

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სპეციალისტისადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბების „საიდუმლოებები“

ვანო ჭიაურელი
რუსუდან სტრულკოვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის პიროვნული თვისებები, მისი ქცევა, მოღვაწეობა, ურთიერთობა და კავშირები ისეთი უნდა იყოს, რომ მისადმი აუცილებლად გაჩნდეს სიმპათია.

როგორაა შესაძლებელი სიმპათიის გაჩენა საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალისტის მიმართ? ფსიქოლოგიური გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ სიმპათიის მიღწევას ხელს უწყობს ზოგიერთი სუბიექტური ხასიათის ფსიქოლოგიური ფაქტორი. ზოგიერთი მათგანი ადასტურებს, რომ ატრაქცია წარმოიქმნება შემდეგ შემთხვევებში:

- ურთიერთობების პარტნიორების გარკვეული მსგავსების (სიახლოვის) შემთხვევაში; მათ შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები უფრო უნდობლობასა და დაძაბულობას გამოიწვევს, ვიდრე სიმპათიას;
- კონტაქტების სიხშირის შემთხვევაში, როგორც წესი, ყალიბდება ატრაქცია; იშვიათი, ეპიზოდური კონტაქტები აღიქმება როგორც ინდიფერენტული, დაუინტერესებელი დამოკიდებულება;
- ერთობლივი მოღვაწეობის შემთხვევაში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ამ მოღვაწეობის შედეგი პარტნიორებისათვის მნიშვნელოვანია. ასეთი ერთობლივი მოღვაწეობის ნაირსახეობაა „დამხმარე ქცევა“, როდესაც PR სპეციალისტი კეთილი განზრახვით ცდილობს დაეხმაროს პარტნიორს, მომხმარებელს და სხვას ინფორმაციის ან რაიმე სარგებლის მიღების საქმეში.
- პარტნიორების ხასიათის თავისებურებების ცოდნისა და მათი გათვალისწინებისას ურთიერთობის პროცესში.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი უნდა იყოს პრაქტიკოსი ფსიქოლოგი, რომელიც სწრაფად და კარგად ერკვევა ადამიანებში. ის უნდა ისწრაფოდეს რაღაცით დაემსგავსოს თავის პარტნიორებს, ხშირად შევიდეს მათთან კონტაქტში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ერთობლივ საქმიანობაში; ასევე მათ მიმართ უნდა იყოს კეთილგანწყობილი და ცდილობდეს მათ გაუწიოს დახმარება.

სხვა ფაქტორები უშუალოდაა დაკავშირებული სპეციალისტების კონკრეტულ ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებთან. კერძოდ, პირველი შთაბეჭდილება

დიდ როლს თამაშობს პიროვნებისადმი დადებითი განწყობის შექმნაში.

პირველ დადებით შთაბეჭდილებას ახდენენ ადამიანები: მიმზიდველი გარეგნობით, კარგი თვითპრეზენტაციით, მანერებით; აკურატულობით, ჩაცმულობის კლასიკური სტილით; თავდაჯერებულობით, კეთილმოსურნეობით, რაღაცით თქვენთან მიმსგავსებული ქცევებით. კომუნიკაბელურობით, ყურადღებიანობით, მოსმენის უნარით; ერთობლივ საქმიანობაში ჩასართავად მზადყოფნით.

ასეთი ადამიანების მიმართ ჩნდება სიმპათია, ეს სიმპათია ძლიერდება, თუ ადამიანს მომხიბვლელობაც გააჩნია.

მომხიბვლელობა – უმნიშვნელოვანესი პიროვნული თვისებაა, რომელიც PR სპეციალისტისათვის პროფესიულადაც ძალიან მნიშვნელოვანია. მომხიბვლელ ადამიანებს მიმზიდველობის ძალა გააჩნიათ; ისინი დადებითად განაწყობენ საკუთარი თავისადმი, ქმნიან ფსიქოლოგიური კომფორტის გარემოს და შეუძლიათ ადამიანებზე გავლენის მოხდენა. მომხიბვლელობა ადამიანის ბუნებრივი თვისებებზეა დამოკიდებული, მაგრამ მისი განვითარება შესაძლებელია. ამისათვის საჭიროა იმის ცოდნა, თუ რას წარმოადგენს ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით მომხიბვლელი ადამიანი.

გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ მომხიბვლელ ადამიანს, ზემოთქმულთან ერთად, შემდეგი თვისებები გააჩნია: არაორდინალური გარეგნობა; ემოციურად დამუხტულობა; გონებაშახვილობა; პარტნიორებისადმი ყურადღებიანი და კეთილმოსურნე დამოკიდებულება; კომუნიკაბელურობა;

მომხიბვლელი ადამიანის ამ მახასიათებლებს აქვთ უნივერსალური თვისებები, მაგრამ მამაკაცის და ქალის მომხიბვლელობა არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ქალის აღქმაში ჩვენ უფრო დიდ ყურადღებას ვაქცევთ მის გარეგნობას და ემოციურ გამომხატველობას.

ზოგჯერ, საარჩევნო კამპანიების დროს, PR-სპეციალისტებისგან მოითხოვენ, რომ მათ ამომრჩევეებს სიყვარული ჩაუნერგონ ამა თუ იმ კანდიდატის მიმართ.

