

ნიშნი „აღმასრულებელი ხელისუფლების ურთიერთობა საზოგადოებასთან“ –  
გაეროს ასოციაციის მიერაა გამოცემული ფრიდრიხ ებერტის ფონდის მხარდაჭერით,  
პროექტის „აღმასრულებელ სტრუქტურებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
სამსახურების განვითარების მხარდაჭერა“ ფაგლებში.

გამოცემაზე მუშაობდნენ:

ზვიად დეკლარიანი

მარიკა დარჩია

მანანა ტლაშაძე

გაეროს ასოციაცია პროექტში მონაწილეობისათვის მადლობას უხდის:

გერმანიის ფედერალური მთავრობის პრესისა და ინფორმაციის  
სამმართველოს მთავარი განყოფილების უფროსს ბატონ გერტ პფლაუმერს  
ფრიდრიხ-ებერტის ფონდის საქართველოს წარმომადგენლობის დირექტორს  
ქალბატონ ია თიკანაძეს

ექსპერტთა ჯგუფის წევრებს

პროექტში ჩართულ სამინისტროებს, გაწეული თანამშრომლობისათვის

ნიშნი „აღმასრულებელი ხელისუფლების ურთიერთობა საზოგადოებასთან“

პირველი გამოცემა, 2001 წ.

© საქართველოს გაეროს ასოციაცია, ფრიდრიხ ებერტის ფონდი

საქართველოს გაეროს ასოციაცია

დოლიძის ქ. 2, თბილისი 380015, საქართველო

ტელ ფაქსი: 33 25 16; 33 52 16

ელ-ფოსტა: una@una.ge

www.una.org.ge

C 02 - 009



გამოცემა უფასოა

თუ თქვენ შემოგთავაზეს ამ წიგნის შეძენა,  
გთხოვთ, დაგვიკავშირდეთ გაეროს ასოციაციაში

### „Tätigkeit von Pressediensten der Regierungsstrukturen“

**Auflage:** 900  
**Verfasser:** UNA Georgien  
**Seitenzahl:** 60  
**Sprache:** Georgisch  
**Originaltitel:** 'agmasrulebeli xelisuplebis urtiertoba sazogadoebastan'



## საქართველოს კრედიტები

სამინისტროების, დეპარტამენტების, სხვა  
სამთავრობო უწყებების ხელმძღვანელებს

უაღრესად დროული და მნიშვნელოვანი  
ინიციატივაა. ხელისუფლების გამჭვირვალობა,  
ობიექტური ინფორმაციის გაცვლა,  
მთავრობა-საზოგადოების პარტნიორული  
ურთიერთობების განვითარების ხელშეწყობა,  
ჩვენი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა.

გთხოვთ, გამოიყენოთ რეკომენდაციები  
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის  
ფორმირებისა და განვითარებისათვის.

ე. შვარცნაძე

2001 წლის 19 თებერვალი

№ 80/18

## შესავალი

**ხელისუფლების საზოგადოებასთან  
ურთიერთობის სტრუქტურის  
განვითარების ისტორია**

Public Relation (PR)-ის სამშობლო ამერიკის შეერთებული შტატებია. იგი ჩაისახა ამერიკაში ინდუსტრიული ბუმის დროს, როდესაც მწარმოებლებმა მართვის ახლებური მეთოდების საჭიროება გააცნობიერეს. სწორედ ამ დროს გაჩნდა PR-ის პირველი კონტურები.

მის ერთ-ერთ ფუძემდებლად დღესაც ითვლება აივი ლი. რომელიც წლების განმავლობაში ჰენრი ფორდისა და ჯონ როუფელერის საზოგადოებასთან დიალოგს მართავდა. აივი ლი პრაქტიკოსი იყო და ამ პერიოდისათვის PR-ს ზუსტ დეფინიციას არ გააკეთებდა.

1919 წელს ნიუ-ორკში ედუარდ ბერნეისმა ჩამოაყალიბა ფირმა, რომელიც ასე აღწერა თავის ერთ-ერთ წერილში:

„თავდაპირველად ჩვენ ორგანიზაციას დაეარქვით „გამოჩენილ პიროვნებათა ორგანიზება“. ჩვენ კლიენტებს კონსულტაციას უწევდით საზოგადოებაში სწორი რეაქციებისა და ქმედებების შესახებ. მაგრამ ერთ წელიწადში ფირმას სახელი შეუცვალათ და დაეარქვით „რჩევები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებზე“. მოგვიანებით როგორც აღმოვაჩინეთ ეს ტერმინი ტომას ჯეფერსონს პირველად ხალხისადმი თავის მე-7 მიმართვაში გამოუყენებია. მართალია ჩვენმა მიღვაწეობა საქმიანად წარმატებული იყო, მაგრამ ტერმინი ფართო საზოგადოებაში დიდხანს ვერ დაჰკვიდრდა“.

1923 წელს ედუარდ ბერნეისმა ნიუ-ორკში სტუდენტთა ჯგუფი შეკრიბა, და PR-ის პირველი კურსები ჩამოაყალიბა. ამ დროიდან ამერიკის შეერთებულ შტატებში PR-ის სწავლება ყოველწლიურად იხვეწება და ფართო მასშტაბებს იღებს. 40-იან წლებში რეკულარული კურსების ორგანიზება დაიწყო. 50-იან წლებში უკვე ფართოდ ხორციელდება სწავლება აშშ-ის სხვადასხვა კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში და უკვე 14 უნივერსიტეტი PR-ის ბაკალავრის ხარისხს ანიჭებდა.

მასობრივად გამოდიოდა სახელმძღვანელოები და წიგნები. 1955 წელს შეიქმნა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია, რომელიც დღესაც ერთ-ერთი ძლიერი სერთაშორისო ორგანიზაციაა.

PR ნებისმიერი ორგანიზაციული ფორმის საქმიანობისათვის ეფექტური მართვის განუყოფელ ნაწილად იქცა.

სათანადოდ მოიმატა ამ ტერმინის განსაზღვრების მცდელობებშიც. 80-იან წლებში PR-ის ერთ-ერთმა უხუცესმა წარმომადგენელმა ჩექს ხარლოუმ PR-ის 472 სხვადასხვა განსაზღვრება შეისწავლა. იგი თვლის, რომ ყოველი მათგანი საინტერესო დეტალს შეიცავს. მაგრამ არც ერთი არ არის ლაგონური და ზუსტი.

ვებსტერის ახალ ინტერნაციონალურ ლექსიკონში PR-ს ასე განმარტავენ - „გაგებისა და კეთილგანწყობის დამკვიდრება, ორგანიზაციას, ხალხს ჯგუფებსა და საზოგადოებას შორის. საინფორმაციო მასალის გავრცელების, ორმხრივი ურთიერთობის გაძვირებისა და საზოგადოების რეაქციის შესწავლის მეშვეობით“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი თვალსაჩინო სპეციალისტი სემ ბლეკი მოკლე და სამაოდ არსობრივ განმარტებას გვთავაზობს. „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - ეს პარამონის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერებაა, ურთიერთგაგების საშუალებით, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ემყარება“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სამშობლოდ უდავოდ ამერიკა ითვლება, მაგრამ აქ ძირითადი აქცენტი კერძო ბიზნესზე კეთდებოდა. სამთავრობო დონეზე ამ საქმიანობაში პირველობა ნამდვილად ინგლისს ეკუთვნის.

PR-ის ფუნქციის მოხელეები ინგლისში, პრეს-მდივნების სახით, 1809 წელს გაჩნდნენ. ეს თანამდებობა პირველად 1954 წელს ბრიტანულმა საფოსტო სამსახურმა დაამკვიდრა.

ბრიტანიის მთავრობამ აქტიურად დაიწყო მსგავსი საქმიანობა 1912 წელს, როდესაც ლიოდ ჯორჯმა ჩამოაყალიბა ლექტორების ჯგუფი. საპენსიო უზრუნველყოფის ახალი მიდგომის ახსნა-განმარტებისათვის.

ლიოდი ასე აყალიბებდა თავის ამოცანას - საზოგადოების მხარდაჭერითა და გაგებით გაცილებით ადვილია მიაღწიო დასახული მიზნის წარმატებით განხორციელებას, ვიდრე საზოგადოების უზღვრობლობითა და ოპოზიციითა ვიფინო. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეს არის მიმდებლობის, ნდობის, რეპუტაციის პარამონისა და ურთიერთგაგების დამკვიდრება, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ეფუძნება“.

სახელისუფლებო PR-ს, მნიშვნელოვანი და სპეციფიკური ამოცანების გადაჭრა უხდება, ამიტომ იგი უნდა იგებოდეს სერიოზულ „კომუნიკაციულ ბიუჯეტზე“ დაყრდნობით, რომელიც საზოგადოების მართვის მდგრადობისათვის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია. ნებისმიერ ქვეყანაში სამთავრობო სტრუქტურებს უნდა ესმოდეოდ, რა სიმძლევებთან ექნებათ საქმიანობა, თუ მათი მიღვაწეობა (რაგინდ პოზიტიური არ უნდა იყოს იგი) არ იქნება გაგებული და დროულად მიღებული საზოგადოებისათვის. რაც მეტია საზოგადოების მიმდებლობისათვის დახარჯული „საკომუნიკაციო ხარჯები“, მით მეტია მისი ნდობის მოპოვების მოლოდინი. ეს კი მყარი გარანტიაა სტაბილური გარემოსათვის. სადაც რეფორმების გატარებაც მეტ-ნაკლებად მშვიდად და კონსტრუქციულად წარმართება.

სამთავრობო PR-ი სერიოზულად უნდა იყოს დაინტერესებული საკუთარი სტრუქტურების, ღონისძიებებისა და პროექტების მაქსიმალური წარმოჩენით, საზოგადოების ნებისმიერი წევრისა თუ ორგანიზაციისათვის მათი გასაგები ფორმით მიწოდებით.

საზოგადოებასთან მუდმივი კონტაქტი, მისი გაანალიზება და შეფასება სამთავრობო სტრუქტურებს მისცემს რეალური სურათის შექმნის საშუალებას და თავიანთი მეთოდების დახვეწის საფუძველს. ეს პერმანენტული, ცოცხალი პროცესი უნდა იყოს, რომელიც მოწოდებული იქნება ისეთი მოდელის ჩამოყალიბებისაკენ, სადაც ურთიერთგაგების საფუძველზე ჩაუყრის ახალი ტიპის უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებას, როგორც საზოგადოებაში, ასევე სამთავრობო სტრუქტურებში. ეს კი PR-ის უმთავრესი ამოცანაა.

საქართველოში Public Relation-ს სამაოდ მცირე გამოცდილება აქვს. ათწლეულების მანძილზე არ არსებობდა ანგარიშვალდებულების აუცილებლობა საზოგადოებასთან, ამიტომაც საზოგადოებასთან ურთიერთობებიც ისეთივე იყო, როგორც ზოგადად სახელმწიფოს მართვის სისტემა. მართალია, არსებობდა გაზეთები, ჟურნალები, უწყებრივი სამინისტროებში პრეს-სამსახურები, მაგრამ მათ ზუსტად განსაზღვრული ინფორმაციის გაცემის უფლება ჰქონდათ. არსებული იდეოლოგიის პირობებში შეუძლებელი იყო ისეთი ამოცანის არსებობა, როგორცაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორმხრივი დიალოგის წარმართვა. ამიტომაც ამ პერიოდის მასმედია და პრეს-სამსახურებიც მხოლოდ იდეოლო-

გიური, უწყებრივი და კონტროლირებადი ინფორმაციის გაცემით შემოიფარგლებოდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა საჭიროებს არ წარმოადგენდა და ამიტომაც ეს ტერ-  
მინიც უცხო იყო ჩვენი ქვეყნისათვის.

Public Relation-ის, როგორც სახელის, ასევე მისი არსის შემოტანა, პირობათა 1993 წელს შეიძლება დავუკავშიროთ, როდესაც თბილისში პირველად შეიქმნა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი“. გაჩნდა სტატეგები და გადაცემები მასმედიაში. დაიწყო თვითონ PR-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი.

1994 წელს ტექნიკური უნივერსიტეტის ჰუმანიტარული ფაკულტეტის რამდენიმე სპე-  
ციალისტის სტუდენტებთან PR-ის კურსის სწავლება დაიწყო.

1995 წელს ამავე უმაღლეს სასწავლებლებში ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან ურთიერ-  
ობის ფაკულტეტი, რომელმაც პირველი სპეციალისტები 2000 წელს გამოუშვა.

ამ ფაკულტეტის სტუდენტებისაგან ჩამოყალიბდა „ახალგაზრდა PR-ისტა ასოციაცია“.

1998 წელს შეიქმნა „საქართველოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარების  
ინსტიტუტი“, რომელიც საერთაშორისო PR-ის ასოციაციის წევრია.

აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ პერიოდში PR-ის საკითხებს ყურადღება დაეთმო ადვ-  
ოლობრივ თუ საერთაშორისო არასამთავრობო და ღონიერი ორგანიზაციების მიერ მოწყო-  
ბილ სემინარებსა და კონფერენციებზეც.

თუმცა, ეს პროცესი მხოლოდ სასწავლო-სამეცნიერო დონეზე არ განვითარებულა. სწორედ  
ამ პერიოდიდან იღებს სათავეს სამთავრობო სტრუქტურებში საზოგადოებასთან ურთი-  
ერთობის სტრუქტურული ერთეულების განვითარება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
ხელშეწყობის თვალსაზრისით გარკვეული წვლილი შეიტანა სახელმწიფო კანცელარია-  
სთან, საქართველოს პრეზიდენტის მხარდაჭერით შექმნილმა არასამთავრობო ორგანიზა-  
ციათა საკონსულტაციო საბჭომ. ეტაპობრივად, სამთავრობო – არასამთავრობო ურთიერ-  
ობების სხვადასხვა ფორმებს (ცენტრი, საბჭო, ღია კარის დღე, სადისკუსიო კლუბი,  
სათათბირო) მიმართეს — საგარეო საქმეთა, გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების  
დაცვის, განათლების, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროებმა. გან-  
საკუთრებით გააქტიურდა ეს პროცესები 2000 წლიდან, რაც საზოგადოებასთან ურთიერ-  
ობის ახალი ფორმების ძიებაშიც გამოიხატა. ამ თვალსაზრისით აღსანიშნავია იუს-  
ტიციის საბჭოს ინფორმაციის თავისუფლებასთან და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან  
თანამშრომლობის ინიციატივები.

ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ინფორმაცია მიანიშნებს, რომ სადღეისოდ არსებობს  
მზარდი ინტერესი და მოთხოვნა როგორც PR ინსტიტუტების ასევე საზოგადოებასთან  
ურთიერთობის სპეციალისტების განვითარებისადმი. ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ნაშ-  
რომით გვსურს ჩვენი მოკრძალებული წვლილი შევიტანოთ სწორედ ამ მიმართულებით.

# აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის გერმანული მოდელი

*მოდელში მოყვანილია ხელისუფლების  
საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
ბრიტანული და ამერიკის შეერთებული  
შტატების გამოცდილების ამსახველი  
მონაცემები*

## მართვა თანამედროვე მას-მედიის პირობებში

### შესავალი

სექსუალურ სკანდალში გაბმული აშშ-ის პრეზიდენტის ამბები, ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის სურათები, რომელიც დალუპულ პრინცესას გლოვობს, მიკროფონებითა და კამერებით გარშემორტყმული კანცლერი... -90-იანი წლების ბოლოს მედიისა და მთავრობის ურთიერთობის ამსახველი კიდევ უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება.

პოლიტიკური კომუნიკაციის ეს ნიმუშები ნათლად წარმოაჩენენ, რომ მთავრობისა და მედიის ურთიერთდაპირისმართების დროს, საქმე ეხება ამბივალენტურ ურთიერთობას, სადაც ნდობა და ლოიალობა შეზღუდულია და რომელიც აქტუალური პოლიტიკური სიტუაციებისადმი ინტერესისა და სკანდალთა დინამიკის გამო, ყოველ წუთს შეიძლება რთულ მდგომარეობაში გადაიზარდოს.

მასობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურა და კულტურა, რომელიც თანამედროვე დასავლურ დემოკრატიებში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს, მართვის კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი პირობაა. 80-იანი წლების შუა რიცხვებში დაწყებული ინდივიდუალური და მასობრივი კომუნიკაციის ცვლილებების ხანგრძლივი პროცესის შედეგად, პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ დინამიკა და კომპლექსურობა შეიძინა.

მსოფლიოში მიმდინარე ყველა საჯარო მოვლენა მედიის მიერ მუშავდება, ამიტომ პოლიტიკის მონაწილენი ცდილობენ პოლიტიკური სინამდვილის მედიალურ კონსტრუქციასა და მისი თამაშის წესებს მიესადაგონ. ამ თვალთახევით, მთავრობის კომუნიკაცია PR-ის სტრატეგიული კომუნიკაციის შედეგია. მთავრობის განკარგულებაში PR-ის ინსტიტუტები და რესურსებია, თუმცა აქვე ერთი კითხვა შეიძლება დაისვას, რამდენად არის ახალი ამბებისა და პოლიტიკური პრობლემების ინტერპრეტაციის სტრატეგიული შედეგად თანხმობის მენეჯმენტის იარაღი, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო პოლიტიკასთან?

მართვა პოლიტიკურ სისტემასა და მის საზოგადოებრივ თუ მედიალურ გარემოს შორის არსებული ურთიერთდაპირისმართების ხანგრძლივი და კომპლექსური პროცესია, რომელიც სამთავრობო მონაწილეების კომუნიკაციურ კომპლექტურობაზე დაიფუძნებულია.

სამთავრობო კომუნიკაციის დამოუკიდებელ სიდიდეს აღქმა, არათუ აიოლებს ანალიზს, არამედ რამდენიმე ძირულ საკითხს წამოსწევს წინ, რომლებიც წინამდებარე ნაშრომს ლაიტმოტივად გასდევს: რა არის მართვა და რა ფუნქცია აკისრია სამთავრობო კომუნიკაციას? რა არის სამთავრობო კომუნიკაციის პოლიტიკური, ინსტიტუციონალური, მედიალური და სტრუქტურულ-კონტექსტუალური პირობები? რა შედეგი ექნება პოლიტიკური კომუნიკაციის მედიაციის და რა სამოქმედო პოზიციები გააჩნით სამთავრობო კომუნიკაციის მონაწილეებს.

### მართვა, საზოგადოებრივი აზრი და კანონიერება

როგორც კი ვცდილობთ ლეგიტიმაცია მთავრობის საკომუნიკაციო ასპექტს დაუკავშიროთ, მაშინვე ჩნდება მთავრობისა და მოქალაქეებს შორის საჯარო აზრის ცნება.

სამთავრობო კომუნიკაცია გამოხატავს დემოკრატიული ხელისუფლების ორ ძირითად კატეგორიას: მთავრობის პასუხისმგებლობა მოქალაქეების მოთხოვნების მიმართ და მისი მოქმედების ლეგიტიმაცია. მაშინ, როდესაც პასუხისმგებლობა მოქალაქეების მოთხოვნებზე მთავრობის შესაბამის რეაქციას ნიშნავს, ლეგიტიმაცია გადაწყვეტილებების გამართლება და მოქალაქეების პოლიტიკური მფარველობაა.

დემოკრატიული თეორიის მიხედვით, სამთავრობო კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქცია საჯარო აზრზე თვალყურის დევნება და ზეგავლენის მოხდენაა.

საჯარო აზრის თვალყური პოლიტიკური მოქმედების წინაპირობაა. ეს მოქმედება კი დამყარებულია მოქალაქეების მოთხოვნებზე და პრობლემების გათვალისწინებით. საჯარო აზრზე ზეგავლენის მოხდენა კი, პოლიტიკური მოქმედების შედეგია. რაც შეეხება ლეგიტიმაციას: წარმომადგენლობითი პრინციპის თვალსაზრისით შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ არჩევნები საესეით საკმარისია იმისათვის, რათა ლეგიტიმაცია მივანიჭოთ პოლიტიკურ ქმედებას. თუმცა, არჩევნები არსობრივად მხოლოდ გენერალური მანდატია მაშინ, როდესაც მოქალაქეების მოთხოვნები და ინტერესები, აგრეთვე მათი განწყობა და პოლიტიკოსთა შეფასება, ცვალებადი რეალობის ფონზე, თვითონაც მუდამ იცვლება. ამ ცვალებადობის დროს, მთავრობებს, არჩევნებს შორის პერიოდში, ესაჭიროებათ ინფორმაცია საჯარო აზრზე, იქნება ეს მოსახლეობის „განწყობის სურათები“, თუ მედიაში გაფლერებული თემატიკაცია და გარკვეული მონაწილეებისა და საზოგადოებრივი კონფლიქტების შეფასება.

საჯარო აზრზე ზეგავლენის მოხდენა, საჯარო თანხმობისა და გამჭვირვალობის კუთხით, სამთავრობო მოქმედების შედეგების გაზიარებაა. კომუნიკაციის წმინდა პოლიტიკური განზრახვა გააჩნია: მოახლოებული არჩევნების გამო მთავრობა, ისევე როგორც ოპოზიცია, ცდილობს ხალხზე თავისი ზეგავლენა გააძლიეროს.

კომუნიკაციის მიზანია შეამციროს საჯარო აზრსა და სამთავრობო ქცევას შორის არსებული უთანხმოება, რასაც თავისთავად ძნელად გასათვლელ შედეგებამდე მივყავართ.

დემოკრატიული თეორიის მიხედვით საჯარო აზრით მანიპულაცია არასასურველია, რადგან მთავრობისა და ხალხს შორის კომუნიკაცია უმთავრესად არაუშუალოდ – მას-მედიის საშუალებით ხდება.

საჯარო აზრის დამუშავების საქმეში მასმედიას სხვადასხვა ფუნქციები გააჩნია. საჯარო აზრის თვალყურის დევნებისა და მედიის შეუძლია გამაფრთხილებელი სისტემის როლი შეასრულოს. კონფლიქტებისა და პრობლემების არსებობის შემთხვევაში, გურვიანი და ბლუმბერგი მედიას გარე სამყაროზე დაკვირვების სისტემად აღიქვამენ, რომელიც ამ პრობლემებსა და კონფლიქტებზე ამახვილებს ყურადღებას, თემატიზირებას უკეთებს მათ და აგზანის პოლიტიკურ სისტემაში.

გარე სამყაროს დამკვირვებლისა და გამანაწილებელი სისტემის სტატუსით მედია პოლიტიკური მონაწილეებისა და კომუნიკაციის სიმბოლურ გარემოს ქმნის: აგებს პოლიტიკურ რეალობას, რომელიც თანაბრად თვალსაჩინოა, როგორც მოქალაქეების, ისე პოლიტიკური მონაწილეებისთვის და ყოველდღიურ კონტაქტს ამყარებს პოლიტიკასთან. პოლიტიკოსები, ბიუროკრატები, ინტერესთა გამომხატველები, ერთმანეთს მედიის საშუალებით სწავ-

ლობენ, ასე რომ, ეს უკანასკნელი ელიტის წარმომადგენლების ურთიერთობის ფორმაც ხდება.

თავისი გრძელი ტრადიციებით დღის წესრიგის ჩამოყალიბების კვლევა უჩვენებს, რომ მედია განსაკუთრებულ წარმატებას მაშინ აღწევს, როცა საქმე საჯარო თემებს ეხება. გარდა ამისა, პოლიტიკური, სადავო საკითხების ხაზგასმითა თუ უგულებელყოფით, მედია ადგენს სტანდარტს, რომლის მიხედვითაც მოქალაქეები პოლიტიკურ მონაწილეებს აფასებენ.

