



სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება
(ისტორია, თეორია, პრაქტიკა)“

Scientific magazine

“AUTHORITY AND SOCIETY

(History, Theory, Practice)“

Научный журнал “ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО

(История, Теория, Практика)“

№ 2 (26) 2013, ტომი I

ლია დიპლომატიის ასოციაციის
სამეცნიერო ჟურნალი

Scientific magazine of
The Open Diplomacy Association

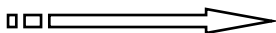
Научный журнал
АССОЦИАЦИИ ОТКРЫТОЙ ДИПЛОМАТИИ

EISSN 1512-4029

ჟურნალი დაარსებულია 2005 წელს საქართველოს
ტექნიკური
უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის კათედრის მიერ

UDC 378(479.22)(051.2)

ბ. 402



სარედაქციო კოლეგია:

შოთა დოღონაძე

მთავარი რედაქტორი

ოთარ ქოჩორაძე

მთავარი რედაქტორის მოადგილე

ოთარ ბალათური

პასუხისმგებელი მდივანი

ნანა ავალიანი, რუდიგერ ანდრესენი, მეუფე აბრაამი (გარემელი-
ევგენი ბარათაშვილი, გიორგი ბალათური, ოთარ ბალათური
ზასა ბელოკაიძე, ანასტასია განიჩი, იური გორიციკი, ვახტანგ
კურული, შოთა დოღონაძე, ელენ დრაკე, ჰარალდ ვერტც-
კენადი იაშვილი, სერჯო კამიზი, რინარდ მაასი, როინ მეტრეველ
ოშიკა მიცუი, ბადრი ნაკაშიძე, ლიზავეტა ჟახანიანი, ბუდი ნურა
რუხჯანა, რამონ პიეტრო-სუარესი, გერტ სურმიულენი, ქე
ქოქრაშვილი, ოთარ ქოჩორაძე, რუსუდან ქუთათელაძე, მარ
სხეიძე, ენდრიუ ლენუქს ჰარდინგსი



ქურნალი ხელმძღვანელობს თავისუფალი პრესის
პრინციპებით. გამოქვეყნებული მასალების სიზუსტეზე
პასუხისმგებელია ავტორი. გამოქვეყნებული მასალები
გამოსატავს მხოლოდ ავტორთა პოზიციას და შესაძლოა არ
ემთხვეოდეს რედაქციის შეხედულებებს.

რედაქციის მისამართი:

საქართველო, თბილისი, 0175, კოსტავას ქ. 77, VI კორპუსი,
I სართული, ტელ. 236-45-14,
77 Kostava st., 0175 Tbilisi, Georgia.
Tel. [+995 32] 2364514

e-mail: geoandependip@yahoo.com

ვარეკანის გაფორმება: დავით ბალათური

ქურნალის ელექტრონული ვერსია განთავსებულია ვებგვერდ^c
<http://www.odageorgia.ge/page=gamocemebi>

ქურნალის რეფერირებული მასალა განთავსებულია საერთაშორისო
სამეცნიერო ელექტრონულ ბიბლიოთეკაში: <http://www.eLIBRARY.ru>

ს ა რ ჩ ე ვ ი

თეორია

ელისო ცირეკიძე, ოთარ ქოჩორაძე
სოციოკულტურული ანალიზი შედარებით პოლიტიკაში----- 5

ეკონომიკა

ეკა ნადარეიშვილი
პოსტსაბჭოთა საქართველოს ტანსაცმელის სექტორის
მიმოხილვა (ინგლისურ ენაზე)----- 16

ეკა ნადარეიშვილი, თეიმურაზ ტორონჯაძე
პოსტ-საბჭოთა საქართველოს სამკერველო სექტორი –
ერთ-ერთი მიმზიდველი ადგილი აუტსორსინგისა
და ინვესტირებისათვის (ინგლისურ ენაზე)----- 21

სამართალი

სოფიო დოღონაძე
საქართველოში კონფლიქტების დარეგულირება
და „სუნევის პროცესის“ შექმნა----- 25

საზოგადოება

მარიამ ვარდიაშვილი, ქეთევან გაფრინდაშვილი
ჟურნალისტის სოციოლოგიური შეგნება----- 36

ლალი ცინაძე
განათლების დონე საქართველოში----- 45

გიორგი კლარჯეიშვილი
PR-ის ისტორია, საფუძვლები და საჭიროება----- 51

ნინო გეგეჭკორი
იმიჯი----- 59

65

დავით სადილაშვილი

პიარი და თანამედროვე ტექნოლოგიები-----

ნიკოლოზ ცერცვაძე

ბრენდინგი ტურიზმში-----

77

ანი ბექაური

ინგლისური ენის ჩამოყალიბების ეტაპები-----

84

თ ე ო რ ი ა

ელისო ციხეძიძე, ოთარ ქოჩორაძე სოციოკულტურული ანალიზი უმჯობესი პოლიტიკაში

მსოფლიო პოლიტიკის სფეროში მიმდინარე მოვლენების მეცნიერულ დონეზე გააზრებისა და პოლიტიკური ალტერნატივების წარმოჩენის პროცესში არ უნდა დავივიწყოთ მსოფლიოში არსებულ კულტურულ არეალთა მრავალფეროვნება და უნიკალურობა. სიღრმისეულად უნდა შევისწავლოთ თითოეული ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული კონტექსტი. 1952 წელს შეერთებულ შტატებში ჩატარებულ ევანსტონის სემინარზე დაფიქსირებული იყო, რომ “ყოველი ფენომენი უნიკალურია, ყოველი მოვლენა უნიკალურია, ყოველი პროცესი, ყოველი ერი, ყოველი ინდივიდი გარკვეულწილად უნიკალურია” (“ევანსტონის სემინარი”, 1952), შესაბამისად საჭიროა უნიკალური მოვლენების შედარება არა ერთმანეთთან, არამედ თითოეული მათგანის შედარება საერთო ნიმუშთან (მატრიცასთან, იდეალურ ტიპთან, ეტალონთან).

პოლიტიკაზე არსებული ცოდნა, პირობითად შეიძლება დავყოთ სამ დონედ: პირველი, საბაზო – ყოფითი ცნობიერება – პოლიტიკოსთა მემუარები, ხოლო უფრო ადრე კი პოლიტიკურ ანალიტიკოსთა შრომები; მეორე – პოლიტიკური მოძღვრებები: სამართლებრივი და მორალური დოქტრინები, ან პოლიტიკური იდეოლოგიები; მესამე – კრიტიკული ანუ მეცნიერული ცოდნა, პროცედურების ოპერაციონალიზმისა და კრიტიკული თვითშემოწმების კრიტერიუმების ფორმალიზაციის მაღალი ხარისხის გამო.

თითოეული დონისათვის დამახასიათებელია შედარების საკუთარი კრიტერიუმები და საზომები: ყოფითი ცნობიერებისათვის – სიტყვები, ცნებები; დოქტრინალურისათვის – ცნებები და იდეალური კონსტრუქციები; მეცნიერულისათვის – შედარების განსაკუთრებული ინსტრუმენტები: ტიპი (იდეალური), მოდელი, შაბლონი (პატერნი), ტიპოლოგია (კლასიფიკაცია, ტაკსონომია), ჰეშმარიტების მატრიცები, დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვალებადები და სხვა.

ჩვენი აზრით, აუცილებელი და მნიშვნელოვანია შედარებითი პოლიტიკის მეთოდოლოგიის მეშვეობით იმ კულტურული მახასიათებლების გამოყოფა, რომლებიც ასახავენ მსოფლიოში არსებულ არეალთა მრავალფეროვნებასა და უნიკალურობას. თუმცა მიგვაჩნია,

რომ სამეცნიერო ლიტერატურაში, სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ ადგილი აქვს იდეოლოგიზირებასა და სუბიექტურობას, რაც ჩვენი აზრით ყოველად მიუღებელია მეცნიერული მიდგომისათვის. გთავაზობთ ამონარიდს კარლ ჰაუსჰოფერის [კარლ ჰაუსჰოფერი (1869-1946) გერმანელი პროფესიონალი სამხედრო, დიპლომატი, მიუნხენის უნივერსიტეტის პროფესორი. მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი გეოპოლიტიკოსი] 1931 წელს ბერლინის რადიოთი გამოსვლის ტექსტიდან:

“... გეოპოლიტიკა, როგორც მეცნიერული პოლიტიკისა და დედამიწის ზედაპირის ნებისმიერი სივრცული გარდაქმნის საფუძველი, განსაკუთრებით მდიდარი კულტურის მქონე ხალხისათვის, ... შესაძლოა წარმოადგენს საერთო სასიცოცხლო სივრცეში მყოფი მილიონობით ადამიანის შეხედულებათა შეთანხმების ერთერთ იშვიათ საშუალებას, თუნდაც იმ საკითხებში, რომლებსაც სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს ყველასათვის.

გეოპოლიტიკური სფეროს სიღრმისეული შემეცნება თავისუფალი უნდა იყოს პარტიული წინასწარშექმნილი აზრისაგან, ერთნაირად მართებული როგორც უკიდურესი მემარცხენეებისათვის ასევე უკიდურესი მემარჯვენეებისათვის, რათა ნებისმიერმა, რომელიც ფლობს აუცილებელ გამოცდილებასა და გეოპოლიტიკურ ცოდნას, განახორციელოს სახელმწიფოს პოლიტიკური ხელმძღვანელობა, პოლიტიკური შეხედულებებისა და პარტიული კუთვნილების მიუხედავად...

ამიტომაც ბუნებრივია, რომ ჩვენ ზოგიერთ საუკეთესო გეოპოლიტიკურ ნაშრომს ვხვდებით, როგორც კაპიტალიზმის მომხრე ანგლო-საქსურ ქვეყნებში, ასევე მათ მოსკოველ მოწინააღმდეგეებთან. გეოპოლიტიკური შრომები, თავისი არსით, არ უნდა იყვნენ დამოკიდებული მათი ავტორების საზოგადოებრივ მდგომარეობაზე, პარტიულ კუთვნილებაზე, და იმ ადგილზე დედამიწის ზურგზე, სადაც ისინი განგების ნებით აღმოჩნდნენ” [2, გვ. 209].

რაც შეეხება სუბიექტურობას, ეს უკანასკნელი კი განპირობებული არის იმით, რომ მეთოდოლოგიურად ნებისმიერი ტიპოლოგიზაცია რედუქციასა და ინტერპრეტაციასთან არის დაკავშირებული. ამის საიდუმლოდ გთავაზობთ სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებულ მოსაზრებებს „დასავლეთისა“ და „აღმოსავლეთის“ შესახებ.

ისტორიული მახასიათებლებიდან გამომდინარე დასავლეთისათვის დამახასიათებელია ისტორიული და სახაზო დრო, ხოლო აღმოსავლეთისათვის კი უძრავობა/არაისტორიზმი და ციკლური დრო.

თანამედროვე სოციალური ტიპოლოგიის თანახმად დასავლეთი ეს არის საბაზრო და სამართლებრივი ურთიერთობები, პიროვნების

უფლებები და თავისუფლებები. კლასიკური დასავლეთისათვის დამახასიათებელი არის კლასობრივი დიფერენციაცია. აღმოსავლეთში კი პიროვნებათაშორისი (კომუნალური, კომუნიტარული, თემური, ასკრიპტული) ურთიერთობები, ნორმატიული კონტროლი რელიგიური პრინციპებისა და სახელმწიფოს მხრივ. აღმოსავლეთისათვის დამახასიათებელი არის გვაროვნულტომობრივი, წოდებრივი, კლანური, ეთნიკური დიფერენციაცია.

პოლიტიკური მახასიათებლების მიხედვით დასავლეთი არის სამოქალაქო და დემოკრატიული. აღმოსავლეთი კი პატრიარქალური და ავტორიტარული.

კულტურული მახასიათებლები – სამეცნიერო ლიტერატურაში კულტურას ხშირად ყოფენ აღმოსავლურად და დასავლურად. მართლაც, აღმოსავლური და დასავლური კულტურების შეპირისპირება აჩვენებს მნიშვნელოვან განსხვავებას ბევრ საბაზო მახასიათებლებში. თავისი არსით აღმოსავლური კულტურა წარმოადგენს სინთეტიკურს, შექმნილს განსხვავებული რელიგიური და ფილოსოფიური სისტემების თანაარსებობის საფუძველზე, და ასახავენ სამყაროზე განსხვავებულ შეხედულებებს. (იხ. ცხრილი 1).

დასავლეთი

მატერიალიზმი
სეკულარიზებული
რეალიზმი/პრაგმატიზმი
ობიექტივიზმი
პლურალიზმი
რაციონალურობა
გონი (ლოგოსი)
დინამიზმი/განვითარება/მოძრაობა
პროგრესი
ხელოვნურობა
ბუნების დაპყრობა
სამართალი
მეცნიერულობა
თავისუფლება
თანასწორობა
ნება
ინდივიდუალიზმი
ანტროპოცენტრიზმი

აღმოსავლეთი

სულიერება
რელიგიური
იდეალიზმი
სუბიექტივიზმი
მონიზმი
ინტუიციურობა
გზა (დაო)
ინერტულობა/სტაბილურობა
უძრობა/გაძვლოვანება
ბუნებრივობა
ბუნებისადმი ადაპტაცია
მორალი
საკრალური ცოდნა
წესრიგი
მორჩილება
ფატალიზმი
პიროვნების დათრგუნვა
თეოცენტრიზმი

კლუქხონის და სტროდტეკის თეორიის თანახმად, კულტურას გააჩნია 6 ძირითადი მახასიათებელი (დონე): ადამიანის დამოკიდებულება გარესამყაროსადმი; ადამიანთა ურთიერთობები; აქტიურობის დონე; ადამიანთა ბუნება; დროის შეფასება; სივრცისადმი დამოკიდებულება.

პოლიტიკური მეცნიერების ამერიკელმა კლასიკოსმა ლ. პაიმ ჩამოაყალიბა “არადასავლური” პოლიტიკური პროცესის 17 სპეციფიური კანონზომიერება (1958).

1. არადასავლურ საზოგადოებებში პოლიტიკური სფერო მკვეთრად არ არის გამიჯნული საზოგადოებრივი და პიროვნული ურთიერთობებიდან;

2. პოლიტიკური პარტიები როგორც წესი გამოხატავენ არა საკუთრივ პოლიტიკურ შეხედულებებს, არამედ გარკვეულ მსოფლმხედველობას, ცხოვრების წესს;

3. სახეზეა მრავალრიცხოვანი სხვადასხვაგვარი ხროვა;

4. პოლიტიკური ლოიალურობის კატეგორიის აღქმის თავისებურებებიდან გამომდინარე არადასავლური საზოგადოებების პოლიტიკური ჯგუფების ლიდერებს გააჩნიათ გრძელვადიანი და მოკლევადიანი სტრატეგიების არჩევის უმაღლესი ხარისხის თავისუფლება;

5. ოპოზიციური პარტიების და ხელისუფლების პრეტენდენტი ელიტები ხშირად ხდებიან რევოლუციური მოძრაობების ინიციატორები;

6. საზოგადოებაში სოციალური კავშირების უნივერსალური სისტემის არქონის გამო არადასავლური პოლიტიკური პროცესის მონაწილეთა არაინტეგრირებულობა;

7. პოლიტიკური პროცესი გამოირჩევა ახალი პოლიტიკოსების რეკრუტირების მაღალი ტემპებით;

8. არადასავლური პოლიტიკური პროცესისათვის დამახასიათებელი არის სერიოზული განსხვავება სხვადასხვა თაობის წარმომადგენელთა პოლიტიკურ ორიენტაციაში;

9. არ არსებობს დადგენილი აზრი პოლიტიკური ქმედების ამათუიშ მიზნებისა და საშუალებების ლეგიტიმურობის შესახებ;

10. პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესი სუსტად არის დამოკიდებული პოლიტიკური დისკუსიების ინტენსივობასა და მასშტაბზე;

11. ძალიან მაღალია პოლიტიკური როლების ურთიერთ-ჩანაცვლება;

12. არსებობს შედარებით პატარა, ორგანიზებული ინტერესთა ჯგუფები, რომლებსაც გააჩნიათ მკვეთრად გამოხატული ფუნქციონალური როლი;

13. ლიდერები ისწრაფიან პოპულარობისაკენ მთელ საზოგადოებაში, და არ გამოყოფენ მასში ჯგუფებს;

14. პოლიტიკური პროცესის ამორფული ხასიათი ხელს უწყობს, რომ საერთაშორისო საკითხებთან მიმართებაში ლიდერთა პოზიციები უფრო გამოკვეთილია, ვიდრე საშინაო პოლიტიკის საკითხებთან დაკავშირებით;

15. პოლიტიკის ემოციონალური და ექსპრესიული ასპექტები დომინირებენ პრობლემების გადაწყვეტისა და სახელმწიფო პოლიტიკის განსაზღვრის პროცესზე;

16. ლიდერობის ძირითად ტიპს წარმოადგენს ხარიზმატული;

17. პოლიტიკური სისტემები ძირითადად ფუნქციონირებენ პოლიტიკური ბროკერების მონაწილეობის აგრეშე [4].

დასკვნები:

არადასავლური ტიპის საზოგადოებებში პოლიტიკის მოდელი ძირითადად განისაზღვრება:

- საოგადობრივი და პირადული ურთიერთობების ფორმით;
- გავლენა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებული არის სოციალურ სტატუსზე;

- მსგავსი ტიპის საზოგადოებებში პოლიტიკაში რეკრუტირების პროცესი ფაქტიურად წარმოადგენს კულტურული სოციალიზაციის პროცესს, ამასთან არადასავლური პოლიტიკური ცხოვრების საბაზო სტრუქტურა - თემია, ხოლო პოლიტიკური ქცევა პირდაპირ ან ირიბად დაკავშირებული არის თემურ იდენტიფიკაციასთან;

- ამიტომ არადასავლურ საზოგადოებებში პოლიტიკური ჯგუფები ორიენტირებულნი არიან სათემო პოლიტიკის რომელიმე ასპექტზე, და არა საკუთარი პოლიტიკურ მოღვაწეობის სფეროზე;

- ხელისუფლებისათვის ბრძოლა მიმდინარეობს არა პლიტიკურ პარტიებს შორის, რომლებიც გამოხატავენ განსხვავებულ პოლიტიკურ ინტერესებს, და არც ჯგუფებს შორის, რომლებიც ეჯიბრებიან ერთმანეთს საკუთარი ადმინისტრაციული მეთოდების უპირატესობის დასამტკიცებლად, არამედ ცხოვრების განსხვავებულ წესებს შორის;

- ამ ქვეყნებში ეროვნული მასშტაბის პოლიტიკურმა ლიდერმა უნდა გამოიყენოს ზოგადი ხასიათის ლოზუნგები, იმის მაგივრად, რომ ჩამოაყალიბოს მკაფიო პოზიცია გარკვეულ პრობლემებთან მიმართებაში.

ცნობილი რუსი მკვლევარი ა. ვოსკრესენსკი გეთავაზობს ორ მიდგომას აღმოსავლური საზოგადოებების სპეციფიკის შეფასებისადმი:

პირველი მიდგომის შესაბამისად – ანტიკურამდელი დასავლური და აღმოსავლური პოლიტიკური სტრუქტურები იდენტურები იყვნენ.

- ანტიკურ პერიოდში მოხდა პოლიტიკური სტრუქტურების დაყოფა დასავლურად და აღმოსავლურად;

- დასავლური ტიპის საზოგადოებებში სტრუქტურიზებული ხასიათი გააჩნიათ საბაზრო/კერძო-მესაკუთრული ურთიერთობებს, დომინირებს სასაქონლო წარმოება, არ არსებობს ცენტრალიზებული ხელისუფლება, საწყისად არსებული თემის დემოკრატიული თვითმმართველობა გადაიზარდა სტრუქტურაში, რომელსაც შემდგომში ეწოდა “სამოქალაქო საზოგადოება”;

- ამ ტიპის საზოგადოება ექვემდებარებოდა სწრაფ სტრუქტურულ მოდიფიკაციებს, რამაც მალევე გამოიწვია მისი ევოლუცია კონკურენტული ტიპის საზოგადოებების მიმართულებით პოლიტიკური და ადმინისტრაციული სისტემების ფუნქციონირების თვალსაზრისით.

მეორე ტიპის – აღმოსავლურ საზოგადოებებში არ იყო კერძო საკუთრების დომინანტური როლი, აქ დომინირებდა თემური და სახელმწიფოებრივი საკუთრება

- აღმოსავლეთში “ხელისუფლება” “ეკვივალენტური” იყო საკუთრების და პირიქით, მაშინ როდესაც დასავლურ საზოგადოებებში ვენეციის რესპუბლიკის დროიდან მოყოლებული მოხდა “საკუთრებისა” და “ხელისუფლების” გაყოფა. ეს უკანასკნელი შეიძლება ყოფილიყო “უბრალოდ” დაქირავებული, და მისი ძირითადი ფუნქცია იყო მართვა;

- აღმოსავლურ საზოგადოებებში არ იყო სამართლის ნორმები, რომლებიც დაიცავდნენ კერძო-მესაკუთრულ ურთიერთობებს (VS რომაული სამართალი), იქ პრევალირებდა სამეურნეო წარმოების სახელმწიფოებრივ-თემური ფორმა, აქედან გამომდინარე სახელმწიფო დომინირებდა საზოგადოებაზე და არა პირიქით;

- ამ ტიპის საზოგადოებები პოლიტიკური სტრუქტურის სპეციფიკიდან გამომდინარე ისწრაფოდნენ შიდა მდგრადობისაკენ, კონსერვატიული სტაბილურობისაკენ, მათში ფეხს იკიდებდა მხოლოდ ის რაც შეესაბამებოდა კორპორატიულ/თემური ეთიკის ნორმებს, რის შედეგადაც ხდებოდა ერთი და იგივე პოლიტიკური სტრუქტურების მუდმივი აღწარმოება;

აღმოსავლური საზოგადოებების სპეციფიკა

ბოლო 10-15 წლის განმავლობაში აღმოსავლეთმცოდნეობასა და მსოფლიო კომპლექსურ რეგიონთმცოდნეობაში გაჩნდა აღმოსავლური საზოგადოებების სპეციფიკის ალტერნატიული ახსნა. ამასთან დაკავშირებით აღმოსავლეთის სოციალური წესწყობილების თავისებურებები განისაზღვრებოდა შემდეგი პარამეტრებით:

- ინდივიდის უფლებები არსებობს და დაცული არის მხოლოდ სხვა ინდივიდთან მიმართებაში, ხოლო ინდივიდის უფლებები სახელმწიფოსთან მიმართებაში არ არის.

- მიწის საკუთრება აღმოსავლეთში განაწილებული იყო ორ ნაწილად: საკუთრება მიწაზე, როგორც “ტერიტორიაზე მორჩილი მოსახლეობით” (საკუთრება გადასახადზე), იგი ეკუთვნოდა სახელმწიფოს ადმინისტრაციული აპარატის შემადგენელ მმართველ ფენას; საკუთრება მიწაზე, როგორც “მეურნეობის ობიექტზე”, რომელიც ერთდროულად ეკუთვნოდა გლეხებსაც და მიწათმფლობელებსაც (გადასახადის გადამხდელებს).

ამ არსებული სიტუაციით იყო განპირობებული ორი გაბატონებული კლასის არსებობა.

აღნიშნული პირობებიდან გამომდინარე აღმოსავლური საზოგადოებების სპეციფიკა შეიძლება შემდეგნაირად განისაზღვროს:

- აღმოსავლურ საზოგადოებებში არსებობდა მდგრადი მრავალდარგობრივობა, რომელიც თან ახლდა ისტორიული განვითარების მთელ პროცესს;

- მათ ახასიათებთ უფრო ხანგრძლივი ფორმაციათაშორისი პერიოდები (ანუ ისტორიული განვითარების ხანგრძლივი ზოლები, ორი ან მეტი ერთდროულად არსებული საზოგადოებრივ-ეკონომიკური წყობის მეტნაკლებად მდგრადი ურთიერთქმედება);

- მსგავსი ტიპის საზოგადოებებში ყოველთვის იარსებებს “კულტურა-ნახევრადცივილიზაციების” წინააღმდეგობა (ფ. ბროდელის მიხედვით), ანუ ცივილიზაციული ჰეტეროგენურობა, თუ ცივილიზაციას გავიგებთ როგორც კულტურის განვითარების ეტაპს, რომელიც ჩართულია საზოგადოებრივი ურთიერთობების ისტორიულად განსაზღვრულ სისტემაში, შეიცავს თავის თავში ფორმაციულ სპეციფიკას და ამასთან ერთდ თნმომდევრულად აგროვებს კულტურულ-პოლიტიკურ შინაარსს;

- ეთნიკური და კულტურულ/ცივილიზაციური ჰეტეროგენურობის გამო მსგავს საზოგადოებებს საჭიროდებთ ეთნიკური თემის არათანმიმდევრული განვითარების და მოსახლეობის არაერთგვაროვნების კომპენსაციის ინსტიტუტები, იქ სხვა ტიპის საზოგადოებებისაგან განსხვავებით ჰიპერტროფირებულ როლს თამაშობენ სახელმწიფო და რელიგია, რომელთა ფუნქციას წარმოადგენს ცენტრალიზატორული, შემადგულაბელებელი და მაუნიფიცირებული როლი;

- მსგავსი ტიპის საზოგადოებებში შიდა და გარე მიზეზების გამო კაპიტალიზმს ჰქონდა და აქვს არაერთგვაროვანი და ანკლავური ხასიათი, რამაც განაპირობა საზოგადოების ეკონომიკური და პოლიტიკური სპეციფიკა.

დასავლეთი vs. აღმოსავლეთი

დასავლური ტიპის საზოგადოების მახასიათებლები:

- ფუძემდებლურ პრინციპს წარმოადგენს “ტექნოცისტული” დამოკიდებულება სამყაროსადმი – ბუნებისადმი, როგორც ბუნებრივი გარემოსადმი და საზოგადოებისადმი, როგორც სოციალური გარემოსადმი – გამოხატულს ცნობილი აფორიზმით “ბუნება ტაძარი კი არა სახელოსნოა, და პატრონი მასში ადამიანია”;

- საზოგადოება დაფუძნებულია ადამიანის ნებაზე და მასში ადგილი არა აქვს ფატალიზმს, როგორც აღმოსავლური ტიპის საზოგადოებებში, სადაც არ არის შემთხვევითი, სპონტანური ვარიაციები და ყველაფერი წინასწარ განპირობებულია “საგანთა მსგელელობით”;

- დასავლეთში ადამიანი ყოველთვის “გარდაქმნის” ბუნებას;

- არსებობს სამართლებრივი სახელმწიფოს პრიმატი, რომელშიც მნიშვნელოვანია სოციალური ქცევის მიღებითობა და უნივერსალური იურიდიული (კონსტიტუციურ-სამართლებრივი) ნორმები;

- მოქმედებს გაურკვეველობის პრინციპი, მათში პოლიტიკა – თამაშია თანაბარი შანსებისა და საბოლოო შედეგის გაურკვეველობის პირობებში;

- არსებობს სამოქალაქო ხელშეკრულების ატომარულ-ნომინალისტური პრინციპი (ვერავინ ვერ მაიძულებს ამათუიმ საოზავადობრივ კავშირებს, რომლებიც ნამდვილია იმ დონით, როგორითაც მიიღო ისინი ინდივიდმა, როგორც თანასწორუფლებიანი ურთიერთობების სუბიექტმა), საიდანაც გამომდინარეობს მოქალაქეთა ურთიერთსავალდებულო ურთიერთობები სახელმწიფოსთან, და არა ცალმხრივი ვალდებულებები პირველისა მეორესთან მიმართებაში;

- შენარჩუნებულია სისტემურ-ფუნქციონალური პრინციპი, რომლის შესაბამისად არც თუ ისე მნიშვნელოვანია სისტემის ელემენტის შინაარსი, ვიდრე ის ფუნქცია, რომელსაც ეს ელემენტი ასრულებს

- დაცული არის ხელისუფლების დანაწილების პრინციპი ხელისუფლების არჩევითობის პირობებში, განხორციელებული უმრავლესობის მიერ, მაგრამ რეგულირებული სავალდებულო სამართლებრივი ნორმებით და არ ვრცელდება პირადი ცხოვრების გარკვეულ სფეროებზე;

- უმცირესობას უნდა ჰქონდეს სამართლებრივი გარანტიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ ინტერესებს;

- ხელისუფლება უნდა იყოს ლეგიტიმური (საკანონმდებლო ხელისუფლება აირჩევა ხალხის მიერ), ეფექტიანი (აღმასრულებელი ხელისუფლება ავტონომიურია), სასამართლო ხელისუფლება დამოუკიდებელია პირველი ორისაგან (უზრუნველყოფილია მოქალაქეებისა და სახელმწიფოს კანონმორჩილება);

- არსებობს ღირებულებებისა და ინტერესების დაყოფა, რომლის შესაბამისად პოლიტიკის სფეროში არ წყდება ყოფიერების აზრობრივი საკითხები, ვინაიდან პოლიტიკური შეჯიბრის შედეგები არ არის საბოლოო (გარკვეული დროის შემდეგ ხელახლა შეიძლება კანონიერად მოხვიდე ხელისუფლებაში);

- შეჯიბრის (არჩევნების) დროს შეათანხმებენ პრაქტიკულ ინტერესებს, რომლის დროსაც შესაძლებელია – და აცილებელიც კია – კომპრომისი;

- პროპაგანდა ეწევა ღია ტიპის სისტემას (“ღია საზოგადოება”), სადაც არ არის წოდებრივი ბარიერები, არსებობს მაღალი სოციალური მობილობა, არ არსებობს “ღიადი” კოლექტიური ფასეულობები (გაბატონებულია ინტელექტუალური საქმიანობის ატომარულობის პრინციპი);

- არ არის ნაციონალური სუვერენიტეტი (ან დაყავთ იგი მინიმუმამდე) და არსებობს მსოფლიო კულტურათა ტოლფასოვნების, ტოლერანტობის, თავისუფალი შეჯიბრებითობის პრინციპი.

აღმოსავლეთი vs. დასავლეთი

აღმოსავლური ტიპის საზოგადოების მახასიათებლები:

- ვოლუნტარისტული აქტივობისაგან თავშეკავება (უკიდურესი გამოხატულება – ძველი ჩინური ფილოსოფიის უ-ვეი-ს (“არაქმედების”) კონცეფცია);

- აღმოსავლურ სამყაროში არ არის “მოღვაწე” (გარდამქმნელი) დასავლური გაგებით, იქ ადამიანი მიჰყვება საგანთა მსვლელობას, ღიად კოსმიურ კანონს;

- ამ სისტემაში სოციალური ქცევა პროგნოზირებადია, ყველა უნდა დაელოდოს საკუთარ დროს, იდეალი – პატერნალისტური მოდელი, დაფუძნებული მამობრივ მეურვეობასა და მის შესაბამის მამაშიღურ მოწიწებაზე;

- პოლიტიკური პროცესი - ეს არის არა ხელისუფლების წარმოების პროცესი, როგორც დასავლეთში, არამედ თემურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში აპრობირებულის, დამკვიდრებულის, ბუნებრივის, იმანენტურის გამოკრისტალება და მხარდაჭერა;

- თეოკრატიული პრინციპი, რომლის შესაბამისად სახელმწიფო წარმოადგენს ღირებულებითი, ზნეობრივ-რელიგიური კრიტერიუმების მუდმივად მობილიზებულ მატარებელს, რომლებიც ისწრაფიან გააკონტროლონ ყველანაირი სოციალური პრქტიკები;

- სახელმწიფოს ამდაგვარი გაგება დაფუძნებულია ტრადიციაზე, რომლის შესაბამისად ქალაქი არის სახელმწიფო ხელისუფლების განსახიერება, ხოლო ხალხი – სულიერი ერთობა, შეკავშირებული

ტრადიციით (კულტურული მემსიერების ერთობით) და მომავალში “სამართალ - სამართლიანობის” დადგომის იმედით

- გამთანაბრებული სამართლიანობის პრინციპი;
- ადამიანის სტატუსი განისაზღვრება არა იმდენად წარმოშობით, კავშირებით, ფულით, პირადი წარმატებებით, არამედ სამსახურებრივი სიბეჯითით;

- ადმინისტრაციული ტერიტორიები სახელმწიფოს შიგნით უნდა კონტროლდებოდეს უზენაესი ხელისუფლებისმიერ, არსებობს ეკონომიკის ცენტრალიზებული რეგულირება და სახელმწიფო მონოპოლია წიაღისეულზე;

- “წმიდა სამართლიანობა”;
- სახელმწიფოებრიობა – მესიანური;
- თავისუფლება არა ინდივიდუალური, არამედ კოლექტიური, ეს არის კოლექტიურად კონსტრუირებული ხალხის თავისუფლება;

- ხალხს – აქვს კოლექტიური ბედი, მოწოდება (არ შეიძლება “გადარჩეს” ერთი, გადარჩენა შეუძლია მხოლოდ ყველას ერთად);

- სახელმწიფოებრიობა წარმოადგენს საკრალიზებულს და ლოკალურ თანამეგობრობებში კვლავიწარმოება, როგორც უმაღლესი ფასეულობა [9].

