

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

გამოცემაზე მუშაობდნენ:

ზვიად დედარიანი
მარია 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

**წიგნი “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; 99 35 16
ელ-ფოსტა: una@una.ge
www.una.org.ge

გ ა მ ო ც ე მ ა უ ფ ა ს ო ა

თუ თქვენ შემოგთავაზეს ამ წიგნის შეიძენა გთხოვთ, გაეროს ასოციაციაში დაგვიკავშირდეთ

სარჩევი

თავი I 5

შესავალი

ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის
სტრუქტურის განვითარების ისტორია

თავი II 9

აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის გერმანული მოდელი

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

თავი III 39

სამინისტროების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში არსებული რეალობა

მესპერტული ანალიზი

თავი IV 47

აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქართული მოდელი

მომზადებული მესპერტთა ჯგუფის მიერ

თავი V 56

დასართი

საქართველოს სამინისტროებში საზოგადოებასთან/მასმედიასთან
ურთიერთობის სამსახურები-პასუხისმგებელი პირები

წინასიტყვაობა

წინამდებარე წიგნი მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობისადმი (Public Relation-PR) მიძღვნილი პირველი ქართული გამოცემაა. წიგნში PR-ის განვითარების მოკლე ისტორია, აღმასრულებელი ხელისუფლების PR-ის გერმანული მოდელი, საქართველოს სამინისტროების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში არსებული რეალობა და ექსპერტთა ჯგუფის მიერ შემუშავებული აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქართული მოდელია მოცემული.

წიგნში განთავსებული მასალები გაეროს ასოციაციისა და ფრიდრიხ ებერტის ფონდის ერთობლივი პროექტის ფარგლებშია მომზადებული. თვით წიგნიც პროექტის დასკვნით ფაზას წარმოადგენს. პროექტს კონსულტაციებს გერმანიის ფედერალური მთავრობის პრესისა და ინფორმაციის სამმართველოს მთავარი განყოფილების უფროსი ბატონი გერტ პფლაუმერი უწევდა.

პროექტის განხორციელებაზე აქტიურად მუშაობდა ექსპერტთა ჯგუფი:

- მანანა ტლაშაძე** - სახელმწიფო კანცლარიის პოლიტიკურ პარტიებთან და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ურთიერთობის განყოფილების უფროსის მოადგილე;
- ავთო ნაფეტვარიძე** - საგარეო საქმეთა სამინისტროს საგანგებო დავალებათა ელჩი;
- ნათია თურნავა** - ეკონომიკის, მრეწველობისა და ვაჭრობის მინისტრის მოადგილე;
- მარიკა დარჩია** - საქართველოს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განვითარების ინსტიტუტის დირექტორი. თბილისის საკრებულოს წევრი;
- თამარ წილოსანი** - ფონდის “ჰორიზონტი” ჟურნალის რედაქტორი;
- ზვიად დევედარიანი** - გაეროს ასოციაციის პროგრამების კოორდინატორი;
- ლოლო შონავა** - საქართველოს სახელმწიფო რადიო, გადაცემა “პიკის საათი”-ს რედაქტორი;
- ლაშა ტულუში** - გაზეთ “რეზონანსი”-ს მთავარი რედაქტორი.

პროექტის ფარგლებში შემუშავებული აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქართული მოდელი პრეზიდენტის 2001 წლის 19 თებერვლის წერილის საფუძველზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების განვითარებისა თუ რეფორმირების პროცესში, ხელისუფლების მხრიდან ოფიციალურად აღიარებულ დამხმარე მასალას წარმოადგენს. ამ ანალიტიკურმა მასალამ საკმაოდ მაღალი შეფასება დაიმსახურა საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა მხრიდანაც.

ვფიქრობთ, წიგნის ფასეულობა იმდენად არის სერიოზულია, რამდენადაც დღეს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ქვეყანაში სამთავრობო სტრუქტურების გამჭვირვალობისა და ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის საკითხს. იმედს გამოვთქვამთ, რომ წიგნი საინტერესო იქნება, როგორც PR-ის სფეროში მომუშავე სპეციალისტებისათვის, ასევე საკითხით დაინტერესებული პირებისათვის.

საქართველოს გაეროს ასოციაცია

საქართველოს პრეზიდენტი

სამინისტროების, დეპარტამენტების, სსვა
სამთავრობო უწყებების ხელმძღვანელებს

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

გთხოვთ, გამოიყენოთ რეკომენდაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ფორმირებისა და განვითარებისათვის.

ე. შევარდნაძე

2001 წლის 19 თებერვალი
№ 80/18

I ტავი

შესავალი

სქლისუფლების 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 როკფელერის საზოგადოებასთან დიალოგს მართავდა. აივი ლი პრაქტიკოსი იყო და ამ პერიოდისათვის PR-ს ზუსტ დეფინიციას არ გააკეთებდა.

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

“თავდაპირველად ჩვენ ორგანიზაციას დავარქვით “გამოჩენილ პიროვნებათა ორგანიზება”. ჩვენ კლიენტებს კონსულტაციას ვუწევდით საზოგადოებაში სწორი რეაქციებისა და ქმედებების შესახებ. მაგრამ ერთ წელიწადში ფირმას სახელი შეეუცვალეთ და დავარქვით “რჩევები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებზე”. მოგვიანებით როგორც აღმოვაჩინეთ ეს ტერმინი ტომას ჯეფერსონს პირველად ხალხისადმი თავის მე-7 მიმართვაში გამოუყენებია. მართალია ჩვენი მოღვაწეობა საკმაოდ წარმატებული იყო, მაგრამ ტერმინი ფართო საზოგადოებაში დიდხანს ვერ დამკვიდრდა”.

1923 წელს ელუარდ 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 რეგულარული 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 საერთაშორისო ორგანიზაციაა.

PR ნებისმიერი ორგანიზაციული ფირმის საქმიანობისათვის ეფექტური მართვის განუყოფელ ნაწილად იქცა.

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

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი თვალსაჩინო სპეციალისტი სემ ბლეკი მოკლე და საკმაოდ არსობრივ განმარტებას გვთავაზობს. “საზოგადოებასთან ურთიერთობა – ეს ჰარმონიის 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.

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

ლოიდი ასე აყალიბებდა თავის ამოცანას – საზოგადოების მხარდაჭერითა და გაგებით გაცილებით ადვილია მიაღწიო დასახული მიზნის წარმატებით განხორციელებას, ვიდრე საზოგადოების გულგრილობითა და ოპოზიციაში ყოფნით. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეს არის მიმღებლობის, ნდობის, რეპუტაციის ჰარმონიისა და ურთიერთგაგების დამკვიდრება, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ეფუძნება”.

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

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 ურთიერთკავშირი საფუძველს ჩაუყრის ახალი ტიპის უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებას, როგორც საზოგადოებაში, ასევე სამთავრობო სტრუქტურებში. ეს კი PR-ის უმთავრესი ამოცანაა.

საქართველოში Public Relation-ს საკმაოდ მცირე გამოცდილება აქვს. ათწლეულების მანძილზე არ არსებობდა ანგარიშვალდებულების აუცილებლობა საზოგადოებასთან, ამიტომაც საზოგადოებასთან ურთიერთობებიც ისეთივე იყო, როგორც ზოგადად სახელმწიფოს მართვის სისტემა. მართალია, არსებობდა გაზეთები, ჟურნალები, უწყებრივ 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 მასშედი და პრეს-სამსახურებიც მხოლოდ იდეოლოგიური, უწყებრივი და კონტროლირებადი ინფორმაციის გაცემით შემოიფარგლებოდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა საჭიროებას არ წარმოადგენდა და ამიტომაც ეს ტერმინიც უცხო იყო ჩვენი ქვეყნისათვის.

Public Relation-ის, როგორც სახელის, ასევე მისი არსის შემოტანა, პირობითად 1993 წელს შეიძლება დაუუკავშიროთ, როდესაც თბილისში პირველად შეიქმნა “საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი”, გაჩნდა სტატიები და გადაცემები მასშედიში. დაიწყო თვითონ PR-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი.

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

1995 წელს ამავე უმაღლეს სასწავლებლებში ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფაკულტეტი, რომელმაც პირველი სპეციალისტები 2000 წელს გამოუშვა.

ამ ფაკულტეტის სტუდენტებისაგან ჩამოყალიბდა “ახალგაზრდა PR-ისტთა ასოციაცია”.

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

აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ პერიოდში PR-ის საკითხებს ყურადღება დაეთმო ადგილობრივ თუ საერთაშორისო არასამთავრობო და დონორი ორგანიზაციების მიერ მოწყობილ სემინარებსა და კონფერენციებზეც.

თუმცა, ეს პროცესი მხოლოდ სასწავლო-სამეცნიერო დონეზე არ განვითარებულა. სწორედ ამ პერიოდიდან იღებს სათავეს სამთავრობო სტრუქტურებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურული ერთეულების განვითარება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელშეწყობის თვალსაზრისით გარკვეული წვლილი შეიტანა სახელმწიფო კანცელარიასთან, საქართველოს პრეზიდენტის მხარდაჭერით შექმნილმა არასამთავრობო ორგანიზაციამ საკონსულტაციო საბჭომ. ეტაპობრივად, სამთავრობო – არასამთავრობო ურთიერთობების სხვადასხვა ფორმებს (ცენტრი, საბჭო, ღია კარის დღე, სადისკუსიო კლუბი, სათათბირო) მიმართეს – საგარეო საქმეთა, გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის, განათლების, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროებმა. განსაკუთრებით გააქტიურდა ეს პროცესები 2000 წლიდან, რაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი ფორმების ძიებაშიც გამოიხატა. ამ თვალსაზრისით აღსანიშნავია იუსტიციის 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 ნაშრომით გვსურს ჩვენი მოკრძალებული წვლილი შევიტანოთ სწორედ ამ მიმართულებით.

II ტაპი

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 დაღუპულ 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 ურთიერთდამოკიდებულების 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 მეშვეობით, 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 თვალთახედვით, 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 მენეჯმენტი თანხმობის მენეჯმენტის იარაღი, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო პოლიტიკასთან?

მართვა პოლიტიკურ სისტემასა და მის საზოგადოებრივ თუ მედიალურ გარემოს შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულების ხანგრძლივი და კომპლექსური პროცესია, რომელიც სამთავრობო მონაწილეების კომუნიკაციურ კომპეტენტურობაზე დამოკიდებულია.

სამთავრობო კომუნიკაციის დამოუკიდებელ სიდიდედ აღქმა, არათუ აიოლებს ანალიზს, არამედ რამდენიმე ძირეულ 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 მედიაციას და რა სამოქმედო პოზიციები გააჩნიათ სამთავრობო კომუნიკაციის მონაწილეებს.

მართვა, საზოგადოებრივი აზრი და კანონიერება

როგორც კი ვცდილობთ ლეგიტიმაცია მთავრობის საკომუნიკაციო ასპექტს დაუუკავშიროთ, მაშინვე ჩნდება მთავრობასა 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 გათავისუფლებაზე. საჯარო აზრზე ზეგავლენის მოხდენა კი, პოლიტიკური მოქმედების შედეგია. რაც შეეხება ლეგიტიმაციას: წარმომადგენლობითი პრინციპის თვალსაზრისით შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ არჩევნები სავსებით საკმარისია იმისათვის, რათა ლეგიტიმაცია მივანიჭოთ პოლიტიკურ ქმედებას. თუმცა, არჩევნები არსობრივად მხოლოდ გენერალიზებული 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 გაჟღერებული თემატიზაცია და გარკვეული მონაწილეებისა და საზოგადოებრივი კონფლიქტების შეფასება.

