

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლანა ბლიაძე

პიარის როლი მედიაორგანიზაციების განვითარებაში

სამაგისტრო პროგრამა: ორგანიზაციის განვითარება და
კონსულტირება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ორგანიზაციის განვითარებისა
და კონსულტანტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელმძღვანელი: ნოდარ ბელქანია

სრული პროფესორი

თბილისი

2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი „პიარის როლი მედიაორგანიზაციის განვითარებაში“ წარმოადგენს მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებელ ნაშრომს, რომელიც სრულდება ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელწიფო უნივერსიტეტის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამის „ორგანიზაციის განვითარება და კონსულტირება“ ფარგლებში.

„შეიქმენი კარგი რეპუტაცია და ის იმუშავებს შენთვის“ - ეს ცნობილი გამოთქმა, ჩინელ ფილოსოფოსს კონ ფუ-ძის ეკუთვნის, კარგი რეპუტაცია და იმიჯი კი ხშირ შემთხვევაში, სწორედ ეფექტურად წარმართულ პიარზე გადის. პიარი კომუნიკაციაა, კომუნიკაციას კი ნებისმიერ სტრუქტურაში, ყოველდღიურ ცხოვრებასა, თუ ურთიერთობაში უდიდესი როლი აქვს, მისი წყალობით ვიგებთ, თუ რისი თქმა სურს მესიჯის ავტორს და რას მოელის ჩვენგან.

დღევანდელ რეალობაში კომუნიკაცია, როგორც პიარის, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სახელით გვევლინება, რომელიც საქართველოში მე-20 საუკუნის მიწურულს გაჩნდა, ბოლო ათწლეულების განმავლობაში კი თითქმის აღარ მოიძებნება კომპანია, რომელსაც პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი, ან პიარსპეციალისტის შტატი არ ჰქონდეს. მათ შორის შეიქმნა დეპარტამენტები მედიაორგანიზაციებშიც, თუმცა საინტერესოა თუ რა როლი აქვს პიარს, როგორც კომუნიკაციის სახეს მედიაორგანიზაციის განვითარებასა და წარმატებაში. (რადგან მოგეხსენებათ, მედიაორგანიზაციები თავად წარმოადგენენ პიარ პლათფორმას)

აღნიშნული ნაშრომიდან გავიგებთ, თუ რას ნიშნავს პიარი მედიაორგანიზაციებისთვის, რა ტექნიკებსა და მეთოდებს იყენებენ საკუთარი კომპანიის იმიჯის შესაქმნელად, რა მსგავსება-განსხვავებები არსებობს მედიასაშუალებების პიარ სტრატეგიებს შორის და რა გავლენა აქვს, კომპანიაზე საზოგადოების შეხედულებას, თანამშრომლების მოტივაციაზე.

აღნიშნული კვლევით შევეცადეთ თითოეულ პუნქტზე ამომწურავი პასუხი მიგველო და გავვერკვია, თუ რა გავლენა შეიძლება მოახდინოს პიარმა მედიაორგანიზაციის განვითარებაზე.

საგამისტრო ნაშრომი შედგება შესავალი ნაწილისგან, რომელიც მოიცავს ლიტერატურის მიმოხილვას, კერძოდ კი პიარისა და ორგანიზაციის განვითარების თეორიებს, ძირითადი ნაწილისგან, რომელშიც შედის 6 კომპანიის წარმომადგენლებთან 12 სიღრმისეული ინტერვიუ და ექსპერტის მოსაზრება აღნიშნულ საკითხზე, წარმოდგენილია ასევე კვლევის ანალიზი და დასკვნა.

გამომდინარე იქიდან, რომ აღნიშნულ საკითხზე საქართველოში ჯერ კვლევა არ ჩატარებულა, ნაშრომი საინტერესო იქნება, როგორც პიარისა და მარკეტინგის წარმომადგენლებისთვის, ასევე ორგანიზაციის განვითარების სფეროსა და ჟურნალისტიკაში მომუშავე ადამიანებისთვის. კვლევის პროცესში ადგილი ჰქონდა ისეთ მიგნებებს, რომლებიც რესპონდენტებისთვისაც აღმოჩენას წარმოადგენდა.

Annotation

Master thesis, PR Role in Media Organization Development, is thesis for academic degree of Masters which is completed within the framework of Master's Educational Program “Organization Development and Counseling” of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University.

“Create a good reputation and it will work for you” - this famous quote belongs to the Chinese philosopher Confucius. Good reputation and image in most cases is caused by the effective PR.

PR is communication, which itself has the biggest role in any structure, everyday life, or relationships. We learn what the person wants to say and what they want to get in response.

Nowadays communication means PR and public relations, which originated in the end of the 20th century in Georgia. During the last decades there are almost no company who does not have PR and Marketing department. Most of them at least have PR departments.

Among them we see PR departments in media organizations, however it is essential to know what is the role of PR as communication type in the development and success of media organizations. (Because, as you know, media organizations are PR platforms themselves)

From the following paper we will find out what does PR means for media organizations, what techniques and methods are used by them to create company image, what are similarities/differences between the PR strategies of different media outlets and how the public opinion affects the company, and its staff.

With the following research we tried to get an exhaustive response on each topic and to find out what impact may PR cause on the development of media organizations.

The thesis is composed by introduction section, which includes the review of literature, namely PR and organization development theories; The main part, which includes 12 interviews with the 6 representatives of the company and the opinion of the expert on this issue; Analysis and conclusion of the research are also presented.

Since the research has not yet been conducted in Georgia, the work will be interesting for PR and marketing representatives, as well as for people working in the field of development and journalism. There were such findings during the research that were even new for respondents.

Lana Bliadze

სარჩევი

ანოტაცია	2
შესავალი	8
1 თავი - პიარის განვითარების ზოგადი ისტორია	10
1.1 პიარი განმარტება	10
1.2 პიარის ძირითადი ფუნქციები:	11
1.3 პიარის ისტორია	12
1.4 პიარის ისტორია საქართველოში.....	15
1.5 პიარის საუნივერსიტეტო სწავლება და ამ სფეროს პიონერები:.....	16
1.6 პირველი პროფესიული პიარ ორგანიზაციები საქართველოში:.....	17
1.7 პიარ საქმიანობის განხორციელების ტიპური მოდელი	19
1.8 პიარი და იმიჯი	20
2. თავი ორგანიზაციის განვითარების თეორიები.....	23
2.1 ორგანიზაციის განვითარების განმარტება	23
2.2 ორგანიზაციის განვითარებისა და კონსულტირების ზოგადი ისტორია.....	25
2.3 ბერნარდ ლივებუდის კონცეფცია ორგანიზაციის განვითარების შესახებ	26
2.4 ორგანიზაციის განვითარების ფაზები	27
2.5 ფ.უ ტეილორი და ა. ფაიოლის მიდგომა და თეორიები.....	33
2.6 კურტ ლევინი	36
2.7 დუგლას მაკგრეგორის თეორიები.....	37
2.8 ორგანიზაციის განვითარება დღეს და თანამედროვე შეხედულებები.....	39
2.9 ორგანიზაციის განვითარება და კონსულტირება საქართველოში.....	40
2.10 საკონსულტაციო კომპანიები საქართველოში	41
2.11 პირველი საკონსულტაციო კომპანია „ანიმა“	42
2.12 სინერჯი ჯგუფი.....	42
2.13 TBSC კონსალტინგი.....	44
2.14 PMCG - პოლიტიკისა და მენეჯმენტის საკონსულტაციო ჯგუფი	46
2.15 საქართველოს ბიზნეს საკონსულტაციო ორგანიზაციების ასოციაცია.....	47
3 თავი კვლევა	48
3.1 კვლევის დიზანი:.....	48
3.2 შედეგების ანალიზი.....	51
3.3 პიარის მნიშვნელობა ორგანიზაციის განვითარებაში	54
3.4 ორგანიზაცია და თანამშრომლების განწყობები.....	65

4. თავი: დასკვნა.....	68
4.1 რეკომენდაციები.....	69
4.2 კვლევის შეზღუდვები.....	71
ბიბლიოგრაფია:	72
დანართი 1: საბაზისო კითხვები საკონსულტაციო კომპანია „ჯეპრას“ უფროს კონსულტანტს, პროფესორ კახა მაღრაძეს:.....	75
დანართი 2: საბაზისო კითხვები პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელებს...	76
დანართი 3: საბაზისო კითხვები სხვადასხვა მედიაკომპანიების თანამშრომლებს.....	77

შესავალი

უკანასკნელი წლების განმავლობაში, პიარის ტექნიკების გამოყენება თითქმის ყველა ქართული კომპანიის განუყრელი ნაწილი გახდა, მიუხედავად ამისა ცოტამ თუ იცის კონკრეტულად რას საქმიანობს პიარ სპეციალისტი, თუ პოლიციელს ან ექიმს შეეხება საქმე, მათი საქმიანობის ამოცნობა მარტივია, პიარზე კი პირველ რიგში დღემდე, ყველას მხოლოდ რეკლამა ახსენდება და ვერ ხვდებიან რა განსხვავება შეიძლება იყოს მათ შორის, მიუხედავად ამისა აღსანიშნავია, რომ კომპანიების დიდი ნაწილის წარმატება, ეფექტურად შედგენილი პიარ სტრატეგიის შედეგია, თუმცა საინტერესოა, როგორ მოქმედებს პიარი მედიაორგანიზაციებზე, მოგეხსენებათ ამ ტიპის ორგანიზაციები თავად წარმოადგენენ პიარ პლათორმას და მაშინ, როდესაც კომპანიების უმეტესობა მედიისკენ მიისწრაფის და მიაჩნიათ, რომ მათი პროდუქციის წარმატება მედიაზეა დამოკიდებული, საინტერესოა თავად მედია რა ხერხებს მიმართავს პოზიციონირებისთვის, საკუთარი თავის პოპულარიზაციისა და რეიტინგულობისთვის?

თემის აქტუალობა - იმდენად რამდენადაც დღეს ყველა კომპანია იბრძვის საკუთარი პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის და აქტიურად იყენებს პიარტექნიკებს, საინტერესოა გავიგოთ თუ რას ნიშნავს მედიაორგანიზაციებისთვის პიარი და როგორ მოქმედებს ის მსგავსი ტიპის ორგანიზაციის განვითარებაზე.

ნაშრომის მიზანი - ნაშრომის მიზანია პირველ რიგში, გავარკვიოთ, თუ რას ნიშნავს პიარი და როგორია მისი დღევანდელი აღქმა და პრაქტიკა, გავაანალიზოთ, თუ რა მოიაზრება ორგანიზაციის განვითარებაში და რა გავლენა აქვს ერთს მეორეზე, ანუ რა როლი აქვს პიარს მედიაორგანიზაციის განვითარებაში.

კვლევის ამოცანები: მიზნის მისაღწევად უნდა გავარკვიოთ:

- რა გავლენას ახდენს პიარი ორგანიზაციის იმიჯზე;

- რა მსგავსება-განსხვავებები არსებობს მედიასაშუალებების პიარ სტრატეგიებს შორის;
- რა გავლენა აქვს კომპანიაზე საზოგადოების შეხედულებას თანამშრომლების მოტივაციაზე.

კვლევის მეთოდოლოგია:

კვლევის მიზნის მისაღწევად და იმის დასადგენად, თუ რა როლი აქვს პიარს მედია ორგანიზაციის განვითარებაში, შეირჩა კვლევის თვისებრივი მეთოდი, აგრეთვე, ერთ-ერთ მეთოდად გამოყენებულ იქნა ექსპერტის გამოკითხვა. თვისებრივი მეთოდის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები. კვლევის ფარგლებში შემუშავდა არასტრუქტურირებული კითხვარი, რომელიც შედგება ღია კითხვებისგან. ღია კითხვები ფორმულირებული იყო კვლევითი კითხვების მიხედვით. ამ ტიპის კითხვარის გამოყენება დაგვეხმარა მიღებული ინფორმაციის დეტალურად დამუშავებაში.

ნაშრომის სტრუქტურა: სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავალი ნაწილისგან, რომელიც მოიცავს ლიტერატურის მიმოხილვას, კერძოდ კი პიარისა და ორგანიზაციის განვითარების თეორიებს, ძირითადი ნაწილისგან, რომელშიც შედის 6 კომპანიის წარმომადგენლებთან 9 სიღრმისეული ინტერვიუ და ექსპერტის მოსაზრება აღნიშნულ საკითხზე, წარმოდგენილია ასევე კვლევის ანალიზი და დასკვნა.

1 თავი - პიარის განვითარების ზოგადი ისტორია

1.1 პიარი განმარტება

"შეუძლია რა ურთიერთგაგების მიღწევა სხვადასხვა ჯგუფებსა და ორგანიზაციებს შორის, PR ხელს უწყობს ჩვენს რთულ პლურალისტურ საზოგადოებას მიიღოს გადაწყვეტილება და იმოქმედოს ეფექტურად. ის უზრუნველყოფს ჰარმონიას კერძო და საზოგადოებრივ საქმიანობაში". (PRSA, 1982)

მრავალი წელია პიარი ემსახურება სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციებს: მაგ. სამთავრობო სტრუქტურებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, ფონდებს, საწარმოებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს და სხვა. სასურველი შედეგისთვის აღნიშნულმა ინსტიტუტებმა უნდა დაამყარონ ურთიერთსასურველი კავშირები სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებთან.

1912 წელს, ბრიტანეთის მთავრობამ დაიწყო საპენსიო უზრუნველყოფის ახალი მიდგომების ახსნა-განმარტება მოსახლეობისთვის, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა ლოიდ ჯორჯი და ასე ჩამოაყალიბა თავისი ამოცანა:

"საზოგადოების მხარდაჭერითა და გაგებით გაცილებით ადვილია მიაღწიო დასახული მიზნის წარმატებით განხორციელებას, ვიდრე საზოგადოების გულგრილობითა და ოპოზიციაში ყოფნით. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეს არის ნდობის, რეპუტაციის, ჰარმონიისა და ურთიერთგაგების დამკვიდრება, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ეფუძნება". (George, 1912)

აღნიშნულ დროში პიარ სპეციალისტის მთავარი ფუნქცია რომელიმე სოციალური ინსტიტუტის ხელმძღვანელობის მრჩეველობა და შემდგომში ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის გარდამავალი ხიდი იყო. ს. კატლიპმა და გ. ბრუმმა, რომლებიც არიან "ეფექტური პიარის" მონოგრაფიის გამოცემის ავტორები, წარმოადგინეს PR-ის შემდეგნაირი განმარტება: "PR ეს არის მართვის ფუნქცია, რომელსაც შეუძლია ჩამოაყალიბოს და შეინარჩუნოს ურთიერთსასურველი კავშირები ორგანიზაციასა და

საზოგადოებას შორის, რომელზეც დამოკიდებულია ორგანიზაციის წარმატება ან წარუმატებლობა". (Glen M. broom, 2012)

და ბოლოს, საინტერესოა გავვეცნოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობების ინსტიტუტის (IPR) შემუშავებულ განმარტებას:

"პიარი წარმოადგენს დაგეგმილ და უწყვეტ ძალისხმევას, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კეთილსასურველი ურთიერთობების და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბებაზე და შენარჩუნებაზე". (IPR, 2002)

აქვე სასურველია გავაკეთოთ ჩამონათვალი რა იგულისხმება და რა არ იგულისხმება პიარის გაგებაში:

1.2 პიარის ძირითადი ფუნქციები:

ყველაფერი ის, რაც ხელს უწყობს ორგანიზაციასა და ყველა იმ ჯგუფებთან ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ვისთანაც ამ ორგანიზაციას გააჩნია კონტაქტი, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთაც.

- რეკომენდაციებს, ორგანიზაციის "საზოგადოებრივი იმიჯის" ფორმირებისათვის.
- იმ მოქმედებებს, რომელიც მიმართულია გაუგებრობების და ჭორების გამოაშკარავებისაკენ და აღმოფხვრისაკენ.
- მოქმედებებს, რომელიც ხელს უწყობს ორგანიზაციას თავისი საქმიანობის გაფართოებაში რეკლამის, თანხმობის, გამოფენების, ვიდეო ჩვენებების და სხვა ღონისძიებების ორგანიზებით.
- ყველაფერი ის, რაც ხელს უწყობს ხალხსა და ორგანიზაციას შორის კონტაქტების გაუმჯობესებას. (Dennis L. Wilcox, 2009, p87)

პიარი ეს არ არის:

- ბარიერი ჭეშმარიტებასა და საზოგადოებას შორის
- პროპაგანდა
- რეკლამა, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვაზე. თუმცა რეკლამას, ისევე როგორც მარკეტინგს ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია PR-ის სისტემაში.
- ემმაკობის და ტრიუკების შერწყმა
- უფასო რეკლამა (Dennis L. Wilcox, 2009, p98)

1.3 პიარის ისტორია

საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოხდენას ჯერ კიდევ ანტიკურ პერიოდში ცდილობდნენ, პირველი საზოგადოების გაჩენისთანავე, გაჩნდა მოთხოვნილება მასთან მუშაობისა და „მართვის“.

PR-ის სამშობლოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებს დამსახურებულად მიიჩნევენ. მას საფუძველი ამერიკაში ინდუსტრიული ბუმის დროს ჩაეყარა, როდესა მწარმოებლებმა და კერძო კომპანიებმა სრულიად ახალი მიდგომების საჭიროება დაინახეს. მის ერთ-ერთ ფუძემდებლად დღესაც აივი ლი ითვლება, პროფესიონალი, რომელიც ათწლეულების განმავლობაში ჰენრი ფორდისა და ჯონ როკფელერის საზოგადოებასთან დიალოგს მართავდა. ამ სფეროში ერთ-ერთ მთავარი ფიგურა, პიონერად წოდებული ედუარდ ბერნეისია, რომელმაც 1919 წელს ნიუ-ორკში ჩამოაყალიბა PR საკონსულტაციო კერძო ფირმა, რომელიც კლიენტებს კონსულტაციას უწევდა საზოგადოებაში სწორი პოზიციონირებისა და ქმედებების შესახებ, 1923 წლიდან კი მან ნიუ-ორკში სტუდენტთა ჯგუფი შექმნა და პიარის პირველი კურსები ჩამოაყალიბა. ამ დროიდან მოყოლებული დღემდე, ეს დარგი ელვის სისძრაფით

განვითარდა და ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი დაიკავა მწარმოებლურ და სახელმწიფო ურთიერთობებში.

პიარი ნებისმიერი კომპანიისა თუ ორგანიზაციის საქმიანობისათვის ეფექტური მართვის თანმდევი პროცესი გახდა.

გასული საუკუნის დასაწყისში დაიწყო პიარის, როგორც საკომუნიკაციო დისციპლინის დამკვიდრება. პირველი შემთხვევა, როდესაც სიტყვა "Public Relations " (ფაბლიქ რელეიშნზ) გამოიყენეს ასეთი იყო:

ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარკინიგზო კატასტროფების სიმრავლის შემდეგ, მკვეთრად შემცირდა სარკინიგზო ტრანპორტის გამოყენება, ამ კონკრეტული ფაქტის შემდგომ რკინიგზის მენეჯმენტი იძულებული გახდა მიემართა ისეთ ხერხებს, რომ მგზავრები დაერწმუნებინა ტრანსპორტის უსაფრთხოებაში, რისთვისაც მათ სხვადასხვა სფეროში წარმატებული ადამიანები დაიქირავეს და სიტუაციის განმუხტვა სთხოვეს, ჯგუფის შემადგენლობაში შედიოდნენ სოციოლოგები, ჟურნალისტები, ფსიქოლოგები და მარკეტოლოგები, აღნიშნული ჯგუფის წარმომადგენლებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები უწოდეს

ამერიკული პიარის ისტორიის განვითარების ეტაპები:

1. 1900-1917 წლები, პიარის ნიადაგის მომზადების პერიოდი:

ამ პერიოდს ხშირად ჟურნალისტებიდან პიარისკენ გარდამავალ პერიოდს უწოდებენ, რადგან ამ დროს პიარის სფეროში მოღვაწეთა უმეტესობა ჟურნალისტი იყო, ამ დროის გაითქვეს სახელი: რექს ჰარლოუმი, აივი ლი და სხვა გამოჩენილ მოღვაწეებმა.

2. პირველი მსოფლიო ომის პერიოდი:

როდესაც მთავარ მიზანს წარმოადგენდა მოსახლეობის მოზიდვა სამხედრო მოქმედებების მხარდასაჭერად, რისთვისაც პრეზიდენტმა ვილსონმა დაარსა ე.წ. "კრილის კომიტეტი", რომლის მართვაც ჯორჯ კრილს მიანდო. მან 3000-მდე რეგიონში

შექმნა თავის თანამშრომელთა ინსტიტუტი, რომელთა მეშვეობითაც ათასობით ადამიანი ვაშინგტონიდან მიღებულ ინფორმაციას ავრცელებდა.

