

მაკო ჯაოშვილი

PhD, ასოცირებული პროფესორი, მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო
სასწავლო უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯი“

ნათია გოცამე

PhD, საჯარო მმართველობის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, მართვისა და
კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯი“

მომავლის ტრენდი - ხიდი ფსიქოლოგიის თეორიასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას შორის

Abstract

The paper provides an analytical review of the foreign and local researchers opinion regarding the relationship between public relations and psychology. The results of the research conducted by the PR Association on the public relations challenges in Georgia and the competencies inherent in the profession in this field are discussed. As a result of obtained data it's revealed that PR practice is closely interacted with the psychological aspects.

საკვანძო სიტყვები: კომუნიკაცია, გამოყენებითი ფსიქოლოგია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის გამოყენებითი სოციალური მეცნიერება, რომელიც იყენებს ფსიქოლოგიას, სოციოლოგიასა და სხვა დისციპლინებს, რათა მეცნიერულად მართოს საზოგადოების აზრი და ქცევა“
ედუარდ ბერნეისი

შესავალი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს მოეთხოვებათ კომუნიკაციის მიმართულებით დაოსტატება. როგორ მოამზადო ზუსტი შეტყობინება, როგორ აირიდო საზოგადოებისთვის მცდარი გზავნილის მიწოდება, როგორ შეარჩიო ყოველი კონკრეტული სიტყვა, ფრაზა, დამოკიდებულება, რაც წარმოაჩენს ამა თუ იმ ორგანიზაციას, პიროვნებას, პროდუქტს - ეს ერთგვარი ხელოვნებაა. ამისთვის ზედმიწევნით კარგად უნდა იცნობდე შენს სამიზნე აუდიტორიას, იმ კონკრეტულ სეგმენტს, ვისზეც აკეთებ გათვლას, ვისთანაც ამყარებ კონტაქტს, ვისთვისაც ქმნი ინფორმაციას. ბუნებრივია, ამ ყველაფერში ფსიქოლოგიის გამოყენებით შეგიძლია დაადგინო რა მოსწონს, რა აინტერესებს, რა სურს მიზნობრივად

შერჩეულ ადამიანთა ჯგუფს. სწორედ აქ ჩნდება საკითხი, თუ რა რეაგირება ახლავს სხვადასხვა ტიპის ადამიანის მხრიდან ერთიდაიგივე შეტყობინების მიღებას.

სწორედ აქ იჩენს თავს, რა რეაგირება ახლავს სხვადასხვა ტიპის ადამიანების მხრიდან ერთიდაიგივე შეტყობინების მიღებას.

უწყვეტი ინტერდისციპლინური კავშირი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ერთი მხრივ სოციალური მეცნიერებაა, რომელიც სწავლობს და ზემოქმედებას ახდენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, მეორე მხრივ, როგორც სტრატეგიული მართვის ფუნქცია ამყარებს კომუნიკაციას წინასწარ შერჩეულ სამიზნე აუდიტორიასთან, ხელს უწყობს საზოგადოებრივი ინტერესების გათვალისწინებით კონკრეტული მიდგომების ჩამოყალიბებას (კობალავა, 2018). მართვის პროცესების წინასწარ დასაგეგმად და ორგანიზებისთვის მისი ფუნქციური დატვირთვა გულისხმობს მმართველობითი მექანიზმების შემუშვებას, საზოგადოებრივი დამოკიდებულებების შეფასებას და ჰარმონიული ბალანსის დაცვას ყველა დაინტერესებულ მხარესთან ურთიერთობაში. კომპლექსურად თუ განვიხილავთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს ოთხი მნიშვნელოვანი კომპონენტის ერთობლიობას - RACE ანუ ინგლისური აბრევიატურით შემდგარ სისტემას: Research - კვლევა (საკვლევი საკითხის ანალიზი, ავტ. შენიშვნა), Action - ქმედება (სამოქმედო გეგმის / ბიუჯეტის შედგენა, ავტ. შენიშვნა), Communication - ურთიერთკავშირი (დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობა, პროცესების კოორდინაცია, ავტ. შენიშვნა) და Evaluation - შეფასება (შედეგების კონტროლი, დაზუსტება, ავტ. შენიშვნა). საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტი - IPR ამ დისციპლინას განმარტავს, როგორც „გავლენის მქონე ქცევა, რომელიც დასახულ ამოცანებს აღწევს ურთიერთობებისა და კომუნიკაციის ეფექტური მართვით“ (უილკოქსი, 2011).