საჯარო აზრზე ზეგავლენის მოხდენა, საჯარო თანხმობისა და გამჭვირვალობის კუთხით, სამთავრობო მოქმედების შედეგების გაზიარებაა. კომუნიკაციას წმინდა პოლიტიკური განზრახვაც 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 მთავრობასა და ხალხს შორის კომუნიკაცია უმთავრესად არაუშუალოდ – მას-მედიის საშუალებით ხდება.

საჯარო აზრის დამუშავების საქმეში მასმედიას სხვადასხვა ფუნქციები გააჩნია. საჯარო აზრის თვალყურის დევნებისას მედიას შეუძლია გამაფრთხილებელი სისტემის როლი შეასრულოს. კონფლიქტებისა და პრობლემების არსებობის შემთხვევაში, გურევიჩი და ბლუმლერი მედიას გარე სამყაროზე დაკვირვების სისტემად აღიქვამენ, რომელიც ამ პრობლემებსა და კონფლიქტებზე ამახვილებს ყურადღებას, თემატიზირებას უკეთებს მათ და აგზავნის 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 სწავლობენ, ასე რომ, ეს უკანასკნელი ელიტის წარმომადგენლების ურთიერთობის ფორუმიც 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 შემცვლელად მოიაზრება. აქედან გამომდინარე შემდეგი დასკვნები შეიძლება გაკეთდეს: მთავრობის სასიცოცხლო ინტერესებში შედის, რომ მედია და მოსახლეობა მის მიერ წამოყენებულ თემებსა და პრიორიტეტებს დაეთანხმოს და მეორე, მედიამ მხოლოდ ისეთი თემები გააშუქოს, რომელიც მთავრობის ქცევაზე დადებით შთაბეჭდილებას მოახდენს.

პროფესიონალური ლოგიკა და მედიის საკომუნიკაციო კოდები სამთავრობო კომუნიკაციის შედარებით კალუღირებადი ფაქტორებია, რომელსაც PR-ის სამსახურის მუშაობა უნდა დაეყრდნოს. თუმცა მედიას ავტონომიური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში არ შეუძლია სანქციების გატარება, რაც მას მთავრობისათვის არასანდო საკომუნიკაციო არხად აქცევს. ამის შედეგად, უკვე გასაკვირი აღარ არის, რომ პოლიტიკურად წარმატებული და ეფექტური კომუნიკაციის მიზნით, ზოგიერთი პოლიტიკოსი და PR-ის სამსახურის წარმომადგენელი მედიის დღის წესრიგის გაკონტროლების 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 მოხდენის დროს, სამთავრობო როლთან დაკავშირებულია საჯარო ყურადღების გენერაციისა და მას-მედიის საშუალებით კომუნიკაციის დამყარების სასტარტო უპირატესობა. ამის მიზეზი იმაში უნდა ვეძებოთ, რომ მთავრობა წარმოგვიდგება, 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 ინტეგრაციის მიუხედავად, მთავრობის დავალებად მაინც ეროვნული პრიორიტეტების შემუშავება და გადაწყვეტილებების მიღება რჩება. გარდა ამისა, მთავრობას გააჩნია წამყვანი ფუნქციები საგარეო პოლიტიკაში, საერთაშორისო ვალდებულებები და კრიზისის მენეჯმენტი.

სტრატეგიული კომუნიკაციური მიზნების რეალიზაცია გაუთვლელი გახდება, თუ მთავრობას სხვადასხვა მონაწილეთაგან შემდგარ ქსელად აღვიქვამთ და თუ მართვის პოლიტიკური კონსენსუსისაკენ მიმართული ურთიერთდამოკიდებულების მენეჯმენტად განვიხილავთ. სტრუქტურული პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის საკომუნიკაციო მიზნების განხორციელებას, გფრ-ის შემთხვევაში გერმანიის მთავრობის კოალიციური მოწყობაა. კოალიციურ პარტნიორთან 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, ჰელმუტ კოლის მთავრობა საკომუნიკაციო პრობლემებს განიცდიდა, რადგან მან ვერ შეძლო საგარეო პოლიტიკური და ეკონომიკური წარმატებები მედიაში რიგიანად გაეშუქებინა.

მედიის სისტემის, როგორც სამთავრობო კომუნიკაციის სტრუქტურული პირობები

მედიაში ახალი ტექნოლოგიების შემოტანამ, კომუნიკაციის ინფრასტრუქტურისა და რადიოს სისტემის დერეგულაციამ, საერთო საზოგადოებრივ შემობრუნებამდე მიგვიყვანა 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 გფრ-ის მასშტაბით გადასცემენ. იზრდება კერძო ელექტრონული მედიის სექტორი. ლიცენზიების რაოდენობა 1988 წლიდან 1993 წლამდე 65-დან 89-მდე გაიზარდა. მიმდებარისათვის ეს ნიშნავს, რომ ტელეგადაცემის დრო 26 666 (1982)–დან – 59 016 (1992) საათამდე გაიზარდა. ამას 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 უამრავი რაოდენობაა. შეიძლება გვევარაუდა, რომ პარლამენტს გარეთ დარჩენილი დაჯგუფებებისათვის გაიზარდა მოქმედების ასპარეზი, თუმცა, მათდა სამწუხაროდ, პოლიტიკური ინფორმაცია და თემები უმეტესი ტელეგადაცემების სამომავლო განვითარებაში არ ჯდება.

ტელეგადაცემის მიწოდების ექსპანსია მჭიდროდ არის დაკავშირებული საჯარო კომუნიკაციის კომერციალიზაციასთან. პუბლიკაზე ორიენტირებული ბაზრის კონკურენციული პრინციპი აიძულებს მედიის პროდუქციას ხარისხი და სტანდარტი შეცვალოს. ჟურნალისტიკაში “უფრო მკვეთრი ხდება პუბლიცისტური შეჯობრი ინფორმაციის, თემების, ინტერვიუზე კომპეტენტური პარტნიორების 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, სიურპრიზს, დრამატიზმს და ნეგატივიზმს ენიჭება. მაგალითად: გერმანიის ერთ-ერთ არხზე გადაუშოვებლად გავიდა გადაცემა გერმანიის ტყეებში არსებულ კუ-კლუს-კლანზე, რომელიც საუკეთესო საეთერო დროს გადაიცა და დიდი რეიტინგიც მოიხვეჭა.

კომპიუტერიზაციამ გადაცემის სახესაც დააჩნია 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 კრისტიანსენი 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.

ამდგვარი ინოვაციები შლის ზღვარს ინფორმაციასა და უბრალო დისკუსიას, ფიქციასა და რეალობას, ახალ ამბებსა და უბრალო ლაყბობას შორის.

პარლამენტის გარეთ დარჩენილ დაჯგუფებებს ისლა დარჩენიათ, სასურველი გადასაცემი ინფორმაციები ბაზრის ახალ მოთხოვნებს მიუსადაგონ.

სატელიტური 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 ამწვავებს, რომელიც სულ უფრო აცილებს ერთმანეთს პოლიტიკისა და საინფორმაციო მედიის დროით ჰორიზონტებს. 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 ველოდოთ.

ახალ მედიაში ადგილები შეუზღუდავია და ნებისმიერს შეუძლია კომუნიკაციაში მონაწილეობის მიღება. ამ შემთხვევაში ძალიან მოძველდება მედიის დღის წესრიგის ჩამოყალიბების ცენტრალური ფუნქცია, რომელზეც მნიშვნელოვნად იყო ორიენტირებული სამთავრობო კომუნიკაცია. მარშალმა წარმოადგინა პოლიტიკური კულისებისა და ინსტიტუციონალური საქმიანობის ვირტუალიზების იდეა, რაც ნიშნავს, რომ კონსტიტუციური სახელმწიფო, თავისი ლეგიტიმური მექანიზმებით, საყოველთაოდ აუცილებელი გადაწყვეტილებების მისაღებად ინტერნეტში იქნება ტრანსლირებული. ეს პერსპექტივა აღვივებს იმ იმედს, რომ ინტერნეტი შეიძლება პოლიტიკური მედია გახდეს. თუმცა დღესდღეობით, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის მედიუმი, ინტერნეტი თითქმის არ გამოდგება, რადგან ვებ-გვერდებზე არსებული პოლიტიკური ინფორმაციის ერთადერთი პროცენტი, ფაქტობრივად შეუმჩნეველი ხდება, ხოლო როდესაც ინტერნეტში პოლიტიკური შინაარსის კომუნიკაცია ხვდება, 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

თვითონ მედიაში არსებული შეჯიბრის გამო, ახალი ელექტრონული მედიის განვითარებით, მწვავედება პოლიტიკური კომუნიკაციის შეჯიბრი. ამ ორმა კონკურენციას, ენტმანის განცხადებით, სპირალი მოჰყავს მოძრაობაში, რომელშიც, ერთის მხრივ, მედია სულ უფრო ენდობა პოლიტიკური მონაწილეების სწრაფ და იაფ ინფორმაციას, მეორე მხრივ კი, პოლიტიკური მონაწილეები გამხნევდებიან იმით, რომ ისინი თავიანთ რიტორიკას მედიას გადაულოცავენ (მედიის საშუალებით აჩვენებენ).

მათი მოქმედება ჟურნალისტურ კრიტიკას უნდა ემთხვეოდეს. სტრატეგიული კომუნიკაციის კლასიკური ინსტრუმენტი პოლიტიკური PR-ის სამსახურის რესურსების გამოყენება. რონებერგერი და რული, პოლიტიკური PR-ის სამსახურს პოლიტიკური მხარდაჭერის მენეჯმენტის ინსტრუმენტს უწოდებენ. ეს არის პერსუაზიული კომუნიკაციის ახლებური ტიპი, რომლის მიზანი საჯარო ნდობის 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 დაკავებულნი. მანჰაიმის განმარტებით, ამერიკაში ყველაფერმა ისეთ მდგომარეობას მიაღწია, რომ ადვილებს 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 ადვილი 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 ვიზუალური ეფექტით, მიმდინარე სტანდარტიზაციას დააკმაყოფილებს.

პოლიტიკური PR-ის ორგანიზაციები, დაკავებები, 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 მოთხოვნების 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 განყოფილების გარდა, იგი განაგებს “მიდა” 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 ჯგუფების დადგენა, დროის დაგეგმვა, ბიუჯეტის, PR-ის აქტივობის ევალუაციის 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 (შიგნიდან);
- 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 შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, მედიისათვის ინფორმაციის მიწოდება მთავრობის პოლიტიკის შესახებ, მთავრობის წარმომადგენლობა პრესკონფერენციებზე. BPA-ს საგარეო განყოფილების ამოცანა კი უცხოეთში გერმანიის წარდგენაა. მან “გერმანიის სახელმწიფოს ნამდვილი და ყოვლისმომცველი სურათის გაგრძელება, გერმანული მიზნებისა და პოლიტიკის ახსნა, სიმართლის 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 ლოგიკას” მოერგება.

PR-ის 3 სტილი არსებობს. ორგანიზაციის სიდიდისა და პროფესიონალიზმის გათვალისწინებით, PR-ი სპონტანურად (აუცილებლადაა 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 მოთხოვნებიდან გამომდინარე მისადაგებას უზრუნველყოფენ.