ამგვარი მიზნების დასახვას PR-ის თეორეტიკოსები ცინიკურად და უხეშობად მიიჩნევენ; ამ შემთხვევაში კანდიდატის მიმართ სიყვარული და პატივისცემა ანგარებითი მოტივით „კეთდება“ –

სიყვარული საშუალებაა, ხოლო მიზანი — სარჩევნო ხმების დაგროვება; ზნეობის პრინციპების მიხედვით კი პიროვნების სიყვარული და პატივისცემა თავისთავადი მიზანია და არა რაიმე საშუალო მიზნის საშუალება;

მიუხედავად ასეთი უარყოფითი შეფასებისა, ცალკეულ შემთხვევებში, PR-პრაქტიკაში მაინც მიმართავენ ადამიანების მოსყიდვას ფულით, შეღავათებით, დაპირებებით და ა.შ. იგულისხმება — „გადაგვიხადეთ და სიყვარული უზრუნველყოფილი იქნება“.

PR-სპეციალისტების მიერ ადამიანის ანგარებიანი ბუნებით ამგვარი მანიპულირება „გულუბრყვილო დამკვეთისაგან ფულის შოვნის საშუალებად“ და საზოგადოების მოტყუებად არის მიჩნეული, რაც, ბოლოს, საზოგადოებასთან პოზიტიური ურთიერთობისთვის ზიანის მომტანია; აბრაამ ლინკოლნს უთქვამს: „დიდხანს შეიძლება მხოლოდ ზოგიერთი მოატყუო. ბევრის მოტყუება მხოლოდ მცირე ხნით შეიძლება. არ შეიძლება დიდხანს მოატყუო ყველა“.

ატრაქციისა და დადებითი დამოკიდებულების გამომწვევი სუბიექტური ფაქტორების გარდა არსებობს სუბიექტურ-ობიექტური ფაქტორებიც; ესაა **სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობები**.

განწყობა — არის სუბიექტის მზაობა, მიდრეკილება რეაგირების გარკვეული ფორმისადმი, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ქცევისა და მოღვაწეობის ხასიათს.

სოციალური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობის შესწავლას მიმართავენ პიროვნების ამა თუ იმ სოციალური მოვლენებისადმი დამოკიდებულების გასარკვევად, მასზე სათანადო ზემოქმედების მიზნით.

სოციალური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობა შეიძლება წარმოიშვას პროპაგანდისა და სპეციალური რეკლამის გავლენით. მაგრამ მათი ზემოქმედების შედეგად ასევე წარმოიქმნება ე.წ. აზრობრივი განწყობები.

აზრობრივ განწყობებს გააჩნიათ გარკვეული ფსიქოლოგიური სტრუქტურა: ისინი შეიცავენ ინფორმაციულ კომპონენტს, ემოციურ-შეფასებით კომპონენტს (სიმპათიებს ან ანტიპათიებს), ქცევითი ან რეგულაციურ კომპონენტებს (იმ მოქმედებისთვის მზაობას, რომლებსაც პიროვნებისათვის აზრი გააჩნიათ). ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ აზრობრივი განწყობები შეიძლება შეიცვალოს მხოლოდ სუბიექტის მოღვაწეობის, მისი პირადი გამოცდილების შედეგად.

PR მოღვაწეობაში მნიშვნელოვანია აზრობრივი და სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობების ფორმირება თვით ორგანიზაციასა და მის მოღვაწეობაზე. ასეთი მოღვაწეობის ძირითადი საშუალებებია ორგანიზაციის იმიჯი, მისი რეკლამირება, აგრეთვე

ინფორმაციის გავრცელების სხვა საშუალებები — ინტერნეტი, ბრიფინგები, პრესკონფერენციები, პუბლიკაციები, მომხმარებელთან უშუალო ურთიერთობა და ა.შ.; ისინი უდაოდ შედეგის მომტანნი იქნებიან, თუ ეს ინფორმაცია PR მოღვაწეობის პირად გამოცდილებას შეესაბამება.

რატომაა ეს პირობა ასე მნიშვნელოვანი?

სარეკლამო ინფორმაციისადმი მიდევნილმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ხალხის დიდი ნაწილი საქონელზე, ორგანიზაციაზე, მომსახურებაზე აუცილებელ ინფორმაციას იღებს ნაცნობებისა და მეგობრების საგან. მათი აზრი, მათი გამოცდილება დიდ როლს თამაშობს არჩევის გაკეთებაში. რეკლამისადმი ნდობა არსებითად უფრო ნაკლებია. აქ „მუშაობს“ ჩვენს მიერ აღნიშნული პირველი ფსიქოლოგიური წესი — ორგანიზაციისადმი, მისი მოღვაწეობისადმი, ხელმძღვანელობისადმი და პერსონალისადმი დადებითი დამოკიდებულება; იგი ფიქსირდება მხოლოდ ურთიერთკავშირის და ურთიერთქმედების დადებითი გამოცდილების საფუძველზე. პირადი გამოცდილება და პიროვნებათაშორის ინფორმაცია ყოფითი წარმოდგენების დონეზე, რეკლამაზე გაცილებით უფრო ძლიერია. უნდა გვახსოვდეს, რომ მთავარი ფსიქოლოგიური განწყობების ფორმირება ამ არხების მეშვეობით ხდება.

სოციალური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობების ფორმირება მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების და ინტერნეტის მეშვეობითაც შეიძლება. მათი სწორი გამოყენება დაგვახმარებს სხვადასხვა ამოცანების გადაჭრაში.

საზოგადოებრივი ურთიერთობების ერთ-ერთი ცენტრალური მიმართულების — კორპორაციული ურთიერთობების ფორმირებაში დიდ როლს ასრულებს ფსიქოლოგიური გამოკვლევები. ბოლოდროინელ გამოკვლევებში ხაზგასმულია კორპორაციული ურთიერთობების და კორპორაციული კულტურის მნიშვნელობა, მაგრამ არ არის ზუსტად ნაჩვენები ის გზები, რითაც შესაძლებელია ამ ურთიერთობების და კულტურის სრულყოფა.