რამდენადაც დღევანდელი სამომხმარებლო ბაზრისთვის ინტერნეტსივრცე და ციფრული მედია გაცილებით აქტუალურია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიდგომებს ადრინდელი პიარტექნოლოგიების გარდა დაემატა თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები, რომელთა მეშვეობით ნებისმიერი ორგანიზაციის სამიზნე აუდიტორიის მნიშვნელოვან ნაწილთან წვდომა გამარტივებულია. სოციალური ქსელებით წარმოებული კომუნიკაცია ინტეგრირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და გულისხმობს კომპლექსურ მიდგომას ანუ სოცმედია პლატფორმის შექმნას და მართვას (მაღრაძე, 2016).

ჯერ კიდევ გასული საუკუნის ბოლოს, გრუნიგმა და ჰანტმა თავიანთ პუბლიკაციაში - „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა“, მიმოიხილეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისტორიული განვითარების პროცესი და გამოთქვეს მოსაზრება, რომ პირველი მსოფლიო ომის დროს უდიდესი წარმატების მიღწევა, წინასწარ გაუცნობიერებლად, განაპირობა მასების დარწმუნებისთვის ფსიქოლოგიური პრინციპების გამოყენებამ (Grunig, JE, & Hunt, T, 1984). ამ შეხედულებით ავტორებმა შემოგვთავაზეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში დამკვიდრდეს სოციალურ მეცნიერებათა საფუძვლებზე დამყარებული მასების დარწმუნების მიდგომა.

დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში ფსიქოლოგია ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს ნებისმიერ დონეზე საურთიერთობოდ. ის განსაკუთრებულ როლს ასრულებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, სამუშაო გარემოსთვის ქცევითი მოდელის

ფორმირებაში, გარე სამყაროსთან ადაპტაციაში და რაც მთავარია, ჰარმონიულ ურთიერთობათა დამყარებაში. როცა გესმის განსხვავებულ ადამიანთა აზროვნებისა და ქცევის სტილი, შეგიძლია განსაზღვრო, რა როგორ თქვა ან არ თქვა კონკრეტულ სიტუაციაში.

ფსიქოლოგია, ფართო გაგებით, ეს არის ტვინის, აზროვნებისა და ადამიანთა ქცევის შემსწავლელი მეცნიერება. მისი არეალი საკმაოდ ფართოა: სოციალური ფსიქოლოგიით დაწყებული და ნეიროფსიქოლოგიით დამთავრებული. ცალკე განხილვის საგანია ექსპერიმენტული ფსიქოლოგია, რომელიც ემპირიული ტესტების მეშვეობით მკვლევრებს საშუალებას აძლევს გაიგონ, როგორ ფიქრობს და იქცევა ადამიანი. აქ შედის კოგნიტური ფსიქოლოგია, განვითარების ფსიქოლოგია და ა.შ.

ქცევითი მიდგომების შესწავლა, რომელიც ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი წამყვანი მიმართულებაა, ამავდროულად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი დანიშნულებაც არის (Bailenson Jeremy N, 2008). რაოდენ დაუჯერებლადაც არ უნდა ჩანდეს, დღეს უკვე ფართოდაა აღიარებული, რომ სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფსიქოლოგია განსაზღვრავს ამ დარგში პრაქტიკოსი სპეციალისტის წარმატება-წარუმატებლობის ხარისხს.

ამის მიუხედავად, მაინც უკვირთ ხოლმე, რა საერთო შეიძლება ჰქონდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და ფსიქოლოგიას. ჩვენი მხრიდან შესაძლოა ერთგვარი თამამი ნაბიჯიც კი იყო, როცა მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯში“ ჩვენ მიერ შემუშავებული საბაკალავრო პროგრამის დასახელებაში ორივე დისციპლინა წამოვწიეთ წინა პლანზე - საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ფსიქოლოგია. არადა, სიმართლე ითქვას, ამ სფეროთა წარმოუდგენლად მჭიდრო ურთიერთკავშირით საკომუნიკაციო პროცესი გაცილებით მარტივად მიმდინარეობს. კომუნიკაცია თავისი არსით იდეების, დამოკიდებულებებისა და შეგრძნებების ეფექტურად გადმოცემა-გაზიარებას ემსახურება, ხოლო ფსიქოლოგიის ცოდნა ამ უნარის გამყარების საშუალებას იძლევა.