PR-ის მონაწილეები, ფორმები და ინსტრუმენტები

პოლიტიკური საჯაროობის მთავარი მონაწილენი, რომლებიც კომუნიკაციის სისტემის სახით წარმოგვიდგებიან, 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 გამორიცხვა, 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 ცხოვრებაში გატარება) გარდა საკომუნიკაციო ფუნქციებიც გააჩნიათ.

ფუნქციონალურ (ერთეული პიროვნებების მიერ განხორციელებულ) და ორგანიზაციულ PR-ს შორის, რომელსაც ცხოვრებაში სხვადასხვა განყოფილებები და ორგანიზაციები ატარებენ, მკვეთრი განსხვავება არსებობს. თავისთავად დიდი განსხვავებაა სამინისტროს პრეს-სამსახურის მუშაობასა, 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 ბევრი ნაწილისაგან შედგება და სწორი არ იქნებოდა, მისი მხოლოდ საჯარო-კომუნიკაციურ ნაწილამდე დაყვანა. ის, თუ ვინ ილაპარაკებს ხალხის წინაშე, პრეს-მდივანი თუ პოლიტიკოსი, დამოკიდებულია თვითონ განსახილველ თემასა და ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური სიტუაციის კრიზისულობის დონეზე. რუტინულ სიტუაციებში (მაგ: რეგულარული პრეს-ინფორმაციები, ყოველკვირეული პრესკონფერენციები) “რამპის 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.

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

- ფედერალური კანცლერი და მთავრობა მინისტრებთან ერთად, აგრეთვე მათ დაქვემდებარებაში მყოფი ორგანიზაციები; ფედერალური მთავრობის პრესისა და ინფორმაციის სამსახურს (BPA), როგორც მთავრობის PR-ის მნიშვნელოვან ინსტიტუტს, ცენტრალური ფუნქცია აკისრია;
- ფედერალური პარლამენტი და ფედერალური მხარეების (მიწების) პარლამენტები PR-ის განყოფილებებით;
- ფედერალური მხარეების (მიწების) მთავრობები;
- ფედერალური პრეზიდენტი;
- ბუნდესრათი;
- 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, კოლეგიალური გაერთიანებები), სოციალური გაერთიანებები (ჰუმანიტარული გაერთიანებები), სპორტული, კულტურული, რელიგიური, მეცნიერული გაერთიანებები.

დიდ მნიშვნელობას იძენს ეკლესია, როგორც ფასეულობათა მაორიენტირებელი 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, რომელიმე ორგანიზაციასა (აქ მთავრობა) და საზოგადოებას შორის;
- ბ) საზოგადოებრიობაზე გავლენის მოსახდენად. (Horsle 1998).

ბენტლეე 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 ამთვისებლებზე გავლენას ახდენენ (მიწოდების ფუნქცია)”.

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

თემების განზოგადება, ინტერპრეტირება, შეფასება და აქტუალიზაცია. PR-ი ხელს უწყობს “ორგანიზაციების, გარე სამყაროში ორიენტირებას და ინტეგრაციას. აგრეთვე მათ მუდმივობას და მდგრადობას უჭერს მხარს”.

ამ ძირითადი ფუნქციებიდან გამომდინარე, PR-ი მეზოსოციალურ 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, ჟურნალისტიკასთან ერთად, საჯაროობის წარმოების თანამონაწილეა”.

ბენტელე/იარენი/სარჩინელი/საქსერი PR-ის უმნიშვნელოვანეს კატეგორიებად - ნდობას და დამაჯერებლობას მიიჩნევენ. აქედან შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ჩვენს დღევანდელობაში ნდობა არსებითი ფაქტორია. საზოგადოება ყველა პოლიტიკურ ინფორმაციას მედიის საშუალებით იღებს და ისეთ დაწესებულებებს, როგორებიცაა ბუნდესტაგი 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, მეზოსაზოგადოებრივ და მიკროსაზოგადოებრივ დონეებზე გაგვეხილა. მაკროსაზოგადოებრივ დონეზე განიხილება PR-ის სისტემის პუბლიცისტური ნაწილი, მეზოსაზოგადოებრივზე - PR-ის, როგორც პუბლიცისტური სისტემის ნაწილის დამოკიდებულება სხვა საზოგადოებრივ-ფუნქციონალურ სისტემებთან: პოლიტიკის, ეკონომიკის, მეცნიერების, სამართლის თუ სამხედრო დარგებთან. მიკროსაზოგადოებრივი თვალთახედვით, კი განიხილება PR-ის ფუნქციები და დავალებები თითოეულ ორგანიზაციასთან მიმართებაში, რომლებიც მის ირგვლივ არიან.

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

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

ეს საბაზისო ფუნქციები, არა მხოლოდ ინდივიდებზე, არამედ, მიკროსოციალურ 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 (გამოხატვის ფუნქცია), გამოხატავენ საგანთა 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 საგანთა მდგომარეობას ინტერპრეტაციას აძლევენ და აფასებენ. PR-ის აქტივობა დროით მიმართებაში, დროის იმ მონაკვეთს განსაზღვრავს, თუ როდის გახდება ინფორმაცია საჯარო, ე.ი. ის ინფორმაციის აქტუალობას განსაზღვრავს. ამის შესაბამისად განასხვავებენ PR-ის შემდეგ ფუნქციებს: თემების გენერირება, ინტერპრეტაცია, 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.

ზემოთ ჩამოთვლილი საბაზისო ანუ პირველადი ფუნქციები, საჯარო კომუნიკაციის უწყვეტ პროცესში, მეზოსოციალურ 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 ჟურნალისტიკასთან ერთად გადამწვეტია საჯაროობის დამკვიდრებაში. თანამედროვე საზოგადოებაში ჟურნალისტიკა 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, ჟურნალისტებს, სარედაქციო მასალის მნიშვნელოვან ნაწილს აწვდის: თემები, ინფორმაციები და ა.შ. ამ თემებისა და ინფორმაციების, როგორც პირველწყაროს დიდი ნაწილი, არა ჟურნალისტებსა და მედიაზე, არამედ პოლიტიკური PR-ის პრაქტიკაში გამტარებლებზე (ე.ი. პოლიტიკოსებზე) მოდის; ანუ, პოლიტიკურ წყაროებსა და პოლიტიკურ სისტემაზე იმპულსების გარეშე, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში პოლიტიკური PR-ის მიერ ყალიბდება, მედიის სისტემა შეძლებდა 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 ვალდებულებაა 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 ჟურნალისტიკის 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 რეალიზება ამაღლებს იმის ალბათობას, რომ შესაბამისი კომუნიკაცია დამაჯერებლად მიიღება და პოლიტიკურ PR-ის გზით, ნდობასაც მოიპოვებენ.

პოლიტიკური PR-ის ზინაარსი და სტრუქტურები

მთავრობის PR-ი საყოველთაო და განსაკუთრებულ საქმეებთან მიმართებაში

მთავრობის PR-ის სპეციფიკა, ორი მიმართულებით უნდა გამოვიკვლიოთ: 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 მიღმა რჩება “სახელმწიფო მმართველობისა და მთავრობის ქცევის ხასიათი”.

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

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

ბასკინ/არონოვ/ლატიმორი (Baskin/Aronoff/Lattimore - 1997) თავიანთ სახელმძღვანელოში სამთავრობო PR-ის საერთო და სპეციფიკურ ნიშნებზე მიგვიითებენ. მათი აზრით, “საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამთავრობო სპეციალისტები” ხშირად თავის თავს “საზოგადოებრივი ინფორმაციის ოფიცრებს (PIO-ს)” ან “საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცრებს (PAO-ს)” უწოდებენ.

საერთო მახასიათებლები	სპეციფიკური მახასიათებლები
<ul style="list-style-type: none"> - მენეჯერული ფუნქცია, გვეხმარება მიზნებისა და ფილოსოფიის ჩამოყალიბებაში, ამავე დროს ხელს უწყობს ორგანიზაციას ეფექტურად უპასუხოს გარემოსა და წევრების მოთხოვნილებებს; - ურთიერთობა აქვს ორგანიზაციის შიგნით და მის გარეთ, რათა საზოგადოების მოლოდინი და ორგანიზაციის მიზნები ერთმანეთს შეესაბამებოდეს; - აყალიბებს, ახორციელებს და აფასებს პროგრამებს, რომელთა მიზანია ორგანიზაციის შემადგენელ ნაწილებსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთგავლენისა და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბება. 	<ul style="list-style-type: none"> - იმუშაოს განსხვავებულ კონტექსტში, განსხვავებული შემაფერხებელი გარემოებებითა და პრობლემებით; - მუშაობის სტილი რამდენადმე განსხვავებულია ბიზნეს კომპანიისაგან; - უწევს მუშაობა უნიკალურ პრობლემებზე; - მათ მისიასა და ლეგიტიმურობას უფრო ხშირად აყენებენ კითხვის ქვეშ; - საზოგადოება იძულებულია გადასახადების სახით ფინანსური დახმარება გაუწიოს; - ბიუროკრატიული პროცედურები და პოლიტიკური ზეწოლა აფერხებს მუშაობას; - შეზღუდულია სამსახურეობრივი წინსვლის საშუალებები.

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

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

კეივუდის (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 მოიაზრება:

- “დაინტერესებულ პირები - “აქციონერები” განსხვავებული ინტერესების მქონე შიდა და გარე ჯგუფები თუ ორგანიზაციები არიან”;
- “მიზნები და ფუნქციები მჭიდროდაა გადაჯაჭვული ხელმძღვანელების პირად სტილზე, ისევე როგორც უნიკალურ კულტურულ ფაქტორებზე და პოლიტიკური სისტემის ფორმალურ და არაფორმალურ სტრუქტურებზე”;
- “მაღალი დონის პოლიტიკური ლიდერების კომუნიკაციის პირადი სტილი უაღრესად მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ადმინისტრაციის შეცვლამ შესაძლოა უდიდესი გავლენა მოახდინოს მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტილზე”;
- “ამერიკელი ჟურნალისტების 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 განზომილებაა” შემოტანილი, რომლებშიც ვხვდებით განსხვავებებს პოლიტიკურ და ეკონომიკურ PR-ს შორის (Pflaum/Pieper).

პოლიტიკური PR-ი	ეკონომიკური PR-ი
სამთავრობო საქმიანობა ყოველთვის იქნება ყურადღების ცენტრში	საწარმო ან პროდუქტი, ჯერ ცნობილი უნდა გახდეს, იმისათვის რათა ყურადღება დაიმსახუროს
აუცილებელია მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დამყარება	კომუნიკაცია აუცილებელი არ არის
მუდმივად კონკურირებადი PR-ი	შედარების აკრძალვა
პოლიტიკური გადაწყვეტილების წარმატებისათვის აუცილებელია მსოფლმხედველობის მიმართულების, ეგზოგენური ფაქტორებისა და მოქალაქეების მიერ დროთა განმავლობაში შექმნილი და არჩევნების დროს გამოვლენილი ცოდნის შეფასება	წარმატებების კრიტერიუმები: (მოკლევადიანი) გაყიდვა და “დემოსკოპიურად თვალსაჩინო” ყურადღება

დონსბახი (Donsbach) და სხვა ავტორები, იმაზე მიუთითებენ, რომ გერმანული სამთავრობო PR-ში “უფრო მეტი ის თანამშრომელია, რომლებიც შემოსულ ინფორმაციას ახარისხებენ, ვიდრე ისინი, რომლებიც ინფორმაციის გაცემასა და PR-ზე მუშაობენ. “ყურმილის” ფუნქციას, როგორც ჩანს PR-ის “შეგაფონის” ფუნქციასთან შედარებით, უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება.