3. 20-იანი წლების ეკონომიკური ბუმი:

ამ პერიოდის მიზანი ბაზარზე პროდუქციის სასურველ პირობებში რეალიზაცია იყო, ამ დროს პიარის აღზევების ხანაც შეგვიძლია ვუწოდოთ, რადგან არ დარჩა სფერო, რომელმაც არ აითვისა პიარი და მისი ტექნიკები, პიარი იყო ყველგან: ბიზნესში, სახელმწიფოს მართვში, ეკლესიაში და ა.შ. სწორედ ამ დროს ჩამოყალიბდა ახალი პიარ სააგენტოები, გამოჩნდნენ ახალი სპეციალისტები და რაც მთავარია, ბაზარზე გაჩნდა კონკურენცია.

4. მეორე მსოფლიო ომი და რუზველტის ეპოქა:

ამ პერიოდს პიარ ტექნიკების დახვეწის ხანას უწოდებენ, რადგან სწორედ ამ დროს გაჩნდა ისეთი ინსტრუმენტი, როგორცაა საზოგადოებრივი აზრის გააზრება და შესწავლა. ჩატარდა პირველი კვლევები და საზოგადოებრივი გამოკითხვები. ამ დროს, პირველად პიარ ტექნოლოგიები გამოიყენეს არჩევნებში, 1933 წელს კი ამ ტალღას ოფიციალური სახე მიეცა, რადგან გაიხსნა პირველი პოლიტიკური საკონსულტაციო სააგენტო, რომელსაც ცოლ-ქმარი კლემ უაიმაკერი და ლიონ ბაკსტერი ხელმძღვანელობდნენ. მეორე მსოფლიო ომმა ცხადყო, რომ პიარის ინსტრუმენტად შეიძლება რეკლამაც ჩაითვალოს, სწორედ ამ დროიდან ჩაეყარა საფუძველი სარეკლამო სააგენტოების ფუნქციონირებას და მათ ბაზარზე პოზიციონირებას.

5. ომის შემდგომი პერიოდი:

არანაკლებ საინტერესო აღმოჩნდა, პიარ საქმიანობის თვალსაზრისით, 1945-1965 წლები. ამ პერიოდში მკვეთრად განვითარდა საერთაშორისო ურთიერთობები და პიარ სპეციალისტების კომპეტენცია გასცდა საზღვრებს და დაიწყო ფიქრი ტექნიკის განვითარებაზე. შეიქმნა ტელევიზია, რომელმაც უდიდესი წრმატება მოუტანა პიარს

როგორც პოლიტიკის, ისევე ბიზნესის სამყაროში. შეიქმნა პიარის ლიტერატურული ნაწილი, სახემძღვანელოები, ბროშურები და სხვა საგანმანათლებლო პრესა.

6. PR-ის გლობალიზაცია:

აღნიშნულ პერიოდს ინფორმაციის გლობალიზაციის ეპოქას უწოდებენ, რომელიც ხასიათდება ახალი ტექნოლოგიების წარმოჩენით და განვითარებით. უკვე მასიურად ჩამოყალიბდა პიარ საკონსულტაციო სააგენტოები, ეროვნული ეკონომიკა კი გახდა მსოფლიო ეკონომიკის ნაწილი.

პიარის სამშობლოდ რომ ამერიკას მიიჩნევენ, ამ საკითხზე ვისაუბრეთ, თუმცა იპრიანი იქნება აღვნიშნოთ, რომ ამერიკაში ძრითადი აქცენტი კერძო ბიზნესზე კეთდებოდა, სამთავრობო დონეზე საქმიანობაში კი პირველობა ინგლისს ეკუთვნის. პიარის სპეციალისტები სამყაროს სწორედ ამ დროს 1809 წელს პრესმდივნებად მოეწვინნენ, ეს თანამდებობა პირველად 1954 წელს ბრიტანულმა საფოსტო სამსახურმა დააარსა. როგორც დავინახეთ XX საუკუნე გახრდა აღნიშნული პროფესიის ფორმირებისა და განვითარების ხანა, რომელმაც 21-ე საუკუნეში უკვე ახალი მიდგომებითა და თავისებურებებით შეაბიჯა ფეხი.

1.4 პიარის ისტორია საქართველოში

საქართველოში პიარს, პროფესიისა და საუნივერსიტეტო სწავლების ჭრილში სარც თუ ისეთი დიდი ისტორია აქვს და ეს გასაკვირი არაა, რადგან ყოფილი საბჭოთა კავშირის პირობებში, ალბათ რთული წარმოსადგენი იყო ისეთი თეზისის წარმოდგენა, როგორცაა საზოგადოებასთან ორმხრივი ურთიერთობის წარმართვა და დიალოგი. ამიტომაც ამ პერიოდის მასმედია და სახელმწიფო პრესამსახურებიც მხოლოდ ფორმალურ ფუნქციას ასრულებდა, იყო მართული და წინასწარ განსაზღვრული იდეოლოგიით მხოლოდ ინცორმაციის გავრცელებიტი იყო დაკავებული, უკუკავშირის

ინტერესი კი ნამდვილად იყო. საბაზრო ეკონომიკის არარსებობის გამო , ასევე შეუძლებელი იყო პიარის ტექნიკების გამოყენება სამრეწველო-სავაჭრო ურთიერთობებში, რადგან მაშინ არც კერძო კომპანიები და არც სათანადო კონკურენცია არსებობდა. აღნიშნული მოცემულობის გათვალისწინებით პიარმა საქართველოში მხოლოდ 1990-იანი წლებიდან შემოაღწია.

Public Relations - ის, სახელწოდებისა და არსის გააზრება 1993 წელს მოხდა, როდესაც თბილისში პირველად დაფუძნდა "საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი". ამ პერიოდიდან გაჩნდა სტატიები პრესაში, ტელევიზიასა და რადიოში , რაც ამ დარგის საზოგადოებისათვის გაცნობას ემსახურებოდა, მაშინ, როდესაც მსოფლიო აქტიურად იყენებდა პიარის მეთოდებს ამა თუ იმ საქმის პოპულარიზაციისა და წარმატებისთვის, საქართველოს მედიაში ჯერ კიდევ ისმებოდა იმ დროისთვის აქტუალური კითხვა „რას ნიშნავს პიარი?“

1.5 პიარის საუნივერსიტეტო სწავლება და ამ სფეროს პიონერები:

საქართველოში საუნივერსიტეტო სწავლებას საფუძველი 1995 წელს, საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში ჩაეყარა, შეიქმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობების პირველი ფაკულტეტი საქართველოში, რომელმაც პირველი სპეციალისტები ბაკალავრის ხარისხით 2000 წელს, ხოლო მაგისტრის ხარისხით 2001 წელს გამოუშვა. ოთხი წლის დაგვიანებით - 1999 წლიდან დაიწყო ანალოგიური საგნის სწავლება თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. დღეს კი თითქმის არ არსებობს უნივერსიტეტი, სადაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ან პიარისა და მარკეტინგის მიმართულება რომ არ არსებობდეს.

1.6 პირველი პროფესიული პიარ ორგანიზაციები საქართველოში:

აღნიშნულ პერიოდში საუნივერსიტეტო სწავლების გარდა, აქტიურად დაიწყო პროფესიული ორგანიზაციების ჩამოყალიბების და განვითარების პროცესი. 1998 წელს შეიქმნა "საქართველოს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განვითარების ინსტიტუტი". ამავე პერიოდში ჩამოყალიბდა „რეკლამის და საზოგადოებრივი ურთიერთობების ასოციაციის“. ერთი წლის შემდეგ - 1999 წელს, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სტუდენტებმა დააფუძნეს "საზოგადოებრივი ურთიერთობების ახალგაზრდული ასოციაცია", რომლის მთავარი მიზანიც ახალგაზრდებისთვის გამოცდილების მიცემა და პროფესიონალებისთვის კვალიფიკაციის ამაღლება იყო. 2001 წელს, უფრო სერიოზული სახე მიეცა განვითარების პროცესებს და დაარსდა „საზოგადოებრივი ურთიერთობების საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ცენტრი“, რომლის ძირითადი მიზანიც აღნიშნული დარგის პოპულარიზაცია და განვითარება იყო. ამავე ორგანიზაციის ინიციატივით 2001 წელს, ჩამოყალიბდა პირველი 6 თვიანი სასწავლო კურსი პიარში, 2002 წელს კი „საზოგადოებრივი ურთიერთობების საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ცენტრის“ ინიციატივით შეიქმნა პირველი ქართულენოვანი საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ინტერნეტ გამოცემა "პიარ მეგზური"

პიონერი პიარ კომპანიები საქართველოში:

ზუსტად 16 წლის წინ, თითოეუ ჩამოსათვლელი ქართული პიარ კომპანიები იყო, 2003 წლის მონაცემებით ქართულ ბაზარზე შემდეგი პიარ კომპანიები მუშაობდნენ: „პროფილი“, საკონსულტაციო კომპანია "ჯეპრა", „ეი-სი-თი პიარ ინტერნეიშენალი“, "ნიკოლო მ", "ეტერე PR სააგენტო", "საქართველოს PR კომპანია" და "რეკლამისა და პიარის სააგენტო".

მიუხედავად ამ სფეროში ორი ათეული წლის გამოცდილებისა უნიდა აღინიშნოს რომ პიარი მაინც შეგვიძია დავახასიათოთ, როგორც განვითარების პერიოდში მყოფი სფერო, რომელიც პროგრესირებისათვის მხარდაჭერას საჭიროებს.

საკონსულტაციო ჯგუფი „ჯეპრა“

2002 წლიდან აქტიურად მუშაობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში კონსულტაციებსა და მომსახურებაზე და დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე კერძო დამოუკიდებელ საკონსულტაციო ორგანიზაციას წარმოადგენს.

ჯეპრას მისიას მის კლიენტებსა და საზოგადოებას შორის ნდობისა და თანამშრომლობითი ურთიერთობის ჩამოყალიბება წარმოადგენს. კომპანიის მიზანია საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიული და ეფექტური მომსახურების დანერგვა.

ჯეპრა თავის პარტნიორებსა და კლიენტებს სთავაზობს საერთაშორისო გამოცდილებაზე, უახლეს მეთოდოლოგიასა და საკუთარი ექსპერტების გამოცდილებაზე დამყარებულ პროფესიონალურ მომსახურებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. ჯეპრას საქმიანობა არ შემოიფარგლება ცალკეული პროცესებისა და ორგანიზაციების იმიჯის ფორმირებით: ჯეპრას პირველადი მიზანია, ხელი შეუწყოს საზოგადოებაში სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც ერთ-ერთი ძირითადი ღირებულების დამკვიდრებას.

ჯეპრა განუხრელად იცავს საერთაშორისო ქარტიებით და კოდექსებით გათვალისწინებულ პროფესიული ეთიკის ნორმებს. (ჯეპრა)

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილი“

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილი“ 2003 წელს ქალბატონმა მანანა გეგიძემ დააარსა, ამ დროიდან მოყოლებული, სააგენტო მუშაობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, კონსულტაციებსა და მომსახურებაზე. დღეს ის კერძო დამოუკიდებელ საკონსულტაციო ორგანიზაციას წარმოადგენს. რომლის ანგარიშზეც ათეულობით ცნობილი კომპანია, სასტუმრო, თუ სავაჭრო ქსელია.

სააგენტოს მომსახურებაში შედის, როგორც კომპანიის დიაგნოსტიკა, ასევე პიარ სტრატეგიის შედგენა და შემდეგ მისი მართვა.

2005 წლიდან სააგენტომ დააარსა „ქართული ბრენდის დღე“ რის შემდეგაც ყოველწლიურად ტარდება აღნიშნული ღონისძიება და სხვადასხვა ტიპის კომპანიებს ეძლევათ შესაძლებლობა საკუთარი თავი კიდევ ერთხელ წარმოაჩინონ და დაიმსახურონ პრიზი, რომელიც მათ იმიჯზე დადებით გავლენას მოახდენს.

1.7 პიარ საქმიანობის განხორციელების ტიპური მოდელი

პიარის პრაქტიკული საქმიანობა შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად მიმართულებად:

•კეთილგანწყობის მოპოვება:

აღნიშნული მიმართულება გულისხმობს ისეთი თიპის ურთიერთობების ჩამოყალიბებას საზოგადოებასა და ორგანიზაციასა თუ კომპანიებს შორის, რომელიც ხელს შეუწყობს ორგანიზაციის საქმიანობის გაფართოებასა და განვითარებას.

•რეპუტაციის შენარჩუნება:

კომპანია ყოველთვის უნდა შეეცადოს აღმოფხვრას ორგანიზაციაში არსებული ისეთი პრაქტიკა და წესები, რომელსაც შეუძლია უარყოფითი გავლენა იქონიოს საზოგადოებრივ აზრზე.

•შიდაორგანიზაციული ურთიერთკავშირი:

აღნიშნული მიმართულება გულისხმობს, ორგანიზაციის შიგნით ისეთი პიარ მეთოდების გამოყენებას, რომელიც ხელს შეუწყობს თანამშრომლების ინტერესების შესაბამისობას ადმინისტრაციის ინტერესებთან, რაც აუცილებლად აისახება საქმიან და მეგობრულ კლიმატზე, რომელიც კოპანიის შიგნით შეიქმნება.

თუმცა ამ სამი ძირითადი პიარის მეთოდის და მიმართულებების გამოყენების გარდა, განსხვავებული გზები და მეთოდებიც არსებობს.

PR-ის ტიპური საქმიანობის განხორციელება შეიძლება დაიყოს ოთხ განსხვავებულ, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულ ნაწილად:

1. ანალიზი, კვლევა და პრობლემის ფორმულირება.
2. სამოქმედო პროგრამის და ბიუჯეტის შემუშავება.
3. პროგრამის კოორდინაცია და შესრულება.
4. შედეგების კონტროლი, შეფასებების გაკეთება და შესაძლო ცვლილებების შეტანა.

ხანდახან, ამ ნაწილებს ემახიან რეის სისტემას. ("რეის" მომდინარეობს ინგლისური სიტყვა RACE: Research - კვლევა, Action- მოქმედება, Communication- ურთიერთობა, Evaluation - შეფასება). (გურული, 2003)

1.8 პიარი და იმიჯი

იმიჯი წარმოადგენს სხვისი ვალით დანახულ ორგანიზაციას, იგივე გარეგნულ "მე-ს". ის ადამიანებს გვებმარება მოვლენების მართვაში, პროდუქციას კი რეალიზებაში. იმიჯი ხშირ შემთხვევაში ადამიანისა თუ ორგანიზაციის წარმატების მთავარი გასაღებია, მე-20 საუკუნეში მისი შემსწავლელი მეცნიერებაც კი შეიქმნა, იმიჯოლოგია

სწავლობს არამართო იმას, თუ როგორ იქმნება იმიჯი, არამედ იმასაც თუ რა სახის სტრუქტურისგან შეიძება შედგებოდეს ის. ფუნქციების მიხედვით კი იმიჯის რამდენიმე ტიპს გამოყოფენი, ესენია: სარკისებული იმიჯი, მიმდინარე იმიჯი, სასურველი იმიჯი, კორპორაციული იმიჯი და მრავალმხრივი იმიჯი, განვიხილოთ თითოეული მათგანის მოცემულობა.

სარკისებური იმიჯი:

იმიჯის ეს ტიპი თითქმის იგივეა, რაც ჩვენი წარმოდგენა საკუთარ თავზე ან საკუთარ ორგანიზაციაზე. წარმოიდგინეთ რომ თქვენ დგახართ სარკესთან და განსჯით საკუთარ თავს. იმიჯის ეს ტიპი ბუნებრივია ხასიათდება როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი თვისებებით, როგორც წესი ასეთ დროს ორგანიზაციები საკუთარ თავში მხოლოდ დადებით თვისებებს ხედავენ, რაც ამ იმიჯის დადებითი თვისება ნამდვილად არ არის.

მიმდინარე იმიჯი:

იმიჯის ეს ტიპი უფრო საინტერესოა და პიარის გამოყენების სფეროს შემადგენლობაშია. ესაა პროცესი, როდესაც ჩვენს ორგანიზაციას ან კომპანიაში არსებულ პოლიტიკას ვცდილობთ დავაკვირდეთ სხვისი თვალით. აღნიშნული იმიჯის ტიპი გაცილებით უფრო ეფექტურ შედეგს იძლევა, თუმცა შეფასების პროცესი საკმაოდ დიდ გამოწვევებთანაა დაკავშირებული.

სასურველი იმიჯი:

იმიჯის ტიპი, რომლისკენაც ყველა მიიღტვის, ასეთი იმიჯი მნიშვნელოვანია ახლად დაარსებული ორგანიზაციისათვის. უცნობი კომპანია უნდა ცდილობდეს საკუთარი ინტერესები ცოტა ხნით გვერდზე გადადოს და შეიქმნას იმიჯი, რომლითაც ყველასთვის სასურველი იქნება.

კორპორაციული იმიჯი:

ესაა მთლიანი კომპანიის იმიჯი, რაც ხშირად მისი სტაბილურობის გარანტია. მაგალითად ერთი და იგივე ქვეყანა ერთი და იმივე ტიპის ავტომობილს აწარმოებს, თუმცა მომხმარებელთა აზრით ზოგი ავტომობილის მწარმოებელი კომპანია უსაფრთხოებასთან ასოცირდება, ზოგი კომფორტთან, ზოგიც კი ხარისხთან.

მრავალმხრივი იმიჯი:

აღნიშნული ტიპის იმიჯი ხშირად შოუბიზნესში ან პოლიტიკაში მოღვაწე პირებს აქვთ. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მაგალითად პოლიტიკოსი კარგი ექიმია, ან მომღერალი კარგი იურისტი.

იმიჯის შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ, თუ ვინ არის ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორია და საზოგადოების რომელ ფენასთან გვექნება შეხება. სწორედ ამიტომ საზოგადოებას ყოფენ რამდენიმე ნაწილად. (მათ შორის ასაკის, სქესის, ეთნიკური წარმომავლობის, სოციალური სტატუსის, რელიგიის, პროცესების და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით).

იმიჯის შექმნის პროცესში სპეციალისტები შეისწავლიან კომპანიას და ყურადღებას ამახვილებენ მის დადებით, უარყოფით და შუალედურ მახასიათებლებზე. რომლის მიხედვითაც იგება ორგანიზაციის სტრატეგიული კომუნიკაცია.

იმიჯის შესაქმნელად რამდენიმე ეტაპის გავლაა საჭირო, კამპანია კი შემდეგი ნაწილებისგან შედგება: ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება, შეფასება.

2. თავი ორგანიზაციის განვითარების თეორიები

იმისათვის რომ გავიგოთ თუ რა გავლენა აქვს პიარს ორგანიზაციის განვითარებაზე საჭიროა პირველ რიგში ორგანიზაციის განვითარების არსსა და თეორიებს გავვეცნოთ, როდის ჩაეყარა საფუძველი აღნიშნულ თეორიას, რა ტიპის პროცესებისა და ელემენტებისგან შედგება ის და რა იცვლება წლების განმავლობაში.

2.1 ორგანიზაციის განვითარების განმარტება

ორგანიზაციული განვითარება (OD) არის წარმატებული ორგანიზაციული ცვლილებისა და მისი განოხრციელების შესწავლა. OD გამოიკვეთა 1930-იან წლებში ადამიანური ურთიერთობების კვლევებიდან, რომლის დროსაც ფსიქოლოგებმა გაანალიზეს, რომ ორგანიზაციული სტრუქტურები და პროცესები გავლენას ახდენენ მუშაკთა ქცევასა და მოტივაციაზე. OD თეორიის ძირითადი ცნებებია:

ორგანიზაციული კლიმატი (ორგანიზაციის ჯგუფებში შემავალი წევრების ურთიერთმოქმედების და კლიენტებთან და გარეშე პირებთან მათი ურთიერთობის თავისებური სტილი, რომლებიც წარმოადგენს მათი დამოკიდებულებების ანუ განწყობების გამოვლინებას ერთმანეთისადმი, გარეშე პირებისადმი და სხვა ორგანიზაციებისადმი; წევრთა კოლექტიური ქცევა) (გოროშიძე, 2008)

ორგანიზაციული კულტურა (ღრმად მჯდომარე ნორმები, ღირებულებები და ქცევები, რომლებსაც ორგანიზაციის წევრები იზიარებენ)

ორგანიზაციული სტრატეგიები (როგორ აცნობიერებს ორგანიზაცია პრობლემებს, გეგმავს სამომავლო ქმედებებს, ათანხმებს ცვლილებებს და აფასებს პროგრესს).

ორგანიზაციების ბუნება და საჭიროებები ყოველდღიურად იცვლება. შესაბამისად, ორგანიზაციის განვითარების პროფესია (OD) იცვლება ორგანიზაციების შეცვლის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. აქედან გამომდინარე, შეიძლება განვიხილოთ ორგანიზაციის განვითარების რამდენიმე დეფინიცია. თუმცა, ყურადღებას სტანდარტულ განმარტებებზე გავამახვილებ.

