

მაკო ჯაოშვილი

PH.D. ასოცირებული პროფესორი, მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო
უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯი“, კომუნიკაციის ექსპერტი

ლალი ბადრიძე

ქოუჩი, პოზიტიური ფსიქოთერაპევტი

პოზიტიური ფსიქოთერაპიული მიდგომა

საზოგადოებრივ ურთიერთობებში ბალანსის მისაღწევად

Abstract

At any stage of life, any organization or person has overcome some kind of difficulty. Positive Psychotherapy, based on the principle of “Here & Now”, teaches us the right analyses of the existed reality, helps to discover our own resources and expand opportunities to find the solution. It’s one of the most human approaches that we can use on the one hand, to better understand our own “I” on the personal level and on the other hand, to manage multifaceted interpersonal relationships at the level of organizational culture.

The article discusses the interpretation of this unique model from a wide perspective, which in people interaction leads to the love of people, understanding each other and through the so-called WIN-WIN tactics can create the team oriented on self-development. It’s well known that if we want to understand us, first we should listen to understand them. This is what helps us to be a leader in managing change, to act in the common interest and to improve the existing reality with our personal responsibility. Here is described the current trends of PR in an original way and tells briefly how professionals in this field can develop skills through a positive psychotherapeutic model to achieve a harmonious balance between internal and external communications.

*საკვანძო სიტყვები: ამბის მოყოლა, „აქ და ახლა“, ჰუმანისტური მიდგომა,
ჰარმონიული ბალანსი, საზოგადოებრივი ურთიერთობები*

ბუნებაში ყველაფერი ცვალებადია. ჩვენი სამყაროც შეიცვალა. კაცობრიობის ისტორიაში პირველად, მოწმენი გავხდით, როგორ იქმნება „ურთიერთგადაჯახებული“ საზოგადოება, რომლის მთავარ ნიშანს კულტურული ნაირგვარობა წარმოადგენს. დღევანდელი მრავალკულტურული სოციუმისთვის სახასიათოა გახსნილობისა და კომუნიკაბელურობის მზარდი დინამიკა. თუმცა, ამის მიუხედავად, პიროვნებიდან დაწყებული ორგანიზაციებისა

და სახელმწიფოთა დონეზე ხშირად ურთიერთობათა დისბალანსია, რაც გაუგებრობათა ჯაჭვურ რეაქციას წარმოშობს.

ადამიანი მარტოოდენ უნიკალური ქმნილება როდია, ის შემოქმედიცაა. თუმცა რას შექმნის, მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული აღზრდის თავისებურებებზე და გარემოზე, სადაც ყალიბდება და ვითარდება. ადამიანთა ბუნების უცნაურ სახასიათო თვისებას წარმოადგენს ფაქტი, რომ მათი ქმედებები განსაზღვრულია არა თავად რეალობის არსებობით, არამედ სუბიექტური აღქმით ამ რეალობის მიმართ. მიუხედავად ობიექტური ჭეშმარიტებისა, რომ ყველა ადამიანს გააჩნია შინაგანი განუყოფელი ღირებულება, ხშირად ისინი მოქმედებენ იმგვარად, თითქოსდა ამ ღირებულებას საერთოდ არ ფლობენ (Peseschkian, 2016). ეს განპირობებულია იმით, რომ არ აქვთ ღრმად გაცნობიერებული საკუთარი ფასეულობები. შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანები მიდრეკილნი არიან აზრთა შორის სხვაობა და ამით წარმოშობილი გაუგებრობა მიაწერონ კონკრეტული პიროვნების ქმედებებისა და გრძნობების თავისებურებებს, რაც დისჰარმონიასა და კონფლიქტს იწვევს ურთიერთობებში.

პოზიტიური და ტრანსკულტურული თერაპიის ფუძემდებელი, ირანული წარმოშობის, გერმანელი მეცნიერი ნოსრატ პეზეშკიანი დაინტერესებული იყო საზოგადოებრივ ურთიერთობებში კულტურის როლით. მისი პოზიტიური ფსიქოთერაპია, როგორც ტრანსკულტურული მიდგომა, ერთ-ერთი ყველაზე ჰუმანისტური მეთოდია, რომელმაც თავის თავში გააერთიანა ანალიტიკური, ღრმა ფსიქოლოგიური ქცევის ელემენტები (Peseschkian, 2010). ის ეფუძნება 20-ზე მეტი კულტურის შესწავლა-გაანალიზებით ჩატარებულ ფუნდამენტურ მეცნიერულ კვლევას. ამ მეთოდის შექმნისათვის პეზეშკიანი ნომინირებული იყო ნობელის პრემიაზე.