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

1. პოლიტიკური PR-ი უნდა ებრძოდეს პოლიტიკის “ყველაზე პასუხისმგებლის” (Allzustandigkeit) ფუნქციას და აქედან გამომდინარე, მოლოდინს მოქალაქეებში;
2. პოლიტიკური PR-ი დაკავშირებულია ორგანიზაციასთან. აქედან გამომდინარე PR-ის თანამშრომლებისათვის, მხოლოდ “ნაწილობრივი პასუხისმგებლობა” (Teilzustandigkeit) მისაღებია;
3. პოლიტიკურმა PR-მა თანამედროვე დემოკრატიაში ორგანიზება უნდა გაუკეთოს მრავალ ინერტულ და ექსტერნულ საინფორმაციო და კომუნიკაციურ პროცესს, ამასთან იგი სტრატეგიულად გათვლილი არ არის;
4. ორგანიზაციულ PR-ს შეუძლია მხოლოდ ერთი პოლიტიკური პროცესის ელემენტების გადაშუქება. 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 ქცევისაგან. ამით PR-ი პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებისას დისტანციას ჯერ ვერ უჩვენებს;
6. თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოებაში, პოლიტიკური PR-ი გათანაბრებულია მედიის აქტივობასთან. პოლიტიკური PR-ი ადგენს თემებს და მათი გავრცელების ადგილს, იგი უპირველეს ყოვლისა, მედიის განვითარების პერსუაზიული მიზნების განხორციელებაში გვეხმარება;
7. პოლიტიკური PR-ი გარკვეული პიროვნებებისა და დაჯგუფებებისათვის შიდა და გარე კონტროლის ფუნქციებს იღებს. პოლიტიკური PR-ი მეტადაა დამოკიდებული პიროვნებებისა და ჯგუფების და ნაკლებად ორგანიზაციის მიზნებზე;
8. პოლიტიკური PR-ი ემსახურება პიროვნების ან ჯგუფის პოლიტიკურ გადარჩენას;
9. პოლიტიკური PR-ი გამოხატავს ღრობით არჩეული პირის ინტერესებს, რომლებიც პერსონალურად აგებენ პასუხს და მუდმივ კონკურენციაში იმყოფებიან;
10. პოლიტიკური PR-ი მხოლოდ პოლიტიკის საშუალებაა კი არა, არამედ თავად პოლიტიკაა. პოლიტიკურ PR-ს, პუბლიკისათვის შეუძლია თვალსაჩინო საზღვრის გავლება პოლიტიკის სხვა ფორმებსა და შინაარს შორის. პოლიტიკური PR-ი არ არის ერთმნიშვნელოვნად პოლიტიკურად ექსტერნული ორგანიზაცია.

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

განსხვავება სამთავრობო და სხვა მონაწილეების PR-ს შორის

სახელმწიფოს PR-ი

PR-მეცნიერებისა და PR-მცოდნეობის შემეცნება

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოების მოთხოვნები და პრეტენზიები სახელმწიფოსადმი იზრდება, სახელმწიფოს ხალხისაგან “გაუცხოების” საფრთხე ემუქრება. ამდენად, სახელმწიფო PR-ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია სახელმწიფოსათვის სწორედ მუდმივი აღიარების მოპოვებაა. ამის შესახებ შენიშნავს კუტლიპ/ცენტრ/ბროომ (Cutlip/Center/Broom): “საზოგადოების მოთხოვნების 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 ბიუროკრატიულ მთავრობას შორის. მისი სამუშაო დაფუძნებულია მოქალაქეობრივ მოვალეობაზე (civic obligation) და აგრეთვე შუამავალია, ერთი მხრივ, ძალაუფლების მქონე ორგანოებსა და მეორე მხრივ, ამომრჩევლებს შორის.

<i>მთავრობის საზოგადოებრივი ურთიერთობების ორი ძირითადი წინაპირობა</i>	
1.	დემოკრატიული მთავრობა ანგარიშვალდებული უნდა იყოს მოქალაქეების მიმართ
2.	ეფექტური მმართველობა მოქალაქეთა აქტიურ მონაწილეობასა და მათ მხარდაჭერას მოითხოვს.
<i>მთავრობის საზოგადოებრივი ურთიერთობების პროგრამების ზოგადი მიზნები</i>	
1.	მოქალაქეების ინფორმირება სამთავრობო სააგენტოს საქმიანობის შესახებ
2.	სამთავრობო პროგრამებში აქტიური თანამშრომლობის (მაგ. არჩევნები, ნარჩენების გადაშუშავების პროგრამები), ხოლო რეგულაციულ პროგრამებში (საავარიო ღვედების აუცილებელი ტარება, თამბაქოს მოწვევის აკრძალვა) მათდამი მორჩილების უზრუნველყოფა;
3.	მიღებული მიმართულებებისა და პროგრამებისადმი (მაგ. საგარეო პოლიტიკური დანხმარება, ჯანდაცვა) სამოქალაქო მხარდაჭერის განვითარება.

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

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

მსგავსი, მაგრამ ბევრად უფრო დიფერენცირებული თვალსაზრისი აქვს გამოსატული კეივულს:

სამთავრობო საზოგადოებრივი ურთიერთობების დასაბუთება				
<i>სამი ძირითადი წინაპირობა</i>	1. იღებთ თავისუფალი, ორმხრივი გაცვლა მოქალაქეებთან და მათთვის ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება დემოკრატიული მთავრობისათვის უდიდესი ფასეულობაა, რადგან ეს მას კომპეტენტური გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას აძლევს;			
	2. დემოკრატიული მთავრობა ანგარიშვალდებულია მოქალაქეთა წინაშე, რომელთაც ის ემსახურება;			
	3. მოქალაქეებს, როგორც გადასახადების გადამხდლებს, აქვთ უფლება მიიღონ ინფორმაცია მთავრობისაგან, თუმცა არსებობს გამონაკლისებიც.			
<i>ოთხი სტრატეგიული მიღწევა</i>	პოლიტიკური კომუნიკაცია	საინფორმაციო სამსახურები	პოზიტიური ინსტიტუციური იმიჯის ჩამოყალიბება და დაცვა	საზოგადოებასთან უკუაპაპშირის უზრუნველყოფა
<i>ძირითადი მიზნები</i>	მოიპოვოს არსებული, ახალი ან შემოთავაზებული ბიუჯეტის, პოლიტიკის, კანონისადმი	- მოახდინოს საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილის ინფორმირება სამთავრობო ინფორმაციის ტიპების შესახებ, რომელიც	- უზრუნველყოს ინფორმირების გზით მოკლე და გრძელვადიანი საზოგადოებრივი მხარდაჭერა მთავრობის შტოს ან	- მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებისაგან მათ, ვინც პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს იღებს; - შესაძლებელია

	საერთაშორისო და ადგილობრივი მხარდაჭერა. უზრუნველყოს საზოგადოებრივი აზრის მხარდაჭერა.	საზოგადოდ ხელმისაწვდომია; - ყოველდღიურად შესრულოს მთავრობის “მომხმარებელთა მომსახურების” ფუნქცია; - პასუხი გასცეს შეკითხვებს.	განყოფილებისადმი; - გაავრცელოს ინფორმაცია ამ სააგენტოს მისიის, საქმიანობის, მასში მომუშავე კადრების შესახებ.	აგრეთვე სამეცნიერო მუშაობაც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის სახით.
--	--	---	--	---

“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. სააგენტოებისა და პროგრამებისადმი საზოგადო მხარდაჭერის მოპოვება, რათა თავიდან აიცილონ კონფლიქტები და ნეგატიური მოვლენები;

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

- პოლიტიკური ინფორმაციები უნდა გაიცეს წინასაარჩევნო ბრძოლის დროსაც. პოლიტიკური პარტიების PR-ი, უფრო ხშირად, გაიგება როგორც მზადება არჩევნებისათვის;
- მოქალაქეს ნეიტრალური პოზიციის უფლება აქვს პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების დროს. პოლიტიკური პარტიების PR-მა კი, თავისი ავითაციათი 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 გამორჩეთ.

სახელმწიფოს PR-ის მიმართ, აღინიშნება კრიტიკული მიდგომა: ამგვარი კრიტიკული არგუმენტების მთელი რიგი წარმოადგინეს ამერიკელებმა, ვილოქს/ეულტ/აიჯმა. ბრაიტ დუნკანის (Brite Duncan) მიერ დასათაურებულ “სამთავრობო მანიპულაციებ”-ში გადმოცემულია შემდეგი: “სიტუაცია ყველა სახელმწიფოში მსგავსია. სხვადასხვა პოლიტიკური შეფერილობის მთავრობები მასმედიას ეჭვით ეკიდებიან. მათ სურთ თვითონ წყვეტდნენ თუ რა ინფორმაცია უნდა მიიღოს

საზოგადოებამ და ეჭვობენ, რომ მედიას თავისი ინტერესები გააჩნია, რომელთა ლობირებასაც ცდილობს.”

სახელმწიფოს PR-ის პრობლემები მიზნის დასახვასა და რეალიზაციაში

ეფექტურმა სახელმწიფო PR-მა უნდა დასძლიოს სხვადასხვაგვარი დაბრკოლებები. კულტლიპ/ცენტერ/ბრომი განსაკუთრებით გამოყოფენ “პუბლიკის აპათიას” და “ფუნქციისადმი საკანონმდებლო მტრობას”. ეს “მტრობა” არსებობს იმიტომ, რომ PR-ფუნქციები სამთავრობო სისტემაში უფრო დიდი ხანია დაწყებულია, 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 რთულად მიმდინარეობს.

დემოკრატიული მმართველობისათვის დამახასიათებელი ოთხი ფუნდამენტური და მუდმივი ინტერესთა კონფლიქტი
<ol style="list-style-type: none"> 1. მიმდინარე ბრძოლა პრესას, რომელიც დაჟინებით იცავს მოქალაქეთა “უფლებას იცოდნენ” და ოფიციალურ პირებს შორის, რომელნიც იცავენ უფლებას ჰქონდეთ დისკრეცია საზოგადოებრივი ცხოვრების გარკვეულ, მეტად მგრძობიარე ინფორმაციაზე; 2. აღმასრულებელ და საკანონმდებლო ხელისუფლებას შორის ძალაუფლების ბალანსისათვის გამუდმებული ბრძოლა. შეჯიბრი საგრძობია ნებისმიერ დონეზე – მერსა და ქალაქის საბჭოს, გუბერნატორსა და მმართველობას, პრეზიდენტსა და კონგრესს შორის; 3. უდიდეს პოლიტიკურ პარტიებს შორის მიმდინარე ხელისუფლებისათვის ბრძოლა. გარეთ დარჩენილი პარტიები უნდობლად ეკიდებიან “პროპაგანდისტთა” მცდელობას შეინარჩუნონ “შიგნით” მყოფი პარტიები შიგნით და დატოვონ “გარეთ” გარეთ მყოფნი; 4. მრეწველობის, ინსტიტუტების და ინტერესების სხვა ჯგუფთა პროტესტი იმ შემთხვევაში, როდესაც განსახილველი კანონმდებლობა საფრთხეს უქმნის მათ. როგორც წესი, ეს ჯგუფები საზოგადოებრივი ფონდებისა და სახელმწიფო ინსტიტუტების მათ წინააღმდეგ გამოყენებას აპროტესტებენ.