დასკვნა

ორივე ტიპის საზოგადოებას გააჩნია საკუთარი კულტურული და სოციალურ-ფსიქოლოგიური სპეციფიკა, თავისებური ეროვნული ფსიქოლოგია და ეროვნული ხასიათი (კერძოდ რელიგიური ფაქტორის განსაკუთრებულ როლთან ან განსაკუთრებული სახის სამართლებრივი სისტემის არსებობასთან დაკავშირებით).

ყოველივე ეს წარმოშობს განსხვავებებს, ქმნის “სხვა” პოლიტიკური სისტემების და სხვა პოლიტიკური კულტურების ფენომენს, რომლებიც ერთმანეთზე “არც უკეთესია” და არც “უარესია”, უბრალოდ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, ამავდროულად არც თუ ისე იშვიათად ახდენენ თითოეული ტიპის საზოგადოებისათვის შესაბამისი პოლიტიკური პრობლემების გადაწყვეტისადმი უკეთესი შეგუების დემონსტრირებას.

ლიტერატურა:

References:

1. qoCoraZe o, beJaSvili i. menejmentis istoriidan // xelisufleba da sazogadoeba: samecniero Jurnal. - Tbilisi, 2007. N3, gv. 23-38.
2. qoCoraZe o. geopolitikis safuZvlebi. Tbilisis Tavisufali universitetis ESM biznesis skola. NPG gamomcemloba. 2009, gv. 209.
3. Downs, A. An Economic Theory of Democracy. 1957.

4. Pye L.W. The non-western political process. Journal of politics//Comparative politics: A reader / Ed. By Eckshtein H., Apter D. - L., 1964. - P. 657-664.
5. Huntington S. The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order. N.Y., 1996. P. 12, 20, 50-66.
6. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор. М.: Аспект-пресс, 2002.
7. Уотт М. Влияние ислама в средневековой Европе. М., 1985.
8. Сравнительное изучение цивилизаций. Хрестоматия. Составитель доктор философских наук, профессор В.С. Ерасов. АСПЕНТ ПРЕСС. Москва 1998.
9. Восток/Запад: Региональные подсистемы и региональные проблемы международных отношений. Учебное пособие/Под редакцией А.Д. Воскресенского. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет); «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2002. - 528 с.

Eliso Tsirekidze, Otar Kochoradze
Socio-cultural analysis in comparative politics

Summary

In this study, based on data from a political, cultural and social analyzes the nature of different social and cultural structures of the Eastern and Western civilization.

Keywords: Eastern and Western, civilization, comparative politics.

Reviewer: Professor Shota Dogonadze, Georgian Technical University

Елисо Цирекидзе, Отар Кочорадзе
Социально-культурный анализ в сравнительной политике

Резюме

В данном исследовании на основе данных политического, культурного и социального характера проанализирована природа разных общественных и культурных структур восточной и западной цивилизации.

Ключевые слова: восточная и западная, цивилизация, сравнительной политика.

Рецензент: Профессор Шота Догонадзе, Грузинский технический университет.

მ კ მ ნ მ მ ო კ ს

Eka Nadareishvili Post-Soviet Georgian Apparel Sector Overview

Georgia boasts a rich history in apparel production dating back to old Soviet Times, when local factories specialized not only in quality garment production but also raw material production such as silk and wool. The sector was one of the key contributors to the state budget claiming approximately one third of generated income.

Unfortunately, the collapse of the Soviet Union turned out to be disastrous for Georgia, affecting all major industries striving in the country. Once thriving apparel and textile industry have been badly affected and marred with no hope of immediate revival.

Georgia's independence bought in a new hope and new opportunities. Several wealthy and flourishing entrepreneurs dismayed by the fate of Georgia's apparel sector greatly contributed to the gradual revival of once thriving industry and facilitated the engagement of local apparel manufacturers in CMT (Cut Make and Trim) processes.

Recent years have seen apparent growth tendency in post-Soviet Georgia's apparel industry. One of the most labor intensive sectors got huge support from the Government of Georgia (GoG) that provided sound bases for its revival and ongoing development. The liberalization of the economy and creation of business friendly, corruption free environment turned Georgia into one of the most attractive outsourcing and investment destinations for the international market.

Georgia's apparel revival commenced from 2004, when neighboring Turkey revealed a great interest towards Georgia's apparel sector due to favorable environment, competitive labor costs and special trade relationship Georgia exercise with Turkey with the support of the Georgian Government. According to data provided by GNIA (Georgian National Investment Agency) annual apparel production has boosted since 2004 from GEL 8 Million in 2004 to around Gel 40Million in 2010. (*Georgian National Investment Agency & Apparel Sector Overview*)

Post - Soviet Georgia's Apparel Sector undergoes quite tough time especially at the background of highly competitive and demanding global environment, where efficiency, flexibility, and strict compliance with the international market requirements are the key for survival. Although some factories have been in the market for a long time, they still face challenge mostly reflected in high quality

production in a short time and absence of the compliance with the internationally recognized Health, Safety & Environment (HSE) standards claimed from the international buyers and retailers.

Currently, Georgia's apparel factories rely solely on the state order which is limited in quantity and encounters only one style – uniform, for that reason local factories mostly developed great skills for the production of uniforms in relatively small quantities. Reliance only on state orders greatly limits the ability of the local factories to stay long in the market and to further develop skills suitable for the international market.

Concentration strategy taken by most of the local factories is in urgent need of adjustment and change, since it no long will provide source of high revenue and survival. The existing strategy undertaken by local apparel manufacturers lacks sustainability that leaves no clear vision on how to add value to the general strategy. Apparently, dependence only on the local state tenders acquires less importance, especially for those ambitious factories willing to commence operation at the international market. The niche, carved out by most of local manufacturers, has no real potential for growth and especially for profitability. Due to being involved in niche, most factories lack key skills required by the international buyers and retailers, such as speed performance in high quantity characterizing for mass production.

Factories are willing to deal with export however, prefer first get orders and then adjust themselves to customers' requirements that often deters the successful finalization of a deal. Among many other requirements imposed by the international buyers and brands is the effective practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and compliance with established standards. This is a very important trend picked up by many companies, which is incorporated in general business and not a separate project. Georgian apparel factories are aware of the necessity to do so, but the problem is the prioritization

Georgia's apparel industry faces need for rapid change in the most effective way in order to catch the unique opportunity existing in the global and local markets. The only way for survival seems to be the development of skills and capacity to serve the international brands and retailers especially now at the background of weakening outsourcing countries such as China where the recent years have seen significant surge in prices, forcing many brands and retailers to shift to other countries for outsourcing reasons.

Ongoing developments at the global apparel market benefits Georgia and triggers higher interest towards our country. This can be attributed to rising prices in several major sourcing markets due to sharp surge in the costs of labor, energy and raw materials. At the background of growing demand for fast fashion retailers were forced to maintain lower stock. This trend became even more prominent following the global crisis, which resulted into drop in sales and forced retailers to

mark down items which they had overstocked. In addition, companies have to manage their environmental footprint through corporate social responsibility programs in response to increasing consumer awareness. As a result of these developments, many brands are still in the process of looking for opportunities to diversify their sourcing partners by sourcing from markets closer to home and sourcing from countries where labor costs are lower. (*“Global Apparel Markets”, No 16, 4th quarter 2011, p 4*)

In order to take the advantage of recent global market developments and in attempt to promote and support our country the Government of Georgia has made great strides in terms of making Georgia as one of the attractive investment and outsourcing destinations for many brands and retailers. According to GNIA information, In 2011 Georgia was widely recognized as an easy place to start a business according to the World Bank report. Georgia was ranked 12th out of 183 countries and is the No. 1 reformer in the region over the past 5 years. (*Georgian National Investment Agency*).

Currently Georgia’s apparel sector counts approximately 200 apparel manufacturing companies, 95% of which are micro-enterprises. The key investors are from Turkey, who first sensed the great opportunity of Georgia and opened several Turkish invested factories in Adjara Region. Today the number of Turkish invested factories reaches 7.

Constant collaboration with the key apparel Turkish invested factories revealed the surging interest towards opening more factories in Georgia due to favorable business climate, competitive prices, proximity and special relationship that Georgia and Turkey exercise with full Government support. Currently well-known brands producing in Georgia are Tommy Hilfiger, Marks & Spencer, Mexx, Koton, Puma, George, Miss Etam, Lotto, Per Una, Lebek, Zara, Autograph, Hawes & Curtis and etc. More brands reveal interest in commencing operations in Georgia. (*Georgian National Investment Agency – Invest in Georgia*)

Our country faces great opportunities due to good potential for growth in the apparel sector in beneficial combination with the ongoing changes in global apparel industry. Georgia needs to create sustainable advantage, by focusing on immediate advancement of skilled labor capable of performing up to required standards both in terms of quality, quantity and shorter time on account of increased productivity. Dynamic emphasis on increasing the efficiency and active promotion of benefits offered by Georgia will provide unique platform for turning our country into a key destination for outsourcing and investment.

Abbreviations

CTM – Cut, Make & Trim

CSR – Corporate Social Responsibility

GNIA- Georgian National Investment Agency

GoG -Government of Georgia

HSE – Health, Safety & Environment

References:

1. Georgian National Investment Agency (GNIA) p 6 & Apparel Sector Overview p 3 – GNIA Invest in Georgia p 6.
2. Global Apparel Markets”, No 16, 4th quarter 2011, p 4.
3. Apparel Industry in Georgia – USAID- EPI Economic Prosperity Initiative p2.
4. Margaret. L Bishop “Apparel Sector Action Plan – Overview and strategic recommendations” – 2011. p 3.
5. Guy Carpenter – Apparel Export Promotion & Industrial Training Support, Trip Report 2011.
6. Invest in Georgia, Investment proposal, Apparel Industry in the Making in Georgia.
7. Guy Carpenter 2011 - “Apparel Export Promotion& Industrial Training Support” – Trip Report, II Appendices, A Background p 2.

Reviewer: Professor Teimuraz Toronjadze, Georgian American University Business School Dean

ეკა ნადარეიშვილი
პოსტსაბჭოთა საქართველოს ტანსაცმელის სექტორის მიმოხილვა

რეზიუმე

საქართველოს სამკერვალო ინდუსტრიის წარმატებული არსებობა ჯერ კიდევ საბჭოთა საქართველოს პერიოდში იყო აღსანიშნავი. ფუნქციონირებდა დაახლოებით 50 ძირითადი ფაბრიკა და ასევე მცირე და საშუალო ფაბრიკები. მდიდარი ისტორიის მქონე სამრეკვალო ინდუსტრიამ საბჭოთა კავშირის დაშლისა და ეკონომიური კოლაპსის ფონზე დიდი დარტყმა განიცადა რაც ინდუსტრიის უკუსვლზე აისახა.

სექტორის აღორძინება დაიწყო 2004 წელს, როდესაც დიდი ინტერესი გაჩნდა თუქრული კომპანიების მხრიდან საქართველოში შექმნილი მიმზიდველი პირობების გამო და გაიხსნა რამოდენიმე თურქული ინვესტიციებით განხორციელებული ფაბრიკა.

დღეს, პოსტ-საბჭოთა სამრეკვალო ინდუსტრია განვითარების გზაზეა, თუმცა არის უამრავი პრობლემა რომლის დროული მოგვარება მნიშვნელოვანია საქართველოს სამრეკვალო სექტორის განვითარების თვალსაზრისით.

ბოლო პერიოდში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ხარისხის კონტროლს და უსაფრთხოების სტანდარტების არსებობას, რაც განპირობებულია ცნობილი ბრენდების ინტერესის ზრდით საქართველოს ბაზრისადმი. სექტორი ამ მიმართულებით ახორციელებს კონკრეტულ ნაბიჯებს.

საქართველოს სამკერალო ინდუსტრია საკმაოდ რთულ განვითარების პროცესს გადის რომელიც დიდი წარმატების მომტანი იქნება ზოგადად სექტორის მომავალი განვითარებისა და წამარბული ზრდისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ჭრა, კერვა და რეგულირება, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, საქართველოს საინვესტიციო სააგენტო, საქართველოს მთავრობა ჯანმრთელობა, უსაფრთხოება და გარემოს დაცვა.

რეცენზენტი: პროფესორი თეიმურაზ ტორონჯაძე. ქართულ ამერიკული უნივერსიტეტი, ბიზნეს სკოლის დეკანი.

Ека Надареншвили

Пост-Советский сектор одежды

Резюме

Сектор одежды являлся одним из успешных секторов в промышленной Грузии. Сектор был представлен 50 основными фабриками, а также фабриками среднего и малого размера. К сожалению разрушение советского Союза оказался губительным для сектора Грузии и привело к полному краху .

Независимость Грузии принесла новую силу и надежду. Некоторые состоятельные предприниматели потрясённые состоянием сектора решили внести в возобновление сектора одежды .

Начиная с 2004 года Грузинский сектор одежды начал оживляться при поддержке правительства. Благодаря позитивным событиям и созданием благоприятных условия для развития бизнеса Грузия стала одной из интересной страной для Турции.

Сегодня в Грузии функционирует около 8 фабрик, основаны Турецким капиталом. Сегодня в Грузинских фабриках производятся такие знаминитые бренды как Томми Хилфигер, Зара, Маркс и Спенсер, Етам, Лебек и другие.

В Грузии существует большой потенциал для дальнейшего развития сектора и для привлечения больше брендов.

Ключевые слова: Торгующая Фирма, Поставляющая Весь Крой Изделий и Фурнитуру, Корпоративная Социальная Ответственность, Национальное Инвестиционное Агенсто Грузии, Правительство Грузии, Охрана Труда, Техника Безопасности и Защита Окружающей Среды.

Рецензент: Профессор Теимураз Торонджадзе. Грузинско- Американский Университет, Декан Бизнес Школы.

Eka Nadareishvili, Teimuraz Toronjatzde

Post- Soviet Georgia's Apparel Sector as one of the most attractive destinations for outsourcing and investment

Last few years have seen great strides implemented by the Government of Georgia (GoG) reflected in a number of significant economic reforms in order to create attractive business environment and to breathe a new life into Georgian economy. The focal point of the reforms was to boost foreign investments, create new jobs, stimulate entrepreneurial activities in a variety of fields and increase the welfare of Georgian citizens.

The Government of Georgia (GoG) continues to fiercely combat still dominant unemployment. For that reason Georgia's policy makers and political leaders have done immense job to liberalize economy and create business friendly environment in order to turn Georgia into one of the attractive investment destinations. As a result of economic deregulation policy, a number of state regulated spheres were abruptly reduced and regulation procedures were simplified.

There is still a growing social and economic pressure to generate jobs, facilitate regional development and contribute to GDP surge. The GoG identified several labor intensive sectors capable of serving as a growth engine towards achieving the desired goal. Among them is an apparel sector, the strengthening of which can provide sustainable growth of an industry and contribute to economic growth.

Apparel sector represents very competitive and flexible sector in a sense that immediate remedial measures aimed at eliminating the shortages within the industry such as, absence of skilled labor, absence of marketing and selling skills and slow performance can have rapid implication on job creation and general industry growth.

The focus on apparel is deliberate due to labor intensiveness and huge investment potential. It does represent a sector that has already attracted foreign investment mostly from Turkey due to several key opportunities and competencies offered by Georgia.

Currently there are seven Turkish invested apparel companies operating in Georgia producing for such well -known brands as Tommy Hilfiger, Marks & Spencer, Hawes and Curtis, Zara, Koton etc. Turkish firms consider Georgia not only as a competitive cost producer but also an export base that provides access to such attractive consumer markets as CIS, the US and the EU.

Almost 90 - 95% of production manufactured by Georgian - Turkish invested companies is exported back to Parent company to Turkey followed by transportation to various European countries. Although Georgia's apparel sector

mostly serves Turkish, UK and German markets, it remains the most attractive destination for Turkey. At the background of surging interest towards Georgia as an attractive destination for investment and outsourcing, our country faces the opportunities in apparel manufacturing sector, which needs to be grabbed and applied to the benefit of the apparel industry thrive.

Due to global developments reflected in rising prices both in raw and production, key players in the apparel industry started applying the international strategy by shifting to lower cost courtiers to reduce expenses and increase competitiveness. The key challenges in the global apparel trend are associated with high raw costs especially on cotton and man-made fabrics, rising labor wages, fluctuating exchange rate and indeed capacity shortage in China. The global apparel industry has commenced stretching the boundaries in order to find new ways of reducing operating costs, achieving competitive advantage and improving the bottom line. Due to these developments many brands started diversifying in sourcing partners.

Georgia – with is strategic location in combination to business friendly environment offers a Unique Value Proposition to potential investors from all over the world and especially for Turkish clothing manufacturers due to proximity and special relationship we exercise with Turkey.

Georgia offers a wide set of opportunities to investors, among them is the cost advantage that our country offers by taking advantage of resources available in Georgia at a competitive price. Another benefit for investors is exploration of a new market of Georgia, with its liberal labor environment and strategic location at the crossroads of Europe, Central Asia, Middle East and Africa, providing Key link in the shortest transit route between Western Europe and Central Asia.

Streamlined procedures and recent reform of the customs code in line with the European standards have greatly contributed to making Georgia even more attractive destination. The main components of the customs regime include:

- Low import tariffs (almost 90 % of goods are free from import tariff)
- No quantitative restrictions on import and export
- No customs tariff on export and re-export
- No VAT on export
- Simplified and streamlined export and import procedures
- No import tariffs on capital equipment and textiles for the apparel industry

Georgia has beneficial access to major export markets, such as the EU, the US, the CIS and Turkey and most notable Free Trade Agreement with Turkey. “Free Trade Agreement (FTA) between the Republic of Turkey and Georgia was signed on 21 November 2007 in Tbilisi and entered into force on 1 November 2008. According to the Agreement, customs duties on imports and any charges having equivalent effect on industrial products originating in the Republic of Turkey or Georgia are reciprocally abolished upon the entry into force of this Agreement”[5].

The GoG continues to support and facilitate the influx of investment in apparel sector. Georgia aims to turn into the most reliable country for investment and outsourcing reasons. The local government greatly contributed to creating the most business friendly environment by eliminating bureaucratic barriers and corruption and thus making Georgia as one of the most transparent countries and number one new destination for investment in apparel manufacturing. Liberal trade regime and immigration policy can be viewed as key contributors, since low tariffs, streamlined border clearance procedures and preferential trade regime with major trade partners provide unique platform for making Georgia as one for the attractive destinations for investment.

Strategically located low cost country - Georgia, with its diverse opportunities, growing economy and impressive progress in improving business climate has been recognized as Number One Reformer and Easy of Doing Business countries. With its wide opportunities, more strides and successful developments are likely to take place in our country.

Abbreviations: The Government of Georgia, Gross Domestic Product, Commonwealth of Independent States, European Union, Value Added Tax, Free Trade Agreement.

References:

1. Investment proposal – Georgian National Investment Agency, p 6
2. Investors Handbook – A Legal Guide to Business in Georgia. Georgian National Investment Agency , p 4
3. Global Apparel Markets – Textile Intelligence, N 16, 4 th quarter 2011, p 10-11

Websites visited

4. *World Investment Prospect, Special Edition. The importance of investment promotion in poorest countries.*<http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/about/director/documents/Theimportanceofinvestmentpromotioninthepoorestcountries-WorldInvestmentProspectsSpecialEdition.pdf>
5. *Turkey-Georgia Free Trade Agreements.*
<http://www.economy.gov.tr/index.cfm?sayfa=tradeagreements&bolum=fta&country=GE®ion=0>

Reviewer: Professor Georgi Bagaturia, Georgian Technical University

ეკა ნადარეიშვილი, თეიმურაზ ტორონჯაძე
პოსტ-საბჭოთა საქართველოს სამკერველო სექტორი - ერთ-ერთი
მიმზიდველი ადგილი აუტსორსინგისა და ინვესტირებისათვის

რეზიუმე

საქართველო ინვესტორებს ბიზნესის განვითარებისათვის მნიშვნელოვან პირობებს სთავაზობს, მათ შორისაა ხელსაყრელი სადაგასახადო გარემო დაბალი გადასახადებით, შეღავათიანი ფასები ელექტრო ენერჯიაზე, ბუნებრივ აირზე, კვალიფიციური მუშა-ხელი და ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა .

საქართველოს მიმართ განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს თურქეთი, ეს განპირობებულია პირველ რიგში ხელსაყრელი ადგილ-მდებარეობით. გარდა ამისა თავისუფალი სავაჭრო ხელშეკრულება თურქეთთან, პოსტ - საბჭოთა და ევროპის ქვეყნებთან საქართველოს კიდევ უფრო მიმზიდველს ხდის არა მხოლოდ თურქეთისათვის არამედ საერთაშორისო კომპანიებსათვისაც.

საკვანძო სიტყვები: საქართველოს მთავრობა, მთლიანი შიდა პროდუქტი, დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა, ევრო გაერთიანება, დამატებითი ღირებულების გადასახადი, თავისუფალი სავაჭრო რეჟიმი.

რეკენზენტი: პროფესორი გიორგი ბაღათურია, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

Ека Надарешвили, Теимураз Торонджадзе
Сектор Одежды Пост-Советской Грузии - один из самых
привлекательных мест для инвестиции и аутсорсинга

Резюме

Грузия предлагает благоприятные условия инвесторам, такие как низкие налоги, разные льготы, низкие цены на электричество и газ, квалифицированные кадры, конкурентные цены и стратегическое местоположение.

Турция проявляет особый интерес к Грузии. Это обусловлено в первую очередь стратегическим местоположением, так как Грузия граничит с Турцией и требует мало времени для транспортирования. Свободная Торговля способствует особым отношениям между странами.

Грузия имеет Свободную Торговлю не только с Турцией но и со странами бывшего Советского Союза и с Европейскими странами. При поддержке правительства Грузия представляет одну из самых привлекательных мест для инвестиции и аутсорсинга.

Ключевые Слова: Правительство Грузии, Валовой Внутренний Продукт, Содружество Независимых Государств, Европейский Союз, Налог на Добавленную Стоимость, Соглашение о Свободной Торговле.

Рецензент: Профессор Георгий Багатуриа, Грузинский технический университет.

ს ა მ ა რ თ ა ლ ი

სოფიო დოლონაძე,
საქართველოში კონფლიქტების დარეზოლვინგისა და „ქმედვის
პროცესის“ შესწავლილება

უკვე თითქმის 2 ათეული წელია საქართველო დამოუკიდებელ არსებობასთან ერთად უდიდესი პრობლემების წინაშე დგას, ეს პრობლემები მისი ტერიტორიულ ერთიანობას დარღვევასთან, უდიდეს კატაკლიზმებთან, ძმთამკვლელ ომთან და სეპარატიზმის გაღვივებასთანაა დაკავშირებული. რასაკვირველია შემთხვევით არაფერი ხდება, მაგრამ ის რაც საქართველოს სინამდვილეში განვითარდა ძნელი წარმოსადგენი იყო იმ სიხარულთან და აღტკინებასთან, რომელიც დამოუკიდებლობის მოპოვებასა და საქართველოს, როგორც სუვერენული, დემოკრატიული და ძლიერი სახელმწიფოს ჩამოყალიბების პერსპექტივებთან იყო დაკავშირებული.

საქართველოს ძირძველ რეგიონებში აფხაზეთსა და სამაჩაბლოში (რომელსაც გარკვეული მიზნების გამო სამხრეთ ოსეთი ეწოდებოდა) სეპარატიზმის გაღვივებას, იქ განვითარებულ ტრაგიკულ მოვლენებს ხშირად ძალზე მარტივ ახსნას უძებნიან, მათ შორის მეც არ გამოვრიცხავ საბჭოთა პერიოდში ჩადებული ნაღმების ამოქმედებას, მაგრამ ალბათ უფრო მიზანშეწონილი იქნება, ზოგიერთი მოსაზრება აქაც გამოვთქვათ დამატებით, და მეცნიერებს, რომლებიც ამ თემატიკას მოჰკიდებენ ხელს მივანდოთ სიღრმისეული კვლევა მიზეზებისა და საბაბებისა.

ერთი ამთავითვე შეიძლება ითქვას, არც საქართველოს და არც საერთაშორისო კანონმდებლობა, რომლის ორგანულ ნაწილს საქართველოს სამართალიც შეადგენს, არ იცნობს ისეთ დებულებებს, რომელთა საფუძველზეც შესაძლებელი იქნებოდა მართლზომიერად გველიარებია აფხაზი ან ოსი სეპარატისტების ქმედებები. აქ არ ვუელისხმობთ სისხლიან დაპირისპირებას, მხედველობაში გვაქვს ის საფუძვლები, რომლებიც ლეგიტიმური იქნებოდა მათი მოთხოვნებისათვის საქართველოს ტერიტორიის დანაწევრებისა და დამოუკიდებელი სახელმწიფოების ჩამოყალიბების თვალსაზრისით.

თითქოს არაფის არ უნდა ჰქონდეს უფლება დაარღვიოს საქართველოს ტერიტორიალური მთლიანობა, გადასინჯოს და გადაანაწილოს მისი საზღვრები, გამოაცალკეოს ორი

უმნიშვნელოვანესი რეგიონი და გააჩაღოს დაუნდობელი სისხლისღვრა, რომლებშიც გამარჯვებული მხოლოდ ჩვენი ხალხების ქართველების, აფხაზების, ოსების, და სხვა ეროვნების ადამიანების მტრებია გამარჯვებული.

სამწუხაროდ, ამ დებულებებმა ვერ შეაჩერეს სეპარატისტებისა და მათი მხარდამჭერების განზრახვა დაექუცმაცებინათ და დაესუსტებინათ დემოკრატიული განვითარების გზაზე მყოფი საქართველო. კონფლიქტები, კონფლიქტური რეგიონები, ლტოლვილები, იძულებით გადაადგილებული პირები, ეს ის დეფინიციებია, რომელიც ამ მძიმე წლებში ყველაზე ხშირად გაისმის საქართველოში. თუმცა ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს არც ადრინდელ და მითუმეტეს არც „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომ“ ხელისუფლებას არ გასჩენიათ იღუპია აყლილიყვნენ ექსტრემისტთა მოწოდებებს იმის თაობაზე, რომ ომით დაკარგული, ომითვე უნდა დაბრუნდეს. ქართულ სახელმწიფოს მიაჩნია, რომ ადამიანები კონფლიქტის ორივე მხარეს მისი სრულუფლებიანი მოქალაქეები არიან და მათ თანაბრად უნდა გაუფრთხილდნენ. ამიტომაცაა, რომ კონფლიქტების მოგვარების ერთადერთ უაღტერნატივო გზად პოლიტიკური და მშვიდობიანი მოლაპარაკებებია მიჩნეული. ეს ურთულესია და ხშირად უპერსპექტივოდაც კი ჩანს, მაგრამ სხვა გადაწყვეტილება არც კი განიხილება. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, კონფლიქტების მშვიდობიანი, პოლიტიკური მეთოდებით მოგვარებას აქტიურად უჭერს მხარს საერთაშორისო თანამეგობრობა და ყველა ავტორიტეტული თუ ნაკლებადმნიშვნელოვანი საერთაშორისო ორგანიზაცია. საქართველოს მშვიდობიან ბრძოლას ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე იურისდიქციის აღდგენისა და ერთიან, განუყოფელ ქვეყნად ცხოვრებისათვის საქართველოს მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობა, შეიძლება ითქვას საქართველოს ყოველი მოქალაქე აქტიურად უჭერს მხარს. სწორედ ამის დასტურია ის ინიციატივები, რომლებიც სამოქალაქო სექტორში სახალხო დიპლომატიის სახით ვითარდება და საქართველოს ყველა კუთხის, მათ შორის აფხაზეთისა და სამაჩაბლოს ახალგაზრდების კონტაქტები და ერთობლივი აქციები. ამდენად ჯერ არ გამქრალა რწმენა იმისა რომ ადრე თუ გვიან საღი აზრი იხეიმებს და კონფლიქტები ურთიერთმოლაპარაკებებისა და კომპრომისების გზით ამოიწურება. თუმცა იღუპია იმისა, რომ ეს ადვილია რუსეთის ფედერაციისა და სხვა ექსტრემისტული ძალების მცდელობების ფონზე არავის აქვს. რთული გზა სიძნელეებსა და ძალისხმევას ნიშნავს და არა ხელჩამოშვებასა და პროცესების თვითღინებაზე მიშვებას.

გასაკეთებელი იმაზე მეტია, რაც უკვე გაკეთდა, ყველასათვის, მათ შორის საქართველოს ხელისუფლებისათვის კარგად არის ცნობილი, რომ იურიდიული დებულებები, სამართლებრივი ნორმები თვითშესრულებადი არ არის, თუმცა მათ განხორციელებაში ზოგჯერ პედანტიზმს მოქნილობა და თანმიმდევრობა ენაცვლება.

რუსეთის ფედერაციის ხელისუფლებამ 2008 წლის სამხედრო აგრესიის შედეგად ფეხქვეშ გათელა საერთაშორისო კანონმდებლობით აღიარებული ნორმები, თავისივე მრავალჯერადი განცხადებები საქართველოს ერთიანობისა და განუყოფლობის შესახებ და ყველა არსებული სამართლებრივი ნორმის უგულვებელყოფით გამოაცხადა აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის დამოუკიდებლობა, რითაც უხეშად იქნა დარღვეული საქართველოს კონსტიტუციის ნორმა იმის თაობაზე, რომ "საქართველოს სახელმწიფოს ტერიტორიის გასხვისება აკრძალულია. სახელმწიფო საზღვრების შეცვლა შეიძლება მხოლოდ მეზობელ სახელმწიფოსთან დადებული ორმხრივი შეთანხმებით". [1] რუსეთმა თავის ქმედებას საფუძვლად დაუდო ამ ორი რეგიონის დეფაქტო ხელისუფალთა განცხადებები იმის თაობაზე, რომ მათი ხალხების ურყევი ნებაა იცხოვრონ დამოუკიდებლად, საქართველოს შემადგენლობიდან გავიდნენ და ჩამოაყალიბონ სუვერენული სახელმწიფოები.

აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის ავტონომიურ ოლქში სეპარატისტები თავისი უკანონო მოქმედებების უმნიშვნელოვანეს არგუმენტად ასახელებენ ხალხების თვითგამორკვევის პრინციპებს. ძნელია წარმოვიდგინოთ, რომ მათთვის უცნობია ის თუ როგორ პასუხობს საერთაშორისო სამართალი, რომლის შემადგენელ ნაწილსაც საქართველოს სამართალიც წარმოადგენს, იმ სიტუაციებს, როცა ამა თუ იმ ქვეყნის ტერიტორიული ერთიანობა ირღვევა ეთნიკური კონფლიქტის შედეგად.