უფრო ადვილად გასაგები რომ იყოს, რაზე ვსაუბრობთ, პირველ რიგში, განვმარტოთ რა არის კულტურა. ფართო ცნებით იგი მოიცავს გამოცდილებას, რომელიც თაობიდან თაობას გადაეცემა ტრადიციების, წარმოდგენების, ღირებულებებისა და ქცევის თავისებურებების სახით. მასში იგულისხმება ის წესები და ნორმები, რომელთა საშუალებითაც ადამიანები ახდენენ საკუთარი სამყაროს ინტერპრეტირებას და ახორციელებენ ამა თუ იმ ქმედებას. ბუნებრივია, ნებისმიერ ქვეყანას, ქალაქს, ოჯახს, ორგანიზაციას თუ ცალკეულ პირს თავისი საკუთარი, განუმეორებელი, „განსხვავებული კულტურა“ გააჩნია.

საგულისხმოა, რომ პოზიტიური და ტრანსკულტურული მიდგომის გათვალისწინება საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ფორმირებასა და შემდგომ განვითარებაში უდიდეს როლს ასრულებს (Peseschkian, 2011). საზოგადოებრივ ურთიერთობებს ცალკეული ინდივიდები ქმნიან და ბუნებრივია, მნიშვნელობა აქვს თითოეული მათგანის ხედვას, რადგან ამაზეა დამოკიდებული, როგორ დარეგულირდება საზოგადოებისთვის აქტუალური საკითხები, ორგანიზაციის მიზნები თუ ამოცანები, როგორ განიხილება კონფლიქტები პიროვნულ თუ ორგანიზაციულ დონეზე, როგორ მოგვარდება ურთიერთობებში წამოჭრილი პრობლემები, როგორ იმართება კრიზისული სიტუაციები და იგეგმება კრიზისის შემდგომი პროცესები.

პოზიტიური და ტრანსკულტურული ფსიქოთერაპია შედარებით ახალგაზრდა მეცნიერებაა. ნახევარსაუკუნოვანი ისტორიის მანძილზე მან თავი დაიმკვიდრა როგორც ყველაზე ჰუმანისტურმა მიდგომამ, რომელიც გვასწავლის, რომ ურთიერთობების დროს კონფლიქტის მიზეზების პასუხის მისაღებად საჭიროა დავსვათ შეკითხვები (Peseschkian, 2016). ერთ-ერთი ძირეულია: რა არის განმასხვავებელი და რა საერთოა დაპირისპირებულ მხარეთა შორის. ეს საშუალებას გვაძლევს გავითვალისწინოთ თითოეული ადამიანის მენტალიტეტი, ხასიათი და რაც მთავარია, დავაფასოთ მისი უნიკალურობა.

ადამიანებს შორის დაბალანსებული ურთიერთობების შესაქმნელად პოზიტიური ფსიქოთერაპიული მოდელის სტრუქტურა გვეხმარება გავიგოთ, რომ შეხედულებათა შორის განსხვავებამ შესაძლოა გამოიწვიოს გაუგებრობა, იმედგაცრუება, შიში, აგრესია და კონფლიქტი, თუმცა, მეორე მხრივ, ეს განსხვავებულობა შეიძლება აღვიქვათ, როგორც დამატებითი, შემავსებელი საზრისი, რომელიც სწავლის, ცოდნისა და ქცევის გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა.

ცხოვრების სხვადასხვა ეტაპზე წამოჭრილ სირთულეთა დასაძლევად პოზიტიური ფსიქოთერაპია „აქ და ახლა“ პრინციპით აზროვნებას გვაჩვენებს. მისი მეშვეობით ვსწავლობთ არსებული რეალობის სწორ ანალიზს, რაც გვეხმარება აღმოვაჩინოთ საკუთარი რესურსები, გავიფართოვოთ შესაძლებლობები და მოვძებნოთ გამოსავალი.