სახელმწიფო და პოლიტიკურ-პარტიული PR-ის შეზღუდვას, რის შესახებაც გერმანიის საკონსტიტუციო სასამართლომ სპეციალურად იმუშავა (იხ. ქვემოთ), მიყვავართ პრაქტიკული პრობლემისაკენ, რომელიც ადამიანებში საეჭვოდ “შესისხლხორცებულ” სახელმწიფოებრივ პასუხისმგებლობას და პარტიულ-პოლიტიკურ მრწამსს ურთიერთისაგან მიჯნავს. დუნკანი დიდი ბრიტანეთის შესახებ წერს: “პრეს-მდივნების 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 სააგენტოს 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 – რაღა თქმა უნდა ორივეს.”

გერმანიაში სამთავრობო კომუნიკაციის სიძნელეების შესახებ თავისი მოსაზრება გამოხატა ბერგსდორფმა:

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

ამერიკელი ავტორები კულტიპ/ცენტერ/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 უმიზნოდ მიიჩნევს. ისინი ვერ ხედავენ სახელმწიფო მომსახურებისა და ინსტიტუტების “გაყიდვის” აუცილებლობას.”

ბასკინ/არონოფ/ლატიმორე (Baskin/Aronoff/Lattimore) გეთავაზობენ PIO-ის (საზოგადოების ინფორმირების ოფიცერი) შემდეგ სტრატეგიებს, სახელმწიფო PR-ის უმტკივნეულოდ მოგვარებისათვის:

1. უნდა ისწრაფვოდნენ 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 შეეძლოთ პრევენტული ღონისძიებების განხორციელება – პრაქტიკული რჩევების მიწოდება სახელმწიფო პროგრამების დაგეგმვის ეტაპზე, სანამ ისინი საბოლოოდ დამტკიცდება;
3. უნდა გააჩნდეთ სერვის-ორიენტაცია (ახორციელებდნენ მომსახურებას);
4. კონცენტრირებას უნდა ახდენდნენ, როგორც შემომავალ, ასევე გამავალ ინფორმაციაზე;

სამთავრობო და წინასაარჩევნო კომუნიკაცია

ბევრი წყარო ამტკიცებს, რომ წინასაარჩევნო კამპანია ამერიკანიზებული გახდა. ეს გაძლიერებულ პერსონალიზაციაში, ინსცენირებასა და პარტიების პროფილის კლებადობაში გამოიხატება (Donsbach და სხვები 1993).

უახლოესმა ისტორიამ წარმატებული საარჩევნო კამპანიის მრავალი მაგალითი შექმნა. “1996 წლის ბილ კლინტონის წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, მასმედია

ინტერესით ადევნებდა თვალს როგორც ჯო ლოკპარტის, დიკ მორისისა და ჯორჯ სტეფანოპოლოსის, 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 ლეიბორისტები თავიანთ წინასაარჩევნო ოფისს). იგივე ხდებოდა გერმანიაში 1998 წელს. ამჯერად პრესის ყურადღების ცენტრში SPD-ის ოფისი მოექცა, ხოლო მთავარ გმირებად უკვე უვე-კარსტენ ჰეიე, ბოლო ჰომბასი, მათიას მახინგი და ფრანკ მიუნტეფერინგი იქცნენ. “Spin Doctors”-ებმა პოლიტიკა შოუდ გადააქციეს, ხოლო ტონი ბლერის წარმატების აღწერა, PR-ის სახელმძღვანელო ლიტერატურაში მოხვდა (Hamann 1999).

ბრიტანული წყარო წერს პარტიების პოლიტიკურ კომუნიკაციაში გამეფებულ ტენდენციებზე: “პოლიტიკის შემუშავება უკვე აღარაა იდეოლოგიური საკითხი, ის იმიჯის ჩამოყალიბების ნაწილად იქცა. ლეიბორისტებმა 80-იან წლებში ისწავლეს ის, რაც კონსერვატორებმა უკვე იცოდნენ – მოკლე გამონათქვამის ძალა; მცირე ციტატა და არა გრძელი პოლიტიკური აბდაუბდა, 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 კამპანიებმა მოიპოვეს, მნიშვნელოვანი არგუმენტია საიმისოდ, რომ მისი სტრატეგია და მეთოდისა სამთავრობო PR-ზე გადავიტანოთ. თუმცა ისმის კითხვა, რამდენად შეიძლება სახელმწიფო და კერძოდ სამთავრობო PR-ი, პარტიების წინასაარჩევნო PR-ის სტრატეგიით (ანუ რეკლამით) განხორციელდეს.

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

ბანსსვაჰზა	ბანმარტჰა
კონკურენციულობა [Competition]	გარდა წინასაარჩევნო დროის უმრავლესობისა გადამწყვეტი “პოლიტიკის შემუშავებელი/მიმწოდებელია”; სახელმწიფო პოლიტიკის ასპარეზზე “მომხმარებელი-სათვის” არჩევანის საშუალება აღარ რჩება; კოალიციური მთავრობის განსაკუთრებულობა.
მიზნობრივი ჯგუფების დიფერენციაცია [“Market Segmentation”]	საარჩევნო კამპანიები ფოკუსირებულია მიზნობრივ ჯგუფებზე.
განაწილება [“Distribution”]	მთავრობას შეუძლია ისარგებლოს სამსახურეობრივი საინფორმაციო ორგანოებით და მათი რესურსებით.
საკომუნიკაციო სტრატეგია [“Communication Strategy”]	მთავრობას ხელი მიუწვდება მედიაზე, რაც არ შეუძლიათ პარტიებსა და კანდიდატებს.
ზემოქმედების კონტროლი [“Evaluation”]	სახელმწიფო ან სამთავრობო მედიის საკვლევი დაწესებულებები.

ნაწილობრივი საჯაროობა ["Public Served"]	სახელმწიფო PR-ისათვის ძალზედ 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 პოლემიკაში და მთავრობები კი ვერ გამოიყენებენ 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 იზიარებს წამყვანი PR-ის სააგენტოების (GPRA) პრეზიდენტი რუპერტ არენსი (Rupert Ahrens), რომელიც ამბობს: “წინასაარჩევნო პერიოდში თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციისას, საკომუნიკაციო სცენარში ამომრჩეველი განიხილება, როგორც მომხმარებელი, ხოლო მთავრობის დაკომპლექტების შემდეგ სცენარი იცვლება: უნდა განაწილდეს საგანთა კომპლექსური მდგომარეობა, გამოქვეყნდეს უსიამოვნო ამბები და ა.შ. სადაც უარს იტყვის მოქალაქის “წინასაარჩევნო” ე.ი. “მომხმარებლის ლოგიკა” “.

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 დაგეგმა.

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 უპირველესი მიზეზია მთავრობის მიერ პოლიტიკური სისტემის ცენტრის პოზიციის დაკავება. “სწორედ აქედან გამომდინარეობს აღმასრულებელი ხელისუფლების სპეციფიკური რესურსები და ინსტიტუტები” (Pfetsch 1998). ამ უპირატესობას “სამთავრობო ან კანცლერის ჯილდოსაც (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 ბავარიაში)) და FDP (თავისუფალ-დემოკრატიული პარტია). მთავრობის ჯილდო ამ შემთხვევაში კი, გამჭვირვალობა იყო (უფრო მეტად 1990-ში T.L.), თუმცა

ამას ჟურნალისტების მიერ მმართველი პარტიის პოლიტიკოსების ქება-დიდებას ფორმა არ მიუღია.

“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 არჩევნებად, თუ მის შემდეგ. პარტიები აიძულებენ საკუთარ თავს, ყველა მოვლენას რაღაც მნიშვნელობა მიაწერონ. ამიტომ, მთავრობას მუდმივად უხდება თავისი კომპეტენტურობის მტკიცება. ცხადია, ასეთ შემთხვევაში უპირატესობა ოპოზიციური ჯგუფების მხარესაა, რადგან მათ დაუსრულებელივ შეუძლიათ საკუთარ მსოფლმხედველობაზე ისაუბრონ, მაშინ, როდესაც მთავრობა იძულებულია თავის გადაწყვეტილებებს რაციონალური ახსნა მუდმივად მოუძებნოს.

გერმანიას კოალიციური მთავრობა მართავს, რაც სამთავრობო PR-ში ხანდახან დამატებით პრობლემებს წარმოშობს. კოალიციური პარტნიორი, 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. ბერგსდორფის (1991) აზრით კი, კოალიციურ მთავრობაში რაღაც საკითხის გარშემო არსებულმა უთანხმოებამ, შეიძლება დააზიანოს საუკეთესო სამთავრობო PR-იც კი, რადგან ეს დაქსაქსულობა მოგვიანებით შეიძლება მისაღები გადაწყვეტილების წინაპირობა იყოს.

გარდა ამისა, “მედიის ლოგიკა” დისფუნქციურად მოქმედებს მთავრობაზე, რადგან ადგილი აქვს კანცლერისა და მინისტრების რედუცირებას (დაქვეითებას) სხვადასხვა პირადულ რესურსებამდე, რის გაკეთებაც ტოკ-შოუსათვის აუცილებელია. ოპოზიციას კი საქმის ასეთი ვითარება ხელს აძლევს და მას შეუძლია მედიის სისტემის ფუნქციონალურ ხასიათზე გათვალისწინოს, რომელიც მუდმივად ახლის, ორიგინალურის და სანახაობრივის ძიებაშია. რამდენადაც ექსტრემალურად და აბსოლუტურადაა 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 იბრძოდეს. 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 მექანიზმები. ბერგსდორფი (1991) აყალიბებს წესებს, რომლის მიხედვითაც შეიძლება წარმოიშვას საჭირო ყურადღება და აფასებს მის მნიშვნელობას სამთავრობო კომუნიკაციისათვის:

საყურადღებო ფაქტორები	ზეგავლენა რეაბილიტაციაზე
1. გარკვეული ფასეულობების პრიორიტეტი (მშვიდობა, ჯანმრთელობა და ა.შ)	არაერთგვაროვანი
2. კრიზისის სიგნალი და სიმპტომები (ძალადობა, შიმშილი)	არაერთგვაროვანი
3. მოვლენის სიახლე (მთვარეზე პირველი დაჯდომა)	პოზიტიური (აქვს ახლის შექმნის კომპეტენცია)
4. პუბლიცისტური წარმატების სიგნალი (მაგ.: საარჩევნო ხმების გაზრდა)	არაერთგვაროვანი
5. გამგზავნის მაღალი სტატუსი	პოზიტიური (მნიშვნელოვანის და აუცილებლის შეგრძნება)

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

გერმანული სახელმწიფოს PR-ის ნორმატიული ხელშეწყობა

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

ამასთანავე გამოხატულია, რომ მთავრობას არა აქვს უფლება PR-ი ყველა თავისი 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 წესწყობილების შესახებ ძირითად კანონში მოცემულ აზრთა სხვადასხვაობის უმტკივნეულოდ და ობიექტურად შეთანხმებაში მოყვანას. PR-ის დავალება სწორედ ამ ძირითადი კონსენსუსის განხორციელებაა”.