უნდა ხაზგასმით ითქვას, რომ სახელმწიფოთა ტერიტორიული მთლიანობა საერთაშორისო ურთიერთობების არა მარტო ძირეული პრინციპი, არამედ ის პრინციპიცაა, რომელსაც საერთაშორისო მართლწესრიგი, როგორც ასეთი, ემყარება. სახელმწიფოთა მიერ საკუთარი ტერიტორიის კონტროლი (მიუხედავად ამ სახელმწიფოთა შიდატერიტორიული ორგანიზაციისა) მათ მიერ საერთაშორისო ვალდებულებათა შესრულების წინაპირობაა. ტერიტორიის კონტროლი წარმოშობს სახელმწიფოს იურისდიქციას და ეს ფაქტორი გადამწყვეტია სახელმწიფოთა მიერ საერთაშორისო ვალდებულებათა შესრულებისათვის. თუ სახელმწიფო კარგავს მისი ტერიტორიის ამა თუ იმ ნაწილის კონტროლს, იგი, შესაბამისად, კარგავს არსებულ ტერიტორიაზე საკუთარი საერთაშორისო ვალდებულებების

შესრულების უნარს. ეს პროცესი განსაკუთრებით მტკივნეულ შედეგებს წარმოშობს ადამიანის უფლებათა დამცავი ვალდებულებების მოქმედების სფეროში. ამის საილუსტრაციოდ არა ერთი მაგალითის მოტანა შეიძლება. ისეთისა, როდესაც საქართველო შეუერთდა მთელ რიგ საერთაშორისო ხელშეკრულებას, კონვენციას და ა.შ. დათქმის პრინციპის გამოყენებით, რაც გულისხმობდა მის მიერ აღებული ვალდებულებების შეუსრულებლობას კონფლიქტურ რეგიონებში. ეს რასაკვირველია აკნინებს საერთაშორისო ნორმების საქართველოში იმპლემენტაციის პროცესის მნიშვნელობას, მაგრამ სხვა გამოსავალი სახელმწიფოს არ გააჩნდა. აქედან გამომდინარე კარგად ჩანს, რომ სახელმწიფოთა ტერიტორიული მთლიანობა საერთაშორისო მართლწესრიგის საფუძველია.

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის წესდების მუხლი 2(4) კრძალავს სახელმწიფოს ტერიტორიული მთლიანობის ძალისმიერი წესით დარღვევას. გაერო-ს დეკლარაცია საერთაშორისო სამართლის პრინციპების შესახებ, რომელიც საერთაშორისო ჩვეულებითი სამართლის ამსახველი დოკუმენტია, თუმცა ადასტურებს ხალხების თვითგამორკვევის პრინციპს, მაგრამ აშკარად გასაგებად აცხადებს, რომ თვითგამორკვევის მოშველიებით დაუშვებელია ამა თუ იმ სახელმწიფოს ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევა. გენერალური ასამბლეის დეკლარაცია კოლონიური ხალხებისათვის დამოუკიდებლობის მინიჭების შესახებ, ასევე გამორიცხავს სახელმწიფოს ტერიტორიული მთლიანობის ხელყოფას თვითგამორკვევის უფლების მოშველიებით. ანალოგიური გადაწყვეტა ჰპოვა ამ საკითხმა კანადის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილებაში კვებეკის სეცესიის თაობაზე, რომელიც ცალსახად ადასტურებს, რომ უკანონო გზით განხორციელებული სეცესიის დაკანონება შეუძლებელია საერთაშორისო თანამეგობრობის მიერ შემდგომი ცნობის მეშვეობითაც, რადგან „ასეთი ცნობა, მისი მინიჭების შემთხვევაშიც კი, ვერ გამოიწვევს სეცესიის აქტის რეტროაქტიულ გამართლებას კანადის კონსტიტუციის ან საერთაშორისო სამართლის მიხედვით“. [9] გაერო-ს ადამიანის უფლებათა კომიტეტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ საერთაშორისო პაქტის პირველი მუხლის კომენტარებისას ადასტურებს, რომ სახელმწიფოთა საშინაო საქმეებში ჩარევა უარყოფით ზეგავლენას ახდენს თვითგამორკვევის პრინციპის რეალიზაციაზე და აქედან გამომდინარე თვითგამორკვევის პრინციპი ამის სანქციონირებას არ ახდენს. რასობრივი დისკრიმინაციის ყველა ფორმის ლიკვიდაციის კომიტეტის დასკვნაც ადასტურებს, რომ თვითგამორკვევის უფლების მოშველიებით სახელმწიფოს

ტერიტორიული მთლიანობის სრული ან ნაწილობრივი ხელყოფა სანქციონირებული არ არის. როგორც ვხედავთ აფხაზ და ოს სეპარატისტებს ცუდად ესმით, ან არ უნდათ გაიგონ თვითგამორკვევის პრინციპების არსი და სამართლებრივი ბუნება. ამდენად სისხლიანი დაპირისპირება, რომელიც ამ ე.წ. თვითგამორკვევას ახლდა, გენოციდი და ეთნიკური წმენდა სხვა არაფერია თუ არა საქართველოსა და საერთაშორისო სამართლის ნორმების უხეში დარღვევა. სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ ამ დარღვევების უკან ადრე ფარულად, ხოლო 2008 წლის შემდეგ, კი ღიად, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის ერთერთი დამფუძნებელი და უშიშროების საბჭოს მუდმივი წევრი, საქართველოს საკითხებში გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გენერალური მდივნის "მეგობართა ჯგუფის" წევრი (რა ცინიზმია!) [ავტორის შენიშვნა] რუსეთის ფედერაცია დგას.

სამწუხაროდ რუსეთის ფედერაციამ საბოლოოდ გადაუსვა ხაზი თავის ყველა ადრინდელ პოზიციასა და ფარისევლურ განცხადებებსაც კი და აფხაზეთი და ოსეთი დამოუკიდებელ სახელმწიფოებად გამოაცხადა. რუსეთის ხელისუფლების უპასუხისმგებლობა იქამდეც კი მივიდა, რომ ამ ორ რეგიონს, რომელიც მისი საჯარისო ნაწილების მიერ არის ოკუპირებული, ლობისტად გაუხდა საერთაშორისო თანამეგობრობის წინაშე დამოუკიდებლობის აღიარების მიზნით. საბედნიეროს საქართველოს მეგობარი ქვეყნებისა და პროგრესულად მოაზროვნე პოლიტიკოსების მეშვეობით სეპარატისტული რეგიონების აღიარების პროცესი არ განვითარდა და შედეგი ვერ გამოიღო.

მიუხედავად ამისა, კომფლიქტმა აფხაზეთში, საქართველო და ე.წ. სამხრეთ ოსეთში ახალ განზომილება შეიძინა. ის საბოლოოდ გასცდა საქართველოს ფარგლებს და საერთაშორისო ასპარეზზე გადასაჭრელი გახდა. დღეს უკვე შეუძლებელია ვიფიქროთ, რომ კონფლიქტის მოსაგვარებლად საკმარისი იქნება საქართველოსა და კონფლიქტში მონაწილე მხარეების პირდაპირი დიალოგი. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ხელისუფლებამ ბევრი რამ გააკეთა ამ კონფლიქტების მშვიდობიანი დარეგულირების საკითხის ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრით, დღეს ეს საქმიანობა ახალი ძალთა და უფრო დიდი სიმწვავეით უნდა განხორციელდეს. მიუხედავად გაეროს არა ერთი უმნიშვნელოვანესი და პრინციპული რეზოლუციისა, ეუთოს აქტიურობისა, ევროკავშირისა თუ სხვა საერთაშორისო ინსტიტუტების დიდი მცდელობისა კონფლიქტი ღრმა და გადასაწყვეტად ურთულესი გამოდგა.

ამდენად, ამერიკის შეერთებული შტატების და სხვა მეგობარი ქვეყნების დიდი მხარდაჭერის შედეგად მოიძებნა ფორმატი, რომელშიაც შესაძლებელი გახდა დიალოგის განახლება კონფლიქტის მხარეებს შორის.

ეს არის ჟენევის საერთაშორისო მოლაპარაკება, რომელშიაც მონაწილეობს საქართველო, რუსეთის ფედერაცია, აფხაზეთისა და ოსეთის სეპარატისტული მთავრობების წარმომადგენლები. ჟენევის მოლაპარაკებების პირველი რაუნდი უკვე 2008 წლის 15 ოქტომბერს შედგა. ვერ ვიტყვით, რომ ეს მოლაპარაკებები მნიშვნელოვან შედეგებს აღწევს, მაგრამ თვით ის ფაქტი, რომ კონტაქტები მიმდინარეობს სადაც ყველა მხარეს, უპირატესად კი საქართველოს აქვს საშუალება თავისი შეხედულებები და პრინციპული მოსაზრებები წარადგინოს უკვე სასარგებლოდ გვეჩვენება. 2008-2012 წლებში გაიმართა მოლაპარაკებების 22 რაუნდი. სამწუხაროდ, როგორც მოსალოდნელი იყო, ეს მოლაპარაკებები მძიმედ და პრაქტიკულად უშედეგოდ მიმდინარეობს. საქმეს ვერ შევლის მათში საერთაშორისო ორგანიზაციების მონაწილეობაც. ასე მაგალითად, ჟენევის მოლაპარაკებების მე-19 რაუნდზე, რომელიც 2012 წლის 29 მარტს გაიმართა, ისევე როგორც წინა რაუნდებისას, არ მომხდარა პროგრესის მიღწევა იძულებით გადაადგილებული პირების, დევნილებისა და ჰუმანიტარული საკითხების განხილვისას. რუსეთის ფედერაცია და მისგან წახადისებული მარიონეტული რეჟიმები კვლავაც უარს აცხადებენ იძულებით გადაადგილებული პირებისა და დევნილების თავიანთ საცხოვრებელ ადგილებში უსაფრთხო, ღირსეული და ნებაყოფლობითი დაბრუნების საკითხის განხილვაზე და არ აღიარებენ მათ ფუნდამენტურ უფლებებს. ქართულმა მხარემ მწვავედ დააყენა საქართველოს ოკუპირებულ რეგიონებში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საკითხიც.

28 მარტს გამართულ საინფორმაციო სესიაზე, ჟენევის მოლაპარაკებების მონაწილეებისთვის გაიმართა პრევენტაცია კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამართლებრივი მექანიზმების თაობაზე, რომელსაც მოჰყვა საინტერესო დისკუსია. მხარდაჭერა ვერ ჰპოვა ქართული მხარის მოსაზრებამ, რომ კულტურული მემკვიდრეობის დასაცავად საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს ისტორიული მნიშვნელობის ძეგლებზე ზედამხედველობის განმახორციელებელი ნეიტრალური საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩართვა და არაპოლიტიზირებულ, ჰუმანიტარულ გარემოში მუშაობის გაგრძელება. ამავე რაუნდზე მწვავე დისკუსია გაიმართა იმ საფრთხეებზე, რომელიც დაკავშირებული იყო სექტემბრის თვეში დაგეგმილ ფართომასშტაბიანი სამხედრო წვრთნების „კავკასია-2012“-

ის მზადების საკითხებთან. სამწუხაროდ აქაც რუსეთის ფედერაციის პოზიცია შორს იყო კონსტრუქციულობისაგან.

საქართველოს ახალმა ხელისუფლებამაც მიიჩნია, რომ ქენევის მოლაპარაკებების ფორმატი გასაგრძელებელია და ეს კონტაქტების კარგი საშუალებაა. ამდენად, 2012 წლის

12 დეკემბერს გაიმართა ქენევის საერთაშორისო მოლაპარაკებების რიგით 22-ე რაუნდი. საქართველოს წარმომადგენლებმა ხაზი გაუსვეს ქენევის საერთაშორისო მოლაპარაკებების, როგორც 2008 წლის 12 აგვისტოს ცეცხლის შეწყვეტის შეთანხმების შესრულების ძირითადი ფორმატისადმი მომლაპარაკებელთა ახალი გუნდის ერთგულებას.

მოლაპარაკებების მონაწილეებმა სხვა საკითხებთან ერთად, განიხილეს ძალის გამოუყენებლობასთან დაკავშირებული საკითხი. საქართველომ კიდევ ერთხელ მოუწოდა რუსეთს, აიღოს ძალის გამოუყენებლობის ვალდებულება საქართველოს მხრიდან აღებული ვალდებულების საპასუხოდ. წინა შეხვედრის დროს შექმნილმა ექსპერტთა ჯგუფმა გააგრძელა მუშაობა ძალის გამოუყენებლობის შესახებ თანათავმჯდომარეების მიერ შემოთავაზებულ ქენევის მოლაპარაკებების მონაწილეთა განცხადების პროექტზე, შეაჯამა და შეიტანა მონაწილეების მიერ წარდგენილი შენიშვნები. მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე საკითხთან დაკავშირებით არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა, საქართველო მიესალმა რუსეთის წარმომადგენლების ჩართულობას, როგორც ძალის გამოუყენებლობის ვალდებულების აღების მიმართულებით გადადგმულ სწორ ნაბიჯს. დაითქვა, რომ განცხადებაზე მუშაობა გაგრძელდება ქენევის საერთაშორისო მოლაპარაკებების 23-ე რაუნდზე.

მონაწილეებმა ასევე განიხილეს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით არსებული მდგომარეობა. საქართველომ შეშფოთება გამოთქვა გალის ინციდენტების პრევენციისა და რეაგირების მექანიზმის შეჩერების გამო და აღნიშნა მისი სრული შემადგენლობით დროული განახლების მნიშვნელობა. მათ ხაზი გაუსვეს საოკუპაციო ხაზის გადაკვეთის წესების დარღვევის გამო დაკავების შემთხვევების ზრდის შემთვლოთებელ ტენდენციას და თავისუფალ გადაადგილებაზე დაწესებულ ახალ შეზღუდვებს, მათ შორის, დაუცველი მოსახლეობის მიმართ, რომელსაც ესაჭიროება გადაუდებელი სამედიცინო დახმარება. შემუშავებულ იქნა გარკვეული წინადადებები, რომელიც უნდა დაიხვეწოს შემდგომი რაუნდების დროს.

ამასთან, საქართველოს წარმომადგენლება მწუხარება გამოთქვეს იმ ფაქტის გამო, რომ სოხუმისა და ცხინვალის ოკუპირებული რეჟიმების წარმომადგენლებმა, რუსეთის მხარდაჭერით, უარი

განაცხადეს პრაგმატული წინადადებების განხილვაზე, რაც ცხადყოფს მათ პოლიტიკურად მოტივირებულ განზრახვებს ქენევის მოლაპარაკებების ფორმატის შეცვლასთან დაკავშირებით. ამგვარი ქმედებით, აფხაზეთისა და ცხინვალის მარიონეტული რეჟიმების წარმომადგენლებმა კიდევ ერთხელ დაადასტურეს, რომ მათთვის სტატუსთან დაკავშირებული პოლიტიკური განხილვა უფრო პრიორიტეტულ საკითხს წარმოადგენს, ვიდრე ადგილობრივი მოსახლეობის ჰუმანიტარული საჭიროებები.

მიუხედავად ამისა, ჩვენ ვხედავთ, რომ საქართველოს ხელისუფლების პოზიცია უცვლელია, გაგრძელდეს ძალისხმევა ამ გაყინული კონფლიქტების მშვიდობიანი დარეგულირებისათვის. თანმიმდევრულად მიჰყვებს საერთაშორისო თანამეგობრობისა და მეგობრების რჩევას, განაგრძოს მოლაპარაკებები ე.წ. ქენევის ფორმატით, ეძებოს გზები კონფლიქტის მშვიდობიანი მოწესრიგებისათვის და ასევე თანმიმდევრულად განახორციელოს საქართველოს კანონი "ოკუპირებული ტერიტორიების შესახებ".

მიუხედავად საერთაშორისო თანამეგობრობის ზეწოლისა, საქართველოს ხელისუფლების არა ერთი სამშვიდობო ინიციატივისა, რუსეთის ფედერაციას არ გაჰყავს საოკუპაციო ჯარები, რითაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს თავისი ქმედების აბსურდულობას „დამოუკიდებელ“ სახელმწიფოებთან თანამშრომლობის მიმართულებით. ჩვენ იმედს ვიტოვებთ გვწამდეს რომ სიმართლე გაიმარჯვებს, რომ ქართული მიწა გაიწმინდება ოკუპანტებისაგან გაერთიანდება და გაძლიერდება, ქართველი, აფხაზი და ოსი ხალხი გამონახავს საერთო ენას, იცხოვრებს ერთიან განუყოფელ და ძლიერ სახელმწიფოში ერთიან სამართლებრივ სივრცეში სადაც უმთავრესი კანონის უზენაესობა იქნება და გამოირიცხება რაიმე ნიშნით ადამიანის დისკრიმინაცია და ჩავგრა.

ამ მიზნის მოსახლოვებლად საჭიროდ მიგვაჩნია გაგრძელდეს და შეუქცევადი გახდეს მშვიდობიანი მოწესრიგების პროცესი.

მიზანშეწონილად მიგვაჩნია წარმოვადგინოთ რამდენიმე მოსაზრება ე.წ. გაყინული კონფლიქტების მოგვარების მიზნით:

- აუცილებელია კონფლიქტების წარმოშობისა და განვითარების საკითხებზე ღრმა მეცნიერული კვლევის ჩატარება;

- მეცნიერულად დასაბუთებული რეკომენდაციების საფუძველზე საკანონმდებლო დონეზე ისეთი სამართლებრივი დოკუმენტების შემუშავება, რომელიც კონფლიქტური რეგონების მოსახლეობას თვალნათლივ დაანახებს ერთიან სახელმწიფოში თანაცხოვრების პრივილეგიასა და თანაბარუფლებიანობის გარღვევალობას;

- უკეთ იქნეს გამოყენებული საინფორმაციო ტექნოლოგიები აფხაზეთისა და სამაჩაბლოს მოსახლეობის ინფორმირების მიზნით იმ წინსვლებსა და მიღწევებზე, რომელიც აღინიშნება საქართველოში, ევროატლანტიკურ სტრუქტურებთან დაახლოების პროცესზე და მის სიკეთეებზე;

- მეტი სტიმული მიეცეს ე.წ. სახალხო დიპლომატიასა და ახალგაზრდულ ინიციატივებს;

- დამუშავდეს წინადადებები (ახალი რეალიებისა და გამოწვევების გათვალისწინებით) საქართველოს შემადგენლობაში აფხაზეთისა და ყოფილი სამხრეთ-ოსეთის სტატუსის მომავალთან დაკავშირებით;

- მოიძებნოს სათანადო კონტაქტები და განხორციელდეს დეფაქტო ხელისუფლების შესაბამის ორგანოებთან ერთად სამართლებრივი სახის ღონისძიებები ტერორიზმის, ნარკოტრაფიკისა და საქონლის უკანონო ბრუნვასთან დაკავშირებით;

- შემუშავდეს და განხორციელდეს წინადადებები თავისუფალი ეკონომიკური ზონების შექმნისა და განვითარებისათვის;

- დაიგეგმოს კულტურულ-საგანმანათლებლო ღონისძიებები ქართული, აფხაზური, ოსური და საქართველოში მცხოვრები სხვა ერების კულტურული მემკვიდრეობისა და მიღწევების საილუსტრაციოდ.

იმედს გამოვთქვამთ, რომ ძალისხმევა, რომელსაც საქართველო მიმართავს საერთაშორისო თანამეგობრობის მხარდაჭერით საბოლოოდ შედეგს გამოიღებს.

ლიტერატურა:

References:

1. saqarTvelos konstitucia, Tbilisi, bona kauza, 2011
2. gaerTianebuli erebis organizaciis wesdeba, 1945.
3. saqarTvelos sisxlis samarTlis kodeqsi, Tbilisi, 1999.
4. saqarTvelos kanoni saqarTvelos saxelmwifo sazRvris Sesaxeb, Tbilisi, 1998.
5. saxelmwifo strategia okupirebuli teritoriebis mimarT CarTuloba TanamSromlobis gziT, saqarTvelos mTavroba, 2010. <http://bigconference.wordpress.com/>
6. adamianis ZiriTadi uflebani da Tavisuflebani, sakanonmdებlo aqtebis krebuli, Tbilisi, 2001.
7. regionaluri konfliqtebi saqarTveloSi - samxreT oseTis avtonomiuri olqi, afxazeTis assr (1998-2001) politikur-samarTlebrivi aqtebis krebuli, (Semdgeneli da mTavari redaqtორი Tamaz diasamiZe), Tbilisi, ”sani”, 2002

8. doRonaZe S., saqarTvelo: gza saerTaSoriso aRiarebidan saerTaSoriso Tanamegobrobisaken, Tbilisi, "mecniereba", 2002 .
9. oraxelaSvili a., "afxazeTis konflikti kosovos konfliktis fonze", Tbilisi, intelektuali #9, 2009.
10. melqaZe o. sazRvargareTis qveynebis saxelmwifo samarTali. Tbilisi, gamomcemloba „ufleba“, 1996
11. qoCoraZe o., geopolitikis safuZvlebi. Tbilisis Tavisi universitetis ESM biznesis skola. NPG gamomcemloba. 2009, - 465 გვერდი.
12. xecuriani j., Ziebani qarTul samarTalmcodneobaSi, Tbilisi, 2011.
13. Декларация о принципах международного права, касающихся дружественных отношений и сотрудничества между государствами в соответствии с Уставом Организации Объединенных Наций (принята Генеральной Ассамблей ООН 24 октября 1970 года) http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/intlaw_principles.shtml
14. Итоговая декларация саммита Евросоюза от 1 сентября 2008 г. (www.newsru.com)
15. Абдулатипов Р.Г. Национальный вопрос и государственное устройство России. - М.: Славянский диалог, 2000. - 656 с;

Sopio Dogonadze

Regulation of conflicts in Georgia and chiaroscuro of the "Geneva process"

Summary

For almost 2 decades at the time of the existing the independence of Georgia, it was facing the greatest problems. These problems were connected with the territorial integrity. 20% of the territory is occupied by Russia. Separatist regions Abkhazia, Georgia and South Ossetia were announced by Russian authorities as independent states, without any grounds. Despite the fact that the world community still does not recognize these "states' independence, problem is serious and conflict solving is postponed even further. Nowadays, there is being negotiations in Geneva, which unfortunately has not produced results. In 2008-2012, there were held 22 rounds of talks.

Despite this fact new government has decided that the Geneva talks must be continued and it's a good way of contacts. Thus, on 12 December 2012 they held the Geneva International 22 - th round. The representatives of Georgia underlined the devotion of the new team of the Geneva talks, as the possibility of fulfilling the ceasefire agreement of 12 August 2008 year.

The article discusses these problems and forms some opinions about the so-called frozen conflicts in order to solve them. Here is expressed the hope, that efforts of Georgia and international community will finally achieve success.

Keywords: Geneva process, Georgia, Abkhazia, South Ossetia, conflicts, separatism, peaceful settlement, recognition, international community.

Reviewer: Professor Jemal Gakhokidze, Georgian Technical University

София Догонадзе

Урегулирование конфликтов в Грузии и светотени «Женевского процесса»

Резюме

Уже почти 2 десятилетие вместе с самостоятельным существованием Грузии стоит перед большими проблемами, эти проблемы связаны с нарушениями ее территориальной целостности. 20 процентов территории Грузии оккупированы Россией, которая объявила сепаратистские регионы Абхазии, Грузия и т.н. Южной Осетии самостоятельными государствами. Несмотря на то, что международное сообщество не поддерживает это решение России, проблема остается крайне сложной и положение напряженной.

В настоящее время в Женеве идут прямые контакты Грузии и России, но 22 раунда переговоров в период 2008- 2012 гг. не дали результатов.

Несмотря на это, новое Грузинское руководство продолжает участие в Женевском процессе так как мирное урегулирование спорных воровосов считает безальтернативными.

В статье прослеживается Женевский процесс и высказаны ряд предложений по мирному решению существующих серьезнейших противоречий.

Ключевые слова: Женевский процесс, Грузия, Абхазия, Южная Осетия, конфликты, сепаратизм, мирное урегулирование, признание, международное сообщество.

Рецензент: Профессор Джемал Гахокидзе, Грузинский технический университет.

ს ა ზ ო ბ ა დ ო ე ბ ა

მარიამ ვარლიაშვილი, მთევან ბაზრიანაშვილი ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის სტრუქტურა

ცნობილია, რომ ნებისმიერი თეორიული სისტემა ისეთ ელემენტებს შეიცავს, როგორცაა **ლოგიკურ-ლინგვისტიკური** (არსებობისა და თავჩენის ფორმები), **რეპრეზენტატიული** (საგნობრივი ანუ ცნებათა სისტემა), **ეგრისტიკული** (ამოცანები, პრობლემები) და **პრაგმატიკული** (შესასრულებელი კვლევები, მეთოდები) ასპექტების შემცველი ნაწილები. თანაც სამეცნიერო დისციპლინის განვითარების დონის შესაბამისად, ესა თუ ის კომპონენტები მასში მეტ-ნაკლებად იქნება დამუშავებული. ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის ცალკეული ელემენტები სპეციალისტებს სხვადასხვანაირად ესმით და დიდ კამათსაც იწვევს. ეს გარემოება კი თავისთავად მიგვანიშნებს მისი სისტემური აღწერა-დახასიათების საჭიროებაზე. სადღეისოდ ამგვარი აღწერა-დახასიათების შინაარსი და სტრუქტურა ასეა გააზრებული:

- **გამოვლენის ფორმები**

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიაში გამოვლენის მხრივ თეორიულობის რამდენიმე დონე გამოიყოფა. ესენია: **ზოგადსოციოლოგიური, სპეციალური და ემპირიული.**

პირველი დონე მოიცავს პრესის როლის ფუნდამენტურ-მეთოდოლოგიურ საკითხებს, სოციალურ სისტემაში მისი ფუნქციონირებისა და განვითარების, ცივილიზაციის პროცესებზე გავლენის პრობლემებს. სოციოლოგიური დისკურსისათვის მნიშვნელოვანია იმის რკვევა, პრესა საზოგადოების ინფორმატორის როლით უნდა კმაყოფილდებოდეს, თუ ინტერპრეტატორიც უნდა იყოს. ამავე წრეში შედის ჩვეულებრივ, ასეთი საკითხიც: პრესას შესწევს თუ არა რეალობის (სოციალური სინამდვილის) ობიექტური, მიუკერძოებელი ასახვის უნარი. პრესა ყოველდღიურობის მატყანეს ქმნის თუ რეალობის სანაცვლო რაღაც ილუზორულ, ვირტუალურ სინამდვილეს გვახვევს თავს.

მეორე დონეზე კონკრეტული, კერძო სოციოლოგიურ-ჟურნალისტური თეორიები მუშავდება, რომლებსაც თავისი ამოცანები და საგნები აქვს. მასმედიის სამყაროში ერთგვარად ავტონომიური სფეროებია – მკითხველი აუდიტორია, ჟურნალისტის შრომა, მასობრივი ინფორმაციის მოხმარების სფეროები. ამ სპეციფიკის

გათვალისწინებით კვლევით ცენტრებში ინტერესების სფეროთა და ობიექტთა დახარისხება ხდება. მაგალითად, ტელეკომპანიებში შექმნილი საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელი განყოფილებისათვის ჩვეულებრივი ამბავია ყურადღების კონცენტრირება ტელეპროცესებსა და მათს ეფექტურობაზე.

მესამე, ანუ ემპირიული დონე მოიცავს: ჟურნალისტური შრომის პროცესს, რედაქციის საქმიანობას, მეითხველის აზრს, მონაცემების ძიებას კონკრეტულ მოვლენათა შესახებ, მათ სისტემატიზებას და ა.შ. ემპირიულ დონეზე უამრავი საშუალება გამოიყენება: ინდივიდუალური ინტერვიუთი დაწყებული და სტატისტიკური ოპერაციებით დამთავრებული საქმიანობა. საკუთრივ თეორიული მუშაობა კი კვლევის პროგრამებისა და გეგმების შემუშავებით შემოიფარგლება. სწორედ ემპირიკა ანიჭებს თვალსაჩინოებას სოციოლოგთა დაკვირვებებსა და დასკვნებს. ეს მასალა უაღრესად მნიშვნელოვანია ჟურნალისტური ტექსტებისათვის. თუმცა ზოგჯერ ციფრებითა და პროცენტებით ზედმეტი გატაცება უკუშედეგს იძლევა. ამის მიზეზი ისაა, რომ ყველანაირი ემპირიული კვლევითი ფირმები არაა სანდო. ასეთ ფორმათა შორის ბევრი დაბალი ხარისხისაა და ბევრიც ნაკლებად სანდო. ამას გარდა, პუბლიკატორმა (კორესპონდენტი იქნება ეს, თუ რედაქტორი) მხედველობაში უნდა იქონიოს კვლევის სპეციალური წესების დაუცველობის ნიადაგზე შეცდომების დაშვების დიდი შესაძლებლობა. ეს შეცდომები სპეციალისტებისათვის კარგადაა ცნობილი [გოუაიზერი 1997].

აღნიშნული იმასაც ცხადყოფს, რომ დადებითი შედეგის მომტანია კვლევებში სხვადასხვა დონეთა თეორიული მუშაობის შერწყმა-შეთანხმება. მაგალითად, ემპირიული დაკვირვებების სწორი პროგრამირება, შედეგების ინტერპრეტირება წარმოუდგენელია სანდო ფუნდამენტურ-მეთოდოლოგიური ორიენტირების გარეშე. ხოლო ასეთი გზით მოპოვებული მონაცემები ფართო განზოგადებებისათვის ხელსაყრელ მასალას წარმოადგენს.

ჟურნალისტიკის კვლევებში ერთგვარად უპერსპექტივოა პოზიტივიზმიც – სოციალური სინამდვილის ფაქტოგრაფიული, მექანიკური ასახვა, ასევე რეალობას დაცილებული იდეალისტური თვალთახედვაც, რადგან პრესა თავის თავში უცნაურად აერთიანებს საქმიანი ქცევის რაციონალიზმსაც და ადამიანური დიალოგის უნებლიე ემოციურ შთამაგონებლობასაც.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგია კიდევ ერთ ქვესისტემას მოიცავს. ესაა სოციოჟურნალისტიკა. მასში მკვლევართათვის კორესპონდენტი და რედაქტორი დაკვირვებათა ობიექტები კი არ არიან, არამედ აქტიურ პრაქტიკოს მკვლევარებს წარმოადგენენ. ისინი სოციალური

ანალიტიკის ინსტრუმენტებს ორგვარი რეალობის-საზოგადოებრივი ყოფის პრობლემური სიტუაციებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა საქმიანობის – შესასწავლად გამოიყენებენ. ამიტომაც, რომ სოციოჟურნალისტიკას განეკუთვნება როგორც ჟურნალისტური კვლევისა და გამოძიების ჟანრის პუბლიკაციები, რომლებიც სოციოლოგიური ანალიზის წესებითაა შესრულებული, ასევე სარედაქციო პრაქტიკაზე დაკვირვების შემცველი მასალები. მაგალითად, მეთხველის ფოსტის, საგაზეთო მასალების, აუდიტორიის გამოკითხვის, ჟურნალისტური ექსპერიმენტის კონტენტ-ანალიზის ფორმით შექმნილი ტექსტები.

ასეთ შემთხვევაში ცხადად ჩანს, როგორ ერწყმის ერთმანეთს ჟურნალისტის საქმიანობაში მეთოდოლოგიური, სპეციალური თეორიული და ემპირიული მხარეები. ნებისმიერი ასეთი აქცია საზოგადოების სტრუქტურის სიღრმისეულ შემეცნებასაც მოიცავს, კვლევის კონკრეტულ სფეროში გარკვეულობასაც, ფაქტების მოძიების, გააზრებისა და დამუშავების ტექნიკის ფლობასაც.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგია იმ კანონებსა და კანონზომიერებებს გამოიყენებს, რომლებსაც მისი კონკრეტული კვლევის ობიექტი ექვემდებარება. ასევე ემყარება მოვლენათა შორის არსებული მყარსა და აუცილებელ კავშირებს, მაგალითად, სიტუაციის განვითარების თანადროულ სტადიას და მის წინარე თუ მომდევნო სტადიათა შორის კავშირებს.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიისათვის ის კანონებია ქმედითუნარიანი, რომლებსაც მისი სათავეო მეცნიერება აყალიბებს. ანუ თეორიული სოციოლოგია და ჟურნალისტიკის ზოგადი თეორია. რაც შეეხება ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის საკუთრივ (კერძო) კანონებს, ისინი ფორმირების სტადიაშია, რადგან უმეტეს შემთხვევაში ჯერ არ მოუპოვებიათ საყოველთაო აღიარება.