ამ მცირე არგუმენტებიდან კარგად ჩანს, რომ მასმედია მთავრობის კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა. ეს კი იმ შემთხვევაშია განსაკუთრებით აქტუალური, თუ მედიის აზრი, საჯარო აზრის შემცველად მოიაზრება. აქედან გამომდინარე შემდეგი დასკვნები შეიძლება გავთვად: მთავრობის სახიფოცხლო ინტერესებში შედის, რომ მედია და მოსახლეობა მის მიერ წამოყენებულ თემებსა და პრიორიტეტებს დაეთანხმოს, და მეორე, მედიამ მხოლოდ ისეთი თემები გააშუქოს, რომელიც მთავრობის ქიკობი დადებით შთაბეჭდილებას მოახდენს.

პროფესიონალური ლოგოა და მედიის საკომუნიკაციო კოდექსი სამთავრობო კომუნიკაციის შედარებით კალულრებადი ფაქტორებია, რომელსაც PR-ის სამსახურის მუშაობა უნდა დაეყრდნოს. თუმცა მედიის ავტონომიური გადაწყვეტილებების მიღებას პროცესში არ შეუძლია სანქციების გატარება, რაც მას მთავრობისათვის არასანდო საკომუნიკაციო არხად აქცევს. ამის შედეგად უკვე ვასაკვირად აღარ არის, რომ პოლიტიკურად წარმატებული და ეფექტური კომუნიკაციის მიზნით, ზოგიერთი პოლიტიკოსი და PR-ის სამსახურის წარმომადგენელი მედიის დღის წესრიგის გაკონტროლებას საკითხს სერიოზულად მიიჩნევს.

### სისტემის პოლიტიკური ფაქტორები: მთავრობის, როგორც კომუნიკაციის სტატუსი

სხვა პოლიტიკური მონაწილეების: ოპოზიციის, საპარლამენტო ფრაქციების, ინტერესთა ჯგუფებისა თუ სოციალური მოძრაობის როლისაგან განსხვავებით, საჯარო აზრზე დაკვირვებისა და ზაგავლენის მიზნების დროს, სამთავრობო როლიან დაკავშირებულია საჯარო ყურადღების გენერაციისა და მას-მედიის საშუალებით კომუნიკაციის დაპარების სასტარტო უპირატესობა. ამის მიზნები იმაში უნდა ვეძებოთ, რომ მთავრობა წარმოვიდგება, როგორც პოლიტიკური სისტემის მოქმედების აქტიური ცენტრი.

„მთავრობის საქმიანობას ბევრად უფრო საინფორმაციო ღირებულება გააჩნია, ვიდრე ოპოზიციის არგუმენტებს“, — წერს მილერი და ხაზს უსვამს იმ უპირატესობას, რომელიც მთავრობას მედიაში გააჩნია.

სხვა მონაწილეებთან მრავალჯერადი ინტერეკაციის მიუხედავად, მთავრობის დაკავებად მაინც ეროვნული პრიორიტეტების შემუშავება და გადაწყვეტილებების მიღება რჩება. გარდა ამისა, მთავრობას გააჩნია წამყვანი ფუნქციები საჯარო პოლიტიკაში, საერთაშორისო ვალდებულებები და კრიზისის მენეჯმენტი.

სტრატეგიული კომუნიკაციური მიზნების რეალიზაცია გაუთვლელი გახდება, თუ მთავრობას სხვადასხვა მონაწილეთაგან შემდგარ ქსელად აღვიქვამთ და თუ მართვის პოლიტიკური კონსენსუსისაგან მიმართული ურთიერთდაპოკიდებულების მენეჯმენტად განვიხილავთ. სტრუქტურული პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის საკომუნიკაციო მიზნების განხორციელებას, ვფრ-ის შემთხვევაში გერმანიის მთავრობის კოალიციური მოწყობაა. კოალიციურ პარტნიორობას კაბინეტში კონსენსუსის მიღწევის აუცილებლობა მედიის ყურადღებას კანცლერის მიმართ ამცირებს.

მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებათა მიღების დროს, კანცლერის უპირველესი მოვალეობაა, თავისი პარტია მოვლენათა ცენტრში დააყენოს, თუმცა სწორედ გადაწყვეტილ პრობლემაში ხედავს ყველა, რომ მთავრობა ერთიანია და საქმეს აკეთებს.

ბერგსდორფის აზრით, პელმუტ კოლის მთავრობა საკომუნიკაციო პრობლემებს განიცდიდა, რადგან მან ვერ შეძლო საჯარო პოლიტიკური და ეკონომიკური წარმატებები მედიაში რეიანიად გაეშუქებინა.

### მედიის სისტემის, როგორც სამთავრობო კომუნიკაციის სტრუქტურული პირობები

მედიაში ახალი ტექნოლოგიების შემოტანამ, კომუნიკაციის ინფრასტრუქტურისა და რადიოს სისტემის დრეგულაციამ, საერთო საზოგადოებრივ შემობრუნებამდე მივიყვანა და ერთგვარი საკომუნიკაციო საზოგადოების შექმნაც კი გამოიწვია.

განვითარების მაჩვენებელია:

1. მედიის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის ექსპანსია;
2. ყველა საჯარო კომუნიკაციის კომერციალიზაცია, როგორც პასუხი ელექტრონული მედიის საბაზრო მექანიზმებისათვის დაქვემდებარებაზე;
3. საკომუნიკაციო ტემპის აჩქარება;
4. ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნიკის გაფართოება, ინდივიდუალური და მასობრივი კომუნიკაციის შერწყმის თვალსაზრისით.

საკომუნიკაციო საზოგადოების ვითარების შედეგია მასობრივი კომუნიკაციის მზარდ ინდუსტრიაში გადაზრდა, რომელიც საკომუნიკაციო არხების ექსპანსიას იზიდავს. რაც, უპირველეს ყოვლისა, მედიის კვანტიტატიურ ზრდასა და სპეციალიზაციას ნიშნავს. ეს ყველაზე კარგად ელექტრონული მასობრივი კომუნიკაციის მაგალითზე ვლინდება: თუ 80-იანი წლების დასაწყისში საშუალოდ 3 საჯარო სატელევიზიო პროგრამა იყო, 90-იანი წლების დასაწყისისათვის მათი რიცხვი 30-დან 50-მდე გაიზარდა, აქედან 10 კერძო არხია, რომლებიც მთელი ვფრ-ის მასშტაბით გადასცემენ. იზრდება კერძო ელექტრონული მედიის სექტორი. ლიცენზიების რაოდენობა 1988 წლიდან 1993 წლამდე 65-დან 89-მდე გაიზარდა. მიმღებისათვის ეს ნიშნავს, რომ ტელეგადამცემის დრო 26 666 (1982)-დან - 59 016 (1992) საათამდე გაიზარდა. აპას თან ემატება 75 000 კერძო პროგრამების საათი.

პოლიტიკური კომუნიკაციისათვის სატელევიზიო მედიის ასეთ განვითარებას დადებითი შედეგები არ მოაქვს, რადგან ტელეგადაცემებში პოლიტიკური ინფორმაციის მიწოდებას, რეკლამისა და ტოკ-შოუების გადაცემას ამჯობინებენ. საინფორმაციო გამოშვების ხვედრითი წილი 10-14%-ია და ამ მაჩვენებლით რეკლამაზე ქვემოთ დგას. გადაცემების 70% კი ტოკ-შოუებზე მოდის.

ერთი შეხედვით, პოლიტიკური მონაწილეების განკარგულებაში, საკუთარი ინფორმაციის გასავრცელებლად, ტელეარხთა უმრავლესობა რაოდენობაა. შეიძლება გვეკარაუდა, რომ პარლამენტს გარეთ დარჩენილი დაჯგუფებებისათვის გაიზარდა მოქმედების ასპარეზი, თუმცა, მათა და სამწუხაროდ, პოლიტიკური ინფორმაცია და თემები უმეტესად ტელეგადაცემების სამომავლო განვითარებაში არ ჯდება.

ტელეგადაცემის მიწოდების ექსპანსია მჭიდროდ არის დაკავშირებული საჯარო კომუნიკაციის კომერციალიზაციასთან. პუბლიკაზე ორიენტირებული ბაზრის კონკურენტული პრინციპი აიძულებს მედიის პროდუქციას ხარისხი და სტანდარტი შეცვალოს. ჟურნალისტიკაში „უფრო მეტი ხდება პუბლიცისტური შეჯიბრი ინფორმაციის, თემების, ინტერვიუზე კომპეტენტური პარტიორების არჩევის გარშემო...“ (ვ. შულცის რედაქც.) ამას ჟურნალისტიკის კულტურაზეც აქვს თავისი ზეგავლენა. განსაკუთრებით რეპორტიორების თვითშეფასება მაღლდება, რომლებიც ცდილობენ სენსაციური და საგამომძიებლო ჟურნალისტიკა ჩამოაყალიბონ.

სამწუხაროდ, სატელევიზიო ჟურნალისტიკაში ამბების ამორჩევისას უპირატესობა სიახლეს, სიურპრისს, დრამატისს და ნეგატივისს ენიჭება. მაგალითად: გერმანიის ერთ-ერთ არხზე გადაუთრეულად გავიდა გადაცემა გერმანიის ტყვეებში არსებულ კუკულუს-კლანზე, რომელიც საუკეთესო საეთერო დროს გადაიცა და დიდი რეიტინგაც მოიხვეჭა.

კომპიუტერიზაციამ გადაცემის სახესაც დააჩინა კვალი: ეთერში გადაცემისას ტრადიციული პოლიტიკური ინფორმაცია კომერციული პროგრამის სახეს იღებს და ვიზუალურ ეფექტზეა გათვლილი. შედეგად ისეთი „ჰიბრიდები“ წარმოიშვა, როგორც არის Reality-TV, „Vox – Pop-Talkshow“ და საინფორმაციო ჟურნალები. მაგალითად, საბინე კრისტინსენი თავის ცნობილ ტოკ-შოუში სერიოზულ და აქტუალურ პოლიტიკურ საკითხებზე რომელიმე პარტიის წამყვან პოლიტიკოსთან და სერიალების მსახიობთან ერთად მსჯელობს, თუმცა ეს გადაცემა ARD-ის არხზე, უბრალოდ „საუბრების“ რუბრიკით გადის ეთერში.

ამგვარი ინოვაციები შლის ზღვარს ინფორმაციისა და უბრალო დისკუსიას, ფიქციასა და რეალობას, ახალ ამბებსა და უბრალო ლაგობას შორის.

პარლამენტის გარეთ დარჩენილი დაჯგუფებებს ისდა დარჩენილი, სასურველი გადაცემა ინფორმაციები ბაზრის ახალ მოთხოვნებს მიუსადაგონ.

სატელევიზიო ტექნიკის განვითარების შედეგად კომუნიკაცია სულ უფრო დაჩქარებული ხდება და ის დროითი საზღვრები, რომელშიც ინფორმაცია უნდა გადაიცეს, სულ უფრო მცირდება. ეს სისწრაფე სამთავრობო კომუნიკაციის სტრუქტურულ დილემას ამწეავებს, რომელიც სულ უფრო აცილებს ერთმანეთს პოლიტიკისა და საინფორმაციო მედიის დროით კოროზონტებს. ზოგიერთ შემთხვევაში სწრაფი ინფორმაცია პოლიტიკოსებს შეიძლება დაეხმაროს გადაწყვეტილების მიღებაში: პიტერ არნეტის პირდაპირი

რეპორტაჟები სპარსეთის ყურეში მიმდინარე კონფლიქტის დროს, რომელიც ამერიკელი სამხედროების ცენზურის გარეშე მიდიოდა, იმდენად სწრაფი და აქტუალური იყო, რომ ამერიკის მთავრობა იძულებული იყო ემოქმედა და ომის მიმდინარეობასთან დაკავშირებით ახალი გადაწყვეტილებები მიეღო.

გერმანიაში გასული 10 წლის განმავლობაში, სამთავრობო კომუნიკაცია კომერციული ტელევიზიის მოთხოვნებს შეეგუა. თუმცა, ონლაინ-მომსახურებისა და ინტერნეტის განვითარების შედეგად, კომუნიკაციის სახის კიდევ ერთ ცვლილებას უნდა ველოდო.

ახალ მედიაში ადგილები შეუზღუდავია და ნებისმიერ შემთხვევაში კომუნიკაციაში მონაწილეობის მიღება. ამ შემთხვევაში ძალიან მოპველდება მედიის დღის წესრიგის ჩამოყალიბების ცენტრალური ფუნქცია, რომელზეც მნიშვნელოვნად იყო ორიენტირებული სამთავრობო კომუნიკაცია. მარშალმა წარმოადგინა პოლიტიკური კულისებისა და ინსტიტუციონალური საქმიანობის ვირტუალისების იდეა, რაც ნიშნავს, რომ კონსტიტუციური სახელმწიფო, თავისი დეკლარირებული შექანებით, საყოველთაოდ აუცილებელი გადაწყვეტილებების მისაღებად ინტერნეტში იქნება ტრანსლირებული. ეს პერსპექტივა ადვილად იმ იმედს, რომ ინტერნეტი შეიძლება პოლიტიკური მედია გახდეს. თუმცა დღესდღეობით, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის მედიუმში, ინტერნეტი თითქმის არ გამოდგება, რადგან ვებ-გვერდებზე არსებული პოლიტიკური ინფორმაციის ერთადერთი პროცენტია. ფაქტობრივად შეუმჩნეველი ხდება, ხოლო როდესაც ინტერნეტში პოლიტიკური შინაარსის კომუნიკაცია ხდება, როგორც წესი, საქმე გვაქვს ექსტრემულ ან ექსტრემალურად განწყობილ ჯგუფებთან. აგრეთვე ლობისტურ დაჯგუფებებთან, რომლებსაც თავიანთი სპეციფიკური ინტერესები გააჩნიათ და ა. შ.

## სტრატეგიული კომუნიკაცია და სამთავრობო კომუნიკაციის მომავალი

ოციდონ მედიაში არსებული შეჯიბრის გამო, ახალი ელექტრონული მედიის განვითარებით, მწკვივდება პოლიტიკური კომუნიკაციის შეჯიბრი. ამ ორმავე კონკურენტის, ენტმანის განცხადებით, სპირალი მოკვავს მოძრაობაში, რომელშიც, ერთის მხრივ, მედია სულ უფრო ენდობა პოლიტიკური მონაწილეების სწრაფ და იაფ ინფორმაციას, მეორე მხრივ კი, პოლიტიკური მონაწილეები გამხვევდებიან იმით, რომ ისინი თავიანთ რიტორიკას მედიას გადაულოცავენ (მედიის საშუალებით აჩვენებენ).

მათი მოქმედება ჟურნალისტურ კრიტიკას უნდა ემთხვეოდეს. სტრატეგიული კომუნიკაციის კლასიკური ინსტრუმენტია პოლიტიკური PR-ის სამსახურის რესურსების გამოყენება, რომებერკვი და რული, პოლიტიკური PR-ის სამსახურის პოლიტიკური მხარდაჭერის მენეჯმენტის ინსტრუმენტს უწოდებენ. ეს არის პერსონალი კომუნიკაციის ახლებური ტიპი, რომლის მიზანი საჯარო წილის გაძლიერებაა. იგი საჯარო აზრზე ზეგავლენის მოხდენის საშუალება, მას-მედიის საწინააღმდეგო ინტერვენციის სტრატეგიაა, სადაც ყურადღება და თანხმობა ჟურნალისტური ოპერაციების სიმულაციით მიიღწევა.

პოლიტიკური PR-ი იმიტომაც არის მთავრობის სტრატეგია, რომ ამ სფეროში ნამდვილი პროფესიონალები არიან დაკავებული. მანჰაიმის განმარტებით, ამერიკაში ყველაფერმა ისეთ მდგომარეობას მიიღწია, რომ აადვილებს საჯარო აზრის სტრატეგიულ მენეჯმენტს: ამ ცოდნით იზრდება შესაძლებლობა, რომ კომუნიკაცია და მისი ეფექტი, სტრატეგიულად



მიმართონ. თუ საინფორმაციო კამპანიებს გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ პოლიტიკური PR-ის სამსახური ძირითადად იმითაა დაკავებული, რომ მედიაში ადგილი მოუძებნოს თემებს. ერთ-ერთ ასეთ სტრატეგიას აშშ-ში „ახალი ამბების მენეჯმენტი“ ეწოდება. პრაქტიკული თვალსაზრისით, ეს არის პოლიტიკური თემების მედიის ლოგისტიკისა და მედიის ფორმისადმი მისადაგება.

ელექტრონული მედია მხოლოდ იმ შემთხვევაში გახდება პოლიტიკური PR-ისათვის რელევანტური, თუ ეს დაგეგმილი ინსცენირება იქნება, რომელიც თავისი სიახლითა და არაორდინალურობით კონფლიქტის შემცველობითა და ეთხუალური ეფექტით, მიმდინარე სტანდარტისა და დაკმაყოფილებს.

## პოლიტიკური PR-ის ორგანიზაციები.

### დავალებები, ინსტრუმენტები

ყველა ორგანიზაცია, რომელიც თავისი წევრების ინტერესებს გამოხატავს, კომუნიკაციას აწარმოებს. ამ საკომუნიკაციო ფუნქციის შესასრულებლად მათ ორგანიზებული აქვთ პრესისა და PR-ის განყოფილება. ეს უკანასკნელი, ორგანიზაციის სიდიდისა და მოთხოვნილების მიხედვით, სხვადასხვაგვარადაა მოწყობილი: ხშირად გვხვდება პრესისა და მედიის მუშაობის (ქვე)განყოფილება, PR-ის (ქვე)განყოფილება, ტექნიკური (ქვე)განყოფილება. ფედერალური მთავრობის პრესისა და ინფორმაციის სამსახური თავისი 700 თანამშრომლით, უდიდესი PR-ის სააგენტოა გერმანიაში. ტექნიკური და ახალი ამბების განყოფილებების გარდა, იგი განაგებს „შიდა“ და „საგარეო“ ბიუროებს (განყოფილებებს).

ორგანიზაციების საკომუნიკაციო განყოფილებას შემდეგი დავალებები გააჩნია:

- ორგანიზაციის გარემოს თვალყური (მაგ: საჯარო აზრის ანალიზი და ინტერპრეტაცია);
- დაგეგმვა და ანალიზი: ორგანიზაციის გარშემო არსებული მდგომარეობის (სიტუაციის) ანალიზი და კვლევა, საკომუნიკაციო მიზნებისა და სტრატეგიის განვითარება, მიზნობრივი გვერდების დადგენა, დროის დაგეგმვა, ბიუჯეტის, PR-ის აქტივობის კვლევის გატარება;
- გარეგანი და შიდა ინფორმაცია: სტრატეგიის განხორციელება და რუტინული საკომუნიკაციო ღონისძიებები, იმიჯის შექმნა (corporate identity, corporate design etc.), ორგანიზაციის სტრუქტურის შექმნა და გაფორმება (corporate philosophy);
- ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის კონსულტაცია ყველა დონეზე;
- კრიტიკა (შეზინიდან);
- კონფლიქტის მოგვარება (PR-ის კრიზისები, კრიზისის თავიდან აცილება).

BPA-ს სხვა ზოგად დავალებებს შორის, შემდეგი სახის დავალებებიც გვხვდება: ფედერალური მთავრობისათვის ადგილობრივი და უცხოური მედიების რეპორტაჟების შესა-

ხებ ინფორმაციის მიწოდება, მედიისათვის ინფორმაციის მიწოდება მთავრობის პოლიტიკის შესახებ, მთავრობის წარმომადგენლობა პრესკონფერენციებზე, BPA-ს საგარეო განყოფილების ამოცანა კი უცხოეთში გერმანიის წარდგენაა. მან „გერმანიის სახელმწიფოს სამედილი და ყოვლისმომცველი სურათის გავრცელება, გერმანული მიზნებისა და პოლიტიკის ახსნა, სიმათლის დამახინჯების აღკვეთა და გერმანიის ინტერესების სფეროში არსებულ ქვეყნებთან მეგობრული და თანამშრომლური ურთიერთობის დამყარება“ უნდა შეძლოს.

ერთმანეთისგან განსხვავდება პოლიტიკური PR-ისა და პოლიტიკური რეკლამის მეთოდები, ინსტრუმენტები და საშუალებები. პოლიტიკური რეკლამა – ანაზღაურებული კომუნიკაციაა. პოლიტიკური PR — კი არა. თემები, ინფორმაციები და პიროვნებები მედიას თავისუფლად, ზეწოლის გარეშე მიეწოდება. აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური მონაწილეებისა და ინსტიტუტების თვალსაზრისით, PR-ის პროცესი მაშინ იქნება მაქსიმალურად შედეგიანი, თუ კომუნიკაციის მიწოდება „მედიის ლოგის“ მოერგება.

PR-ის 3 სტილი არსებობს. ორგანიზაციის სიდიდისა და პროფესიონალიზმის გათვალისწინებით, PR-ი სპონტანურად (აუცილებლად) მიჩნეული ბროშურების გამოშვება, რუტინულად (ყოველკვირეული პრეს-კონფერენციების მოწვევა) ან სტრატეგიული გეგმის მიხედვით ხორციელდება (სამინისტროს საკომუნიკაციო კამპანია).

PR-ში დღესდღეობით რუტინული ტიპი სჭარბობს. საუბარია სტრატეგიული აზროვნების დეფიციტზე და იმ ღონისძიებების ჩანაცვლებაზე, რომლებიც PR-ის შემდგომ განვითარებას ახლებური მოთხოვნილებებისადმი მისადაგებას უზრუნველყოფენ.

## PR-ის მონაწილეები, ფორმები და ინსტრუმენტები

პოლიტიკური საჯაროობის მთავარი მონაწილენი, რომლებიც კომუნიკაციის სისტემის სახით წარმოვადგებიან, უპირველესად ის პოლიტიკოსები და ორგანიზაციები არიან, რომლებიც თავიანთ კომუნიკაციას აწარმოებენ: პარტიები, სახელმწიფოებრივი ინსტიტუტები – მთავრობა, პარლამენტი და ა.შ. აქვე ითვლება პოლიტიკური PR-ის კომუნიკატორები – ჟურნალისტები და მათი ორგანიზაციული ფონი, მედიები და პუბლიკა. რა თქმა უნდა, საჯარო კომუნიკაციებში ხშირად სხვა მონაწილენიც (გაერთიანებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები და სამეცნიერო ექსპერტები) მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ.

დღეს, სისტემატიური პოლიტიკური PR-ი, როგორც წესი, ორგანიზებული ფორმით, ე.ი. ორგანიზაციებისა და მათი მონაწილეების (მაგ. პრესის განყოფილება) საშუალებით ხორციელდება. თუმცა, ამავე დროს, დაუშვებელია ერთეული მონაწილეების PR-ის გამოცხება, რადგან ისტორიული პერსპექტივიდან დგინდება, რომ ორგანიზაციების დაარსების საწყის ეტაპზე, საკომუნიკაციო ფუნქციებს სწორედ ერთეული პიროვნებები ახორციელებენ. ვიდრე შემდეგ ეს ფუნქციები რაიმე სექტორში, ან მოგვიანებით ქვეორგანიზაციაში არ გარდაიქმნება. ნათელია, რომ მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ფუნქციების მატარებლებს, თავიანთი ინსტრუმენტების დავალებებისა და ფუნქციების (გადაწყვეტილების მიღება, პოლიტიკური მოწოდებების შემუშავება და ცხორებაში გატარება) გარდა საკომუნიკაციო ფუნქციებიც გააჩნიათ.