პრაქტიკულად მნიშვნელოვანია დადგენილებაში ფორმირებული სახელმწიფო PR-ის შემდეგი ამოცანები:

- მთავრობა და საკანონმდებლო ორგანოები “ემყარებიან მათი ორგანოების მოღვაწეობას”, რომლებმაც უნდა გადმოსცენ, ახსნან და კომენტარები გაუკეთონ მათ პოლიტიკას, ღონისძიებებს, განზრახვა-ჩანაფიქრებს თუ მომავალში გადასაჭრელ 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 გასაგებ ფორმებში გადმოცემა და ა. შ.).

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

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

შურმანი წერს: მთავრობის სააგიტაციო სამუშაო აუცილებელია ძირითადი კონსენსის წარმოდგენისას. ამის გარდა, დადგენილება ავალდებულებს მთავრობას, მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს გასცეს ინფორმაციები საქმიანობის შესახებ, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ის, როგორც მინიმუმ “არაპირდაპირ” რეკლამაში დადანაშაულებს.

დადგენილება აგრეთვე მიუთითებს მთავრობის და საკანონმდებლო ორგანოების PR-ის “საზღვრებზე”:

1. PR-ი უნდა შემოესაზღვროს ფედერალურ მთავრობას, ძირითადი კანონის მიერ მითითებული ამოცანებით და კომპეტენტური სამუშაოების სფეროებით. ფედერალური კომპეტენციების დანაწილება ფედერალურ მთავრობასა და ფედერალურ მიწებს შორის. ფედერალური მთავრობის PR-ი, “შეზღუდულია ხალხის და პარლამენტის მიერ”, და ამიტომ არა აქვს უფლება პოლიტიკური პარტიებისათვის სასარგებლო ზეგავლენის ქვეშ მოექცეს;
2. მთავრობის PR-ი, საზღვრებში ექცევა წინასაარჩევნო რეკლამების დროს. არაპირდაპირი საშხილები, უფლებამოსილების გადაძებება დასახელებულია: (დადგენილება გვ.139-142).

შინაარს(ო)რი არაპირდაპირი საშხილი	ფორმალური არაპირდაპირი საშხილი	კვანტიტატიური არაპირდაპირი საშხილი
-ფედერალური მთავრობა წარმოდგენს გარკვეული პარტიებისგან შემდგარ მთავრობას, რომელიც “რეკლამირებას” უკეთებს საკუთარ თავს და ოპოზიციური პარტიების მიმართ ნეგატიურადაა განწყობილი; -ფედერალური მთავრობა	-ბროშურებისა და განცხადებების “ინფორმაციული შინაარსი”, ერთმნიშვნელოვნად უკანა პლანზეა “რეკლამურ გაფორმებასთან” შედარებით; -ბროშურები და განცხადებები უფრო მეტად ემსახურებიან ფედერალური მთავრობის წევრების მიმართ სიმპატიის მოპოვებას, ვიდრე სამართლიანად წარმოდგენილი	PR-ის პროდუქციის გაზრდა წინასაარჩევნო კამპანიის დროს.

ნათლად “მთავრობაში სურვილს.	გამოხატავს დარჩენის”	ინფორმაციების კარგად გაშუქებას.	
-----------------------------------	-------------------------	---------------------------------	--

წინამდებარე “არაპირდაპირი სამხილებიდან” გამომდინარეობს, რომ საზოგადოდ განსაზღვრული PR-ის ძირითადი მიზნები, უფრო სწორედ მეთოდები, (საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, სიმპათიის გაღვივება და ა.შ.), სახელმწიფოებრივ სფეროში, საკონსტიტუციო სასამართლოს მოსამართლეების 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 შემდგენელი ფორმირებად მიგვიყვანოს;

PR-ი პირადი ბაზაზე	PR-ი უარყოფითი ბაზაზე	
...დამყარებულია ფედერალური მთავრობის მოღვაწეობაზე და უშუალოდ წარმოადგენს პოლიტიკას, მოსახლეობის განუსაზღვრელ წრეზე (მაგ. ანაზღაურებული PR-ი. აგრეთვე აუნაზღაურებელი PR-ი, მედიებისა და მულტიპლიკატორების შესახებ)	...რამდენადაც იგი ფედერალური მთავრობის პოლიტიკისადმი დამოკიდებულებას მიუთითებს (და ა.შ. საყოველთაო ინფორმაციული პოლიტიკა)	...რამდენადაც, ის როგორც ინფორმაციის საშუალება, არაპირდაპირ დამოკიდებულებაშია მთავრობის პოლიტიკასთან, ან/და თავისთავად არის ნაწილი ამოცანისა (საკითხის უკუგდება, კანონმდებლობის შესახებ აგტირება, გარემომყოფი სამყაროს განხილვა და ა.შ.)
გავლენას ახდენს პოლიტიკური აზრისა და ნების ჩამოყალიბების პროცესზე.	შეუძლია აგრეთვე პოლიტიკური აზრისა და ნების ჩამოყალიბების პროცესზე გავლენის მოხდენა, ამიტომ უნდა გაითვალისწინოს კონსტიტუციურ-სამართლებრივი საზღვრები.	არავითარი გავლენა პოლიტიკური აზრისა და ნების ჩამოყალიბების პროცესზე, არის პოლიტიკურად ნეიტრალური.

გერმანიის ფედერალური რესპუბლიკის PR-ის ისტორიამ აჩვენა, რომ სამთავრობო PR-ის გაფართოებისა თუ ინსტიტუციონალური შეფასების ნამდვილი თუ მოჩვენებითი გეგმა, სულ უფრო მწარე წინააღმდეგობას აწყდება. 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 მოჩვენებითი ნორმირება მოცემულ შემთხვევაში, დღევანდელ და მომავალ მოდერულ კომუნიკაციურ საზოგადოებასთან შესაბამისობა, შეუძლებელია აქ დასრულებულად ჩაითვალოს და საჭიროა დიდი დისციპლინათაშორისი განხილვა.

ახალი მეცნიერულ-სოციალური საბაზისო თეორიები, რომლებიც სახელმწიფოს, ე.ი. პოლიტიკას/მმართველობას, როგორც საზოგადოებრივ სუბსისტემას თითქმის

სხვასთან თანასწორუფლებიანად განიხილავს, აქვეითებს სამთავრობო PR-ის განსაკუთრებულ როლს. მაგრამ, რადგანაც ამით მთელი ეპოქებისა და ჯგუფების სამეცნიერო დისციპლინების პარადიგმები კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება, კომუნიკაციურ-სამეცნიერო სწავლებას 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 თეზისს, 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 განსაზოგადოებრივი ციკლებელია. ისმის კითხვა, რა მიმართულებით, რა ზომებით არის საჭირო ამ საზღვრების გადალახვა. თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში სამთავრობო კომუნიკაციას არა მარტო საქმიანი და ინფორმაციული მოღვაწეობის უფლება უნდა ჰქონდეს. აუცილებელია მომავალში მოსახლენ ყოველ საზოგადოებრივ რეალობასთან დაკავშირებით ამოსავალი პოზიციის შერჩევა. ბერგსლორფმა (1991) სამთავრობო კომუნიკაცია წარმოადგინა არა მხოლოდ როგორც “მონაცემთა და ფაქტების, მიღწევებისა და მიზნების ამოქმედება”, არამედ როგორც მოქმედებათა კომპლექტურობის 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 სამეცნიერო ახსნა	აზრის გამოხატვა, განსჯა, დარწმუნება	გავლენა მოქალაქეებზე, განსაზღვრული ურთიერთობების მიზეზი, სახელმწიფო მართვა

ბერგსლორფი წარმატების ერთგვარ რეცეპტსაც გვთავაზობს: “ფედერალურმა მთავრობამ, თავისი აზრის გამოხატვისას კონცენტრირება რამდენიმე თემაზე უნდა მოახდინოს და მათი გამეორების არ უნდა შეეშინდეს”.

პოლიტიკური შინაარსის შეთავაზება მედიისთვის

მასმედია, 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. საქსერი მიუთითებს PR-ის პრაქტიკანტების მონაცემებზე, რომ “PR-ის კომპლექსური სისტემები, ცდები და თემები გარედან უნდა იმართებოდეს, მიუხედავად ამისა, რომ ეს ძალზე რთულია”.

წარმოადგენა იმის შესახებ, რომ პოლიტიკური PR-ი მედიისადმი თავისი მოთხოვნებით პოლიტიკური კომუნიკაციის ხარისხის გაუარესებას იწვევს, მართებული არ არის. მაგ.: 1995 წლის განხილვით: “მედია ძალიან აქვეითებს პოლიტიკური მონაწილეების დამამტკიცებელ საბუთთა მოცულობებს. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ პოლიტიკურ

მონაწილეთა ცდები, მოსაზრებები და მიზნები დეტალურად უნდა დასაბუთდეს. იარენი სატელევიზიო პოლიტიკურ რეპორტაჟებში განსაკუთრებით ისეთ განვითარებას ხელავს, რაზედაც პოლიტიკური PR-ი ცოტად თუ მეტად ორიენტირებულია:

- ხშირი დიალოგების წარმოება;
- საქმის, მდგომარეობის პოპულარიზაციის ტენდენცია;
- ცენტრალურ მონაწილეთა დომინანტურობა;
- პოლიტიკურ საქმეთა შესახებ რეპორტაჟების შემოკლება (მაგალითად: ვიზუალურობა);
- პოლიტიკური ინფორმაციების დიდი მნიშვნელობა.

შესამჩნევია ერთი ტენდენცია “პოლიტიკური საგაზეთო სტატიები 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 სისტემატიზაციიდან, გრაბერი ამერიკული “სამთავრობო სექტორის კომუნიკაცია“-ს გვთავაზობს. ის ალაგებს ინსტრუმენტებს (კომუნიკაციური ტექნიკა), როგორც განსაზღვრულ “ზომათა” (სტრატეგია) ერთობლიობას.