საზოგადოებრივ ურთიერთდამოკიდებულებათა ფართო ჭრილში განხილვისას, დიდი როლი ენიჭება ადამიანებს შორის სიყვარულს, ერთმანეთის გაგებას და ე.წ. „მოგება-მოგების“ სამოქმედო ტაქტიკით თვითგანვითარებაზე ორიენტირებული გუნდის შექმნას. ცნობილი ბესტსელერის, „მაღალეფექტიანი ადამიანების 7 უნარის“ ავტორის, სტივენ ქავის ერთ-ერთი პრინციპის თანახმად, თუ გვსურს სხვებმა გაგვიგონ, ჯერ უნდა მოვუსმინოთ და გავუგოთ მათ (Covey, 2004). სწორედ ეს გვეხმარება ვიყოთ ლიდერი ცვლილებების სამართავად, ვიმოქმედოთ საერთო ინტერესების დასადგენად და პირადი პასუხისმგებლობით გავაუმჯობესოთ არსებული რეალობა.

რამდენადაც ეს **ჰუმანისტური მიდგომა** გამოიყენება როგორც საკუთარ „მეს“ შესაცნობად, ასევე ორგანიზაციული კულტურის დონეზე მრავალმხრივ პიროვნებათშორის ურთიერთობათა სამართავად, ჩვენ დავინახეთ ლოგიკური ბმა, როგორ მოვარგოთ იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს, რომლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა რეპუტაციის მართვა და კრიზისის პრევენცია.

აღიარებული ფაქტია, რომ საზოგადოებრივი ურთიერთობის თეორიები ორგანულად შეერწყა ფსიქოლოგიის არსებით საკითხებს. ამ ორ დისციპლინას შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირის პირველი ნიშნები გამოჩნდა გასული საუკუნის 20-იან წლებში, როცა 100 ყველაზე გავლენიან ადამიანთა შორის გამორჩეულად ღირსეულმა წარმომადგენელმა, ედვარდ ბერნეისმა, თავისი ბიძის, ზიგმუნდ ფროიდის შეხედულებები მიუსადაგა კომუნიკაციის პროცესებს. ამით დაასაბუთა საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით ინფორმაციის გადაცემისას რაოდენ მნიშვნელოვანია ცალკეული პიროვნების თუ პიროვნებათა ერთობლიობის ფსიქოლოგიური მახასიათებლების გათვალისწინება. ბერნეისი თავის საქმიანობაში ფართოდ იყენებდა ფსიქოლოგიასა და სოციალურ მეცნიერებებზე დამყარებულ ტექნოლოგიებს. მან კომუნიკაციებისა და მომხმარებელთა ქცევის ფსიქოდინამიკურ პროცესთა გაანალიზებით მიღებული გამოცდილება მეცნიერულად დახვეწა და შექმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორია და პრაქტიკა (უილკოქსი, 2011).

2010 წლიდან მოყოლებული საერთაშორისო პრაქტიკულმა გამოცდილებამ ფართოდ აღიარა დოქტორ ჯეიმს გრუნვიგის ფორმულირება, რომ საზოგადოებრივი ურთიერთობები არის ორმხრივ სიმეტრიული კომუნიკაცია. ეს არის სტრატეგიული „დიალოგი“ ყველა დაინტერესებულ მხარესთან (უილკოქსი, 2011). ამ დარგის პროფესიონალებს გამოარჩევენ რამდენიმე არსებითი მახასიათებლით:

- შემოქმედებითი და ინოვაციური აზროვნება
- მმართველობითი უნარი, ინტუიცია და მტკიცე ხასიათი
- სიტუაციის ობიექტურად აღქმა, ანალიზი და სინთეზი

➤ ოპტიმიზმი, იუმორის გრძნობა და მოსმენის უნარი იმისთვის, რომ მათ შეძლონ ეფექტურად დაგეგმონ საკომუნიკაციო კამპანიები, სწორად შეიმუშაონ ანტიკრიზისული პროგრამა და მართონ სტრატეგიული კომუნიკაციები, რეკომენდებულია დაეყრდნონ არტურ პეიჯის ცნობილ 7 პრინციპს (Morozoff, 2014). მივყვეთ მათ აღწერას პოზიტიური ფსიქოთერაპიული მოდელის ჭრილში და განვიხილოთ როგორ არის დაბალანსებული არსებული რეალობისთვის სახასიათო ტენდენციები.