კანონის სტატუსი ამჟამად მოპოვებული აქვს სოციალური სივრცის მოთხოვნილებით და რეალებით განპირობებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მიმდინარე პროცესებისა და პრესაზე მათი უკუგავლენის ამსახველ დებულებებს.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგია თავისი შინაარსის გამოსახატად გამოიყენებს როგორც ზოგადმეცნიერულ ცნებებსა და ტერმინოლოგიას (პიპოთეზა, ფუნქცია, ეფექტურობა), ისე კონკრეტულ-სპეციფიკურ სამეცნიერო დისციპლინათა ტერმინოლოგიურ არსენალს. მაგალითად, სოციოლოგიისაგან იგი სესხულობს საზოგადოებრივი სტრუქტურის ელემენტთა აღმნიშვნელ ცნებებს, კომუნიკაციური პროცესების მონაწილეთა აღმნიშვნელ ტერმინებს, ანალიზის მეთოდების გამოსახატავ ცნებებს (მაგალითად, „სოციალური ინსტიტუტი“;

„რეციპიენტი“, „ადრესანტი“, „ადრესატი“, „ტექსტის კონტენტ-ანალიზი“ და სხვა). მას შემდეგ კი, რაც საერთოდ ჰუმანიტარული აზროვნების სასაფუძვლო მეცნიერებად კომუნიკაციური ლინგვისტიკა გადაიქცა, ჟურნალისტიკის სოციოლოგიაში სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს კომუნიკაციური პროცესების აღმნიშვნელი ლინგვისტიკური ტერმინოლოგია. დღეს უკვე რეალური მეცნიერული კვლევების აღმნიშვნელია ისეთი ცნებები, როგორცაა, მაგალითად, „სოციოლინგვისტიკა“, „სოციოფონეტიკა“, ისეთი მეცნიერული პრობლემები, როგორცაა „მეტყველების სოციალურად განპირობებული ვარიანტულობა“, „კოგნიტური სოციოლინგვისტიკა“ და ა.შ. [ამ თვალსაზრისით საინტერესო მასალას შეიცავს, მაგალითად, უკრაინის ტრადიციული საერთაშორისო კონფერენციის მასალები „გამოყენებითი ლინგვისტიკისა და ლინგვისტიკური ტექნოლოგიების ჰორიზონტები“, მაგ., ამ კონფერენციის 2007-2011 წლების ყოველწლიურ მასალათა კრებულები].

ჟურნალისტიკის სოციოლოგია ჟურნალისტიკისმცოდნეობისაგან იღებს იმ პროფესიულ ტერმინებს, რომელთა გარეშე შეუძლებელია მასობრივი ინფორმაციის წყაროების დახასიათება (მაგალითად, „სპეცკორესპონდენტი“, „პირდაპირი ეთერი“, „ამონაბეჭდი“ და სხვა). თუმცა საინტერესო იმდენად ის კი არაა, რომ ნაირფერი ტერმინოლოგიური არსენალი და ნიშნთა სისტემა ყალიბდება, არამედ ის, რომ პრესის მუშაკთა პროფესიული ინტერესების ობიექტები უფრო მკაფიო აზრს იძენენ. მაგალითად, უადრესად ზოგადი ცნება „მკითხველი“ ჟურნალისტიკის სოციოლოგიაში მიზნობრივად, რეალურ აუდიტორიაზე გათვლილ ცნებად და შედეგად გადაიქცევა და უფრო ხელსაყრელი ხდება შეფასებათა კორექტირებისათვის.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგია ისეთ საკუთარ ცნებებსა და მეთოდებსაც ქმნის, რომლებიც მომიჯნავე კვლევითი სფეროებისთვისაც არიან გამოსადეგნი. მაგალითად, აუდიტორიის განწყობის შესასწავლად აქტიურად გამოიყენება ცნება, „ცხელი ხაზი“.

უცხოეთში გამოკითხვებზე ორიენტირებული სოლიდური ფირმები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა დაკვეთითა და მათთან მჭიდრო კონტაქტში მუშაობენ, ხოლო საინფორმაციო ბიზნესის ზოგიერთი გიგანტი საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის საკუთარ ცენტრებს ქმნის (მაგალითად, „სიბიეს ნიუსი“, „ნიუიორკ თაიმსი“, „ენბისი ნიუსი“, „ასოშეიტედ პრესი“, „ვაშინგტონ პოსტი“, და სხვა) [კორკონოსენკო 2004:55].

• საგნობრივი სფერო

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის საგნის განსაზღვრისას გასათვალისწინებელია ამ დისციპლინის ორმაგი ბუნება, რაც მის

სახელწოდებაშიცაა ასახული. მის საგანს განსაზღვრავს ჟურნალისტიკის მოვლენები, განვითარების კანონზომიერებები და ტენდენციები, რომლებიც მოქცეულია სოციალური ცხოვრების კონტექსტში, თეორიული ჟურნალისტური ცოდნის სისტემასთან კავშირში.

საზოგადოდ, კვლევისა და მიმართულების დადგენა ყველა მეცნიერებისათვის არის აქტუალური. ეს მით უფრო ისეთ “ახალშობილ“ დისციპლინაზე ითქმის, როგორც ჟურნალისტიკის სოციოლოგიაა. მისი რთული ბუნებიდან გამომდინარე, ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია ანალოგიის გათვალისწინებაც. მაგალითისათვის, არაერთ სპეციალისტს ბუნებით ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის მსგავსი დისციპლინა – კულტურის ფილოსოფია მოჰყავს.

აქ, ერთი მხრივ, კულტურის თვისებები, ასპექტები, თავისებურებები გამოიყოფა, მეორე მხრივ, მისი ინსტიტუტები – პოლიტიკის, განათლების, სამართლის, მასკომუნიკაციისა და ა.შ. მესამე მხრივ, – კულტურული პროცესები – მართვის ფორმები, მომსახურება, ადამიანური ურთიერთობები და სხვა [კოვანი 1996 : 20].

ასეთივე მრავალმხრივი მიდგომაა საჭირო ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის საგნობრივი სფეროების დახასიათებისათვის. სპეციალისტები სისტემატიზების საფუძველად ამ შემთხვევაში იღებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა საქმიანობის განმსაზღვრელ სტრუქტურულ სქემებს. კომუნიკაციური პროცესების თვალსაზრისით საგნები ასეთნაირად ლაგდება: **ინფორმაციის წყაროები – ჟურნალისტი (რედაქცია) – ტექსტი – ინფორმაციის არხი – მასობრივი აუდიტორია და პიროვნება – ჟურნალისტი (რედაქცია).**

საზოგადოების მართვის მხრივ სოციოლოგიის ინტერესთა სფეროში შედის **გავლენაც**, რომელსაც ხელისუფლება და ავტორიტეტი პრესის მეშვეობით ახორციელებს. აქ სქემა ცვალებადია: **საზოგადოება – სოციალური ინსტიტუტები, ჯგუფები, ორგანიზაციები – დამფუძნებელი (მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მფლობელი) – რედაქცია – ჟურნალისტი – ადრესატი – სოციალური საქციელი.**

ჟურნალისტიკის საგნობრივი სფერო ახლებურად წარმოსდგება განხილვის კუთხის შესაბამისად. იგი იმ შემთხვევაშიც შეიცვლება, თუ ინტერესთა სფეროში თავად ინფორმაციის საშუალებების სისტემური ორგანიზება მოექცევა. ასეთ შემთხვევაში ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდება ის არხები, რომლებიც მოიცავს პრესას, ელექტრონულ მედიას, იმ საინფორმაციო სააგენტოებსა და სამსახურებს, რომლებიც ჟურნალისტიკის საქმიანობას (სარეკლამო სამსახურები, პრესცენტრები, მონაცემთა ბანკები და ა.შ.) და მასმედიის

სოციალური ფაქტორების ზეგავლენით ფუნქციონირებას და ევოლუციას შეისწავლიან.

საინტერესო სურათს ქმნის ჟურნალისტიკის **ფუნქციური კონცეფცია**, საზოგადოების სოციალური სივრცის პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სულიერ, სოციალურ სფეროებად დაყოფის შესაბამისად გამოიყოფა **საწარმო-ეკონომიკური**, მარეგულირებელი, სულიერ-იდეოლოგიური, ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ფუნქციები. ერთ სისტემაში, მაგალითად, ეკონომიკაში ნებისმიერი პროფილის საწარმოებთან კავშირში უნდა განიხილებოდეს სასაქონლო-ფულადი წარმოების კანონები და წესები. ამგვარი განხილვით შეიქმნება პრესის შედარებით – ინსტიტუციონალური კვლევის, ანუ მისი შეპირისპირებისათვის ეკონომიკურ ობიექტებთან, ხელისუფლების ინსტიტუტებთან, პარტიებთან და ა.შ. მისი შეთანადების დამატებითი საშუალებები.

კვლევის მიზნის შესაბამისად შესაძლებელია სხვა საგნობრივი მწკრივის აგებაც, თუმცა უცვლელი დარჩება განხილვის ობიექტი: ინდივიდუალურის, კონკრეტულის აღმოჩენის სანაცვლოდ, საზოგადოებრივი ინტერესებიდან, ურთიერთობებიდან, პროცესებიდან გამომდინარე, სოციალურად მნიშვნელოვანის, ტიპურის დადგენა.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის ამოცანები:

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის ამოცანებად მიჩნეულია:

- **ობიექტის აღწერა ანუ „სურათის გადაღება“** (ამ მიზნით ტარდება ოპერატიული ემპირიული კვლევები);
- **ობიექტის მდგომარეობის მიზეზების ახსნა** (ამ შემთხვევაში უმთავრესი დატვირთვა კვლევაძიების ანალიტიკურ აპარატზე მოდის);
- **ობიექტის ფუნქციონირების ოპტიმიზებისათვის რეკომენდაციების შემუშავება** (ამ დონისათვის აუცილებელია აზროვნების მაღალი მეთოდოლოგიური კულტურა, ობიექტის სისტემური ხედვა, შემოქმედებითი და სოციალური წარმოსახვის უნარი, სამოქალაქო პასუხისმგებლობა საკუთარი საქმიანობის შედეგებზე [პროხოროვი 1981: 41-43]).

ნებისმიერი პროექტის ინტენციას კონკრეტული, სიტუაციური ამოცანების გადაწყვეტა შეადგენს. ეს ამოცანები ან მეცნიერული, შემეცნებითი ხასიათისაა (თუ ამოცანათა დასმის ინიციატორი თავად სამეცნიერო ცენტრია), ან პრაგმატულია (თუ კვლევა მასმედიის რედაქციის ან ადმინისტრაციული მმართველობითი ორგანოების დაკვეთით წარმოებს).

მეცნიერულ-შემეცნებითი ამოცანები მხოლოდ ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის მოთხოვნებს კი არ განეკუთვნება, არამედ მომიჯნავე საზოგადოებრივ მეცნიერებებსაც. ცნობილია, რომ პრესის შესახებ

არსებული ცოდნა სოციოლოგიის, პოლიტოლოგიის, სოციალური ფილოსოფიის, სხვა დარგების კვლევებშიც გამოიყენება.

გამოყენებითი ამოცანები, სარედაქციო პროცესის მეცნიერულ-ინფორმაციულ უზრუნველყოფასთან ერთად, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მასმედიის თანამშრომელთა მომზადებისა თუ კვალიფიკაციის ამაღლებაშიც. ეს ამოცანები ხელს უწყობს მასმედიის თანამშრომელთა საკუთარი სპეციალობის ცოდნის გაღრმავებას, ამასთან განუვითარებს იმ სოციალური კვლევების პროფესიონალურ დონეზე განხორციელების ჩვევებს, რასაც თანადროული პრესისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს.

• პრაგმატიკა

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის პრაგმატიკაში მოიაზრებენ როგორც ამოცანათა გადაწყვეტის მეთოდებსა და საშუალებებს, ასევე ცოდნის იმ წყაროებს, რომლებიც ჟურნალისტიკის სოციოლოგიას მოეპოვება.

კვლევა-ძიების სოციოლოგიური მეთოდები თუ წესები მეცნიერებაში კარგადაა ცნობილი. ასევე საფუძვლიანად არის დამუშავებული ეს მეთოდები ჟურნალისტიკასთან მიმართებაშიც. ამიტომ აქ მხოლოდ ზოგადი შენიშვნებით შემოვიფარგლებით, რომლებიც ჟურნალისტიკის მიზნებისათვის ხელსაყრელ სტანდარტულ ხერხებსა და პროცედურებს განეკუთვნება. თუმცა საჭიროდ მიგვანჩნია ზემოთთქმულის გამეორებაც იმის თაობაზე, რომ მეთოდის არჩევანი კონკრეტული პროექტის მიზნებსა და საკვლევი საგნის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული. მეთოდი თვითმიზანი არაა. იგი მხოლოდ ამოცანის გადაწყვეტის საშუალებაა. ამიტომ მეთოდომანია და მისი ჯადოქრობის რწმენა ყოვლად გაუმართლებელია. მაგალითად, არანაირად არაა გამართლებული სტატისტიკით ზედმეტად გატაცება (საგანთა არსში წვდომის იგნორირების ხარჯზე). ციფრები მოვლენაზე თავისთავად არაფერს გვაუწყებენ. ისინი მხოლოდ გარეგანი მაჩვენებლებია. უფრო მეტიც, ისინი მკვლევარის საქმეში ჩაუხედლობას ჩქმალავენ. ციფრების სიჭარბე კვლევის ზერელობის ან უუნარობის მაჩვენებელია. ასეც რომ არ იყოს, ციფრები მალე ძველდება და ვერ ვარვობენ სხვა, თუნდაც მსგავს მოვლენებზე წარმოდგენის შესაქმნელად. ამერიკელი რ. მილსი ამ მოვლენასთან დაკავშირებით მთელი კატეგორიულობით აღნიშნავდა, რომ ემპირიული დაკვირვებები უმეტესწილად ახადდება მეცნიერთა ფორმალისტური სავარჯიშოებია. ისინი მათთვისაა სასარგებლო, ვისაც სერიოზული სოციალური ამოცანების გადაჭრა არ შეუძლია. სარგებელი მათგან იმდენივეა, რამდენიც კითხვისაგან... აზრი არა აქვს სავსე კვლევების დაგეგმვას, თუ პასუხის მოძებნა ბიბლიოთეკაშიც შესაძლებელია [მილსი 1994: 109] და პირიქით, აბსტაქტულ

განზომილებებს, ვირტუალურ მოდელირებას ფასი არა აქვს, თუ ეს ყველაფერი უტყუარი ფაქტობრივი მონაცემებით არაა შემაგრებული.

და კიდევ: ჟურნალისტიკის სოციოლოგია, ნებისმიერი ინტელექტუალური საქმიანობის მსგავსად, წარმოუდგენელია წარმოსახვის „მოულოდნელი“ აღმაფრენის გარეშე, რაც ძნელად იძლევა სწორსახობრივ ლოგიკურ ახსნა-განმარტებას.

ჟურნალისტიკის სოციოლოგიის წყაროებია:

- მომიჯნავე მეცნიერული დარგების – სოციოლოგიისა და ჟურნალისტიკის- მცოდნეობის მონაპოვრები. ქართულ სინამდვილეში ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი სპეციალური მეცნიერული პერიოდული გამოცემებია: „ჟურნალისტური ძიებანი“ (პროფ. ნ. ტაბიძის რედაქციით, უკვე გამოცემულია 14 ტომი), „გაერთიანებული ერების განვითარების პროგრამა – საქართველოს“ საქართველოს ოფისის პერიოდული სამეცნიერო გამოცემები – „სადისკუსიო წერილების სერია“, „დემოკრატიულ ინოვაციათა ცენტრის“ გამოცემები, განსაკუთრებით საინტერესოა კრებული „ქართულ პრესაში ჟურნალისტიკური ეთიკის ნორმების დაცვის მონიტორინგი“, თბ., 2003 წელი; უცხოეთში საზოგადოებრივი აზრის რეგულარული გამოკითხვების მასალათა კრებულები (მაგალითად, აშშ-ში ჰეპელის, როუპერის, ჰარისის, ფირმები) და ა.შ.

- სოციოლოგიური და ჟურნალისტური ცენტრების სამეცნიერო ლიტერატურა და მონაცემთა ბანკები. მაგალითად, „დემოკრატიულ ინოვაციათა ცენტრის“ პროექტების მასალები, რომლებიც ხორციელდება ამერიკის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) ფინანსური დახმარებით, საერთაშორისო კვლევისა და გაცვლების საბჭოს (IREX) გრანტებით. ამ ცენტრის მიერ განხორციელებული ერთ-ერთი სერიოზული პროექტი ქართული მედიასივრცის ჟურნალისტური ეთიკის დაცვის მონიტორინგის მიზნით. ასევე გაეროს განვითარების პროგრამის საქართველოს პერიოდული გამოცემა „სადისკუსიო წერილების სერია“.

- ჟურნალისტიკისმცოდნეთა შრომები, რომლებიც ჟურნალისტიკის აქტუალურ პრობლემებსა და თანადროულ პრაქტიკას შეეხება.

- სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობა უმაღლეს სკოლებში.

ლიტერატურა

References:

1. Гауаизер Ш. , Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения, М.,1997.

2. Социология журналистики в системе теории журналистики//Социология журналистики. М.,2004.
3. Социология журналистики, под ред.Е.П.Прохорова,М.,1981.
4. Милс Р. Интеллектуальное мастерства //,Социология №1, 1994.

Mariam Vardiashvili, Ketevan Gaprindashvili
Structure sociology of journalism

Summary

Structure of journalism sociology is analyzed in the article. It is specified that for today problems of journalistic sociology are description-characterization, or structuring includes the following elements: forms of display, object sphere, problems of journalistic sociology, pragmatics and also there is talking about sources.

Keywords: journalism sociology, forms of display

Reviewer: Professor Liana Katamadze, Georgian Technical University

Мариам Вардиашвили, Кетеван Гаприндашвили
Структура социологии журналистики

Резюме

В статье дан анализ структуры социологии журналистики, указано что ныне проблемы социологии журналистики это опись - характеристика, или формирование структуры, которая содержит следующие элементы: а) формы проявления, б) предметный обзор задач журналистической социологии, в) прагматика, также говорится и об этих источниках.

Ключевые слова: социология журналистики, формы проявления

Рецензент: Профессор Лиана Катамадзе, Грузинский технический университет.

ლალი ცინაძე განათლების დონე საქართველოში

განათლებას საქართველოში ოდითგანვე განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებოდა. ამის ნათელი დადასტურებაა ის ფაქტი, რომ თანამედროვე მსოფლიოში დღეს არსებული თოთხმეტი ანბანიდან ქართული შრიფტი ერთ-ერთი უძველესია. ჩვენში დამწერლობა რომ ძველი წელთაღრიცხვიდან ფიქსირდება, მოწმობს უამრავი ნივთის არსებობა, რომლებიც არქეოლოგებმა მოიძიეს. ჩვენი წინაპრები უმნიშვნელოვანეს ფაქტებსა და მოვლენებს დიდი სიზუსტით აღნუსხავდნენ. ქალაქის გამოგონებამდე ისინი ცხვრის ტყავისაგან დამზადებულ ეტრატებს იყენებდნენ. სამწუხაროდ ასეთმა ნაწერებმა ჩვენამდე ვერ მოაღწია. სამაგიეროდ დიდი რაოდენობის თიხისა და ქვებისაგან დამზადებული ნივთები მოგვეპოვება, რომლებზედაც ქართული ასოებით შესრულებული მაშინდელი მოვლენები და ფაქტებია აღნუსხნილი. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქართველებს სამი სახეობის ანბანი გააჩნდათ-ასომთავრული ანუ მრგვლოვანი, ნუსხა-ხუცური ანუ კუთხოვანი და მხედრული, რომელსაც თანამედროვენი იყენებენ. ქართული დამწერლობის უძველესი ძეგლებით მესუთე საუკუნიდან მოგვეპოვება. აქვე შეიძლება აღინიშნოს, რომ ცნობილმა რეჯისორმა და კინო დოკუმენტალისტმა გურამ პატარიამ იერუსალიმში ყოფნისას მოიძია და მოახერხა მესამე საუკუნის ქართული ხელნაწერის ჩამოტანა, რომელიც სამწუხაროდ ჯერაც არ გამოქვეყნებულა საჯაროდ. მესუთე საუკუნეში შექმნილი პავოგრაფიული ძეგლები კი საშუალო სკოლების სასწავლო სკოლების საწავლო პროგრამაშია შეტანილი. ის ფაქტიც აღნიშვნის ღირსია, რომ მესუთე საუკუნის პირველ ნახევარში ჩვენს წინაპრებს ქართულ ენაზე ჰქონდათ გადათარგმნილი ძეგლი და ახალი ალთქმის ბიბლიური წიგნები, „დავითიანი“ და მოწმეთა წიგნი. ამის შესახებ უცხოურ უძველეს წყაროებში არის ცნობები (მაგ.: ასურულ თხზულებაში „წიგნი ერთა და ქვეყნისათვის“ „ასურელებთან, ბაბილონელებთან, იონელებთან ერთად იბერნიც არიან მოხსენიებულნი“) მსგავსი ცნობები სხვა უცხოურ წყაროებშიც მრავლადაა, ეს კი უდავოდ მიანიშნებს განათლების მაღალ დონეს მაშინდელ საქართველოში.

ცოტა მოგვიანებით კი განათლება საქართველოში მჭიდროდ შეერწყა ახალ რელიგიურ სარწმუნოებას- ქრისტიანობას, რაც ძალიან არ მოსწონდათ ჩვენს მეზობელ ქვეყნებს – მაზდენელ სპარსელებს,

მაჰმადიან არაბებს და სხვადასხვა სჯულის დამპყრობელთ. ისინი აბსულუტურად ემტერებოდნენ ქრისტიანულ სარწმუნოებას და ბუნებრივია ქართველებსაც. ვეელანაირად ცდილობდნენ საქართველოში დაემკვიდრებიათ თავიანთი პოლიტიკური და რელიგიური შესედულებანი. ქართველები კი თავგამოდებით იბრძოდნენ და იცავდნენ თავიანთ კულტურას, ენას და სარწმუნოებას. ასე, რომ ბრძოლის სამხედრო ხელოვნების ცოდნასთან ერთად განათლებაც ესაჭიროებოდათ. ამისათვის კი ჩვენი წინაპრები თავს არ ზოგავდნენ. მაღალ დონეზე იყო აყვანილი ჰიმნოგრაფია, საეკლესიო და საყოფაცხოვრებო არქიტექტურა. იწერებოდა ჰაგიოგრაფიული თხზულებანი, მაშინ შექმნა იაკობ ხუცესმა „შუშანიკის მარტვილობა“, იოანე საბანისძემ „აბო თბილელის მარტვილობა“, სტეფანე მტბეგარმა „გობრონის მარტვილობა“, ასევე უცნობი ავტორების შექმნილი „დავითისა და კონსტანტინეს“ მარტვილობა, „ვესტაფი მცხეთელის მარტვილობა“ და სხვა.

იმდროინდელი საქართველოს სწავლა განათლების სისტემა ქრისტიანულ იდეოლოგიას ეფუძვნებოდა. მაშინდელ სასწავლებლებში ქრისტიანული რელიგიის მიმდევრებს ასწავლიდნენ. ერთ-ერთი ასეთი სასწავლებელი გახდათ ფაზისის რიტორიკული სკოლა. სწავლა განათლებას მაშინ განსაკუთრებული ფორმები და საფეხურები გააჩნდა. პედაგოგები კი უადრესად განსწავლულნი პიროვნებები იყვნენ (მაგალითისთვის გამოჩენილი ქართველი მეცნიერი პეტრე იბერი, ასევე მითრიდატე ლაზი, რომელიც მეფე ვახტანგ გორგასალის აღმზრდელი იყო). მაშინდელ საქართველოში დამკვიდრებული იყო საოჯახო განათლება, რომელიც 6 ან 7 წელი გრძელდებოდა, რის შემდეგაც მოზარდი უკვე სკოლაში აგრძელებდა განათლების მიღებას. სწავლა-განათლებაში ძირითადი ყურადღება ექცეოდა ეროვნულ ტრადიციებს. ამასთან ერთად ბიზანტიის იმპერიაში გავრცელებული საგანმანათლებლო გამოცდილებასაც იზიარებდნენ, იმდროინდელ სკოლებში ისწავლებოდა გრამატიკა, რიტორიკა, ფილოსოფია, ასრონომია, მათემატიკა და მუსიკა(გალობანი). ასევე ეუფლებოდნენ უცხო ენებსაც (ბერძნულს ან ებრაულს), განსაკუთრებული დრო ეთმებოდა ქვეყნის ისტორიასაც. სწავლება მიმდინარეობდა ასაკობრივი პრინციპით და ეს გრძელდებოდა 16 წლამდე. დაწყებითი სკოლების მუშაობაზე თვით მეფე ზრუნავდა. ქართული ენა კი წამყვანი დისციპლინა იყო. იმ პერიოდში შეიქმნა ქართული ლიტერატურის შედევრი „ქებაი და დიდებაი ქართულისა ენისაი“, რომლის ავტორი იყო იოანე ზოსიმე.

განსაკუთრებული ყურადღება განათლებას XI-XII საუკუნეებში ექცეოდა. იმდროინდელი ეკლესია-მონასტრებთან ოფიციალურად

ფუნქციონირებდა სკოლები, სადაც გათვალისწინებული იყო ბიზანტიური განათლების სისტემის ყველა დადებითი მომენტი. განათლების აღმავლობამ განსაკუთრებით მეფე დავით აღმაშენებლის დროს მიაღწია. 1106 წელს მისი უშუალო თაოსნობით გელათში აიგო ტაძარი, სადაც დაფუძნდა ქართული განათლებისა და კულტურის უმნიშვნელოვანესი კერა – გელათის აკადემია. იქ მოღვაწეობდნენ არა მარტო ქართველი სწავლულები, არამედ გამოჩენილი უცხოელი მოღვაწეებიც. გელათის აკადემიის მოძღვარი იყო ცნობილი ქართველი ფილოსოფოსი იოანე პეტრიწი. აქ ასწავლიდა აგრეთვე გამოჩენილი პიროვნება არსენ იყალთოელი. სწორედ ამ აკადემიაში მოღვაწეობისას გადაითარგმნა მან „დიდი სკოლის კანონი“ – ბიზანტიური იურისპრუდენციის შედევრი. სხვა სასწავლებლებიც აქტიურად მუშაობდნენ. მაგალითად გრემის უმაღლეს სასწავლებელში დიდი ყურადღება ექცეოდა მედიცინის შესწავლას. ისიც უნდა აღინიშნოს რომ ქართულ სასწავლებლებში უცხოეთიდანაც ჩამოდიოდნენ განათლების მისაღებად. მეთვრამეტე საუკუნის მეორე ნახევრიდან უკვე სახელმწიფო სასწავლებლები ჭარბობს. ანტონ კათალიკოსის თანხლებით 1755 წელს ანჩისხატის ტერიტორიაზე დაარსდა საღვთისმეტყველო – ფილოსოფიური სემინარია, რომლის რექტორადაც დაინიშნა ფილიპე ყაითმაზაშვილი. ეს პიროვნება რომელსაც „დოქტორის“ წოდება ჰქონდა ხელმძღვანელობდა აგრეთვე თელავის სასულიერო – ფილოსოფიურ სემინარიას. აქვე მოღვაწეობდა ცნობილი მეცნიერი დავით მესხიშვილი. სემინარიების გარდა იმ დროისთვის არსებობდა ფუნქციონირებდნენ ანალოგიური სასწავლებლები გორში, გელათში, სიღნაღში, ასევე სიონის, ქაშუეთის, მეტეხისა და ანჩისხატის ეკლესიებში. ამ წლებში ანტონ პირველმა შეადგინა ქართული ენის გრამატიკის სახელმძღვანელო. ასევე დაწერა საქართველოს მოკლე ისტორია და „კატეხიზისი“. მის კალამს ეკუთვნის აგრეთვე თოთხტომიანი შრომა „ღვთისმეტყველება“, რომელიც ფრანგული ანციკლოპედიიდან პრინციპებზე იყო შედგენილი.

საქართველოს რუსეთთან შეერთების შემდეგ რუსი ჩინოვნიკები ყველანაირად ცდილობდნენ ქართული განათლებისა და კულტურის სრულ განადგურებას. მათ მოახერხეს ქართული სასწავლებლების დახურვა და ინტენსიურად ხსნიდნენ რუსულ სკოლებს. რუსულ გიმნაზიებსი მოუწიათ განათლების მიღება ქართველი ერის სასიკაღლო პიროვნებებს გრიგოლ ორბელიანს, დიმიტრი ყიფიანს, ნიკოლოზ ბარათაშვილს და სხვებს. 1850 წელს ქუთაისშიც გაიხსნა რუსული გიმნაზია. თბილისში კი ქალთა სკოლა-პანსიონი ამოქმედდა, რომელიც ცოტა ხანში ქალთა ინსტიტუტედ გადაკეთდა, 1860 წლისათვის საქართველოში იყო 145 დაწყებითი და საშუალო სკოლა.

1881 წლისათვის კი ამ სკოლაში ქართული ენა არასავალდებულო სტატუსით მოქმედებდა, მალე კი საერთოდ ამოიღეს საწავლო პროგრამიდან. ამ ფაქტმა ქართველი მამულიშვილები აღაშფოთა. იაკობ გოგებაშვილი, ლუარსაბ ბოცვაძე, ივანე როსტომაშვილი და სხვები თავგამოდებით იბრძოდნენ ჩვენი სკოლების სრული რუსიფიკაციის წინააღმდეგ. მათი ინიციატივით 1879 წელს შეიქმნა „წერა - კითხვის გამრცელებელი საზოგადოება“, რომელიც ქართული ენის განმტკიცებისთვის იღწვოდა. მეოცე საუკუნის პირველ წლებში საქართველოში მოქმედებდა 173 სკოლა 34 საშუალო. ქართველი ახალგაზრდების ეროვნული ტრადიციებით აღზრდა – განათლებას კი სათავეში ედგა ილია ჭავჭავაძე, რომელიც აკაკი წერეთლთან, იაკობ გოგებაშვილთან, ვაჟა ფშაველასთან და სხვებთან ერთად მუხლთუხრელად იღწვოდა ქართული განათლების გადასარჩენად.

1918 წელს ქართლი სათავადაზნაურო გიმნაზია თბილისის ქართულ უნივერსიტეტად გადაკეთდა. ამ მამულიშვილურ საქმეში დიდი როლი ითამაშეს ივანე ჯავახიშვილმა, პეტრე მელიქიშვილმა, კორნელი კეკელიძემ, შალვა ნუცუბიძემ, აკაკი შანიძემ და სხვა ქართველმა სწავლულებმა. აღსრულდა ილიას ოცნება. 1920 წლისათვის საქართველოში უკვე 1293 ქართული საშუალო სკოლა. მ სკოლების პარალელურად ფუნქციონირებდნენ აგრეთვე 88 სომხური, 30 თურქული, 48 რუსული, 42 ბერძნული და 10 გერმანული საშუალო სკოლა. (აღსანიშნავია, რომ ამ დროისათვის აფხაზებსა და ოსებს თავიანთი სკოლა არ გააჩნდათ. ეს მხოლოდ 1928 წლისათვის მოხერხდა). 1930 წლისათვის ქუთაისში, ცხინვალში, ბათუმში, გორში, თელავსა და ზუგდიდში ამოქმედდნენ პედაგოგიური ინსტიტუტები. ერთი საინტერესო სტატისტიკა – 1939 წლისათვის საქართველო ერთ სულ მოსახლეზე განათლების დონის მაჩვენებლით პირველ ადგილზე იყო. ყოველ 1000 კაცზე 114 იყო საშუალო განათლებით, ხოლო 12 კაცი უმაღლესი განათლებით. ეს კი იმ დროისათვის დიდი მიღწევა იყო.