ფსიქოლოგიაში კორპორაციული ურთიერთობები განმარტებულია, როგორც ურთიერთქმედების ყველა მონაწილის მიერ იმის გაცნობიერება, რომ თავადაც მთლიან ერთობას ეკუთვნის. ეს სამართლიანია ერთი ორგანიზაციის შემთხვევაში, მაგრამ როდესაც საქმე გვაქვს კონკრეტულ ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობების გამყარებასთან, მაშინ ერთიანი მიზნების შესახებ ლაპარაკი რთულია. ამიტომ უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ინტერესის პარმონიზაციაზე, საერთო ინტერესების ფორმირებაზე, ურთიერთობების ანგარიშგასაწევ ფორმებზე და ა.შ. ორიენტირება.

PR მოღვაწეობაში შემდეგი მნიშვნელოვანი მახას-

იათებელია ურთიერთობების ეფექტური მართვა.

რას წარმოადგენს ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით მართვადი ურთიერთობები?

ურთიერთობები მართვადი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ერთ-ერთ პარტნიორს გააჩნია ფსიქოლოგიური ინიციატივა, ხოლო მეორე პარტნიორი ამ დიალოგს განიხილავს როგორც თანაბარუფლებიანს ან არაა წინააღმდეგი ამ ინიციატივის, რადგან მიაჩნია, რომ ეს დიალოგი სარგებლის მომტანია; სწორედ ამ პოზიციიდან უნდა მივუდგეთ მართვად ურთიერთობებს. რაში დაგვეხმარება აქ ფსიქოლოგია?

ურთიერთობების ფსიქოლოგიური კვლევა მრავალგვარი არსებობს. ამათგან ყველაზე უფრო გავრცელებულია თვალსაზრისი, რომ ურთიერთობა არის ინფორმაციის გაცვლის პროცესი. ესაა ურთიერთობების ძალიან გამარტივებული გაგება. ურთიერთობა — ესაა სხვადასხვა საშუალებებით განხორციელებული ურთიერთქმედება, რაც ამავე დროს პარტნიორის ქცევის, განწყობის, დამოკიდებულებების მნიშვნელოვანი ცვლილებასაა ან არის მიმართული.

ურთიერთობის კატეგორია იმდენად მრავალმხრივია, რომ იგი განიხილება როგორც: ადამიანთა ურთიერთქმედების სპეციფიური ფორმა; ცხოველქმედების აუცილებელი პირობა და კულტურის და საზოგადოებრივი გამოცდილების გადაცემის საშუალება.

პროფესიული მოღვაწეობის პროცესში PR სპეციალისტი სხვადასხვა სიტუაციაში შეიძლება აღმოჩნდეს. ამისათვის აუცილებელია, რომ ის ფლობდეს ურთიერთობების ყველა ჩამოთვლილ საშუალებას.

გარდა ამისა, მისთვის მნიშვნელოვანია მოსმენის უნარი და ფსიქოლოგიური ზემოქმედების (დარწმუნების და შთაგონების) ხერხების გამოყენების შესაძლებლობა.

მნიშვნელოვანია ასევე ფსიქოლოგიური მდგრადობა (სიმშვიდის უნარი), განსაკუთრებით ფსიქოლოგიურ ზრისკებთან შეჯახების დროს.

ფსიქოლოგიური გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ ურთიერთობები არის ურთიერთქმედების კერძო შემთხვევა, უფრო კონკრეტულად — ეფექტური ურთიერთქმედება არის „საზოგადოებრივი ურთიერთობების“ ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი.

ურთიერთობებში ყოველთვის ვლინდება ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სხვადასხვა ფორმები: დარწმუნება, შთაგონება, დაინტერესება, ყურადღების მიპყრობა. ამავე დროს, ურთიერთობებში პიროვნება არა მარტო სხვა პიროვნებაზე ახდენს ზემოქმედებას, არამედ თავადაც ხდება ზემოქმედების ობიექტი, ანუ განიცდის ცვლილებას — იცვლება ცოდნის დონე, განწყობები, მოტივაციები, ურთიერთობები.

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციფიკა ისეთია, რომ თავისი პროფესიული მოღვაწეობის პროცესში PR სპეციალისტს უნდა შეეძლოს არა

მარტო ზემოქმედების და ზეგავლენის მოხდენა, არამედ ამავე დროს ის ვალდებულია თავად ფლობდეს ფსიქოლოგიურ ინიციატივას და არ მოექცეს პარტნიორის ზეგავლენის ქვეშ. სხვა შემთხვევაში, შეუძლებელი იქნება PR-ის მნიშვნელოვანი ფუნქციის — მართვადი ურთიერთობების განხორციელება.

PR სპეციალისტი მთავარ როლს უნდა თამაშობდეს კომუნიკაციის პროცესში.

PR კომუნიკაციაში ინიციატივის ფლობა გულისხმობს PR სპეციალისტის მაღალი ხარისხის აქტივობას.

აქტივობა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც პიროვნების ხასიათის თვისება, რომელიც ვლინდება პიროვნების მოღვაწეობისადმი დამოკიდებულებაში, ასევე დამოუკიდებლობისადმი მისწრაფებაში.

ფსიქოლოგიურ ლიტერატურაში ურთიერთობების პროცესში აქტივობა შემდეგნაირადაა ჩამოყალიბებული:

- პიროვნებათაშორისი კონტაქტების დამყარებისადმი მისწრაფება, ინიციატივა და მიზანმიმართულება ურთიერთშემეცნების პროცესში, კონტაქტების შენარჩუნებისაკენ სწრაფვა;
- კომუნიკაციური მოღვაწეობის ხარისხი, რომელიც დაკავშირებულია პრობლემების გადაჭრის სურვილთან;
- ერთობლივი საქმიანობისადმი შემოქმედებითი მიდგომა;
- სხვის მომართვაზე პიროვნული რეაქცია.