ფუნქციონალურ (ერთეული პიროვნებების მიერ განხორციელებულ) და ორგანიზაციულ PR-ს შორის, რომელსაც ცხოვრებაში სხვადასხვა განყოფილებები და ორგანიზაციები ატარებენ. ჩვეურობა განსხვავება არსებობს. თავისთავად დიდი განსხვავებაა სამინისტროს პრეს-სამსახურის მუშაობა, რომელიც ავრცელებს ბროშურებს, აქვეყნებს „ცნობის ფურცლებს“ (Newsletters), ავრცელებს პრესის ინფორმაციებს, იწვევს პრეს-კონფერენციებს და წამყვანი პოლიტიკოსის PR-ს შორის, რომელიც ტოკ-შოუში მონაწილეობს და მსჯელობს თავისი პარტიის ახალ კონცეფციებზე, გარემოს დაცვის საკითხზე, ან ინტერვიუს იძლევა გერმანიის საფეხბურთო ნაკრების მიერ ჩატარებული თამაშის გარშემო.

პირველ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ინსტიტუციონალურ და ორგანიზებულ პოლიტიკურ PR-თან, რომელიც PR-ის სპეციალისტების მიერ ხორციელდება, ხოლო მეორე შემთხვევაში, პოლიტიკოსები კომუნიკაციას საჯარო სცენაზე ამყარებენ. მათთვის პოლიტიკური PR-ი მხოლოდ ძირითადი პროფესიის ნაწილია.

80-იანი წლებიდან, მას-მედიის განვითარების შედეგად, გერმანიაში მეტი მნიშვნელობა სწორედ ფუნქციონალურმა PR-მა შეიძინა. ტელევიზია და მას-მედიის სხვა საშუალებები, აგრეთვე პუბლიკა, კომუნიკაციის დროს უპირატესობას იმ პიროვნებებს ანიჭებენ, რომლებსაც საპასუხისმგებლო თანამდებობები უჭირავთ (კანცელარია, მინისტრები, სახელმწიფო მდივანი) და რომლებიც პირდაპირ განასახიერებენ პოლიტიკის განმსაზღვრელ ინსტიტუტებს და პასუხისმგებელნი არიან ამა თუ იმ გადაწყვეტილებაზე. ამიტომაც, მედიისათვის უფრო მიმზიდველი ხდება პირდაპირ ბუნდესკანცლერისაგან (ფედერალური კანცლერისაგან) აიღოს ინტერვიუ, ვიდრე მისი PR-ის შეფს (პრეს-მდივანს) ესაუბროს. თუმცა პოლიტიკა მთლიანობაში ბევრა ნაწილისაგან შედგება და სწორი არ იქნებოდა, მისი მხოლოდ საჯარო-კომუნიკაციურ ნაწილად დავანა. ის, თუ ვინ ილაპარაკებს ხალხის წინაშე, პრეს-მდივანი თუ პოლიტიკოსი, დამოკიდებულია თვითონ განსახილველ თემასა და ქვეყანაში არსებული პოლიტიკურა სიტუაციის კრახ-ისუღობის დონეზე. რუტინულ სიტუაციაში (მაგ: რეგულარული პრეს-ინფორმაციები, ყოველკვირეული პრესკონფერენციები) „რამის შუქზე“ სწორედ პროფესიონალი, ე.ი. პრეს-სამსახურის თანამშრომელი დგას, ხოლო განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სიტუაციებში, ამ ადგილს პოლიტიკოსები იკავებენ.

**პოლიტიკური ინსტიტუტები თუ ორგანიზაციები, რომლებიც ორგანიზებულ PR-ს ახორციელებენ, არიან:**

- საერთაშორისო ინსტიტუტები, მაგ: გაერო და მისი დაქვემდებარებული ორგანიზაციები (UNESCO, UNICEF);
- ევროპული ორგანიზაციები: ევროპის კომისია, ევროპარლამენტი, ევროსაბჭო (Europarat) და შესაბამისი კომისიები;
- სახელმწიფოები, რომლებიც აქტიურ საერთაშორისო PR-ს ეწევიან, თუნდაც მხოლოდ იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნების მიზნით.

**ერთეულ დონეზე, ორგანიზებულ PR-ს უპირველეს ყოვლისა, საკონსტიტუციო ორგანოები ახორციელებენ:**

- ფედერალური კანცლერი და მოაზრობა მინისტრებთან ერთად, აგრეთვე მათ დაქვემდებარებაში მყოფი ორგანიზაციები; ფედერალური მოაზრობის პრესისა და ინფორ-

მაციის სამსახურს (BPA), როგორც მოაზრობის PR-ის მნიშვნელოვან ინსტიტუტს, ცენტრალური ფუნქცია აქვს;

- ფედერალური პარლამენტი და ფედერალური მხარეების (მიწების) პარლამენტები PR-ის განყოფილებებით;
- ფედერალური მხარეების (მიწების) მოაზრობები;
- ფედერალური პრეზიდენტი;
- ბუნდესრეატი;
- ფედერალური საკონსტიტუციო სასამართლო და სხვა უზენაესი ფედერალური სასამართლოები.

აგრეთვე ქალაქებისა და თემების პრესისა და ინფორმაციის განყოფილებები. ყველა ამ სახელმწიფო და კომუნალურ ინსტიტუტების გარდა, PR-ს ახორციელებს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სხვა მონაწილე ან უკიდურეს შემთხვევაში, ისინი ვინც გარკვეულ ორგანიზაციულ სტაბილურობას მიაღწია. PR-ის მთავარი საზოგადოებრივი მონაწილეები შეიძლება შემდეგნაირად დავაჯგუფოთ:

- პარტიები;
- ე.წ. „ორგანიზაციული ინტრესები“. ე.ი. ეკონომიკური გაერთიანებები (ეკონომიკური კავშირები, პროფესიული კავშირები, კოლეჯალური გაერთიანებები), სოციალური გაერთიანებები (კომუნისტარული გაერთიანებები), სპორტული, კულტურული, რელიგიური, მეცნიერული გაერთიანებები.

დიდ მნიშვნელობას იძენს ეკლესია, როგორც ფასეულობათა მორიენტირებული გაერთიანება, აგრეთვე:

- კორპორაციებისა და საჯარო სამართლის კავშირები (მაგ: გერმანიის ქალაქებისა და თემების კავშირი) და ა.შ.

## PR-ის განმარტება

ინფორმაცია და კომუნიკაცია შესაძლებელია ორი ძირითადი მიზნისათვის გამოიყენონ:

- ა) კარგი ურთიერთობების დასამყარებლად, რომელიც ორგანიზაციას (აქ მოაზრობა) და საზოგადოებას შორის;
- ბ) საზოგადოებრიობაზე გავლენის მოსახდენად. (Horsle 1998).

**ბენტლე აყალიბებს PR-ის ფუნქციების შემდეგ საყოველთაო მოდელს:**

PR-მედიები და PR-მოვლენები გადასცემენ „ინფორმაციებს მწარმოებლების ან შესაბამისი ორგანიზაციების შესახებ (ექსპრესიული ფუნქცია), ისინი მიუთითებენ საქმის ვითარებაზე

(გამომხატველობითი ფუნქცია) და სხვადასხვა საშუალებით ინფორმაციის ამოვისებლებზე გაუღუნას ახდენენ (მიწოდების ფუნქცია)“.

ინფორმაციული ფუნქცია, გამომხატველობით ფუნქციასთან ერთად, ორგანიზაციულ საფუძველზე შეიძლება შემდგენიარად დაიყოს: PR-ქმედითობა ამუშავებს თემებს, ინტერპრტირებს აძლევს საქმის მდგომარეობას. ამასთან ერთად საზღვრავს ინფორმაციის საჯაროობისათვის შესაფერის დროს – დროულობას, აქტუალურობას. ამის შესაბამისად, ანსხვაგვებენ აგრეთვე შემდეგ ფუნქციებს:

თემების განზოგადება. ინტერპრტირება. შეფასება და აქტუალიზაცია. PR-ი ხელს უწყობს „ორგანიზაციების, გარე სამყაროში ორიენტირებას და ინტეგრაციას. აგრეთვე მათ მულ-მივობას და მდგრადობას უკერს მხარს“.

ამ ძირითადი ფუნქციებიდან გამომდინარე, PR-ი მქოსოციალურ საფუძველზე შემდეგ ფუნქციებს ფლობს: საჯაროობის წარმოება, საზოგადოებრივი ნდობის, საზოგადოებრივი შემეცნების, უფრო სწორად, საზოგადოებრივი კონსენსის შექმნა. მაკროსოციალურ საფუძველზე განისაზღვრება პოლიტიკური PR-ის ცენტრალური ფუნქცია: „პოლიტიკური PR-ი, ყურნალისტიკასთან ერთად, საჯაროობის წარმოების თანამონაწილეა“.

ბენტელე იარენი სარჩინელი საქსერი PR-ის უმნიშვნელოვანეს კატეგორიებად — ნდობას და დამაჯერებლობას მიიჩნევენ. აქედან შეიძლება ვიკარუდოთ, რომ ჩვენს დეკან-დელობაში ნდობა არსებითი ფაქტორია. საზოგადოება ყველა პოლიტიკურ ინფორმაციას მედიის საშუალებით იღებს და ისეთ დაწესებულებებს, როგორებიცაა ბუნდესკრაე და ფედერალური მთავრობა, მეტი ნდობა ეცხადებათ. ვიდრე პოლიტიკოსებს და პარტიებს. შესაბამისად, ფედერალური მთავრობის PR-ისათვის, უკეთესი წინაპირობები არსებობს.

## პოლიტიკური PR-ის ფუნქციები

საკომუნიკაციო მეცნიერების თვალსაზრისით, მართებული იქნებოდა, რომ PR-ის ფუნქციები 3 სხვადასხვა – მაკროსაზოგადოებრივ, მქოსოზოგადოებრივ და მაკროსაზოგადოებრივ დონეებზე გაგვეხილა. მაკროსაზოგადოებრივ დონეზე განიხილება PR-ის სისტემის პუბლიცისტური ნაწილი, მქოსოზოგადოებრივ — PR-ის, როგორც პუბლიცისტური სისტემის ნაწილის დამოკიდებულება სხვა საზოგადოებრივ-ფუნქციონალურ სისტემებთან: პოლიტიკის, ეკონომიკის, მეცნიერების, სამართლის თუ სამხედრო დარგებთან. მაკროსაზოგადოებრივი თვალთახედვით, კი განიხილება PR-ის ფუნქციები და დაკავლებები თითოეულ ორგანიზაციასთან მიმართებაში, რომლებიც მის ირგვლივ არიან.

PR-ს, როგორც ყველა სხვა საკომუნიკაციო აქტივობას, ძირითადად კომუნიკაციური ფუნქციები აქვს, რომელთაგან 3 ძირითადი გამოიყოფა:

- ინფორმაცია რალაც სხვაზე;
- ინფორმაცია საკუთარ თავზე;
- რწმენა/მსოფლმხედველობის (თვალთახედვის) მყარი სისტემა (Persuasion).

ეს საბაზისო ფუნქციები, არა მხოლოდ ინდივიდებზე, არამედ, მაკროსოციალურ პერსპექტივაში ორგანიზაციების საჯაროობისაკენ მიმართულ საკომუნიკაციო აქტივობაზე, ე.ი. PR-ის განყოფილებასა და მის პროდუქტებზეც ვრცელდება.

PR-ის ბროშურები და ყოველწლიური ანგარიშები, შეიცავენ პრეს-კონფერენციების მასალებს, ავრცელებენ ინფორმაციას თავად მწარმოებელსა ან ორგანიზაციებზე (გამომხატვის ფუნქცია). გამომხატვენი საჯანთა მდგომარეობას (წარმოჩინების ფუნქცია) და სხვადასხვა სახით მოქმედებენ მიმღებზე (მიწოდებითი ფუნქცია).

ინფორმაციის ფუნქცია, გამოხატვის ფუნქციასთან ერთად, ორგანიზაციის დონეზე სხვა განმარტებასაც იძენს.

PR-ის აქტივობა წარმოშობს თემებს, რომლებიც საჯანთა მდგომარეობას ინტერპრტიაციას აძლევენ და აფასებენ. PR-ის აქტივობა დროით მიმართებაში, დროის იმ მონაკვეთის განსაზღვრავს, თუ როდის გახდება ინფორმაცია საჯარო, ე.ი. ის ინფორმაციის აქტუალობას განსაზღვრავს. ამის შესაბამისად განასხვავებენ PR-ის შემდეგ ფუნქციებს: თემების გენერირება, ინტერპრტიაცია, შეფასება და აქტუალიზაცია.

PR-ის განყოფილებებს თავიანთი ორგანიზაციებისადმი პატივისცემისა და ნდობის ჩამოყალიბებაში შეაქვთ წვლილი. ისინი ორგანიზაციებს ეხმარებიან დაიკავონ პოზიცია გარე სამყაროში. მოიზიდონ ან შეინარჩუნონ პუბლიკა, რითაც ამ ორგანიზაციის მდგრადობას უწყობენ ხელს.

ზემით ჩამოთვლილი საბაზისო, ანუ პირველადი ფუნქციები, საჯარო კომუნიკაციის უწყვეტ პროცესში, მქოსოციალურ პერსპექტივაში, მეორადი ფუნქციების სტატუსს იძენენ: საჯაროობის, საჯარო ნდობის და საზოგადოებრივი ურთიერთგაგების, ე.ი. საზოგადოებრივი კონსენსუსის მიღწევა. მაკროსოციალურ პერსპექტივაში პოლიტიკური PR-ის ცენტრალურ ფუნქციას ხედავენ: პოლიტიკური PR-ი ყურნალისტიკასთან ერთად გადამწვეტა საჯაროობის დამკვიდრებაში. თანამედროვე საზოგადოებაში ყურნალისტიკა საჯაროობას მხოლოდ PR-თან „სიმბიოზსა“ და „ინფრაქციულ დამოკიდებულებაში“ იხილავს. იგივე ეხება პოლიტიკურ საჯაროობასაც.

საჯაროობის შექმნა არსებითად არის დამოკიდებული PR-ის საინფორმაციო ფუნქციასა და, აქედან გამომდინარე, საორგანიზაციო ფუნქციასთან. ამასთან, ეს ფუნქცია დასაბუთებულია როგორც ემპირიულად, ისე ნორმატიულად.

PR-ი, მედიის ინსტიტუტებსა და მათ მონაწილეებს, ყურნალისტებს, სარდაქციო მასალის მნიშვნელოვან ნაწილს აწვდის: თემები, ინფორმაციები და ა.შ. ამ თემებისა და ინფორმაციების, როგორც პირველწყაროს დიდი ნაწილი, არა ყურნალისტებსა და მედიანზე, არამედ პოლიტიკური PR-ის პრაქტიკაში გამტარებლებზე (ე.ი. პოლიტიკოსებზე) მოდის; ანუ, პოლიტიკურ წყაროებსა და პოლიტიკურ სისტემებზე იმპულსების გარეშე, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში პოლიტიკური PR-ის მიერ ყალიბდება, მედიის სისტემა შემდგება მხოლოდ დე ფაქტოდ არსებული პოლიტიკური რეპორტაჟის მცირე ნაწილის მიწოდებას.

რაც შეეხება ნორმატიულ დასაბუთებას, გერმანიის კონსტიტუციის მე-5 მუხლში დაფიქსირებულია: „...თითოეულს აქვს უფლება დაუბრკოლებლად მიიღოს ცნობები საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან“, რომლის შესაბამისად, ორგანიზაციების ვალდე-

ბუღეპა პრესას, რადიოსა და ტელევიზიას აუცილებელი ინფორმაცია მიაწოდოს. ფედერალურმა საკონსტიტუციო სასამართლომ, 1977 წლის განაჩენში სახელმწიფო PR-ის შესახებ ნათლად ჩამოაყალიბა, რომ „მთავრობის და საკანონმდებლო ორგანოების PR-ი ...გარკვეულ საზღვრებში არა მარტო დასაშვებია კონსტიტუციის შესაბამისად, არამედ აუცილებელიც“. ყველაფერი ეს, სხვა დანარჩენთან ერთად, იმით საბუთდება, რომ მხოლოდ ინფორმირებულ მოქალაქეს შეუძლია პოლიტიკური ნების ჩამოყალიბებაში პასუხისმგებლობის წილის აღება. სახელმწიფოს PR-ის დავალებას მოქალაქესა და კონსტიტუციის საფუძველზე შექმნილი სახელმწიფო წესრიგს შორის ძირითადი კონსენსუსის შენარჩუნებაც წარმოადგენს. ამ მიმართულებით PR-ი, როგორც საზოგადოებრივი სისტემის ნაწილი, დემოკრატიული საინფორმაციო და კომუნიკაციური საზოგადოების ფუნქციონირებისთვის უზრუნველყოფის მსგავს როლს ასრულებს.

ჩამოთვლილი დავალებები და ფუნქციები, არა მხოლოდ გარკვეულ პროფესიონალურ სტანდარტში, ყოველდღიურ პრაქტიკაშიც გამოიყენება. სიმართლე და ობიექტურობა, კომპეტენტურობა და პროფესიონალიზმი, გახსნილობა და გამჭვირვალობა კომუნიკაციურ ქცევაში, ინფორმაციისადმი ნდობის წარმოშობისათვის აუცილებელ კრიტერიუმებს წარმოადგენენ, რომელთა რეალიზაცია აძლევს იმის ალბათობას, რომ შესაბამისი კომუნიკაცია დამაჯერებლად მიიღება და პოლიტიკურ PR-ის გზით, ნდობასაც მოიპოვებენ.

## პოლიტიკური PR-ის შინაარსი და სტრუქტურა

მთავრობის PR-ი საყოველთაო და განსაკუთრებულ საქმეებთან მიმართებაში

მთავრობის PR-ის სპეციფიკა, ორი მიმართულებით უნდა გამოვიყვილით: პირველი საკითხია — თუ რამდენად განსხვავდება პოლიტიკური PR-ი სხვა სოციალურ-პრაქტიკული ორგანიზაციების (ეკონომიკური საწარმოები, კულტურული და სოციალური ორგანიზაციები) PR-ისაგან, მეორე, რამდენად კარგად ფლობს სამთავრობო PR-ი, როგორც სახელმწიფო PR-ის ფორმა, პოლიტიკურ PR-ში არსებულ ყველა ნიუანსს.

პოლიტიკური PR-ისადმი მიძღვნილი ლიტერატურა, როგორც წესი, ამოსავალ წერტილად პარტიას ირჩევს. ამ შემთხვევაში ყურადღების მიღება რჩება „სახელმწიფო მმართველობისა და მთავრობის ქცევის ხასიათი“.

პოლიტიკური ან სამთავრობო PR-ის განსხვავება სხვა დარგების PR-ისაგან

PR-ის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი ჯეიმს ჯ გრუნიცი (James E. Grunig) და მისი ევროპელი კოლეგა მ. იატიინი (M. Jaatinen) განასხვავებენ სამთავრობო ორგანიზაციების, საწარმოებისა და გაერთიანებების PR-ს.

ბასკინარონო/ლატიმორი (Baskin/Aronoff/Lattimore — 1997) თავიანთ სახელმძღვანელოში სამთავრობო PR-ის საერთო და სპეციფიკურ ნიშნებზე მივიხილეთ. მათი აზრით, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამთავრობო სპეციალისტები“ ხშირად თავის თავს „საზოგადოებრივი ინფორმაციის ოფიცერებს (PIO-ს)“, ან „საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცერებს (PAO-ს)“ უწოდებენ.

საერთო მახასიათებლები	სპეციფიკური მახასიათებლები
<p>მენეჯერული ფუნქცია, გეგმარება მიზნებისა და ფილოსოფიის ჩამოყალიბებაში, ამავე დროს ხელს უწყობს ორგანიზაციის ეფექტურად უპასუხის გარემოსა და წყვერების მოთხოვნილებებს;</p> <p>ურთიერთობა აქვს ორგანიზაციის შიგნით და მის გარეთ, რათა საზოგადოების მოლოდინი და ორგანიზაციის მიზნები ერთმანეთს შეესაბამებოდეს;</p> <p>აყალიბებს, ახორციელებს და აფასებს პროგრამებს, რომელთა მიზანია ორგანიზაციის შემადგენელ ნაწილებსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთგავლენისა და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბება.</p>	<p>იმუშაოს განსხვავებულ კონტექსტში, განსხვავებული შემადგენელი გარემოებებითა და პრობლემებით;</p> <p>მუშაობის სტილი რამდენადმე განსხვავებულია ბიზნეს კომპანიისაგან;</p> <p>უწყვეს მუშაობა უნიკალურ პრობლემებზე; მათ მისიასა და ლეგიტიმურობას უფრო ხშირად აყენებენ კითხვის ქვეშ;</p> <p>საზოგადოება იძულებულია ვადასახადების სახით ფინანსური დახმარება გაუწიოს;</p> <p>ბიუროკრატიული პროცედურები და პოლიტიკური ზეწოლა აფერხებს მუშაობას; შეზღუდულია სამსახურებრივი წინსვლის საშუალებები.</p>

კუტლიპ/ცენტერ/ბრომ (Cutlip/Center/Broom, VII გამოცემა) თავიანთ სახელმძღვანელოში PR-ის განსაკუთრებულობანი შემუშავებს:

- „საზოგადოებრივი ურთიერთობების როლი სხვადასხვაგვარია სხვადასხვა მთავრობაში“;
- „სამთავრობო სტრუქტურებში მიზნები და საქმიანობა ბევრად უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე საზოგადოებრივი ურთიერთობების სხვა ნებისმიერ დარგში“.

კეიუდის (Caywood 1997) სახელმძღვანელოში, „მთავრობის საზოგადოებრივი ურთიერთობებისადმი“ ერთი თავია მიძღვნილი. მასში სწერია: „კერძო და სამთავრობო სტრუქტურების საზოგადოებრივ ურთიერთობებს შორის რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი განსხვავება არსებობს“. სახელმწიფოებრივი PR-ის ამერიკულ განსხვავებაში, შემდეგი მოიხატება:

- „დაინტერესებულ პირები — „აქციონერები“ განსხვავებული ინტერესების მქონე შიდა და გარე ჯგუფები თუ ორგანიზაციები არიან“;
- „მიზნები და ფუნქციები მჭიდროდაა გადაკვეთილი ხელმძღვანელების პირად სტილზე, ისევე როგორც უნიკალურ კულტურულ ფაქტორებზე და პოლიტიკური სისტემის ფორმალურ და არაფორმალურ სტრუქტურებზე“;
- „მაღალი დონის პოლიტიკური ლიდერების კომუნიკაციის პირადი სტილი უადრესად მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ადმინისტრაციის შეცვლამ შესაძლოა უდიდესი გავლენა მოახდინოს მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტილზე“;
- „ამერიკელი უზრუნველყოფის კულტურის შემადგენელი ნაწილი ისიცაა, რომ ისინი, როგორც წესი პოლიტიკასა და მთავრობაზე უარყოფითი აზრისა არიან“;
- „ამერიკულ პოლიტიკურ სისტემას დამატებითი ფორმალური ნიშნებიც გააჩნია, რომლებიც მთავრობის საზოგადოებრივ ურთიერთობაზე გავლენას ახდენენ (მაგალითად, არა ძალაუფლების ვერტიკალი, არამედ ძალაუფლების ბალანსი)“;

- „ძალაუფლების გადანაწილება ხელისუფლების შტოებს შორის“.