1928 წელს თბილისის უნივერსიტეტის პოლიტექნიკური ფაკულტეტის ბაზაზე შეიქმნა საქართველოს პოლიტექნიკური ინსტიტუტი და მისი პირველი რექტორი ნიკო მუსხელიშვილი გახლდათ. შეიქმნა ასევე თბილისის კონსერვატორია და სამხატვრო აკადემია. 1941 წლის თებერვალში საფუძველი ჩაეყარა საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიას, რომლის ნამდვილი წევრი 16 გამოჩენილი მეცნიერი გახდა. პირველ პრეზიდენტად კი აირჩიეს ნიკო მუსხელიშვილი. 1980 წლისათვის საქართველოს რესპუბლიკაში მოქმედებდა 3957 ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლა და 19 უმაღლესი სასწავლებელი რაც ქართველი ერის თავდაუზოგავი შრომის შედეგი იყო.

ლიტერატურა

References:

1. ramiSvili k. mozdilTa ganaTlebais Teooriis da praqtikis saTaveebTan .Tb., 1988.
2. baramiZe al. narkvevebi qarTuli literaturis istoriidan. t. VI.Tb., 1940.
3. gagua v. qarTvelTa Soris wera-kiTxvis gamavrcelebeli sazogadoeba. Tb., 1997.

Lali Tsinadze

The level of education in Georgia

Summary

Education in Georgia always had particular importance. The clear evidence of the fact is that Georgian alphabets is one the oldest in world's fourteen alphabets. The hymnography, ecclesiastical architecture was developed very well. Important fact also is that Georgians had three kind of alphabet. That's time education system is closely assimilated with Christianity and settled on its ideology.

Education paid attention on national traditions as well as a special time was devoted to the country's history and literature. The Georgians defended their culture and religion all the time. There fore, from ancient time the high level of education existed and evolved in Georgia, the clear evidence of this fact is Georgia's old Institutes (Ikalto, Gelati, Kashueti, Metekhi and Anchiskhati).

Keywords: Education, Intellect, Culture, School, Religion, Tradition, Literature

Reviewer: Professor David Taktakisvili, Georgian Technical University

ლალი ცინაძე
Уровень образования в Грузии

Резюме

Образованию в Грузии с давних пор уделялось особое значение. Подтверждением этому является тот факт, что в современном мире среди существующих четырнадцати алфавитов, грузинский шрифт один из древнейших. Также, надо отметить и тот факт, что в грузинском языке существовало три вида алфавита. На высоком уровне была гимнография, церковная и бытовая архитектура. Тогдашняя система образования тесно вжилась в новую веру-христианство и стала основой её идеологии.

В образовании большое внимание уделялось национальным традициям, а также истории и литературе. Грузины издавна отважно защищали свою культуру и веру. Итак, высокий уровень образования в Грузии издавна существовал и развивался, как гарант сильного государства, что подтверждается наличием учебных заведений существующих в древней Грузии (академии Икалто, Гелати, Кашуети, Метехи, Анчисхати).

Ключевые слова: Образование, интеллект, культура, школа, религия, традиция, литература.

Рецензент: Профессор Давид Тактакишвили, Грузинский технический университет.

ბიორბი კლარჯიშვილი PR-ის ისტორია, საფუძვლები და საჭიროება

საზოგადოებრივ აზრზე მუშაობა ანტიკური პერიოდიდან მოდის. გაჩნდა თუ არა საზოგადოება, მაშინვე გაჩნდა პიარიც. ჩვ.წ. აღრიცხვამდე მე-19 საუკუნეში ერაყის ტერიტორიაზე აღმოჩენილი იქნა პირველი საინფორმაციო ნაწერები, რომლებშიც აღწერილია, თუ როგორ უნდა ებრძოლოს მოსახლეობა მინდვრის თავგებს.

PR-ის სამშობლოდ ამერიკის შეერთებული შტატები ითვლება. იგი ჩაისახა ამერიკაში ინდუსტრიული ბუმის დროს, როდესაც კერძო ფირმებმა და მწარმოებლებმა მართვის ახლებური ფორმის საჭიროება გააცნობიერეს. ის ერთ-ერთ ფუძემდებლად დღესაც ითვლება აივი ლი, რომელიც წლების განმავლობაში ჰენრი ფორდისა და ჯონ როკფელერის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დიალოგს მართავდა. ამ სფეროში ერთ-ერთ პიონერად ასევე შეგვიძლია დავასახელოთ ედუარდ ბერნაიზი, რომელმაც 1919 წელს ნიუ იორკში ჩამოაყალიბა PR-ის საკონსულტაციო კერძო ფირმა, რომელიც კლიენტებს კონსულტაციას უწევდა საზოგადოებაში სწორი რეაქციებისა და ქმედებების შესახებ, ხოლო 1923 წლიდან მან ნიუ იორკში სტუდენტთა ჯგუფი შეკრიბა და პიარის პირველი კურსი ჩამოაყალიბა.

გასული საუკუნის დასაწყისში დაიწყო პიარის, როგორც საკომუნიკაციო დისციპლინის დამკვიდრება.

პირველი ფაქტი, რომლის დროსაც “Public Relations” გამოიყენეს, ასეთი იყო: ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარკინიგზო კატასტროფების სერიის შემდეგ მკვეთრად შემცირდა სარკინიგზო ტრანსპორტის გამოყენება, რის გამოც ამერიკის რკინიგზის დეპარტამენტმა რამდენიმე თანამშრომელს დაავალა, მომხმარებელი რკინიგზის უსაფრთხოებაში დაერწმუნებინა. პიარის სამშობლოდ უდავოდ ამერიკა ითვლება, მაგრამ აქ ძირითადი აქცენტი კერძო ბიზნესზე კეთდებოდა. სამთავრობო დონეზე პირველობა კი ინგლისს ეკუთვნის.

პიარის ფუნქციის მოხელეები ინგლისში, პრესმდივნების სახით 1809 წელს გაჩნდნენ, ხოლო ეს თანამდებობა პირველად 1954 წელს ბრიტანეთის საფოსტო სამსახურმა დაამკვიდრა.

პირველი პიარ ორგანიზაცია საქართველოში 1998 წელს შეიქმნა, სახელწოდებით “საქართველოს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განვითარების ინსტიტუტი”. 1999 წელს საქართველოს ტექნიკური

უნივერსიტეტის სტუდენტებმა შექმნეს “საზოგადოებრივი ურთიერთობის ახალგაზრდული ასოციაცია”, რომლის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია პიარის ახალგაზრდა სპეციალისტების პროფესიული დაოსტატება და კვალიფიკაციის ამაღლება. 2001 წელს კი განხორციელდა პირველი 6 თვიანი სასწავლო კურსი პიარში. 2012 წელს ჩამოყალიბდა პიარ კლუბი, რომელიც ამ დარგის სპეციალისტებს აერთიანებს და პროფესიულ ზრდაში უწყობს ხელს. დღეისათვის უკვე რამდენიმე პიარ საკონსულტაციო ფირმაა საქართველოში. მაგრამ ეს მაინც ზღვაში წვეთია და ვერ ვიტყვით რომ ეს სფერო საქართველოში უკვე სრულად ჩამოყალიბდა და ფეხი მოიკიდა.

ვინ მოიგონა პიარი? დღეს სიტყვა “პიარი” ძალზე ხშირად გამოიყენება, მაგრამ არც ისე ბევრმა იცის მისი გამოშვების შესახებ, რომელმაც ასწავლა ქალებს სიგარეტის მოწვევა. როდესაც ჟურნალისტები მიდიოდნენ ედუარდ ბერნაიზთან ინტერვიუს ასაღებად, ისინი თავდაპირველად ხვდებოდნენ პოლში, სადაც უამრავი ფოტო სურათი იყო გამოფენილი. მათზე აღბეჭდილი იყვნენ ბერნაიზი და ფროიდი, კარუზო, რუზველტი. ეს დიდ შთაბეჭდილებას ახდენდა ჟურნალისტებზე, ამგვარად ექცეოდა იგი ყველა მოქალაქეს. ბერნაიზმა გახსნა სარეკლამო სააგენტო თავის სახლში. მან ბევრი წარმატებული კამპანია ჩაატარა, რითაც კომპანიები ჩაძირვას გადაარჩინა. ამ აქტივობებმა ბევრი მსხვილი ბიზნესმენი სერიოზულად დაფიქრდა თავისი სახის გაკეთილშობილებაზე. ამ საქმის პიონერად მოგვევლინა ჟურნალისტი აივი ლი, რომელმაც მოახერხა ყველა ამერიკელისთვის საძულველი როკველერის იმიჯის გამოსწორება. ბოლოს ლი თავისმა პრინციპულობამ და სიხარბემ დაღუპა, ხოლო ბერნაიზს თვალები პატიოსნებით უბრწყინავდა. მან მოახერხა თავისი კოლეგების დარწმუნება, რომ იგი მუშაობს დემოკრატიის საკეთილდღეოდ. მის მიერ შექმნილ საქმიანობას ეწოდა უბლიც დელატიონს, უბრალოებისთვის პიარი, ხოლო თავისთავს უწოდა პიარმენი.

ბერნაიზის აღიარება ვიწრო წრეში დღითიდღე იზრდებოდა: ერთსაათიან კონსულტაციაში 300 დოლარს იღებდა. იმ დროისთვის ეს დიდძალი თანხა იყო, მოგვიანებით კი ეს თანხა 1000 დოლარამდე გაიზარდა. 1929 წელს ბერნაიზს თამბაქოს კომპანია Lucky Strike-მა მიმართა ქალთა მრავალმილიონიანი აუდიტორიის ასათვისებლად, რომლებიც ჯერ კიდევ თავს იკავებდნენ სიგარეტის მოწვევისგან. ყველაფერი ჩვეული მეთოდით წარიმართა: ედის დაკვეთით ექიმები იტყუებოდნენ და ამბობდნენ, რომ სიგარეტი აუმჯობესებს ხმას. თავისი ცოლის ფემინისტი დაქალების მეშვეობით ის ახდენდა სიგარეტის, როგორც ქალთა დამოუკიდებლობის სიმბოლოს, რეკლამირებას. ამასთან ბერნაიზი თავად არ ეწეოდა და ნიკოტინს შხამად თვლიდა.

ედი მზად იყო საქმის გამო დაეთმო თავისი პრინციპები და გაეყიდა სინდისი.

ბერნაიზის მეთოდებს ყურადღებით აკვირდებოდნენ არა მხოლოდ თეთრ სახლში. ჰიტლერის მთავრობის პროპაგანდის მინისტრი ჰებელსი იყენებდა ედვარდის ბევრ ტექნოლოგიას, რის შესახებაც ის თავის დღიურში წერდა: მიუხედავად იმისა, რომ ებრაელია საქმე მინც გამოსდის.

სამუელ ადამსის მუშაობის ძირითადი პრინციპები: ეს ადამიანი ის პირველი ამერიკელი იყო რომელმაც გათვალა, რომ პრესა საზოგადოებრივი აზრის ზეგავლენის ყველაზე ეფექტური საშუალება იყო. მისი თეორიის მიხედვით, ადამიანები უფრო მეტად ემოციით იმართებიან, ვიდრე გონებით, ამიტომ საჭიროა მათ ემოციებზე ზეგავლენის მოხდენა. სწორედ ამიტომ ის ქმნიდა მოვლენებს, რომლითაც საზოგადოების დიდ ნაწილს ეხმიანებოდა და მასზე ასაუბრებდა. სამუელ ადამსი იყენებდა შემდეგ პრინციპებს:

1. აუცილებელია ორგანიზაცია იყოს კარგად ორგანიზებული;
2. მნიშვნელოვანია გამოიყენო სიმბოლიკა, რომელსაც ექნება ემოციური დატვირთვა;
3. მთავარია გამოიყენო ემოციური დატვირთვა;
4. უნდა მოახდინო გარკვეული მოვლენების ინსცენირება, რათა მიიპყრო საზოგადოების ყურადღება;
5. უნდა დაეყრდნო ოპონენტს, რათა მიიღო სწორი გადაწყვეტილება;
6. აუცილებელია მუდმივი და უწყვეტი დონისძიებების გამოყენება საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოსახდენად.

პიარის ერთმნიშვნელოვანი განმარტება დღემდე არ არსებობს. პიარის განმარტებები დღეისთვის უკვე 500-სს აჭარბებს. ვებსტერის ლექსიკონში პიარს ასე განმარტავენ: “გაგებისა და კეთილგანწყობის დამკვიდრება ორგანიზაციას, ხალხის ჯგუფებსა და საზოგადოებას შორის საინფორმაციო მასალების გავრცელების, ორმხრივი ურთიერთობების დამყარებისა და საზოგადოების რეაქციის შესწავლის გზით”. პიარის ერთ-ერთი თვალსაჩინო წარმომადგენელი სემ ბლეკი მოკლე საკმაოდ არსობრივ განმარტებას გვთავაზობს: Public Relations – ეს ჰარმონიის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერებაა ურთიერთგაგების საშუალებით, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ემყარება. გრაფი გეორგ ფოლკმარ ცვდიც-არმნი ასე ახასიათებს პიარს: “გააკეთე კარგი და ილაპარაკე მის შესახებ”.

პიარის დეფინიციებიდან შეიძლება გამოვიტანოთ შემდეგი ასპექტები: 1. საერთო ნდობის, გაგებისა და სიმპათიის შექმნა და მასზე მუდმივი ზრუნვა; 2. კომუნიკაცია სხვა ორგანიზაციებთან თუ სოციალურ ჯგუფებთან; 3. ორგანიზაციის ინტერესების საზოგადოებისათვის გაცნობა; 4. ორგანიზაციის ინტერესების თანამშრო-

მღებისთვის გაცნობა; 5. საზოგადოებრივ აზრზე ორგანიზაციის სასარგებლოდ გავლენის მოხდენა; 6. საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე ორგანიზაციის განვითარებაზე მუდმივი ზრუნვა.

პიარის ინსტრუმენტთა ძირითადი მიმართულებები: პიარის ინსტრუმენტში ზოგჯერ სამ, ზოგჯერ კი ოთხ ძირითად მიმართულებას გამოყოფენ ხოლმე. ეს დამოკიდებულია იმაზე თუ რა სახის ორგანიზაციასთან გვაქვს ჩვენ საქმე და რა სახითაა ამ ორგანიზაციაში პიარი წარმოდგენილი. არსებობენ ორგანიზაციები რომლებშიც პიარი მარკეტინგის განყოფილებასთანაა მიერთებული და ამ განყოფილების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. ზოგ ორგანიზაციას პიარი პრესსამსახურთან აქვს შეერთებული და პრესსამსახური ასრულებს პიარის ზოგიერთ ფუნქციას. კლასიკური პიარსამსახურები ოთხი ძირითადი მეთოდით მუშაობენ, ესენია: პუბლიკაციები, მასმედიასთან ურთიერთობა, ღონისძიებები და Online – PR.

საქართველოში Online-PR ცუდად არის განვითარებული. უამრავი ორგანიზაციის თანამშრომელს არ გააჩნია ორგანიზაციის იმედი. ცუდადაა განვითარებული ვებგვერდები. თითქმის არ ხდება Newsletter-ების გამოყენება. ცოტამ თუ იცის ონლაინ პლატფორმის დადებითი მხარეების შესახებ. ონლაინ პიარი საქართველოში განვითარების პირველ ეტაპზეა, თუმცა ბევრ ორგანიზაციას უკვე ეს სფეროც კარგად აქვს ათვისებული.

უფრო თვალსაჩინო რომ გახდეს პიარის არსი, ის უნდა განვასხვავოთ სხვა დისციპლინებისგან. მაგალითი ყოველდღიური ცხოვრებიდან ავიღოთ: თუ ბიჭმა გაიცნო გოგონა და მას ესაუბრა, თუ რა კარგი აღაძინა ის, ესაა რეკლამა. თუ გოგონამ ბიჭი შეიყვარა იმის გამო, რომ მის შესახებ მრავალი კარგი რამ სმენია და კარგი სახელით არის ეს ბიჭი ცნობილი, ესაა პიარი.

მეცნიერი ბროზე ერთ-ერთ ინტერვიუში განასხვავებს რეკლამას პიარისგან. მისი აზრით რეკლამის მთავარი ფუნქციაა გაყიდოს პროდუქტი, ხოლო პიარი ორგანიზაციის, პროდუქტის, თუ მომსახურების იმიჯზე ზრუნავს. მიზეზი, თუ რატომ აიგივებენ ხოლმე პიარსა და რეკლამას ერთმანეთთან, ის გახლავთ, რომ ისინი ერთსა და იმავე ინსტრუმენტებს იყენებენ საზოგადოებისთვის ინფორმაციის გადასაცემად. პირველის მიზანი იქნება კონკრეტული პროდუქციის გაყიდვა, ხოლო მეორის რაიმე ინფორმაციის საზოგადოებისთვის გაცნობა, რომელსაც გაყიდვასთან არაფერი აქვს საერთო.

დიდი დისკუსიაა იმის შესახებ, თუ რა მიმართება აქვს პიარს მარკეტინგთან. ლიტერატურაში ვხვდებით ხუთ სხვადასხვა ვარიანტს:

- პიარი და მარკეტინგი ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული დისციპლინაა;

- პიარსა და მარკეტინგს აქვს საერთო მიმართულებები;
- მარკეტინგი პიარის შემადგენელი ნაწილია;
- პიარი მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია;
- მარკეტინგი და პიარი ერთი და იგივეა.

ორგანიზაცია თვითონ განსაზღვრავს იმ მოდელს, თუ რა სახით სურს მას პიარისა და მარკეტინგის ურთიერთობა.

მარკეტინგის თეორიებში ვხვდებით თეორიას, რომ პიარი რეკლამის, სპონსორინგის, გაყიდვის ხელშეწყობის, ბარტერინგის და სხვა, გვერდით მარკეტინგის კომუნიკაციის მიქსს ეკუთვნის. პიარი ჟურნალისტიკიდან მოდის და ამ სფეროში დასაქმებულისპეციალისტები ხშირად მედიამცოდნეები და კომუნიკატომცოდნეები არიან. რადგანაც “კლასიკური პიარი” მასმედიასთან მუშაობას გულისხმობს, ხშირად მას ჟურნალისტიკასთან აიგივებენ ხოლმე. უდავოა, პიარისა და ჟურნალისტიკის ნათესაობა, მაგრამ მათი ერთმანეთთან გაიგივება არ არის სწორი. პიარი იყენებს ჟურნალისტიკის იმ სფეროს, რომელსაც წერის კომპეტენცია ქვია. მიზნობრივი ჯგუფისათვის წერა, მისთვის დიზაინის შერჩევა და მუდმივი ურთიერთობა ჟურნალისტებთან პრაქტიკული პიარის განუყოფელი ნაწილია.

განსაკუთრებით დიდია პიარის როლი პოლიტიკურ კომუნიკაციებში. პიარ სპეციალისტები ხშირად ერთგებიან საარჩევნო კამპანიებში და ამა თუ იმ პარტიასა და მაჟორიტარი დეპუტატის კანდიდატის “პოლიტიკურ რეკლამას” აკეთებენ. ეს პოლიტიკური რეკლამა მოიცავს ინსტრუმენტთა მთელ ციკლს, რომელსაც პიარში გამოიყენებენ. ამომრჩეველთა აზრის შესწავლა, კამპანიის დაგეგმვა, კამპანიის განხორციელება, მისი ევალუაცია სოციოლოგიისა და ფსიქოლოგიის მეთოდების ცოდნას მოითხოვს. პიარის სპეციალისტები პოლიტიკაში ხშირად პოლიტიკური კომუნიკაციის სპეციალისტების სახელით არიან ცნობილები. პიარი სხვადასხვა მეცნიერებების გზის გადასაყარზე დგას და მათ მეთოდებს იყენებს. არაა ძნელი მასში პოლიტოლოგიის, ეკონომიკის, ფსიქოლოგიის, რიტორიკის, ჟურნალისტიკის, სოციოლოგიის, მენეჯმენტის, ლოჯისტიკის და სხვა დარგების ასპექტების პოვნა.

1622 წელს რომის პაპმა გრეგორ მეთხუთმეტემ დაარსა პროპაგანდის სამსახური, რომელსაც ქრისტიანული სარწმუნოების მსოფლიოსი გაავრცელება ევალებოდა. ამ სამსახურს შემდგომში უკვე საკუთარი სტამბა და თანამშრომლები ჰყავდა, რომლებიც სხვადასხვა პუბლიკაციას ამზადებდნენ ინფორმაციის საზოგადოებაში გასავრცელებლად.

განასხვავებენ სამი სახის პროპაგანდას: შავი, ნაცრისფერი და თეთრი პროპაგანდა. თეთრი პროპაგანდა არის ჭეშმარიტად მიხნეული ინფორმაციის გავრცელება. ნაცრისფერი – საზოგადოებრივი ეჭვის შემთხვევაში ისეთი ინფორმაციის გავრცელება, რომელშიც არ სახელდება პროპაგანდისტი, რომელიც არასწორ ინფორმაციას ავრცელებს. იორგერი მიიხნევს, რომ პიარი პროპაგანდისგან იმით განსხვავდება, რომ პიარი ითვალისწინებს საზოგადოების აზრს და არ მუშაობს დემოგრაფიული მეთოდებით, რომელსაც პროპაგანდა აკეთებს. ნებისმიერ კამპანიას, მითუმეტეს პიარში ჭირდება თანმიმდევრული ნაბიჯების გადადგმა. პირველი ნაბიჯი არის კვლევა. კვლევები იყოფა ორ ჯგუფად: რაოდენობრივი და თვისობრივი. აგრეთვე არსებობს მეორადი კვლევა.

თვისობრივი კვლევა – საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევების დიდი ნაწილი თვისობრივია. ამგვარი კვლევა კარგია დამოკიდებულებებისა და აღქმის მოსახინჯად, შეტყობინების არსის შესაფასებლად და შეტყობინების გამოსაცდელად.

რაოდენობრივი კვლევა – ასეთი შერჩევა ორმნიშვნელოვან ფაქტორს ემყარება: შემთხვევით შერჩევას და რესპოდენტების დიდ რაოდენობას. პიარ კამპანიის მეორე ნაბიჯია დაგეგმვა. აკრონიმ RACE-ში ამ ნაბიჯს ქმედება ქვია. სანამ საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან დაკავშირებული რაიმე საქმიანობა განხორციელდება, მნიშვნელოვანი კონკრეტული ჩანაფიქრის არსებობა – რა უნდა გაკეთდეს და რა თანმიმდევრობით უნდა გაკეთდეს.

კვლევის და დაგეგმვის შემდეგ მესამე ნაბიჯია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში კომუნიკაცია. კომუნიკაცია არის გადაწყვეტილების ხორცშესხმა, პროცესი და საშუალება, რომლითაც დასახული მიზნები მიიღწევა. კომუნიკაციის პროცესის მიზანია ინფორმირება, დარწმუნება, მოტივაცია ან ურთიერთგაგების მიღწევა.

კომუნიკაციის შემდგომი ნაბიჯია შეფასება. ეს არის შედეგების გაზომვა იმ ამოცანებთან შესაბამისობაში, რომელიც ორგანიზაციამ დაგეგმვის პროცესში დასახა. მომავალში უკეთ შესრულების სურვილი არის ძირითადი მიზეზი, რის გამოც აფასებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ძალისხმევას.

რაში მჭირდება პიარი? ეს აქტუალური კითხვაა დღეისათვის საქართველოში:

1. პიარი არის შანსი თქვენი ორგანიზაციისთვის გახდეს ის ცნობილი საზოგადოებაში.
2. პიარი არის თქვენი ორგანიზაციის იმიჯი.
3. პიარის მეშვეობით იზრდება ნდობა თქვენი ორგანიზაციისადმი, რაც ხელს უწყობს თქვენი მომსახურების ან პროდუქტის გაყიდვას.

4. პიარი გეხმარებათ მუდმივად იზრუნოთ ორგანიზაციის განვითარებაზე.

5. პიარი გეხმარებათ თქვენი ორგანიზაციის დადებითი ინფორმაციის გავრცელებაში მედიაში.

6. როგორ აპირებთ ურთიერთობას თქვენ კლიენტებთან? საიდან იცით რა უნდათ მათ? პიარ კვლევები დაგეხმარებათ ზუსტად იცოდეთ თქვენი ორგანიზაციის დეტალები.

7. არ არსებობს ორგანიზაციები, რომლებსაც პიარი არ აქვთ. მხოლოდ პიარი უზრუნველყოფს ეფექტურ მუშაობას საზოგადოებასთან.

8. პიარი გეხმარებათ თანამშრომლებს შორის კარგი ურთიერთობის დამყარებაში და მათ ლოიალურ დამოკიდებულებას უქმნის ორგანიზაციის მიმართ.

ლიტერატურა

References:

1. marRia e. sazogadoebasTan urTierTobis samagido enciklopedia. Tbilisi, 2006.O
2. Wiaureli v., lominaZe s., strelkova r. sazogadoebrivi urTierTobebis ZiriTadi principebi. Tbilisi, 2007.
3. katlipi skot m., brumi glen m. sazogadoebasTan urTierTobis Sesavali. saqarTvelos universiteti. Tbilisi, 2010.
4. uolkoqsi denis l., kameroni glen t. sazogadoebasTan urTierTobis strategia da taqtika. Tbilisi, 2011 weli.

Georgi Klarjeishvili

History, basis and requireness of PR

Summary

This article tells us about the history of Public Relations and about the collection which exists analyzed facts in this sphere.

Nowadays this branch of social science in our country is still on a stage of development, because of it we need maximal quantities of articles, publications, booklets and books on a georgian language in educational sphere. All this together can feel that informational trench which can answer next questions - what kind of services it can do for us and why do we need PR?

Article will help all of them who is interested in this branch and doesn't know anything about it.

Keywords: PR, Public Relations, requireness of PR

Reviewer: Professor Nodar Gulbiabi, Georgian Technical University

Георгий Кларджейшвили

История, основы и необходимость пиара

Резюме

В данной статье проанализирована история и основополагающие принципы пиара.

В настоящее время в нашей стране данная отрасль социальной науки находится на первоначальной стадии развития. Исходя из этого, необходимо появление в сфере нашего просвещения максимального количества статей, публикаций, брошюр и книг на грузинском языке на данную тему. Все это поможет заполнить существующий информационный вакуум в данной области и более детально разъяснит заинтересованным лицам сущность и основное предназначение пиара.

Надеемся, что статья заинтересует всех, кто только начинает знакомится с данной сферой.

Ключевые слова: Пиар, связи с общественностью, необходимость пиара

Рецензент: Профессор Нодар Гулбиани, Грузинский технический университет.

ინტერვიუ საზოგადოებრივი

იმოჯის არაერთი განმარტება არსებობს დღევანდელ რეალობაში. იმოჯი ლათინური სიტყვაა და ქართულად სახეს, სურათს ნიშნავს. ფრანგული განმარტებით იმოჯი იგივე – ხატებას, წარმოსახვას ნიშნავს.

იმოჯი პიროვნების ან ორგანიზაციის შეჯამებული პორტრეტი, რომელიც იქმნება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფთა შეხედულებებში და ფორმირდება საზოგადოებრივ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაში, გარკვეული ემოციური დამოკიდებულებებით, იმის საფუძველზე, თუ რას ამბობს და აკეთებს პიროვნება და ორგანიზაცია. იმოჯმეიკინგი-ტექნოლოგია კომპანიის ან პიროვნების დადებითი სახის-იმოჯის შექმნის შესახებ, იგი არის აგრეთვე სტრუქტურა, რომელიც ქმნის, მართავს და ანხორციელებს შექმნილ იმოჯს. მეცნიერებმა კვლევის შედეგად დაასკვნეს, რომ ადამიანები 30 წამში აღიქვამენ ორგანიზაციის ან პიროვნების იმოჯს, აქედან 55% არის ვიზუალი, 7% სიტყვა და 38% პარალინგვისტიკა.

იმოჯი იყოფა რამდენიმე საფეხურად. პირველი საფეხური ანუ იმოჯის დიაგნოსტიკა-მოიცავს რიგ კითხვებს, რომლებზეც პასუხის გაცემა მოგვცემს ინფორმაციას ჩვენი არსებული იმოჯის შესახებ. დიაგნოსტიკა იყოფა სამ კატეგორიად: შიდა, გარე და გამოსაკითხ ჯგუფებად. აუცილებელია სამივე კატეგორიის გამოკითხვა დიაგნოსტიკისთვის. იმოჯის შექმნის მეორე საფეხური თქვენთვის სასურველი იმოჯის შერჩევას გულისხმობს, რომელიც უნდა დაეყრდნოს პირველი ეტაპიდან მიღებულ შედეგს. მნიშვნელოვანია, რომ შერჩეული იმოჯი ემთხვეოდეს ობიექტის ღირებულებებს. თუმცა ბევრი მაგალითია, როდესაც იმოჯი არ ემთხვევა ორგანიზაციის ღირებულებებს, ამ შემთხვევაში იმოჯი დიდხანს ვერ იმუშავებს და არ იქნება შედეგიანი.

იმოჯის შექმნის მესამე საფეხური მოიცავს თქვენს მიერ შერჩეული იმოჯის განხორციელებას ანუ კომუნიკაციას, აგრეთვე იმას თუ რამდენად აისახება თქვენს მიერ შერჩეული იმოჯი ორგანიზაციის ყოველდღიურ საქმიანობაზე და ქცევაზე, ასევე რა არსებს იყენებთ საკომუნიკაციოდ და რამდენად ახდენთ თქვენს მიერ შერჩეული ღირებულების პოზიციონირებას და მის შესიჯად გავრცელებას, მაგალითად თუ თქვენ თვლით, რომ თქვენი ორგანიზაცია არის მეგობრული და მეგობრულობა თქვენი იმოჯის მნიშვნელოვანი კომპონენტია შესაბამისად ის თქვენ ორგანიზაციას ყოველთვის თან უნდა ახლდეს, როგორც ორგანიზაციის სახე.

იმიჯის შექმნის მეოთხე საფეხური მოიცავს შექმნილი იმიჯის დიაგნოსტიკას და შეფასებას, რომელიც ძირითადად მოიცავს შემდეგ კითხვებზე პასუხს: რამდენად მუშაობს ორგანიზაციის იმიჯი, ზუსტად ისე აღიქვამენ ჯგუფები ორგანიზაციას, როგორც ჩაიფიქრეთ თუ არა?

იმიჯი პიარმენებისთვის ისეთივე კვლევის ობიექტია, როგორც ექიმისთვის ადამიანის ორგანიზმი. იმისთვის, რომ იმიჯი შექმნა, შემდგომ რეკლამა გაუწიო, საჭიროა გაერკვე მის „ანატომიაში“, შეიცნო მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები.

თავისი შინაარსით იმიჯი ფსიქოლოგიური ფენომენია. პირველი იმიჯი წარმოიშვა სავაჭრო რეკლამაში. იქ იმიჯი წარმოადგენდა ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების წმინდა ვირტუალურ ფსიქოლოგიურ შეფუთვას. რადგანაც იმიჯი ტირაჟირდება და ვრცელდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით, იგი განიხილება როგორც კომუნიკაციური მოვლენა.

იმიჯმეიკერის საქმიანობაში კლიენტის აქტიური მონაწილეობის გარეშე, აღნიშნული საქმიანობის ჩატარება შეუძლებელია. იმიჯის შექმნის მიზანმიმართულ პროცესში მეორე მნიშვნელოვანი მხარე არის იმიჯმეიკერი. ეს არის პირი, რომელიც ასრულებს სამუშაოებს იმიჯის შესაქმნელად ან შესაცვლელად. შესრულებული სამუშაოების და კერძოდ შექმნილი იმიჯის ან მისი ხარისხის შეფასება ძალიან რთულია. იმიჯოლოგიის ჩარჩოებში ის გვევლინება სისტემად, რომელიც ჩამოყალიბდა მიზანმიმართული პროფესიული ძალისხმევით კლიენტის განსაზღვრული მოღვაწეობის წარმატებულობის ამაღლების მიზნით. იმიჯის სოციალურ-ფსიქოლოგიური განსაზღვრებისას ყურადღება უნდა მიექცეს მის ორმხრივ ბუნებას- სოციალურს და ფსიქოლოგიურს. საბოლოოდ უნდა ითქვას, რომ იმიჯი ეს არის სუბიექტის სიმბოლური სახე, რომელიც ურთიერთდამოკიდებულების პროცესში იქმნება. ეს განსაზღვრება ითავსებს ზოგიერთ სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ცნებებს, რომელიც მის შინაარსს ხსნის. პირველ რიგში ეს არის სახის ცნება, რომელშიც იმთავითვე იგულისხმება იმიჯის განსაზღვრება.