1969 წელს, როდესაც ორგანიზაცია სტაბილურ მანქანად ითვლებოდა, რიჩარდ ბექჰარდმა (პიონერი ორგანიზაციის განვითარების სფეროში, ორგანიზაციული განვითარების ამერიკელი თეორიტიკოსი) რომელმაც შეიმუშავა შემდეგი განსაზღვრება: ორგანიზაციის განვითარება არის მცდელობა, რომელიც ხორციელდება მთელი ორგანიზაციის მასშტაბით, ტოპ-მენეჯმენტის მიერ , ორგანიზაციის საქმიანობაში წინასწარ დაგეგმილი ჩარევებითა და ქცევაზე დაფუძნებული მეცნიერების ცოდნით, რათა გაიზარდოს ორგანიზაციის ეფექტურობა და სიჯანსაღე. (McNamara, 2013)

დღეს კი ორგანიზაციის განვითარების სპეციალისტები მსგავს განსაზღვრებას აკეთებენ:

ორგანიზაციის განვითარება არის ქცევითი მეცნიერების ცოდნის სისტემური გამოყენება, ორგანიზაციული სტრატეგიების, სტრუქტურების და პროცესების დაგეგმილი განვითარება და გაძლიერება ორგანიზაციის ეფექტურობის გაუმჯობესების მიზნით . (Worley, 1997)

ორგანიზაციის განვითარება არის თეორიული ცოდნა და პრაქტიკა, რომელიც ხელს უწყობს როგორც ორგანიზაციულ და ინდივიდუალურ განვითარებას, ასევე ორგანიზაციის დანახვას როგორც კომპლექსური სისტემა, რომელიც უფრო დიდი სისტემის ფარგლებში არსებობს. (McNamara, 2013)

ორგანიზაციის განვითარების როლი ამ სისტემაში არის შემდეგი: ინკლუზიური მეთოდოლოგიები და სტრატეგიული დაგეგმვის მიდგომების , ორგანიზაციის დიზაინი, ლიდერობის განვითარება, ცვლილების მენეჯმენტი, შესრულების მენეჯმენტი, ქოუჩინგი, მრავალფეროვნება და სამუშაოსა და პირადი ცხოვრების ბალანსი.

ორგანიზაციის განვითარების კონსულტანტი არის დამოუკიდებელი კონტრაქტორი, რომელიც მომზადდა სპეციალურად იმისათვის რომ შევიდეს ორგანიზაციაში და შეიმუშავოს ისეთი გეგმა, რომელიც ორგანიზაციას ჯანსაღსა და მომგებიანს გახდის.

ორგანიზაციული კონსულტანტები, ორგანიზაციებს დამოუკიდებელ და ობიექტურ რჩევებს აძლევენ, ორგანიზაციებს თავიანთი მიზნების განსაზღვრასა და რესურსების გაუმჯობესებაში ეხმარებიან. თანამშრომლების უნარებისა და გამოცდილების უკეთ გამოყენების ან ორგანიზაციული სტრუქტურების და პროცესების გაუმჯობესების გზით, ეხმარებიან კომპანიებს მიზნების მიღწევაში. (Linton)

2010 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების შრომის სტატისტიკის ბიუროს მონაცემებით, დაახლოებით 718 800 ადამიანი მუშაობდა მენეჯმენტ კონსულტანტად. ისინი მუშაობენ ორგანიზაციებში, მენეჯმენტ საკონსულტაციო კომპანიებში ან დამოუკიდებელ კონსულტანტებად. (Linton)

2.2 ორგანიზაციის განვითარებისა და კონსულტირების ზოგადი ისტორია

მცირე ექსკურსით თუ შემოვიფარგლებით, შეგვიძია ვთქვათ, რომ არსებობენ ადამიანები, რომლებმაც მთელი ისტორიის მანძილზე მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს ორგანიზაციის განვითარებაში, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული ნორმების ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში.

მიუხედავად იმისა, რომ საუკუნეების წინ დაგეგმვა, ჯგუფური გადაწყვეტილებების მიღება, მაღალი ხარისხის / მაღალი კმაყოფილების გუნდის განვითარება, კვლევა, კავშირი, ხელმძღვანელობა და მენეჯმენტის სწავლება, კონსულტაციების ეტაპები /პროცესი და სხვა სტანდარტული OD პრაქტიკის თეორიები არ არსებობდა ადამიანები მაინც ახერხებდნენ ემართათ სხვადასხვა სტილისა თუ შინაარსის ჯგუფების მართვას. საბოლოოდ, საუკუნეების მანძილზე დაგროვებული გამოცდილების შედეგად, ორგანიზაციის განვითარების თეორიები მივიღეთ. რთულია იქნება ყველა იმ პროფესიონალზე საუბარი, რომელმაც დიდი წვლილი შეიტანა არსებული სფეროს განვითარებაში თუმცა რამდენიმე მათგანზე, კერძოდ კი სფეროს ინოვაციორებზე

გავამახვილებთ ყურადღებას. ესენი გახლავთ: ბერნარდ ლივებუდი, ფრედერიკ უინსლოუ ტეილორი, ანრი ფაიოლი, კურტ ლევინი და დუგლას მაკგრეგორი.

2.3 ბერნარდ ლივებუდის კონცეფცია ორგანიზაციის განვითარების შესახებ

1974 წელს ფართო საზოგადოების წინაშე გამოჩნდა ბერნარდ ლივებუდის წიგნის თარგმანი, რომელიც ორგანიზაციის განვითარების საფუძვლებსა და თეორიებს მოიცავდა, საფუძვრები შედგებოდა 3 ფაზისაგან:

• პიონერული ფაზა

• დიფერენციაციის ფაზა

• ინტეგრაციის ფაზა

ლივებუდის კონცეფცია ორი მიმართულებით განვითარდა მეწარმეებისა და მმართველებისთვის, სხვადასხვა ორგანიზაციის მმართველებმა სიამოვნებით გაიზიარეს ის გამოცდილება რაც აღნიშნული წიგნიდან მიიღეს, ორგანიზაციის კონცეფცია 7 კონსტიტუციურ ელემენტს მოიცავს, 90-იან წლებში მისი თეორიები უკვე აღიარებული იყო.

მოგვიანებით ფრედერიკ ტეილორმა აღნიშნული 7 ელემენტიდან გარკვეულ ელემენტებზე გაამახვილა ყურადღება და დაიწყო საუბარი ტექნო-სტრუქტურული ორგანიზაციის თეორიაზე, ანრი ფორდმა კი დომინანტად სოციალურ სუბსისტემებს მოიაზრებდა, მან საფუძველი ჩაუყარა დავალებების სტანდარტიზებას, მოგვიანებით კი კურტ ლევინმა და მისმა კოლეგებმა გამოიკვლიეს მმართველობის სტილის გავლენა პროდუქტიულობის ზრდაზე, რაც ემპირიული კვლევის დასაწყისად შეგვიძლია ჩავთვალოთ.

1950 წლიდან უკვე გადაწყვეტილების მიღების თეორიები ხდება ცნობილი, აღნიშნულ თეორიას კი კიბერნეტული მოდელის თეორიამდე სულ რამდენიმე წელი ამორებს, ეს თეორია კიდევ უფრო ამახვილებს ყურადღებას საგნისა და ტექნიკის მნიშვნელობაზე.

1972 წლიდან კი უკვე ვიკენსი იწყებს ორგანიზაციი თეორიებზე მუშაობას, ის განასხვავებს რბილ და მაგარ სისტემურ თეორიებს, რომლის დამუშავებასაც მოგვიწევს ჩველენდი იწყებს, რის მიხედვითაც ჩნდება სიტუაციური თეორიის განმარტებები, სადაც განსაკუთრებული აქცენტი დასაქმებულზეა გაკეთებული.

80-იანი წლებიდან კი იწყება მუშაობა სისტემურ-ევოლუციურ თეორიებზე. დიდი მსგავსებაა მასსა და ლივეხუდის კონცეფციას შორის, თუმცა სხვაობა მაინც თვალსაჩინოა. სისტემურ-ევოლუციური სწავლება უფრო ადამიანის მოდელს ეხება, ეს კი მოიცავს ადამიანის ფსიქიკას, ფიზიკურ სხეულს და სულს.

ორგანიზაციის თეორიების ისტორის ამ მცირე ექსკურსით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეცნიერები საკუთარ ცნებებს და მიდგომებს ამუშავებდნენ და ერთმანეთის ნააზრევს ნაკლებ ყურადღებას უთმობდნენ, ლივეხუდმა კი საკუთარი სისტემური თეორიები ჩამოაყალიბა, რომელიც სხვადასხვა რეალობისა და მოქმედების საფუძველზე დააღაგა.

2.4 ორგანიზაციის განვითარების ფაზები

ნებისმიერი ტიპის ორგანიზაციას, არ აქვს მნიშვნელობა ეს საავადმყოფო იქნება, სკოლა თუ თეატრი, დაფუძნების შემდეგ ზრდის და განვითარების რამდენიმე საფეხურს/ფაზას გადის, განვითარების პროცესი მოიცავს შემდეგ ფაზებს:

- პიონერული ფაზა
- დიფერენციაციის ფაზა
- ინტეგრაციის ფაზა

•ასოციაციის ფაზა

ორგანიზაცია განვითარების აღნიშნულ ფაზებში პოულობს თავის პოზიციონირებას, სწორი მმართველობის ფორმასა და სტრატეგიას. თითოეულ ფაზაში ჩნდება დომინანტური ფუნქცია, ხშირ შემთხვევაში გარდაუვალია აღნიშნული ფაზების კრიზისიც. განვიხილოთ თითოეული ფაზა:

პიონერული ფაზა

ორგანიზაციის განვითარების საწყისი ფაზა განპირობებულია პიონერული პიროვნების თვისებებით, ორგანიზაციის ფილოსოფიას განსაზღვრავს მეწარმის პირადი მსოფმხედველობა, ორგანიზაციის იმიჯი სრულად მფლობელის „კეთილ სურვილზე“ დამოკიდებული, აღნიშნულ ფაზაში კლიენტი ყოველთვის მეფეა და ის ყოველთვის მართალია. საინტერესოა ის, რომ მიზნები და საჭიროებები არაა განსაზღვრული და ქმედებები აბსოლუტურად სპონტანურად ხდება.

ორგანიზაციის სტრუქტურა არ არის ფორმალური და ის სავარცხლისებული პრინციპით, ჰორიზონტალურად ვითარდება, ფუნქციები არ არის გადანაწილებული პროცესები კი სპონტანურად ვითარდება.

ადამიანების - სამსახურში მიღება ხდება პირადი კონტაქტების გათვალისწინებით, მართვის სტილი კი პიონერის მართვის სტილზეა დამოკიდებული, ორგანიზაცია ხასიათდება შინაგანი და გარეგანი სიმარტივით.

რა შეეხება ფიზიკურ საშუალებებს, აღნიშნულ ფაზაში აქცენტი ადამიანებზეა, შენობები დანადგარები და სხვა ფიზიკური საშუალებები მეორეხარისხოვანია.

მენეჯმენტის ფილოსოფია პიონერულ ფაზაში იგივეა რაც თავად პიონერის ხედვა, ანტონ როპერტის ხედვით, აქ მთავარი არა თანამშრომლების ცოდნა და ხედვა, არამედ მმართველობის ხარისხია (Glasl, 2004)

რაც შეეხება მართვის სტილს, პიონერი მკვეთრად ქარიზმატული მმართველია, კრიზისის შემთხვევაში ის შეიძლება დიქტატორადაც გადაიქცეს, პიონერს არ სჯერა სტატისტიკური მონაცემების და მათ საფუძველზე გადაწყვეტილებას არ იღებს, მას ურჩევნია პირადი გამოკითხვა, მაშინ როდესაც ქმნის შვილობილ კომპანიას, ქმნის ახალ დანაყოფს. პიონერული ფაზის განვითარება მთლიანად დამოკიდებულია პიონერის მმართველობაზე.

კრიზისი - დგება, როდესაც პიონერული ფაზა გადამწიფების ეტაპზე გადადის, როდესაც ქარიზმა იკლებს, ინტერესთა კონფლიქტი ჩნდება როდესაც სუსტდება პიონერი. კრიზისის დამახასიათებელი გარემოებებია:

- შინაგანი და გარეგანი ხედვის დაკარგვა
- კომუნუკაციის დასუსტება
- პიონერთან გაფილტრული ინფორმაციის მიტანა
- თანამშრომლებს შორის კომფლიქტი

კრიზისის დროს ხშირ შემთხვევაში პიონერი პანიკით რეაგირებს, კომპანიის თანამშრომლები კი ყველა პროცესს პიონერის ბრალეულობად მიიჩნევენ.

დიფერენციაციის ფაზა

ორგანიზაციის განვითარების მეორე ფაზად დიფერენციაციის ფაზა მიიჩნევა, რომელიც პიონერული ფაზის საწინააღმდეგოდ შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან აღნიშნული ფაზა ებრძვის არაფორმალურ ქაოსს, პიროვნებაზე დამყარებულ პოლიტიკას, ნეპოტიზმს, კლიენტის ბატონობას, აქ უპირატესობა ენიჭება რაციონალურ აზროვნებას და ქმედებებს.

ორგანიზაციის 7 ძირითადი ელემენტის მიხედვით დიფერენციაციის ფაზის ძირითადი ნიშნებია:

იდენტობა - ორგანიზაცია გააზრებულად განსაზღვრავს საკუთარ პოზიციას. საზოგადოებასთან, ბაზართან მისი დამოკიდებულება ხშირად ანონიმურია.

პოლიტიკა, სტრატეგია, ძირითადი მიდგომები - ორგანიზაციის ძირითადი პოლიტიკაა უზრუნველყოს წესრიგი და გამჭირვალეობა.

სტრუქტურა - სიმძიმის ცენტრი ორგანიზაციის აგებულებაზეა გადასული, მთავარი მიზანი კი მთლიანობის შენარჩუნებაა.

ადამიანები - შემორჩენილია არაფორმალური ურთიერთობებიც, თუმცა, დიფერენციაციის ფაზა ორიენტირებულია საჭიროებისამებრ ურთიერთობაზე და არა ფამილარულ ურთიერთობებაზე.

ფუნქციები - სრულადაა გაწერილი თითოეული ფუნქცია, ფორმალიზებულია პროცესები.

პროცესები - იგეგმება წინასწარ გაწერილი გრაფიკის გათვალისწინებით.

ფიზიკური საშუალებები - აღნიშნულ ფაზაში ტექნიკურ ორიენტაციას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ, ორგანიზაციები დანადგერებითაა აღჭურვილი.

მენეჯმენტის ფილოსოფია - აღნიშნული ფაზის დევიზია - „უნდა იყოს რაციონალური წესრიგი“ (Glasl, 2004) ადამიანი განიხილება ფიზიკურ - მატერიალურ ასპექტში, საწარმომ უნდა გამოიყენოს მისი უნარები, დიფერენციაციის ფაზაში აქტიურდა ფინანსურად წახალისების სისტემები, პრემია, ჯილდო.

მართვის სტილი - მმართველობა ხდება ცივი ძალაუფლებით, რომელიც ობიექტური და ორიენტირებულია, აღნიშნულ ფაზაში მართვის შედეგი სოციალური კლიმატის გაცემაა, მომუშავეებს არ აქვთ ერთად მუშაობის საშუალება, მათ შორის ინტეგრაცია

და ურთიერთობა ძალიან სუსტად ხდება, ორიენტირებული არიან ხელმძღვანელობასა და საქმეზე და არა ადამიანურ ურთიერთობებზე.

ტექნიკური მართვა - ამ ფაზაში დიდი ყურადღება ექცევა ყველანაირ ტექნიკას, მოქმედება ხდება ქსელური დაგეგმვის მეთოდით, კლიენტებთან მოქმედებენ აგრესიულად, რადგან ის ანონიმურია და მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული.

კრიზისი - დგება მაშინ, როდესაც იკარგება თანამშრომელთა ერთიანობა, როდესაც პროცესი ნაკლებად დაგეგმილია ვიდრე საჭიროა, როდესაც მცირდება თანამშრომელთა კრეატიულობის დონე და აქტივობები და ზედმეტად ფორმალური ხდება კლიენტთან ურთიერთობის ფორმები, აღნიშნულ ფაზას ხშირ შემთხვევაში ვერ უძლებენ თანამშრომლები და ტოვებენ სამსახურს.

აღნიშნულ ფაზაში საწარმოს მართვა და დამორჩილება მენეჯმენტის ძირითადი დავალება ხდება, მასობრივი წარმოება გადადის წინა პლანზე.

ინტეგრაციის ფაზა

ორგანიზაციის განვითარების ყველაზე მოხდენილ ფაზას, მესამე ფაზას ინტეგრაციის ფაზას უწოდებენ, აღნიშნულ ფაზაში პერსონალის რესურსთა გადაფასება ხდება, მთავარი მიზანი კი პერსონალის განვითარებაა. ამ ფაზაში ყველაფერი კლიენტის მოთხოვნილებაზეა ორიენტირებული, ორგანიზაციაში იქმნება გამჭვირვალე გაერთიანებები, რომლებიც დამოუკიდებლად მუშაობენ და იღებენ გადაწყვეტილებას. ისინი იღებენ დავალებებს, თუმცა თავად გეგმავენ და ახორციელებენ პროცესებს, დიფერენციაციის ფაზისგან განსხვავებით აქ ნაკლები იერარქიაა და მისი მიზანი ერთიანი განუყოფელი ორგანიზაციის განვითარებაა.

ფიზიური საშუალებები - ტექნიკა ამ ფაზაში მნიშვნელოვანია, მანქანები და მცირე ტექნოლოგიები იძლევა საშუალებას რომ გუნდებმა იმუშაონ ეფექტურად.

აღნიშნულ ფაზაში გარკვეული საფეხურების ანალიზსა და დაგეგმვაში ჩართულნი არიან თანამშრომლები და სიტუაციას აფასებენ რეალურად, ამ ფაზაში კეთდება

მენეჯმენტის ფსიქოლოგია - ინტეგრაციის ფაზის მენეჯმენტის ფილოსოფიაში ცენტრალურ ადგილს იკავებს დინამიკა და პროცესი, რაც უფრო კარგად ურთიერთქმედებენ ორგანიზაციის სხვადასხვა ნაწილები მით უფრო ეფექტურია ორგანიზაციის საქმიანობა, ამ ფაზაში ყველაზე მნიშვნელოვანია თანამშრომლებს გააჩნდეთ პასუხისმგებლობის გრძნობა და მათი ჩართულობა პროცესებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

ლივეხუდის ხედვით, აღნიშნული ფაზის ფილოსოფია შემდეგია: „უნდა შეიქმნას ორგანიზაციული პირობები, რომლის შიგნითაც ადამიანები და ჯგუფები უნდა ურთიერთქმედებდნენ დამოუკიდებლად და გონივრულად ერთ მთლიან კონცეფტში.

მართვის სტილი - მართველობის სტილის შინაარსის გათვალისწინებით აღნიშნული ფაზის მმართველობის სტილს შეგვიძლია პედაგოგიური ან განვითარებადი მმართველობის სტილიც ვუწოდოთ.

კრიზისი: აღნიშნულ ფაზაში კრიზისი ჩნდება მაშინ, როდესაც წარმოიქმნება იდეოლოგიური კონფლიქტები, ან მთლიანი საწარმოს ცალკეული ავტონომიური ერთეულები ავითარებენ საკუთარ საქმიანობას თითქოს საწარმოს ნაწილებად არ მიიჩნევენ თავს და დამოუკიდებლად მუშაობდნენ.

ასოციაციის ფაზა

ორგანიზაციის განვითარების მეოთხე ფაზა, როგორც შესავალში აღნიშნეთ ყველაზე ბოლოს შემუშავდა, აღნიშნულ ფაზაში ყურადღება გადატანილია გარემო ფაქტორებსა და პარტნიორებზე, სადაც ყველაზე მნიშვნელოვანი, აღნიშნულ კითხვებზე პასუხის გაცემაა:

1. როგორია სამეწარმეო კულტურის თავსებადობა?

2.არიან თუ არა სოციალური სისტემები ერთმანეთის მიმართ საკმარისად ღია?

3.არიან თუ არა ტექნიკურ- ინსტრუმენტული სუბსისტემები კავშირუნარიანი?

კრიზისი - აღნიშნულ ფაზაში კრიზისი ჩნდება მაშინ, როდესაც შენდება საქმიანი ქსელები, რომლებიც მონოპოლიისკენ მიილტვიან და ორგანიზაცია ორგანიზაციებში ხდებიან, რაც საორგანიზაციო და მაკონტროლირებელი ორგანოებს შორის კონფლიქტს იწვევს.

ასოციაციის ფაზაში ადამიანებს შეუძლიათ სრულიად ახალი იდეების წარმოჩენა და მათი დამუშავება, მაგრამ ეს ამავე დროს უნდა იყოს ძველ კულტურულ ნიმუშებთან ბმაში.