1. უთხარი სიმართლე - საზოგადოებას აცნობე რაც ხდება, მიაწოდე ზუსტი, რეალისტური სურათი კომპანიის ფასეულობებისა და გამოცდილების შესახებ (Morozoff, 2014). მიმდინარე წლის ტრენდულ მიმართულებებს თუ გადავავლებთ თვალს, ნათლად გამოიკვეთა, რომ ბრენდის კომუნიკაციის მთავარი მამოძრავებელი გახდა ეთიკა და გამჭვირვალობა. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა რამდენად დაცულია პირადი მონაცემები და უსაფრთხოება, როგორ მიმდინარეობს ინფორმირება, განათლება და ნდობის შენარჩუნება (Garvan, 2019).

2. დაასაბუთე ქმედებით - საზოგადოების მოლოდინი ნებისმიერი ორგანიზაციისადმი განისაზღვრება 90 % იმით, რასაც აკეთებს ორგანიზაცია და 10% - რას ამბობს; (მოროზოფი, 2014) აჩვენე ფაქტებითა და მაგალითებით რაში გამოიხატება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა. დღეს უკვე საკმარისი აღარაა მარტოოდენ იმის თქმა, რომ ხარ ეთიკური. კერძო თუ საჯარო ორგანიზაციებმა უნდა შეასრულონ თავიანთი დანაპირები, მისდიონ თავიანთ ნათქვამ სიტყვას და ნებისმიერ კომუნიკაციაში გამოავლინონ თავიანთი ეთიკური ფასეულობები. რა სახის ინფორმაციასაც არ უნდა ავრცელებდნენ, მუდმივად უნდა იყვნენ ორიენტირებული ნათქვამის სიზუსტეზე, რეალურად მიმდინარე ფაქტებსა და მათ ობიექტურ ინტერპრეტაციაზე. პროფესიონალთა მიერ „ამბის მოყოლა“ სწორედ ამ სამ კრიტერიუმს უნდა ეყრდნობოდეს. გაინტერესებთ, როგორ შეგვიძლია კარგად მოვყვეთ ამბავი?! ამასთან დაკავშირებით გაგიზიარებთ საკუთარ გამოცდილებას და ასევე ABPR-ის დამფუძნებლის ანჟელა ბეთანქორთის რჩევას. (Graham McGregor, 2014) უპასუხეთ ქვემოთ მოყვანილ შეკითხვებს:

- ✓ რა არის ყველაზე საინტერესო, რასაც ყოველთვის არ ვეუბნები სხვებს?
- ✓ რა იყო ყველაზე რთული / მძიმე, როცა წამოვიწყე ბიზნესი?
- ✓ რამ გამაბედინა გაბედული ნაბიჯის გადადგმა დამეწყო ბიზნესი?
- ✓ რა უნიკალური მახასიათებლები გამოარჩევს ჩემს გუნდს?
- ✓ რა არის ერთი მნიშვნელოვანი რამ, რაც მინდა რომ სხვებმაც გაიგონ?
- ✓ რას მივაღწიე განსაკუთრებულს, რაც სამოტივაციო იქნება სხვებისთვისაც?
- ✓ რა შემთხვევა ვურჩიო სხვებს საკუთარი გამოცდილების გაზიარებით?

3. მოუსმინე მომხმარებელს - იმისთვის, რომ კომპანია უკეთ მოემსახუროს თავის მომხმარებელს, უნდა იცოდეს მისი სურვილები და საჭიროებები (Morozoff, 2014). ამ ინფორმაციას უნდა ფლობდნენ როგორც გადაწყვეტილების მიმღები პირები და ასევე, სხვა თანამშრომლები. ნებისმიერ დონეზე საურთიერთობოდ, ყოველთვის ყური უნდა დაუგდო და მხედველობაში მიიღო მომხმარებლის აზრი. კოგნიტური ფსიქოლოგიის ფართოდ გავრცელებული მიდგომა გვასწავლის, რომ ყურადღების გამოხატვა განსაზღვრავს, თუ როგორ ვახდენთ ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას. ეს არის უწყვეტი პროცესი, რომლის შედეგადაც მყარდება ნდობა. უამრავი კვლევით დასაბუთებულია, რომ გავლენის მოსახდენად არსებითი როლი ენიჭება გაიგო რა სურს მომხმარებელს და საინტერესოდ შესთავაზო მისთვის სასარგებლო ინფორმაცია. კარგად მუშაობს ე.წ. „სასიამოვნო

მოულოდნელობის“ ეფექტი. როცა ბრენდი მორგებულია მომხმარებლის ინტერესებზე, ბუნებრივია, ორივე მხარე მოგებული რჩება. ამიტომ, უახლესი მიდგომებით, წინა პლანზე გადმოვიდა მულტი-მედია კონტენტის შექმნა-გაანალიზება, „ამბის მოყოლა“ და ინფლუენსერების ჩართულობა.