PR კომუნიკაციებში მაღალი აქტივობა პარტნიორის დათრგუნვას, ურთიერთობებში მისთვის „მადლიერი მსმენლის“ სტატუსის მინიჭებას არ ნიშნავს. პირიქით, ეფექტური PR კომუნიკაციები გულისხმობს თანაბარუფლებიან დიალოგის განხორციელებას; მაგრამ ინიციატივის ფლობა ნიშნავს პარტნიორის დაინტერესებას, მიხედვრებას, დარწმუნებას, ინტერესების გამოვლენას და შეთანხმებას, მაგრამ არა დათრგუნვას ფსიქოლოგიური მანიპულაციების ხარჯზე. თავის მხრივ ეს გულისხმობს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ფართო სპექტრის გამოყენებას: დარწმუნებულობას, შთაგონებას, ფსიქოლოგიურ გადამდებობას და მიმბაძველობას. მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობების იდეოლოგიის, მისი მორალური პრინციპების თანახმად, ეს ფსიქოლოგიური ზემოქმედება არ უნდა იყოს მანიპულაციური, ანუ პარტნიორის ხარჯზე საკუთარი მიზნების მიღწევისაკენ მიმართული.

ფართო გაგებით, ურთიერთობა იყოფა საქმიან და პიროვნებათაშორის (ფორმალურ და არაფორმალურ) ურთიერთობებად. საქმიან ურთიერთობებში მისი მონაწილეები ასრულებენ გარკვეულ სოციალურ როლებს, ამიტომ მასში არის დაპროგრამებული ურთიერთობების კონკრეტული მიზნები,

მოტივები და კონტაქტების განხორციელების საშუალებები. ამ შემთხვევაში შეშუივნებით და ემოციურ-ნებელობით აქტივობას პრაგმატული ხასიათი აქვს. პიროვნებათათმორისი არაფორმალური ურთიერთობები კი არ არის მკაცრად რეგლამენტირებული მოღვაწეობის მიზნებით, სოციალური როლებით და ქცევის ნორმებით. ასეთი ურთიერთობების პროცესში ხდება ემოციური განმუხტვა და ურთიერთობები ნდობაზე არიან დამყარებული.

ამ კუთხით როგორი უნდა იყოს ურთიერთობები PR კომუნიკაციის პროცესში? ჩვენი აზრით, მასში ორგანულად უნდა იყოს შეზავებული საქმიანი და არაფორმალური პიროვნებათათმორისი ურთიერთობების ელემენტები. ცხადია, PR კომუნიკაციებს ორგანიზაციის მოღვაწეობასთან დაკავშირებული კონკრეტული მიზნები გააჩნია. მაგრამ ამავე დროს, სანდო კორპორაციული ურთიერთობების მიღწევისაკენ სწრაფვამ საქმიანი ურთიერთობებს პიროვნებათათმორისი ურთიერთობების ხასიათი უნდა მიანიჭოს. ესაა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური მოთხოვნილება, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ჩამოვაყალიბოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შემდეგი ფსიქოლოგიური წესი.

PR სპეციალისტს უნდა გააჩნდეს მაღალი კომუნიკაციური კომპეტენტურობა და მასთან დაკავშირებული კომუნიკაციური უნარები, ურთიერთობების პროცესში უნდა ისწრაფოდეს ინიციატივისაკენ, იყოს აქტიური, მაგრამ ამავე დროს უნდა შეეძლოს თანაბრად დაინტერესებული დიალოგის ორგანიზება. მოცემულ ფსიქოლოგიურ წესს შესაძლებელია ჰქონდეს ფართო მნიშვნელობა — სპეციალისტის კომუნიკაციებიდან ორგანიზაციის PR კომუნიკაციებამდე.

როგორ რეალიზდება ეს წესი პრაქტიკაში, კერძოდ PR კომუნიკაციებში?

ითვლება, რომ ურთიერთგაგება და დადებითი ურთიერთობები მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ ეს კომუნიკაციები იქნება აგებული PR კომუნიკაციის მოდელების შესაბამისად. ასეთი მოდელი ოთხია:

- ცალმხრივი ინფორმირება უკუკავშირის გარეშე (ინფორმაცია ბუკლეტების, წერილების და სხვა სახით ეგზავნებათ იმათ, ვისითაც დაინტერესებულია ორგანიზაცია);
- ცალმხრივი ინფორმირება მის-ის საშუალებით (პრეს-სააგენტოს მოდელი); ამ შემთხვევაში PR-ის მიზანი პროპაგანდაა, ორგანიზაციის სახის დანერგვა. ამასთან „სახის“ უტყუარობის ხარისხი კომენტარებს არ ექვემდებარება, რადგან არ არსებობს უკუკავშირი; ამ მოდელის ნაირსახეობა არის „საზოგადოებრივი ინფორმაციის მოდელი“, როდესაც ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაცია შეიცავს უტყუარობის მაღალ ხარისხს.