2.5 ფ.უ ტეილორი და ა. ფაიოლის მიდგომა და თეორიები

საწარმოს მმართველობის ახალი ფილოსოფიის სათავეებთან ორი პიროვნების სახელებს ვხედავთ. ესენი არიან ამერიკელი ფ. უ. ტეილორი და ფრანგი ა. ფაიოლი. თითოეული მათგანის მოსაზრება ავსებს და თანხვედრაში მოდის ერთმანეთთან. პირველი მსოფლიო ომის შემდგომ წლებში მათ ორგანიზაციის მმართველობის სამეცნიერო თეორიები გააერთიანეს გააერთიანეს პრაქტიკაში აპრობირებულ სწავლებასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მათგანი ერთსა და იმავე მოსაზრებაზე მუშაობდა, განსხვავება მაინც თვალში საცემია, ტეილორი პროცესს პირველადი პროცესებიდან იწყებს, შრომის სისტემატიზირებული განაწილებიდან და სპეციალიზაციიდან, ასევე დიდ ყურადღებას უთმობს დამხმარე საშუალებებსა და მანქანა-დანადგარებს, მისი მიდგომა არ ეხება იერარქიის ზედა საფეხურს, ფაიოლი კი პირიქით, ზემოდან იწყებს და აგებს თავიდან ბოლომდე ცენტრალიზებულ ორგანიზაციას, თუმცა, აღსანიშნავია, რომ პირველად პროცესებთან მისი პრინციპები, ფაქტობრივად ვერ აღწევს. მას საწარმოს რაციონალურ მმართველობად ადმინისტრაცია მიაჩნია, შესაბამისად, მის კითხვას ასეთი ფორმულირება აქვს: „როგორ შეიძლება დავიმორჩილო მთელი საწარმო ზემოდან, ავტორიტეტისა და

პასუხისმგებლობის ლოგიკურად აგებული იერარქიული სტრუქტურის მეშვეობით?“ სწორედ ფაიოლს ეკუთვნის პირველი დიდი სქემა „ნაძვის ხის“ ტიპისა - სათავეში ვარსკვლავი და შემდეგ თითო ტოტზე ჩამონათვალი ფუნქციებისა და დავალებებისა. (Glasl, 2004)

თუმცა, უპრიანი იქნებოდა მათგან აქცენტირებულად ვისაუბროთ ფრედერიკ უინსლოუ ტეილორზე (1856 – 1915) რომელსაც „სამეცნიერო მენეჯმენტის მამას“ უწოდებდნენ. მისი ხედვით სამეცნიერო მენეჯმენტი მართვის სისტემური მიდგომაა, რომელიც ამოცანის გადასაჭრელად „ერთადერთ საუკეთესო გზას“ ეძებს ყველაზე სწრაფი, ეფექტური და ნაკლებად დამძლეული წარმოების მეთოდების გავლით. მართვის სამეცნიერო ორგანიზაცია, რომელზეც ტეილორი და მისი კოლეგები მუშაობდნენ, არ იყო განცალკევებული აღმოჩენა. შეგვიძია მივიჩნიოთ, რომ ის უფრო ტეილორის და მისი პარტნიორების მიერ შექნილი მეთოდებისა და ორგანიზაციული მართვის პრინციპების ერთობლიობაა, რომლის მთავარი მიზანიც წარმოების სიჩქარის გაზრდა და ორგანიზაციის ეფექტურობის გაზრდაა. ფ. ტეილორს საეტაპო ნაბიჯად შეგვიძლია 1912 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების პარლამენტის სპეციალური კომიტეტის სხდომაზე გამოსვლა მივიჩნიოთ, რომელმაც უდიდესი წარმატება და პოპულარობა მოუტანა, აღნიშნულ გამოსვლაში მას საკუთარი იდეების წარდგენის საშუალება მიეცა.

იგი მიიჩნევდა, რომ:

1. მართვის ტრადიციული. შემთხვევითი შერჩევის (thumb methods) პრინციპით მუშაობის მეთოდი უნდა შეცვლილიყო უფრო სისტემური, სამეცნიერო მეთოდებით, რომლებიც ინდივიდუალური სამუშაოს შემადგენელ ნაწილებს გაზომავდნენ;

2. მომუშავეთა შერჩევისა და თანმიმდევრულობის სამეცნიერო შესწავლა, სამუშაო როლებზე მათი ოპტიმალური განაწილების მიზნით უნდა განხორციელებულიყო;

3. სამეცნიერო პრინციპების სრული გამოყენების უზრუნველსაყოფად, მომუშავეთა თანამშრომლობის ხელშეწყობა იყო საჭირო;

4. სამუშაო როლებისა და მოვალეობების მიხედვით დასაქმებულთა და ხელმძღვანელთა როლები მკაცრად დიფერენცირებული უნდა ყოფილიყო. (მარგველაშვილი, 2016)

დღევანდელი გადასახედიდან თუ შევაფასებთ ფ. ტეილორისა და მისი კოლეგების მიერ შემუშავებული სამეცნიერო მენეჯმენტის პრინციპებს, ვიტყვით, რომ მარტივი და გასაგებია, მასში განსაკუთრებული არაფერია, თუმცა 1912 წელს ისინი რევოლუციურ ხასიათს ატარებდნენ. თავად ფ. ტეილორი თავის წიგნში „მართვის სამეცნიერო ორგანიზების პრინციპები“ (taylor, 1911) ხაზს უსვამდა, რომ: მართვის სამეცნიერო ორგანიზება შეიძლება სულაც არ გულისხმობდეს დიდ გამოგონებას, ან ახალი გასაოცარი ფაქტების აღმოჩენას. თუმცა იგი მოიცავს იმ ელემენტების ერთობლიობას, რომელიც იმ დრომდე არ არსებობდა. კერძოდ, სავალდებულოა ძველი ცოდნის გაანალიზება, დაჯგუფება და კლასიფიცირება კანონებად და წესებად დეფინირება, იმისათვის, რომ მართვის მეცნიერული საფუძვლების შექმნის პრეცედენტი მოხდეს. (მარგველაშვილი, 2016)

აღსანიშნავია რომ ერთი შეხედვით აღნიშნული ჩამონათვალი არალოგიკური, ერთმანეთთან დაუკავშირებელი თეორიების ჩამონათვალია თუმცა, თითოეული მათგანი გვხვდება განვითარების გარკვეულ ფაზაში და სრულიად ლოგიკურადაც, რადგანაც გვადლევს წარმოდგენას თუ რა ეტაპზეა კონკრეტულ მომენტში საწარმოს ფილოსოფია და რისი მოლოდინი უნდა გვქონდეს, რა ტიპის ორგანიზაციად შეიძლება გადაიქცეს ის.

ორგანიზაციის ფილოსოფია ძირითადად არ არის მკაცრად ჩამოყალიბებული სახით. ის, ხშირად, გაბნეულია და სინთეზირებულია ორგანიზაციის მმართველობის სტილთან. ის ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის აზრობრივი ფუნდამენტია და

მმართველობის კონცეფციისა (მმართველობის მოდელისა) და თავად ორგანიზაციის გაანალიზების კოგნიტურ ასპექტს წარმოადგენს.

2.6 კურტ ლევინი

კურტ ლევინი, კიდევ ერთი სახელი და გვარი, სოციალური მეცნიერი, რომელიც ორგანიზაციის განვითარების თეორიებთან ასოცირდება, (1898-1947). მას ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც ორგანიზაციის განვითარების მამას. მიუხედავად იმისა რომ 1947 წელს გარდაიცვალა, მის კონცეფციას ხალხი 1950-იან წლებში გაეცნო. სწორედ ლევინისგან წამოვიდა ჯგუფის დინამიკისა და სამოქმედო კვლევის იდეა, რომელიც OD პროცესის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს. მისი მიზანი იყო შეესწავლა საშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც ლიდერები თავიანთ ქვეშევრდომებზე შეძლებდნენ ზემოქმედებას და გამოიყენებდნენ მექანიზმებს, რომლებითაც ჯგუფური პროცესები გავლენას მოახდენდნენ ინდივიდზე, რაც მათი ქცევის შეცვლას გამოიწვევდა.

სწორედ, ლევინს ეკუთვნის ჯგუფის დინამიკის იდეა, რაც OD პროცესის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. მან დააფუძნა "ჯგუფური დინამიკის კვლევითი ცენტრი" (RCGD)

კურტ ლევინმა, ასევე, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ორგანიზაციის განვითარებაში, ჯერ კიდევ მეორე მსოფლიო ომის დროს (1939-1945 წლებში), მან წარმოადგინა ერთობლივი ცვლილებების პროცესი, (თვითონ ჩაერთო როგორც კონსულტანტი და ჰყავდა კლიენტების ჯგუფი) რომელიც სამი საფეხურისგან შედგებოდა, პროცესი მოიცავდა: დაგეგმვის , მოქმედებისა და შედეგების შეფასების პროცესს. ეს იყო სამოქმედო კვლევის წინაპარი, ორგანიზაციის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი. ბოლოს კი ლევინის მონაწილეობით შეიქმნა ლაბორატორიული ტრენინგები (T - ჯგუფების). (Weisbord, 2004)

2.7 დუგლას მაკგრეგორის თეორიები

როდესაც ვსაუბრობთ ორგანიზაციის განვითარების პროცესზე, განსაკუთრებულად აქცენტირებულად უნდა ვისაუბროთ პროფესორ დუგლას მაკგრეგორზე (1906 – 1946) მან მოტივაციის შესახებ გამოტანილი დასკვნების საფუძველზე, მნიშვნელოვანი მენეჯერული ფილოსოფია დაამკვიდრა ორგანიზაციის განვითარების თეორიებში. დუგლას მაკგრეგორმა, 1960 წელს გამოცემულ წიგნში „საწარმოს ადამიანური მხარე“ (The Human Size of Enterprise), მენეჯერული ფილოსოფიის სადავო კონცეფცია წარადგინა. მაკგრეგორის ვარაუდით, მენეჯერის შეხედულება ადამიანის ქცევის შესახებ, მის მართვის სტილს განსაზღვრავდა. დ. მაკგრეგორმა, მენეჯერთა პრაქტიკული საქმიანობის ანალიზზე დაყრდნობით განსაზღვრა, მართვის პროცესის ეფექტიანობა კი განსაზღვრა თეორია X და თეორია Y-ის გამოყენებით. მისი შეხედულებით კლასიკური სკოლის მიერ შემუშავებული კონცეფციები თეორია X-ის წინაპირობებს ემყარება, ხოლო ადამიანთა ურთიერთობების ცვლილების კონცეფცია მისი მოდიფიცირებულ ვერსიად შეგვიძლია მივიჩნიოთ.

დ. მაკგრეგორის X-თეორია ემყარება მოსაზრებას, რომლის თანახმადაც:

1. საშუალო სტატისტიკურ მოქალაქეს არ მოსწონს მუშაობა;
2. ადამიანთა უმრავლესობა უნდა აიძულო ან დააშინო, რათა ადეკვატური ძალისხმევა ჩადოს სამუშაოში;
3. ადამიანებს ურჩევნიათ მართულნი იყვნენ და გაურბიან პასუხისმგებლობას.

ამ თვალსაზრისით, X-თეორია ტრადიციულ სამხედრო ორგანიზაციას უფრო ადწერს და ასეცაა (მისი ფესვები სწორედ სამხედრო ტიპის ორგანიზაციების შესწავლის

საფუძველზეა მიღებული). მენეჯმენტისადმი უფრო რეალისტური მიდგომა ასახა მან თეორიაში Y. ამ თეორიის არსი მდგომარეობს ადამიანთა შესაძლებლობების გამოყენებაში. ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ საკუთარი მუშაკების ცოდნას და ინტელექტს, აღწევენ უფრო მაღალ შედეგებს, ვიდრე სხვა ორგანიზაციები, როგორც სტრუქტურაც არ უნდა გააჩნდეთ მათ. (Shafritz 2004)

Y-თეორია ამტკიცებს შემდეგს:

1. სამუშაოსათვის ფიზიკური და გონებრივი ძლისხმევის დახარჯვა ისეთივე ბუნებრივია, როგორც თამაში ან დასვენება;
2. ადამიანები გამოიმუშავენ თვითმართვისა და თვითკონტროლის უნარებს ისეთი მიზნების სასახურში, რომლის მიმართაც ერთგულნი არიან;
3. პასუხისმგებლობის თავიდან არიდება, ამბიციის ნაკლებობა და უსაფრთხოებაზე ხაზგასმა, ძირითადად, გამოცდილების შედეგია და არა ჩვეული ადამიანური მახასიათებლები;
4. უნარი რომ მაღალი დოზით გამოიყენო წარმოსახვა, გონებამახვილობა და კრეატიულობა, ორგანიზაციული პრობლემების გადაწყვეტისას, ფართოდაა გავრცელებული საზოგადოებაში.

მნიშვნელოვანია, რომ დუგლას მაკგრეგორის მიერ შემოთავაზებული თეორიული მიდგომები, დღესაც, აქტიურდ გამოიყენება პრაქტიკაში. თითოეული მათგანის ეფექტურობის შესწავლა კი, დღემდე, საჯარო ადმინისტრირების კვლევაში ერთ-ერთი სერიოზული მიმართულებაა. (Shafritz, 2004).

2.8 ორგანიზაციის განვითარება დღეს და თანამედროვე შეხედულებები

ბოლო პერიოდში ორგანიზაციის განვითარების პროცესებში არაერთი კითხვა გაჩნდა, იმ ცვლილებების შესახებ, რომელთა განხორციელებაც გარდაუვალია, აუცილებელი გახდა ამ სფეროს „რეინვენცია“, რომელსაც ორგანიზაციის განვითარების „დამფუძნებელი პიონერები“ კრიტიკულად განიხილავენ.

რეინვენციისა და ცვლილების გამო, მკვლევარებმა დაიწყეს იმაზე ფიქრი თუ რა გავლენას ახდენს სტრესი და ემოციები თანამშრომელთა პროდუქტიულობაზე მაგალითად, დე კლერკი წერს, თუ როგორ ნეგატიური გავლენა შეიძლება ჰქონდეს ემოციურ ტრავმას სამუშაოს შესრულების ხარისხზე. მაშინ როდესაც თანამშრომელი მუდმივად განიცდის შიშსა და სტრესის ქვეშაა, ლოგიკურად ჩნდება მოსაზრება, რომ აღნიშნულმა სიტუაციამ შეიძლება მისი სამუშაოს შესრულების ხარისხი დააქვეითოს. დე კლერკი აღნიშნავს, რომ თუ გვინდა ტრავმა განიკურნოს და შესრულების დონე ამალდეს, OD პრაქტიკოსებმა პირველ რიგში ტრავმის არსებობა უნდა აღიარონ და შემდგომ იზრუნონ თანამშრომელთა უსაფრთხო გარემოზე, აღნიშნული შედეგის მისაღწევად მრავალი მეთოდი არსებობს, მათ შორისა ერთ-ერთია არტ თერაპია, ანუ გარკვეული ნახატის დახატვა თავიანთი ცხოვრების შესახებ, შემდეგ კი ამ ნახატების დეტალებისა და ქვეტექსტების ერთმანეთთან განხილვა-გაანალიზება. მაშინ როდესაც ყოველთვის არ შეგვიძია საკუთარი ემოციების გამოხატვა, ნახატი საუკეთესო საშალებია ამის, რადგან ის ხშირ შემთხვევაში ყველაზე სწორად გადმოსცემს ჩვენს შინაგან მდგომარეობას.

2.9 ორგანიზაციის განვითარება და კონსულტირება საქართველოში

მიუხედავად იმისა რომ ორგანიზაციის განვითარება და კონსულტირება, როგორც პროფესიამ, საქართველოში ბოლო პერიოდში მოიკიდა ფეხი, გაცილებით დიდი ისტორია აქვს, ვიდრე სხვა ქვეყნებში.

ორგანიზაციის განვითარების და კონსულტირების, როგორც პროფესიის, საქართველოში შემოსვლა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, სრულ პროფესორს - ნოდარ ბელქანიას სახელს უკავშირდება.

1979 წელს ბნ. ნოდარ ბელქანია, იენას უნივერსიტეტში, გაცვლით პროგრამის ფარგლებში, მიიწვიეს. სადაც გაეცნო დასავლურ ლიტერატურას ორგანიზაციის განვითარებისა და კონსულტირების შესახებ, კერძოდ კი 1975 წელს გამოცემულ წიგნს რომლის სახელწოდებაც „ორგანიზაციული განვითარება“ (Organisationsentwicklung) რომლის ავტორებიც ფრიდრიხ გლაზლი და დე ლა უსე იყვნენ. წიგნში ორგანიზაციის განვითარებისათვის საჭირო საბაზისო მეთოდები იყო აღწერილი.

1988 წელს კი, საზღვრის გახსნისთანავე, ნოდარ ბელქანია ავსტრიაში გაემგზავრა და ამ წიგნის ავტორი ფრიდრიხ გლაზლი მოძებნა. იქ კი ორგანიზაციის განვითარების საკონსულტაციო კომპანია „ტრიგონის“ სემინარებში მიიღო მონაწილეობა. ერთ-ერთი გარდამტეხი შეხვედრა ბერნარდ ლივეხუდთან ჰქონდა, რის შემდეგაც ორგანიზაციის განვითარების სფეროთი უფრო მეტად დაინტერესდა და ამ პროფესიის საქართველოში დანერგვაც გადაწყვიტა, ამიტომ როგორც კი თბილისში დაბრუნდა „ტრიგონის“ კონსულტანტები თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში მოიწვია. „ტრიგონის“ კონსულტანტები უნივერსიტეტის სტუდენტებს ორგანიზაციის განვითარების კურსებს უტარებდნენ და მათთან ვორქშოპების წესით მუშაობდნენ. კონსულტანტებმა ლექციები უნივერსიტეტის ლექტორებსაც წაუკითხეს. (ჩოჩია, 2017)

1991-92 წლებში ნოდარ ბელქანიამ 2 წლიანი კურსი გაიარა სახელწოდებით „ორგანიზაციის განვითარების სახელოსნო“ („ტრიგონში“) პარალელურად უკვე ჰქონდა დაფუძნებული პირველი საკონსულტაციო კომპანია „ანიმა“.

„ტრიგონის“ კონსულტანტები პერიოდულად ჩამოდიოდნენ სტუდენტებთან სამუშაოდ (ფ. გლაზლი, ჰერინგი და ა. შ.) თუმცა ამ ყველაფერს მხოლოდ კურსების სახე ჰქონდა. ასე 2007 წლამდე გრძელდებოდა. (ჩოჩია, 2017)

2.10 საკონსულტაციო კომპანიები საქართველოში

საქართველოში უამრავი საკონსულტაციო კომპანია არსებობს. მათი რიცხვი განსაკუთრებულად ბოლო ათწლეულში გაიზარდა. ამის მიზეზი კი ქვეყანაში მიმდინარე რეფორმების ფონზე არსებული მუდმივად ცვალებადი გარემოა, რომელიც ბუნებრივია ორგანიზაციების მუშაობის ეფექტიანობაზე დიდ გავლენას ახდენს.

კონსულტაციები დაკავშირებულია ორგანიზაციის მართვის სისტემაში დროული და საჭირო ცვლილებების განხორციელებასთან, ის ასრულებს ინდიკატორის როლს პერსონალის პროდუქტიულობის ზრდის და ორგანიზაციის პროგრესული განვითარებისა და გარდაქმნის პროცესში. (ცენტრი, 2013)

აღსანიშნავია, რომ კონსულტირება ორგანიზაციული განვითარების მიმართულებით შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგ საკითხებს:

- თანამშრომელთა შრომითი კმაყოფილება;
- შრომითი მოტივაცია;
- ორგანიზაციული კულტურა;
- ორგანიზაციული კონფლიქტები;
- გუნდური მუშაობა ორგანიზაციაში;

- პროფესიული სტრესი და პროფესიული გადაწყვეტილება;
- ეფექტიანი მენეჯმენტის პრინციპები;
- კარიერის მართვა;
- ორგანიზაციული ცვლილებების განხორციელება და მართვა.

2.11 პირველი საკონსულტაციო კომპანია „ანიმა“

პირველი საკონსულტაციო ფირმა „ანიმა“ 1987 წელს ნოდარ ბელქანიამ, ნანა სუმბაძესა და გია თარხამნოურავთან ერთად დაარსა. დამფუძნებელთან საუბრისას, გაირკვა რომ, მაშინ ამ კუთხით მოთხოვნა დიდი იყო. „ანიმას“ ძირითად სამიზნე ჯგუფს კი რუსეთში მომუშავე ქართველი ბიზნესმენები წარმოადგენდნენ. ჯერ კიდევ მაშინ, ისინი გრძნობდნენ ცვლილებებისა და ამ საქმეში კონსულტანტების დახმარების საჭიროებას. კომპანია 1995 წელს დაიხურა, რადგანაც როგორც დამაარსებლები ამბობენ კლიენტების რაოდენობამ გაზრდის მაგივრად იკლო. (ჩოჩია, 2017)

2.12 სინერჯი ჯგუფი

ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოცდილების საკონსულტაციო კომპანია „სინერჯი ჯგუფია“. ის მმართველობითი საკონსულტაციო კომპანიაა, რომელიც 1999 წლის ოქტომბერში დაფუძნდა და მას შემდეგ, საქართველოს კერძო და საჯარო ორგანიზაციებს მართვის სისტემის გაუმჯობესებაში ეხმარება. დაარსების დღიდან დღემდე კომპანიის ანგარიშზე 300-მდე განხორციელებული პროექტია 10-ზე მეტ განსხვავებულ სფეროში.