4. მართე პროცესები ხვალისთვის - წინასწარ განჭვრიტე საზოგადოების რეაგირება და მინიმუმამდე შეამცირე უთანხმოების წარმომშობი საბაზი (Morozoff, 2014). ორგანიზაციის შიდა საკომუნიკაციო სტრატეგია ეფექტურ როლს ასრულებს კრიზისის მენეჯმენტის საკითხებში. აქ ორი მიმართულება გამოიყოფა: ერთი ე.წ. ხიდის ფუნქციის და მეორე, როგორც ბუფერული, რომელთა გამოყენებით საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებს სწორი შეკითხვების დასმითა და მოსმენილის საფუძვლიანი გაანალიზებით შეუძლიათ ურთიერთობათა მოწესრიგება, გაუგებრობისა და კონფლიქტის გამწვავების თავიდან არიდება. 2018 წელს სამხრეთ კორეაში 105 ორგანიზაციის გამოკითხვით ჩატარებულმა კვლევამ დაასაბუთა, რომ ის ორგანიზაციები, სადაც „შემაკავშირებელი ხიდის“ სტრატეგია წარმოადგენს ძირითად საკომუნიკაციო საშუალებას, უკეთ აგვარებენ კრიზისულ სიტუაციას ან მარტივად ახდენენ მის პრევენციას (Kim et al, 2017). ამით საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური უკეთ ახერხებს რეპუტაციის შენარჩუნებას.

5. შექმენი საკომუნიკაციო აქტივობათა პოლიტიკა - სტრატეგიული კომუნიკაცია ვერ ინერგება, თუ არაა გათვალისწინებული მისი გავლენა საზოგადოებაზე (Morozoff, 2014). ფსიქოლოგიის ცოდნის გამოყენებით საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები გაცილებით ეფექტურად ადგენენ საკომუნიკაციო გეგმას და მოქმედებენ სწორად დასახული სტრატეგიული ამოცანების შესაბამისად. სანდიეგოს უნივერსიტეტის მენეჯმენტის მიმართულებით პროფესორ-ემერიტუსის და მკვლევარის სტივენ რობინსის განმარტებით სტრატეგია წარმოადგენს კომპანიის გრძელვადიანი მიზნებისა და გონივრულად შერჩეულ ქმედებათა ნაკრებს (რობინსი, 2008). მასში ზუსტად არის გათვლილი დანიშნულების ადგილამდე მისასვლელი რესურსი. სტრატეგიული აზროვნება ეხმარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერს ეფექტურად დანერგოს საკომუნიკაციო აქტივობები, რომელთა მიხედვითაც კონკრეტულადაა აღწერილი რა ზეგავლენას მოახდენს საზოგადოებაზე ყოველი ცალკეული შედეგი (Lusy, 2019).

6. შეიმუშავე კორპორაციული კომუნიკაციები- კომპანიის შესახებ ნებისმიერი მოსაზრება განპირობებულია თანამშრომელთა სიტყვით /ქმედებით (Morozoff, 2014). ორგანიზაციის ნებისმიერი წევრი წარმოადგენს ე.წ. „ელჩს“ და ქმნის საერთო ხასიათს. დღესდღეობით, როცა კონკურენცია გამწვავებულია, მით უმეტეს, კრიზისის პირობებში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გუნდის „შეჭიდულობა.“ ასეთ დროს ცვლილებებისადმი მოქნილობა, სტრესისადმი გამძლეობა და ურთიერთგაგება აუცილებელი წინაპირობაა ერთი მხრივ, არსებული ვითარების სწორად გაანალიზებისათვის, მეორე მხრივ, ორგანიზაციული განვითარების შემდგომ ეტაპზე გადასვლისთვის (რობინსი, 2009). კომუნიკაციის სპეციალისტები ითვალისწინებენ ფსიქოლოგიის როლს ნებისმიერ დაინტერესებულ მხარესთან ურთიერთობის პროცესში. ამისთვის, ისინი ქმნიან ერთიან კორპორაციულ კომუნიკაციას, რომლის მეშვეობითაც ორგანიზაციის ნებისმიერი წევრი თანაბარზომიერად არის პასუხისმგებელი, რას როგორ იტყვის ან/და გააკეთებს, რითიც დაამახსოვრებინებს ორგანიზაციის სახელს, კრედოს თუ პროდუქტს.