იმიჯი და რეპუტაცია:

ცნობილმა ნოვატორმა და ფსიქოლოგმა ალფრედ ადელმა შეიმუშავა მსოფლიოში აღიარებული სტრუქტურა, რომელიც აუცილებელია ნებისმიერი კომპანიის ჩამოყალიბებისა და განვითარების გზაზე: როგორ გვხვდავენ სხვები; როგორ ვხვდავთ საკუთარ თავს; როგორ გვინდა რომ სხვებმა დაგვინახონ.

კამპანიის ინდივიდუალურობა განისაზღვრება სამი მოთხოვნის ბალანსით: 1. ის, თუ როგორ ხედავს საკუთარ თავს კომპანია; 2. ის, თუ

როგორი უნდა იყოს კომპანია მომავალში; 3. ის, თუ როგორ ხედავს კომპანიას ბაზარი.

რაც უფრო დაბალანსებულია კომპანია, მით უფრო ძლიერია მისი ინდივიდუალურობა, რაც გამოიხატება კომპანიის შიდა და გარე გამოვლინებებში. ეს განაპირობებს კომპანიის ბაზარზე ძლიერ გარღვევას და დამკვიდრებას. როცა გარე პოზიციონირება და შინაგანი ლუკრუა კარმონიულად ერწყმის ერთმანეთს, მუშაობას იწყებს დაგეგმილი კორპორატიული იმიჯის ცნება. სწორად დაგეგმილი და სისტემიზირებული კორპორატიული იმიჯი წარმოადგენს კომპანიის ვიზუალურ სახეს და გამოხატულებას. ნებისმიერი კომპანია თავისთავად უნიკალურია და მისი კორპორატიული იმიჯი საკუთარი ფესვებიდან, ძლიერი და სუსტი მხარეებიდან უნდა მოიძიოს, კერძოდ:

1. პროდუქცია რასაც კომპანია აწარმოებს და ყიდის უნდა იყოს მისი სტანდარტებისა და ხარისხის პროექცია. 2. შენობა, ოფისი, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა ეს არის კორპორატიული იმიჯის მანიფესტაცია. 3. კომპანიის კომუნიკაციის საშუალებით სწორად უნდა იყოს დანახული კომპანია მთლიანობაში და შესაბამისად მისი სამომავლო მიზნებიც.

ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიის ქცევა, ანუ შიდა და გარე კონტაქტები. შიდა ურთიერთობა თანამშრომლებთან, გარე ურთიერთობა მომხმარებელთან, დამკვეთთან, საზოგადოებასთან და კონკურენტებთან. თანამშრომლებისა და ხელმძღვანელობის პერსონალური იმიჯი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომსახურების ინდუსტრიაში. კომპანიის თვითმყოფადობა გამოიხატება: ლოგო, სახელწოდება, სლოგანი, აღჭურვილობა და უნიფორმა, ფერთა სისტემა, დიზაინი, ვებგვერდი, საინფორმაციო-სარეკლამო მასალები.

განსხვავებები იმიჯსა და რეპუტაციას შორის:

ჯერ კიდევ მე-II საუკუნაში ვატიკანში ცნობდნენ ინტელექტუალური საკუთრების ორ ფორმას. ერთი იყო საგნის მატერიალური ღირებულება და მეორე შექმნილის რეპუტაცია. ვატიკანში ამბობდნენ, რომ ისეთ არამატერიალურ აქტივებს, როგორცაა იმიჯი და რეპუტაცია, თავისი ღირებულება ჰქონდა.

იმიჯი – საზოგადოებრივ, ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებითა და ფსიქოლოგიური ზემოქმედებით ჩამოყალიბებული ხელოვნური ხატია. იგი იქმნება მასობრივ ცნობიერებაში ობიექტისადმი გარკვეული დამოკიდებულების შექმნის მიზნით. მასში შეიძლება შერწყმული იყოს ობიექტის, როგორც რეალური, ისე არარსებული და მიწერილი თვისებები.

რეპუტაცია – (სოციალური შეფასება) – საზოგადოების შეხედულებაა პიროვნების, ადამიანთა ჯგუფის ან ორგანიზაციის

შესახებ. ეს მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბევრ სფეროში, როგორცაა განათლება, ბიზნესი, ონლაინ კომუნიკაციები ან სოციალური სტატუსი. რეპუტაცია სპონტანურია და სოციალური კონტროლის მაღალეფექტურ მექანიზმს წარმოადგენს. ის არის სოციალური, სამენეჯმენტო და ტექნოლოგიური მეცნიერებების კვლევის საგანი. რეპუტაცია, სოციალური წყობის არსებითი ინსტრუმენტი, რომელიც განაწილებულ, სპონტანურ სოციალურ კონტროლს ემყარება. ბევრ ბიზნესს გააჩნია განყოფილება, რომლის საქმიანობაც რეპუტაციის მართვას ეთმობა. უფრო მეტიც, ბევრი ფირმა საკუთარ ექსპერტობას, პროფესიონალიზმს რეპუტაციის მართვის კუთხით აღწერს.

აღქმაზე ორიენტირებული იმიჯი:

როდესაც ვსაუბრობთ ზემოთ დასახელებულ იმიჯის სახეობაზე, აუცილებლად უნდა გავარკვიოთ, თუ რა მოთხოვნებს უყენებენ იმიჯს მისი რეციპენტები. არსებობს თუ არა ექსპერიმენტული აღქმის რაიმე საერთო სქემა? ექსპერიმენტული კვლევის მასალები გვიჩვენებს, რომ ასეთი კვლევის მასალები არსებობს. ინდივიდუალური იმიჯის არსში თავს იჩენს ზოგიერთი მდგრადი კომუნიკაციური მახასიათებელი. ძირითადი, საერთო მახასიათებლები რომლებიც საფუძვლად უდევს აღქმაზე ორიენტირებული ინდივიდუალური იმიჯის შექმნისას, შეიძლება შემდეგი სახით ჩამოვაყალიბოთ: შევამციროთ რისკის იმიჯის მშენებლობის და წარდგენის დროს; ვიპოვოთ ოპტიმალური სცენარი, რომელიც მოგვეხმარება ჩვენი მიზნის კონსტრუირებაში; შევათავსოთ იმიჯის კონსტრუირების ოპტიმალური სცენარი სუბიექტის თავისებურებებთან.

იმიჯის სემანტიკური ბუნებიდან გამომდინარე იგი შეიძლება მშენებლობის დროს შეიცვალოს. შესაბამისად შეიცვლება მისი მისი ძირითადი სტრატეგიული ამოცანები. პირველი ამოცანა-კატეგორიზაციისათვის სიმბოლური საფუძველის უზრუნველყოფა, რომელსაც განახორციელებს აუდიტორია. აუცილებელია იმიჯში ჩაერთოთ ადვილად გასარჩევი სიმბოლოები.

მეორე ამოცანა-იმიჯი შეერწყას რეციპენტის შეხედულებას იმ როლზე, რომელშიც სუბიექტი-იმიჯის პროტოტიპი „იკვლევს გზას“.

თვითშეგრძნებაზე ორიენტირებული იმიჯი – ამ კონცეფციამ უნდა გამოხატოს ის, თუ რას წარმოადგენს სინამდვილეში ინდივიდი, წარმოაჩინოს მისი რეალური სახე. როგორც ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, შეხედულებები და ქცევა ცვალებადია. ამავდროულად ერთის ცვლილება აუცილებლად იწვევს მეორის შეცვლას. შეხედულებები მოქმედებენ ქცევაზე, ქცევა კი შეხედულებებზე. დაკვირვების საფუძველზე დამყარებული შემეცნების არსი არის მოდელირება. მოდელირებაზე გავლენის მომხდენი ძირითადი დეტერმინანტი არის

ასოცირებული მოდელი. ადამიანები, რომლებთანაც ჩვენ რეგულარულად ვურთიერთობთ, ანსხვავებენ ქცევის სხვადასხვა ტიპებს. ჩვენ მათზე დაკვირვება და შესაბამისად შესწავლაც შეგვიძლია. იმიჯის ტიპები: იმიჯი კომპლექსური ცნებაა, ამიტომ მისი ანალიზი განსხვავებული პერსპექტივებიდან შეგვიძლია. იმიჯთან სამი განსხვავებული მიდგომა არის შესაძლებელი: ფუნქციური – სადაც გამოყოფილია იმიჯის განსხვავებული ტიპები მათი ფუნქციონირების მიხედვით; კონტექსტური – სადაც ეს ტიპები რეალიზაციის განსხვავებულ კონტექსტებშია; შედარებითი – რომლის შემთხვევაში შედარებულია მსგავსი იმიჯები ფუნქციონალური მიდგომის მიხედვით, თანამედროვე მეცნიერება გამოყოფს იმიჯის რამდენიმე შესაძლებელ ვარიანტს, ესენია: სარკისებრი იმიჯი, მიმდინარე იმიჯი, სასურველი იმიჯი, კორპორატიული იმიჯი და მრავლობითი იმიჯი. 1. სარკისებრი იმიჯი განეკუთვნება ჩვენს წარმოდგენას საკუთარ თავზე. თითქოს ვიყურებით სარკეში და ვმსჯელობთ, როგორები ვართ. როგორც წესი, იმიჯის ეს ვარიანტი დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ადამიანი პირველ რიგში გამოყოფს პოზიტივს, ამ ტიპის იმიჯის ნაკლი არის სხვისი აზრის მინიმალური გათვალისწინება. 2. მიმდინარე იმიჯი გეინჟენებს, როგორები ვჩანვართ გარედან. სწორედ ამ სფეროში პოულობს საკუთარ დანიშნულებას PR, ამ შემთხვევაში უმთავრესი ამოცანა არის არა დადებითი და პოზიტიური, არამედ ადეკვატური იმიჯის მიღება. 3. სასურველი იმიჯი ასახავს იმას, საითკენაც ვისწრაფვით. იგი განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია სტრუქტურებისთვის, რომლებიც შექმნის პროცესშია. მათ შესახებ ჯერ არავინ არაფერი იცის, ამდენად სასურველი იმიჯი არის ერთადერთი შესაძლებელი იმიჯი ამ შემთხვევაში. ასეთ მიდგომას საკმაოდ ხშირად ვხვდებით, ახალი საზოგადოებრივი მოძრაობის შექმნისას ან პარტიების თვითდახასიათებისას. 4. კორპორატიული იმიჯი არის ორგანიზაციის, როგორც ერთი მთლიანი ორგანიზმის იმიჯი. კორპორატიულ იმიჯში შედის ორგანიზაციის რეპუტაცია, მისი წარმატებების და მისი სტაბილურობის ხარისხიც. 5. მრავალმხრივი იმიჯი იქმნება, როდესაც არსებობს რიგი დამოუკიდებელი სტრუქტურების. ერთიანი იმიჯის შექმნას ცდილობენ მაგალითად ავიაკომპანიები, როდესაც მათი ცნობა სხვადასხვა ელემენტით არის შესაძლებელი. სხვადასხვა ელემენტები ერთმანეთს ავსებენ და იქმნება ერთიანი დადებითი იმიჯი. თუმცა შესაძლებელია საპირისპიროც, მაგალითად, „გაზპრომის“ მერ ცუდად ორგანიზებულმა კონცერტმა ლონდონში 1994 წელს უარყოფითად იმოქმედა კომპანიის აქციების ფასზე მსოფლიო ბაზარზე.

შედარებითი იმიჯის შემთხვევაში ჩვენ ვადარებთ ორი საგნის საიმიჯო მახასიათებლებს. მაგალითად, პოლიტიკოსების შემთხვევაში შეგვიძლია მათი შედარება ისეთი მახასიათებლებით, როგორცაა გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, ინტელიგენტურობა და ა.შ. ჯორჯ ბუშმა უფროსმა მაიკლ დუკაის მოუგო, მაშინ როცა აამუშავა თავისი პროფესიული მახასიათებლები.

იმიჯების ფუნქციური ტიპების სიაში შეიძლება ჩავამატოთ ე.წ. ჩაკეტილი იმიჯიც, რომელიც ახასიათებს საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა მმართველობას. ის სავარაუდოდ, საინტერესოა იმით, რომ თითოეულ ადამიანს შეუძლია ამ იმიჯში ჩაწეროს ის მახასიათებლები, რომლებიც მისთვის საინტერესოა, რადგანაც ეს იმიჯი, როგორც შავი ხერხედი კოსმოსში, მზადაა ყველაფერი მიიღოს.

ლიტერატურა

References:

1. IominaZe s. brendi da Tanamedrobe brendingis teqnologiebi. Tbilisi, 2011.
2. xaxutaSvili e., kapanaZe I. sazogadoebrivi urTierToba. Tbilisi, 2007.
3. SubiTize v., bucxrikiZe a. imijologia. Tbilisi-quTaisi, 2009 weli.

Nino Gegechkori

The Image

Summary

The Image is inevitable condition for representats from all sphere to be successful.

Without the Image there will not be successfully activities in business or in politic and soon it finishes with crash.

The notion of Image and Reputation are connected, which are guarantee of success in creating all kind of products and events.

Keywords: Image, Imageology, Imigmaking

Reviewer: Professor Salome Khizanishvili, Georgian Technical University

Нино Гегечкори

Имидж

Резюме

Имидж является необходимым условием успешной деятельности для представителя любой сферы.

Без имиджа любая деятельность в сфере бизнеса или политики не может быть успешным и очень скоро завершится провалом. Имидж и репутация две взаимосвязанные понятия, которые являются гарантми успеха любого продукта или мероприятия.

Ключевые слова: Имидж, имиджология, имиджмейкинг.

Рецензент: Профессор Саломе Хизანიшвили, Грузинский технический университет.

დავით ხატილაშვილი პიარი და თანამედროვე ტექნოლოგიები

დღევანდელ მსოფლიოში ტექნოლოგიები კატასტროფული სინქარით ვითარდება, იცვლება და იხვეწება ურთიერთობები, იხვეწება ამ ურთიერთობებზე ზეგავლენის მეთოდები და ხერხები, როგორც იტყვიან სამყარო უფრო პატარა ხდება. რადგან ურთიერთობების გამარტივება, კულტურათა შეერთება და საერთო ეკონომიკურ-პოლიტიკური სივრცე აპატარავებს სამყაროს და უფრო ადვილად მართვად სისტემად ქმნის, მით უფრო, რომ როგორც დასწაყისში ვახსენეთ ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა გამარტივა ურთიერთობები, შეამცირა დრო მანძილთან მიმართებაში. პიარის ძირითადი დანიშნულებაა ორგანიზაციის, ფირმის, პიროვნების და ქვეყნის მაღალი საზოგადოებრივი რეპუტაციის მიღება და პროცესების მართვა. თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ პიარს სხვა ფუნქციები და ახალი ძალა შესძინა. ბევრმა ქვეყანამ, სახელმწიფო ორგანოებმა თუ ადამიანებმა დაიწყეს მისი დახვეწა და აქტიურად გამოყენება, დღესდღეობით თითქმის ყველაფერში გამოიყენება პიარი. არ არსებობს არც ერთი დარგი (სფერო) სამთავრობო თუ არასამთავრობო ორგანიზაცია, საშუალო თუ მსხვილი ბიზნესი, არ არსებობს არც ერთი პოლიტიკური თუ სამხედრო გაერთიანება, არც ერთი პარტია ან თუნდაც ცალკე აღებული პიროვნება პიარის გარეშე და სწორედ ამან განაპირობა პიარის ურაცოფითი მხარის განვითარება. რადგან მაღალ კონკურენტულ გარემოში ნებისმიერი მეთოდი გამოიყენება, მთავარია აჯობო სხვას. როგორც ვიცით და როგორც წესი ნებისმიერი მთავრობის ან თუნდაც ორგანიზაციის ან ბიზნეს ხელმძღვანელებს ყოველთვის სჭირდებათ კადრების (ხელქვეითების, დაქირავებულების) ეფექტური და ოპტიმალური მართვა, საზოგადოებრივი ურთიერთობები და ამ ურთიერთობების კონტროლი, მოკლედ, რომ ვთქვათ თავის ინტერესში მყოფი საზოგადოების მართვა. აი აქ უკვე თანამედროვე ტექნოლოგიებისგან შესაძლებლობის თითქოსდა უსასრულობამ (უსახვროობამ) გამოიწვია პიარის და რეკლამის როგორც „იარაღად“ ჩამოყალიბება, მეტიც ის მართლაც რომ ძალზე საშიში და ძლიერი იარაღია საზოგადოებისთვის, იმ საზოგადოებისთვის, რომელთაც დაქვეითებული აქვთ თვითშეფასების, შინაგანი აზროვნების (განსჯის, გაანალიზების) უნარი, მსგავსი საზოგადოების რაოდენობა კი დღევანდელ რეალობაში პროცენტულად საკმარისად დიდია. საზოგადოების საკმარისზე მეტი რაოდენობა კი ქმნის ფონს და ასე

იქმნება რეალობა, რომელიც მართავს არა მხოლოდ ამაში მონაწილე საზოგადოების მცირე ჯგუფს, არამედ მთლიანად საზოგადოებას, ეს ყველაფერი კი პიარის დახვეწილი ფუნქციების დახმარებით ხდება.

განვიხილოთ თუ რა და რამდენი ბერკეტული ელემენტი გააჩნია პიარს, ტექნიკური განვითარების სახით. თანამედროვე რეალობაში პიარის მთავარი ატრიბუტია კომპიუტერი (ინტერნეტი). კომპიუტერი ეს არის როგორც დამოუკიდებელი, გარკვეულ წილად იზოლირებული სივრცის დანადგარი და ჩაკეტილი გარემო, ამავდროულად კომპიუტერი ეს არის „გლობალური სივრცის ფანჯარა“ საიდანაც და რისი საშუალებითაც ხდება ურთიერთობა ადამიანსა და გარე სამყაროს შორის და პირიქით გარე სამყაროსი ადამიანთან, ამით კი ადამიანი სოციუმის აქტიური და დამოკიდებული ნაწილი ხდება. კომპიუტერის გავითარებამ მოგვცა ინტერნეტი მთელი თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეებით. პიარისთვის ინტერნეტი არის ინფორმაციის მიღებისა (საზოგადოებრივი ურთიერთობების მოქნილი საშუალება) და შედეგის გამოწვევის დამანქარებელი.

დღევანდელი სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემებით 2 მილიარდამდე ადამიანი (მომხმარებელი) სარგებლობს ინტერნეტით, ანუ აქ გამოქვეყნებული ინფორმაცია შესაძლებელია 2 მილიარდამდე ადამიანმა ნახოს, ეს კი წარმოდგენილად დიდი ციფრია და დიდი პროცენტული ალბათობა, რომ საზოგადოებას დააჯერო ის, რაც არ არის, ან დაავიწყო ის, რაც არის, ანუ მართო სასურველი მიმართულებით. იმის გათვალისწინებით, რომ ნორმალურ, ჩამოყალიბებულ ადამიანს დადებითი თუ უარყოფითი ინფორმაციის გავრცელება (გაპიარება), თავის გარემოში საშუალოდ 50 ადამიანთან შეუძლია (ჩვეულებრივ პირობებში), შეზღუდულ პირობებში შეზღუდვის ხარისხთან შესაბამისად ეს რიცხვი დადის 5–12 ადამიანამდე, ხოლო დღევანდელმა სოციალური ურთიერთობების განვითარების საშუალებებმა (ტელეფონი, რადიო, პრესა, ტელევიზია, ინტერნეტი) ეს რიცხვი საშუალოდ 50 ადამიანიდან 3–5 ჯერ გაზარდა, აქედან გამომდინარე და კიდევ თუ გავითვალისწინებთ, რომ უახლესი მონაცემებით მსოფლიო მოსახლეობის რაოდენობა 7 მილიარდზე ცოტათი მეტია, ადვილი გასააზრებელი და მართებული მსჯელობა იქნება, რომ თუ გარკვეული ინფორმაციის გავრცელებაა დაგეგმილი და ეს გლობალურად (ყველა ჩამოთვლილი საშუალება გამოიყენება) მოხდება, მსოფლიო მოსახლეობის უმრავლესობა სულ მოკლე დროში მიიღებს ამ ინფორმაციას. ამ ინფორმაციის გავრცელების საშუალებად (გამაპიარებლად) შეიძლება თითოეული ადამიანი ჩაითვალოს, რადგან ადამიანს გააჩნია ინსტიქტი (მოთხოვნილება) და ფუნქცია-საშუალება მიღებული ინფორმაცია გაუზიაროს სხვას. ამით კი რა თქმა უნდა

ინფორმაციის გაერცვლების შესაძლებლობის აღბათობა იზრდება მით უფრო, რაც უფრო მეტი ემოციურობის მატარებელია ინფორმაცია. ადამიანი კი ბიოლოგიურად ჩვეულებრივ ინსტიქტურ არსებად გვევლინება. რადგან ინტერნეტს აქვს საშუალება და ფუნქციაც, შექმნას პარალელური ვირტუალური რეალობა და ამავდროულად ადამიანს აქვს სურვილების ამოუწურავი (რეალური და არა რეალური) რაოდენობა, ამ ორი ფაქტის თანხვედრა, ინტერნეტს სძენს ძლიერ ძალას, როგორც ადამიანთა ამ სურვილების (მოთხოვნილებების) ვირტუალურ სამყაროში ასრულების საშუალებას და ადამიანიც ამის შედეგად ხდება ამ ვირტუალურ სამყაროზე დამოკიდებული მომხმარებელი (ვირტუალურ სამყაროსთან მიჯაჭვული), რათქმა უნდა ამ ყველაფერს ხელს უწყობს რეალური ურთიერთობების არასრულფასოვანი დამოკიდებულება, ან საერთოდ არ ქონა. შემდგომში ამას ემატება სწავლის (შეცნობის) ინსტიქტი (ტრადიცია) ადამიანში, ანუ რასაც ხედავს უნცროსი (დაბალ რანგში მყოფი, განათლებით ან მატერიალურად ან სხვა) უფროსისგან (მაღალ რანგში მყოფი, განათლებით ან მატერიალურად ან სხვა) იმეორებს იგისვეს, რადგან მის ჩამოყალიბებაში მყოფ (რეალობით დათრგუნულ) ცნობიერებაში აღიქმევა როგორც ნორმა და ნორმალური (ჩვეულებრივი) რეალობა. ასევე ყურადღება მისაქცევია და ხაზგასასმელი, მთავარი ფაქტი, რომ ინფორმაცია როგორც არ უნდა იყოს და მითუმეტეს ინტერნეტში (ან სხვა ტექნოლოგიური განვითარებით შემოსულ ურთიერთობების საშუალებებში) თავისით არ ჩნდება. ნებისმიერ ინფორმაციას აქვს (ჰყავს) აუცილებლად წყარო, რომელიც ქმნის და საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომს ხდის ამ ინფორმაციას, რათქმა უნდა მასშივე ჩაშენებული ქვეტექსტებითა და “მესიჯებით”.

ინტერნეტის მთავარ იარაღად იქცა სოციალური ქსელები, რომელთაც პიარიც სათავისოდ იყენებს. დღეს უკვე საკმაოდ ბევრი სოციალური ქსელი არსებობს, როგორც ლოკალურ-რეგიონული, ასევე გლობალური, თუმცა ყოველი მათგანი ერთი სისტემით მუშაობს. განსხვავება, მხოლოდ მათში ჩართული (დარეგისტრირებული) ადამიანთა რიცხვით და მისი (ინტერფეისი, პროგრამული გამოყენება, მართვის საშუალებები) სიმარტივით განისაზღვრება. რათქმა უნდა მათი ძალა და შესაბამისად აქტუალურობაც განსხვავებულია, რაც შეეხება გლობალურ სოციალურ ქსელებს, როგორებიც არის: «одноклассники» –ი (თანაკლასელები), „twitter“-ი (“ტვიტი” არის 140-მდე სიმბოლოსგან შემდგარი ტექსტური პოსტი, რომელიც მომხმარებლის გვერდზე ჩანს) და „facebook” -ი (წიგნი, წიგნაკის სახე) შეიძლება ითქვას, ახალი თაობის, ახალი შესაძლებლობებით ინტერნეტ პიარის ძლიერ და ეფექტურ საცეცებს წარმოადგენენ.

განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ეკონომიკური მდგომარეობის ზღვარი საკმაოდ დაბალია და უმუშევრობის დონე მაღალი, ანუ მეტ ადამიანს აქვს ბევრი თავისუფალი დრო, ამ შემთხვევაში მსგავსი ქსელები სწორედ, რომ საზოგადოების ავადმყოფობად ყალიბდება. რადგან გარკვეული ქვეყნების საზოგადოების დიდი ნაწილი სოციალური ქსელის მომხმარებელი „მონა“ ხდება და თავისი უამრავი თავისუფალი დროის თითქმის მთელ ნაწილს მასში ატარებს. საზოგადოების დანარჩენ ნაწილსაც უჩნდებათ დისკომფორტი და განიცდიან სიტუაციურ იძულებას არ ჩამორჩენენ რეალობას და თავი იგრძნონ საზოგადოების სრულყოფილებიან წევრებად, ანუ თავი არ იგრძნონ მარტოებად (დანარჩენი „სამყაროდან“ გათიშულად) რადგან რეალურად საზოგადოების უმრავლესობამ შექმნა ალტერნატიული პარალელური ვირტუალური რეალობა, რაც ცხადია და მართლაც არსებობს, საზოგადოების მასზე დამოკიდებულებიდან გამომდინარე და უკვე საზოგადოების დასაქმებულმა (საქმიანმა) „ინტელექტუალურმა“ ნაწილმაც გამოიჩინა საშუალება თავისი სამუშაოს შესრულებასთან ერთად სასურველი სივრცის ნაწილი იყოს, ამის საშუალებას მრავალი ტექნიკური სიახლე იძლევა. ეს ყოველივე უკვე შესაძლებელია ტელეფონით, კომპიუტერით, აიპედით, აიპადით და სხვა. ასე რომ ამ ვირტუალურმა სივრცემ მოიცვა საზოგადოების თითქმის ყველა ფენა და ამ ფენებში შემაჯავალ პირთა უმრავლესობა, მეტიც, ეს ნორმად და საჭიროებადაც ითვლება, რადგან ნებისმიერ ფირმას სჭირდება საზოგადოება, რომელსაც ანახებს თავის ნაწარმს, ვისზეც გაავრცელებს რეკლამას, ვის აზრსაც მოისმენს და სურვილის შემთხვევაში შეცვლის (ვისზეც იმოქმედებს). საზოგადოება კი რეალურად ვირტუალურ რეალობაშია და სწორედ ამიტომ უკვე ნებისმიერ ფირმას თუ საწარმოს, პარტიას თუ ორგანიზაციას, სახელმწიფოს თუ რეგიონს, რელიგიურად განსხვავებული შეხედულების სოციალურ ჯგუფებს, თუ ადამიანს აქვს თავისი საკუთარი გვერდი ანუ სივრცე, ამ დიდ გლობალურ სივრცეში. როგორც ვთქვით ტექნოლოგიები განვითარდა და დღეს უკვე მოწინავე ქვეყნების საზოგადოების უდიდესი ნაწილი არის მისი მომხმარებელი. ანუ გამოდის, რომ სოციალური საკითხი, ეკონომიკური მდგომარეობა აღარ არის გადამწყვეტი და მთლიანი საზოგადოება ამა თუ იმ გლობალური სივრცის მომხმარებელია. ბოლო დროს პოპულარული გახდა როგორც ქვეყნის პრეზიდენტების, ასევე სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების თავჯდომარეებისა თუ წევრების გვერდები სოციალურ ქსელში, მეტწილად “facebook” -ში (ფეისბუქში) და “twitter” - ში (ტვიტერში), სადაც ქვეყნდება როგორც მათი ამა თუ იმ შეხვედრის ამსახველი როგორც ვიდეომასალა, ასევე სურათები

თანდართული საკუთარი თუ უცხო კომენტარებით. ასევე მსგავსი საშუალებით ქვეყნდება განცხადებები, მსოფლიოში მომხდარ მნიშვნელოვან სიახლეებზე და აქვე გამოხატავენ თავიანთ აზრს („სიხარულს თუ შეშფოთებას“) ამა თუ იმ საკითხის მიმართ. ამ ყოველივემ იმდენად შეუქცევადი სახე მიიღო, რომ მნიშვნელოვან პირთა განცხადებების უმრავლესობა სწორედ რომ სოციალური ქსელების საშუალებით ხდება საზოგადოებისთვის ცნობილი, ასევე სხვა და სხვა დონის არჩევნებისთვის იქმნება “სპეც” გვერდები და იმართება ერთგვარი შეჯიბრებიც ამა თუ იმ პიროვნების იდეის გვერდებს შორის თუ ვის რამდენი პროცენტული წილი აქვს „საზოგადოებაში“. ყოველი მხარე თავის მხრივ ცდილობს რეკლამითა და პიარის საშუალებებით თავისკენ მეტი ადამიანი მიმართოს (გადაიბიროს), ეს ყველაფერი კი საბოლოო შედეგზე ახდენს გავლენას, ამ ყოველივეში მონაწილე საზოგადოებას კი ჰგონია და თვითკმაყოფილების გრძნობა უჩნდება, რადგან მიიღეს საზოგადოებრივ საქმეში მონაწილეობა, ეს ყოველივე ფსიქოლოგიურად იმდენად აზარტულია, რომ რეალობას და ვირტუალურ რეალობას ვეღარ ანსხვავებენ ერთმანეთისგან და იმ ჩამორჩენილი, თუ განვითარების გზაზე მყოფი სახელმწიფოების უმრავლესობა იმავე ადგილს ტკეპნის და კვლავ განუვითარებელია, ამ თამაშში დრო გადის და სხვა კი ვითარდება, რადგან მას აქვს რეალობის განცდა, რადგან მათ უკვე აქვთ რეალობა (შექმნილი რეალობა), რომელიც ასაზრდოებს მათ და მათი ვირტუალური ცხოვრება არც თუ ისე დიდ დადს ასვამს მათ საერთო განვითარებას, მაგრამ განვითარებად ქვეყნებს, რომელთაც ჯერ კიდევ ჩამოსაყალიბებელი აქვთ სახელმწიფო ეკონომიკა თუ პოლიტიკა, რომელთაც ჩამოსაყალიბებელი აქვთ მაღალსაზოგადოებრივი აზროვნება, ანუ არ გააჩნიათ უსაფრთხო გარემო და რეალობა, რომელიც ასაზრდოებთ. ამ შემთხვევაში სწორედ, რომ დამღუპველი ხდება საზოგადოებისთვის და მთლიანად ქვეყნისთვის მსგავსი სოციალური ქსელები და მათი მსგავსი დამოკიდებულება. რეალური ურთიერთობის არ მქონე პიროვნებას უფრო მეტად ფიზიკურად უმოქმედოს ხდის და გონებრივად ვირტუალურ მეოცნებებს, რომელიც თავის სოციალურ ქსელში თითქმის უკვე მისი შეხლულული მოთხოვნილებების შესაბამის კმაყოფილებას განიცდის. მას უკვე ეშინია რეალობაში რეალობასთან შეჯახების, ამიტომ რჩება უმოქმედო და ინერტული, აქ ჰყავს მეგობრები, აქ აქვს თავისი სივრცე, აქ უყვარს, აქ მუშაობს, აქ ფიქრობს, აქ გამოთქვამს თავის აზრს და მთლიანად აქ ცხოვრობს. ამ ყველაფრით კი თავისთავად სარგებლობენ ფირმები, კომპანიები, პრეზიდენტები, პოლიტიკოსები, იდეოლოგები და პიარული

ხერხების გამოყენებით მარტივად მართვავენ მსგავსი საზოგადოების დიდ ნაწილს.