ბოლო წლებია კომპანია ფოკუსირებულია ორგანიზაციული სტრუქტურების შექმნის, აღწერის, დანერგვისა და განვითარების პროექტებზე. ასევე, ამის საფუძველზე ორგანიზაციაში შეფასების და მოტივაციის სისტემების გამართვაზე.

შეიძლება ითქვას, რომ „სინერჯის“ დღევანდელ გუნდს ყველაზე დიდი კომპეტენცია სწორედ ამ მიმართულებით აქვს დაგროვებული. (synergy.ge)

სინერჯი ჯგუფის მომსახურება: ორგანიზაციული სტრუქტურა – პროდუქტი განკუთვნილია იმ ტოპ–მენეჯერებისათვის, რომელთაც სურვილი აქვთ გაზარდონ თითოეული თანამშრომლის მიერ შექმნილი ღირებულება. პროექტის ფარგლებში ხდება ორგანიზაციის სტრატეგიული პრიორიტეტების განხილვა, მთავარი ბიზნეს პროცესების გააზრება. მასზე დაფუძნებით და სტრუქტურის წესების გათვალისწინებით ხდება სტრუქტურის მოდელის შემუშავება, მისი დეტალური აღწერა და ახალ სტრუქტურაზე გადასვლის გეგმის ფორმირება.

დამატებითი პროდუქტები:

- კორპორატიული სტრატეგიის, მართვის სისტემებისა და კულტურის დიაგნოსტიკა – პროდუქტი განკუთვნილია იმ ორგანიზაციებისათვის, რომელთა მენეჯმენტმაც იცის, რომ ზრდის შემაფერხებელი მიზეზები ყოველთვის და თანაც პირველ რიგში ორგანიზაციის შიგნით უნდა ეძებოს.
- სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა – განკუთვნილია ორგანიზაციებისათვის, რომელთა მენეჯმენტსაც ბევრად რთული რაოდენობრივი მიზნების მიღწევის დიდი სურვილი აქვს და გრძნობს, რომ ეს შესაძლებელია მთელი ორგანიზაციის დონეზე უფრო თანმიმდევრული, დამაბული და კოორდინირებული მუშაობის შემთხვევაში.
- ბიზნეს– პროცესები – ორგანიზაციებს პროცესების და პროცედურების განვითარების პროგრამას სთავაზობენ, რომლის ფარგლებშიც ორგანიზაციის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე ოპტიმიზაცია უკეთდება მთავარ ბიზნეს– პროცესებს.

„სინერჯი ჯგუფი“ ყოველთვის ურად სასტუმრო „რედისონში“ მართავს პრაქტიკულ სემინარებს, რომელებიც განკუთვნილია კომპანიების ხელმძღვანელი პირებისთვის, როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო და არასახელმწიფო სექტორებიდან.

(www.synergy.ge)

2.13 TBSC კონსალტინგი

„TBSC კონსალტინგი“ - არის მცირე საკონსულტაციო ფირმა, რომელიც 2002 წელს პოლ კლარკმა დაარსა საქართველოში, ქალაქ თბილისში. „TBSC“ ეხმარება ორგანიზაციებს უკეთესი სტრატეგიული და ტაქტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაში, იმ დეტალური ანალიზის მეშვეობით, რომელიც საჭიროა ასეთი ტიპის გადაწყვეტილებების მისაღებად. სწორედ აქედან გამომდინარეობს მათი დევიზი: ანალიზზე დამყარებული უკეთესი გადაწყვეტილებები. (www.tbsc.ge)

გასული ათი წლის განმავლობაში „TBSC“ დაეხმარა 100-მდე ორგანიზაციას, მათ შორის უმსხვილეს ქართულ ბანკებს, მრავალპროფილიან ქართულ კომპანიებს, უცხოელ ინვესტორებს, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებს, საქართველოს მთავრობას, დიპლომატიურ მისიებს, დონორებს და არასამთავრობო ორგანიზაციებს უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში.

„TBSC“-ის ფილოსოფიით ანალიზი იძლევა უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას. საქართველოში ეს უკავშირდება ტრადიციულ ინტუიტიურობას, შეფასებაზე დამყარებულ გადაწყვეტილებების მიღებას, არსებული ფაქტების ანალიზით ან მის გარეშე.

ანალიზში არ მოიაზრება, მხოლოდ, რიცხვობრივი ანალიზი, თუმცა ეს არის ფირმის საქმიანობის უდიდესი ნაწილი. ის ასევე ეხება ხარისხობრივ პოლიტიკას ან ორგანიზაციული დიზაინის ანალიზს.

არსებობს რამდენიმე თემა, რომელიც უკავშირდება ამ კომპანიის ანალიტიკურ საქმიანობას:

- ვიღებთ არსებულ დიდ პრობლემას და ვყოფთ მას რამდენიმე უფრო ადვილად სამართავ ეტაპად; ეს ეხება არა მარტო პრობლემას არამედ იმასაც, თუ როგორ ვაკეთებთ საკუთარი საქმის ორგანიზებას პრობლემის გადასაჭრელად;

- პრობლემის გადასაჭრელად ვიყენებთ საუკეთესო ანალიტიკურ მეთოდს, ხშირად ისეთს, რომლის გამოყენებაც პირველად ხდება საქართველოში. თუ ვაკეთებთ ისეთ რამეს, რაც ჯერ არასოდეს გაგვიკეთებია, წინასწარ ვსწავლობთ მის სწორ გამოყენებას საქართველოსთან მიმართებაში;
- გონიერება შეგროვებულ და გაანალიზებულ მონაცემებთან მიმართებაში; ვაგროვებთ ნამდვილად საჭირო მონაცემებს, არა ზედმეტს და ამის შემდეგ ვიღებთ მაქსიმალურ ინფორმაციას, რომელსაც შეიცავს არსებული მონაცემები;
- ვახდენთ პრობლემის გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირებას და შემდეგ ვიწყებთ მათ გადაჭრას; ფოკუსირებას ვახდენთ მიზეზების და არა სიმპტომების აღმოფხვრაზე;
- ვიყენებთ ანალიტიკურ და წარმოსახვით ცოდნას, როდესაც ფაქტობრივი ცოდნა და ჩვენი ერთობლივი გამოცდილება არ არის საკმარისი პრობლემის გადასაჭრელად. ზოგჯერ, ჩვენ ვეხმარებით კლიენტებს გონივრულად გააფართოვონ ფაქტები მათთვის უცნობ სფეროებში
- ანგარიში რომელიც ემყარება შედეგებს. (www.tbsc.ge)

საერთაშორისო ქსელი: საერთაშორისო საკონსულტაციო კომპანია “Larive”-თან (Larive International) სტრატეგიული პარტნიორობით „TBSC კონსალტინგს“ აქვს 26 პარტნიორი ოფისი აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპაში, აზიაში და აფრიკაში. შედეგად, „TBSC“ ეხმარება ქართულ კომპანიებს გამოიკვლიონ ბიზნეს შესაძლებლობები ან აწარმოონ ბიზნესი სხვადასხვა ქვეყნებში. ამავდროულად, ეხმარებიან უცხოურ კომპანიებს საქართველოში პარტნიორების მოძიებაში და ბიზნეს საქმიანობის წამოწყებაში.

“Larive”-ის დახმარებით ჩვენ ასევე ვმუშაობთ ჰოლანდიის მთავრობის პროგრამებზე, რომლებიც ქართული-ჰოლანდიური ბიზნეს პარტნიორობის

განვითარებაზეა ორიენტირებული. პროექტი მოიცავს ტექნიკურ-ეკონომიკური კვლევების დაფინანსებას ჰოლანდიის მთავრობის მხრიდან, ასევე PSI სუბსიდიების პროექტებს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება 750 000 ევროს ოდენობის ფულადი ინვესტიციის მოზიდვა ქართულ-ჰოლანდიურ ერთობლივ საწარმოებსა და ქართული და ჰოლანდიური კომპანიების შერწყმის შემთხვევაში.

გარდა ამისა TBSC კონსალტინგს ბოლო წლების განმავლობაში ჰოლანდიური ორგანიზაციიდან ჩამოჰყავს საპენსიო ასაკს მიღწეული ექსპერტები, რომლებიც უფასო კონსულტაციას უწევენ სხვადასხვა ორგანიზაციას. (www.tbsc.ge)

2.14 PMCG - პოლიტიკისა და მენეჯმენტის საკონსულტაციო

ჯგუფი

„PMCG - პოლიტიკისა და მენეჯმენტის საკონსულტაციო ჯგუფი“ საერთაშორისო განვითარების საკონსულტაციო კომპანიაა, რომელიც საერთაშორისო და ადგილობრივი გამოცდილებას, მთელ მსოფლიოში წარმატებული შედეგების მისაღწევად იყენებს. „PMCG“ 2007 წელს დაარსდა და მას შემდეგ თანამშრომლობს მთავრობებთან, ბიზნესთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან. მათი მომსახურება მოიცავს საჯარო ფინანსების, ეკონომიკის, საგადასახადო და საბაჟო პოლიტიკისა და ადმინისტრირების, ინსტიტუციონალური შესაძლებლობების, სტრუქტურული, ადმინისტრაციული და სამოქალაქო სამსახურის რეფორმების, პროექტის მენეჯმენტის, ISO სერტიფიცირების, HACCP სისტემის დანერგვას, მარკეტინგისა და გაყიდვების, შესყიდვებისა და საფონდო მენეჯმენტის და ფინანსების სფეროებში. (www.pmcg-i.com)

„PMCG“ პროექტებს აღმოსავლეთ ევროპაში, ახლო აღმოსავლეთში, ჩრდილოეთ აფრიკაში, ავღანეთში, კავკასიასა და ცენტრალურ აზიაში ახორციელებს

„PMCG“ ჯგუფი სხვა საკონსულტაციო კომპანიებისგან იმით განსხვავდება, რომ მათი სამიზნე ჯგუფი მხოლოდ საჯარო სექტორია.

„PMCG“ საერთაშორისო პროექტების განხორციელების პროცესში, თანამშრომლობს ისეთ საერთაშორისო ორგანიზაციებთან როგორცაა: USAID, EU, მსოფლიო ბანკის ჯგუფი, გაეროს განვითარების პროგრამა, აზიის განვითარების ბანკი, ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი, იაპონიის საერთაშორისო თანამშრომლობის სააგენტო, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, და ა.შ. საერთაშორისო პროექტების განხორციელების პროცესში. (www.pmcg-i.com) (ჩოჩია, 2017)

2.15 საქართველოს ბიზნეს საკონსულტაციო ორგანიზაციების ასოციაცია

საქართველოს ბიზნეს საკონსულტაციო ორგანიზაციების ასოციაცია „ეიბისიო-ჯორჯია“ 2001 წლის ოქტომბერში დაფუძნდა. ასოციაციის მიზანია ხელი შეუწყოს ქვეყანაში მეწარმეობის აღმავლობას, მცირე და საშუალო საწარმოების და სასოფლო-სამეურნეო სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების განვითარებას, გაუწიოს მათ ტექნიკური და სხვა სახის დამხარება და საბოლოოდ, ქართველი მენეჯერებისა და სასოფლო-სამეურნეო სექტორში მომუშავე ფერმერების ცოდნისა და გამოცდილების დონის ამაღლების გზით, ხელი შეუწყოს ქართულ ბიზნესს და სოფლის-მეურნეობას მთლიანობაში, რათა მან მიაღწიოს ახალ ხარისხობრივ დონეს. ა.(ა).ი.პ. „საქართველოს ბიზნეს საკონსულტაციო ორგანიზაციების ასოციაცია“ წარმოადგენს „მერსი ქორის“ პარტნიორს და იღებს მონაწილეობას „ევროპის სამეზობლო პროგრამა საქართველოში სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარებისთვის“ ევროკავშირის პროგრამის „ფერმერული კოოპერატივების გაძლიერება საქართველოს სასოფლო მუნიციპალიტეტებში“ განხორციელებაში. პროგრამის ფარგლებში „ეიბისიო-ჯორჯია“ უზრუნველყოფს ტრეინინგების ჩატარებას ფერმერული ჯგუფებისთვის და სასოფლო-სამეურნეო სერვისის მომწოდებლებისთვის. ასევე, „ეიბისიო-ჯორჯია“ ხელს უწყობს ბიზნესი განვითარების გეგმების ჩამოყალიბებას, პრაქტიკულ სწავლებას და პირდაპირ კონსულტაციებს ფერმერული ჯგუფებისთვის და სასოფლო-სამეურნეო სერვისების

მომწოდებლებისთვის და ეხმარება ფერმერულ ჯგუფებს სამ წლიანი მდგრადი განვითარების გეგმების ჩამოყალიბებაში. (www.abco.ge)

3 თავი კვლევა

3.1 კვლევის მიზანი:

კვლევის მიზანი :

კვლევის მიზანია პირველ რიგში, გავარკვიოთ თუ რას ნიშნავს პიარი და როგორია მისი დღევანდელი აღქმა და პრაქტიკა, გავანალიზოთ თუ რა მოიაზრება ორგანიზაციის განვითარებაში და რა გავლენა აქვს ერთს მეორეზე, ანუ რა როლი აქვს პიარს მედიაორგანიზაციის განვითარებაში.

კვლევის ამოცანები:

მიზნის მისაღწევად უნდა გავარკვიოთ:

- რა გავლენას ახდენს პიარი ორგანიზაციის იმიჯზე;
- რა მსგავსება-განსხვავებები არსებობს მედიასაშუალებების პიარ სტრატეგიებს შორის;
- რა გავლენა აქვს კომპანიაზე საზოგადოების შეხედულებას თანამშრომლების მოტივაციაზე.

კვლევითი კითხვები:

- რა გავლენას ახდენს პიარი ორგანიზაციის იმიჯზე;
- რა მსგავსება-განსხვავებები არსებობს მედიასაშუალებების პიარ სტრატეგიებს შორის;
- რა გავლენა აქვს კომპანიაზე საზოგადოების შეხედულებას თანამშრომლების მოტივაციაზე.

კვლევის მეთოდოლოგია:

კვლევის მიზნის მისაღწევად და იმის დასადგენად, თუ რა როლი აქვს პიარს მედია ორგანიზაციის განვითარებაში შეირჩა კვლევის თვისებრივი მეთოდი, აგრეთვე, ერთ-ერთ მეთოდად გამოყენებულ იქნა ექსპერტის გამოკითხვა. თვისებრივი მეთოდის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები. კვლევის ფარგლებში შემუშავდა არასტრუქტურირებული კითხვარი, რომელიც შედგება ღია კითხვებისგან. ღია კითხვები ფორმულირებული იყო კვლევითი კითხვების მიხედვით. ამ ტიპის კითხვარის გამოყენება დაგვეხმარა მიღებული ინფორმაციის დეტალურად დამუშავებაში

რესპონდენტები:

საკვლევი საკითხში გასაცნობიერებლად შევარჩიეთ, აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში კომპეტენტური ადამიანები, გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენს საკვლევ ობიექტებს მედიაორგანიზაციები წარმოადგენენ, სიღრმისეული ინტერვიუ ჩავატარეთ ექვსი მედიაორგანიზაციის წარმომადგენლებთან, როგორც პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელებთან, ასევე თანამშრომლებთან, მოგეხსენებათ კვლევის ერთ-ერთი საკითხი გახლავთ, ის თუ როგორ მოქმედებს ორგანიზაციის იმიჯი თანამშრომლების მოტივაციაზე, ამიტომ განსაკუთრებულად საინტერესო მათი შეხედულებები და შეფასებები გახლდათ, სულ ჩატარდა 13 ინტერვიუ, მათ შორის ერთ-ერთი იყო სიღრმისეული ინტერვიუ ექსპერტთან პიარისა და მარკეტინგის საკითხებში, რადგან საინტერესო იყო კომპეტენტური ადამიანის აზრი იმასთან დაკავშირებით, თუ რას ნიშნავს პიარი მედიაორგანიზაციებისთვის, განსხვავდება თუ არა პიარ მეთოდები ორგანიზაციის ტიპის მიხედვით და რა შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს მედიაორგანიზაციის პიარ საქმიანობა წარმატებულად?

რესპონდენტთა ვინაობა შემდეგია:

1. კახა მადრაძე - საკონსულტაციო კომპანია „ჯეპრას“ უფროსი კონსულტანტი, პროფესორი
2. დეა გველებიანი - „პირველი არხის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ხელმძღვანელი
3. თეონა ჩემია - ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ხელმძღვანელი
4. მია ასათიანი - ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ის“ თოქ-შოუ „პროფილის“ წამყვანი.
5. ნათია ხოშტარია - „საქართველოს რადიოს“ და პირველი არხის ტელევიზიის პროექტების მენეჯერიეკა ტალახაძე - „საქართველოს რადიოს“ დილის პროგრამა „პიკის საათის“ პროდიუსერი
6. თათა სადრაძე - რადიო „ფორტუნას“ პიარისა და მარკეტინგის ხელმძღვანელი
7. ნინუცა როსტიაშვილი - რადიო „ფორტუნას“ გადაცემა „არტ-ნიუსის“ წამყვანი
8. ანინა ტეფნაძე - ვებ-პრაოფორმა ON.GE-ს დირექტორი (ითავსებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელმძღვანელის ფუნქციებს)
9. ეთო ფურცხვანიძე - ვებ-პლათფორმა AMBEBI.GE-ს რედაქტორი (ითავსებს პიარისა და მარკეტინგის ფუნქციებს)

თვისებრივი მონაცემების დასამუშავებლად გამოვიყენეთ თვისებრივი მონაცემების დასამუშავებელი პროგრამა MAXQDA. პროგრამაში შეყვანილ იქნა კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია და გამოიყო შემდეგი თემატური ჯგუფები:

- პიარის მნიშვნელობა ორგანიზაციის განვითარებაში;
- ორგანიზაცია და თანამშრომლების განწყობები.

აღნიშნული თემატური ჯგუფების დამუშავება მოხდა შეფასებითი კოდისა და ინტერაქციული ციტატების მატრიცის (Interactive Quote Matrix) საშუალებით.

3.2 შედეგების ანალიზი

აღნიშნულ თავში განხილული იქნება მედიასაშუალებების მიერ დაგეგმილი პიარ სტრატეგიები, განხორციელებული ღონისძიებები, სლოგანის მნიშვნელობა კომპანიის იმიჯისთვის, საზოგადოების განწყობები, თანამშრომლების იდენტობა და კომპანიის უპირატესობები. მედია საშუალებები პიარის სხვადასხვა სტრატეგიებს იყენებენ და საინტერესოა თუ რა ხერხებს მიმართავენ, როგორ ზომავენ კომპანიის მიმართ საზოგადოებაში არსებულ განწყობებს. ანალიზში წარმოდგენილია მედია საშუალებების წარმომადგენლების მოსაზრებები ორგანიზაციის განვითარებაში პიარის როლის შესახებ. გარდა ამისა, კვლევის ანალიზი მოიცავს ექსპერტის გამოკითხვის შედეგებს.

ექსპერტის გამოკითხვა:

ექსპერტის გამოკითხვის მეთოდით წარმოდგენილი ექსპერტის მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა არის პიარი, რას მოიაზრებს იგი მედიისთვის, რა არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი მედიისთვის პიარ სტრატეგიის შედგენისას, რას ნიშნავს სწორი და ეფექტური პიარი მედია საშუალებებისთვის, როგორ იზომება პიარის ეფექტურობა და ღონისძიებები/პროექტები, რომლებმაც კონკრეტული მედიის ცნობადობა გაზარდა.

პიარზე საუბრისას ექსპერტი კახა მალრაძე აღნიშნავს, რომ პიარის ძირითადი არსი ორგანიზაციის ტიპის მიხედვით არ იცვლება. პიარის ძირითადი არსიც სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობაა, რაც მოიცავს სხვადასხვა ჯგუფებთან კომუნიკაციას და დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობას. აღნიშნული ქმედება კი ყველა ორგანიზაციას ესაჭიროება. მისი მოსაზრებით, განსხვავება მხოლოდ და მხოლოდ დამოკიდებულია ამა თუ იმ ორგანიზაციის სამიზნე ჯგუფებზე:

პიარის არსი და ძირითადი დანიშნულება ორგანიზაციის ტიპის მიხედვით, რა თქმა უნდა, არ იცვლება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი დანიშნულება რეპუტაციაზე ზრუნვა და ამისათვის სამიზნე ჯგუფებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან მუდმივი დიალოგის წარმოებაა, ეს კი ყველა ორგანიზაციას სჭირდება. განსხვავება მიდგომებსა და ტექნოლოგიებშია, რაც დამოკიდებულია ამა თუ იმ ორგანიზაციის სამიზნე ჯგუფების ტიპზე და მათ პრეფერენციებზე (კახა, 1).