- სპეციალური ინფორმირება პარტნიორების და მომხმარებლების ფსიქოლოგიური თავისებურებების გათვალისწინებით („ორმხრივი ასიმეტრიული მეთოდი“); ამ შემთხვევაში ხორციელდება არა იმდენად ინფორმირება, რამდენადაც ფსიქოლოგიურ მეთოდებზე დამყარებული დარწმუნება; ამ მოდელში უკუკავშირებს თავისებური ფორმა აქვთ, რომელიც ემყარება მომხმარებლების და საზოგადოებრიობის ღრმა მეცნიერულ შესწავლას;
- დიალოგური ურთიერთობა პარტნიორებისა და მომხმარებლების ფსიქოლოგიური თავისებურებების გათვალისწინებით („ორმხრივი სიმეტრიული“). ამ მოდელში გამოიყენება პირდაპირი და უკუკავშირები საზოგადოებასთან, რომლებიც ეფუძნებიან: ა) ურთიერთგაგებას და ურთიერთსარგებლობის ურთიერთობებზე ორიენტაციას; ბ) ორგანიზაციის კომუნიკაციებში გამოვლენილი ინტერესების დაბალანსებას; გ) კორპორატიულობას, ანუ მომხმარებლების და საზოგადოებრიობის პარტნიორებად აღქმას.

ცხადია, რომ PR კომუნიკაციის ყველაზე უფრო პროგრესულ და ეფექტურ მოდელს ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი წარმოადგენს. თუმცა ყველაზე უფრო რთულიაა, რადგანაც ის პარტნიორების შესწავლას, მათი რეაქციებისა და ინტერესების მონიტორინგს მოითხოვს, რაც მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მოწვევასთანაა დაკავშირებული. შესაბამისად, იგი ძვირადღირებული „სია-მოვნება“.

აღსანიშნავია, რომ PR კომუნიკაციის მოცემული მოდელები ასახავენ ფსიქოლოგიაში არსებულ ურთიერთობების პარადიგმებს. კერძოდ, პირველი მოდელი ყველაზე უფრო ახლოა „ობიექტ-ობიექტის“ პარადიგმასთან; მეორე და გარკვეულწილად მესამე — „სუბიექტ-ობიექტის“, ანუ მანიპულაციურ პარადიგმასთან; მესამე, თუ ვენდობით დეკლარირებულ პრინციპებს, თანაბარფლემიან დიალოგურთან.

PR-ს მიძღვნილ თეორიულ შრომებში უფრო ხშირად არის აღებული ორიენტაცია ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელზე. მაგრამ პრაქტიკაში სიტუაცია სხვაგვარადაა — უფრო ხშირად ან ცალმხრივი ინფორმირების მოდელები რეალიზდება, ან მანიპულირების მოდელები. თუ ასეთი ორიენტაცია გამართლებულია, მაშინ გარკვეული დროის განმავლობაში შესაძლებელია მათი გამოყენება. აქ ბევრი რამ დამოკიდებულია საზოგადოების ცნობიერების დონეზე, მის ფსიქოლოგიურ მოწიფულობაზე; კორპორაციული კულტურის ამაღლებასთან ერთად აუცილებელია ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელზე გადასვლა.

მაგრამ ამ მოდელის რეალიზაცია შესაძლებელია PR მოღვაწეობის ბაზისური პრინციპების შესაბამისად. ეს პრინციპებია:

- დემოკრატიულობა;
- ორგანიზაციის და საზოგადოების ინტერესების შეთანხმება;
- დიქტატის და დეზინფორმაციის გამორიცხვა;
- მუდმივი თვითგანვითარება.

ეს პრინციპები არ გამორიცხავენ პარტნიორებზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მეთოდების მუდმივად გამოყენებას. მაგრამ მათი გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ კორპორაციულ ურთიერთობებზე ორიენტაციის შესაბამისად, სხვანაირად ასეთი კომუნიკაციები გახდებიან მანიპულაციური, და შესაბამისად, არაეთიკური.

კომუნიკაციისა და ურთიერთობების ეფექტურობის ფსიქოლოგიური ფაქტორები უფრო დაწვრილებით უნდა განვიხილოთ კონკრეტული მოღვაწეობის კონტექსტში. მაგალითად, პრეს-მდივანის მოღვაწეობის კონტექსტში:

როგორც უკვე აღინიშნა, PR მოღვაწეობის ერთ-ერთ უმთავრეს პრინციპს წარმოადგენს „ინტერესთა შეთანხმების“ პრინციპი. აქ ჩვენ მივადექით ფსიქოლოგიურ კატეგორიას, რომელიც PR მოღვაწეობის კიდევ ერთ ბაზისურ საფუძველს წარმოადგენს — ინტერესს.

ინტერესთა შეთანხმება რომ შეგვეძლოს, აუცილებელია არა მარტო მათი დაფიქსირება და ზუსტი ინტერპრეტაცია, არამედ მათი ფსიქოლოგიური არსის გაგება. მაგრამ აქ ჩვენ მთავარ წინააღმდეგობას ვაწყდებით — ინტერესთა წინააღმდეგობას.

ორგანიზაციის ან ადმინისტრაციული მმართველობის ინტერესები ზოგადად გასაგებია; მათი განსაზღვრა შესაძლებელია ფუნქციონალური მოვალეობებიდან და მოღვაწეობის მიზნებიდან გამომდინარე. მაგრამ საქმე იმაშია, რომ ეს ნორმალური მიზნები ყოველთვის გამოცხადდება როგორც ჭეშმარიტი და ერთადერთი. მაგრამ ასე იშვიათად ხდება. ჩვეულებრივ, დომინირებენ სისტემის შიგნით არსებული მიზნები და ინტერესები, რომლებსაც დიდი მარეგულირებელი ძალა და გავლენა გააჩნიათ, მაგრამ მათზე პრაქტიკულად არ ლაპარაკობენ.

ადმინისტრაციული მმართველობის სისტემის ამოცანები ფორმალურად უკავშირდება მოსახლეობის ინტერესებს. რეალურად კი აპარატს აქვს თავისი „საფირმო“ ინტერესები, ხელისუფლების შენარჩუნებისკენ მიმართული, რაც პრაქტიკულად ეწინააღმდეგება მოსახლეობის ინტერესებს.