კომუნიკაციური სტრატეგია	კომუნიკაციური ტექნიკა
ინფორმაციის გაუცემლობა	ინფორმაციის თავისუფლების აქტში მოცემული გამონაკლისები პოლიტიკური მოსაზრებები დახურული სხდომები
ინფორმაციის გაცემა	ახალი ამბები (პრეს-რელიზები, ბრიფინგები) კონტროლირებადი მედია (სამსახურის შიდა და გარე)
“დაღმები”	პრეს-კონფერენციები სპეციალური ღონისძიებები გამოსვლები
დარწმუნება	რეკლამა მასმედიაში საჯარო სამსახურის განცხადებები წერილები პირადად ადრესატებს

რეკლამა, როგორც PR-ის მაჩვენებელი

კუთლიპ/ცენტერ/ბრომ-თან განსხვავებულია შემდეგი PR-აქტიურობა:

კაპლისიტი	რეკლამა	პრეს-სააგენტო
“... წარმოადგენს გარე წყაროდან მიღებულ ინფორმაციას, რომელიც	“...წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელსაც მედიას კონკრეტული	“...წარმოადგენს ამბებისა და ღონისძიებების შექმნას, რომლებიც მედიისა და

საინტერესოა მედიისათვის, რადგან საინფორმაციო ღირებულება გააჩნია. ეს მედიაში ინფორმაციის განთავსების უკონტროლო მეთოდია, რადგან წყარო მასმედიას ამაში ფულს არ უხდის”	დაინტერესებული მხარე აწოდებს და ფულს იხდის სარეკლამო დროისა თუ სივრცისათვის. ეს ინფორმაციის განთავსების კონტროლირებადი ფორმაა”	საზოგადოების ყურადღებას დაიმსახურებს.”
--	--	--

“ორგანიზაციები რეკლამას იყენებენ, როდესაც ისინი უკმაყოფილონი არიან გაზეთების სარედაქციო სვეტებში გამოქვეყნებული აზრით; როდესაც გრძნობენ, რომ საზოგადოებას არ ესმის საკითხი 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 სამომავლო ტენდენციები

I თეზისი – კვლავაც გრძელდება მედიიზაცია, რომელიც გერმანიაში 80-იანი წლების შუა ხანიდან, მედიის სისტემის ცვლილებით დაიწყო და რომელიც პოლიტიკის მონაწილეობით სულ უფრო მზარდი ხდება. ამიტომაც, მოსალოდნელია პოლიტიკური PR-ის მიზანშეწონილობის 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 აუცილებელი 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 გავრცელება (მაგ.: პუნქტებად ჩამოყალიბებული წინასაარჩევნო პროგრამა) არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამ პოლიტიკური შინაარსის ჩამოყალიბება;

IV თეზისი – “დიგიტალურ რევოლუციას” პოლიტიკურ PR-ზეც აქვს ზეგავლენა: მედიის ტექნიკური განვითარება (ონლაინ-კომუნიკაცია, ინტერნეტი) გააძლიერებს სხვა მიმართულებას, რომელიც პოლიტიკურ კომუნიკაციას მასმედიისგან ისევ შორს, პოლიტიკურ ინსტიტუტებსა და მონაწილეებს შორის PR-თან პირდაპირი და უშუალო კომუნიკაციისაკენ წაიყვანს. თუ მოქალაქეები შეძლებენ ინტერნეტის საშუალებით

ამომწურავი ინფორმაცია მიიღონ პოლიტიკური ინსტიტუტების შესახებ, მასმედია, 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 კომბინირებად ღონისძიებებზე დამყარებული PR-ი და დიალოგზე დაფუძნებული PR-I;

VI თეზისი – სტრატეგიაზე ორიენტირებული PR-ი მიგვიყვანს პოლიტიკური კომუნიკაციის მაღალ პროფესიონალიზმამდე: სამომავლოდ სულ უფრო არადამაკმაყოფილებელი 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 გააერთიანებს. დამაჯერებელი 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.

III თავი

სამინისტროების საზოგადოებასთან ურთიერთობის
სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში არსებული რეალობა
მსკერტული ანალიზის შედეგები

შესავალი

აღმასრულებელი სტრუქტურების საქმიანობის საჯაროობის საკითხი მჭიდროდ არის დაკავშირებული საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახურების არსებობასთან და მათ ეფექტურ საქმიანობასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ხელისუფლების მაღალჩინოსანი წარმომადგენლების მხრიდან სხვადასხვა პერიოდში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ჩამოყალიბების ერთიანი მიდგომის საკითხის წამოწევის მცდელობა იყო, დღემდე საზოგადოებასთან ურთიერთობების მექანიზმების მოქმედება, ამა თუ იმ დარგობრივი უწყების ხელმძღვანელის პოზიციაზე 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 კომბინაცია გვხვდება. ანალიზის ჩატარების პერიოდში (2000 წლის ივლისისთვის) შემდეგი სურათი არსებობდა: ყველაზე ხშირად სამინისტროებში გვხვდებოდა მასმედიასთან 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, იმ შემთხვევაშიც კი, როცა სტრუქტურული ერთეულის სახელწოდებაში სიტყვა „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ ფიგურირებდა, მათ ფუნქციებს შორის აქცენტი მთლიანად მასმედიასთან ურთიერთობაზე იყო გადატანილი. დღესდღეობით (2001 წლის თებერვალი), სამინისტროების უმრავლესობის მიერ ჩამოყალიბებულ თუ განახლებულ, სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს უკვე გააჩნიათ დასახელებაში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ კომპონენტი. თუმცა, მათი დანიშნულების სრულმამულებიანი ამოქმედებისაგან, სავარაუდოდ, 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 სტრუქტურიდან ლეგალური გზით ინფორმაციის მიღება.

არასამთავრობო ორგანიზაცია „სამართლიანი არ ევნების“ მიერ აღმინისტრაციული კოდექსის მიღებამდე საქართველოს მასშტაბით

ატარდა მონიტორინგი - რამდენად ხელმისაწვდომია ინფორმაცია მოქალაქისთვის აღმასრულებელი სტრუქტურებიდან. შედეგები სავალალო აღმო ნდა - 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 სისტემებია. 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 კომუნიკური ეპოქის შედეგია, რომლის შემკვიდრება დაბალი სამოქალაქო აქტიურობით გამოიხატა.

საზოგადოება ფართოდ არ არის ინფორმირებული ადმინისტრაციული კოდექსის შესახებ.

„საზოგადოება ვერ აცნობიერებს რა უფლებებს ანიჭებს მას ადმინისტრაციული კოდექსი, ამიტომაც განხორციელებული სასამართლო საქმე რაიმე ინფორმაციის / დოკუმენტის გაუცემლობის შემთხვევაში ჯერ არ შემდგარა“. (ნაწყვეტი ინტერვიუდან).

ხანგრძლივი ისტორიული პროცესის გავლენით მოსახლეობა მოწყვეტილია აღმასრულებელ ხელისუფლებას, მან არ იცის მასთან მუშაობა და ვერ ახდენს ზეგავლენას ხელისუფლებაზე. ამ შემთხვევაში მოსახლეობის როლი დელეგირებულია 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 ძალოვან სტრუქტურებს ეხებათ. გამოკითხული სამინისტროებიდან ყველაზე ინტენსიური ურთიერთობა არასამთავრობო ორგანიზაციებთან აქვს გარემოს და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტროს. ამ სამინისტროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური ყოველ შაბათს გარემოსდაცვით 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 მასშტაბისთან ურთიერთობას.

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

1. PR სამსახურების ფუნქციის სწორი განსაზღვრა და უფლება-მოვალეობების გაცნობიერება;
2. PR სამსახურების განხილვა / გამჭვირვალობა;
3. PR სამსახურების ინფორმაციული შესაძლებლობები/ჩვევები;
4. PR სამსახურების კადრებით დაკომპლექტება, კადრების კვალიფიკაცია/პროფესიონალიზმი.

1. PR სამსახურების ფუნქცია

იმისათვის, რომ აღმასრულებელი სტრუქტურების PR სამსახურებმა დააკმაყოფილონ 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 გვჭირდება საზოგადოების მხარდაჭერა. საზოგადოება უნდა იცნობდეს სახელმწიფო სტრუქტურებში არსებულ პრობლემებს, რა შესაძლებლობები არსებობს ამა თუ იმ პრობლემის მოსაგვარებლად, რა კეთდება ამ მიმართულებით. როგორც წესი, ჟურნალისტების „დახმარებით“, პრობლემის გარშემო სკანდალი ტყდება, პრობლემა იქცევა სენსაციად. საზოგადოებას ხელისუფლების მიმართ უნდობა აგრესიული დამოკიდებულება. სახელმწიფო სტრუქტურას კი აგვიანდება რეაქცია და თავდაცვით პოზიციაში უწევს ხოლმე ყოფნა. უნდა ვეცადოთ მუდმივი დიალოგი გვქონდეს საზოგადოებასთან“ (ნაწყვეტი აღმასრულებელი ხელისუფლების წარმომადგენლის ინტერვიუდან).

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

- უნდა უზრუნველყოფდეს უწყების განხილვას, რაც თავიდან ააცილებს არასასურველი ჭორების გაჩენას;
- უნდა ქმნიდეს უწყების იმიჯს;
- შექმნას საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით;
- უნდა ახდენდეს შიდა სამუშაოების 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 სამუშაოს.

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

- პოზიტიური 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 საზოგადოებას, რაც თავად ხელისუფლების წინააღმდეგ მოქმედებს ხოლმე.

„სახელმწიფო ბიუროკრატიას საკმაოდ დამახინჯებული წარმოდგენა აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხზე. სახელმწიფო მოხელეებს გახსნილობის მიმართ შიში აქვთ და ამით აგებენ, დაძაბულობა და უნდობლობა ურთიერთობაში ინფორმაციის არქონის გამო იქმნება“ (ნაწყვეტი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლის ინტერვიუდან).

კვლევის მონაწილეებმა საზოგადოებასთან და/ან მასმედიასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობაში 4 ძირითადი ხარვეზი გამოყვეს:

ა) შ ი შ ი გ ა ხ ს ნ ი ლ ო ბ ი ს მ ი 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 უწყებას;
- პრეს-ცენტრები ინფორმაციის შელამაზებას ახდენენ;
- როგორც წესი, პრეს-ცენტრის მიერ გაცემულ ინფორმაციას ინფორმაციული სახე (ჟურნალისტური გაგებით) არ გააჩნია.

გ) არათქვრათი ულობა

- პრეს-ცენტრები აძველებენ, არაოპერატიულად გასცემენ ინფორმაციას.

დ) არარეგულარული ულობა

- პრეს-ცენტრები ე.წ. „ლონისძიებით“ ინფორმაციებზე (როცა რამე ლონისძიებას ატარებენ) და არა მიმდინარე დარგობრივ ინფორმაციაზე არიან ორიენტირებული.

ამ და სხვა მიზეზების გამო ჟურნალისტები რიგ შემთხვევაში პრეს-სამსახურების მიერ მოწოდებული ინფორმაციას არ ენდობიან, მათ ურჩევნიათ 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 მიღების გარანტიაა.

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

აქ ერთგვარი ჩაკეტილი წრე წარმოიშვება. უწყებაში პრეს-ცენტრის ფუნქციონირება მინისტრს ყველა საკითხთან დაკავშირებით მას-მედიისთვის კომენტარის/ინფორმაციის მიცემის აუცილებლობისგან უნდა ათავისუფლებდეს. ამ მხრივ სავსებით გასაგებია მინისტრის პოზიცია, როცა ის ჟურნალისტს აგზავნის 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.

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

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

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 შედეგებით იაფი საშუალება, როგორც ინტერნეტი, 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 მოვლენების შესახებ არაოპერატიულად მიდის ინფორმაცია, ან თუ მიდის, მხოლოდ ზედაპირული და არასრული. რიგ შემთხვევაში მედიის წარმომადგენელი ინფორმაციას უწყებაზე საინფორმაციო სააგენტოდან უფრო ადრე იღებს, ვიდრე თავად ამ უწყების პრეს სამსახური. ამის თავიდან ასაცილებლად, მასმედიის წარმომადგენლების აზრით, 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 – შ.ს.ს (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 შეათანხმოს, 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, ხოლო 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

შისავალი

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 გადაწყვეტილებებისადმი 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 ტოტალიტარული რეჟიმის განმავლობაში სამთავრობო სტრუქტურებს არ ესაჭიროებოდათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვედანაყოფი. საზოგადოებასთან ურთიერთობას ცალმხრივი სახე ჰქონდა და მისი ფუნქცია კომუნისტური 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. ამავე დროს ურთიერთობას ძირითადად კვლავ ძველი, კომუნისტური 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 გაჭიანურდა, რადგან ჯერ კიდევ სათუთა სრულყოფილი ორმხრივი ურთიერთობების წარმოებისათვის

ხელისუფლების მზაობის საკითხი. ამას დაემატა მატერიალურ-ტექნიკური მექანიზმების გაუთვალისწინებლობის საკითხიც.