აგრეთვე, იგი აღნიშნავს, რომ მედია არის ორგანიზაცია, რომელიც წარმოადგენს როგორც კერძო ბიზნესს, ასევე საზოგადოებრივ ორგანიზაციასაც. ექსპერტის მოსაზრებით, მედიასაც სჭირდება პიარი, რადგან იგი „პოზიტიური რეპუტაციის“, შექმნის ძალიან კარგი საშუალებაა.

ექსპერტი მედიაორგანიზაციების მთავარ გამოწვევად აუდიტორიის სიმრავლესა და სიჭრელეს მიიჩნევს. მისი მოსაზრებით, რთულია მედიის მიერ ისეთი სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც ყველა ტიპის აუდიტორიას ერთნაირად მოერგება. მედიის პიარის დადებით მხარედ ის მიიჩნევს სამიზნე აუდიტორიასთან მუდმივ კონტაქტს. იგი მიიჩნევს, რომ მედიამ შეძლებისდაგვარად სწორად უნდა გამოიყენოს აუდიტორიასთან არსებული დიალოგის შესაძლებლობა და იზრუნოს პოზიციონირებასა და რეპუტაციაზე

რაც უფრო დაფარვისაა მედია, მით მეტი ტიპის სამიზნე ჯგუფები ჰყავს და რთულია ისეთი სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც ყველა ტიპის აუდიტორიაზე ერთნაირად იმუშავებდა. მედიის პიარს პლიუსებიც აქვს, რაც გამოიხატება პირველ რიგში, სამიზნე აუდიტორიასთან მუდმივ კონტაქტში. უბრალოდ, მედიამ სწორად უნდა გამოიყენოს ეს არსებული დიალოგი და პოზიციონირებასა და რეპუტაციის მართვაზე მუდმივად იზრუნოს (კახა, 1).

პიარის ეფექტრობაზე საუბრისას, ექსპერტი კახა მაღრამე აღნიშნავს, რომ თუ საზოგადოებაში დადებითი განწყობები არსებობს მედიის მიმართ და სამიზნე აუდიტორიის ნაწილი მის მიმართ ნდობას გამოხატავს, ეს ნიშნავს, რომ პიარი

ეფექტიანია „თუ მედიას საზოგადოებაში ისეთი იმიჯი გააჩნია, როგორც მას უნდა და თუ სამიზნე აუდიტორიის ის ნაწილი, რომელიც მას აინტერესებს, მის მიმართ ნდობითა და პოზიტიური განწყობით გამოირჩევა, ეს იგი პიარი ეფექტიანია“ (კახა, 1). მისი მოსაზრებით, საზოგადოებაში არსებული ნდობა მედიის მიმართ გაშუქებული ინფორმაციისადმი, მნიშვნელოვანია. სწორედ აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვიმსჯელოთ პიარის ეფექტურობაზე. ექსპერტის მოსაზრებით, „თუ აუდიტორია ენდობა მედიის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, მოსწონს მის მიერ შემუშავებული კონტენტი და ინტერაქციულად ჩართულია მედია საშუალებების ყოველდღიურ ფუნქციონირებაში, ეს ნიშნავს, რომ პიარი ეფექტიანია“ (კახა, 1).

როგორც კახა მაღრამე აღნიშნავს, პიარის ეფექტურობის შესაფასებლად, საჭიროა მუდმივი მექანიზმების არსებობა, რაც გულისხმობს არამხოლოდ რეიტინგის არსებობას, არამედ სოციოლოგიური კვლევის ჩატარებასაც „ამისათვის საჭიროა მუდმივი მექანიზმების არსებობა, რაც არამხოლოდ რეიტინგების სისტემის არსებობას, არამედ სოციოლოგიური კვლევების ჩატარებას უნდა გულისხმობდეს“. გარდა ამისა, იგი აღნიშნავს, რომ პიარის ეფექტურობა ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორითაც შეგვიძლია გავზომოთ. პიარის ეფექტურობაზე მეტყველებს მედიის ცნობადობა, მედიის იმიჯი საზოგადოებაში და მაყურებლების ნდობა მათ მიმართ. თუ ყველა ელემენტს დავაკვირდებით, მაშინ შეგვეძლება იმაზე საუბარი, თუ რამდენად ეფექტურია მედიის პიარი.

არის შემთხვევები, როდესაც მედია საშუალებების მიერ განხორციელებული პროექტები/ღონისძიებები, საზოგადოებაზე დიდ გავლენას ახდენენ და ცნობადობაც იზრდება. ერთ-ერთ ასეთ შემთხვევად კახა მაღრამე იხსენებს ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის სლოგანებს, რომლებიც მაყურებელს დაამახსოვრდა. ეს სლოგანებია: „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზია“ და „ახალი ამბები კეთდება აქ“. აგრეთვე, ექსპერტს მაგალითად მოჰყავს კვლავ „რუსთავი 2“-ის მიერ წამოწყებული კამპანია, „რუსთავი 2 ჩემია“. ეს კამპანია ტელეკომპანიამ მას შემდეგ დაიწყო, რაც სასამართლოსთან დავა წამოიწიეს. ამ კამპანიამ შედეგი გამოიღო და როგორც

ტელევიზიის თანამშრომლები, ასევე, მოქალაქეებიც ცდილობდნენ ტელეკომპანიის დაცვას. ისინი ტელევიზიას სოლიდარობას უცხადებდნენ „ეფექტიანი იყო „რუსთავი 2 ჩემია“ კამპანია, რომლის დროსაც ტელევიზიის თანამშრომლები და გარე აუდიტორიის წევრებიც სოლიდარობას უცხადებდნენ სამაუწყებლო კომპანიას მის სასამართლო ბრძოლაში“ (კახა, 1). აღნიშნული ფაქტიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის სლოგანი პიარის ეფექტურობაზე ძალიან დიდ გავლენას ახდენს. გარდა ამისა, ძალიან მნიშვნელოვანია თანამშრომლების იდენტობის არსებობა იმისათვის, რომ კომპანია წარმატებული იყოს.

რომ შევაჯამოთ, ექსპერტის, კახა მალრაძის ინტერვიუდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მედია საშუალების წარმატებულობისთვის საჭიროა პიარ სტრატეგიის სწორად შემუშავება და წარმართვა. მისი გაზომვა კი შეგვიძლია კომპანიის ცნობადობისა და საზოგადოებაში არსებული დამოკიდებულებების მიხედვით. მედია საშუალება იმ შემთხვევაში იქნება წარმატებული, თუ საზოგადოება მის მიერ გაშუქებულ ინფორმაციას ენდობა. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია სწორი მესიჯებისა და სლოგანების არსებობა, რაც კომპანიის იმიჯზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს. ამის მაგალითად კი კახა მალრაძეს ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ და მათი სლოგანები მოჰყავს.

3.3 პიარის მნიშვნელობა ორგანიზაციის განვითარებაში

თავდაპირველად, როდესაც ორგანიზაციის იმიჯზე ვიწყებთ საუბარს, ვინტერესდებით თუ როგორ ახერხებენ ორგანიზაციები საზოგადოებაში თავის დამკვიდრებას და პოპულარობის მოპოვებას. იმისათვის, რომ მოქალაქეებში მათი ცნობადობა იყოს მაღალი, მიმართავენ სხვადასხვა პიარ სტრატეგიებს. საინტერესოა როგორ ირჩევენ ისინი პიარის პლატფორმებს და რა მნიშვნელობას ანიჭებენ ორგანიზაციის წარმატებისთვის პიარს.

აღნიშნულ კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს სხვადასხვა მედია საშუალებების წარმომადგენლებმა. ისინი პიარის სხვადასხვა საშუალებებს იყენებენ, თუმცა ზოგიერთ

მედია საშუალებას აერთიანებს ის ფაქტი, რომ მათ ცალკე ჩამოყალიბებული პიარ დეპარტამენტი არ აქვთ, თუმცა კომპანიაში არიან ადამიანები, რომლებიც ამ ფუნქციას ითავსებენ. საინტერესოა ონლაინ მედია პლატფორმების მაგალითი.

კვლევაში გამოვლინდა, რომ ონლაინ პლატფორმა “on.ge”-ის გააჩნია პოზიცია, რომელიც კონკრეტულად კომერციული კონტენტის განმათავსებელია. გაყიდვებზე და კომპანიის ფინანსურ განვითარებაზე პასუხისმგებელი არის მხოლოდ რამდენიმე ადამიანი, მათ შორის დირექტორი და მენეჯერი. ასევე გააჩნიათ კომერციული განყოფილებაც, რომლის ფუნქციაც მდგომარეობს კლიენტებისთვის სერვისების მიწოდებასა და კონტენტის შექმნაში *„დაარსების დღიდან არსებობს პოზიცია, რომელიც არის სპონსორების კონტენტის ანუ კომერციული კონტენტის განმათავსებელი... ასევე გვაქვს კომერციული განყოფილება, გვყავს უფროსი, რომელიც უზრუნველყოფს იმას, რომ დავგეგმოთ და აქტიურად შევთავაზოთ კომპანიებს ჩვენი სერვისები“* (ანინა, 1). თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მათ კომპანიაში არ ჰყავთ კონკრეტული პირი, რომელიც კომპანიის პიარზე ზრუნავს *„სიმართლე გითხრათ, როგორც ასეთი კონკრეტული პიარ კომპანიები არ გვაქვს. ასეთი კონკრეტული ადამიანი არ არის, ვინც on.ge-ის პიარს აკეთებს“* (ანინა, 1). კვლევის შედეგებში აგრეთვე გამოვლინდა, რომ ონლაინ მედია პლატფორმას ambebi.ge-ს არ აქვს პიარ დეპარტამენტი, რადგან აღნიშნული მედია პლატფორმა ეკუთვნის ჰოლდინგს, რომელიც დიდი ორგანიზაციაა და შესაბამისად, ჰოლდინგში შემავალი პიარ დეპარტამენტი უწევს ambebi.ge-ს საპარტნიორო პროექტებში ჩართვას *„მთლიანად ჰოლდინგისთვის არსებობს პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი, თუმცა კონკრეტულად ამბები.ჯის პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი არ ყავს“* (ეთო, 2). მათი პოპულარიზაცია კი იმ მედიაპლატფორმების მხარდაჭერამ გამოიწვია, რომელთა ჰოლდინგის ფრთაშიც მოიაზრება აღნიშნული ვებ პლატფორმა.

ზოგიერთ კომპანიაში არიან ადამიანები, რომლებიც კონკრეტულად პიარის კუთხით მუშაობენ. ამ მხრივ საინტერესოა რადიო-ჰოლდინგ , „ფორტუნას“ გამოცდილება. რადიო „ფორტუნას“ პიარისა და მარკეტინგის ხელმძღვანელი თათა

სადრამე ინტერვიუში აღნიშნავს, რომ რადიო „ფორტუნას“ უკვე 10 წელია ჰყავს პიარის წარმომადგენელი. როგორც აღმოჩნდა, კომანიაში არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, რომელიც სხვადასხვა აქტივობებს ახორციელებს. კომპანიას ასევე ჰყავს მარკეტინგის ხელმძღვანელი *„მე დაახლოებით 10 წელია პიარი ვარ ამ კომპანიის და კულტურის ხელმძღვანელი. მძლავრად დავიწყეთ 10 წელია და ჩემამდე არ არსებობდა ეს როგორც ვიცი, მაგრამ მარკეტინგი ითავსებდა და თან საკმაოდ წარმატებით“* (თათა, 3). ინტერვიუდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რადიო „ფორტუნას“ პიარ საქმიანობა მარკეტინგის დეპარტამენტისგან დამოუკიდებლად ხორციელდება.

განსხვავებით ონლაინ და რადიო პლატფორმისგან, ტელეკომპანიების წარმომადგენლებს სხვაგვარი ხედვა აქვთ პიარის მიმართ. როგორც კვლევამ გამოავლინა, ტელეკომპანია „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ დამოუკიდებლად პიარ საქმიანობას არ ეწევა. როგორც საქართველოს რადიოს პროექტების მენეჯერი აღნიშნავს, „საზოგადოებრივ მაუწყებელს“ არ აქვს იმის საშუალება, რომ თანხა პიარ კამპანიებზე დახარჯოს, გარდა იმისა რომ ორგანიზაცია საზოგადოების ბიუჯეტიდან ფინანსდება და კომპანია ვერ მისცემს თავს იმ ფუფუნების საშუალებას, რომ მათი ფინანსები გადაცემების მიღმა ღონისძიებებისთვის დაიხარჯოს, არსებობს კანონიც, რომელიც არეგულირებს საზოგადოებრივ მაუწყებელში რეკლამის რაოდენობას, (კანონი მაუწყებლის შესახებ) მისი მოსაზრებით, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ხარისხიანი გადაცემები ერთგვარ პიარად შეგვიძლია მოვისაზროთ. თუმცა, გადაცემების რეკლამირებისთვის სხვა მედია პლატფორმებსაც იყენებენ *„საზოგადოებრივი მაუწყებელი თავისი არსიდან გამომდინარე ამდენ თანხას პიარზე არ დახარჯავს, არ აკეთებს და ვერ გააკეთებს იმიტომ, რომ ის არის საზოგადოების ხარჯზე. ამიტომ უფრო გადაცემებით... მუდმივი განვითარებით, ასე ვცდილობთ. კარგი გადაცემა კარგი რეკლამაა ეს მინდა რომ ვთქვა“* (ნათია ხოშტარია 4).

რაც შეეხება ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ს, ტელევიზიაში არის „პიარისა და მარკეტინგის“ განყოფილება, რომელიც მოიაზრებს პრესასთან ურთიერთობას,

ღონისძიებების დაგეგმვასა და ამის შესახებ საზოგადოებისთვის მიწოდებას. გამომდინარე იქიდან, რომ „რუსთავი 2“ ტელევიზიაა, გადაცემები თვითპიარით არიან დაკავებულები. „რუსთავი 2“-ის გადაცემა „პროფილის“ წამყვანი მაია ასათიანი აღნიშნავს, რომ „რუსთავი 2“ არის კომპანია რომელიც არ საჭიროებს პიარს, რადგან ამ ტელევიზიას საზოგადოებაში საკმაოდ მაღალი ცნობადობა აქვს *„რუსთავი 2“ არის კომპანია, რომელსაც რეალურად პიარი არ სჭირდება, ეს არის ტელევიზია, რომელსაც მოსახლეობის დიდი ნაწილი უყურებს და ამას მოწმობს რეიტინგები*“ (მაია ასათიანი 5). გამომდინარე აქედან, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტელეკომპანიები თავად არიან პიარით დაკავებულები. ტელევიზიის ცნობადობაზე კი გადაცემები და განხორციელებული ღონისძიებები ახდენენ გავლენას. ღონისძიებების ეფექტურ გავლენას პიარზე ადასტურებს ის მაგალითიც რაც „რუსთავი 2-ის“ პიარისა და მარკეტინგის ხელმძღვანელმა მოიყვანა, ეს იყო გასვლითი ღონისძიება, რომელიც ქართველი, პოპულარული მომღერლების კონცერტებს ითვალისწინებდა მთელი საქართველოს მასშტაბით, ეს იყო მადლიერების საპასუხო პროექტი, თუმცა როგორც აღმოჩნდა პროექტმა დადებითი გავლენა მოახდინა კომპანიაზე პიარის კუთხით რაც „რუსთავი2-ის“ რეიტინგებზე აისახა, რეგიონული მასშტაბით ყურებადობის მაჩვენებელი 31.70 %-დან 34.58%-მდე გაიზარდა. *„ამ ტურნეს შემდეგ დავაკვირდით და ვნახეთ, რომ მოიმატა 3%-ით ნახებმა რეგიონში. მაგით მივხვდით, რომ სწორი კამპანია გვქონდა. საერთოდ როცა სუფთად, მართლა ადამიანისთვის აკეთებ, შეიძლება უფრო მეტი შედეგი მიიღო, ვიდრე ელოდი“* (თეონა, 6).თუმცა,

იმისათვის, რომ კომპანიამ წარმატებას მიაღწიოს, იყოს კონკურენტუნარიანი და საზოგადოებაში ცნობადი, მედია საშუალებები პიარის სხვადასხვა პლატფორმებს იყენებენ. ზოგიერთ შემთხვევაში, მედია საშუალება, თავად არის პიარის ერთ-ერთი საშუალება, მაგალითისთვის კი ტელეკომპანია „რუსთავი 2“, რომელიც პიარისთვის სხვა მედია პლატფორმებს არ იყენებს და თავად არის პიარის ერთ-ერთი საშუალება. თუმცა, კომპანიები სხვადასხვა ნაბიჯს დგამენ იმისათვის, რომ საზოგადოებაში ცნობადობა გაიზარდოს და კომპანიამ წარმატებას მიაღწიოს. როგორც ერთ-ერთი

რესპონდენტი, მათა ასათიანი ამბობს, კომპანია „რუსთავი 2“ იყენებს სხვადასხვა სახის აქციებს და გადაცემებს, რაც ამ კომპანიის პიარის შემადგენელი ნაწილია. „კომპანია ბევრ პიარ ნაბიჯს დგამს, ამისათვის იყენებს სხვადასხვა სახის აქციებს, გადაცემებს“ (მათა ასათიანი 5).

თეონა ჩემია, „რუსთავი 2“-ის მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი აღნიშნავს, რომ „რუსთავი 2“-ს ქმნის გადაცემები, მაგალითად „მხოლოდ ქართული“, სპორტული გადაცემები ან ფილმები. გარდა ამისა, იგი ყურადღებას ამახვილებს კომპანიის ლოგოზეც, რომელსაც აქვს ქვეყნის ოკუპაციასთან დაკავშირებული ნიშანი და ჟურნალისტებსაც ამავე ნიშნით აცვიათ მაისურები. აგრეთვე იგი საუბრობს კომპანიის შესასვლელში არსებულ საქართველოს რუკაზე, რომელიც ქვეყნის ოკუპაციაზე მიუთითებს. იდენტობის განსაზღვრელი აქტივობები შიდა პიარისთვის იდეალურ გზა მიაჩნიათ, სწორედ ასეთი აქტივობების გამო თვლიან, რომ კომპანიის ყველა თანამშრომელს ერთი აზრი აქვს და საერთო ინტერესების გამო „ერთი ოჯახის“ წევრები არიან, ასევე, გამომდინარე იქიდან, რომ ტელეკომპანიას მაღალი რეიტინგი აქვს, პიარს არ საჭიროებს, ისინი ირჩევენ მნიშვნელოვან თემებს, რაც ტელეკომპანია თავად უკეთებს პიარს *„ჩვენ რომ კვლევა ჩავატარეთ, 100%-იანი ცნობადობა ჰქონდა ლოგოს და ეს წარმოუდგენელი შედეგია“* (თეონა ჩემია, 6). მისი მოსაზრებით, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია საზოგადოებაზე იყოს ორიენტირებული, რაც მაყურებელში უფრო მეტ პატივისცემას და მოწონებას დაიმსახურებს. თუმცა, თეონა ჩემია აღნიშნავს, რომ რადიოებისა და პრესის დახმარება, ერთმანეთის გაშუქება და სხვადასხვა პროექტებში მონაწილეობა „რუსთავი 2“-ისთვის არ იყო უცხო. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პიარის ერთ-ერთი საშუალება ისეთი პროექტები და გადაცემებია, რომლებიც ყველა ინტერესის მქონე ადამიანზეა მორგებული.

კვლევაში გამოვლინდა, რომ ზოგიერთი რადიო პლატფორმა პიარის სხვადასხვა საშუალებას მიმართავს. თათა სადრამე აღნიშნავს, რომ რადიო „ფორტუნა“ დიდი პლატფორმაა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, პიარისთვის იყენებს ჟურნალებს, სარეკლამო

გვერდებს, ბანერებს, ეკრანებსა და სატელევიზიო რეკლამებს. ისინი ცდილობენ, რომ გააპიარონ გადაცემები მოწვეული სტუმრების კუთხით „ჩვენ ათვისებული გვაქვს აუთდორი. ვგულისხმობ ეკრანებს, ბანერებს, სატელევიზიო რეკლამას აუცილებლად... ჩვენს თავს ჩვენ თვითონვე ვაპიარებთ, თუმცა ვიყენებთ ჟურნალებს, სარეკლამო გვერდებს“ (თათა, 3). პიარის როლზე საუბრისას, თათა სადრამე ამბობს, რომ პიარს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიის საქმიანობაში, რადგან როდესაც ხალხი და ბიზნეს სექტორი საუბრობს რადიო „ფორტუნაზე“ ეს კომპანიის წარმატებაზე მნიშვნელოვნად აისახება. თათა სადრამის მიხედვით, რადიო „ფორტუნა“ არ არის ჩაკეტილი მედია პლატფორმა, რომელიც სხვა მედია საშუალებებთან არ თანამშრომლობს. კონკურენციის მიუხედავად, მნიშვნელოვან მომენტებში მედია საშუალებები ერთმანეთს დახმარებას უწევენ და აშუქებენ მიმდინარე მოვლენებს „კი ვიყენებთ, აი ახლა ჩავიკეტო და მე ვარ ყველაზე მაგარი და მე სხვა არ მჭირდება, ეგ არა. ყველაზე მედ ბედნიერებას გრძნობ, როდესაც ყველა მედია საშუალება, უყვართ ერთმანეთი თუ არ უყვართ, მაინც შენს გვერდით დგანან მნიშვნელოვან მომენტებში, თუნდაც ჩვენი დაბადების დღე გამორიცხულია მედია საშუალებებმა არ გააშუქონ“ (თათა, 3). აღნიშნული ფაქტორი შესაძლოა, რომ პიარის ერთ-ერთ ნაწილადაც მივიჩნიოთ.