მსგავსი სიტუაცია შეიძლება არსებობდეს მარკეტინგშიც; მწარმოებელი მაქსიმალური მოგებითაა დაინტერესებული, ხოლო მომხმარებელი — მატერიალური სახსრების მინიმალური დანახარ-

ჯით. თუ ორგანიზაცია მხოლოდ საკუთარ ინტერესებს დაიცავს, გარდაუვალია მწვავე კონფრონტაცია, სოციალური დაძაბულობა, არსებული ურთიერთობების ძალადობრივი მსხვერველა. ამიტომ გაჩნდა „ინტერესთა შეთანხმების“, ფაქტიურად კი, ურთიერთდათმობების იდეა. მაგრამ ასეთი „შეთანხმება“ რომ არ განიხილებოდეს როგორც მხოლოდ დათმობები, შეიქმნა „ფაბლიკ რილეიშნის“ (PR) სისტემა მისი ჰუმანისტური იდეოლოგიით.

PR მოღვაწეობა მიმართულია ერთიანი სისტემის შექმნისკენ, ერთიანი ინტერესებით, მაშინ როდესაც სისტემის მთავარ კომპონენტებს განსხვავებული ინტერესები გააჩნიათ.

ერთი შეხედვით ამოცანა უტოპიურია, მაგრამ სხვა გამოსავალი, გარდა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური წყობის შეცვლისა, არ არსებობს. სწორედ ამიტომ ფსიქოლოგიური კატეგორია — „ინტერესი“ არის ბაზისური „ფაბლიკ რილეიშნისთვის“ (PR-ისთვის).

რა მიდგომები არსებობს ინტერესის პრობლემის გადასაწყვეტად? არსებობს თვალსაზრისი, რომლის მიხედვითაც ადამიანთა ინტერესების უმრავლესობა ერთი და იგივე ფსიქოლოგიური ბუნების არიან. ამიტომ შესაძლებელია მათი პროგნოზირება და მათი მართვაც კი. ამ მიდგომის რეალიზებისათვის აუცილებელია „ინტერესის“ ფსიქოლოგიური შინაარსის გაგება.

ინტერესის უწოდებენ გარკვეული საგნისადმი, შინაარსისადმი სწრაფვას; იგი ადამიანს გარკვეული მოქმედებისკენ მიმართავს. ინტერესის არსებობა მიუთითებს პიროვნების **შემეცნებითი მოთხოვნილებების** არსებობას. შემეცნებითი მოღვაწეობის პირობებში ინტერესის შინაარსი შესაძლებელია არსებითად გაიზარდოს. ინტერესის დაკმაყოფილება, როგორც წესი, არ იწვევს მის გაქრობას, არამედ იწვევს ახალ ინტერესებს უფრო მაღალი შემეცნებითი საფეხურის შესაბამისად. ინტერესი შეიძლება გადაიზარდოს მყარ პირად მოთხოვნილებაში, რაიმისადმი პიროვნების აქტიურ დამოკიდებულებაში, მისწრაფებაში და მიდრეკილებაშიც კი.

ფსიქოლოგიაში ერთმანეთისგან განასხვავებენ უშუალო (რისადმი თავისთავადი ინტერესი) და შუალობით (მიზნით განპირობებული) ინტერესებს. PR მოღვაწეობამ აუცილებლად უნდა შექმნას აუცილებელი წინაპირობები იმისათვის, რომ უშუალო ინტერესი გადაიზარდოს შუალობით, გაშუალდეს ინტერესში.

ფსიქოლოგიურ გამოკვლევებში ინტერესის ფორმირების ექვსი ზოგადი პირობაა გამოყოფილი.

პირველ რიგში, ინტერესი ჩნდება იმის მიმართ, რაც დაკავშირებულია ადამიანის მოღვაწეობასთან, მის წინაშე მდგარ ამოცანებთან. გამოწვევას

შეადგენენ ადამიანები, რომლებსაც ძალიან მაღალი შემეცნებითი მოთხოვნილებები გააჩნიათ. მათ ინტერესებთ პრაქტიკულად ყველაფერი, რასთანაც აქვთ შეხება. აქედან გამომდინარეობს PR-ის ერთ-ერთი ფსიქოლოგიური ამოცანა: ორგანიზაციის საკმეიანობა დაუკავშიროს ხალხის რეალურ ცხოვრებას, კერძოდ მათ ინტერესებს.

მეორე პირობა ისაა, რომ ინტერესი ჩნდება იმის მიმართ, რის შესახებაც ადამიანმა რაღაც უკვე იცის, ან უკვე აქვს გარკვეული გამოცდილება. თუ PR მოღვაწეობის პროცესში ჩნდება ინფორმაცია აბსოლუტურად უცნობი მოვლენის შესახებ, ამან შეიძლება გამოიწვიოს დაძაბულობა და უნდობლობა.

ამიტომ, PR-სპეციალისტის ამოცანაა საზოგადოებას მიაწოდოს ინფორმაცია **შესათავაზებელი** ობიექტის შესახებ.

მესამე პირობა ინტერესის ფორმირებისა ის არის, რომ ინტერესი ჩნდება ისეთი ახალი ცოდნის და ინფორმაციის მიმართ, რომელიც **ავსებს** უკვე ნაცნობ ინფორმაციას.

მაშასადამე, ახალ ინფორმაციაში სიახლის ელემენტი აუცილებელია. სხვა სიტყვებით, ახალი და ღირებული ემატება უკვე ნაცნობს. აქ შესაძლებელია ერთგვარი ფსიქოლოგიური ინტრიგა — არასრულმა ახალმა ცოდნამ და ინფორმაციამ შეიძლება წარმოშვას უკეთ გაგების სურვილი.