შემდეგი საშუალება, რომელსაც პიარს კომპიუტერი აძლევს არის თამაშები. არსებობს თამაშები, რომელშიც ინტერნეტს საჭიროებს და არსობს თამაშები, რომელთაც ინტერნეტი არ სჭირდებათ. ამჟამად განვიხილოთ თამაშები, რომელშიც გავლენას ახდენენ ადამიანის ფსიქიკაზე, ასევე რეალობაზე და ცხოვრების სტილზე (მომავალზე).

მოგეხსენებათ, თამაში ნებისმიერი არსების სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ფუნქცია და ინსტიქტია, მათ შორის არის ადამიანიც, რომელიც ცხოვრებაში დიდ დროს უთმობს თამაშს ან სხვადასხვა გართობას, მითუმეტეს მის მცირე და საშუალო ასაკში. თამაშის დროს გამოიყოფა როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ენერჯია და შესაბამისად ადამიანის განწყობაც ყალიბდება დადებითად ან უარყოფითად, მაგრამ როცა მსგავსი განწყობა (თამაში) პერიოდულ ხასიათს ატარებს, ადამიანს უყალიბდება ჩვევითი განწყობა, დეპრესია ან აღმაფრენა და ეს გრძნობა მართავს მას. თუ გავითვალისწინებთ დღესდღეობით ჩვენს რეალობაში გამოშვებული თამაშების ჟანრს და ხასიათს, მათში სამწუხაროდ დადებითი არანაირი კომპონენტი არ არის. პირიქით, იმდენად არაადამიანური და არაჰუმანური ჟანრი აქვთ, რომ მსგავსი თამაშები სობენ ადამიანში დადებით, ადამიანურ ფუნქციებს და ჩვევებს. მრავალი ფსიქოლოგის და ფსიქიატრის აზრით, ეს ყოველივე ხანგრძლივ დროში ცუდ შედეგს გამოიღებს, რომ არაფერი ვთქვათ დროის უქმად კარგვაზე და აქტიური რელობიდან გათიშვაზე.

მსგავს თამაშებში გამოყენებულია ასევე რეკლამები, როგორც მის თამაშშიდა გრაფიკაში ჩატანებული, ასევე დასაწყისში თუ დასარულს, ან ინსტრუქციის მანვერებული ვიდეო რეკლამები და ეს ყოველივე გაიძულებს გახდეს ისევ და ისევ იმ ვირტუალური სივრცის ნაწილი, რომელ სივრცესაც ავსებენ საზოგადოების უმაქნისი უმრავლესობა და ამას გამართლებასაც უძებნიან. ასევე სხვა მრავალი მსგავსი ფუნქცია და მიმართულება არსებობს, რაც ინტერნეტ პიარისა და ტექნიკის განვითარებით პიარის გაძლიერებას ეხება. ერთი კი ცხადია, ეს ყველაფერი (ყოველშემთხვევაში დღევანდელ რეალობაში) პიარის ბნელ მხარეს ააქტიურებს და მის უარყოფით ძალას იყენებს, უარყოფითი განწყობით კი დადებითი განწყობები ვერ მიიღება. პირიქით უარყოფითი ბადებს უარყოფითს და ისედაც გაცივებულ, დადებითი გრძნობებისგან დაცლილ ამ სამყაროში უარესი სიცივე და უარყოფითი ძალა ისაღვურებს. მსგავსი მიამართულებით პიარიც კარგავს თავის სახეს და ის საშიშ იარაღად გვევლინება. ჩნდება განცდა, კითხვა,

როგორ უნდა დავიცვათ თავი მსგავსი პიარისგან? აქედან ყალიბდება პიარზე უარყოფითი აზრი, დასკვნა და მის მიმართ უარყოფითი განცდა ეხლა კი განვიხილოთ მაგალითები, თუ რა საშუალებით ახორციელებს პიარი საერთო გლობალური სივრცის შემოფარგვლას: პირველი და მთავარი ეს არის ნაციონალური აზროვნების მოდიფიცირება (მოშლა) და გლობალური აზროვნების ჩანერგვა (ჩამოყალიბება). ეს ყოველივე კი ხორციელდება მრავალი საშუალებით: პირველი ეს არის ენა, როგორც სივრცის განმსაზღვრელი, როგორც სივრცის შიგნით საკომუნიკაციო საშუალება, განვიხილოთ წინაპირობა: ინგლისის მთელი ისტორიის მანძილზე იმპერიალისტურ მისწრაფება-სულისკვეთებამ და ამით გამოწვეულმა კონკრეტულმა შედეგებმა, როდესაც დიდმა ბრიტანეთმა დაიპყრო აფრიკის მრავალი ქვეყანა, ინდოეთი, ამერიკა, ავსტრალია, ევროპელ და არაბ ხალხთა გარკვეული სახელმწიფოები, თვით ჩინეთსაც კი მიაღვა და მსგავსი ექსპანსიის საფრთხე შეუქმნა. როგორც იაპონიაში, ასევე ჩინეთში, ასევე მრავალ სხვა რეგიონში მოიპოვა უპირატესობა, როგორც ლიდერმა ქვეყანამ და მათმა “ბატონ პატრონმა” უმეტესს (ყველას შეძლებისდაგვარად) საკომუნიკაციოდ სიტუაციის აუცილობლობიდან გამომდინარე ინგლისური ენა დაუდგინა. ეს იყო საშუალება და გამოსავალი, რადგან დამპყრობელი იყო, მათი როგორც პოლიტიკური, ისე ეკონომიკური გარანტი. პატრონ-წარმმართველი და იმდროინდელი აზროვნებით პატრონი იყო ნორმის დამდგენი, ამ ყოველივემ განაპირობა მსოფლიოს მრავალ და უდიდეს ნაწილში ინგლისური ენის დამკვიდრება და დღეს თითქმის საერთაშორისო ენად იქცა. იგივე სისტემით იმოქმედა ესპანეთმა, პორტუგალიამ, საფრანგეთმა და რუსეთმა (საბჭოთა კავშირმა) რა თქმა უნდა უფრო მცირე მასშტაბებით. ასე გახდა დომინანტი ენა ინგლისური, ამ ენაზე ფუნქციონირებს თითქმის მთელი ინტერნეტი, სადაც ხარისხიანი და შედარებით ფასეული (ასევე ბევრნაირი) ინფორმაციის წყარო არის ინგლისური, ნებისმიერ თემაზე უფრო მეტი ინფორმაციაა ინგლისურად და ამან გამოიწვია მეორე ტალღა და ამაში ჩაებნენ “ნებით” ჩამორჩენილი ქვეყნებიც. მათ სურთ შეისწავლონ ინგლისური ენა, რათა სრულფასოვან წევრებად იგრძნონ თავი და მიიღონ „სასურველი“ ინფორმაცია.

მთავარი საყრდენი ენა, ანუ კომუნიკაციის მოგვარება ხელს უწყობს მრავალი დარგის გლობალური პროცესების წარმართვას, იქმნება ერთობლივი სამეცნიერო კონფერენციები და პროექტები, ხდება ახალი ტექნოლოგიების როგორც გამოგონება, ასევე დანერგვა და ამ ყველაფერში კი ყველა სუბიექტს შეუძლია მონაწილეობა. მთავარია ენის ცოდნა და შესაბამისი კვალიფიკაცია. მეცნიერებაში კი

გლობალური ჩართულობა დიდ გავლენას ახდენს მის სწრაფ განვითარებაზე, ამ ყველაფრის გაპიარებამ კი გამოიწვია, რომ პიროვნება (მეცნიერი) მომავალში თავის თავს ვეღარ ხედავს საკუთარ შინაურ გარემოში, რადგან გლობალურ გარემოში ის უფრო დიდ პროექტებში იქნება ჩართული და მისი განვითარებაც გაუმჯობესდება.

გლობალური პროცესის მნიშვნელოვანი წილი მოდის შოუბიზნესზე, რაც თავიდან ბოლომდე “პიარშოუების” (პიარწარმოდგენის) უწყვეტი და ეფექტური ჯაჭვია. ავიღოთ მუსიკა, როგორც მოგვსენებათ მუსიკა (ბგერა) ფლობს გარკვეულ ფსიქო-ენერგიულ ძალას, რა თქმა უნდა როგორც დადებითს, ასევე უარყოფითს და ეს ძალა იმდენად ძლიერია, რომ ქვეცნობიერი მისი ძალით გარკვეულ წილად ინსტიქტური ხდება. იქმნება ათასი მუსიკალური ჟანრი და მიმართულება, ჩნდებიან ახალ-ახალი ვარსკვლავები, ხდება მათი კონცერტების თუ ცხოვრების ახლო კადრებით გაშუქება, ამით საზოგადოების თავისუფალი დროის შევსება (რათა არ იფიქრონ მათ სხვა მნიშვნელოვან რამეზე) და ვინაიდან, მათი პოპულარობა უსაზღვროა, როგორც ცნობადობის ასევე ამ ცნობადობით ფინანსური შესაძლებლობით იწყება ამ ჟანრის ან კონკრეტული შემსრულებლის გაკულტება, ყალიბდება „ფანკლუბები“ „მსმენელთა ბრბოები“ გარკვეულ წილად სექტის ხასიათს ატარებს და თავს იჩენს სხვა და სხვა ხალხების, თუ ღმერთის კულტურების გმობა და იწყება პიროვნების გაკულტება. ეს ყოველივე საზოგადოების მხრიდან “კერპთაყვანისმცემლობის” ხასიათს იძენს და საზოგადოების ენერგიას ხარჯავს, მიმართავს უსარგებლო მიმართულებით, რადგან ცარიელი, უემოციო და უენერგიო საზოგადოების მართვა ძალიან ადვილია, მართვა კი პიარის მთავარი ფუნქციაა, ეს ყველაფერი კი პიარ საშუალებით ხორციელდება.

ასევე გლობალურ სივრცეს ქმნის კინო. აქ მთავარი მოთამაშეა „პოლივუდი“, მასში შემავალი სტუდიებითურთ. აქაც ისევე მიმდინარეობს პიროვნების გაკულტება, თუმცა აქ არის კიდევ ახალი ეფექტი, რაც კადრს გააჩნია ეს არის “25-ე კადრი“-ს ეფექტი. ამის საშუალებით ხდება ამა თუ იმ საკითხის გააქტიურება, სიუჟეტი თითქმის ყოველთვის აქტიურია და აგრესიული, არსებობს ათასნაირი საშუალება და ხერხი როგორ მოკლა ადამიანი, როგორ აწამო, როგორ გაანადგურო, როგორ იძალადო და სხვა. ეს ყველაფერი კი ხშირად დადებით კონტექსტშია გამოყენებული, რაც შემდგომში წამახალისებელი მაგალითი გამხდარა მრავალი მანიაკისთვის, თუ სერიული მკვლელისთვის. ზოგჯერ ჩვეულებრივი ადამიანიც კი ამ გავლენით უქცევიათ დამნაშავედ. მათ ზოგჯერ იმდენად მოწონთ სიუჟეტი, რომ ცდილობენ მიბადონ და რეალურად განიცადონ იგივე და სწორედ ეს არის დასაფიქრებელი. ამ ყველაფერს აქვს ძალა ადამიანს დაავიწყოს

რეალობა და რეალობაში ამოქმედოს ისე, რომ თავი იგრძნოს ისევე ვირტუალურ რამყაროში, ამით კი ორივე მხრიდან საზოგადოება ზარალდება. კინოს სახით იქმნება ახალი გმირები (სპაიდერმენი, ბეტმენი, ჰიტმენი, სუპერმენი და სხვა) რაც ბავშვებში იწვევს აღფრთოვანებას და მათდამი მსგავსების მიდრეკილებას, ეს კი შეუძლებელია, რადგან კინოში შექმნილი გმირები არიან არაამქვეყნიური ძალის პატრონნი და ადამიანს, მითუმეტეს ბავშვს არ შეუძლია დაემსგავსოს მათ, ახალი გმირების შექმნა კი ხელს უწყობს ძველი სტერეოტიპების და გმირების მსხვერველს, ამ ყველაფერს ემატება ფილმებით მოტანილი უზარმაზარი შემოსავალი, რაც პირდაპირ ასახავს საზოგადოების მასში ჩართულობას. მაღალი შემოსავალი კი ეს არის უფრო მეტი შესაძლებლობა საზოგადოებაზე ზემოქმედებისა. ამ ყველაფერს ემატება „მოდა“ როგორც ზოგად საზოგადოებაში დამკვიდრებული ნებისმიერი წესი თუ ჩვეულება, რომელიც არცთუ ისე ხშირ შემთხვევაში არაფრის მომცემი და საზიანოა. ასევე „მოდა“ როგორც ჩაცმულობა, იქმნება ახალი სტილი და ეს ყოველივე პიარდება საზოგადოებაში, როგორც სტატუსის საზღამსმელი საჭიროება, ეს ყოველივე კი ერთმანეთს აპიარებს და რეკლამას უკეთებს. საზოგადოება კი გამოდის უბრალო საძერწი საშუალება და მას თანამედროვე მსოფლიო, „ელიტური საზოგადოება“ ძერწავს, რაშიც თავად პიროვნება არ იღებს მონაწილეობას, რადგან პიარით შექმნილი ტყუილი ვირტუალური რეალობის გამო, თავად არ აქვს საშუალება აირჩიოს როგორი უნდა რომ იყოს. მას უნდა ისეთი იყოს, როგორიც ჯერა (დააჯერეს) რომ უნდა იყოს.

პიარი როგორც მეცნიერება და საზოგადოების მართვის დახვეწილი ფორმა თავის ბევრ ფუნქციას, ხერხს ხვეწავს, ანვითარებს და მომავალში დიდი ალბათობით უფრო საშიშ ფორმებს მიიღებს, ვითუმეტეს, რომ დაწყებულია სხვა და სხვა „გრძელვადიანი“ პიარ აქციები, რაც ერთი შეხედვით თანამედროვე რეალობას წარმოადგენს, ჩვენი ცხოვრების ნაწილია. მეორეს მხრივ კი ცვლის ჩვენს რეალობას და მომავალ საზოგადოებას უნერგავს საჭირო თვისებებს, უკეთესი და ეფექტური მართვისთვის. პირველ რიგში ეს არის ტექნოლოგიური მიღწევები, როგორც მეცნიერები ამბობენ კაცობრიობა მთელი 2000 წლის მანძილზე არ განვითარებულა ისე, როგორც ბოლო 30 წლის განმავლობაში და ეს პროცესი უფრო შესამჩნევი და შეუქცევადი ხდება, ეს განვითარების სისწრაფე კიდევ უფრო ჩქარ ტემპს შეიძენს, ტექნოლოგიები კი პირდაპირ ზემოქმედებენ ადამიანზე და ადამიანი მათით იქმნის გარემოს, ნელ-ნელა თითქმის მთლიანად მათზე დამოკიდებული ხდება.

ისაც აღსანიშნავია, რომ პიარს ორი მხარე აქვს დადებითი და უარყოფითი, როგორც გამოჩნდა დღევანდელ რეალობაში პიარის უფრო ბნელი მხარე არის გააქტიურებული, ეს კი რა თქმა უნდა ცუდია, როგორც პიარის იმიჯისთვის, როგორც მეცნიერებისთვის, ასევე რა თქმა უნდა მთლიანი საზოგადოებისთვის, ამიტომ საზოგადოებამ აუცილებელია იმუშაოს და იფიქროს იმაზე თუ როგორ უნდა წამოიწიოს პიარის დადებითი მხარეები (ფუნქციები), თუ როგორ უნდა იქნას და რისთვის გამოყენებული პიარის ეს მართლაც უაზრმაზარი ძალა. მართვა, როდესაც საზოგადოებას უკავშირდება თავისთავად ცუდია, რადგან საზოგადოება სუბიექტებისგან შედგება, სუბიექტი კი თავისუფალი ინდივიდია და თავისუფალი ქმნილება, თუმცა მართვის გარეშე საზოგადოება გადაიქცევა ბრბოდ, ბრბო კი თავის მხრივ ქმნის მოუწესრიგებელ ქაოსს, რაც თავადვე დააზარალებს საზოგადოებას, ამიტომ პიარი და მისი მთავარი ფუნქცია საზოგადოების მართვა (მასების მართვა) აუცილებლად უნდა იყოს გამოყენებული, ოღონდ აუცილებელია კონტროლი ამ მართვაზე, რადგან ეს ყოველივე არ დაემსგავსოს იმას, რაც გვაქვს დღეს. წინა პლანზე უნდა წამოიწიოს დადებითმა განწყობებმა, ურთიერთშეთანხმებულობამ და ურთიერთ-კეთილგანწყობამ. ძირითადი მიმართულება უნდა იყოს განათლება და ახალგაზრდა საზოგადოების ღირსეულ, მაღალი ღირებულებების მატარებელ ადამიანებად აღზრდა, მათში არა მტრული და ბნელი მხარეების ჩანერგვა-გააქტიურება, არამედ უნდა მოხდეს მათშივე მყოფი, რეალობიდან გამომდინარე დათრგუნული (დამალული) დადებითი განწყობების, ემოციების, თუ ჩვევების გაღვივება. პიარმა უნდა იზრუნოს ადამიანების უფრო მეტად გაადამიანებისთვის და არა მათ ინსტიტუტურ გროვად გადაქცევისთვის, უნდა გააღვიძოს არა მტრობა, არამედ ხალხთაშორის კეთილგანწყობა და სიყვარული, არა აღრევა და სიბინძურე თავისუფლების სახელით, არამედ ნამდვილი თავისუფლება გარკვეული ჩარჩოების გათვალისწინებით, სადაც შენი თავისუფლება არ შეზღუდავს და შეურაცხყოფს სხვის ნამუსს და უფლებებს. წინა პლანზე უნდა წამოიწიოს ადამიანური, ჰუმანური რეალური ურთიერთობები და არა ვირტუალურ ტყუილზე აგებული სიყალბე. პიარი უნდა ემსახურებოდეს ადამიანებს მათივე უკეთესი ცხოვრებისთვის და არა თავად მოიმსახუროს ადამიანები გარკვეული მცირე რიცხოვანი ელიტური წევრების თუ მათ წევრთა იდეა-იდეოლოგიის სასარგებლოდ. ეს ყველაფერი პიარს შეუძლია, საჭიროა მისი გაკეთება და საზოგადოების ინფორმირება, რომ ფართოდ გაახილოს საზოგადოებამ თვალები, რათა სამყაროს არ უყუროს არასწორი პიარის მიერ დადგენილი (შექმნილი) ფანჯრიდან (სარკმლიდან).

ლიტერატურა

References:

1. Wiaureli v., lominaZe s., strelkova r. sazogadoebrivi urTierTobebis ZiriTadi principebi. Tb., 2006.
2. lominZe s. PR – kampaniebi PR – praqtikaSi. Tb., 2009.
3. gafrindaSvili r., banZelaZe m. reklamis fsiqologia. Tb., 2008.
4. sazogadoebasTan urTierTobis samagido enciklopedia. Tb., 2006.
5. Касьянов Ю. PR – кампания своими силами, Готовые маркетинговые решения, М., 2008.

David Khadilashvili

PR and modern technology

Summary

As shown in the explanation and discussion of these issues, PR is quite a powerful tool for the public, while based on the current reality it is inevitably necessary (at first glance), it has enough methods and functional ability to influence the society and create a new reality, a new "modern culture."

In all of this it is very important to manage the PR process in a correct and honest manner, so as not to get the negative instead of the positive, especially when in today's world there are a lot of communication channels and tools which, in turn, increase the power of the PR impact and the risk of this power uncontrollability.

Keywords: PR, modern technology, "modern culture".

Reviewer: Professor Roza Gaprindashvili, Georgian Technical University

Давид Хадилашвили

PR и современные технологии

Резюме

Как было показано в объяснении и обсуждении этих вопросов, PR является достаточно мощным инструментом для общественности, в то время как исходя из нынешней реальности это неизбежно необходимо (на первый взгляд), он имеет достаточно методов и функциональной способности чтобы влиять на общество и создать новую реальность, новую «современную культуру».

Во всем этом большое значение имеет управлять пиар процессами в правильной и честной манере, чтобы не получить отрицательное вместо положительного, особенно когда в современном мире есть много каналов связи и средств, которые в свою очередь, увеличивают силу пиар воздействия и риск этой силы.

Ключевые слова: PR, современные технологии, «современная культура».

Рецензент: Профессор Роза Гаприндашвили, Грузинский технический университет.

ნიკოლოზ ცერცვაძე ბრენდინგი ტურიზმში

წარმატებული ბიზნესი მჭიდროდ არის დაკავშირებული არა მარტო მომხმარებელთან, არამედ მთელ საზოგადოებასთან. დიდი ბიზნესის მესვეურნი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ კორპორაციას შეიძლება ჰქონდეს ყველაფერი: კაპიტალი, მუშა ძალა, ნედლეული, მაგრამ წარმატება შეუძლებელი იქნება, თუ საზოგადოების იგნორირებას მოახდენს. ჭკვიანური მენეჯმენტის სისტემა უდნა იყოს საზოგადოების აზრის ზეგავლენის სფეროში. XX საუკუნეში მსოფლიო ეკონომიკა გადავიდა განვითარების ახალ საფეხურზე. საზოგადოებაში უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ინდივიდუალური, ექსკლუზიური ინტერესების დაკმაყოფილება. ინფორმაცია და ცოდნა ეკონომიკის, ბიზნესის მართვის საფუძველი გახდა. ამიტომ ექსკლუზიური ინტერესების გამოვლენამ და დაკმაყოფილებამ მისცა ფორმას მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა. ამ უპირატესობის დროულ და გონივრულ პრეზენტაციაზე მნიშვნელოვანად არის დამოკიდებული ბრენდების წარმატება. ადამიანებმა რომ დაიკმაყოფილონ მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები, აუცილებელია თავიანთი შრომის პროდუქტები გაცვალონ მათვის საჭირო პროდუქტებზე (საგნებზე). ასეთი გაცვლის არარსებობისას, თითოეულ ადამიანს უნდა შეესრულებინა მრავალი სახის სამუშაო ინდივიდუალურ მოთხოვნილებათა მინიმალურად დაკმაყოფილებისათვის, რაც ძალიან შეაფერხებდა ეკონომიკურ პროგრესსა და ცივილიზაციის განვითარებას. ამიტომ შრომის შედეგებით (პროდუქტებით) გაცვლის ურთიერთობები ბაზრის შექმნის პროცესის კიდევ ერთი ობიექტური ფაქტორია. ბაზარი საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების ობიექტური მოვლენაა და მას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება უკავშირდება მეურნეობის (ეკონომიკის) კაპიტალურ სისტემას, როდესაც სასაქონლო-ფულადმა ურთიერთობებმა განვითარების უმაღლეს საფეხურს მიაღწია და მოიცვა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფერო. ბაზარს საფუძველი ეყრება ცივილიზაციის გარიჟრაჟზე, რაც დაკავშირებული იყო შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასა და ერთიმეორისაგან

გამოცალკავებულ მწარმოებელთა ფენის გაჩენას. ბაზრების შექმნისა და სრულყოფის ხანგრძლივი ევოლუცია მიმდინარეობდა და მიმდინარეობს ისეთი მარადიული ეკონომიკური დილემის გადასაწყვეტად როგორცაა: შეზღუდული რესურსები და ადამიანის შეუზღუდავი (განუსაზღვრელი) მოთხოვნილებები მრავალფეროვან საქონელზე (პროდუქტზე), ეკონომიკური რესურსები და ადამიანთა საწარმოო შესაძლებლობები შეზღუდულია უსაზღვრო მოთხოვნილებებთან შედარებით. ნებისმიერი უნარისა და მიდრეკილების ადამიანს შეუძლია განახორციელოს ეფექტიანი სამეურნეო (ეკონომიკური) საქმიანობა მხოლოდ ერთ რომელიმე სფეროში (დარგში), მაშინ, როდესაც მისი მოთხოვნილებები მრავალფეროვანია.

ტურსიტული ბრენდის შექმნა რთული და ხანგრძლივი პროცესია. ამისათვის საჭიროა ტურისტული ბაზრის თავისებურებების კარგად ცოდნა, მსოფლიოში, რეგიონში არსებული ქვეყნების განვითარების შესწავლა მათი კულტურის, ისტორიის, მოსახლეობის ეთნოფსიქოლოგიის გააზრება. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის საერთო იმიჯისა და რეპუტაციაზე, პოლიტიკურ, სოციალურ სტაბილურობაზე, კრიმინალურ საფრთხეებზე, შესაძლო სტიქიურ უბედურებებსა და ინფექციური დაავადებების საშიშროებაზე. ტურისტების მიმღებმა ქვეყანამ უნდა აჩვენოს გარე სამყაროს თავისი მიღწევები ეკონომიკაში, ხელოვნებაში, სპორტსა და უახლოესი, მოწინავე ტექნოლოგიების ათვისებაში. აქცენტი მუდამ უნდა კეთდებოდეს ქვეყნის მშვიდობისმოყვარეობაზე, მოსახლეობის კეთილმოსურნეობასა და გულისხმიერებაზე. სპეციალისტების აზრით, არ შეიძლება მხოლოდ ტრადიციებზე კონცენტრაცია. ამ შემთხვევაში ქვეყანა ასოცირდება ჩამორჩენილ, არათანამედროვე ქვეყანასთან. თავისი დადებითი ტრადიციების დემონსტრირება ჰარმონიაში უნდა იყოს მოყვანილი ინოვაციებთან. ტურისტული ფორმის მენეჯმენტმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს თავისი ტურპროდუქტების ადგილი მსოფლიო და რეგიონულ ბაზარზე, არასდროს უნდა გააზვიადოს ტურპროდუქტების მიმზიდველობა.

ტურიზმის განვითარების მრავალმხრივი საკითხების კვლევას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა XX საუკუნის 50-იან წლებში. ამ მხრივ ძლიერი ბაზა ჩამოყალიბდა და პრობლემათა გადასაჭრელად ეფექტურად ფუნქციონირებდნენ ორგანიზაციები შვეიცარიაში-ტრანსპორტისა და ტურიზმის ეკონომიკის ინსტიტუტი, ბერნის უნივერსიტეტთან არსებული თავისუფალი დროისა და ტურიზმის კვლევის ინსტიტუტი, გერმანიაში ქ. ტრიტის ტურიზმის ევროპის ინსტიტუტი, ქ. შტანბერგის ტურიზმის პრობლემათა ინსტიტუტი. თანამედროვე პირობებში ტურიზმი გახდა ეკონომიკისა და ბიზნესის

წარმართვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც განპირობებულია იმით, რომ ტურიზმი განიხილება არა, როგორც უბრალოდ მოგზაურობა ან დასვენება არამედ, როგორც მუდამ მოთხოვნადი აუცილებელი განვითარებადი სოციალურ მოთხოვნილებათა სფერო. დღევანდელი გადასახედიდან ტურიზმი გაცილებით ფართო მცნებაა და წარმოადგენს ურთიერთობათა ერთობლიობას, კავშირებისა და მოვლენების ერთიანობას, რომელიც თან ახლავს ადამიანის ინტელექტუალურ განვითარებას და შექმენებით მოგზაურობას. ტურიზმი წარმოიშვა სიტყვათა ერთობლიობიდან “დიდი ტური“. საწყისში იგი ნიშნავდა მოგზაურობას გაცნობის მიზნით.

ასეთ მოგზაურობებს აწყობდნენ XVII-XVIII საუკუნეებში აზნაურთა წრის ახალგაზრდა წარმომადგენლები, ხოლო XIX საუკუნეში ასეთი მოგზაურობები იმდენად პოპულარული გახდა, რომ მათ სხვა ფენებიც მოიცვეს. ცნებამ “ტურიზმი“- განვითარების გრძელი გზა გაიარა, მიიღო ახალი დატვირთვა, რის შედეგადაც გავრცელება კპოვა ტურიზმის არსის მრავალ განმარტებაში. ტრადიციულად, ტურიზმი გაიგივებული იყო მოგზაურობასთან დასვენებასა და ახალ შთაბეჭდილებებთან, მაგრამ თანამედროვე გადასახედიდან მას უფრო რთული და მრავალფუნქციური მნიშვნელობა მიეცა, ის გახდა ქვეყნის, როგორც ეკონომიკური ასევე სოციალური და კულტურული ინფრასტრუქტურის განმავითარებელი და ეკონომიკური მდგომარეობის გამომხატველი. თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრია მსოფლიო ეკონომიკაში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანი დარგია. თურისტული სფეროდან შემოსავლები აშშ-ში, საფრანგეთში, ესპანეთში სააერთო შემოსავლის 10%-ია. შემოსავლის ზრდის დინამიკა ტურიზმში გაცილებით მაღალია, ვიდრე ეკონომიკის სხვა დარგებში. XXI საუკუნეში ტურიზმი ხდება მნიშვნელოვანი სოციალური და პოლიტიკური მოვლენა, რომელსაც დიდი გავლენა აქვს ბევრი ქვეყნის ეკონომიკასა და სოციალურ კეთილდღეობაზე. ტურიზმი ამიდრებს მსოფლიო კულტურას, ამაგრებს სხვადასხვა ხალხის კავშირებს, ხელს უწყობს ქვეყნების მშვიდობიან განვითარებას და საერთაშორისო კეთილდღეობას.

ბრენდი, უპირველეს ყოვლისა, ნიშნავს განსაკუთრებულობას, ინდივიდუალურობას, უნიკალურობას, ეს არის სიმბოლიკით გამყარებული ღირებულებათა სისტემა, მოლოდინები, კორპორატიული კულტურა. ბრენდისათვის პირველ ადგილზეა ხარისხი და ნდობა. ბრენდი იქმნება მომხმარებლის გონებაში, ჩვეულებრივი საქონელი კი წარმოებაში. ბრენდი ძლიერი აქტივია, რომელიც კომპანიამ გულმოდგინედ უნდა ანვითაროს და მართოს. იგი სპეციფიკური პროდუქტებისა და საშუალებების არსებობას ახანგრძლივებს. ბრენდის კაპიტალი არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და მისი

დანიშნულების აღქმა და მისდამი დამოკიდებულება – ყველაფერი, რასაც მომხმარებლისათვის პროდუქტი და მომსახურება წარმოადგენს. ბრენდი, არსებობს მომხმარებლის გონებაში, ასე რომ ძლიერი ბრენდის ნამდვილი ფასეულობა არის მისი ძალა, მოიპოვოს მომხმარებლის ყურადღება და შემდგომში ღირებულება. ერთმანეთისაგან განსხვავდება ძალისა და ფასეულობის მიხედვით, რომელიც მათ საბაზრო სივრცეში გააჩნიათ. ძლიერ ბრენდს გააჩნია დიდი ბრენდის კაპიტალი. ბრენდის კაპიტალი წარმოადგენს პოზიტიურ, განმასხვავებელ ეფექტს, რომელიც, ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში, გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამოხმაურებაზე, პროდუქტისა თუ მომსახურებაზე. ბრენდის კაპიტალი განისაზღვრება მომხმარებლის მზადყოფნით, გადაიხადოს უფრო მეტი სასურველი ბრენდისათვის. ძლიერი ბრენდი განაპირობებს მომხმარებელთა მაღალ ცნობადობას და მათ ღირებულებას. ამავდროულად, კომპანიისათვის ძლიერი ბრენდი კონკურენციისაგან ერთგვარი თავდაცვაა. ბრენდის შეფასება არის პროცესი, რომლის მიზანი ბრენდის ფინანსური ფასეულობების დადგენაა. ასეთი ფასის განსაზღვრა ძნელია.