აგრეთვე საინტერესოა რადიოკომპანიები როგორ ქმნიან პიარ-სტრატეგიებს. როგორც კვლევამ გამოავლინა, მედია კორპორაციის შემთხვევაში, პიარისა და მარკეტინგის ნაწილში კორპორაციაში შემავალი კომპანიები ავსებენ ერთმანეთს, თუმცა „საქართველოს რადიოს“ პროექტების მენეჯერი, ნათია ხოშტარია აღნიშნავს, რომ დღეს რადიოს არ აქვს ისეთი პრობემები, რომ პიარ ღონისძიებების განხორციელება დამოუკიდებლად შეძლოს „იმ პრობებში, რა პრობებშიც ახლა რადიოა, სტრუქტურული თვალსაზრისით, ანუ რეალური მაუწყებლობის რეჟიმის თვალსაზრისით, აქ პიარი უბრალოდ არ შეიძლება“ (ნათია ხოშტარია 4). გამომდინარე აქედან, შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, რომ კომპანიის პიარის წარმატებისთვის საჭიროა ფინანსები, რაზეც „რუსთავი 2“-ის წარმომადგენელიც ამახვილებს ყურადღებას „ვინც კი

ჩემთან მოსულა მარკეტინგში, ყველას ვეუბნებით, რომ ჩვენი ბიუჯეტი არის 1 ლარი. არ ვიცი ხო სასწაულია, როგორ ვახერხებთ. ძირითადად ბარტერის საშუალებით, ურთიერთჩათვლას ვეძახით მაგას. არ გვაქვს მატერიალური ფუფუნება იმისათვის, რომ თანხა გამოვყოთ“ (თეონა, 6). აქედან გამომდინარე, ფინანსური მხარე პიარის დაგეგმვასა და მის განხორციელებაზე დიდ გავლენას ახდენს. სწორედ ეს ფაქტი გახლავთ კიდევ ერთხელ დასტური იმისა, რომ სახელმწიფო და კერძო კომპანიებს სხვადასხვა, არათანაბარი მოცემულობა აქვთ, თუ კი „რუსთავი 2“ ბარტერული შეთანხმებების ხარჯზე გეგმავს პიარ აქტივობებს, საზოგადოებრივ მაუწყებელს ამის უფლებას კანონი არ აძლევს.

გარდა ამისა, კვლევაში გამოვლინდა, რომ მედია საშუალებები პიარის სხვა ტექნიკებსაც იყენებენ. კომპანია on.ge-ის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ პიარ კამპანიისთვის კონკურენტებს ულოცავენ დაბადების დღეებს, ქმნიან სერიალის ჯგუფებს და შემდეგ გამარჯვებულებს აჯილდოვებენ, აქვთ Facebook გვერდი, სადაც მომხმარებლები წერენ თავიანთ შეხედულებებს, უთითებენ შეცდომებზე, ხოლო მედია პლატფორმა ცდილობს გაითვალისწინოს მკითხველის შეხედულებები, დახვეწოს პროდუქტი და განვითარდეს. ისინი ცდილობენ იყვნენ აქტიურები, არ ჩამორჩნენ მიმდინარე მოვლენებს და საზოგადოებასთან ამის საშუალებით დაამყარონ კომუნიკაცია:

ხანდახან არის ხოლმე რომ პიარ ნაბიჯებს ვდგამთ, ეს იქნება კონკურენტებისთვის დაბადების დღის მილოცვა, მაგალითად ახლახან რაღაც სერიალთან დაკავშირებული ჯგუფი გავაკეთეთ და შემდეგ იმავე ჯგუფში ვიღაცები დავაჯილდოვეთ...პიარის კუთხით რასაც ვაკეთებთ არის ის, რომ გვაქვს Facebook-ზე ჯგუფი on.ge-ის მეგობრები, სადაც ადამიანებს შეუძლიათ რომ გვირჩიონ რაღაცები (ანიხა ტეფნაძე 1).

ონლაინ მედია პლატფორმა on.ge-სგან განსხვავებით, პიართან დაკავშირებით განსხვავებული ხედვები გააჩნია მედია პლატფორმა ambebi.ge-ს. Ambebi.ge-ის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ მედია პლატფორმაში არანაირი მარკეტინგული

აქტივობა არ ჩატარებულა. მათ ჰყავთ თავისი მკითხველი, რომელთა მოსაზიდადაც არ სჭირდებათ პიარ კამპანიების განხორციელება. მისი მოსაზრებით, ambebi.ge გამოიყენება სხვა ამბების გასაპიარებლად „ფაქტობრივად არანაირი პიარ ღონისძიება არ ჩატარებულა ხალხის მოსაზიდად, ამბები.ჯი პირიქით გამოიყენება სხვა ამბების გასაპიარებლად. ეს არის პლატფორმა, რომელსაც უფრო მეტად სხვები იყენებენ პიარისათვის“ (ეთო ბუცხრიკიძე 2). აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მედია საშუალებები პიარის სხვადასხვა სტრატეგიებს მიმართავენ.

აგრეთვე, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მედია პლატფორმებს აქვთ წინასწარ შემუშავებული სტრატეგიები, რომლებსაც მთელი წლის მანძილზე ახორციელებენ „ყოველთვის წარვადგენ ხოლმე მთელი წლის სტრატეგიას, რა უნდა იყოს. სოციალური პროექტებიდან დაწყებული რა ვიცი, ნებისმიერი პროექტით დამთავრებული“ (თათა სადრამე, 1). თუმცა არის შემთხვევები, როდესაც მიუხედავად წინასწარი გეგმისა, სტრატეგია დღის განმავლობაში შეიძლება შეიცვალოს, რაზეც ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის წარმომადგენელი ამახვილებს ყურადღებას „მე რომც მოგიყვე დეტალებში მარკეტინგს როგორ ვაკეთებ, არ გამოგადგება მაინც იმიტომ, რომ სულ რაღაც იცვლება. დილით რაც მქონდა დაგეგმილი აგერ უკვე მაგის გადაგეგმვაში ვარ“ (თეონა ჩემია, 6). როგორც კვლევამ გამოავლინა, უმეტესწილად კომპანიებს შემუშავებული აქვთ გეგმა, რის მიხედვითაც მთელი წლის განმავლობაში მუშაობენ, გეგმავენ გადაცემებს, პროექტებსა თუ სხვადასხვა ღონისძიებებს, განსხვავებული მიდგომა აქვს რადიო „ფორტუნას“, რადგან თათა სადრამის თქმით, ისინი ყოველთვი წინასწარ გაწერილი სტრატეგიით ხელმძღვანელობენ, მცირე ცვლილებებით. სტრატეგია საერთოდ არ გააჩნია ვებ პლატფორმებს, ON.GE-სა და AMBEBI,GE-ს, პირველ არხში კი რადიო „ფორტუნას“ მსგავსად წინასწარ გაწერილი სტრატეგია აქვთ, რომელიც ძირითად შემთხვევაში მცირე, ხანდახან კი დიდ ცვლილებებს განიცდის.

როგორც უკვე აღინიშნა, მედია საშუალებებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია გადაცემები/აქციები თუ პროექტები, რომლებიც კომპანიის პიარს ქმნიან. „საქართველოს რადიოს“ წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ 26 მაისის ღონისძიებამ

ძალიან დიდი გავლენა იქონია რადიოს წარმატებაზე და მათ არ დასჭირდათ სხვა პიარ სამსახური, რადგან მაუწყებლობა პირდაპირ ეთერში მიდიოდა და საზოგადოებასთან პირდაპირი კონტაქტი ჰქონდათ. აქედან გამომდინარე, აქციები და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენები პიარის ერთ-ერთი საშუალებაა. მედია პლატფორმები ასევე მიმართავენ ინოვაციურ პროექტებს, მაგალითად „ფორტუნას“ აქვს საიტი, სადაც განთავსებულია მსიოლფიო მომღერლების ბიოგრაფია. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს „ოქროს ტალღა“ რომელიც წლებია „ფორტუნას“ უცვლელი პროექტია. ტელემაუწყებელი „რუსთავი 2“-ის შემთხვევაში, მისი წარმომადგენელი საუბრობს გადაცემაზე, „მხოლოდ ქართული“, და კულინარიულ გადაცემაზე, რომელშიც ქართულ კერძებს ამზადებენ. აღნიშნული პროექტები მთელ საქართველოს აერთიანებს.

კიდევ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც კომპანიის ცნობადობაზე ახდენს გავლენას, არის სლოგანი. მედია საშუალებებს აქვთ თავისი სლოგანები, რომლებიც გამოხატავენ კომპანიის მიზანს. ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ „ძალა ევროპაშია“ არის „რუსთავი 2“-ის სლოგანი, რომლის სათქმელიც არის ის, რომ რუსეთი ოკუპანტია და ძალა ევროპაშია. აქვე უნდა აღინიშნოს ფრაზა „რუსთავი 2 ჩემია“, რაც გამოხატავს კომპანიის მიმართ თანამშრომლების სიყვარულს. აღნიშნულმა ფრაზამ საზოგადოებაში ადგილი დაიმკვიდრა, რადგან ეს სლოგანი კომპანიის მიმართ იდენტობას კარგად ასახავს. რადიოს შემთხვევაში უნდა აღინიშნოს რადიო „ფორტუნას“ სლოგანი „ყველაფერი კარგად იქნება“ და ასევე, საინტერესოა საქართველოს რადიოს სლოგანი „ის რაც გვაერთიანებს“. რადიო „ფორტუნას“ აქვს ასევე სლოგანი „ყველგან სადაც საქართველოა“, ფორტუნა პლიუსის სლოგანი კი „უახლესი ჰიტების ტალღა“ გახლავთ. რაც შეეხება ონლაინ მედია პლატფორმა on.ge-ის, მისი სლოგანია „გაიგე მეტი“, რომელიც კომპანიის დაარსების დღიდან არსებობს. აღნიშნული კვლევიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სლოგანი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია პიარ სტრატეგიის შემუშავების დროს. ისინი მაყურებელსა თუ მსმენელზე დიდ გავლენას ახდენენ და მათი საშუალებით, მედია პლატფორმა უფრო ადვილად

აღსაქმელი და დასამახსოვრებელი ხდება. როგორც აღმოჩნდა ტელეკომპანიები ხშირად ცვლიან სლოგანებს ან მათ განახლებას აკეთებენ, რასაც ვერ ვიტყვით რადიოსადგურებზე, რადგან მათ უმეტესობას უკვე წლებია ერთიდაიგივე სლოგანი აქვს.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ასევე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის იმიჯი ძალიან მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ იგი იყოს ცნობადი და პოპულარული. გამოკითხული მედია პლატფორმების წარმომადგენლების მიხედვით, მაშინ როდესაც მეგობრებისგან, ნაცნობებისგან ან უბრალოდ უცნობი ადამიანებისგან იღებენ კომპლიმენტებს მედიის შესახებ, მათი აზრით, ეს ნიშნავს, რომ კომპანიას აქვს საზოგადოებაში შექმნილი გარკვეული იმიჯი და მათი დადებითი განწყობა გამოხატავს იმას, რომ მედია საშუალება წარმატებულია. საერთო ჯამში, რა ქმნის კომპანიის იმიჯს? ერთ-ერთი ფაქტორი შესაძლოა იყოს მიუკერძოებლობა. ხშირად კომპანიები დაარსებიდანვე ახერხებენ პოპულარობის მოპოვებას. მაგალითად, AMBEBI.GE-ის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ მედიის წარმატება განაპირობა იმან, რომ აღნიშნული პლატფორმა იყო არაპოლარიზებული, მიუკერძოებელი, ინფორმაცია ვრცელდებოდა ყველა საკითხთან დაკავშირებით, *„ჩამოაყლიბდა ლიდერად, რადგან იყო მიუკერძოებელი, იმ პერიოდში ბაზარზე იყო პოლარიზებული სიტუაცია. საიტი იყო იმისიანი ან ამისიანი, ხოლო ამბები.ჯი იყო საიტი ყველასთვის. აქ იყო ინფორმაცია ყველაზე და ყველაფერზე“* (ეთო ფურცხვანიძე, 2).

კომპანიის იმიჯზე ასევე დადებითად აისახება ის, რომ მედია კომპანია მუდამ ითვალისწინებს მკითხველისა თუ მსმენელის, მაყურებლის მოთხოვნას. მათი მოსაზრებების გათვალისწინება, კომპანიის მიმართ უფრო მეტ დადებით დამოკიდებულებას იწვევს *„ფაქტობრივად გავიზარდეთ მკითხველთან ერთად. ჩვენ ყველაფერი ვისწავლეთ მათი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ის რაც მკითხველს უნდა, ფორმირება მოვახდინეთ ამ ყველაფრის და დახვეწა“* (ეთო ფურცხვანიძე, 2). აგრეთვე უნდა აღინიშნოს გადაცემების ხარისხიც, რადგან მაყურებლები ხშირ შემთხვევაში სწორედ გადაცემების და პროექტების მიხედვით აფასებენ მედია პლატფორმებს.

გამომდინარე აქედან, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის იმიჯს ქმნის მედიის დამოკიდებულება საზოგადოების ინტერესების მიმართ და აგრეთვე, მათი გადაცემებისა და პროექტების ხარისხი.

გამომდინარე იქიდან, რომ კომპანიები მუდამ ცდილობენ საზოგადოებაში ცნობადობის გაზრდასა და პოპულარობის მოპოვებას, საინტერესოა როგორ ზომავენ მათ მიერ მიღწეულ წარმატებას. კომპანიები ინტერესდებიან თუ რამდენად არის ეფექტური მათი გადაცემები, პროექტები და მოსწონს თუ არა ის საზოგადოებას. როგორც კვლევამ გამოავლინა, ამის გასარკვევად ისინი სხვადასხვა საშუალებას იყენებენ. რადიო „ფორტუნას“ პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი აცხადებს, რომ ისინი ძირითადად ეყრდნობიან კვლევის შედეგებს. მათთვის მნიშვნელოვანია თუ რამდენი მამაკაცი, ქალი უსმენს ამა თუ იმ გადაცემას. მისი მოსაზრებით, რადიო გადაცემის მსმენელებთან ერთად შესაძლოა შეიცვალოს სტრატეგიებიც *„სულ კვლევებში ვართ, TNS გვიკვლევს და ძალიან მნიშვნელოვანია სიღრმისეული კვლევები...ვინ არის ჩვენი მსმენელი, რამდენი ქალი, რამდენი მამაკაცი, ასაკობრივი კატეგორია“* (თათა სადრაძე, 1). კვლავ რადიო „ფორტუნას“ ერთ-ერთი წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ გარდა კვლევებისა, ისინი დიდ ყურადღებას აქცევენ მომღერლებისა და კომპოზიტორების მოსაზრებებს. გარდა ამისა, გამოკითხული მედია საშუალებების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ რეიტინგი მათი პროექტების წარმატებაზე მეტყველებს. ისინი უმეტესწილად რეიტინგს აკვირდებიან, თუმცა როგორც უკვე ზემოთ აღინიშნა, ატარებენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს და კვლევის შედეგების საშუალებით იღებენ ინფორმაციას იმის შესახებ, შეიცვალა თუ არა მსმენელი/მაყურებელი და რა ახალი სტრატეგიები უნდა დაგეგმონ კომპანიაში. თუმცა ამ შემთხვევაშიც გამოიკვეთა სხვაობა კომპანიებს შორის, მაშინ როდესაც ტელეკომპანიები რეიტინგებს ეყრდნობიან, ვებ პლატფორმები კი მნახველთა რაოდენობას ითვლიან, რადიოს არ გააჩნია რეიტინგი, რადიო „ფორტუნას“ შემთხვევაში ისინი კონკრეტულ კომპანიებს უკვეთავენ კვლევებს, „საქართველოს რადიოში“ კი არასდროს ჩატარებულა მსგავსი კვლევა, ისინი მხოლოდ ეთერში შესული ზარებისა და

მათი დამოკიდებულების მიხედვით განსაზღვრავენ მათი რადიო პოპულარულია თუ არა.

დასკვნის სახით კი შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ კომპანიის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია პიარ სტრატეგიების დაგეგმვა და პიარის ეფექტურობის შეფასება.

3.4 ორგანიზაცია და თანამშრომლების განწყობები

ორგანიზაციის განვითარებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია თანამშრომლების კმაყოფილება. გამოკითხული მედია საშუალებების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ მნიშვნელოვანია თანამშრომელი იყოს კმაყოფილი, რადგან თუ თანამშრომელი უკმაყოფილოა, მაგ შემთხვევაში, კომპანიაც არ არის სრულყოფილი. კომპანიებში თანამშრომლების დაბადების დღეების აღნიშვნა, საჩუქრების გაკეთება, შექება და წლის შემაჯამებელი შეხვედრები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამშრომლის კმაყოფილებაზე. „ფორტუნას“ პიარის და მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი თათა სადრაძე აღნიშნავს, რომ:

ყველაზე მთავარია, თანამშრომელი იყოს კმაყოფილი. თუ თანამშრომელი არ არის კმაყოფილი, რაც გინდა აკეთე პიარისთვის, აზრი არ აქვს. ჩვენ ვცდილობთ სტიმულირება გავუწიოთ ყველა თანამშრომელს..სხვადასხვა საშუალებით, ფინანსურიც, წლის შემაჯამებელი შეხვედრები, შექებაც რა თქმა უნდა. მხოლოდ ფინანსებზე არ უნდა იყოს ყველაფერი დამოკიდებული. ამიტოვ ცდილობთ ყველაზე მეტად რაც უყვართ, ის სურვილები ავუსრულოთ (თათა სადრაძე, 1).

როგორც კვლევამ ცხადყო, გამოკითხული მედია პლატფორმების წარმომადგენლებს საკუთარი კომპანიის მიმართ განსაკუთრებული დამოკიდებულება აქვთ. შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიასა და თანამშრომელს შორის ერთგვარი კავშირი ყალიბდება, თანამშრომლებს კომპანიის მიმართ იდენტობა უყალიბდებათ, ისინი კომპანიას საკუთარ სახლად მიიჩნევენ „ჩვენ, რუსთავი 2, წავედით სახლში თქო რომ ვამბობ, იციან რომ სამსახურში მივდივართ. ჩვენ ამ კომპანიას აღვიქვამთ ადამიანად,

ჩემთვის ძლიერი ქალია.. როგორც ადამიანს რა საჭიროებები შეიძლება ჰქონდეს, ამასაც ესე ვუყურებთ“ (თეონა ჩემია, 6). ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის თანამშრომლებს შეიძლება ითქვას, რომ განსაკუთრებულად მძაფრად აქვთ კომპანიის მიმართ იდენტობა ჩამოყალიბებული, ამაზე მოწმობს სლოგანი „რუსთავი 2 ჩემია“, რომელიც ტელეკომპანიასა და სასამართლოს შორის წარმოქმნილი დავის დროს ჩამოყალიბდა. აღნიშნული სლოგანი მიანიშნებს იმაზე, რომ კომპანიის თანამშრომლებს აქვთ იდენტობის გრძნობა კომპანიის მიმართ.

ასევე უნდა აღინიშნოს რადიოს წარმომადგენლების დამოკიდებულებაც „ობიექტური ვერ ვიქნები, იმიტომ, რომ რადიოს თანამშრომელი ვარ და ჩემი აღქმითაც უფრო დადებითია, მარამ ვფიქრობ, რომ საერთო ჯამშიც ასეა“ (ნათია ხომტარია 4). თანამშრომლებს კომპანიის მიმართ განსაკუთრებული დამოკიდებულება უჩნდებათ რისი გამომწვევი მიზეზიც შესაძლოა კომპანიის იმიჯიც იყოს „იქიდან გამომდინარე, რომ მე „უახლესი ჰიტების ტალღაზე“ ვარ, ამიტომაც განსაკუთრებული დამოკიდებულება მაქვს ამ სლოგანის მიმართ“ (ნინუცა როსტიაშვილი, 7). „არ შეიძლება რომ მივცე 10. მაშინ აზრი აღარ ექნება ჩვენ კამპანიას..თუმცა, მე მაინც ათისკენ ვიხრები, არ ვიცი, ცხრასაც ვერ ვამბობ“ (თათა სადრაძე, 1). გამომდინარე აქედან, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის მიმართ თანამშრომლებს სუბიექტური დამოკიდებულება აქვთ ჩამოყალიბებული, ისინი ემოციურად დადებითად არიან განწყობილი იმ ორგანიზაციის მიმართ, სადაც მუშაობენ და ხშირ შემთხვევაში, კომპანიას საკუთარ სახლადაც კი მიიჩნევენ.