სემფორდის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის, მასკომუნიკაციისა და ფსიქოლოგიის უფროსი სპეციალისტის, მერელენ ნიუტონის შეფასებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფსიქოლოგიას სულ უფრო მზარდი გავლენა აქვს პრაქტიკულ საქმიანობაში. ქცევითი მეცნიერული მიდგომების მეშვეობით შესაძლებელია გავლენა მოახდინო ყოველ კონკრეტულ აუდიტორიაზე და ეს მართლაც ერთ-ერთი ეფექტური ხერხია ქცევის შესაცვლელად. ის გვეხმარება შევიძინოთ გარკვეული პროდუქტი / მომსახურება, შეგრძნებების დონეზე გამოვხატოთ კონკრეტული დამოკიდებულება ბრენდისა თუ მის მიერ წარმოებული პროდუქციის მიმართ (Newton Merileen, 2018).

იმის გათვალისწინებით, რომ ფსიქოლოგია სწავლობს ქცევის თავისებურებებს და იმ გზებს, რომლითაც ადგენ თუ რას ფიქრობენ, რას განიცდიან და როგორ იქცევიან ადამიანები, მყარი საფუძველი გვაქვს დაშვებისათვის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მართლაც გამოყენებითი ფსიქოლოგიის დისციპლინაა მასებთან საკომუნიკაციოდ. PR პრაქტიკოსები თავიანთი გამოცდილებით ასაბუთებენ, რომ მათ რეალურად შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ადამიანთა ფიქრებზე, შეგრძნებებსა და მოქმედებებზე. ამისთვის ისინი იყენებენ მართვად კომუნიკაციას, რომლის შუამავალ მიზნებს წარმოადგენს რეპუტაციის მართვა ორგანიზაციასა და კლიენტს შორის ცნობადობის ამაღლების, ურთიერთგაგებისა და კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების განსავითარებლად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფსიქოლოგიაში კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია გასათვალისწინებელი. ეს არის დამახსოვრება, რაც პირდაპირ აისახება ჯერ კომუნიკაციის სტრატეგიებში, ხოლო შემდეგ ქცევის შეცვლაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი ქმნის ზუსტ მესიჯს, რაც უზრუნველყოფს ერთი მხრივ, გავლენის მოხდენას, მეორე მხრივ, მასში კოდირებული ინფორმაციის გრძელვადიან მეხსიერებაში შენახვას.

ფსიქოლოგიისა და კომუნიკაციის ურთიერთქმედების ისტორიული ფესვები მოწმობს რაოდენ მკრთალი ზღვარი გადის მათ შორის. ამას ადასტურებს პიცბურგის, პრინსტონის, მინესოტას, იელის უნივერსიტეტების მკვლევართა ადრეული ნაშრომები, სხვადასხვა ფსიქოლოგიურ ჟურნალსა და პუბლიკაციაში გამოქვეყნებული სტატიები (Fleming, 1994; Hovland et al., 1953, Bandura, 1986). ჯონ დ. პიტერსის მოსაზრებით, მასკომუნიკაციის ტექნოლოგიები ფაქტობრივად ცვლის ჩვენს ზოგად წარმოდგენას კომუნიკაციის შესახებ. ციფრული ტექნოლოგიების მზარდი განვითარების პირობებში საკმაოდ გამარტივდა ინფორმაციის გაგზავნა-გადაცემის საშუალებები (Peters, 1999). მედიის მეშვეობით ინტერპერსონალური ურთიერთქმედება თავისთავად აერთიანებს სხვადასხვა სახის ტექნოლოგიის გამოყენებას პირისპირ კომუნიკაციის დასამყარებლად და ფართო მასშტაბური ინფორმაციის გასავრცელებლად.