ბრენდინგი არის მარკეტინგისა და PR-კომუნიკაციის სისტემა, რომელიც დაკავებულია ფირმის, ბრენდის სტრატეგიის, ტაქტიკის გამოქვეყნებით და სპეციფიკური ღონისძიებების ჩატარებით, განსხვავებული, უნიკალური იმიჯის შექმნით. ეს არის ბრენდის შექმნის, გამყარების და განვითარების მიზანმიმართული პროცესი. ბრენდინგის მთავარი ამოცანაა შეუქმნას საქონელს ან მომსახურებას დამატებითი კონკურენტული უპირატესობები. ეს არის მუდმივი მუშაობა საქონლის დადებით აღქმაზე ბრენდის განვითარების ყველა სტადიაზე. ამისათვის საჭიროა მომხმარებელთან უკუკავშირის გაძლიერება. აუცილებლად შესწავლილ უნდა იქნეს ბაზრის განვითარების ახალი ტენდენციები, ხალხის სურვილი და ახალი მოთხოვნილებები. ბრენდინგის თეორიას საფუძველი XX საუკუნეში ჩაეყარა. იგი ჩამოყალიბდა იმ კომპანიების მუშაობის პრინციპებზე დაყრდნობით, რომლებიც დაფასოებულ სამომხმარებლო პროდუქტს აწარმოებდნენ. ამ თეორიის თანახმად, კომპანიამ თავისი საქონლისთვის უნდა შექმნას რეალური და სიმბოლური განსხვავება, ჩადოს უზარმაზარი სახსრები რეკლამაში და იმედი იქონიოს, რომ მომავალში მომხმარებლები მას გასინჯავენ, მოიწონებენ და მისი აქტიური მყიდველები გახდებიან.

ტურისტული ფირმის იმიჯი უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეულ პრინციპებს – პატიოსნებას, პასუხისმგებლობას, პროფესიონალიზმსა და უნიკალობას. ტურისტული ფირმის იმიჯი დამოკიდებულია – ლიდერობაზე, დანახარჯების შემცირებაზე, საიმედოობაზე, ოპერატიულობასა და მრავალმხრივ შეთავაზებებზე. ფირმამ უნდა შესთავაზოს

მომხმარებელს მომსახურების განსხვავებული პაკეტები, რომლების მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს კლიენტის სურვილებს. ტურისტული ბრენდის სიძლიერე არის დამოკიდებული ახალი შეთავაზებების ორიგინალურობაზე და განუმეორებლობაზე. მომსახურების ხარისხი, პროფესიონალიზმი, მრავალფეროვანი შეთავაზებები და მოქნილი ფასების პილიტიკა გამოიწვევს მომხმარებლის ურთიერთობის გაგრძელების სურვილს. ტურისტულმა ბრენდმა პირველმა უნდა შესთავაზოს კლიენტს ახალი სერვისი, დააკმაყოფილოს მისი სურვილები. უნდა შესთავაზოს ტურისტს ის, რასაც არ ან ვერ სთავაზობენ კონკურენტები. აუცილებელია მომხმარებლის ახალი მოლოდინების და სურვილების გამოვლენა. არ შეიძლება გადამეტებული მოლოდინის შექმნა, რადგან ეს გამოიწვევს მომხმარებლის გაღიზიანებას და კლიენტების დაკარგვას. ფირმის შეთავაზება უნდა იყოს მაქსიმალურად ადეკვატური მომხმარებლის მოლოდინებისადმი.

ტურისტულმა კომპანიებმა ბრენდების მენეჯმენტი გულდასმით უნდა აწარმოონ. პირველ, რიგში, ბრენდების შესახებ ინფორმაცია მუდმივად უნდა მიეწოდებოდეს მომხმარებელს. მარკეტოლოგები, ხშირად, ძალიან დიდ თანხას ხარჯავენ რეკლამაზე, რათა თავიანთი ბრენდი მეტად ცნობადი გახადონ და მომხმარებლის ღლიალობა დაიმსახურონ. ასეთი სარეკლამო კამპანია ხელს უწყობს ბრენდის სახელის აღიარებას, მისი ცნობადობის ზრდას და შესაძლოა მომხმარებლის მხრიდან ბრენდის უპირატესობასაც. თემცა ფაქტია, რომ ბრენდის პოპულარობა ხდება არა მხოლოდ რეკლამით, არამედ მასთან დაკავშირებული გამოცდილებით რაც რეკლამასთან ერთად მოიცავს ბრენდის პირადად გამოცდას, პირად ურთიერთობას კომპანიის პერსონალთან, სატელეფონო კონტაქტს, კომპანიის ვებ-გვერდებსა და ა.შ. თითოეულმა ამან ბრენდის აღქმასა და მის მიმართ დამოკიდებულებაზე შესაძლოა დადებითი ან უარყოფითი გავლენა იქონიოს. ამიტომ კომპანიამ ამაში ისეთივე ძალისხმევა უნდა ჩაღოს, როგორც რეკლამის დამზადებაში. ბრენდის ადგილი ურყევია, სანამ მთელი კომპანია მის არსებობას ხელს უწყობს. აქედან გამომდინარე, კომპანიამ თავისი თანამშრომლები უნდა დაატრენინგოს, რათა ისინი ყოველთვის მომხმარებელზე ორიენტირებულნი იყვნენ. კომპანიამ თავის მომსახურე პერსონალში უნდა დანერგოს საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურებისადმი პატივისცემა, რათა მათი ენთუზიაზმი მოგვიანებით მომხმარებელს გადაეცეს. ბრენდის მენეჯერებს იმ აუცილებელი ოპერაციების საწარმოებლად საკმარისი ძალა თუ შესაძლებლობა არ გააჩნიათ, რომ თავიანთი ბრენდი შექმნან და გაზარდონ. მეტიც, ბრენდის მენეჯერი ხშირად ყურადღებას ამახვილებს მოკლევადიან შედეგებზე, მაშინ როდესაც ბრენდის მენეჯმენტი, როგორც კომპანიის აქტივი,

გრძელვადიან სტრატეგიას მოითხოვს. ამდენად, ზოგიერთი კომპანია ახლა მთავარი ბრენდების სამართავად ბრენდის მენეჯმენტის გუნდებს ქმნის, რათა შეინარჩუნონ და დაიცვან თავიანთი ბრენდის იმიჯი და ხარისხი.

სანამ ფირმა ბრენდის შექმნას შეუდგება, მენეჯმენტი უნდა დარწმუნდეს, რომ ფირმას აქვს:

1. ბრენდის შექმნისათვის სათანადო ხარჯების გაწევის შესაძლებლობა.
2. ხარისხიანი, ინოვაციური უნიკალური პროდუქტის შექმნის შესაძლებლობა.
3. ბრენდის პოზიციონირების, პრომოუშენის, რეკლამით, მედია და PR- ღონისძიებებით მხარდაჭერის შესაძლებლობა.
4. ბრენდის არსებობის ყველა ეტაპზე მუდმივი გაძლიერებისა და სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების შესაძლებლობა.

სწორად შექმნილი ბრენდი უნდა იყოს მიზანმიმართული მომხმარებლის ემოციურ და სოციალურ მოლოდინებზე, უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ სურვილებს და მიზნობრივი აუდიტორიის ყიდვისუნარიანობას.

ლიტერატურა

References:

1. IominaZe s. brendi da Tanamedrove breeding teqnologiebi. Tbilisi, 2011.
2. Wiaureli v., IominaZe s., Strelkova r. sazogadoebrivi urTierTobebis ZiriTadi principebi. Tbilisi, 2006.
3. xaxutaSvili e., kapanaZe I. sazogadoebasTan urTierToba. Tbilisi, 2007.
4. sazogadoebasTan urTierTobis samagido enciklopedia. Tbilisi, 2006.
5. SublaZe g. marketingis safuZvlebi. Tbilisi, 2009.
6. oqrocvariZe a., vadaWkoria m., oqrocvariZe I. turizmisa da maspinZlobis menejmenti. Tbilisi 2011

Nikoloz Tsertsvadze Branding in Tourism

Summery

A good brand in the travel industry, as elsewhere, reflects not only the individual characteristics of the product, but also the marketing strategy of the manufacturer. The good brand creates image. This means that the product meets the needs of the market. Good brand - is a strong relationship with real customers, the people's trust. If the

product is not in a position to satisfy the consumer, even the most brilliant brand, created for it, will be doomed to failure.

An increase in sales of tours, the loyalty of the target audience, the actual capitalization of the brand can be regarded as the evidence of the success of the touristic brand. With the sustained brand the price of the product meets its quality characteristics and the consumer's demand, and the achieved wide fame is supported by its wide distribution.

A well-designed brand should be focused on the emotional and social expectations of the consumer, should match the psychological desires of the consumer and the purchasing capabilities of the target audience.

Keywords: brand, consumer, tourism.

Reviewer: Professor Giorgi Talakhadze, Georgian Technical University

Николай Церцвадзе
Брендинг в сфере туризма

Резюме

Хороший брэнд в туристической индустрии, как и везде, отражает не только индивидуальные особенности продукта, но и маркетинговую политику его производителя. Хороший брэнд создает имидж. А это значит, что товар соответствует потребностям рынка. Хороший брэнд - это крепкая связь с реальными потребителями, доверие людей. Если продукт не в состоянии удовлетворить потребителя, то даже самый гениальный брэнд, созданный для него, будет обречен на провал.

Свидетельством успешности туристического бренда можно считать увеличение объемов продаж туров, лояльность целевой аудитории, реальная капитализация марки. При устойчивом бренде цена продукта соответствует его качественным характеристикам и потребительскому спросу, а достигнутая известность подкрепляется широкой дистрибуцией.

Правильно созданный брэнд должен быть ориентирован на эмоциональные и социальные ожидания потребителя, должен соответствовать психологическим желаниям потребителя и покупательной возможности целевой аудитории.

Ключевые слова: брэнд, туризм, потребитель.

Рецензент: Профессор Георгий Талахадзе, Грузинский технический университет.

ანი ბეჰაშური ინგლისური ენის ჩამოყალიბების ეტაპები

შესავალი

ანტიკური ხანიდან ადამიანები ენის საშუალებით ამყარებენ ურთიერთობას, ახდენენ აზრთა გაცვლას და აღწევენ ურთიერთგაგებას. საუკუნეების მანძილზე ენა ვითარდება და იხვეწება საზოგადოებასთან ერთადან. მისი სტრუქტურა ისტორიის მანძილზე მუდმივად ცვალებადია როგორც ლექსიკური ასევე დამწერლობის თვალსაზრისით. ენის დამახასიათებელი თვისებაა იარსებოს დროში სათანადო ლექსიკური ერთეულებით.

ძირითადი ნაწილი

ინგლისური ენა ყველაზე გავრცელებულია დღევანდელ მსოფლიოში და მას გლობალურ ან მსოფლიო ენასაც უწოდებენ. იგი XVI საუკუნეში ჩამოყალიბდა. თავდაპირველად ინგლისური თანამედროვე გერმანული ენის დიალექტურ ვარიანტს წარმოადგენდა. თუმცა მეცნიერების მიერ აღწერილია და რეკონსტრუირებული ზოგადად მიღებული, ტრადიციული სტაბილური ფორმები ძველი ტექსტებიდან (მაგ. H. Sweet, C.L. Wrenn and Bruce Mitchell) . წერილობითი ინგლისური იშვიათობას წარმოადგენს და ლათინურად მოლაპარაკე ბერებს უკავშირდება, რომლებიც რომანულ ანბანს იყენებენ, ახალი ასოების დამატებით - *Æ/æ* (*ash*), *ð/Ð* (*eth*) და *þ/Þ* (*thorn*). ისინი ამას ახალი ტექსტების ჩასაწერად იყენებდნენ, იმისათვის რომ ეს ტექსტები სხვებს ხმამაღლა წაეკითხათ საზოგადოებისათვის. ვიკინგების შემოსვლამ და დანიური სამართლის დამტკიცებამ გარკვეული ცვლილებები შემოიტანა – გრამატიკაში და ენის ლექსიკური მარაგის გამდიდრებაში .

შუა ინგლისური პერიოდი - 1066 დან 1485 წლამდე - ნორმანთა შემოსვლის შემდეგ სახელისუფლებო ენა შუა საუკუნეების ფრანგულს წარმოადგენს, მაგრამ 1352 წელს (ედუარდ III ის მეფობის ხანაში) ინგლისური ოფიციალური ენა ხდება. მწერლები შეშფოთებას გამოხატავენ ცვლილებებთან დაკავშირებით – ცვლილებებს ჩოსერი

აღწერს, ხოლო რანულფ ჰიგდენი მოსთქვამს ინგლისურ ენაში შემოსულ უცნაურ ბგერებზე რაც 1995 წელს ჯილიან შეპარდის გამოხტომის საბაბად იქცა “ესტუარული დიალექტის” (ესტუარულ დიალექტზე საუბრობენ სამხრეთ აღმოსავლეთ ინგლისში, თემზის დელტის რაიონში). ის წერდა რომ ინგლისელებს ენა ებმით, ჟღურტულებენ, იღრინებიან და კბილებს ადრჭიალებენ, "strange wlaffyng, chytering, harryng and garryng grisbittynge" (stammering, chattering, snarling and grating tooth-gnashing).

ტიუდორთა პერიოდი - 1485 დან 1603 წლებამდე – მას თან ახლდა სტილის ექსპერიმენტები და დებატები კომპოზიციისა და დიქციის თაობაზე. ამის მაგალითებს შექსპირის პიესებში ვაწყდებით. ვაჭრობასა და ახალ აღმოჩენებს სწრაფი ცვლილებები მოჰყვება, განსაკუთრებით ლექსიკაში და თუმცა მართლწერის საკითხები თანდათან იხვეწება სტანდარტიზაციამდე ჯერ კიდევ ბევრი დრო რჩება. 1458 წელს, გუტენბერგმა საბეჭდი დაზგა შექმნა, ხოლო ექსტონმა ის ინგლისში დანერგა 1475 წელს – ამ ფაქტმა გარკვეულ სტანდარტიზაციას შეუწყო ხელი. თუმცა მართლწერისა და სასვენი ნიშნების გავრცელების სტანდარტიზაცია არ ხდება. საბეჭდი დაზგა ტექნიკურ საშუალებებს უზრუნველყოფს მართლწერის სტანდარტიზაციისათვის, თუმცა ამის მიღწევას კიდევ 300 წელი დასჭირდა.

დაახლოებით მეჩვიდმეტე საუკუნეში ლექსიკოგრაფები ცდილობენ ლექსიკონები შექმნან. 1604 წელს რობერტ ქორდი პირველ ინგლისურ ლექსიკონს აქვეყნებს რომელიც 3 000 სიტყვის აღწერის ან დეფინირებისათვის სინონიმებს იყენებს. დანილ დეფო აკადემიის შექმნის წინადადებით გამოდის (საფრანგეთის მსგავსად), რომელიც გააკონტროლებდა ინგლისური ენის რეგულირების პროცესს. 1611 წელს რევიზირებული ბიბლიის გამოცემით ინგლისური პროზისა და პოეზიის მომწიფებელი მოდელი შეიქმნა. ეს თარგმანი საჯარო, ხმამაღალი კითხვისათვის შეიქმნა.

1712 წელს ჯონათან სვიფტი ერთერთ წერილში ინგლისური აკადემიის შექმნას ითხოვს “მრავალი შეუსაბამობის” აღმოსაფხვრელად, რომელსაც ადგილი აქვს ბევრი “საუკეთესო ავტორთა ენაშიც კი.” დოქტორი სემიუელ ჯონსონი, თავის 1755 წელს გამოცემული ლექსიკონის წინასიტყვაობაში აღნიშნავს, რომ “ენებს ბუნებრივი ტენდენცია გააჩნიათ დეგრადირებისადმი” მაგრამ დაცინის ლექსიკოგრაფს, რომელსაც მიაჩნია, რომ მის ლექსიკონს ენის ბალზამირება შეუძლია.

1721 წელს ნათან ბეილი ვრცელ ლექსიკონს აქვეყნებს –*Universal Etymological English Dictionary*- რომელიც 1736 წლის შესწორებებით 60 000 სიტყვას შეიცავს, მის დეფინიციებს აკლია ილუსტრაციული

მხარდაჭერა და ზოგი განმარტება ოდნავ ბუნდოვანია. ამგვარ ნაკლოვანებას საეხსებით აღმოფხვრის ჯონსონის ინგლისური ენის ლექსიკონი, რომელიც, მიუხედავად იმისა, რომ 40 000 ათას სიტყვას შეიცავს (ბეილის ლექსიკონთან შედარებით), უხვად წარმოადგენს ვრცელ ციტატებს დეფინიციების განმარტებისათვის. ჯონსონს ადრე ჰქონდა მცდელობა ენის რეგულირების საკითხი მოეგვარებინა, და მისი ლექსიკონი მართლწერის მაგალითებს ნიმუშებს იძლევა, რომელთა უდიდესი ნაწილი დღესაც უცვლელი რჩება.

ენის თანამედროვე მეცნიერება ვითარდება და მასთან ერთად იხვეჭება მართლწერის საკითხები. ინგლისური ენა კი საერთაშორისო ენად იქცა – რამაც შესაძლოა საერთაშორისო სტანდარტების ჩამოყალიბებას შეუწყოს ხელი.

დასკვნა

ამგვარად, ენის განვითარება აქტიურ კავშირშია საზოგადოების განვითარებასთან. ენა არსებობს მხოლოდ საზოგადოებაში და მხოლოდ საზოგადოების წყალობით. იგი თავისი განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე ლექსიკონსთან ერთად ასევე ეტაპობრივად ხვეწავს მართლწერის საკითხებს. ენა არსებობს მხოლოდ საზოგადოებაში და მხოლოდ საზოგადოების ეყალობით.

ლიტერატურა:

References:

1. Josef Hladky. Language and Function. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia 2003.
2. Fsiqologiis safuZvlebi i. imedaZe gamomcemloba “ena da kultura” 2005
3. Dent, Susie. The language Report. Oxford: Oxford UNIVERSITY PRESS 2003
4. David E. Freeman, Yvonne S.Freeman. Essential Linguistics. Portsmouth,NH: HEINEMANN. 2004

Ani Bekauri

Stages of development of the English language

Summary

The development stages of the English language are discussed in the article. The opinions of scientists and writers about the vocabulary and language development.

Also Jones attempts resolving the issues of language regulations, in his dictionary are given examples of sample spelling, the largest part of which still remains the same

Keywords: spread, development, stock, vocabulary, spelling.

Reviewer: Professor Nugzar Sikharulidze, Georgian Technical University

Ани Бекаури

Этапы развития английского языка

Резюме

В статье рассматриваются этапы развития английского языка. Мнения ученых и писателей о лексике и развития языков. А также попытка Джексона разрешить вопросы нормативно языка, его орфографический словарь дает примеры образца, большинство которых по-прежнему остаются неизменными.

Ключевые слова: распространение, развитие, запас, лексика, правописание.

Рецензент: Профессор Нугзар Сихарулидзе, Грузинский технический университет.

**CONTENTS
THEORY**

Eliso Tsirekidze, Otar Kochoradze
Cross-cultural analysis in comparative politics----- 5

ECONOMIC

Eka Nadareishvili
Post-Soviet Georgian Apparel Sector Overview----- 16

Eka Nadareishvili, Teimuraz Toronjadze
Post- Soviet Georgia's Apparel Sector as one of the most attractive
destinations for outsourcing and investment----- 21

LAW

Sopio Dogonadze
Regulation of conflicts in Georgia and chiaroscuro of the "Geneva
process"----- 25

SOCIETY

Mariam Vardiashvili, Ketevan Gaprindashvili
Structure sociology of journalism----- 36

Lali Tsinadze
The level of education in Georgia----- 45

Georgi Klarjeishvili
History, basis and requireness of PR----- 51

Nino Gegechkori
The Image----- 59

David Khadilashvili

PR and modern technology-----	65
Nikoloz Tsertsvadze Branding in Tourism-----	77
Ani Bekauri Stages of development of the English language-----	84

**СОДЕРЖАНИЕ
ТЕОРИЯ**

Елисо Цирекидзе, Отар Кочорадзе Кросс-культурный анализ в сравнительной политике-----	5
---	---

ЭКОНОМИКА

Ека Надареишвили Пост-Советский сектор одежды-----	16
Ека Надареишвили, Теимураз Торонджадзе Пост-Советская Грузия. Сектор Одежды - один из самых привлекательных мест для инвестиции и аутсорсинга-----	21

ПРАВО

София Догонадзе Урегулирование конфликтов в Грузии и светогени «Женевского процесса»-----	25
--	----

ОБЩЕСТВО

Мариам Вардиашвили, Кетеван Гаприндашвили Структура социологии журналистики-----	36
Лали Цинадзе Уровень образования в Грузии -----	45
Георгий Кларджеишвили История, основы и необходимость пиара-----	51
Нино Гегечкори Имидж-----	59
Давид Хадилашвили PR и современные технологии-----	65

Николай Церцвадзе

Брендинг в сфере туризма----- 77

Ани Бекаури

Этапы развития английского языка----- 84

ავტორები

ანი ბექაური	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი
ნინო გუგუტკორი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი
ქეთევან გაფრინდაშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი
სოფიო დოლონაძე	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი
მარიამ ვარდიაშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი
გიორგი კლარჯეიშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი
ეკა ნადარეიშვილი	სამკერვალო სექტორის კონსულტანტი, ეკონომიკური აღმავლობის ინიციატივა USAID - კონტრაქტორი
თეიმურაზ ტორონჯაძე	ქართულ ამერიკული უნივერსიტეტის პროფესორი, ბიზნეს სკოლის დეკანი
ოთარ ქონორაძე	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი
დავით ხადილაშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი
ნიკოლოზ ცერცვაძე	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი
ლალი ცინაძე	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი
ელისო ცირეკიძე	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სტუდენტი

Authors

Ani Bekauri	Doctoral Candidate, Georgian Technical University
Sopio Dogonadze	Doctoral Candidate, Georgian Technical University
Ketevan Gaprindashvili	Professor of Georgian Technical University
Nino Gegechkori	Doctoral Candidate, Georgian Technical University
Georgi Klarjeishvili	Doctoral Candidate, Georgian Technical University
Otar Kochoradze	Professor of Georgian Technical University
David Khadilashvili	Graduate student, Georgian Technical University
Eka Nadareishvili	Apparel Sector Consultant, Economic Prosperit Initiative – USAID Contractor
Teimuraz Toronjadze	Professor of Georgian American University, Business School Dean
Nikoloz Tsertsvadze	Graduate student, Georgian Technical University
Eliso Tsirekidze	Student of Georgian Technical University
Lali Tsinadze	Graduate student, Georgian Technical University
Mariam Vardiashvili	Professor of Georgian Technical University

Авторы

Ани Бекаури	Докторант Грузинского технического университета
Мариам Вардиашвили	Профессор Грузинского технического университета
Нино Гегечкори	Магистрант Грузинского технического университета
София Догонадзе	Докторант Грузинского технического университета
Кетеван Гаприндашвили	Профессор Грузинского технического университета
Георгий Кларджеишвили	Магистрант Грузинского технического университета
Отар Кочорадзе	Профессор Грузинского технического университета
Ека Надареишвили	Консультант швейной промышленности, Экономические инициативы процветания – контрактор USAID
Теимураз Торонджадзе	Профессор Грузинско-Американского Университета, Декан Бизнес Школы
Елисо Цирекидзе	Студент Грузинского технического университета
Лали Цинадзе	Магистрант Грузинского технического университета
Николай Церцвадзе	Магистрант Грузинского технического университета
Давид Хадилашвили	Магистрант Грузинского технического университета

ჟურნალის რედაქლეტობა

ნანა ავალიანი	ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი, ეგვიპტეში საქართველოს საელჩოს დესპანი (საქართველო)
რუდიგერ ანდრესენი	ბერლინის უნივერსიტეტის პროფესორი ეკონომიკის დარგში, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის საპატიო დოქტორი (გერმანია)
მეუფე აბრაამი (გარმელია)	დასავლეთ ევროპის მიტროპოლიტი (საქართველო)
ევგენი ბარათაშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი (საქართველო)
გიორგი ბაღათურია	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი (საქართველო)
ოთარ ბაღათურია	პასუხისმგებელი მდივანი, პოლიტიკის დოქტორი (საქართველო)
რასა ბელოკაიტე	ვიტაუტას დიდის უნივერსიტეტის პროფესორი (ლიტვა)
ანასტასია განიჩი	რუსეთის მეცნიერებათა აკადემიის ცენტრალური აზიის, კავკასიისა და ურალ-ვოლგისპირეთის შემსწავლელი ცენტრის მეცნიერ-მუშაკი, დოცენტი (რუსეთი)
იური გორიცი	მოსკოვის ენერგეტიკული ინსტიტუტის პროფესორი (რუსეთი)
ვასტანგ გურული	ივანე ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი (საქართველო)
შოთა დოლონაძე	მთავარი რედაქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, (საქართველო)
ელუნ დრაკე	ევროპის საბჭოს ექსპერტი (საფრანგეთი)
პარალდ ვერტცი	სორბონას უნივერსიტეტის „პარი-8“-ის პროფესორი ინფორმატიკის დარგში (საფრანგეთი)

გენადი იაშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, საჯარო მმართველობისა და ელექტრონული ბიზნესის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი (საქართველო)
სერჯო კამიზი	“ლა საპიენბა”-ს უნივერსიტეტის პროფესორი. (იტალია)
რინარდ მაასი	ნოტრდამის უნივერსიტეტის პროფესორი (ნიდერლანდების სამეფო)
როინ მეტრეველი	საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი (საქართველო)
იოშიკა მიცუი	იოკოჰამას ეროვნული უნივერსიტეტის პროფესორი (იაპონია)
ბადრი ნაკაშიძე	მ. ლომონოსოვის სახელობის მოსკოვის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის ფაკულტეტის პროფესორი (რუსეთი)
ლიზავეტა უახანინა	კანზასის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი (ამერიკის შეერთებული შტატები)
ბუდი ნურანი რუნჯანა	პაჯაჯარანის უნივერსიტეტის პროფესორი. (ინდონეზია)
რამონ პეტრო-სუარესი გერტ სურმიულენი	ევროპის საბჭოს ექსპერტი (ესპანეთი) დოქტორი, ლოჯისტიკური კომპანიის პრეზიდენტი (გერმანია)
ქეთი ქოქრაშვილი	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, ადმინისტრაციის ხელმძღვანელი (საქართველო)
ოთარ ქონორაძე	მთავარი რედაქტორის მოადგილე, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი (საქართველო)
რუსუდან ქუთათელაძე	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის დეკანი (საქართველო)
მაია ჩხეიძე	საქართველოს უნივერსიტეტის პროფესორი (საქართველო)
ენდრიუ ლენუქს ჰარდინგსი	კინგსკოლფჯის პროფესორი (დიდი ბრიტანეთი)

EDITORIAL BOARD

NANA AVALIANI	PhD of History, Counselor-envoy of Georgia in Egypt (Georgia)
RUDIGER ANDRESEN	Professor of Economics of Berlin University, Doctor of Honour of Georgian Technical University (Germany)
His Eminence ABRAHAM (GARMELIA)	Metropolitan of Western Europe (Georgia)
EVGENI BARATASHVILI	Professor of Georgian Technical University, Head of Department of Economics and Business Management (Georgia)
GIORGI BAGATURIA	Professor of Georgian Technical University (Georgia)
OTAR BAGATURIA	Responsible Editor, Ph.D. (Georgia)
RASA BELOKAITE	Professor of the University of Vitautas the Great (Litva)
MAIA CHKHEIDZE	Professor of University of Georgia (Georgia)
ELUN DRUCKE	Expert of European Council (France)
SHOTA DOGONADZE	Chief Editor, Professor of Georgian Technical University, (Georgia)
ANASTASIA GANICH	Docent, Scientific worker of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga researcher center of the Academy of Sciences of Russia (RF)
YURI GORITSKIY	Professor of Moscow Power Engineering Institute (RF)
VAKHTANG GURULI	Professor of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (Georgia)
ANDRU LENUKS HARDINGS	Professor of King's college (UK)
GENADI IASHVILI	Professor of Georgian Technical University, Head of the Public Administration and Electronic Business Department (Georgia)
SERGIO CAMIZ	Professor of the University of Roma „La Sapienza“ (Italia)
KETI KOKRASHVILI	Professor of Georgian Technical University, Head of the Administration (Georgia)

OTAR KOCHORADZE	Deputy Editor-in-Chief, Professor of Georgian Technical University (Georgia)
RUSUDAN KUTATELADZE	Professor of Georgian Technical University, Dean of Business-Engineering faculty (Georgia)
RICHARD MAAS	Professor of the University of Notrdam (The Netherlands)
ROIN METREVELI	Academy of Science of Georgia, Academician (Georgia)
IOSHIKA MITSUI	Professor of National University of Yokohama (Japan)
BADRI NAKASHIDZE	Professor of M.Lomonosov Moscow State University (RF)
RAMON PIETRO-SUARES	Expert of European Council (Spain)
BUDI NURANI RUCHJANA	Professor of the University of Padjadjaran (Indonesia)
GERT SURMIULEN	Doctor, preident of Logistic company (Germany)
LIZAVETA DJAKHANINA	Professor of Kanzas State University (USA)
HARALD WERTZ	Professor of Informatics of Sorbona University "Pari-8" (France)

РЕДКОЛЛЕГИЯ

НАНА АВАЛИАНИ	Посол по особым поручениям МИД Грузии, доктор исторических наук (Грузия)
Владыко АВРААМ (ГАРМЕЛИЯ) РУДИГЕР АНДРЕСЕН	Митрополит Западной Европы (Грузия) Профессор экономики Берлинского университета, почетный доктор Грузинского технического университета (Германия)
ГЕОРГИЙ БАГАТУРИЯ	Профессор Грузинского технического университета (Грузия)
ОТАР БАГАТУРИЯ ЕВГЕНИЙ БАРАТАШВИЛИ	Ответственный секретарь, Ph.D. (Грузия) Профессор Грузинского технического университета, руководитель департамента экономики и управления бизнесом (Грузия)
РАСА БЕЛОКАЙТЕ	Профессор университета Витаутаса Великого (Литва)
ХАРАЛЬД ВЕРТЦ	Профессор информатики Сорбонского университета «Пари-8» (Франция)
АНАСТАСИЯ ГАНИЧ	Доцент, научный сотрудник исследовательского центра Центральной Азии, Кавказа и Урал-приволжья АН РФ (РФ)
ЮРИЙ ГОРИЦКИЙ	Профессор Московского энергетического института (РФ)
ВАХТАНГ ГУРУЛИ	Профессор Тбилисского государственного университета им. Ив. Джавахишвили (Грузия)
ЕЛУН ДРАКЕ ШОТА ДОГОНАДЗЕ	Эксперт Совета Европы (Франция) Главный редактор, профессор Грузинского технического университета, (Грузия)
СЕРДЖИО КАМИЗ	Профессор Римского Университета «Ла Сапиенза» (Италия)
КЕТЕВАН КОКРАШВИЛИ	профессор Грузинского технического университета, глава администрации

ოთარ კოჩორაძე	университета (Грузия) Заместитель главного редактора, профессор Грузинского технического университета (Грузия)
რუსუდან კუთათელაძე	Профессор Грузинского технического университета, декан факультета Бизнес- инжинеринга (Грузия)
რიჩარდ მაას	Профессор университета Нотрдам (Нидерланды)
როინ მეტრეველი იოშიკა მიციუი	Академик АН Грузии (Грузия) Профессор национального университета Йокогамы (Япония)
ბადრი ნაკაშიძე რამონ პეტრო-სუარეს ბუდი ნურანი რუჩჯანა	Профессор МГУ им. М.Ломоносова (РФ) Эксперт Совета Европы (Испания) Профессор университета Паджаджаран (Индонезия)
გერტ სურმიუნ	Доктор, президент логистической компании (Германия)
მაია ჩხეიძე	Профессор Университета Грузии (Грузия)
ლიზავეტა ჯახანინა	Профессор государственного университета Канзас (США)
Эндрю Ленукс Хардингс	Профессор кингсколледжа (Великобритания)
გენადი ყაშვილი	Профессор Грузинского технического университета, руководитель департамента публичного управления и электронного бизнеса (Грузия)