7. შეინარჩუნე სიმშვიდე, მოთმინება და წონასწორობა - კრიზისის პირობებში ცივი გონებით კომუნიკაცია ყველაზე ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს (Morozoff, 2014). ცხადია, ასეთ დროს გონივრული ანტიკრიზისული გეგმის შემუშავება და დიდი სიფრთხილით გათვლილი

ნაბიჯების გადადგმა საჭირო. ასევე მნიშვნელოვანია, ვინ იქნება პასუხისმგებელი ორგანიზაციის სახელით კომუნიკაციის დამყარებაზე. განსაკუთრებული როლი ენიჭება ემოციების მართვას და სტრესისადმი გამძლეობას. თავისთავად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთ-ერთ ყველაზე სტრესულ პროფესიად ითვლება. ამ სფეროში დასაქმებულ ადამიანებს ძალიან ეხმარება პოზიტიური აზროვნება. უამრავი კვლევით დასაბუთებულია, რომ ზოგადად, სტრესის მართვას აადვილებს საკითხისადმი რეალისტური მიდგომა და ოპტიმისტური განწყობა. ეს კი ხელს უწყობს:

- ✓ ფსიქოლოგიური ბალანსის დაცვას
- ✓ სტრესფაქტორების „განიარადებას“
- ✓ ჯანსაღ, მტკიცე ურთიერთობებს
- ✓ შინაგან სიმშვიდეს და სიდინჯეს

ზემოთ დასახელებულ ფაქტორთა ერთობლიობით ყველაზე რთულ ვითარებაშიც კი, შესაძლებელია დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობა ორმხრივად სასარგებლო მიმართულებით წარიმართოს.

ხშირად ისმის შეკითხვა, როგორ ავსავთ საზოგადოებრივი ურთიერთობები ისე, რომ იყოს მართლაც ორმაგ სარგებლიანობაზე დაფუძნებული და ემსახურებოდეს ერთი მხრივ, ორგანიზაციის ინტერესთა გათვალისწინებას და მეორე მხრივ, შეინარჩუნოს ობიექტურობა ყველა სხვა ჩართულ პირთან მიმართებით. სწორედ აქ შემოდის ფსიქოლოგიის „მაგიურობა“, რაც გულისხმობს ქცევის განმსაზღვრელი ფსიქოლოგიური ასპექტების ცოდნას და იმ მიდგომებს, რომლებიც აადვილებს პიროვნებათშორის ურთიერთქმედებას. დააკვირდით სამომხმარებლო ქცევაზე გავლენის მოსახდენად რა ეტაპებს გადის მარკეტინგული ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიები და თვალნათლივ დაინახავთ როგორ მიიღწევა დასახული მიზანი (უილკოქსი, 2011). რა სახის კომუნიკაციასაც არ უნდა ვამყარებდეთ სამიზნე აუდიტორიასთან, ჩვენ წინასწარ უნდა ვპასუხოთ ოთხ საბაზისო შეკითხვას:

1. ვის მივმართავთ კონკრეტულ სიტუაციაში - ვინ არის მიზნობრივი სეგმენტი მოცემულ ეტაპზე და არა ზოგადად, ვინ გვინდა რომ იყოს;
2. რა ქცევითი მახასიათებლებით გამოირჩევა კონკრეტული აუდიტორია - რა არის მიზნები, მისწრაფებები, ინტერესები
3. რას აქცევენ ისინი ყურადღებას ანუ რითი გავხადოთ მიმზიდველი ჩვენ მიერ შემუშავებული არსებითი შეტყობინება
4. როგორ რეაგირებენ ისინი მიღებულ ინფორმაციაზე - რამდენად დაიმახსოვრებენ და რა შესაბამის ქმედებას განახორციელებენ.