„ფედერალური მთავრობის PR-ში“ მრავალი „მნიშვნელოვანი განზომილება“ შემოტანილი, რომლებშიც ვხვდებით განსხვავებულ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ PR-ს შორის (Pfau/Pieper).

პოლიტიკური PR-ი	ეკონომიკური PR-ი
სამთავრობო საქმიანობა ფიცილითის ექსპერტის ცენტრში	საწარმო ან პროდუქტა ჯერ ცნობილი უნდა გახდეს, იმისათვის რათა უზრუნველყოს დაამსახუროს
აუცილებელია მთავალაქების კომუნიკაციას დაშვება	კომუნიკაცია აუცილებელი არ არის
მუდმივად კონკურენტული PR-ი	შედეგებს აცხადებს
პოლიტიკური გადაწყვეტილების წარმატებისათვის აუცილებელია მსოფლმხედველობის მაპროექტების, ეგზიკუტურა ფაქტორებისა და მთავალაქების მიერ დროთა განმავლობაში შექმნილი და არჩეული დროს გამოყენებული ცოდნის შეფასება	წარმატების კონკრეტული მიმართულება კავადე და „დემონსტრირება იქნება“ უზრუნველყოს

დონსახი (Donsbach) და სხვა ავტორები, იმაზე მიუთითებენ, რომ გაქმნილი სამთავრობო PR-ში „უფრო მეტი ის თანამშრომელია, რომელიც შექმნილი ანტიკონსიკაციას ახარისხებენ. ვიდრე ისინი, რომლებიც ანტიკონსიკაციას გაცემასა და PR-ზე მუშაობენ. „უფრომდის“ ფუნქციას, როგორც ჩანს PR-ის „სეკიფიზის“ ფუნქციასთან შედარებით, უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება.

**პოლიტიკური PR-ის სპეციფიკის ძალიან კარგ ხედვას გვთავაზობს იარენი (Jarren, 1994):**

1. პოლიტიკური PR-ი უნდა ებრძოდეს პოლიტიკის „ექსპლანეტის ასახვის“ (Allzu sandigkeit) ფუნქციას და აქედან გამომდინარე, მთლიანად მოქალაქეებში;
2. პოლიტიკური PR-ი დაკავშირებულია ორგანიზაციისთვის აქედან გამომდინარე PR-ის თანამშრომლებისთვის, მხოლოდ „წინააღმდეგობის ასახვის“ (Zustandigkeit) მისაღებად;
3. პოლიტიკურმა PR-მა თანამედროვე დემოკრატიაში ორგანიზება უნდა გაუკეთოს მრავალ ინტერულ და ექსტერულ საინფორმაციო და კომუნიკაციურ პროცესს, ამასთან იგი სტრატეგიულად გათვლილი არ არის;
4. ორგანიზაციულ PR-ს შეუძლია მხოლოდ ერთი პოლიტიკური პროცესის კლემენტების გადამუშავება. პოლიტიკური მონაწილეები კი მუდმივად ატარებენ ერთობლივ პოლიტიკას საჯარო მოვლენებისათვის;

5. პოლიტიკურ PR-ს, პოლიტიკურ კომუნიკაციაში არ გააჩნია საკუთარი, ჩამოყალიბებული სახით არსებული პასუხისმგებლობა. მას პუბლიკა არ ანსხვავებს პოლიტიკურ მონაწილეთა ქვეყისაგან. ამით PR-ი პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებისას დისტანციას ჯერ ვერ უზენებს;
6. თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოებაში, პოლიტიკური PR-ი გათანაბრებულია მედიის აქტივობასთან. პოლიტიკური PR-ი ადგენს თემებს და მათი გავრცელების ადგილს. იგი უპირველეს ყოვლისა, მედიის განვითარების პერსპექტივაში მიზნების განხორციელებაში გვეხმარება;
7. პოლიტიკური PR-ი გარკვეული პირობებებისა და დაჯგუფებებისათვის შიდა და გარე კონტროლის ფუნქციებს იღებს. პოლიტიკური PR-ი მეტადაა დამოკიდებული პირობებებისა და ჯგუფების და ნაკლებად ორგანიზაციის მიხედვით;
8. პოლიტიკური PR-ი ემსახურება პირობების ან ჯგუფის პოლიტიკურ გადარჩენას;
9. პოლიტიკური PR-ი გამოხატავს დროებით არჩეული პირის ინტერესებს, რომლებიც პერსონალურად აკმაყოფილებს პასუხს და მუდმივ კონკურენციაში იმყოფებიან;
10. პოლიტიკური PR-ი მხოლოდ პოლიტიკის საშუალება კი არა, არამედ თავად პოლიტიკაა. პოლიტიკურ PR-ს, პუბლიკისათვის შეუძლია თვალსაჩინო საზღვრის გავლება პოლიტიკის სხვა ფორმებისა და შინაარს შორის. პოლიტიკური PR-ი არ არის ერთმნიშვნელოვნად პოლიტიკურად ექსტერული ორგანიზაცია.

ამსაკავალი წერტილი უნდა იყოს ის, რომ პოლიტიკური და სამთავრობო PR-ის განსხვავებული სპეციფიკა მნიშვნელოვან ზეგავლენას იქონებს, რაც სამომავლოდ გასათვალისწინებელია.

**განსხვავება სამთავრობო და სხვა მონაწილეების PR-ს შორის**

სახელმწიფოს PR-ი

**PR-მეცნიერებისა და PR-მცოდნეობის შემცნება**

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოების მოთხოვნები და პრეტენზიები სახელმწიფოსადმი მზდებია, სახელმწიფოს ხალხისაგან „გაუცხოების“ საფრთხე ემუქრება. ამდენად, სახელმწიფო PR-ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია სახელმწიფოსათვის სწორედ მუდმივი აღიარების მოპოვებაა. ამის შესახებ შენიშნავს კუტილიპ/ცენტრ/ბრომ (Cutlip/Centor/Broom): „საზოგადოების მოთხოვნილებების გაფართოებამ და გართულებამ ყველა დონეზე ადმინისტრაციული სტრუქტურების ზრდა გამოიწვია. დღეს მრავალი მთავრობას ხალხის გაგრძელებად კი აღარ მოიაზრებს, არამედ მის მოწინააღმდეგედ, „უფროს ძმად“.

სახელმწიფოს PR-ი მნიშვნელოვანი „ხიდი“ უნდა იყოს სახალხო და ბიუროკრატულ მთავრობას შორის. მისი სამუშაო დაფუძნებულია მოქალაქეებრივ მოვალეობაზე (civic

obligation) და აგრეთვე შუამავალია, ერთი მხრივ, ძალაუფლების მქონე ორგანოებსა და მეორე მხრივ, ამომრჩევლებს შორის.

<b>მთავრობის საზოგადოებრივი ურთიერთობების ორი ძირითადი წინაპირობა</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. დემოკრატიული მთავრობა ანვარიშგაღებული უნდა იყოს მოქალაქეების მიმართ</li> <li>2. ეფექტური მმართველობა მოქალაქეთა აქტიურ მონაწილეობასა და მათ მხარდაჭერას მოითხოვს.</li> </ol>
<b>მთავრობის საზოგადოებრივი ურთიერთობების პროგრამების ზოგადი მიზნები</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. მოქალაქეების ინფორმირება სამთავრობო სააგენტოს საქმიანობის შესახებ;</li> <li>2. სამთავრობო პროგრამებში აქტიური თანამშრომლობის (მაგ. არჩევნები, ნარჩუნების გადამუშავების პროგრამების, ხოლო რეგულაციულ პროგრამებში (საჯარო ღვედების აუცილებელი ტარება, თამბაქოს მოწევის აკრძალვა) მათდამი მორჩილების უზრუნველყოფა;</li> <li>3. მიღებული მიმართულებებისა და პროგრამებისადმი (მაგ. საჯარო პოლიტიკური დახმარება, ჯანდაცვა) სამოქალაქო მხარდაჭერის განვითარება.</li> </ol>

აშშ-ში, ამ მიზნის პრაქტიკულად განხორციელებისათვის, ავტორები შემდეგ შეხედულებებს გამოთქვამენ:

- „მთავრობის სახალხო ურთიერთობების განვითარების პირველი ეტაპი, საინფორმაციო უზრუნველყოფაა;
- განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობაა შუამდგომლობის განკვეთა იმ საკითხთან დაკავშირებით, რომელიც ეხება მოქალაქეთა ჩართვის მმართველობაში, გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ჩათვლით“.

მსგავსი, მაგრამ ბევრად უფრო დიფერენცირებული თვალსაზრისი აქვს გამოხატული კეი-უულს. (იხ. ცხრილი 27 გვერდზე)

**„სამთავრობო-საზოგადოებრივი კავშირურთიერთობების ობიექტები“:**

1. ახალი ინიციატივებისა და კანონებისადმი მხარდაჭერის მოპოვება;
2. ამომრჩევლებისათვის გადაწყვეტილების მიღების გაადვილება ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდების გზით;
3. მოქალაქეთა მიერ სახელმწიფოს მიერ უზრუნველყოფილი მომსახურებით სრულყოფილი სარგებლობის გარანტირება ინფორმაციის მუდმივი მიწოდების გზით;
4. სამთავრობო ოფიციალურ პირებთან ინფორმაციის მიწოდების არხების გახსნა (საზოგადოებრივი ინფორმაციის ოფიცრები ომბუდსმენების როლში);
5. ოფიციალური პირების მომსახურება საზოგადოებრივი აზრისა და მოქალაქეთა პოზიციების ინტერპრეტირების გზით;
6. კანონების, ინსტრუქციებისა და წესებისადმი ნებაყოფლობითი მორჩილების მოპოვება;

7. საავტენტობისა და პროგრამებისადმი საზოგადო მხარდაჭერის მოპოვება, რათა თავი-დან აიცილონ კონფლიქტები და ნეგატიური მოვლენები;

სამთავრობო საზოგადოებრივი ურთიერთობების დასაბუთება				
სამი ძირითადი ნიშნობა	1. იდეების თავისუფალი, ორმხრივი ვაცვა მოქალაქეთან და მათთვის ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება დემოკრატიული მთავრობისათვის უდღესი ფასეულობაა, რადგან ეს მას კომპეტენტური გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას აძლევს;			
	2. დემოკრატიული მთავრობა ანვარიშგაღებულია მოქალაქეთა წინაშე, რომელიც ის ემსახურება;			
	3. მოქალაქეებს, როგორც ვადასახადების გადამხდელს, აქვთ უფლება მიიღონ ინფორმაცია მთავრობისაგან, თუცა არსებობს გამონაკლისებიც.			
ოთხი სტრატეგიული მიღწევა	პოლიტიკური კომუნიკაცია	საინფორმაციო სამსახურები	პოლიტიკური ინსტიტუციური იმიჯის ჩამოყალიბება და დაცვა	საზოგადოებასთან უკუკავშირის უზრუნველყოფა
ძირითადი მიზნები	მოიპოვოს არსებული, ახალი ან შემოთავაზებული ბიუჯეტის, პოლიტიკის, კანონისადმი საერთაშორისო და ადგილობრივი მხარდაჭერა; უზრუნველყოს საზოგადოებრივი აზრის მხარდაჭერა.	მოახდინოს საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილის ინფორმირება სამთავრობო ინფორმაციის ტიპების შესახებ, რომელიც საზოგადო ხელმისაწვდომია; ყოველდღიურად შეასრულოს მთავრობის „მომსახურებელთა მომსახურების“ ფუნქცია; პასუხი ვაცვებს შევითხვეს.	უზრუნველყოს ინფორმირების გზით მიყვ და გრძელვადიანი საზოგადოებრივი მხარდაჭერა მთავრობის შტოს ან განყოფილებისადმი; ვაავრცელოს ინფორმაცია ამ სააგენტოს მისიის, საქმიანობის, მისი მომუშავე კადრების შესახებ.	მაიწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებისაგან მათ, ვინც პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს იღებს; შესაძლებელია აგრეთვე საექსტერო მუშაობაც საზოგადოებრივი აზრის გამოხიზვის სახით.

საინტერესო გასაზღვრებას ვხვდებით პაული-ბალეის-თან (Pauli-Balleis), რომლებიც სახელმწიფო PR-ის ფუნქციებს განიხილავენ, როგორც: „პოლიტიკური პარტიების PR-ის კორექტივსა და დამატებას“. საამისოდ ის ასახელებს სამ საფუძველს:

- პოლიტიკური ინფორმაციები უნდა ვაცვს წინასაარჩევნო ბრძოლის დროსაც. პოლიტიკური პარტიების PR-ი, უფრო ხშირად, ვაცვება როგორც მზადება არჩევნებისათვის;
- მოქალაქეს ნეიტრალური პოზიციის უფლება აქვს პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების დროს. პოლიტიკური პარტიების PR-მა კი, თავისი ავტორიული ხასიათით, შეიძლება მკვეთრი წინააღმდეგობა გაუწიოს ასეთ მიზანმიმართებას;
- დემოკრატიული სახელმწიფოს წეს-წყობილების გაძლიერებისათვის ბრძოლა, მოიცავს ისეთ დიდ პრიორიტეტებს, რომ მათზე პასუხისმგებლობა მხოლოდ პარტიებზე არ არის დაკისრებული, მაგრამ უნდა ვივარაუდოთ, რომ ნაწილობრივ, არასერიოზული PR-სტრატეგიების გამო, ეს მიზანი მხედველობიდან გამოჩნდება.

სახელმწიფოს PR-ის მიმართ, აღინიშნება კრიტიკული მიდგომა: ამგვარი კრიტიკული არგუმენტების მთელი რიგი წარმოადგინეს ამერიკელებმა, ვილქს/უულტ/აიჯმა. პრაიტი დუნკანის (Brite Duncan) მიერ დასათაურებულ „სამთავრობო მინიატურაში“ გადმოცემულია შემდეგი: „სიტუაცია ყველა სახელმწიფოში მსგავსია. სხვადასხვა პოლიტიკური შეფერვლების მთავრობები მასმედიას ეჭვით ეკიდებიან. მათ სურთ თვითონ წყვეტდნენ თუ რა ინფორმაცია უნდა მიიღოს საზოგადოებამ და ეჭვობენ, რომ შეიძლება თავისი ინტერესები გააჩნია, რომელთა ლობირებასაც ცდილობს.“

**სახელმწიფოს PR-ის პრობლემები მიზნის დასახვასა და რეალიზაციაში**

ევეტურმა სახელმწიფო PR-მა უნდა დასძლიოს სხვადასხვაგვარი დაბრკოლებები. კულტივაციონტერ ბრომი განსაკუთრებით გამოყოფენ „კუბლიკის აპათის“ და „ფუქციის-ისადმი საკანონმდებლო მტრობას“. ეს „მტრობა“ არსებობს იმიტომ, რომ PR-ფუნქციები სამთავრობო სისტემაში უფრო დიდი ხანია დაწესებულია, ვიდრე სხვათა პრაქტიკაში. სახელმწიფოში PR-ის პრაქტიკოსებს, არ ეთმობათ იმდენი ყურადღება, როგორც მათ კოლეგებს კერძო სექტორში.

ქვემოთ მოყვანილი წარმოდგენები მიუთითებენ, რომ სახელმწიფო PR-ი არა მარტო გერმანიაში, არამედ აშშ-შიც დაძაბულად და როულად მიმდინარეობს.

დემოკრატიული მმართველობისათვის დამახასიათებელი ოთხი ფუნდამენტური და მუდმივი ინტერესთა კონფლიქტი
1. მიმდინარე ბრძოლა პრესას, რომელიც დაიხიება იცავს მოქალაქეთა „უფლებას იცოდნენ“ და ოფიციალურ პარტებს შორის, რომლებიც იცავენ უფლებას ჰქონდეთ დასერცია საზოგადოებრივი ცხოვრების გარკვეულ მეტად მჭიდრობაზე ინფორმაციაზე.
2. აღმასრულებელ და საკანონმდებლო ხელისუფლებას შორის ძალაუფლების ბალანსისათვის გამდუმებული ბრძოლა. შეჯიბრა სავრძობა ხეობისიერ დინეზე - მერსა და ქალაქის საბჭოს, გუბერნატორსა და მმართველობას, პრეზიდენტსა და კონგრესს შორის.
3. უდიდეს პოლიტიკურ პარტიებს შორის მიმდინარე ხელისუფლებისათვის ბრძოლა. კარგო დარჩენილი პარტიები უნდა იყოს კვიდებიან „პროპაგანდისტთა“ მცდელობას შეინარჩუნონ „საკანონმდებლო პარტიები შენით და დატვირთონ „გარეთ“ გარეთ მყოფნი.
4. მრეწველობის, ინსტიტუტების და ინტერესების სხვა ჯგუფთა პროტესტი იმ შემთხვევაში, როდესაც განსაზღვრული კანონმდებლობა საფრთხეს უქმნის მათ. როგორც წესი, ეს ჯგუფები საზოგადოებრივი ფორუმებისა და სახელმწიფო ინსტიტუტების მათ წინააღმდეგ გამოყენებას აპროტესტებენ.

სახელმწიფო და პოლიტიკურ-პარტიული PR-ის შეზღუდვას, რის შესახებაც გერმანიის საკონსტიტუციო სასამართლომ სპეციალურად იმუშავა (იხ. ქვემოთ), მიეყვარო პრაქტიკული პრობლემისავე, რომელიც ადამიანებში საეჭვოდ „შეისხლხორცეპულ“ სახელმწიფოებრივ პასუხისმგებლობას და პარტიულ-პოლიტიკურ მრწამსს ურთიერთისაგან მიჯნავს. დუნკანი დიდი ბრიტანეთის შესახებ წერს: „პრეს-მიდების წარსული პროფესია ან ოფიციალურია, როდესაც ისინი საჯარო სამსახურიდან მოდიან, ან, უფრო იშვიათად, ნაწილობრივ პოლიტიკური. ორივე შემთხვევაში, დანიშნის შემდეგ და თავისი მოვალეობების შესრულების პერიოდში, ისინი დროებით საჯარო მოხელეებად იქცევიან“.

დენისი, თავის ნაშრომში — „პროფესიონალიზმი სამთავრობო პრაქტიკაში: როგორც სა-გენტოს დამცველი თუ საზოგადოების მსახური?“ ამგვარად ყალიბდება: „საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სფეროში მომუშავე არასახელმწიფო პრაქტიკოსები საკმაოდ ნათლად აცნობიერებენ თავის ფუნქციას - ისინი იცავენ კლიენტთა ინტერესებს. ასეთივე ფუნქცია გააჩნიათ საზოგადოებრივი ურთიერთობების პრაქტიკოსებს სახელმწიფო სექტორშიც, თუმცა სახელმწიფო სექტორში მომუშავე სპეციალისტისათვის შეიძლება საკუთარი კლიენტურის განსაზღვრა საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს. მართლაც, ვის ემსახურება ის? არსებულ მთავრობას ან არჩეულ ხელისუფლებას, რომელიც ბუნებრივად დაინტერესებული ხელახლა არჩევაში თუ იმ ამორფულ „საზოგადოებას“, რომლისადმი მსახურებაზეც სახელმწიფო მოხელეები ფიცს დებენ? პასუხი ნათელია - რღა თქმა უნდა ორივეს.“

გერმანიაში სამთავრობო კომუნიკაციის სიძნელების შესახებ თავისი მოსახრება გამოხატა ბერგსდორფმა:

- წარმატებული პოლიტიკიდან მიიღწევა ნიშნდობლივი ეფექტი;
- გერმანული კომუნიკაციის სისტემის დეცენტრალიზებული სტრუქტურა;
- უუნარიანების პროფესიონალური თავსებადობა;
- ტელევიზიის, როგორც ყველაზე დამაჯერებელი პოლიტიკური ინფორმაციის წყაროს დომინირება. ამასთან, მცირე შესაძლებლობა აქვს ხანგრძლივი განვითარების და კომპლექსური კავშირის მითითებას;
- სახელმწიფო PR-ის მრავალფეროვანი ორგანიზაცია;
- ლიბიტირებული ფინანსები.

ამერიკელი ავტორები კულტივაციონტერ ბრომი (Cutlip/Center/Broom) ყურადღებას კიდევ ერთ პრობლემაზე ამახვილებენ: „საზოგადოებას, როგორც წესი, ორმაგი სტანდარტი გააჩნია სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციების მიმართ. საზოგადოება ნორმალურად მიიჩნევს კერძო საწარმოების თვისებას, რეკლამა გაუწიონ თავის საქონელს მაშინაც კი, თუკი ამის ფასს მომხმარებელი იხდის. მეორე მხრივ, საზოგადოება გადასახადებისაგან შემოსული ფულის ხარჯვას საინფორმაციო სამსახურებისათვის უმძნოდ მიიჩნევს. ისინი კერ ხელავენ სახელმწიფო მომსახურებისა და ინსტიტუტების „გაყიდვის“ აუცილებლობას.“

ბასკინ-არონოფ-ლატიმორე (Baskin/Aronoff/Lattimore) გვთავაზობენ PIO-ის (საზოგადოების ინფორმირების ოფიცერი) შემდეგ სტრატეგიებს. სახელმწიფო PR-ის უმტკივნეულად მოგვარებისათვის:

1. უნდა ისწრაფვიდნენ ჰქონდეთ ზოგადი წარმოდგენა საზოგადოებრივ ურთიერთობებისა და საინფორმაციო უნარ-ჩვევების დარგში და, ამავე დროს, მთავრობის გარკვეულ სფეროს სპეციფიკურ ტერმინოლოგიასა და დისციპლინაში (მაგ. ჯანდაცვის, განათლების და ა.შ.) იყვნენ ექსპერტები;

2. უნდა შეეძლოს პრევენტიული ღონისძიებების განხორციელება – პრაქტიკული რჩევების მიწოდება სახელმწიფო პროგრამების დაგეგმვის ეტაპზე, ხანამ ისინი საბოლოოდ დაშტატირდეს;

3. უნდა გააჩნდეს სერვის-ორიენტაცია (ახორციელებდნენ მომსახურებას);

4. კონცენტრირებას უნდა ახდენდნენ, როგორც შემომაკალ, ასევე გამაკალ ინფორმაციაზე;

**სამთავრობო და წინასაარჩევნო კომუნიკაცია**

ბევრი წყარო ამტკიცებს, რომ წინასაარჩევნო კამპანია ამერიკანისებული ვახდა. ეს გაძლიერებულ პერსონალიზაციაში. ინსცენირებასა და პარტიების პროფილის კლავადობაში გამოიხატება (Donsbach და სხვები 1993).

უახლოესმა ისტორიამ წარმატებული საარჩევნო კამპანიის მრავალი მაგალითი შექმნა. 1996 წლის ბილ კლინტონის წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, მასმედია ინტერესით აღევნებდა თვალს როგორც ჯო ლუკაპარტის, დიკ მორისისა და ჯორჯ სტეფანოპოლისის, ისე ნაკლებად გავლენიანი „Spin Doctor“-ების საკომუნიკაციო მენეჯმენტს. ერთი წლის შემდეგ, ბრიტანული მედია დაინტერესდა, თუ რამდენად შეუწყვეს ხელი ტონი ბლერის გამარჯვებას პიტერ მენდელსონმა და ალისტერ კემპბელმა „War Room“-იდან (ასე ეძახდნენ ლეიბორისტების თაივანი წინასაარჩევნო ოფისს). იგივე ხდებოდა გერმანიაში 1998 წელს. ამჯერად პრესის ყურადღების ცენტრში SPD-ის ოფისი მოექცა, ხოლო მთავარ გმირებად უკვე უეკ-კარსტენ ჰეიე, ბოდო პოპსახი, მათიას მახინგი და ფრანკ მიუნტეფერინგი იქცნენ. „Spin Doctors“-ებმა პოლიტიკა შოულ გადაქციეს, ხოლო ტონი ბლერის წარმატების აღწერა, PR-ის სახელმძღვანელო ლიტერატურაში მოხვდა (Hamann 1999).