ინტერესის ფორმირების **მეოთხე და მთავარი პირობაა** — აუცილებელია საზოგადოებას დაეხმარო თვალნათლივ დაინახოს და შეადაროს ის, რასაც სთავაზობ, იმასთან, რაც უკვე აქვს ანუ მისცე საშუალება „იგრძნოს განსხვავება“, მაშინ ინტერესი აუცილებლად გაჩნდება. ამ მაგალითში ვლინდება მყარი კავშირი ადამიანის ინტერესსა და მოთხოვნილებებს შორის. დაუკმაყოფილებელი (ან არასწორად დაკმაყოფილებული) მოთხოვნილებების გამოძვლავება ან ახალი მოთხოვნილებების ფორმირება არის ინტერესების ვექტორის ზუსტი მაჩვენებელი. ამასთან, ადამიანებმა ყოველთვის არ იციან, როგორია მათი დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიურის და მატერიალურ-საგნობრივის გამოკლებით), ამიტომ რეკლამის და PR-ის მეშვეობით მათ გაუჩნდებათ ახალი მოთხოვნილებები ან წარმოიქმნება ფსიქოლოგიური პირობები მათი გააზრებისათვის. ამ შემთხვევაში ინტერესის ფორმირების ცენტრალური ფსიქოლოგიური მექანიზმი არის ხელსაყრელი შედარება.

მეხუთე პირობა — ინტერესი, როგორც უკვე ითქვა, რაღაცისადმი დადებითი ემოციებით შეფერადებული ყურადღების მიპყრობაა. აქედან გამომდინარე შესაძლებელია საწინააღმდეგო პროცესიც: PR მოღვაწეობამ, როგორც დადებითი ემოციების გენერატორმა, უნდა გამოიწვიოს ინტერესი თუნდაც

იმიტომ, რომ დღეს დადებითი ემოციების სერიოზული დეფიციტია. ეს ხერხი ძალიან არის გავრცელებული რეკლამაში.

მეექვსე პირობა — რაღაცისადმი ინტერესის აქტიურად ფორმირება. ამ შემთხვევაში ინტერესის ობიექტი შეიძლება არ იყოს დაკავშირებული რომელიმე საბაზო მოთხოვნილებასთან, მაგრამ მაინც გახდეს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საგანი. ასეთი ზემოქმედების შედეგად ორგანიზაციის ინტერესები წარმოიჩინდება როგორც საზოგადოებისთვისაც საჭიროებო ინტერესები; „ის, რაც სასარგებლოა „ფორდისათვის“, სასარგებლოა ამერიკისათვისაც“.

ემოციურ დამუხტულობაზე და მრავალჯერად გამეორებაზე დაფუძნებული, კარგად გააზრებული აქციების და სარეკლამო კამპანიების შედეგად აუცილებლად ჩამოყალიბდება გარკვეული დამოკიდებულების ქცევის ტიპი, შესაბამისი ფსიქოლოგიური განწყობით და შესაბამისი ინტერესებით. ზემოთ აღნიშნული პირობების ერთობლიობა შეადგენს **PR-ის მეოთხე ფსიქოლოგიური წესის** შინაარსს.

ურთიერთობების და ინტერესების ფსიქოლოგიური თვისებების განხილვა დაგვეხმარება PR-ის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპის — **ურთიერთ-გაგების** გააზრებაში.

ურთიერთგაგება განიხილება, როგორც პარტნიორობა შორის თანაბარი გაგების, თანხმობის მიღწევა. ამ განმარტებიდან ჩანს, რომ ურთიერთგაგება შედეგადად ორი ურთიერთდაკავშირებული ნაწილისგან. პირველი ნაწილი მიმართულია ერთმანეთის ინტერესების **გაგების** მიღწევასაკენ, მეორე — მათ **თანხმობისკენ**, რაც ვლინდება ორივე მხარისათვის საერთო ინტერესების ინტერესებისა და ღირებულებების ფორმირებაში.

ინტერესების და ღირებულებების თანხმობისაკენ მიმართული მოღვაწეობა უნდა დაეფუძნოს ორივე მხარისთვის მისაღებ ურთიერთობებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეუძლებელი იქნება შეთანხმების მიღწევა. ამიტომ პირველ რიგში, ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით უნდა განვიხილოთ გაგების პრობლემა.

ფსიქოლოგიაში **გაგება** განიხილება როგორც რაღაცის აზრის და მნიშვნელობის წვდომა და ამის შედეგად რეზულტატის მიღწევა. გაგებას ახასიათებს გარკვეულობის და მოვლენების შინაგანი კავშირების შვერძნება.

ურთიერთქმედებებში გაგების გამოვლენა მრავალფეროვანია, ამიტომ ჯერ მისი ცენტრალური ნიშნები განვიხილოთ.

გაგების პირველადი, ელემენტარული ფორმა არის **ცნობადობა**. ანუ საგნისა თუ მოვლენის მიკუთვნება ამა თუ იმ კატეგორიის, ჯგუფისადმი.

გაგების უფრო რთული ფორმაა იმ **მიზეზის გამოვლენა**, რის გამოც ხდება ეს მოვლენა.

აღმდინთან და მის ურთიერთობებთან დაკავშირებით მიზეზები შეიძლება **მოტივების** სახით გამოვლინდნენ, რაც უბიძგებს აქტივობისკენ, მოქმედებისკენ. ტყუილად არ ამბობენ, რომ აღმდინს გაუგო – ნიშნავს გაიგო მისი ქცევის მოტივები.