კომუნიკაცია, როგორც მექანიკური პროცესი, გულისხმობს გამგზავნის მიერ კოდირებული ინფორმაციის დეკოდირებას მიმღების მხრიდან. მისი დანიშნულებაა ორ ადამიანს, ადამიანსა და გარკვეულ ჯგუფს ან დიდი რაოდენობით ადამიანთა შორის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა. თავად სიტყვის ძირი *Communicare* ლათინური წარმომავლობისაა და ნიშნავს “გაზიარებას”. როგორც აკადემიური დისციპლინა, მოიცავს ინტერპერსონალურ ურთიერთობებს, ჯგუფურ / ორგანიზაციულ დონეზე ურთიერთქმედებას, კულტურათა შორის დიალოგის ფორმას, რიტორიკის თეორიას, კრიტიკულ აზროვნებას, ანალიზს, არგუმენტირებულ მსჯელობას, დარწმუნების ტექნიკებს. კომუნიკაცია არის ვერბალური, არავერბალური და პარავერბალური სახის. მისი ძირითადი მიმართულებებია:

გამოყენებითი კომუნიკაცია - მოიცავს შიდა ორგანიზაციულ და სოციალურ დონეზე ნებისმიერი ურთიერთქმედებისას კომუნიკაციის პროცესის შესწავლა-გაანალიზებას;

ინტერპერსონალური კომუნიკაცია - ეს არის წყვილებს შორის ურთიერთობისა და მათი ზეგავლენის დადგენა. აქ მნიშვნელოვანია ვერბალური და არავერბალური მეთოდებით სოციალურ გარემოში გამოხატული ინდივიდების რეაგირება;

მასკომუნიკაცია და მედიაწიგნიერება შეისწავლის მედიაარხებით დამყარებული კომუნიკაციის გამოყენებას და გავლენის შესაძლებლობას.

პოლიტიკური კომუნიკაციები - ქვეყნების, მთავრობების/პარტიების დონეზე პოლიტიკური სისტემაში კომუნიკაციის როლის განაზღვრა.

თავის მხრივ, მასობრივი კომუნიკაციის სფერო აერთიანებს რამდენიმე დარგს, მათ შორის, სარეკლამო საქმიანობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, როგორც ორგანიზაციასა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის კომუნიკაციის მართვის შემსწავლელ დისციპლინას (გაგოშიძე, 2017). ის წარმოადგენს გარკვეული განწყობის / დამოკიდებულების შექმნის საშუალებას. შესაბამისად, ამ დარგში ადამიანთა პროფესიული ცოდნა ემყარება ფსიქოლოგიურ კანონზომიერებათა შესწავლას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და ზოგადად, ბიზნესში, გამოკვეთილია პრაქტიკული მიდგომის გამოყენება გადაწყვეტილებათა მიღებასა და შესაბამის მოქმედებებში. (Grunig, 1992; Dozier, 1995). ამ მიმართულებით ჩატარებული კვლევებით დასაბუთდა, რომ წარმატებული კომპანიები ან/და ორგანიზაციები სრულად არიან „ჩართული“ ყველა დაინტერესებული მხარესთან ურთიერთობის პროცესში და მათი ჰარმონიული ორმხრივი კომუნიკაცია განაპირობებს ბრენდისადმი ლოიალობას, კონკრეტული პროდუქტისა თუ მომსახურების გრძელვადიანი განვითარების შესაძლებლობას და ეფექტურობას. „მომავლის კომპანიების შესწავლა“ ასევე ადვოკატირებას უწევს აღნიშნული მოსაზრების მართებულობას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის შესწავლასთან დაკავშირებით უამრავი განსხვავებული მოსაზრება არსებობს და მოიცავს ახალი საგნის განვითარების სურვილს. ამასთან დაკავშირებით მომზადებულ ერთ-ერთ სტატიაში, „ფსიქოლოგია და საზოგადოებასთან ურთიერთობები“ რომლის ავტორს, ჯონ უაიტს, პრაქტიკოს სპეციალისტებთან და პროფესიულ გაერთიანებებთან თანამშრომლობის უდიდესი გამოცდილება აქვს, თვალთნათლივ არის ნაჩვენები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის გავლენა ქცევაზე (White Jon, Dr. Ch et al., 1994).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის (IPR) მიერ განახლებული განმარტებით ზემოაღნიშნული პრაქტიკა წარმოადგენს ე.წ. რეპუტაციის დისციპლინას, რაც დამსახურებლად მიიღწევა აზრისა და ქცევაზე გავლენის მომხდენი ურთიერთგაგებისა და მხარდაჭერის პროცესების შედეგად. ფაქტობრივად, ეს არის ნდობის გამყარება იმის თაობაზე რას ამბობ, რას აკეთებ და რას ამბობენ შენს შესახებ გარშემო მყოფნი (White Jon, Dr. Ch , 2003). აღნიშნულ სტატიაში თვალნათლივ არის წარმოჩენილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიისა და პრაქტიკის კავშირი ფსიქოლოგიასთან. მოყვანილია მყარი არგუმენტები, რომლითაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც გამოყენებითი სოციალური ფსიქოლოგია, არის ადამიანთა ჯგუფებს შორის ურთიერთობის მართვა, რაც მოიცავს ჯგუფების ქცევაზე ურთიერთზეგავლენას და ერთმანეთის მიმართ ქცევის შეცვლის საშუალებებს.