ბრიტანული წყარო წერს პარტიების პოლიტიკურ კომუნიკაციაში გამეფებულ ტენდენციებზე: „პოლიტიკის შემუშავება უკვე აღარაა ადელოგოური საკითხი, ის იმიჯის, ნამოყალიბების ნაწილად იქცა. ლეიბორისტებმა 80-იან წლებში ისწავლეს ის, რაც კონსერვატორებმა უკვე იცოდნენ – მოკლე გამონათქვამის ძალა; მცირე ციტატა და არა გრძელი პოლიტიკური აბდუნდა, რომელსაც შემდეგ გაზეთები რედაქტირებული სახით დაბეჭდავენ; ბედნიერი ფრაზა, რომელიც ასე აუცილებელ ნახევრადსიმართლეს გვამცნობს; ერთი ფოტო ინტერვიუების, ინფორმაციის და ზოგჯერ კეთილგონიერების ნაცვლადაც კი; ხასიათის შექმნის მეთოდები.“ ის წარმატება და ყურადღება, რაც ამ კამპანიაში მოაპოვეს, მნიშვნელოვანი არგუმენტია საიმისოდ, რომ მისი სტრატეგია და მეთოდიკა სამთავრობო PR-ზე გადავიტანოთ. თუმცა ისმის კითხვა, რამდენად შეიძლება სახელმწიფო და კერძოდ სამთავრობო PR-ი, პარტიების წინასაარჩევნო PR-ის სტრატეგიით (ანუ რეკლამით) განხორციელდეს.

ბაინეს/ლუს/ინგჰამი (Baines/Lews/Ingham — 1998) ანსხვავებენ „მთავრობის მარკეტინგ“-ის და „პოლიტიკური კამპანიის მარკეტინგ“-ის ცნებებს. ეს უკანასკნელი ხშირად პირველის საფეხურია. ეს ავტორები, შემდეგ განსხვავებებს გამოყოფენ, მათ შორის:

განსხვავება	განმარტება
პონანარენილა [COMPETITION]	გარდა წინასაარჩევნო დროის უმრავლესობისა გადაწყვეტი „პოლიტიკის შემუშავებელი/მიმწოდებელი“; სახელმწიფო პოლიტიკის ასპარეზზე „მომხმარებლისთვის“ არჩევანის საშუალება აღარ არება; კოალიციური მთავრობის განსაკუთრებულობა.
მიზნობრივი ჯგუფების დიფერენცია [“MARKET SEGMENTATION”]	საარჩევნო კამპანიები ფოკუსირებულია მიზნობრივ ჯგუფებზე.
ბანაილა [“DISTRIBUTION”]	მთავრობას შეუძლია ისარგებლოს სამსახურებრივი საინფორმაციო ორგანოებით და მათი რესურსებით.
საკომუნიკაციო სტრატეგია [“COMMUNICATION STRATEGY”]	მთავრობას ხელი მიუწევდა მედიაზე, რაც არ შეუძლიათ პარტიებსა და კანდიდატებს.
ხამოქმეაზის პონბროლი [“EVALUATION”]	სახელმწიფო, ან სამთავრობო მედიის საკვლევი დაწესებულებები.
ნანილობრივი საარობა [“PUBLIC SERVED”]	სახელმწიფო PR-ისათვის ძალზე მრავალმხრივობა; მთავრობა, პარლამენტი, სხვა დონის საკანონმდებლო ორგანოები, კვლევითი ინსტიტუტები, მოქალაქეები.

ავტორები აჯამებენ: „უდიდესი განსხვავება იმაშია, რომ პოლიტიკურ პარტიას არ გააჩნია ის რესურსები, რაც მთავრობას. ამისდა მიუხედავად საჯარო მოხელეები ვერ ჩაერთვებიან პოლიტიკაში და მთავრობები კი ვერ გამოყენებენ ხალხის ფულს თვითრეკლამისათვის ისე, რომ კონტროლის სააგენტოებისა და მას-მედიის ყურადღების ცენტრში არ მოექცნენ. პოლიტიკურ პარტიებს (განსაკუთრებით კი ოპოზიციურ პარტიებს არჩევნების პროცესში და მის შემდეგ) ბევრად უფრო დიდი საშუალება გააჩნიათ ალტერნატივის წარდგენის აუცილებლობის გარეშე ოპოზიციური აზრები გამოთქვან.“

SPD-ის წინასაარჩევნო კამპანია შეფასდა, როგორც ძალზე წარმატებული და პროფესიონალური, ამ „წარმატების მოდელის“ სამთავრობო კომუნიკაციაზე გადმოტანა კი, SPD-ისათვის წარმატებული ნაბიჯი გამოდგა. ამ მოსაზრებას იხიარებს წამყვანი PR-ის სააგენტოების (GIPRA) პრეზიდენტი რუპერტ არენსი (Rupert Ahrens), რომელიც ამბობს: „წინასაარჩევნო პერიოდში თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციისას, საკომუნიკაციო სკენარში ამომრჩეველი განიხილება, როგორც მომხმარებელი, ხოლო მთავრობის დავომპლექტების შემდეგ სკენარი იცვლება: უნდა განაწილდეს საგანთა კომპლექსური მდგომარეობა, გამოქვეყნდეს უსიამოვნო ამბები და ა. შ. სადაც უარს იტყვის მოქალაქის „წინასაარჩევნო“ ე.ი. „მომხმარებლის ლოგოა“.

პოლიტიკური კომუნიკაციის სტრატეგიული მიზანია საკუთარი პოლიტიკური შინაარსების მიხედვით, ახლებური მიწოდების მოდელი შეიმუშაოს (Ahrens 1999). ლეიბორისტების ხანგრძლივი პოლიტიკური წარმატება (რაც ვერ გაიმეორა SPD-მ) იმით აიხსნება, რომ ბლერმა არჩევნების შემდგომი PR-ის სტრატეგიაც დაკვება.



**მთავრობის სუსტი და ძლიერი მხარეები PR-ით დაკავებულ სხვა ორგანიზაციებთან შედარებით**

გერმანული ლიტერატურა. მთავრობას, როგორც PR-ის მონაწილეს, შემდეგ უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს ანიჭებს:

**უპირატესობა:** მთავრობას შეუძლია საჯარო ყურადღების გენერაცია და მედიის საშუალებით კომუნიკაციის დამყარება. ეს არ შეუძლიათ სხვა მონაწილეებს: ოპოზიციურ პარტიებს, ფრაქციებს, ინტერესთა ჯგუფებს ან სოციალურ მოძრაობებს. ამის უპირატესობის მიზეზია მთავრობის მიერ პოლიტიკური სისტემის ცენტრის პოზიციის დაკავება. „სწორედ აქედან გამომდინარეობს აღმასრულებელი ხელისუფლების სპეციფიკური რესურსები და ინსტიტუტები“ (Pfetsch 1998). ამ უპირატესობას „სამთავრობო ან კანცლერის ვილდოსაც (Bonus)“ კი უწოდებენ.

1990 და 1994 წლების საპარლამენტო არჩევნების დროს, სატელევიზიო და საგაზეთო რეპორტაჟებში დიდი უპირატესობით სარგებლობდა სამთავრობო პარტიები CDU (ქრისტიან-დემოკრატიული კავშირი), CSU (ქრისტიან-სოციალური კავშირი (CDU-ს შვილობილი ბავარიისში)) და FDP (თავისუფალ-დემოკრატიული პარტია). მთავრობის ვილდო ამ შემთხვევაში კი, გამჭვირვალობა იყო (უფრო მეტად 1990-ში T.L.I., თუმცა ამას უუნარიანობის მიერ მმართველი პარტიის პოლიტიკოსების ქება-დიდებას ფორმა არ მისულობდა).

„ჩვენს დემოკრატიულ სამთავრობო სისტემაში, მთავრობა მოიპოვებს ინიციატივას, იღებს გადაწყვეტილებებს და მათ ცხოვრებაში ატარებს. მთავრობის უპირატესობა სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ იგი სადისკუსიო თემებს თავად განსაზღვრავს და არა რეაგირებს მათზე“.

**სუსტი მხარე:** მთავრობა იძულებულია დაეყრდნოს თავის ინსტიტუციონალურ PR-ს, რათა საკუთარი პროპაგანდის საყვედურს არ გადააწყდეს (Saxer 1998). რადგან, თანამედროვე პოლიტიკური პარტიები მუდმივად ქადაგებენ იქნება ეს არჩევნებამდე, თუ მის შემდეგ. პარტიები აიძულებენ საკუთარ თავს, ყველა მოვლენას რაღაც მნიშვნელობა მიანიჭონ. ამიტომ, მთავრობას მუდმივად უხდება თავისი კომპეტენტრობის მტკიცება. ცხადია, ასეთ შემთხვევაში უპირატესობა ოპოზიციური ჯგუფების მხარესაა, რადგან მათ დაუსრულებელი შეუძლიათ საკუთარ მსოფლმხედველობაზე ისაუბრონ. მაშინ, როდესაც მთავრობა იძულებულია თავის გადაწყვეტილებებს რაციონალური ახსნა მუდმივად მოუქმონოს.

გერმანიას კოალიციური მთავრობა მართავს, რაც სამთავრობო PR-ში ხანდახან დამატებით პრობლემებს წარმოშობს. კოალიციური პარტიორი, წამყვან პოლიტიკურ პარტიასთან ერთად, თავისი საარჩევნო ტაქტიკის სწორედ წარმართვის პრობლემის წინაშე დგება. მას აგრეთვე მთავრობაში საკუთარი როლი აქვს მოსამზადებელი. ეს წინააღმდეგობა, რა თქმა უნდა, სახელმწიფო პოლიტიკაში კი არა, საკომუნიკაციო პოლიტიკაში ვლინდება. ბერგდორფის (1991) აზრით კი, კოალიციურ მთავრობაში რაღაც საერთო ხის გასაშუო არსებულმა უთანხმოებამ, შეიძლება დააზიანოს საუკეთესო სამთავრობო PR-იც კი, რადგან ეს დაქსაქსულობა მოვიანებით შეიძლება მისაღები გადაწყვეტილების წინაპირობა იყოს.

გარდა ამისა, „მედიის ლოგია“ დისფუნქციურად მოქმედებს მთავრობაზე, რადგან ადგილი აქვს კანცლერისა და მინისტრების რედუცირებას (დაქვეითებას) სხვადასხვა პირადულ რესურსებამდე, რის გაკეთებაც ტოვ-შოუსათვის აუცილებელია. ოპოზიციას კი საქმის ასეთი ვითარება ხელს აძლევს და მას შეუძლია მედიის სისტემის ფუნქციონალურ ხასიათზე გათვალისწინება, რომელიც მუდმივად ახლის, ორიგინალურის და სანახაობრივის ძიებაშია. რამდენადაც ექსტრემალურად და აბსოლუტურად ფორმირებული თვალსაზრისი, მით მეტია პუბლიკის ინტერესის გაღვიძების შანსი (Ronneberger in Bockelman).

მთავრობა ერთ მთლიანობას წარმოადგენს. მისი გადაწყვეტილებებიც ყველასათვის კანონი უნდა იყოს. მთავრობას, განსხვავებით ოპოზიციისაგან, არ შეუძლია ნაწილობრივ საჯარო იყოს.

**მთავრობა, როგორც კომუნიკაბელური კონკურენციული საზოგადოების მონაწილე**

პლურალისტურმა სისტემამ მოიტანა ის, რომ ფედერალური მთავრობა, სხვა პოლიტიკურ მონაწილეებთან ერთად, იძულებულია საჯარო აზრის კეთილგანწყობისათვის იბრძოდოს. გერმანული სახელმწიფოს ფედერალური მოწყობა, ფედერალურ მთავრობას ადგილობრივ მთავრობებთან კონკურენტულ მდგომარეობაში აყენებს, ხოლო თანამედროვე მედია, მთავრობას კონკურენციაში აყენებს PR-ის ყველა მონაწილესთან. სახელმწიფო იძულებულია აითვისოს ყურადღების მიპყრობის შექაზებები. ბერგდორფი (1991) აყალიბებს წესებს, რომლის მიხედვითაც შეიძლება წარმოიშვას საჯარო ყურადღება და აფასებს მის მნიშვნელობას სამთავრობო კომუნიკაციისათვის:

საყურადღებო ფაქტორები	ზეგავლენა რეაგირებაზე
1. გარკვეული ფასეულობების პრაორიტეტი (მშვიდობა, განხორცილება და ა. შ)	არაერთგვაროვნე
2. კრძალის სიხშირე და სიმკაცრე (ძალადობა, შიმშილი)	არაერთგვაროვნე
3. მოვლენის სახელი (მთავრე პირეული დაჯდობა)	პოზიტიური (აქვს ახლის მხმების არმხმანე)
4. პუბლიკისტური წარმტების სიხშირე (მაგ.: საარჩევნო ხმების ვაზრდა)	არაერთგვაროვნე
5. გამტხანის ძალე სტატუსი	პოზიტიური (მნიშვნეალოვნის და აუცილაზლის მგმრძნა)

საკომუნიკაციო და საინფორმაციო მეცნიერებამ, ყურადღების მიპყრობისა და ახალი ამბების ფასეულობის მრავალი მაგალითი შექმნა. ინფორმაციის უუნარიანობის სელექციის ხელშემწყობი ფაქტორებია: სიმარტივე, სენსაციურობა, სიახლოვე ინფორმაციის მიმღებთან, მონაწილეთა ძალე სტატუსი და ნეგატიურობა, თუმცა ეს ფაქტორი, როგორც წესი, არ ემსახურება PR-ს.

## ამერიკული სახელმწიფოს PR-ის ნორმატიული ხელშეწყობა

ხელისუფლების გამჭვირვალობა ხორციელდება ნორმატიულ-იურიდიული დადგენილებებით. (მაგ. ფედერალური საკონსტიტუციო სასამართლოს 1977 წ. დადგენილება) რომელიც პრაქტიკულ ასპარეზზე PR-ის ნორმებს ადგენენ. კერძოდ, ფედერალურმა საკონსტიტუციო სასამართლომ, თავის დადგენილებაში პარტიების ფინანსების შესახებ 1966წ. შემოგვთავაზა შემდეგი ახსნა: „მოთავრობის PR, ძირითად დემოკრატიულ პრინციპებს და ხალხის თავისუფალი ნებისა და აზრის გამოხატულებას უნდა ეთავსებოდეს“. 1977 წლის 2 მარტის დადგენილებაში, მოთავრობისა და საკანონმდებლო ორგანოების PR, აუცილებელ და კონსტიტუციურად სავსებით დასაშვებ ფაქტორად ჩაითვალა, რომელიც გარკვეულ „საზღვრებში“ უნდა მოთავსდეს. დადგენილება დეტალურად განიხილავს PR-ს და ფორმულირებას უკეთებს ბრძანებულებებს და აკრძალვებს.

ამასთანავე გამოხატულია, რომ მოთავრობას არა აქვს უფლება PR-ი ყველა თავის ტიპით. მეთოდებით, სტილით მოქმედებაში მოიყვანოს მხოლოდ საკუთარი მიზნებისთვის, როგორც ეს, საზოგადოდ, PR-ის პრაქტიკაში ხორციელდება.

ფედერალური საკონსტიტუციო სასამართლოს 1997 წლის 2 მარტის დადგენილება სახელმწიფოებრივი (და არა მარტო სამთავრობო) PR-ის შესახებ, აყალიბებს შემდეგ ძირითად „ამოცანებს“:

- „კონსტიტუციის დემოკრატიულად განხორციელება საჭიროებს მოსახლეობის მიერ დასმული ცალკეული კითხვებისა და სახელმწიფო წესწესობილების შესახებ ძირითად კანონში მოცემულ აზრთა სხვადასხვაობის უმეტესწილად და ობიექტურად შეთანხმებაში მოყვანას. PR-ის დაელება სწორედ ამ ძირითადი კონსენსუსის განხორციელებას“.

პრაქტიკულად მნიშვნელოვანია დადგენილებაში ფორმირებული სახელმწიფო PR-ის შემდეგი ამოცანები:

- *მოთავრობა და საკანონმდებლო ორგანოები* „ემყარებიან მათი ორგანოების მოღვაწეობას“, რომლებმაც უნდა ვადმოსცენ, ახსნან და კომენტარები გაუკეთონ მათ პოლიტიკას, ღონისძიებებს, განზრახვა-ჩანაფიქრებს თუ მომავალში ვადასაჭერელ კითხვებს;
- *არაპოპულარულ ღონისძიებათა*, დამოკიდებულებათა ახსნა, აუცილებელი ღონისძიებების მიმართ ყურადღების გაღვივება, აგრეთვე კონკრეტულ დამოკიდებულებათა რეკლამირება;
- *კვალიფიციური და ობიექტური ინფორმაციები* იმ უფლებათა შესახებ, რომელიც უშუალოდ მოსახლეობას ეხება (კანონების, ხალხის უფლებების და მოვალეობების საზოგადოებისათვის გასაკებ ფორმებში გადმოცემა და ა. შ).

ყურადღება განსაკუთრებით უნდა გამახვილდეს იმაზე, რომ PR-ი ემსახურებოდეს მიზანს: მოსახლეობამ თავად შეძლოს მოთავრობის მოღვაწეობის განსჯა, შეფასება ან უარყოფა. არადაამაყყოფილებელია დადგენილებაში მოთავრობის PR-სა (რომელიც სახელმწიფოს ემყარება) და სხვა ორგანიზაციების PR-ს შორის მოცემული განსხვავება.

დაისმის ფამილიარული კითხვა: აქვს კი მოთავრობას კონსტიტუციის „რეკლამირებისა“ და მხოლოდ საკუთარ თავზე „ინფორმაციის გაცემის“ უფლება.

შურმანი წერს: მოთავრობის საავტორო საშუალო აუცილებელია ძირითადი კონსენსუსის წარმოდგენისას. ამის გარდა, დადგენილება ავალდებულებს მოთავრობას, მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს გასცეს ინფორმაციები საქმიანობის შესახებ, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ის, როგორც მინიმუმ „არაპირდაპირ“ რეკლამაში დადანაშაულებს.

დადგენილება აგრეთვე მიუთითებს მოთავრობის და საკანონმდებლო ორგანოების PR-ის „საზღვრებზე“:

1. PR-ი უნდა შემოესაზღვროს ფედერალურ მოთავრობას, ძირითადი კანონის მიერ მითითებული ამოცანებით და კომპეტენტური საშუალების სფეროებით. ფედერალური კომპეტენციების დანაწილება ფედერალურ მოთავრობასა და ფედერალურ მიწებს შორის. ფედერალური მოთავრობის PR-ი, „შეზღუდულია ხალხის და პარლამენტის მიერ“, და ამიტომ არა აქვს უფლება პოლიტიკური პარტიებისათვის სასარგებლო ზეგავლენის ქვეშ მოექცეს.
2. მოთავრობის PR-ი, საზღვრებში ექცევა წინასაარჩევნო რეკლამების დროს. არაპირდაპირი სამხილები, უფლებამოსილების გადამტეხება დასაზღვრებულია: (დადგენილება გვ.139-142).

შინაარსობრივი არაპირდაპირი სამხილი	ფორმალური არაპირდაპირი სამხილი	კვანტიტატიური არაპირდაპირი სამხილი
ფედერალური მოთავრობა წარმოადგენს გარკვეული პარტიებისგან შემდგარ მოთავრობის, რომელიც „რეკლამირებას“ უკეთებს საკუთარ თავს და ოპოზიციური პარტიების მიმართ ნეგატიურადაა განწყობილი;	პროშურებისა და განცხადებების „ინფორმაციული შინაარსი“; ერთმნიშვნელოვნად უკანა პლანზეა მოთავრობის, რომელიც „რეკლამირებას“ უკეთებს; შედარებით;	PR-ის პროდუქციის ვაზრდა წინასაარჩევნო კამპანიის დროს.
ფედერალური მოთავრობა გამოხატავს „მოთავრობაში დარჩენის“ სურვილს.	პროშურები და განცხადებები უფრო მეტად ემსახურებიან ფედერალური მოთავრობის წევრების მიმართ სიმპატიის მოპოვებას, ვიდრე სამართლიანად წარმოდგენილი ინფორმაციების კარგად გაშუქებას.	

წინამდებარე „არაპირდაპირი სამხილებიდან“ გამომდინარეობს, რომ საზოგადოდ განსაზღვრული PR-ის ძირითადი მიზნები, უფრო სწორედ მეთოდები, (საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, სიმპატიის გაღვივება და ა. შ), სახელმწიფოებრივ სფეროში, საკონსტიტუციო სასამართლოს მოსაზრებულებების მიერ ოპორტუნისტულად არაა მიჩნეული.

შურმანი გვაძლევს სახელმწიფოებრივი PR-ის საფუძვლების ყოვლისმომცველ მრავალმხრივ წარმოდგენას. იგი გადმოგვცემს სახელმწიფო PR-ის სხვაგვარ განსაზღვრებას, რომელმაც შემდგომში შეიძლება PR-ის შემდეგნაირ ფორმირებამდე მივიყვანოს (იხ. ცხრილი 36 გვერდზე).

გემანიის ფედერალური რესპუბლიკის PR-ის ისტორიამ აჩვენა, რომ სამთავრობო PR-ის გაფართოებისა თუ ინსტიტუციონალური შეფასების ნამდვილი თუ მოჩვენებითი გეგმა,

PR-ი ვიწრო გაგებით	PR-ი ფართო გაგებით
... დამყარებულია ფედერალური მთავრობის მოღვაწეობაზე და უშუალოდ წარმოადგენს პოლიტიკას. მოსახლეობის განსაზღვრულ წრეზე (მაგ.: ანაზღაურებული PR-ი, ავრეოკე, აუნაზღაურებელი PR-ი, მედიებისა და მულტიპლიკატორების შესახებ).	... რამდენადაც იგი ფედერალური მთავრობის პოლიტიკისა და დამოკიდებულების მთლიანობას (და აშ. საყოველთაო ინფორმაციული პოლიტიკა)
გველენას ახდენს პოლიტიკური აზრისა და ნების ჩამოყალიბების პროცესზე.	შეუძლია ავრეოკე პოლიტიკური აზრისა და ნების ჩამოყალიბების პროცესზე გველენას მოხდეს, ამიტომ უნდა გათვალისწინდოს კონსტრუქციული-სამართლებრივი საზღვრები.
	... რამდენადაც, ის როგორც ინფორმაციის საშუალება, არაპირდაპირ დამოკიდებულებაა მთავრობის პოლიტიკისთან, ან და თავისთავად არის ნაწილი ამოცანის (საკითხის) უწყვეტება, კანონმდებლობის შესახებ ევატირება, ვარაუდობაზე სამყაროს განხილვა და ა.შ.

სულ უფრო მწარე წინააღმდეგობას აწეობდა. სამთავრობო PR-ის თემა ძალზე მგრძობიარეა. რადგან საქმე ყოველთვის ძალთა ბალანსს ეხება მთავრობასა და ოპოზიციას, სახელმწიფოსა და მედიას შორის. სახელმწიფო PR-ის ყველა ნამდვილი ან მომხრეებთან ნორმირება მოცემულ შემთხვევაში, დღევანდელ და მომავალ მოდერულ კომუნიკაციურ საზოგადოებასთან შესაბამისობა, შეუძლებელია აქ დასრულებულად ჩაითვალოს და საჭიროა დიდი დისკომინანტაშორისი განხილვა.