კომპანიის უპირატესობებზე საუბრისას, მედია საშუალებების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ მათი კომპანია არის მიუკერძოებელი, აქვთ განსხვავებული გადაცემები/პროექტები, საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებს მუდამ უწყობენ ხელს და ავრცელებენ ზუსტ ინფორმაციას. ონალის ფლატფორმა ON.GE-ის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ მხოლოდ ქართულ მედიას არ იყენებენ იმის გასაზომად თუ რა არის კარგი და რა ცუდი, ისინი ცდილობენ უცხოური სტანდარტის დამყარებას. გარდა ამისა, ცდილობენ საზოგადოებასთან კომუნიკაციას და სათაურებში ხუმრობას.

წარმომადგენელი ასევე აღნიშნავს, რომ კომპანიის უპირატესობა მდგომარეობს აგრეთვე იმაში, რომ ისინი უზრუნველყოფენ მონაცემების ვიზუალიზაციას. მაგალითად არჩვნების დროს პირდაპირ ეთერში მაყურებელს შეუძლია ნახოს, რამდენი ხმაა საარჩევნო უბანზე. ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის წარმომადგენელი ამბობს, რომ სწორედ მათ მიერ გაშუქებული სიუჟეტის დახმარებით ხდება რეაგირება სხვადასხვა დანაშაულზე. AMBEBI.GE-ს წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ კომპანიის წარმატება მისმა მიუკერძოებულობამ განაპირობა და დღეს, ონლაინ მედია პლატფორმა მკითხველისთვის ერთ-ერთ მნიშველოვან მედია საშუალებას წარმოადგენს, რადგან ისინი ყოველ დილით ეცნობიან მიმდინარე მოვლენებს. როგორც კვლევის შედეგებმა გამოავლინა, ყველა მედია კომპანიას გააჩნია უპირატესობები. კომპანიების წარმატებაზე კი რეიტინგებიდან და საზოგადოებაში არსებული განწყობებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვიმსჯელოთ.

რაც შეეხება კომპანიებში ცვლილებების გატარებას, „საქართველოს რადიოს“ დილის გადაცემის პროდიუსერი ეკა ტალახაძე აღნიშნავს, რომ ზოგადად ქართულ მედიაში საჭიროა რადიო რეკლამირების გაზრდა. რადიო „ფორტუნას“ წარმომადგენელი კი თვლის, რომ უკეთესი იქნება თუ პროექტები „ფორტუნაში“ მსახიობებისთვის და კულტურაში მოღვაწე ადამიანებისთვისაც განხორციელდება. „საქართველოს რადიოს“ პროექტების მენეჯერი კი აღნიშნავს, რომ კარგი იქნება თუ საქართველოშიც მოეწყო რადიოს დღე და გარეთ მოწყობილ სტუდიაში გაკეთდება გადაცემა, რაც ჟურნალისტებს საშუალებას მისცემთ, რომ მოქალაქეებთან დაამყარონ კომუნიკაცია.

რომ შევაჯამოთ, კომპანიის განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს თანამშრომლების კმაყოფილება და სწორი პროექტების/გადაცემების/ლონისძიებების შემუშავება.

4. თავი: დასკვნა

კვლევის ძირითად შედეგს წარმოადგენს შემდეგი მიგნებები: კომპანიის იმიჯზე დიდ გავლენას ახდენს შემუშავებული პიარ სტრატეგიები, რადგან კომპანია საზოგადოებაში პოპულარობას სწორედ ჩატარებული ღონისძიებებისა და გადაცემების საშუალებით ახდენს. აგრეთვე, კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა, რომ კერძო მედიაორგანიზაციები უფრო მეტად გეგმავენ პიარ ღონისძიებებს, რომელიც ფინანსურად საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, საჯარო მედიაორგანიზაციებს კი ამის საშუალებას კანონი არ აძლევს, საერთო ჯამში კი მედიაპლატფორმები თავისი კომპანიის პოპულარიზაციისთვის იშვიათად იყენებენ პიარის სხვა საშუალებებს და უმეტესწილად ისინი, თავად არიან სხვა კომპანიებისთვის პიარის წყარო. გარდა ამისა, კვლევამ ცხადყო, რომ ორგანიზაციის წარმატებაზე დიდ გავლენას ახდენს ე.წ „ბრენდინგი“ კომპანიის ლოგო და სლოგანი. ასევე, კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შედეგია ის, რომ კომპანიის თანამშრომლებს ჩამოყალიბებული აქვთ იდენტობა კომპანიის მიმართ. ისინი დადებითად არიან განწყობილები და სუბიექტურად აღიქვამენ მედია კომპანიას. ხშირ შემთხვევაში, ისინი მას აღიქვამენ საკუთარ სახლად.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პიარი ორგანიზაციის იმიჯზე დიდ გავლენას ახდენს. ის კომპანიები, რომლებიც პიარის სხვადასხვა ხერხს იყენებენ, გაცილებით ცნობილი არიან საზოგადოებაში.

ასევე, მედიასაშუალებების პიარსტრატეგიებს შორის ძირეული განსხვავება არ არსებობს, რადგან ისინი უმეტესწილად ერთმანეთის მსგავსად ითვალისწინებენ საზოგადოების მოთხოვნებს და ქმნიან მაყურებელზე მორგებულ კონტენტს. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საზოგადოებაში კომპანიის შესახებ არსებული შეხედულებები თანამშრომლებზე დადებით გავლენას ახდენს და მათ უჩნდებათ სიამაყის გრძნობა, რომ კონკრეტული მედიაპლატფორმის თანამშრომლები არიან.

აღნიშნულ ექვს მედიაორგანიზაციაზე დაყრდნობით თუ ვიმსჯელებთ, გამოიკვეთა, რომ ტელე და რადიო კომპანიები უფრო ორიენტირებულები არიან

მიმართონ პიარის სხვადასხვა მეთოდებს, რადგან ვებ პლატფორმების შემთხვევაში, მათ ცალკე გამოყოფილი კადრიც კი არ ჰყავთ, ვინც იზრუნებს კომპანიის პიარზე, ამ ფუნქციას სხვადასხვა თანამშრომლები ითავსებენ. რაც შეეხება კერძო და საჯარო სტრუქტურებს გამოწვევა ნათელია, კერძო კომპანები აძლევენ თავს იმის უფლებას, რომ ძვირადღირებული პიარ ხერხებიც გამოიყენონ სახელმწიფო სტრუქტურისგან განსხვავებით, გარდა ამისა კერძო რადიო წელიწადში რამდენიმეჯერ ატარებს ბაზრის კვლევას და მათი მსმენელის შესწავლას, რასაც ვერ ვიტყვით „საქართველოს რადიოზე“ რადგან ამ ეტაპამდე ძირეული კვლევა არ ჩატარებულა. ტელევიზიები შემთხვევაში ბოლო სამი წლის განმავლობაში, რომ შევადარეთ მათ მიერ განხორციელებული პიარ პროექტები, ჩამონათვალი საკმაოდ ვრცელი იყო, აღსანიშნავია, რომ რეიტინგის დათვლის ორივე მათგანი იყენებს, პირველი არხის წარმომადგენელის თქმით ბოლო წლის განმავლობაში დაწყებულმა ახალმა პროექტებმა გაამართლა და მან არხის იმიჯზე დადებითად იმოქმედა, „NDI-ის“ კვლევით 2019 წელს საზოგადოების ნდობა 4 %-დან 12%-მდე გაიზარდა, ყურებადობის რეიტინგი კი 2018 წლის ამავე პერიოდთან (მარტი) შედარებით 80%-ით გაიზარდა. რასაც სწორად დაგეგმილი პროექტების დამსახურებად მიიჩნევენ.

და ბოლოს სოციალური მედია, ეს არის პიარის პლატფორმა, რომლის ეფექტიანობაზეც ყველა კომპანია თანხმდება, შესაბამისად თითოეული მათგანი აქტიურად მოიხმარს და იმასაც აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედიის დახმარებით მათი ცნობადობა და რეიტინგი გაცილებით გაიზარდა.

4.1 რეკომენდაციები

აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, შევიმუშავეთ შემდეგი რეკომენდაციები:

1. იმისთვის რომ ამა თუ იმ მედიაორგანიზაციას, უფრო ეფექტური პიარი ჰქონდეს სასურველია, მათ ცალკე გამოყოფილი დეპარტამენტი თუ არა, კადრი მაინც ჰყავდეთ, რადგან კვლევამ აჩვენა, რომ „საქართველოს რადიოს“ და „AMBEBI.GE-ს“ შემთხვევაში,

მათ იმიჯსა და რეპუტაციას ძირითადად ის ჰოლდინგი განაპირობებს, რომლის ფრთის ქვეშაც მოიაზრებიან, „საქართველოს რადიოს“ შემთხვევაში ეს „პირველი არხის“ ტელევიზიას, „AMBEBI.GE-ს“ შემთხვევაში კი მედია პალიტრა. სპეციალურად მათთვის კონკრეტული პიარაქტივობები არ იგეგმება, ვრცელდება მხოლოდ ის ტალღა, რომელსაც ჰოლდინგში შემავალი დომინანტი კომპანია ქმნის. სოციალური მედიის სამყაროში ვებ პლათფორმაზე ეს ნაკლებ გავლენას ახდენს, რადიოზე კი იგივეს ვერ ვიტყვით, მაშინ როდესაც მსოფლიოში თვლიან, რომ რადიოს ხელშეწყობა სჭირდება, იმისთვის რომ მისი აქტუალობა არ შემცირდეს, ან საერთოდ არ გაქრეს, ეს ნამდვილად მძაფრად მოქმედებს.

2. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მედიაორგანიზაციის იმიჯზე დიდ გავლენას ახდენს, კომპანიის სახელით ჩატარებული თუნდაც არათემატური, გასართობი ღონისძიებები, რომელზეც ძირითადად ელიტის წარმომადგენლებს ეპატიჟებიან ხოლმე. კერძო კომპანიები პიარის ამ მეთოდს აქტიურად იყენებენ, რაც დაგვიდასტურეს რადიო „ფორტუნას“ და ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ის“ წარმომადგენლებმა, რასაც ვერ ვიტყვით „საქართველოს რადიოსა“ და ვებ-პლათფორმებზე, როგორც მისმა წარმომადგენლებმა აღნიშნეს საუბარში, ფაქტობრივად მსგავსი ღონისძიებები არასდროს ჰქონით. სასურველი იქნებოდა რადიოს პოპულარიზაციისთვის განხორციელდეს სხვადასხვა ტიპის პიარ აქტივობები.
3. ბრენდინგი პიარის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია, როგორც გამოკითხვამ აჩვენა განსხვავებული მდგომარეობა ამ კუთხით ყველა მედიაორგანიზაციაში, მაშინ როდესაც „პირველ არხისა“ და „რუსთავი 2-ის“ შემთხვევაში ხშირად იცვლება ლოგო, თუ სლოგანები რადიოსადგურებსა და ვებ პლათფორმებზე იგივეს ნამდვილად ვერ ვიტყვით, რაც გაცილებით უფრო ეფექტურ შედეგს იძლევა, როგორც რადიო „ფორტუნას“ მიერ შეკვეთილმა კვლევამ აჩვენა, ამიტომ სასურველი იქნება საზოგადოებას მიეცეს დრო, რომ აღნიშნული სლოგანები დაიმახსოვრონ და მისი იდენტიფიკაცია მოახერხონ და არ მოუწიოთ პროცესის ხელმეორედ გავლა, როდესაც ესა თუ ის მედიასაშუალება რებრენდინგს ჩაატარებს.

4.2 კვლევის შეზღუდვები

აღნიშნულ კვლევას გააჩნია რამდენიმე შეზღუდვა:

- 1) გამომდინარე იქიდან, რომ კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა მედია კომპანიების წარმომადგენლები, ისინი სუბიექტურად არიან განწყობილნი კომპანიის მიმართ. აღნიშნული დამოკიდებულება გვაფერხებს იმაში, რომ მათგან კომპანიის შესახებ მივიღოთ ობიექტური ინფორმაცია;
- 2) აღნიშნული კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა მედია პლატფორმების მხოლოდ ნაწილი და ამიტომ, ინფორმაცია არ გვაქვს იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს პიარი სხვა მედია ორგანიზაციების განვითარებაში;
- 3) კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა თანამშრომლების მხოლოდ მცირე ნაწილი, რის გამოც არ გვაქვს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ აისახება კომპანიის იმიჯი სხვა თანამშრომლების მოტივაციაზე

ბიბლიოგრაფია:

Dennis L. Wilcox, G. T. (2009). Public relations: strategies and tactics, study edition (9th edition).

George, L. (1912).

Glasl, F. B. (2004). Dynamische Unternehmens-Entwicklung (R. Tschiren, Ed.) Berne:Haupt.

Glen M. Broom, B. L.-S. (2012). Cutlip and Center's Effective Public Relations (11 th Edition) .

IPR. (2002).

Linton, L. (n.d.). Roles of Organizational Consultants.

McNamara, C. (2013). Some "Definitions" of Organization Development (OD).

Prsa. (1982).

Shafritz, J. (n.d.). The dictionary of public policy and administration. Boulder, Colo: Westview Press. 2004 .

Taylor. (1911). Principles of Scientific Management .

Webster, M. (2002). Concise dictionary of English usage.

Weisbord, M. (2004). Productive Workplaces Revisited: Dignity, meaning and Community in the 21st Century , Jossey-Bass/Wiley.

Worley, C. a. (1997). "Organization Development and Change", Sixth Edition, South-Western Publishing.

www.abco.ge. (n.d.). Retrieved from www.abco.ge

www.pmcg-i.com. (n.d.). Retrieved from www.pmcg-i.com

www.synergy.ge. (n.d.). Retrieved from www.synergy.ge

www.tbsc.ge. (n.d.). Retrieved from www.tbsc.ge

Блек, С. (1999). Паблик рилейшнз. Что это такое?

გ.გოროშიძე.

გოროშიძე, გ. (2008). შრომითი განწყობების როლი ორგანიზაციული კუთურის ფორმირებაში. Georgian Electronic Scientific Journal: Education Science and Psychology, N 2 (13), p56. .

გურული, თ. (2003). კრიზისული სიტუაციები და პიარი.

კანონი მაუწყებლის შესახებ. (n.d.). Retrieved from https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866?publication=52&fbclid=IwAR15y33GQtbACiO ODw7VxuCvs9wafjEddV2dvdY8moGKFz_SznV93mdSfSA

მარგველაშვილი, ქ. (2016). სამეცნიერო მენეჯმენტი. .

ჩოჩია, მ. (2017). ორგანიზაციის განვითარების და კონსულტირების ისტორია საქართველოში.

ცენტრი, ი. ს. (2013). კონსულტირების მიმართულება (სტანდარტები). Retrieved from http://tcj.gov.ge/uploads/files/konsultirebis_standarti_1.pdf

ჯეპრა. (n.d.). Retrieved from <https://www.gepra.ge/geo/>

Glen M. broom, Bey Ling-Sha (2012) Cutlip and Center's Effective Public Relations (11 th Edition)

დაგ ნიუსომი, ჯუდი ტიორკი და დინ კრუკებერგი (2014) ფაბლიქ რილეიშენზის თეორია და პრაქტიკა (მეშვიდე გამოცემა)

კახა მალრაძე, (2009) სტრატეგიული მიდგომა საზოგადოებასთან წარმატებული ურთიერთობისთვის. სამაგიდო წიგნი

В. Королко (2000) Основы публик рилейшнз

მარიამ ჩოჩია (2017) სამაგისტრო ნაშრომი “ორგანიზაციის განვითარების და კონსულტირების ისტორია საქართველოში“

დანართი 1: საბაზისო კითხვები საკონსულტაციო კომპანია „ჯეპრას“ უფროს კონსულტანტს, პროფესორ კახა მაღრაძეს:

1. განსხვავდება თუ არა პიარი ორგანიზაციის ტიპის მიხედვით და რას მოიაზრებს პიარი მედიისთვის?
2. რა ფაქტორებზე ხდება ყურადღების გამახვილება, მედიისთვის პიარ სტრატეგიის შედგენისას?
3. რა შემთხვევაში შეიძლება ითქვას, რომ ამა თუ იმ მედიასაშუალებას სწორი და ეფექტური პიარი აქვს?
4. მედიის შემთხვევაში რის მიხედვით იზომება პიარის ეფექტურობა?
5. რომელი მედიასაშუალებების ღონისძიებები/პროექტები გახსენდებათ, რომელმაც კონკრეტული მედიის ცნობადობა გაზარდა, ან რაიმე ტიპის გავლენა მოახდინა საზოგადოებაზე, შესაბამისად კომპანიის იმიჯზე?

დანართი 2: საბაზისო კითხვები პიარისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელებს

1. თქვენს კომპანიაში როდის ჩამოყაბდა და რა სახელწოდებითაა წარმოდგენილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი?
2. პიარის რა ინსტრუმენტებს იყენებთ თქვენი კომპანიის პიარისთვის?
3. რა არის თქვენი პიარის მიზანი?
4. გაქვთ თუ არა წინასწარ შედგენილი სტრატეგია, გაგვაცანით?
5. გამოიყოფა თუ არა ბიუჯეტი აღნიშნული სტრატეგიისთვის, ხდება თუ არა სტრატეგიის აღსრულება?
6. მონიტორინგი, როგორ აფასებთ ღონისძიების შედეგებს?
7. გაიხსენეთ ყველაზე ეფექტური ღონისძიება/პროექტი/ კამპანია, რომელსაც ყველაზე წარმატებულად თვლით და როგორ იმიქმედა მან კომპანიაზე, (კონკრეტულად რაზე?)
8. პიარის კუთხით, სხვა მედიაკომპანიებთან, რა უპრატესობები გაქვთ ?
9. რა არის მთავარი მესიჯი, რომელსაც საზოგადოებას აწვდით? რასთან ასოცირდება თქვენი აზრით თქვენი კომპანია?
10. თქვენი აზრით განვითარების რა ეტაპზეა თქვენი კომპანია?
11. რას თვლით და რა კრიტერიუმებით ზომავთ ორგანიზაციის განვითარებას?
12. თქვენი აზრით რა როლი ჰქონდა თქვენი ორგანიზაციის განვითარებაში პიარს და კონკრეტულად რომელმა საშუალებამ გაამართლა ყველაზე მეტად?
13. გაიხსენეთ სლოგანი, რომელმაც ყველაზე ეფექტური აღმოჩნდა?
14. იყენებთ თუ არა სხვა მედია პლათფორმებს თქვენი პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის?

15. ემთხვევა თუ არა ერთმანეთს თქვენი და საზოგადოების აზრი თქვენი კომპანიის იმიჯთან დაკავშირებით?
16. რა ტიპის ღონისძიებები ტარდება შიდა-პიარისთვის და თქვენი აზრით აისახება თუ არა თანამშრომლებზე მისი შედეგი?

დანართი 3: საბაზისო კითხვები სხვადასხვა მედიაკომპანიების თანამშრომლებს

17. გაქვთ თუ არა ინფორმაცია იმის შესახებ თუ რა განწყობები აქვს საზოგადოებას თქვენი კომპანიის მიმართ?
18. რას ფიქრობთ თქვენი კომპანიის პიარზე? როგორ შეაფასებდით?
19. თქვენი კომპანია, ძირითადად, პიარის რა ხერხებს მიმართავს? თქვენი აზრით რამდენად ეფექტურია ის კომპანიისთვის?
20. როგორი იმიჯი აქვს თქვენს კომპანიას, კონკრეტულად რა გსმენიათ სხვებისგან და როგორ მოქმედებს თქვენზე?
21. თქვენი კომპანიის მიერ განხორციელებული რომელი პროექტი გახსენდებათ, რომლითაც ყველაზე მეტად ამაყობთ, რა პროექტი იყო, რით გამოირჩეოდა და რა შედეგი მოჰყვა?
22. წარუმატებელი ამბავი, პროექტი, რომელმაც თქვენი კომპანიის იმიჯზე იმოქმედა?
23. რის შეცვლას ისურვებდით, რა სჭირდება კომპანიას ამ ეტაპზე, რომ უფრო წარმატებული იყოს კომუნიკაციის კუთხით?
24. თქვენი კომპანიის რომელი სლოგანი მოგწონთ ყველაზე მეტად და რატომ?

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Lana Bliadze

Role of PR in Mediaorganization development

Master`s Degree Program Organization Development and Consultancy

The Paper is written to take master`s degree in Organization
Development

Supervisor: Full Profesor Nodar Belkania

Tbilisi

2019