ყველა პრაქტიკოსთა დაკვირვებით ნათლად ჩანს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესია მოიცავს იდეების წინ წაწევისა და რეპუტაციის შენარჩუნებისთვის საჭირო მენეჯერულ კომპეტენციებს. ასეთივე შეხედულებას იზიარებენ აკადემიური განათლების პროცესის მონაწილე ლექტორები, სასწავლო კურსის განმახორციელებელი პრაქტიკოსები, რომლებიც ასწავლიან სოციალურ მეცნიერებებს, კომუნიკაციას, რეკლამასა და მარკეტინგს, ჟურნალისტიკის მიმართულებებს, ბიზნესის ადმინისტრირება და მენეჯმენტს. ამით რეალურად დასრულდა ხანგრძლივი დებატები, რაც ეხებოდა ორგანიზაციულ ქცევაში, გადაწყვეტილების მიმღებთა მართვაში, ჯგუფებთან ურთიერთობებში, კომუნიკაციის პროცესებსა და სოციალურ ზეგავლენის პროცედურებში ფსიქოლოგიის თეორიული ასპექტების გამოყენებას.

შესაბამისი ცვლილებები აისახა საზოგადოებასთან ურთიერთობის შემსწავლელი პროგრამების სტრუქტურასა და შინაარსში. წინა პლანზე წამოიწია ფსიქოლოგიის თეორიისა და მეთოდების გაცნობამ და პრაქტიკული გამოცდილების გაზიარებამ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც მომავლის პროფესიის საკვალიფიკაციო მოთხოვნები აუცილებლად ეყრდნობა გამოყენებითი ფსიქოლოგიის ძირითადი ასპექტების გათვალისწინებას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის საკვალიფიკაციო მოთხოვნებთან დაკავშირებით საერთაშორისო მიდგომა ასეთია: ბაკალავრის კვალიფიკაცია კომუნიკაციებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობებში ან ჟურნალისტიკაში.

| პროფესიული კომპეტენცია | ტრანსფერული უნარები | აკადემიური კომპეტენცია |
|---|--|---|
| ურთიერთობები მედია და სარეკლამო სააგენტოებთან | ლიდერობა და გადაწყვეტილების მიღება | კომუნიკაციის საფუძვლების გაცნობიერება |
| საკომუნიკაციო მესიჯის ჩამოყალიბება / გავრცელება | ზეპირი / წერიტი კომუნიკაცია & წარდგენა | პიროვნული ფსიქოლოგიის თეორიებში გარკვევა |
| იმიჯის, ხმის, ტექსტის შერჩევა | არგუმენტირებული მსჯელობით დასაბუთება | პიარის მიდგომების ცოდნა |
| დაინტერესებულ მხარეთა შორის ურთიერთობის დამყარება | ინფორმაციის მოგროვება, ანალიზი-სინთეზი | ცვლილებებისადმი მოქნილობა და კრიზისის მართვაში მონაწილეობა |
| პიროვნების ქცევის მოტივაცია და ფსიქო-ემოციური ზეგავლენა | ინტერპერსონალური უნარ-ჩვევები | ეკონომიკური, კულტურული და ფსიქოსოციალური გარემოს გაცნობიერება |
| ეთიკის ნორმების დაცვა | კრეატიულობა და კრიტიკული აზროვნება | ორგანიზაციულ მიზნებზე მორგების უნარი |

საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი განვითარების საწყის სტადიაზე იმყოფება. მისი, როგორც აკადემიური დისციპლინის სწავლებისადმი მიდგომები არაადექვატურია. ჩვენი სასწავლო უნივერსიტეტის ბაზაზე დაფუძნებული PR ასოციაციის მიერ, 2020 წლის ივნის-ივლისში ჩავატარეთ კვლევა, რათა დაგვედგინა დარგის მიმართ არსებული გამოწვევები და ის კომპეტენციები, რაც უნდა გააჩნდეს PR პროფესიონალს.