ახალი მეცნიერულ-სოციალური საბაზისო თეორიები, რომლებიც სახელმწიფოს, ე.ი. პოლიტიკას მმართველობას, როგორც საზოგადოებრივ სუბსისტემას თითქმის სხვათაგან თანასწორუფლებიანად განიხილავს. აქვეითებს სამთავრობო PR-ის განსაკუთრებულ როლს. მაგრამ, რადგანაც ამით მთელი ეპოქებისა და ჯგუფების სამქცნიერო დისკომინანტების პარადიგმათი კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება, კომუნიკაციურ-სამქცნიერო სწავლების მხოლოდ ამ ფუნდამენტურ პრობლემატიკაზე შეუძლია ყურადღების გამახვილება.

დასასრულისათვის საჭიროა ითქვას, რომ საყოველთაოდ „სამართლებრივ“ ქვეყნად მიჩნეულ აშშ-შიც, სახელმწიფო PR-ისათვის კანონიერი ნორმები და საზღვრები არსებობს.

**გზრ-ის სამთავრობო კომუნიკაციის შინაარსი (არსი)**

გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა – გრამის (1991) მოსაზრებით, არის „ინფორმაციული სახელმწიფო. უფრო სწორედ დისკუსიებში, განხილვებში მუდმივად მონაწილე სახელმწიფო. სახელმწიფო ორგანოები საზოგადოებრივი აზროვნებისა და შეგნების ჩამოყალიბების პროცესში მონაწილეობას იღებენ. ისინი დასაშვებად მიიჩნევენ თქმის, რომ არ არის არცერთი ცხოვრებისეული სფერო, რომელსაც სახელმწიფო პოზიციებისათვის რამე არ ჰქონდეთ გასაზიარებელი, სათქმელი“. ეს ეხება თვით ინტიმური ცხოვრების პრობლემებსაც (მაგ. კამპანია შიდსის წინააღმდეგ).

PR-ი მთავრობისაგან ნორმატიულად და ინფორმაციულად განსაზღვრულია. „საზღვრების გადალახვის“ პროცესი, წმინდა ინფორმაციული მოღვაწეობით, ემპირიულად მართლაც რთული განსაზღვრულია. ისმის კითხვა, რა მიმართულებით, რა ზოგებით არის

საჭირო ამ საზღვრების გადალახვა. თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში სამთავრობო კომუნიკაციის არა მარტო საქმიანი და ინფორმაციული მოღვაწეობის უფლება უნდა ჰქონდეს. აუცილებელია მომავალში მოსახლენ ყოველ საზოგადოებრივ რეალბასთან დაკავშირებით ამოსავალი პოზიციის შერჩევა. ბერგსდორფმა (1991) სამთავრობო კომუნიკაცია წარმოადგინა არა მხოლოდ როგორც „მონაცემთა და ფაქტების, მიღწევებისა და მიზნების ამოქმედება“, არამედ როგორც მოქმედებათა კომპეტენტურობის დამამტკიცებელი საბუთი. საგანთა ამგვარი მდგომარეობა, შესაძლებელია სხვადასხვა პოლიტიკური დაჯგუფებების მიერ სხვადასხვანაირად აიხსნას. გარდა ამისა, შურმანი PR-ს წარმოადგენს შემდეგ საზღვრებში: „ნამდვილი აზროვნება და კოლექტიური თვითშეგნების პროცესის მართვა“.

შურმანი მთავრობის აზრის გამოხატვის დიფერენციაციასაც ახდენს:

ფაქტობრივი ინფორმაცია	შეფასება	რჩევა, აპელაცია, გაფრთხილება
საკუთარი საქმიანობის ცოდნის, ან ობიექტური ფაქტების საკონკრეტო ახსნა	აზრის გამოხატვა, განსჯა, დარწმუნება	გველენა მოქალაქეებზე, განსაზღვრული ურთიერთობების მიზნით, სახელმწიფო მართვა

ბერგსდორფი წარმატების ერთგვარ რეცეპტსაც გვთავაზობს: „ფედერალურმა მთავრობამ, თავისი აზრის გამოხატვისას კონცენტრირება რამდენიმე თემაზე უნდა მოახდინოს და მათი გაქორების არ უნდა შეეშინდეს“.

**პოლიტიკური შინაარსის შეთავაზება მედიისთვის**

მასქედია, უპირველეს ყოვლისა, რუტინული პოლიტიკის უზარმაზარ ასპარეზზე პოლიტიკური თემების გაშუქებაზე ზრუნავს. იგი მხოლოდ მარგინალურ როლს ასრულებს. სიმბოლური პოლიტიკის შედეგები, დემოკრატიული გადაწყვეტილების პროცესი მომავლისათვის უმნიშვნელოვანეს საკვლევ ამოცანებადაა მიჩნეული. საქსური მიუთითებს PR-ის პრაქტიკანტების მონაცემებზე, რომ „PR-ის კომპლექსური სისტემები, ცდები და თემები გარედან უნდა იმართებოდეს, მიუხედავად ამისა, რომ ეს ძალზე რთულია“.

წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ პოლიტიკური PR-ი მედიისადაც თავისი მოთხოვნებით პოლიტიკური კომუნიკაციის ხარისხის გაუარესებას იწვევს, მართებული არ არის. მაგ.: 1995 წლის განხილვით: „მედია ძალიან აქვეითებს პოლიტიკური მონაწილეობის დამამტკიცებელ საბუთთა მოცულობებს. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ პოლიტიკურ მონაწილეთა ცდები, მოსაზრებები და მიზნები დეტალურად უნდა დასაბუთდეს. იარენი სატელევიზიო პოლიტიკურ რეპორტაჟებში განსაკუთრებით ისეთი განვითარებას ხედავს, რაზედაც პოლიტიკური PR-ი ცოტად თუ მეტად ორიენტირებულია:

- ხშირი დიალოგების წარმოება;
- საქმის, მდგომარეობის პოპულარიზაციის ტენდენცია;
- ცენტრალურ მონაწილეთა დომინანტურობა;

- პოლიტიკურ საქმეთა შესახებ რეპორტაჟების შემოკლება (მაგალითად: ეიზუალურობა);
- პოლიტიკური ინფორმაციების დიდი მნიშვნელობა.

შესამჩნევია ერთი ტენდენცია „პოლიტიკური საგაზეთო სტატიებს და რადიოგადაცემები უფრო მოკლეა, ვიდრე ადრე, რადგან პუბლიკის ყურადღება ასეთი თემებისადმი შემცირდა. რედაქციული სტრუქტურების ტრადიციული მოწყობა და მათი მონაწილეობა საგარეო და საშინაო პოლიტიკაში, არბილებს მძაფრ ორიენტაციას ცხოვრების სხვადასხვა სფეროებზე“ (საქსერი 1998).

### სახელმწიფო PR-ის ინსტრუმენტების ერთობლიობა

მრავალი შესაძლო სისტემატრიაციადან, გრაბერი ამერიკული „სამთავრობო სექტორის კომუნიკაცია“-ს გვთავაზობს. ის ალაგებს ინსტრუმენტებს (კომუნიკაციური ტექნიკა, როგორც განსახლებულ „ზომათა“ (სტრატეგია) ერთობლიობას.

ფაქტობრივი ინფორმაცია	შეფასება
ინფორმაციის განუხმლობა	ინფორმაციის თავისუფლების აქტის მოქმედება გამსწავლდება
	პოლიტიკური მოსახრებები
	დახურული სხეობები
ინფორმაციის გაცემა	ახალი ამბები სრულ-რეალურება, პრაქტიკები
	კონტროლირებადი მედია (სამსახურის შიდა და გარე)
„დადგმები“	პრეს-კონფერენციები
	სუცეალურა დონისხეობები
დარდმენება	გამოსვლები
	რეკლამა მასშტაბში
	საგარო სამსახურის ვანცხადებები
	წერალები პირადად ადრესატებს

### რეკლამა, როგორც PR-ის მარეწელები

კუტლია/ცენტრ/ბრომ-თან განსხვავებულია შემდეგი PR-აქტიურობა:

პაბლისიტი	რეკლამა	პრეს-სააგენტო
..... წარმოადგენს გარე წყაროდან მიღებულ ინფორმაციას, რომელიც საინტერესოა მედიისათვის, რადგან საინფორმაციო ღირებულება გააჩნია. ეს მედიაში ინფორმაციის განთავსების უსურველი შედეგია, რადგან წყარო მასშტაბის ამაში ფულის არ უხდის“.	..... წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელსაც მედიას კონკრეტული დაინტერესებული მხარე აწოდებს და ფულის ხდის საარეკლამო დროისა თუ სივრცისათვის. ეს ინფორმაციის კონტროლირებადი ფორმა“.	..... წარმოადგენს ამბებისა და დონისხეობების შექმნას, რომლებიც მედიისა და საზოგადოების ყურადღებას დაამსახურებს“.

..ორგანიზაციები რეკლამას იყენებენ,

- როდესაც ისინი უკმაყოფილონი არიან გაზეთების სარედაქციო სვეტებში გამოქვეყნებული აზრით;
- როდესაც ვრძობენ, რომ საზოგადოებას არ ესმის საერთო ან აპათიური დამოკიდებულება გააჩნია მისდამი;
- როდესაც დისკუსიაში საკუთარი აზრის დაფიქსირება სურთ;

ანუ, საბოლოო დასკვნის სახით, ორგანიზაციები რეკლამას იყენებენ მაშინ, როცა სურთ სრულად გააკონტროლონ ინფორმაციის შინაარსი, განთავსების ადგილი და დრო“.

### პოლიტიკური PR-ის სამოთხელო გენდენსიები

I თეზისი კვლავაც გრძელდება მედიისხეობა, რომელიც გერმანიაში 80-იანი წლები შუა ხანიდან, მედიის სისტემის ცვლილებით დაიწყო და რომელიც პოლიტიკის მონაწილეობით სულ უფრო მზარდი ხდება. ამიტომაც, მოსალოდნელია პოლიტიკური PR-ის მონაწილეობის ზრდა, ექნება მას ინსტიტუციონალიზებული, ორგანიზებული თუ ფუნქციონალური ფორმა;

II თეზისი მაშინ, როდესაც პოლიტიკური PR-ის ორგანიზებული ფორმა ნელ-ნელა იშლება, პროგნოზირებადი ხდება პერსონალიზებული PR-ის შესამჩნევი ზრდა. ერთი მხრივ, კიდევ უფრო განვითარდება წინასაარჩევნო საკომუნიკაციო სტრატეგია და მისი განხორციელებისათვის უკეთესი საშუალებები (მაგ.: პოლიტიკური რეკლამა), მაგრამ ძალიან დიდია იმის ალბათობაც, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია სტრატეგიული ასპექტების გათვალისწინებით დაიგეგმება, რის საუკეთესო მაგალითიც მედიის მიმართ კანცლერის პოსტზე SPD-ის (სოციალურ-დემოკრატიული პარტიის) კანდიდატის, ერჰარდ შროდერისა და მისი ჯგუფის დამოკიდებულება და მათი საკომუნიკაციო აქტივობა იყო. ის პროცესი, რომელიც გერმანულ მედიაში წინასაარჩევნო კამპანიის „ამერიკანიზაციით“ იწოდებოდა, გათვლილი იყო არა მხოლოდ მედიის და განსაკუთრებით კი ტელევიზიის დადებით გავლენაზე (რადგან ამ სახით ამომრჩეველთან პირდაპირი კონტაქტი მყარდება), არამედ პარტიების სოციალურ გადაწყვეტილებებზეც;

III თეზისი მედიის კონსულტანტი ცნობილი პოლიტიკური მონაწილეები, მნიშვნელოვან ფუნქციას იძენენ, რაც იმას ნიშნავს, რომ შინაარსის ვაკრეცელება (მაგ.: პუნქტებად ჩამოყალიბებული წინასაარჩევნო პროგრამა) არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამ პოლიტიკური შინაარსის ჩამოყალიბება;

IV თეზისი - „დემოკრატიული რევილუციის“ პოლიტიკური PR-ზეც აქვს ზეგავლენა: მედიის ტექნიკური განვითარება (ონლაინ-კომუნიკაცია, ინტერნეტი) გააძლიერებს სხვა მიმართულებას, რომელიც პოლიტიკურ კომუნიკაციას მასშტაბისგან ისევ შორს, პოლიტიკურ ინსტიტუტებსა და მონაწილეებს შორის PR-თან პირდაპირი და უშუალო კომუნიკაციის საკენ მიყვანს. თუ მოქალაქეები შეძლებენ ინტერნეტის საშუალებით ამომწურავი ინფორმაცია მიიღონ პოლიტიკური ინსტიტუტების შესახებ, მასშტაბი, როგორც პოლიტიკური ინფორმაციის წყარო, თავის მნიშვნელობას დაკარგავს;

V თეზისი – გაიზრდება პოლიტიკური PR-ის ფორმები და მოქმედებები. გაძლიერდება აშშ-ში ასე კარგად ცნობილი პოლიტიკური სპონსორობა და განსხვავებული, მაგრამ კომბინირებულ ღონისძიებებზე დამყარებული PR-ი და დიალოგზე დაფუძნებული PR-ი;

VI თეზისი – სტრატეგიაზე ორიენტირებული PR-ი მივიყვანს პოლიტიკური კომუნიკაციის მაღალ პროფესიონალიზმამდე; სამომავლოდ სულ უფრო არადაპოკაოფილური ბელი გახდება ის, რომ პოლიტიკური PR-ის მონაწილენი მხოლოდ ერთი პროფესიის წარმომადგენლები (მაგ.: იურისტები) იქნებიან;

VII თეზისი – პოლიტიკური კომუნიკაციის პრაქტიკოსებისათვის, ზემოთ აღნიშნული მხოლოდ იმ შემთხვევაში განვითარდება პოზიტიურად, თუ პროფესიონალიზაცია, თავის თავში ინსტრუმენტულ და მორალურ კომპეტენციას გაერთიანებს. დამატებული პოლიტიკური კომუნიკაცია წინა პლანზე წამოსწევს ობიექტურობას, საქმის ცოდნას, გახსნილობას, კონსისტენციას, გამჭვირვალობას. აქედან გამომდინარე ნაკლებად სავარაუდოა, რომ პოლიტიკური PR-ის გაძლიერება, პოლიტიკური „სამანიპულაციო აპარატის“ გაძლიერება იქნება.

# სამინისტროების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიულ ქვედანაყოფები არსებული რეალობა

*ექსპერტული ანალიზის შედეგები*

## შესავალი

აღმასრულებელი სტრუქტურების საქმიანობის საჯაროობის საკითხი მჭიდროდ არის დაკავშირებული საზოგადოებასთან და მასმედიათან ურთიერთობის სამსახურების არსებობასთან და მათ ეფექტურ საქმიანობასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ხელისუფლების მაღალჩინოსანი წარმომადგენლების მხრიდან სხვადასხვა პერიოდში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ჩამოყალიბების ერთიანი მიდგომის საკითხის წამოწვევის მცდელობა იყო, დღემდე საზოგადოებასთან ურთიერთობების შექანაზების მოქმედება, ამა თუ იმ დარგობრივი უწყების ხელმძღვანელის პოზიციაზეა დამოკიდებული.

დღესდღეობით სამინისტროებში საკუთარი უწყების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების სამი ტიპის სამსახურები მოქმედებენ, რომელთაც განსხვავებული სახელწოდებები და ფუნქციები გააჩნიათ. ესენია: საინფორმაციო, საზოგადოებასთან ურთიერთობის და მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახურები. თითოეულ სამინისტროში მათი განსხვავებული კომპინაცია გვხვდება. ანალოგის ჩატარების პერიოდში (2000 წლის ივლისისთვის) შემდეგი სურათი არსებობდა: ყველაზე ხშირად სამინისტროებში გვხვდებოდა მასმედია-სთან ურთიერთობის სამსახურები. შესწავლილი სამინისტროებიდან 4 სამინისტროს მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახური (პრეს-სამსახური, პრეს-ცენტრი, პრესმდივანი) ჰქონდა. საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახური — 2-ს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური — 3-ს, ერთ სამინისტროს — საზოგადოებასთან ურთიერთობის და საინფორმაციო სამსახური, ხოლო 3 სამინისტროს — მხოლოდ საინფორმაციო სამსახური. როგორც ვხედავთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპონენტი სამსახურების დასახელებებში 6 სამინისტროს ჰქონდა გათვალისწინებული. მაგრამ, ამ შემთხვევაშიც კი, როცა სტრუქტურული ერთეულის სახელწოდებაში სიტყვა „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ ფიგურირებდა, მათ ფუნქციებს შორის აქცენტი მთლიანად მასმედიასთან ურთიერთობაზე იყო გადატანილი. დღესდღეობით (2001 წლის თებერვალს), სამინისტროების უმრავლესობის მიერ ჩამოყალიბებულ თუ განახლებულ, სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს უკვე გააჩნიათ დასახელებაში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ კომპონენტი. თუმცა, მათი დანიშნულების სრულმამტაბიანი ამოქმედებისაგან, საკარაულოდ, გარკვეული პერიოდი მაინც გვაშორებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა აღმასრულებელ ხელისუფლებაში სუსტადაა წარმოდგენილი. ამ გარემოებას საკუთარი მიზეზები აქვს. პირველ რიგში აღსანიშნავია ის, რომ აღმასრულებელ სტრუქტურებს არა აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოცდილება. სულ ახლო წარსულშიც კი აღმასრულებელი ხელისუფლება ყველაზე მეტად დახურული სისტემა იყო.

„არსებული აღმასრულებელი სტრუქტურები საბჭოთა სტრუქტურების ინსტიტუციონალური მემკვიდრეები არიან. განსაკუთრებით საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხში“ (ნაწყვეტი ინტერვიუდან).

აღმასრულებელი ხელისუფლება უბრალო მოქალაქისათვისა განსაკუთრებით დახურულია მისთვის თითქმის შეუძლებელია აღმასრულებელი სტრუქტურებიდან ლეგალური გზით ინფორმაციის მიღება.

არასამთავრობო ორგანიზაცია „სამართლიანი არჩევნების“ მიერ აღმინისტრაციული კოდექსის მიღებამდე საქართველოს მასშტაბით ჩატარდა მონიტორინგი — რამდენად ხელში

საწვდომია ინფორმაცია მოქალაქისთვის აღმასრულებელი სტრუქტურებიდან. შედეგები საავტოლო აღმოჩნდა — 500-ზე მეტი განცხადება შევიდა სხვადასხვა სტრუქტურებში ინფორმაციის მიღებაზე. პასუხი მხოლოდ 16-გან მიიღეს და აქედან მოთხოვნილი ინფორმაცია არ იყო არცერთ პასუხში.

ამავე დროს, საზოგადოება სუსტია თავის მოთხოვნებში აღმასრულებელი ხელისუფლების მიმართ. ბუნებრივია, საზოგადოების დაინტერესების დაბალ მაჩვენებელს თავისი მიზეზები აქვს. ერთ-ერთი — არსებული კორუმპირებული სასამართლო და პროკურატურის სისტემა. მოქალაქე ფაქტობრივად წინასწარ შეგუებულია იმ ფაქტს, რომ შესაძლებელია ინფორმაცია არ მისცენ. ამ უკანასკნელისთვის არაეფექტურია ჩივილი, პროტესტი, რადგანაც არ გააჩნია სასამართლო სისტემის სამართლიანი გადაწყვეტილების იმედი. საზოგადოების პასიურობის უმთავრესი მიზეზი, მაინც კომუნისტური ეპოქის შედეგია, რომლის შექმნადრეობა დაბალი საშოქალაქო აქტიურობით გამოიხატა.

საზოგადოება ფართოდ არ არის ინფორმირებული აღმინისტრაციული კოდექსის შესახებ.

„საზოგადოება ვერ აცნობიერებს რა უფლებებს ანიჭებს მას აღმინისტრაციული კოდექსი. ამიტომაც ვახმაურებული სასამართლო საქმე რაიმე ინფორმაციის /ლოკუმენტის გაუცემლობის შემთხვევაში ჯერ არ შემდგარა“. (ნაწყვეტი ინტერვიუდან).

სანგრძლივი ისტორიული პროცესის გავლენით მოსახლეობა მოწყვეტილია აღმასრულებელ ხელისუფლებას, მან არ იცის მასთან მუშაობა და ვერ ახდენს ზეგავლენას ხელისუფლებაზე. ამ შემთხვევაში მოსახლეობის როლი დღევანდელია III სექტორზე.

არასამთავრობო ორგანიზაციები ვალდებულნი არიან შეასრულონ საზოგადოების აქტიური ნაწილის როლი და მონიტორინგი ჩაუტარონ აღმასრულებელ ხელისუფლებას, განახორციელონ კონტროლი მათ საქმიანობაზე. მაგრამ დღესდღეობით იშვიათია არასამთავრობო ორგანიზაციების აგრესიული და ეფექტური ზეწოლა აღმასრულებელ ხელისუფლებაზე“.

საზოგადოებასთან და ან მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახურებს პასიური ურთიერთობა გააჩნიათ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. განსაკუთრებით ეს ძალზეან სტრუქტურებს ეხებათ. გამოკითხული სამინისტროებიდან ყველაზე ინტენსიური ურთიერთობა არასამთავრობო ორგანიზაციებთან აქვს გარემოს და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტროს. ამ სამინისტროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური ყოველ შაბათს გარემოს-დაცვით ორგანიზაციებთან საკონსულტაციო ხასიათის შეხვედრებს აწყობს.

## როგორ მუშაობენ და როგორ უნდა მუშაობდნენ აღმასრულებელი სტრუქტურების საზოგადოებასთან და/ან მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახურები

ზემოთ აღწერილი მდგომარეობის გამო, კვლევის პროცესში მიღებული ინფორმაციის უდიდესი ნაწილი (შეფასება, დახასიათება) ეხება PR სამსახურების მასმედიასთან ურთიერთობას.

ექსპერტული გამოკითხვის პროცესში PR სამსახურების საქმიანობის შეფასებასთან დაკავშირებით გამოიყენეთა ოთხი ასპექტი:

1. PR სამსახურების ფუნქციის სწორი განსაზღვრა და უფლება-მოვალეობების განცხადება;
2. PR სამსახურების გახსნილობა გამჭვირვალობა;
3. PR სამსახურების ინფორმაციული შესაძლებლობა ჩეკება;
4. PR სამსახურების კადრებით დაკომპლექტება, კადრების კვალიფიკაცია პროფესიონალიზმი.

### 1. PR სამსახურების ფუნქცია

იმისათვის, რომ აღმასრულებელი სტრუქტურების PR სამსახურებმა დაეკავიფიდონ მას-მედიის და საზოგადოების (არსებული თუ პოტენციური) მოთხოვნილება, აუცილებელია უწყების ხელმძღვანელებმა გააცნობიერონ ასეთი სამსახურების არსებობის საჭიროება, სარგებლობა როგორც საზოგადოებისთვის, ისე თავად აღმასრულებელი ხელისუფლებისთვის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიმართულება უნდა იყოს სახელისუფლებო სტრუქტურებში. ჩვენ გვჯიხრდება საზოგადოების მხარდაჭერა საზოგადოება უნდა იცნობდეს სახელმწიფო სტრუქტურებში არსებულ პრობლემებს. რა შესაძლებლობები არსებობს ამა თუ იმ პრობლემის მოსაგვარებლად. რა ეტაპება ამ მიმართულებით. როგორც წესი, ჟურნალისტების „დახმარებით“ პრობლემის გარშემო სკანდალი ტყდება. პრობლემა იქცევა სენსაციად. საზოგადოებას ხელისუფლების მიმართ უზნდება აგრესიული დამოკიდებულება სახელმწიფო სტრუქტურას ჯი აგვიანდება რეაქცია და თავდაცვით პოზიციებში უნეს ხოლმე ყოფნა უნდა ვეცადოთ მუდმივი დიალოგი გვექონდეს საზოგადოებასთან“ (ნაწევრები აღმასრულებელი ხელისუფლების წარმომადგენლის ინტერვიუდან).