გაგების კიდევ უფრო რთული ფორმაა იმ შედეგების განსაზღვრა, რომლებიც შეიძლება მივიღოთ ამა თუ იმ მიზეზით გამოწვეული ქმედებებით. ამ შემთხვევაში საუბარია მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენაზე ანუ სიტუაციის აზრობრივ მოდელზე. ზოგჯერ რაღაცის გაგება ნიშნავს იმის დადგენას, თუ როგორია მოვლენის (საგნის) სტრუქტურა (ან როგორია მოწყობილი), რა ელემენტებისგან შედგება მთელი, როგორია მათ შორის კავშირები.

პიროვნებათაშორის ურთიერთობებში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს პარტნიორის **მეტყველების გაგებას**.

მეტყველების გასაგებად არა მარტო ნათქვამის აზრის და მნიშვნელობის გაგებაა საჭირო, არამედ ქვეტექსტისაც. ზოგჯერ, ქვეტექსტი გადმოსცემს ნამდვილს აზრს. ამიტომ მას იყენებენ ნამდვილი დამოკიდებულების დასაფარავად ან მისი დემონსტრირებისათვის. ალბათ, ყველაზე უფრო რთული ხელოვნების ნაწარმოების გაგებაა.

პიროვნებათაშორის ურთიერთობებში გაგება პრობლემის, წინააღმდეგობების, ინფორმაციის სხვადასხვა თვალსაზრისების გამოვლენით იწყება. ხდება ყოველივე ამის შეფასება და შედარება, ინფორმაციის ეძლევა განმარტება, დგინდება კავშირები. ამის საფუძველზე იგება პირობები, ხდება მათი შემოწმება, შედარება. პროცესუალურად ეს არის მარტივიდან რთულისაკენ ევოლუცია.

ინფორმაციის მიღება ხდება იმ შემთხვევაში, თუ ის აღიქმება როგორც სუბიექტურად ღირებული. ურთიერთგაგების და თანხმობის გზაზე — ეს ძალიან მნიშვნელოვანი ეტაპია, ხოლო სუბიექტურად ღირებული ინფორმაცია ხდება მაშინ, როცა ის შეესაბამება რეცეპიენტის ინტერესებს, როდესაც მისადმი (ურთიერთობაში პარტნიორისადმი) ჩამოყალიბებულია დადებითი დამოკიდებულება ან როდესაც ის მოხერხებულად იყენებს ფარული ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მეთოდებს.

შემდეგ შეიძლება დადგეს თანხმობის ფაზა, ანუ საერთო ინტერესების და თვალსაზრისების გაჩენის ეტაპი. ეს უკვე ურთიერთგაგების მიღწევაა.

ზემოთქმულიდან შეიძლება დაინახოთ მჭიდრო აზრობრივი და ფუნქციონალური კავშირები ისეთ ფსიქოლოგიურ კატეგორიებს შორის, როგორებიცაა „ურთიერთობა“, „ინტერესი“, „გაგება“, „ურთიერთგაგება“. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია

ეფექტური PR მოღვაწეობისათვის. მაგალითად, „ურთიერთგაგების“ მიღწევის დროს არ უნდა დაგვავიწყდეს ინტერესების გათვალისწინება და კეთილმოსურნე ურთიერთობების შენარჩუნება. „ფაბლიკ რილემზ“ — არის მოღვაწეობა აშკარად გამოხატული სისტემური კავშირებით. იზოლირებული აქციები, რომლებიც მხოლოდ ლოკალური მიზნების მიღწევისკენაა მიმართული, წარმატების მომტანი ვერ იქნებიან.

ურთიერთგაგება ესმით ღირებულებითი რეგულირების კუთხითაც.

საერთო ღირებულებების ფორმირებას აღმდინთან დაახლოება შეუძლია. ეს ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა რეკლამაში, განსაკუთრებით კი ემოციურად დატვირთულ ეკოლოგიურ და სოციალურ რეკლამაში.

ახალი ღირებულებების ფორმირება ახალი მოთხოვნილებების ან უკვე არსებულის გაცნობიერებას გულისხმობს. აქ დაახლოებით ასეთი ლოგიკა მუშაობს: „ხალხმა ყოველთვის არ იცის, რა უნდა. აჩვენეთ მათ... აგრძნობინეთ განსხვავება... და მათ მოუნდებათ“. ეს ხშირად ხდება სარეკლამო პოლიტიკის საფუძველი.

PR სპეციალისტის ამოცანა მიმართულია ისეთი ღირებულებების შექმნაზე, რომლებიც სოციალური შინაარსით იქნება დატვირთული, რაც ასევე უწყობს ხელს აღმდინთან დაახლოებას. ამ ამოცანების გადაჭრა, PR პრაქტიკაში, ეხმარება ურთიერთგაგების და პარამონიული ურთიერთობების დამყარებას. მაგრამ რადგანაც შესაძლებელია ღირებულებათა გაცვლა, მაშასადამე შესაძლებელია ამ პროცესების მართვა. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელი ხდება შემდეგი ფსიქოლოგიური წესის ფორმულირება:

ურთიერთგაგება მიიღწევა საერთო ღირებულებების და ღირებულებების გაცვლის ან ღირებულებათა რეგულირების საფუძველზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამსახურში ეს მიმართულება შეიძლება ფოკუსირდეს კომპანიის ან ორგანიზაციის ღირებულებების ფორმირებაზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ მის სტაბილურობასა და კონკურენტუნარიანობას.

რეკომენდებული ლიტერატურა:

1. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრელკოვა. საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები. თბ., 2006.
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია. თბ., 2006.
3. ე. ხაზუტაშვილი, ნ. კაპანაძე საზოგადოებასთან ურთიერთობები. თბ., 2007.