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

რეკომენდაციული 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 ემსახურობდეს 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 მიმღებლობას მოუპოვებს მთავრობას და ხელს უწყობს მისი რეფორმატორული პოლიტიკის ხალხის ინტერესებთან თანხვედრას.

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 მოსახლეობის სანდო ინფორმაციით უზრუნველყოფაა. შესაბამისად, ამ სამსახურების

განვითარებისათვის პირველი ნაბიჯი სწორედ ამ მიზნით უნდა გადაიდგას. შემდგომი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობაა შუამდგომლობის გაწევა იმ საკითხებთან დაკავშირებით, რომლებიც ეხება მოქალაქეთა ჩართვას მართვაში, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ასევე მეტად მნიშვნელოვანია ამ სამსახურების როლი 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 კონსტატაციას, განსაზღვრავენ ინფორმაციის აქტუალობას, ინფორმაციის საჯაროდ გაცხადების შესაფერის დროს. გარდა ამისა, ეს სამსახურები ახდენენ საკითხთა განზოგადებას და უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასებას.

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ფუნქციები ა:

- ✓ 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. პრეს-კონფერენციის, რეკლამის ორგანიზება და სხვა);
- ✓ უწყების იმიჯის შექმნა;
- ✓ სამსახურის კომპეტენციის ფარგლებში შიდაუწყებრივი 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			
<i>მიმართულება</i>	მასმედიასთან ურთიერთობა (პრესცენტრი)	მოქალაქეთა და ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობა (კონსულტაცია)	მონიტორინგი და რეკომენდაცია
<i>სამიზნე ჯგუფი</i>	მასმედია	მოქალაქეები, ინტერესთა ჯგუფები	ინტერესთა ჯგუფები, ხელისუფლების წარმომადგენლები
<i>საბოლოო მომხმარებელი</i>	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 კომენტირების უფლებამოსილებით). ზოგადად სასურველია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს კურატორობა სამთავრობო უწყების ხელმძღვანელის ერთ-ერთმა მოადგილემ გაუწიოს. (საერთაშორისო პრაქტიკაში სფოუქსმენი იგივე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ხელმძღვანელია და იგი რანგით უნდა განეკუთვნებოდეს მინისტრთან უშუალო კონტაქტში მყოფი პირების ვიწრო წრეს. ამ შემთხვევაში აღარ არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციების მინისტრის მოადგილისათვის დელეგირების აუცილებლობა. ეს ბევრად ამარტივებს ინფორმაციაზე მუშაობის ბიუროკრატიულ მექანიზმს). სამსახურის უფროსი, უწყების ხელმძღვანელობასთან ერთად განსაზღვრავს და შეიმუშავებს კომუნიკაციის სტრატეგიას და ტაქტიკას და პასუხისმგებელია მის განხორციელებაზე (სასურველია ექსპერტთა კონსულტაციების გამოყენება ინფორმაციის და კომუნიკაციის მენეჯმენტის 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 უნდა მიექცეს. იგი უნდა იყოს თანამედროვე ჟურნალისტიკის ფორმატის შესაბამისი: აქტუალური, ლაკონური, პუბლიკაზე ორიენტირებული. განსაკუთრებული ყურადღება დროულობას უნდა დაეთმოს. უწყების სპეციფიკისა და გასაშუქებელი ინფორმაციის თავისებურების გათვალისწინებით, პრესცენტრი შესაძლებელია მედიასთან 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 მოქალაქეებს და უწყების შესაბამის განყოფილებებს შორის.

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

მოქალაქეთა მომსახურების გარდა იმავე რგოლს უნდა ევალუბოდეს ინტერესთა ჯგუფების (არასამთავრობო, ბიზნეს ორგანიზაციები, აკადემიური წრეები და სხვა) მომსახურება (შიდაუწყებრივი შეხვედრების ორგანიზება, სასურველი ინფორმაციის მიღების პროცესის გაადვილება...); ინტერესთა ჯგუფებთან ურთიერთობების შედეგად მიღებული ინფორმაციის დამუშავება, უწყების შესაბამისი რგოლებისათვის მომზადება და მიწოდება.

მონიტორინგის და რეკომენდაციის განყოფილება

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

სამთავრობო პროგრამების დაგეგმვისა და განხორციელების ეტაპზე სამოქალაქო შეხედულებებისა და განწყობების შესწავლის მიზნით, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა მუდმივად საჭირო. იგი შესაძლებელია ხორციელდებოდეს გამოკითხვების, 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

განისაზღვრებოდა ქვეყნის მთავრობის მიერ უწყების ხელმძღვანელობის შეთავაზებების საფუძველზე. უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის პრიორიტეტები უნდა განისაზღვრებოდა უწყების ხელმძღვანელობის მიერ ამავე სამსახურის რეკომენდაციის საფუძველზე).

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

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური უნდა ქმნიდა ან ხელი მიუწვდებოდა სხვადასხვა სახის მონაცემთა ბაზებზე: საკომუნიკაციო (მედიის, კერძო სექტორის, შიდაუწყებრივი საკონტაქტო ინფორმაცია), ლოკუმენტაციური (დარგთან დაკავშირებული მთელი საკანონმდებლო ბაზა, მათ შორის შიდაუწყებრივი განკარგულებები, საპროგრამო დოკუმენტები), მიმდინარე ინფორმაციის მომცველი (უწყების სავალდებულო 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 დაგზავნა 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. მასმედიასთან 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 გამოსვლები, მიმართვა-განცხადებები...).

ინფორმაციის გაუცემა – მკაცრად 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 სხლოების შემთხვევაში) გამოყენება.

სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან წარმატებული ურთიერთობის საფუძველი

მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმნიშვნელოვანეს კატეგორიებს ნდობა და დამაჯერებლობა 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

- ◆ ჰქონდეთ ზოგადი წარმოდგენა საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე, საინფორმაციო და მართვის პროცესებთან დაკავშირებული უნარ-ჩვევები. გასათვალისწინებელია სფეროსთან დაკავშირებით გარკვეული ცოდნაც (მაგ. ჯანდაცვის, განათლების და ა.შ.);
- ◆ შეეძლოთ პრაქტიკული რჩევების მიწოდება სახელმწიფო პროგრამების დაგეგმვის ეტაპზე, სანამ ისინი საბოლოოდ დამტკიცდება;
- ◆ კონცენტრირებას ახდენდნენ, როგორც სამსახურში შემავალ, ისე გამავალ ინფორმაციაზე;
- ◆ აკმაყოფილებდნენ მართვის და კომუნიკაციის თანამედროვე მოთხოვნებებს;
- ◆ ფლობდნენ თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს.

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

თანამედროვე ურთიერთობაში მაღალი რანგის პოლიტიკური ლიდერების კომუნიკაციის პირადი სტილი უაღრესად მნიშვნელოვანი ფაქტორია სამთავრობო უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობების საკითხში. ადმინისტრაციის შეცვლამ შესაძლებელია უდიდესი გავლენა მოახდინოს მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტილზე. მიუხედავად სტილის ცვლილებისა, უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენელს გათავისებული უნდა ჰქონდეს, რომ მთავრობის მცდელობა, დამალოს შეცდომები, წარუმატებლობა და არაკომპეტენტურობა, მეტად სახიფათოა. გახსნილობა საზოგადოებისადმი სამთავრობო ურთიერთობების ძირითადი ელემენტია.

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

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

ყველა ზემოჩამოთვლილი 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.

**საქართველოს სამინისტროებში საზოგადოებასთან/მასმედიასთან
ურთიერთობის სამსახურები-პასუხისმგებელი პირები**

სამინისტროების დასახელება	სამსახურის ხელმძღვანელი/პასუხისმგებელი პირი	სამსახურის სახელწოდება	საქონლადგი
1. განათლების	<i>გიორგი კუბრავა ეკა ზღულაძე</i>	საქართველოს განათლების სისტემის გარდაქმნისა და განმტკიცების პროექტის კონსულტანტები	95 51 99
2. გარემოს და ბუნებრივი რესურსების დაცვის	<i>მაია კაპანაძე</i>	საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და გარემოსდაცვითი განათლების სამმართველოს უფროსი	33 40 82 899 53 23 83
3. საგარეო საქმეთა	<i>ავთო ნაფეტვარიძე</i>	საგანგებო დავალებათა ელჩი	92 04 69
	<i>ნანა ავალიანი</i>	საგარეო-პოლიტიკური ინფორმაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის დირექტორი	98 93 47
	<i>მალხაზ რატიანი</i>	პრეს-ცენტრის უფროსი	98 93 44
4. იუსტიციის	<i>მარიკა ვერულაშვილი</i>	პრესისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის დირექტორი	93 45 03
5. კულტურის	<i>ნინო მეიფარიანი</i>	ინფორმაციისა და კომუნიკაციის დეპარტამენტი	99 63 77 98 74 28
6. ლტოლვილთა და განსახლების	<i>ლელა მეტრეველი</i>	ადმინისტრაციული სამმართველოს უფროსი	92 05 31
7. სახელმწიფო უშიშროების	<i>ვიკა ჩუბინიძე</i>	პრეს-სამსახურის უფროსი	93 27 91
8. თავდაცვის	<i>მირიან კიკნაძე</i>	საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სამსახურის უფროსი	93 13 40 99 86 82
	<i>კობა ლიკლიკაძე</i>	პრეს-ცენტრის უფროსი	98 99 46
9. შინაგან საქმეთა	<i>ზაზა ზელაია</i>	პრეს-სამსახურის უფროსი	99 80 50
10. სახელმწიფო ქონების მართვის	<i>რამაზ ოქრუაშვილი</i>	ტერიტორიულ ორგანოებთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის დირექტორი	29 30 67
	<i>ირმა გოგოლაძე</i>	პრეს-ცენტრის უფროსი	29 30 71
11. სოფლის მეურნეობის და სურსათის	<i>მაია ბიგვავა</i>	საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი	93 23 25 899 57 52 03
12. ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის	<i>ჯონი ჯანაშია</i>	საინფორმაციო-ანალიტიკური ცენტრის დირექტორი	98 37 03 38 78 51
13. ფინანსთა	<i>რობერტ დევედარიანი</i>	საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციით უზრუნველყოფის დეპარტამენტის დირექტორი	25 03 84 899 50 08 83

14. სათბობ-ენერგეტიკის	<i>ნინო ასათიანი</i>	საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის დირექტორი	899 55 70 09 92 16 87
	<i>ნინო კიკაჩიშვილი</i>	პრეს-ცენტრის უფროსი	877 40 61 42
15. საგადასახადო შემოსავლების	<i>ირმა სტეფანაძე</i>	საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის სამმართველოს უფროსი	29 49 30 877 41 77 37
16. ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების	<i>გიორგი ქორქია</i>	ტექნიკური განვითარების, მასმედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამმართველოს უფროსი	93 67 29
	<i>მზია ნარმანია</i>	პრეს-სამსახურის უფროსი	99 89 80 877 41 11 14
17. ურბანიზაციისა და მშენებლობის	<i>ლალი ვაშაკიძე</i>	პრეს-ცენტრის ხელმძღვანელი	37 42 76 899 50 72 42
18. ეკონომიკისა მრეწველობისა და ვაჭრობის	ფორმირების პროცესშია		