არასამთავრობო ორგანიზაციების და მას-მედიის წარმომადგენლების აზრით, PR სამსახურების ხელმძღვანელებს ნათლად უნდა განემარტოთ სამსახურის ფუნქციები, რა ევალუბათ, რისი მოთხოვნის უფლება აქვს მათგან ჟურნალისტს მოქალაქეს. უნდა იცოდნენ რომ არა აქვთ ინფორმაციის დაფარვის უფლება. ინტერვიუების პროცესში რესპოდენტებმა გამოვეყენს რამდენიმე ფუნქცია, რომელსაც უნდა ასრულებდნენ (და არ ასრულებენ სათანადოდ) PR სამსახურები:

- უნდა უზრუნველყოფდეს უწყების გახსნილობას, რაც თავიდან ააცილებს არასასურველი ჭორების გავრცელებას;
- უნდა ქმნიდეს უწყების იმიჯს;
- შექმნას საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით;
- უნდა ახდენდეს შიდა საშუალებების მონიტორინგს, პრობლემების ანალიზს;

- უნდა ახდენდეს აღმასრულებელი სტრუქტურის მიერ სახელმწიფოს და საზოგადოების წინაშე აღებული ვალდებულებების ანგარიშს;
- რეგულარულად უნდა ახდენდეს საზოგადოებრივი განწყობის შეფასებას ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით;
- პრეს-სამსახურს უწყებასთან დაკავშირებულ ნებისმიერ ფაქტზე, მოვლენაზე, სიახლეზე, ოპერატიული რეაგირება უნდა ევალუბოდეს;
- პრეს-სამსახური ჟურნალისტს ინფორმაციის მიღებას უნდა უადვილებდეს, უქმნიდეს მუშაობის პირობებს (ჟურნალისტის რეგულარული შეტყობინება, მიწვევა);
- საკუთარი ინიციატივით აშუქებდეს უწყების ყოველდღიურ საშუაშოს.

დღესდღეობით, კვლევის მონაწილეების შეფასებით, ამ კუთხით აღმასრულებელ სტრუქტურებში განსვავებული მდგომარეობაა. პრეს-სამსახურები შემდეგ ფუნქციებს ასრულებენ:

- პოზიტიურა იდეოლოგიური ფონის შექმნა სტრუქტურის შესახებ;
- ბრიფინგების მოწყობა (მხოლოდ რამდენიმე სამინისტრო);
- ჟურნალისტის მინისტრთან შეხვედრის ორგანიზება;
- მინისტრისთვის პრესაში მის შესახებ გამოქვეყნებული მასალის მონიშვნა;
- უწყებაში რაიმე ღონისძიების შემთხვევაში ჟურნალისტების მიწვევა.

### 2. PR სამსახურების გახსნილობა/გამჭვირვალობა

აღმასრულებელ ხელისუფლებას საკუთარი საქმიანობის, პრობლემების, მიღწევების შესახებ ინფორმაცია არ ან ვერ მიაქვს საზოგადოებამდე, რაც თავად ხელისუფლების წინააღმდეგ მოქმედებს ხოლმე.

„სახელმწიფო ბიუროკრატის საკმაოდ დამახინჯებული წარმოდგენა აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხზე. სახელმწიფო მოხელეებს გახსნილობის მიმართ მიში აქვთ და ამით აგებენ. დამაბულობა და უნდობლობა ურთიერთობაში ინფორმაციის არქონის გამო იქმნება“ (ნაწევრები არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლის ინტერვიუდან).

კვლევის მონაწილეებმა საზოგადოებასთან დაან მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობაში 4 ძირითადი ხარვეზი გამოვეყენს:

#### ა) ში ში გა ხ ს ნ ი ლ ბ ი ს მი მ ა რ თ

- უწყების პრეს-ცენტრის ხელმძღვანელები არასასურველ ინფორმაციაზე კომენტარს, მწვავე და საზოგადოებისთვის საინტერესო საკითხებზე საუბარს თავს არიდებენ;

• განსაკუთრებით დახურულია პრეს-ცენტრი ბიუჯეტის ხარჯვის საკითხებზე ინფორმაციის გაცემის კუთხით. მოხელეებს ვერ წარმოუდგენიათ რომ ბიუჯეტთან დაკავშირებული ინფორმაცია შეიძლება რიგით მოქალაქეს ეხებოდეს;

• არსებობს ღია და საიდუმლო ინფორმაციის სახელების პრობლემა. რა ინფორმაციაა ღია და რა დახურული. ხშირ შემთხვევაში: ამა თუ იმ მოხელის ნებაზეა დამოკიდებული.

ბ) ინფორმაციის დამახინჯება

- პრეს-ცენტრები აშუქებენ იმ ინფორმაციას რაც აწყობს მათ უწყებს;
- პრეს-ცენტრები ინფორმაციის შეღამაზებას ახდენენ.
- როგორც წესი, პრეს-ცენტრის მიერ გაცემულ ინფორმაციას ინფორმაციული სახე (ჟურნალისტური გაცემით) არ გააჩნია.

გ) არაოპერატიულიობა

• პრეს-ცენტრები აძველებენ, არაოპერატიულად გასცეკვენ ინფორმაციას.

დ) არარეგულარულიობა

• პრეს-ცენტრები ე.წ. „ღონისძიებით“ ინფორმაციებზე (როცა რაღაც ღონისძიებას ატარებენ) და არა მიდინარე დარგობრივ ინფორმაციაზე არიან ორიენტირებული.

ამ და სხვა მიზეზების გამო ჟურნალისტები რიგ შემთხვევაში პრეს-სამსახურების მიერ მოწოდებული ინფორმაციას არ ენდობიან. მათ ურწევნიათ პირველ წყაროდან მიიღონ ინფორმაცია, საინტერესო საკითხთან დაკავშირებით უშუალოდ მინისტრს, ან მის მოადგილეს სთხოვონ კომენტარი. ამის გამო, მედიის წარმომადგენლებისთვის უწყების პირველ პირებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება ინფორმაციის მძიების გარანტიაა.

„ჯარგი ინფორმაცია აქვს მას, ვისაც უფრო ჯარგი ნაცნობობა აქვს“ (ნაწყვეტი მას-მედიის წარმომადგენლის ინტერვიოდან).

აქ ერთგვარი ჩაკეტილი წრე წარმოიშვა. უწყებაში პრეს-ცენტრის ფუნქციონირება მინისტრს ყველა საკითხთან დაკავშირებით მას-მედიისთვის კომენტარის ინფორმაციის მიცემის აუცილებლობისგან უნდა ათავისუფლებდეს. ამ მხრივ სავესებით გასაგებია მინისტრის პოზიცია, როცა ის ჟურნალისტს აზავანის პრეს-ცენტრში, მაგრამ ხშირად აქ ჟურნალისტებისთვის სასურველი ინფორმაცია არ დევს, ან მოსაძიებელია. ასეთ შემთხვევებში პრეს-სამსახური აქვეითებს აღმასრულებელი სტრუქტურის გამჭვირვალობას.

3. PR სამსახურების ინფორმაციული შესაძლებლობები/ჩვევები

აღმასრულებელ სტრუქტურების PR სამსახურების ამოქმედებისთვის აუცილებელია თანამედროვე ტექნიკური აღჭურვილობა, საკომუნიკაციო საშუალებების არსებობა. ასეთი შესაძლებლობები კი ყველა სამინისტროს სამსახურს არ გააჩნია.

არასახარბილო მდგომარეობაა შემოსული ინფორმაციის რეგისტრაციის, შენახვის, დაგროვებისა და სისტემატიზაციის კუთხით. ჟურნალისტებისთვის საინტერესო ინფორმაცია ხშირად პრეს-ცენტრებში არ გააჩნიათ, მოსაძიებელია, პრეს-სამსახურების თანამშრომლები ცდილობენ გაახანგრძლიონ მოძიების ვადები, ამასობაში კი, ხშირად ინფორმაცია კარგავს საჭიროებას/აქტუალურობას.

„ადმინისტრაციული კოდექსის მიღება ოფიციალური ინფორმაციის მიღებას უნდა ააღვიძებდეს და აწესრიგებდეს, არსებობდეს რეესტრები, ოფიციალური ინფორმაცია რეგისტრირებული, დახარისხებული უნდა იყოს, მოძიების ვადები კი განსაზღვრული“ (ნაწყვეტი ინტერვიოდან).

**სამინისტროების PR სამსახურების გამოკითხვიდან**

შემოსული წერილების რეგისტრაციის პროცედურა 7 სამინისტროს აქვს. 5-ს კი ან საერთოდ არ აქვთ, ან არასისტემურ ხასიათს ატარებს. ინფორმაციის შენახვა-დაგროვების პროცედურა გააჩნია 10 სამინისტროს, მაგრამ მხოლოდ 4 მათგანს აქვს ეს ინფორმაცია კომპიუტერული მონაცემთა ბაზის სახით მოწესრიგებული. ინტერნეტს, როგორც ინფორმაციის გაცემის ან მიღების საშუალებას, მხოლოდ 1 სამინისტრო იყენებს (2000 წლის ივლისის მონაცემები).

ინფორმაციის გავრცელების ისეთი ეფექტური და შედარებით იაფი საშუალება, როგორც ინტერნეტია, სამინისტროების მიერ თითქმის გამოუყენებელია.

კიდევ ერთი პრობლემა (და შესაძლოა ყველაზე მნიშვნელოვანი), რომელიც ადაბლებს პრეს PR სამსახურების საქმიანობის ეფექტურობას, თავად ამ სამსახურების მიერ უწყების შესახებ ინფორმაციის უქონლობაა. ხშირად, პრეს-სამსახურში, სტრუქტურაში მიმდინარე მოკლენების შესახებ არაოპერატიულად მიდის ინფორმაცია, ან თუ მიდის, მხოლოდ ზედაპირული და არასრული. რიგ შემთხვევაში მედიის წარმომადგენელი ინფორმაციას უწყებაზე საინფორმაციო სააგენტოდან უფრო ადრე იგებს, ვიდრე თავად ამ უწყების პრეს სამსახური. ამის თავიდან ასაცილებლად, მასმედიის წარმომადგენლების ზრით, მინისტრს პრეს-მდივანთან სისტემატიური შეხვედრები უნდა ჰქონდეს და მასთან ერთად უნდა ამუშავებდეს მომდევნო კვირის მედია-გეგმას.

4. PR სამსახურების საკადრო საკითხი

ერთ-ერთი მიზეზი, რაც აღმასრულებელი სტრუქტურების PR სამსახურების ეფექტურ საქმიანობას ხელს უშლის, კადრების საკითხია. წარსულის ინერციით სახელმწიფო სტრუქტურებში კადრების დაკომპლექტებაში არსებობს პროტექციონიზმი, არ ხორციელდება საკონკურსო წესით თანამშრომლების შერჩევა.

**სამინისტროების PR სამსახურების გამოკითხვიდან**

სამსახურების დაკომპლექტება უმრავლეს შემთხვევაში ზემდგომი ორგანოს ხელმძღვანელის მითითებით, ან სხვა განყოფილებებიდან გადმოყვანით მოხდა. ვაკანსიის წესით თანამშრომლის აყვანის გამოცდილება მხოლოდ 2 სამინისტროს აქვს.



შტატის რაოდენობის მიხედვით, განსხვავებული მდგომარეობაა სხვადასხვა სამინისტროებში. ყველაზე დიდი რაოდენობა ძალოვან უწყებებში მუშაობს – შსს (14 თანამშრომელი), თავდაცვის სამინისტროში (15 თანამშრომელი).

რაც შეეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობას, აღმასრულებელი სტრუქტურების შესაბამისი სამსახურების თანამშრომლები საზღვარგარეთის PR სამსახურების გამოცდილებას არ იცნობენ, არ გააჩნიათ საკმარისი კვალიფიკაცია ამ სფეროში.

პრეს-სამსახურებში დგება ხელმძღვანელის უფლებამოსილების საკითხი. როგორც წესი, სამსახურის ხელმძღვანელის უფლებები შეზღუდულია, ის ვალდებულია ყოველი ნაბიჯი უწყების ხელმძღვანელთან შეთანხმოს, რის გამოც მას საკუთარი უფლებების გადამეტების, „ზედმეტის თქმის შიში“ აქვს. ხშირ შემთხვევაში, პრეს-სამსახურის ხელმძღვანელი არასაკმარისად კომპეტენტურია უწყების სფეროში.

იმისათვის, რომ პრეს-სამსახურებმა სრულფასოვნად გასცენ ინფორმაცია, კვლევის მონაწილეებს მიაჩნიათ, რომ პრეს-სამსახურები საკონკურსო წესის შედეგად შერჩეული პროფესიონალი ჟურნალისტებით უნდა იყოს დაკომპლექტებული. ხილო პრეს-სამსახურის ხელმძღვანელი კი ამავდროულად დარგის სპეციალისტი კომპეტენტური პიროვნება უნდა იყოს, მუდმივად გააჩნდეს მიმდინარე ინფორმაცია და შეეძლოს ჟურნალისტისთვის კომპეტენტური კომენტარის მიცემა.

## IV თავი

# აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქართული მოდელი

*შემუშავებულია ექსპერტთა  
დამოუკიდებელი ჯგუფის მიერ*

## შესავალი

### ა) სამთავრობო უწყებებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების განვითარების საჭიროების ხედვა

ეფექტური მმართველობისათვის პოლიტიკურ პროცესებში მოქალაქეთა აქტიური ჩართვა და მათი მხარდაჭერა კომპეტენტური სამთავრობო გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობაა. იდეების თავისუფალი და ორმხრივი გაცვლა, მოქალაქეებისთვის ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება, სამთავრობო გადაწყვეტილებისადმი მხარდაჭერის მოპოვება, დემოკრატიული მთავრობისათვის უდიდეს ფასეულობას წარმოადგენს. ეს არის არა უბრალოდ ვალდებულება, არამედ საჭიროება, რომლის საშუალებით ხელისუფლება სამოქალაქო პასუხისმგებლობის განვითარებისათვის აუცილებელ პირობებს ქმნის. დემოკრატიული ხელისუფლება ანგარიშვალდებული უნდა იყოს მოქალაქეების მიმართ. ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძირითად დემოკრატიულ პრინციპებს და ხალხის თავისუფალი ნებისა და აზრის გამოხატულებას უნდა ეთავსებოდეს.

დემოკრატიული მმართველობის ამ უმნიშვნელოვანესი პრინციპების გატარება ხელისუფლების მხრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობის ახლებურ გააზრებას და ურთიერთობის ახალი ფორმების დანერგვას ითხოვს.

### ბ) არსებული ვითარების მოკლე ანალიზი

70-წლიანი ტრადიციული რეჟიმის განმავლობაში სამთავრობო სტრუქტურებს არ ესაჭიროებოდათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვედანაყოფი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცალმხრივი სახე ჰქონდა და მისი ფუნქცია კომუნიკური პარტიის მიერ განსაზღვრული იდეების პროპაგანდაში გამოიხატებოდა. ანუ, ხელისუფლებას საზოგადოებასთან პოლიტიკური ურთიერთობა ყველა დონეზე ჰქონდა.

90-იანი წლებიდან ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში დაიწყო თავისუფლებისა და დემოკრატიის პრინციპების განხორციელებისკენ სწრაფვა. დემოკრატიული ხელისუფლების შექმნა შეუძლებელი იყო მთავრობასა და ხალხს შორის აქტიური, ორმხრივი ურთიერთობის გარეშე. განვლილი ათწლეულის გადასახედიდან შესაძლებელია ითქვას, რომ მიმდინარე პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ სოციალური პროცესების ფონზე, მუდმივად მიმდინარეობდა მთავრობასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის ფორმების ძიება. თუმცა, ეს პროცესი ხშირად სპონტანურ სახეს ატარებდა, ხოლო ორმხრივი ურთიერთობის რეალური საჭიროება ნაკლებად იყო გააზრებული. ამეკე დროს ურთიერთობას ძირითადად კვლავ ძველი, კომუნიკური ელფერი დაჰკრავდა და ცალმხრივი რჩებოდა.

საქართველოს სამთავრობო სტრუქტურებში საზოგადოებასთან ურთიერთობების სტრუქტურული დანაყოფების შესწავლამ გვაჩვენა, რომ საჭიროების მიუხედავად, ამ სფეროს სათანადო ყურადღება ჯერაც არ ექცევა. ნაკლებად არის გაცნობიერებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურული ქვედანაყოფების მნიშვნელობა, მათი ორგანიზაციული მოწყობა თუ მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა. მართალია, არსებობს ინტერესი აღნიშნული საკითხისადმი, როგორც სამთავრობო სტრუქტურების, ასევე საზოგადოების მხრივ, მაგრამ, პრობლემას ქმნის, როგორც კვალიფიციური ცოდნის, ასევე მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის დეფიციტიც.

სახელისუფლებო სტრუქტურების საზოგადოებისათვის გახსნილობის საკანონმდებლო ბაზა და გარანტიები საქართველოში ადმინისტრაციული კოდექსის სახით არსებობს, თუმცა, კოდექსის დანერგვის პროცესი საკმაოდ ვაჭიანურდა, რადგან ჯერ კიდევ სათუთა სრულყოფილი ორმხრივი ურთიერთობების წარმოებისათვის ხელისუფლების მზაობის საკითხი. ამას დაემატა მატერიალურ-ტექნიკური მექანიზმების გაუთვალისწინებლობის საკითხიც.

არსებული ვითარება, დემოკრატიისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისკენ სწრაფვა ხელისუფლებისა და საზოგადოების ურთიერთობის ფორმების ძიების და დანერგვის პროცესის ახალ ეტაპზე გადასვლის გარდაუვალ აუცილებლობას ქმნის.

## ჩეკონკრეტული მოსაზრებები

### მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მნიშვნელობა ხელისუფლება-საზოგადოების ურთიერთობების განვითარებისათვის, მისი მიზნები

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები კონსტიტუციურად დემოკრატიული საჯაროობის პროცესის შექმნის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის უზრუნველყოფა სახელისუფლებო სტრუქტურების გამჭვირვალობის საფუძველს წარმოადგენს. მისი წარმოების საყოველთაოდ მიღებული და რეკომენდირებული ფორმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურული ქვედანაყოფის არსებობაა.

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური უნდა ემსახურებოდეს მიზანს — მოსახლეობამ მთავრობის მოღვაწეობის განსჯა თავად შეძლოს. ის, როგორც საზოგადოების ინფორმირების საშუალება, სამოქალაქო საზოგადოების არსებობის გარანტიაა. ამგვარი სამსახური სტიმულს აძლევს მოქალაქეთა აქტივობას, საზოგადოების მხრივ ნდობას და მიმდებლობას მოუპოვებს მთავრობას და ხელს უწყობს მისი რეფორმატორული პოლიტიკის ხალხის ინტერესებთან თანხედრას.

### მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ძირითადი მიზნებია:

- საზოგადოების ინფორმირება ხელმისაწვდომი სამთავრობო ინფორმაციის ტიპების შესახებ (მისია, საქმიანობა, პერსონალი...);
- „მომხმარებელთა (ხალხის) მომსახურების“ ფუნქციის ყოველდღიურად შესრულება;
- მთავრობის საქმიანობის მიმართულებებისა და პროგრამებისადმი სამოქალაქო მხარდაჭერის მოპოვება;
- სამთავრობო პროგრამებში მოქალაქეთა აქტიური თანამშრომლობის უზრუნველყოფა;
- დარგში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გაცემა კანონით განსაზღვრულ ვადებში, როგორც საკუთარი ინიციატივით, ასევე მოქალაქეთა მხრიდან მოთხოვნის საფუძველზე;

- საჯაროდ გავრცელებული მოსაზრებების თაობაზე უწყების პოზიციის დაფიქსირება;
- არა ცალკეული პოლიტიკური ფიგურების რეკლამირება, არამედ — უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელშეწყობა;
- საზოგადოებრივ განწყობათა და მოსაზრებების შესწავლა;
- ოფიციალური პირებისათვის ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებრივი აზრისა და მოქალაქეთა პოზიციების ანალიზისა და ინტერპრეტირების საფუძველზე (საზოგადოებრივი ინფორმაციის ოფიცრები ომბუდსმენის როლში).

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების უპირველესი როლი მისახლეობის სანდო ინფორმაციით უზრუნველყოფაა. შესაბამისად, ამ სამსახურების განვითარებისათვის პირველი ნაბიჯია სწორედ ამ მიზნით უნდა გადაიდგას. შემდგომი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობა შეამდგომლობის გაცემა იმ საკითხებთან დაკავშირებით, რომლებიც ეხება მოქალაქეთა ჩართვას მართვაში, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ასევე მეტად მნიშვნელოვანია ამ სამსახურების რაღაც საკუთარი უწყებებისადმი პატივისცემისა და ნდობის ჩამოყალიბებაში.

ყოველივე ზემოთქმულის განხორციელებისათვის, სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამსახურები ორგანიზაციას უწყვენ მრავალ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო პროცესს, ამუშავებენ თემებს, ახდენენ საქმის ვითარების კონსტრუქციას, განსაზღვრავენ ინფორმაციის აქტუალობას, ინფორმაციის საჯაროდ გაცხადების შესაფერის დროს. გარდა ამისა, ეს სამსახურები ახდენენ საკითხთა განხილვას და უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასებას.

*მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ფუნქციებია:*

- საკომუნიკაციო მიზნებისა და სტრატეგიის დაგეგმვა და განვითარება;
- კვალიფიციური და ობიექტური, დარგისათვის სპეციფიკური ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის საინტერესო საკითხებზე (კანონები, მოქალაქეთა უფლებები და მოვალეობები ამა თუ იმ დარგთან დაკავშირებით);
- ორგანიზაციის გარემოს ანალიზი (მაგ. საჯარო აზრის შესწავლა და კვლევა, კონფლიქტური სიტუაციების მართვა და თავიდან აცილება და სხვა);
- არაპოპულარულ ღონისძიებათა, დამოკიდებულებათა ახსნა, აუცილებელ ღონისძიებებზე საზოგადოების ყურადღების გამახვილება, კონკრეტული საკითხების გაშუქება;
- უწყებისათვის სამიზნე ჯგუფების განსაზღვრა;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხორციელებისათვის აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური გაანგარიშებების შემცველი (ბიუჯეტი) პროექტის მომზადება;
- უწყების და საზოგადოების მოთხოვნათა შესაბამისად მათი ურთიერთობების ფორმების ცვლა;

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული ღონისძიებების განხორციელება (მაგ. პრესკონფერენცის, რეკლამის ორგანიზება და სხვა);
- უწყების იმიჯის შექმნა;
- სამსახურის კომპეტენციის ფარგლებში მდიაუწყებრივი კომუნიკაცია და კოორდინაცია;
- მედიის მონიტორინგი (უწყების ხელმძღვანელობის ინფორმირება, თუ როგორია ინფორმაცია და კომენტარები უწყების საქმიანობის მიმართ);
- სამინისტროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკის მონიტორინგი.

### სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების სტრუქტურული მოდელი

სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი ფუნქციური განსაზღვრა. სწორედ ამაზეა დამოკიდებული მისი სტრუქტურული მოდელიც. მოდელის სპეციფიკის მიუხედავად, იგი არ უნდა შემოიფარგლებოდეს მხოლოდ პრესცენტრის მუშაობით და მედიისათვის ინფორმაციის მიწოდებით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხორციელების მიზნით სამსახურის საქმიანობა უნდა მოიცავდეს მოქალაქეებთან და ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობის და მონიტორინგის და რეკომენდაციის მიმართულებებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მოდელი			
მიმართულება	მასშტაბისთან ურთიერთობა (პრესცენტრი)	მოქალაქეთა და ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობა (კონსულტაცია)	მონიტორინგი და რეკომენდაცია
სამიზნე ჯგუფები	მასშტაბი	მოქალაქეები, ინტერესთა ჯგუფები	ინტერესთა ჯგუფები, ხელისუფლების წარმომადგენლები
საბოლოო მოხმარება	ხალხი, ხელისუფლება		

წარმოდგენილი მოდელი სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის საქმიანობის ყველა კომპონენტს ითვალისწინებს. აღნიშნული მიმართულებების მიხედვით სამსახურის სტრუქტურის განსაზღვრა (ამ მიმართულებებს, ქვემოთ, პირობითად კონკრეტული განყოფილებები შეესაბამება) დამოკიდებულია ცალკეული უწყების მოთხოვნილებებზე, სპეციფიკასა და შესაძლებლობებზე.

### სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მუშაობის ციკლი

სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში პასუხისმგებელ პირს წარმოადგენს (სფოუქსმენი — ამა თუ იმ ფაქტის ან მოვლენის კომენტარების უფლებამოსილებით). ზოგადად სასურ-

ველია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს კურატორობა სამთავრობო უწყების ხელმძღვანელის ერთ-ერთმა მოადგილემ გაუწიოს. (საერთაშორისო პრაქტიკაში სფოუქს-მენი იგივე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ხელმძღვანელია და იგი რაზეც უნდა განეკუთვნებოდეს მინისტრთან უშუალო კონტაქტში მყოფი პირების ვიწრო წრეს. ამ შემთხვევაში აღარ არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციების მინისტრის მოადგილისათვის დელეგირების აუცილებლობა. ეს ბევრად ამარტოვებს ინფორმაციამე მუშაობის ბიუროკრატიულ მექანიზმს). სამსახურის უფროსი, უწყების ხელმძღვანელი-ბასთან ერთად განსაზღვრავს და შეიმუშავებს კომუნიკაციის სტრატეგიას და ტაქტიკას და პასუხისმგებელია მის განხორციელებაზე (სასურველია ექსპერტთა კონსულტაციების გამოყენება ინფორმაციის და კომუნიკაციის მექანიზმების სფეროში).

### **პრესცენტრი**

უწყების პრესცენტრის დანიშნულებაა მასმედიისათვის ინფორმაციის მიწოდება, რითაც საზოგადოების ინფორმირების, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების შესაძლებლობას ქმნის. იგი საინფორმაციო სააგენტოს ტიპის განყოფილებას წარმოადგენს. ინფორმაცია უწყების საქმიანობის შესახებ მუდმივად უნდა ვრცელდებოდეს, რაც უწყების სპეციფიკიდან გამომდინარე, გარკვეული პერიოდულობით უნდა ხდებოდეს. ინფორმაციის გავრცელებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ინფორმაციის გაცემის ფორმას აქვს მიეძღვის. იგი უნდა იყოს თანამედროვე ჟურნალისტიკის ფორმატის შესაბამისი: უკრუ-ალური, ლაიონური, პუბლიკატე რეაქტივები. განსაკუთრებული ყურადღება დროულობას უნდა დაეთმოს. უწყების სპეციფიკისა და გასაშუქებელი ინფორმაციის თავისებურების გათვალისწინებით. პრესცენტრი შესაძლებელია შედგასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ფორმას იყენებდეს (პრეს-რელიზი, ბრიფინგი, პრეს-კონფერენცია, რეკლამა...).

პრესცენტრი დროულად უნდა იყოს ინფორმირებული და უწყებაში მიმდინარე პროცესების შესახებ ამომწურავ ინფორმაციას ფლობდეს. სასურველია, პრესცენტრის ხელმძღვანელი სამსახურის ხელმძღვანელთან ერთად ადგენდეს დღის, კვირის ან, შესაძლებლობის შემთხვევაში — თვის მედია-გეგმებს.

### **მოქალაქეებთან და ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობის განყოფილება**

სამთავრობო უწყებების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ერთ-ერთი მიმართულება მოქალაქეთა ინფორმირებაა. ამ ტერმინში იგულისხმება მოქალაქეთათვის კონსულტაციის გაწევა იმის თაობაზე, თუ ვინაა პასუხისმგებელი მათთვის საინტერესო საკითხებზე. ეს რგოლი, ფაქტობრივად წარმოადგენს შუამავალს მოქალაქებს და უწყების შესაბამის განყოფილებებს შორის.

განყოფილების არსებობა და დანიშნულება უწყების მიერ აფიშირებული უნდა იყოს. იგი ადვილად მისაღვრად უნდა იყოს მოქალაქეთათვის. მის მოვარ მახასიათებლებს უნდა წარმოადგენდეს ოპერატიულობა (მომსახურება კანონით განსაზღვრულ ვადებში), გახსნილობა, პროფესიონალიზმი (უწყების სფეროს სპეციფიკური ცოდნის გარდა, იგულისხმება ადამიანებთან ურთიერთობის ხელისშეწყობის ცოდნა).

მოქალაქეთა მომსახურების გარდა იმავე რგოლს უნდა ევალებოდეს ინტერესთა ჯგუფების (არასამთავრობო, ბიზნეს ორგანიზაციები, აკადემიური წრეები და სხვა) მომსახურება (შიდაუწყებრივი შეხვედრების ორგანიზება, სასურველი ინფორმაციის მიღების პროცესის გააძვირება...); ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობების შედეგად მიღებული ინფორმა-

ციის დამუშავება, უწყების შესაბამისი რეაქციისათვის მომზადება და მიწოდება.

### **მონიტორინგის და რეკომენდაციის განყოფილება**

სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ეს ქვედანაყოფი ორ ტიპის საქმიანობას უნდა ახორციელებდეს: ორგანიზაციის გარემოს ანალიზს და შიდა-საუწყებო მომსახურებას.

სამთავრობო პროგრამების დაგეგმვისა და განხორციელების ეტაპზე სამოქალაქო შეხვედრებისა და განწყობების შესწავლის მიზნით, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა მუდმივადია საჭირო. იგი შესაძლებელია ხორციელდებოდეს გამოითხვეების, ინტერვიუების, მოქალაქეებთან და ინტერესთა ჯგუფებთან შეხვედრების, მასმედიის საშუალებით მიღებული ინფორმაციის ანალიზის, საკანონმდებლო ბაზის შესწავლის და სხვა უწყებებიდან მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საშუალებით. ამავე რგოლში უნდა იგზავნებოდეს ინფორმაცია უწყების კანცელარიიდან მოქალაქეთა წერილების საფუძველზე გამოკვეთილი მიმართულებების შესახებ, რაც მოქალაქეთა საჭიროებების და ინტერესთა ანალიზის დამატებითი შესაძლებლობა იქნება.

ამ ტიპის კვლევითი საქმიანობა უნდა ხორციელდებოდეს წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების მიხედვით (დარგის პრიორიტეტი უნდა განისაზღვრებოდეს ქვეყნის მთავრობის მიერ უწყების ხელმძღვანელობის შეთანხმებების საფუძველზე. უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის პრიორიტეტები უნდა განისაზღვრებოდეს უწყების ხელმძღვანელობის მიერ ამავე სამსახურის რეკომენდაციის საფუძველზე).

\*\*\*

ამ ტიპის კვლევითი სამუშაოს შედეგად უწყების ხელმძღვანელის მიმართ რეკომენდაციული სახის ანგარიში უნდა ხორციელდებოდეს. იმავედროულად, ანალიზის შედეგები გამოცემის სახით (მაგ. ბიულეტენი) უწყების სხვადასხვა სამსახურებში უნდა ვრცელდებოდეს.

პარალელურად, ეს ქვედანაყოფი უნდა ახდენდეს უწყების ხელმძღვანელობის ინფორმირებას. მოქალაქეთა ინტერესთა შესახებ იძლეოდეს რეკომენდაციული სახის მოსაზრებებს, რაც სამოქალაქო უნდობლობის თვალსაზრისით სამთავრობო პროგრამების რისკს შეამცირებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური უნდა ქმნიდეს ან ხელი მიუწვდებოდეს სხვადასხვა სახის მონაცემთა ბაზებზე: საკომუნიკაციო (მედიის, კერძო სექტორის, შიდაუწყებრივი საკონტაქტო ინფორმაცია), დოკუმენტაციური (დარგთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ბაზა, მათ შორის შიდაუწყებრივი განკარგულებები, საპროგრამო დოკუმენტები). მიმდინარე ინფორმაციის მომცველი (უწყების საგანგებო ანგარიშები, შემოსული და გასული წერილების ასლები, მედიის საშუალებით გავრცელებული ინფორმაცია უწყების შესახებ, უწყების ხელმძღვანელობის კომენტარები, გამოსვლები, განცხადებები და ა.შ).

თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებების მზარდი მოხმარების გათვალისწინებით, სასურველია, უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები იყენებდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე ელექტრონულ საშუალებებს (ინფორმაციის და-

ზენა ელექტრონული ფოსტის საშუალებით, ინტერნეტში დარგის შესახებ ძირითადი ინფორმაციის — ინფორმაცია უწყების შესახებ, საპროგრამო დოკუმენტები, გამოცემები და სხვა — განთავსება).

### სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტრუმენტები

შესაძლებელია გამოიყოს მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორი საკომუნიკაციო სტრატეგია:

ინფორმაციის გაცემა — ეს სტრატეგია ხორციელდება სხვადასხვა საშუალებით:

1. მასშვადისთან ურთიერთობა (პრეს-რელიზების გავრცელება, ბრიფინგების ორგანიზება, შეკვეთილი სტატია-გადაცემები, რეკლამა);
2. ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობა (მაგ.: კერძო სექტორის წარმომადგენელთათვის ინფორმაციის მიწოდება მათი ინტერესის სფეროში მიმდინარე სამთავრობო პროგრამების შესახებ, შეხვედრების, კონფერენციების და კონსულტაციის საშუალებით);
3. მოქალაქეებთან ურთიერთობა (სავალდებულო ანგარიშების წარდგენა მიმდინარე საქმიანობების შესახებ, მოქალაქეთა მომსახურება, პოლიტიკურ ფიგურათა გამოხვედრები, მიმართვა-განცხადებები...).

ინფორმაციის გაუცემლობა — შეაცრად უნდა იყოს ფორმულირებული იმ საკითხთა ნუსხა, რომელთა შესახებ ინფორმაციის გაცემა სახელისუფლო სტრუქტურებს კანონის საფუძველზე ეკრძალებათ. ამ ტიპის ინფორმაციის გაცემაზე უარის შემთხვევაში, აუცილებლად უნდა იყოს დასაბუთებული უარის საფუძველი. ასევე დასაბუთებული უნდა იყოს ინფორმაციის დახურვის სხვა ფორმების (მაგ. დახურული სხდომების შემთხვევაში) გამოყენება.

### სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან წარმატებული ურთიერთობის საფუძველი

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმნიშვნელოვანეს კატეგორიებს ნდობა და დამჯერებლობა წარმოადგენს და პრაქტიკულად განაპირობებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებულ ხასიათს. სიმართლე და კეთილგანწყობა, კომპეტენტურობა და პროფესიონალიზმი, გახსნილობა და გამჭვირვალობა უწყების საქმიანობისადმი ნდობით განწყობისათვის აუცილებელ კომპონენტებს წარმოადგენენ. მათი რეალიზება ზრდის ალბათობას, რომ კომუნიკაცია ნაყოფიერი იქნება, ხოლო მთავრობა საზოგადოების ნდობას მოიპოვებს.

### მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების კადრების მენეჯმენტი

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხორციელების წარმატება დამოკიდებულია იმ ადამიანების პროფესიონალიზმზე, რომლებიც მართავენ ურთიერთობების

ორმხრივ პროცესს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლებისთვის აუცილებელია

*ქონდეთ ზოგადი წარმოდგენა საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე, საინფორმაციო და მართვის პროცესებთან დაკავშირებული უნარ-ჩვევები, ვასთავლისწინებელია სფეროსთან დაკავშირებით გარკვეული ცოდნაც (მაგ. ჯანდაცვის, განათლების და ა.შ.);*

*შეესწოთ პრაქტიკული რჩევების მიწოდება სახელმწიფო პროგრამების დავკვების კერაზე, ხანამ ისინი საბოლოოდ დამტკიცდებან;*

*კონცენტრირებან ახდენდენ, როგორც სამსახურში შემავალ ისე გავავალ ინფორმაციას;*

*აკმაყოფილებდენ მართვის და კომუნიკაციის თანამედროვე მოთხოვნილებებს;*

*უცლიდენ თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს.*

სახერხებელია, პერსონალის შერჩევა ხდებოდეს კონკურსის საფუძველზე, სამსახურის ფუნქციების და სტრუქტურის შესაბამისად. ასევე მნიშვნელოვანია არსებული კადრებისათვის კანკითარების ხელშეწყობა (ტრენინგები, სპეცკურსები, დასავლური თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული გამოცდილების გაცნობა და სხვა).

თანამედროვე ურთიერთობაში ძალადა რანვის პოლიტიკური ღიღერების კომუნიკაციის ნიადადი სრული უაღრესად მნიშვნელოვანი ფაქტორია სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხში. ადმინისტრაციის შეცვლაშ შესაძლებელია უდიდესი კატეგორია მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტილზე. მიუხედავად სკანდის ცვლადებისა, უწყებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენელს გააიყისებული უნდა ჰქონდეს, რომ მთავრობის მცდელობა, დამალის შეცდომები, წარუმატებლობა და არაკომპეტენტურობა, მეტად სახიფათოა. გახსნილობა საზოგადოებასადმი სამთავრობო ურთიერთობების ძირითადი ელემენტი.

ხელმძღვანელის პირადი სტილის მნიშვნელობას პარალელურად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტილზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს საზოგადოების კულტურული ფაქტორი, ასევე — ზოგადად პოლიტიკური სისტემის სტილი.

### მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების განვითარებისათვის აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური შესაძლებლობები

კვლეა ზემოხაზოვლილი კომპონენტის განხორციელება იმთავითვე განწირული აღმოჩნდება, თუ უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური არ იქნება აღჭურვილი აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური შესაძლებლობებით. სამთავრობო უწყების მხრივ ნების არსებობის პარალელურად, მატერიალურ-ტექნიკური შესაძლებლობები საზოგადოებასთან ორმხრივი, გამართული ურთიერთობების წარმოების მეორე უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია.

სამთავრობო უწყებებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების განვითარებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს დემოკრატიული სახელმწიფო მშენებლობის პროცესში. ეს, უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია იმ უფსკრულის ამოსავსებად, რომელიც საბჭოთა დროიდან მოყოლებული ამოიღეს ხელისუფლებასა და ხალხს. საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის კომუნიკაციის დეფიციტი არის არმომდგარი დემოკრატიის ყველაზე უფრო ნათელი და ლოგიკური დადასტურება. დღევანდელ საქართველოში გაუცხოება ხელისუფლებასა და ხალხს შორის იმდენად დიდია, რომ ისინი განსხვავებულ დისკუსიებს ქმნიან, ანუ სალიბერალური ენის სხვადასხვა ქვეანაზღაურებზე: ხელისუფლების ენა, როგორც წესი, ორიენტირებული პროცედურებზე („დაისვა საკითხი“, „მომხადლა საკითხი“, „თავიბრუნე აღინიშნა“, „მოიღეს დადგენილება“), ხოლო საზოგადოების ენა მიმართულია შედეგზე, ანუ საზოგადოებიდან მოდის კონკრეტული მოთხოვნები: „შუქი“, „წყალი“, „ხელფასი“, „პენსია“ და ა.შ.

რეკომენდაციები სწორედ არის აღნიშნული, რომ საბჭოთა სისტემაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცალმხრივი სახე ჰქონდა და პრიმიტიული პროპაგანდის სახეს ატარებდა. ცალკეული ლიდერების, ხალხში გასულა“ გმირობის გოლფაშადი აქცეობდა ითვლებოდა, რომელთა შესახებ პროპაგანდა წლების განმავლობაში ლაპარაკობდა. ამჟამად ლიდერებს კვლავ სურთ და ხანდახან საკუთარი ნების საწინააღმდეგოდ უწევთ კიდევ „ხალხში გასულა“, მაგრამ მათ კვალიფიციურად არ იციან, როგორ უნდა უღაპარაკონ ხალხს. ამასობაში კანონმდებლობამ ზოგიერთ შემთხვევაში წინ გაუსწრო ხელისუფლების მენეჯერებს და აღმინისტრაციული კოდებისა თუ სხვა კანონების სახით ხელისუფლების წარმომადგენლებს დააკისრა საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მაგრამ ხელისუფლებამ არ იცის, ხელისუფლებას არ უნდა და, რაც მთავარია, ხელისუფლებას არ შეუძლია სრულფასოვანი დიალოგის ფორმას მიმართოს.

ამ შემთხვევაში უაღრესად მნიშვნელოვანია ის ანალიტიკური მასალა, რომელსაც გვანდის რეკომენდაცია. უპირველეს ყოვლისა, აქ განსაზღვრულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ძირითადი მიზნები, ავგარი სამსახურების ფუნქციები და მოცემულია ამ სამსახურების სტრუქტურული მოდელი. დოკუმენტში აღწერილია ამ სამსახურის უფროსის უ.ნ. სპოუქსმენის, პრესცენტრისა და მოქალაქეებთან და ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობის, მონიტორინგისა და რეკომენდაციის განყოფილებების ფუნქციები და მიზნები.

მიმაჩნია, რომ რეკომენდაცია არის უაღრესად საქმიანი, კონკრეტული და სასარგებლო. იგი დაწერილია გიჟური ჩინოვნიკისათვის გასაგები და იოლად აღსაქმელი ენით. რეკომენდაციას შეუძლია გადაწყვეტი როლი შეასრულოს ამ პრობლემის მოგვარების საქმეში, რაც ანალიტიკური ჯგუფის სერიოზულ წარმატებად უნდა ჩაითვალოს.

პატივისცემით,

**ლევან ბარქინიშვილი**

საქართველოს პარლამენტის ილია ჭავჭავაძის სახელობის ეროვნული ბიბლიოთეკის გენერალური დირექტორი

ინფორმაციის საჯაროობა დემოკრატიული საზოგადოების არსებობისათვის ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს. ყოველ დასავლურ დემოკრატიას მყარად განსაზღვრული კანონმდებლობა და პრაქტიკა გააჩნია, რომელიც მოსახლეობის მიერ მთავრობისგან ინფორმაციის ადვილად მოპოვებას უზრუნველყოფს. სხვათა შორის, მოქალაქის მიერ სამთავრობო ინფორმაციის მოპოვების სიადვილე და სირთულე ქვეყნის დემოკრატიულობის ერთ-ერთი საუკეთესო საზომი საშუალებაა.

აღმინისტრაციულ კოდებში არსებული „ინფორმაციის საჯაროობის“ შესახებ თავით საქართველო უერთდება დემოკრატიული სახელმწიფოების „თანამეგობრობას“, სადაც თითოეული სახელმწიფო პასუხისმგებელია მოქალაქეთა წინაშე და არა პირიქით.

დემოკრატიების ერთ-ერთ ჩვეულ პრაქტიკას თითოეულ სახელმწიფო ორგანოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების არსებობა წარმოადგენს, რის აუცილებლობაზეც დღესდღეობით კანონიც მიუთითებს. ამის მიზეზი კი უბრალოა: იმ შემთხვევაში, როდესაც სახელმწიფო ორგანოს არ სურს მოქალაქეებს ინფორმაცია მიანდოს, ის უარს საჯაროდ განაცხადებს ან, როგორც უფრო ხშირად ხდება, ცდილობს ინდივიდს ინფორმაციის მოთხოვნის გეზში ამოუწეროს. ქვემოთ მოყვანილია ჩვეული შენიშვნები, რომელსაც ნებისმიერი პირი, ვისაც სახელმწიფო დაწესებულებისგან ინფორმაციის მოპოვების მცდელობის გამოცდილება აქვს, კარგად იცნობს:

- პირი, რომელსაც ინფორმაცია გააჩნია, არ არის;
- ჩვენ დოკუმენტის მხოლოდ ერთი პირი გვაქვს, ამასთან არ გვაქვს ქსეროქსის აპარატი, არ არის ელექტრონული და ამიტომ არ შეგიძლიათ დოკუმენტის გატანა ასლის გასაყეთებად;
- თქვენ გესაჭიროებათ „ოფიციალური ნებართვა“ ან „ოფიციალური წერილი“ რათა მიიღოთ გარკვეული ინფორმაცია;
- ეს სახელმწიფო საიდუმლოებაა;
- თქვენ უნდა წარმოადგინოთ მიზეზი, თუ რისთვის გჭირდებათ ეს ინფორმაცია;
- და სხვა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ მოქალაქეს არ უწევს ამ პრობლემების თვითონ გადაჭრა და რომ ეს სახელმწიფო ორგანოს პასუხისმგებლობაა. მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს არ ძალუბთ ამ პრობლემების მოგვარება. მაშინ მათ არავითარი ფასი არ აქვთ და ბიუროკრატიის კედელში მორიგ აგურს, ხოლო იქით-აქით სირბილში კი კიდევ ერთ შემაფერსებელ გარემოებას წარმოადგენენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას ის წარმოადგენს, რომ სამსახურს საკუთრივ უნდა გააჩნდეს მოთხოვნათა დაყმაყოფილების უფლებამოსილება. არაფრის მომტანია ისეთი პასუხისმგებელი პირის არსებობა, რომელიც თვით არ არის უფლებამოსილი ინფორმაცია ბიუროკრატიული ორგანოებიდან მოიპოვოს და გასცეს ან ხელი არ მიუწევს ასეთ ინფორმაციაზე. ძალზე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ორგანოთა ხელმძღვანელებმა მიანიჭეს ამ პირებს ინფორმაციის გაცემის უფლებამოსილება და არ გამოიყენონ ისინი როგორც ბუფერი მოქალაქეებსა და საკუთარ თავს შორის. თუკი ერთი მოქალაქე მინც მიიღებს ინფორმაციას, მაშინ ნებისმიერმა პირმა უნდა მიიღოს იგივე ინფორმაცია ნების დამრთავი პროცესების გავლის გარეშე.

მოქალაქეებისათვის ინფორმაციის მიწოდება სახელმწიფო საინფორმაციო სამსახურის, მედიისა თუ არასამთავრობო ორგანიზაციების მეშვეობით დემოკრატიის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფუნქციას წარმოადგენს.

**მარა მალანი**

საქართველოში საერთაშორისო საქმეთა ეროვნულ დემოკრატიულ ინსტიტუტის წარმომადგენლობის დირექტორი