კვლევის მეთოდოლოგია

მეთოდად შერჩეული იქნა რაოდენობრივი კვლევა. ტექნიკად გამოვიყენეთ ელექტორნული გამოკითხვა სტურქტურირებული კითხვარის მეშვეობით, რომელიც მოიცავდა 16 ღია კითხვას 4-დან 10-მდე სავარაუდო პასუხებით, ასევე თავისუფალი კომენტარის ბლოკებს, სადაც შესაძლებელი იყო საკუთარი ვერსიის მითითება.

კვლევის შედეგები

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 67-მა სხვადასხვა პროფესიული სპექტრის რესპონდენტმა. გამოკითხულთა დემოგრაფიული მაჩვენებლები ასეთია: რესპონდენტების უმეტესობის ასაკია 25-დან 36 წლამდე (55%), ძირითადად ქალბატონები (92%).

მიღებული მონაცემების დამუშავებით გამოვლინდა რამდენიმე საყურადღებო მიგნება. გამოკითხულთა 73% აზრით, PR პროფესიონალის საქმიანობა უნდა პრიორიტეტულად

მოიცავდეს სტრატეგიულ დაგეგმვას, რაც თავის მხრივ, საჭიროებს კონკრეტულ პროფესიულ კომპეტენციებს, როგორც კრიტიკული აზროვნება, ანალიტიკური აზროვნების უნარი, კვლევის, შეფასების და დაკვირვების უნარი, დროის მენეჯმენტის პრინციპების ცოდნა და ა.შ.

საინტერესო იყო რესპოდენტთა 77%-ის მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ ფუნქციურად PR სფეროს ყველაზე მეტად უკავშირდება სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობა (CSR). მიგვაჩნია, რომ ეს დარგის შემდგომი განვითარების მაღალ ტენდენციაზე მიანიშნებს, რადგან პასუხისმგებლიანობის გაზრდასთან ერთად პროფესიული სტანდარტებისადმი მომთხოვნელობა მატულობს. გამოკითხულთა 78% საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიული მახასიათებლების განსაზღვრისას უპირატესობას შემოქმედებით მიდგომასა და მოქნილობას ანიჭებენ.

კვლევის შედეგებმა ასევე ცხადჰყო, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის წარმატებას ყველაზე მეტად განაპირობებს სამი ძირითადი პიროვნული მახასიათებელი: სტრესგამძლეობა - 60%; პასუხისმგებლობის გრძნობა - 58%; გამართული მეტყველება - 57%.

რაც შეეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც აკადემიური დისციპლინის შესწავლას, გამოკითხულთა 37%-ის აზრით, ის უნდა ისწავლებოდეს სამივე აკადემიურ საფეხურზე - ბაკალავრიატში, მაგისტრატურასა და დოქტორანტურაში. რესპოდენტების 82%-მა აღნიშნა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საგანმანათლებლო პროგრამა აუცილებლად უნდა მოიცავდეს ფსიქოლოგიის სხვადასხვა განხრას, რაც თავისთავად ხაზს უსვამს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ფსიქოლოგიის პირდაპირ კავშირს.