კომუნიკაციაში გაცილებით მეტი დატვირთვა აქვს არავერბალურ ნაწილს ანუ შეგრძნებების, ემოციების, დამოკიდებულებების დონეზე რეალობის აღქმას და ამის შესაბამისად მიმდინარე ქცევით რეაქციებს. ნებისმიერი ჩვენგანის მიდგომა ამა თუ იმ მოვლენის, საკითხისა თუ პიროვნების მიმართ განისაზღვრება ჩვენი ემოციების, ფასეულობებისა და ხასიათის ერთგვარი ნაკრებით. ფსიქოლოგია გვასწავლის, რომ მიდგომების ჩამოყალიბებაში არსებითია სამი მთავარი კომპონენტი:

1. ემოციურ დონეზე - რას განვიცდით (ვგრძნობთ) კონკრეტულ სიტუაციაში
2. კოგნიტურ დონეზე - რას ვფიქრობთ აღნიშნულთან დაკავშირებით
3. ბიჰევიორულ ანუ ქცევის დონეზე - რას ვაკეთებთ, როგორ ვიქცევით.

პოზიტიური და ტრანსკულტურული ფსიქოთერაპიული მოდელი თავისი ღრმა შინაარსობრივი და დინამიკური ტექნიკით სწორედ ამ სამ შეკითხვაზე პასუხების შედეგად

გვეხმარება გავერკვეთ საკუთარ თავში, გულმოდგინედ მოვუსმინოთ და გავუგოთ გარშემო მყოფებს, აღმოვაჩინოთ მეტი რესურსი ჩვენში და ყველა იმ ადამიანში, ვისთანაც გვაქვს საქმიანი თუ პირადი ურთიერთობა. ზუსტად ამიტომ ის წარმატებით შეგვიძლია გამოვიყენოთ ნებისმიერ ორგანიზაციულ დონეზე პროცესების სამართავად და ჰარმონიულ ურთიერთობებში ბალანსის დასამყარებლად.

ბიბლიოგრაფია:

- რობინსი ს. ჯაჯი ტ. (2009). ორგანიზაციული ქცევის საფუძვლები, თბილისი, ილიას სახ. უნივერსიტეტი
- უილკოქსი ლ. კამერონი დ. ტ. გლენ, (2011), საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა, ნაწილი I, თბილისი, გამომცემლობა „დიოგენე“
- Covey Stephen R., (2004). *The 7 Habits of Highly Effective People*, Pocket Books
- Graham M, (2014). *Million Dollar PR Advice*, vol.1, Retrieved from <http://mavensandmoguls.com/pdf/Million-Dollar-PR-advice-Vol-1.pdf> (Retrieved 25.04.2020)
- Garvan K., (2019). Top 5 Trends to Look for out in 2020, December, Retrieved from <https://www.mediatoolkit.com/blog/top-5-pr-trends-to-look-out-for-in-2020/> (Retrieved 25.04.2020)
- Kim, Soojin & Krishna, Arunima. (2017). Bridging strategy versus buffering strategy: enhancing crisis management capability in public management for relational and reputational improvement, and conflict avoidance. *Asian Journal of Communication*. 1-19. 10.1080/01292986.2017.1313876.
- Trapp N. L., (2019). Stakeholder Involvement in CSR Strategy-making Clues from sixteen Danish companies | Public Relations, *International Journal of Scientific & Technology*, Research Volume 8, Issue 10, October, ISSN 2277-8616 1993
- Lusy T. N et al. (2019). Public Relations Management Through Management by Objective, *International Journal of Scientific & Technology Research* 8 (10), IJSTR
- Morosoff J., (2014). Arthur Page's 7 Principles, September, Retrieved from <https://www.publicrelationsnation.com/2014/09/14/arthur-pages-seven-principles/> (Retrieved 24.04.2020)
- Peseschkian, N. (2010), Psychotherapy in Europe: About positive Psychotherapy. *International Journal of Psychotherapy*, 14 (3). Retrieved from http://positum.org/fileadmin/user/pdf/Articles/Article_Intern_Journal_of_Psychotherapy_11-2010.pdf (Retrieved 25.04.2020)
- Peseschkian, N. (2011). The strategy of positive psychotherapy and positive family therapy on the cross-cultural point of view. *International Journal of Positive Psychotherapy and Research*, 1(1), 6-13. Retrieved from http://www.positum.org/files/ppt_electronic_journal_-_final.pdf (Retrieved 25.04.2020)
- Peseschkian, N. (2016). *In Search of Meaning*, Author House UK