დასკვნა და რეკომენდაციები

ბიზნესის განვითარების ტენდენციები ნათლად ასაბუთებს, რომ მომავლის მენეჯერებს უნდა შეეძლოთ ორგანიზაციის წინსვლისთვის მნიშვნელოვანი ურთიერთობების დარეგულირება და სწორად მართვა. ამ პროცესის საუკეთესო განმახორციელებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი ადამიანი. რეალობა მოწმობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინდუსტრიაში მკაფიოდ წარმოჩინდა ფსიქოლოგიის თეორიათა უმრავლესობის არსი, რაც გულისხმობს, რომ ადამიანთა ქცევის მოდელის შესწავლა აუცილებელია საკომუნიკაციო კამპანიისა თუ ანტიკრიზისული სტრატეგიის დასაგეგმად, მომხმარებელთა დარწმუნებისა და სიახლეების დანერგვის უკეთ წარსამართად. მათ, ვისაც აინტერესებს რა უნარებია საჭირო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში წარმატების მისაღწევად, შევახსენებთ, რომ ფსიქოლოგიის მეშვეობით შეუძლიათ გაიმყარონ ბევრი ტრანსფერული უნარ-ჩვევა, მათ შორის, დაკვირვებით მოსმენა, დარწმუნების ხელოვნება, გამართულად წერა, ინტერპერსონალური კომუნიკაცია. ფსიქოლოგია ასევე საშუალებას იძლევა დღევანდელ ციფრულ სამყაროში სოც.მედია მართვის შესაძლებლობათა გასაფართოებლად.

ბიბლიოგრაფია:

გოროშიძე, გ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განწყობისეული კანონზომიერებანი GESJ: *Education Science and Psychology* 2017 / No.3(45) ,ISSN 1512-1801 116 YDK 659.4

კობალავა, მ. (2018). საზოგადოებასთან ურთიერთობა. PUBLIC RELATION მონოგრაფია. თბილისი

მალრაძე კ. (2019). პიარის გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის. ISBN 978-9941-8-1351-1, 2019

უილკოქსი, დ.ლ. კამერონი გ.ტ.; (2011). საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტექტიკა. თბილისი, გამომცემლობა „დიოგენე“

Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Prentice-Hall series in social learning theory. Social Foundations of Thought and Action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.

Bailenson, J. N., & Nick Yee. (2008). *Psychology in Communication Processes* Stanford University

Beall, A. C., Blascovich, J., Loomis, J., & Turk, M. (2005). Transformed social interaction, augmented gaze, and social influence in immersive virtual environments. *Human Communication Research*, 31, 511–537.

Burgoon, J. K. (1978). A communications model of personal space violations: Explications and an initial test. *Human Communications Research*, 4, 129–142.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Winchester, MA: Unwin Hyman.

Bailenson, J. N., Beall, A. C., Blascovich, J., Loomis, J., & Turk, M. (2005). Transformed social interaction, augmented gaze, and social influence in immersive virtual environments. *Human Communication Research*, 31, 511–537

Cutlip, S. (1957). The University's Role in Public Relations Education, *Journalism Quarterly*, 34, pp. 68 - 73

Dozier, M. D & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice, *Journal of Public Relations Research*, 7:1, 3-26, DOI: [10.1207/s1532754xjpr0701_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02)

Fleming, JH. (1994). Multiple-Audience Problems. Tactical Communication and Social Interaction: A Relation Regulation Perspective *Advances in Experimental Social Psychology*, 26: pp.215-292. DOI: [10.1016/S0065-2601\(08\)60155-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60155-0)

Grunig, JE, & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston

Grunig, J (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication*

Hovland, C.I. Lumsdaine, A.A., Sheffield F.D. (1949). *Experiments in Mass Communication, vol.3* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hovland, C.I. Janis I.L., Lekkey H.H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, NJ, Yale University Press.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.

Medin, D. L. & Atran, S. (2004). The native mind: Biological categorization, reasoning and decision making in development across cultures. *Psychological Review*, 111(4), 960–983.

Newell, A. (1990). *Unified theories of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Peters J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago, IL: University of Chicago Press

White, J. and Blamphin J. (1994). *Priorities for Research into Public Relations Practice in the United Kingdom: A Report from a Delphi Study carried out among UK Practitioners and Public Relations Academics in May*

White Jon, Dr. Ch.: (2003). *Psychology and Public Relations*, March 2003, Routledge; New Ed edition, Editors: Dejan Vercic, Danny Moss, Gary Warnaby.

Newton, M. (2018). <https://progressions.prsa.org/index.php/2018/02/15/the-psychology-of-public-relations/> Last retrieved 16.12.20.

Shraddha Bajracharya, (2018). <https://www.businessstopia.net/communication/lasswell-communication-model> Last retrieved 16.12.20.