

**კრიტიკული აზროვნება და კომუნიკაცია**

# ლექციების კურსი

Edward S. Inch, Barbara Warnick.

Critical Thinking and Communication. The Use of Reason in Argument. Pearson Education Inc. 2010

**თბილისი**

**2014** **წ**

**სარჩევი: გვ**

**1. კომუნიკაციისა და კომუნიკაციურ სტრატეგიათა არსი ......................................... 3**

**2. ეფექტური კომუნიკაციის ბარიერები ........................................................................ 11**

**3. დადებითი შინაარსის მქონე შეტყობინება............................................................. 17**

1. **ნეიტრალური შინაარსის მქონე შეტყობინება ..........................................................30**
2. **არასასიამოვნო შინაარსის მქონე შეტყობინება ........................................................39**
3. **დარწმუნების ტექნიკა ...................................................................................................47**
4. **დამარწმუნებელი შეტყობინება და ენობრივი ზემოქმედების არსი ................... 55**

**8. დოკუმენტები და შეტყობინებები ...............................................................................63**

**9. სხვადასხვა ტიპის შეტყობინების კონსტრუირების პრინციპები ......................... 74**

**10. ანგარიში .......................................................................................................................... 8 4**

**11.ფირმის პოლიტიკა და დირექტივები ........................................................................ 90**

**12. რეზიუმე ......................................................................................................................... 97**

**13. პრეზენტაცია ................................................................................................................. 103**

**14. ინტერვიუ ........................................................................................................................ 107**

**15. პორტფოლიო და ოქმი ....................................................................................................115**

**16. გამოყენებული ლიტერატურა ....................................................................................... 130**

**პირველი ლექცია**

**კომუნიკაციისა და კომუნიკაციურ სტრატეგიათა არსი.** კომუნიკაციურ სტრატეგიათა რეალიზაციისა და ინტერპრეტაციის თავისებურებები; კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორთა ძირითადი მახასიათებლები.

კომუნიკაცია წარმოადგენს საკომუნიკაციო არხის (ან არხების) მეშვეობით ინფორმაციის გადაცემისა და მიღების პროცესს. ინფორმაციის ურთიერთგაცვლით კონსტრუირდება ნებისმიერი ურთიერთობა. ელვინ ტოფლერი თავის ნაშრომში “მესამე ტალღა” ინფორმაციას მიიჩნევს იმ ნედლეულად, რომელზეც ახალი ცივილიზაცია აიგება.

თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაციის მოპოვება საინფორმაციო ომის ფენომენთან ასოცირდება.

საინფორმაციო ომზე პირველად ე. ტოფლერი წერდა ომების ტიპოლოგიათა თეორიაში:

* აგრარული პერიოდის ომები ტერიტორიათა დასაპყრობად წარმოებდა;
* ინდუსტრიული პერიოდის ომები – წარმოების საშუალებებისათვის;
* ინფორმაციული პერიოდის ომები ინფორმაციის – ცოდნის გადამუშავება – შექმნისათვის იწარმოებს.

ტოფლერმა ამ ფენომენს მესამე ტალღის ომი უწოდა.

უცნაურია, მაგრამ ფაქტია, რომ კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპები შესაბამისობაშია სუნ ცზის მიერ აღწერილ, ომის ხელოვნებაში გამოყენებულ მეთოდებთან.

პირველ სამხედრო მეთოდს განჭვრეტა ეწოდება, მეორეს – ძალების შეფასება, მესამეს – გაანგარიშება, მეოთხეს – შეფარდება, მეხუთეს კი – გამარჯვება.

* ადგილმდებარეობა წარმოქმნის განჭვრეტას;
* განჭვრეტა წარმოქმნის შეფასებას;
* შეფასება წარმოქმნის გაანგარიშებას;
* გაანგარიშება წარმოქმნის აწონვას;
* აწონვა წარმოქმნის გამარჯვებას;

მტრის იძულებისათვის, იმოქმედოს საკუთარი ნების საწინააღმდეგოდ, საჭიროა რაიმე სარგებლით მისი დაინტერესება. აჩვენე მტერს შესაძლო ზიანი ბრძოლის დაწყების შემთხვევაში.

სტრატეგიული თავდასხმის გეგმა შემდეგნაირია:

* როცა შენი ძალები ათჯერ აღემატება მტრისას, აუცილებელია ალყის შემორტყმა;
* როცა ხუთჯერ აღემატება – აუცილებელია შეტევაზე გადასვლა;
* როცა ორჯერ აღემატება – ჯარი ორად უნდა გაყო და თანაბარი ძალებით წარმართო ომი;
* როცა შენი ჯარი ნაკლებია – საჭიროა თავდაცვა;
* ვინც ბრძოლის ველზე აგვიანებს, ის დამარცხებულია. გამარჯვების მოსაპოვებლად უნდა იცოდე ბრძოლის ადგილი, დღე და მოწინააღმდეგის პრინციპები.

კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს შემდეგ სტრუქტურულ კომპენენტებს:

* შეტყობინების ავტორი – ინდივიდი, ან ინდივიდთა ჯგუფი, რომელიც წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს ”კომუნიკაციური ურთიერთგაცვლისათვის”;
* შეტყობინება – ინფორმაცია, რომელიც უნდა გადაეცეს მიმღებს;
* მიმღები – ადრესატი, რომლისთვისაც განკუთვნილია ინფორმაცია;
* საკომუნიკაციო არხი – საშუალება, რომლითაც გადაიცემა ინფორმაცია;
* “ხმაური” – იმ ფაქტორების ერთობლიობა, რომელიც ამახინჯებს კომუნიკაციისათვის განკუთვნილ ინფორმაციას;
* უკუკავშირი – ინფორმაცია ადრესატიდან ინფორმაციის ავტორამდე, რაშიც იგულისხმება ინფორმაციის აღქმადობის ხარისხის განსაზღვრა;
* კორექცია – მესიჯის ავტორის მიერ ცვლილებების შეტანა ინფორმაციის პირველ ვერსიაში ადრესატის მიერ ინფორმაციის აღქმის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით;

კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს ოთხ ძირითად ეტაპს:

* ინტენციის (მიზანდასახულობის) გაჩენა – იდეის გაჩენა და ფორმულირება;
* იდეის გაფორმება – კოდირება, სხვა სიტყვებით, ინფორმაციის გადაცემის საშუალების (არხის) შერჩევა;
* ინფორმაციის გადაცემა – კომუნიკაციური აქტი;
* დეკოდირება – მიმღების მიერ ინფორმაციის აღქმა;

კომუნიკაციური ფუნქციის შინაარსი მოიცავს შემდეგ ასპექტებს:

* კომუნიკაციური ფუნქციის არსის განსაზღვრასა და სპეციფიკის გამოვლენას;
* კომუნიკაციის ძირითადი ტიპების ანალიზს;
* კომუნიკაციური პროცესის სტრუქტურული კომპონენტებისა და ძირითადი ეტაპების განსაზღვრას;
* კომუნიკაციური ფუნქციის რეალიზაციის ფორმათა დახასიათებას;
* კომუნიკაციური ფუნქციისათვის ტიპური სირთულლებისა და შეცდომების (“ბარიერების”) ანალიზს;
* კომუნიკაციური ფუნქციის ოპტიმიზაციის (ოპტიმალური კომუნიკაციის პრინციპების) მოთხოვნათა აღწერას.

კომუნიკაციური ფუნქციის არსი და ძირითადი მიზანი კომუნიკანტებს შორის ინფორმაციის ოპტიმალური ურთიერთგაცვლაა. ოპტიმალურობის კრიტერიუმს წარმოადგენს “კომუნიკაციური ბადის” შესაბამისობა კომუნიკანტების მიზნებთან.

კომუნიკაციის მიზანი მხოლოდ ის დამატებითი შინაარსი როდია, რომელიც ვლინდება შეტყობინებაში; ესა თუ ის განზრახვა არსებობს ნებისმიერ გამონათქვამში, თუნდაც იგი რაიმე ფაქტის უბრალო კონსტატაციის მეტს არაფერს იძლეოდეს, ე.ი. ემთხვევა ობიექტურ რეალობაზე გადმოცემულ ინფორმაციას... კომუნიკაციის მიზანი, ისევე როგორც გამონათქვამის დანარჩენი შინაარსიც, არსებობს მოცემული გამონათქვამის ობიექტური მოცემულობის სახით. ... იგი ასახავს არა იმას, რა უნდოდა ეთქვა წყაროს, არამედ იმას, რაც მან თქვა სინამდვილეში. ამიტომ, ნებისმიერი გამონათქვამი ხორცს ასხამს კომუნიკაციის გარკვეულ მიზანს, იმისგან დამოუკიდებლად, რამდენად ასახავს იგი წყაროს სუბიექტურ განზრახვას და რეალურად რა რეაქციას იწვევს გადმოსაცემი ინფორმაცია რეცეპტორში, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კომუნიკაციის მიზანს კი არ ვაღწევთ, იგი გამოიხატება გამონათქვამში”.

კომუნიკაციის პროცესის სწორად და ეფექტურად განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის სტრატეგიისა და გეგმის შემუშავება. კომუნიკაციის გეგმას სამი ძირითადი ელემენტი აქვს: შინაარსი, კონტექსტი და დროის გათვლა. იგი პასუხობს კითხვებზე: ვინ? რა? როდის? და ვის? ფაქტებზე დამყარებული შეფასება კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტს, კონტექსტს ქმნის.

კომუნიკაციურ სტრატეგიათა რეალიზაცია და ინტერპრეტაცია შეუძლებელია პიროვნული და კულტურული ფაქტორების გათვალისწინების გარეშე. კომუნიკაცია რთული და მრავალმხრივი მოვლენაა, რომელიც მოიცავს, როგორც ლინგვისტურ, ისე ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებსაც.

ექსრალინგვისტურ ფაქტორებში მოიაზრება:

* კომუნიკანტთა (ადრესანტისა და ადრესატის) ცოდნა სამყაროს შესახებ;
* ჩამოყალიბებული თვალსაზრისი;
* კომუნიკაციურ აქტში მონაწილეთა განწყობა;
* კომუნიკანტის (ადრესანტის) კომუნიკაციური ინტენცია (მიზანდასახულობა).

რა ფაქტორი განაპირობებს მსმენელის მიერ მოლაპარაკის ინტენციის ადექვატურ აღქმას? ეს არის ის შინაარსობრივი ფაქტორი, რომელიც ვერბალური გამოხატულების მიღმა რჩება. იგი წარმოადგენს გამონათქვამის განუყოფელ ნაწილს და განეკუთვნება კომუნიკანტთა ინდივიდუალური გამოცდილებისა და ცოდნის სფეროს.

მსმენელის მიერ მოლაპარაკის კომუნიკაციური ინტენციის ადექვატური აღქმისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, თუ რამდენად იდენტურია კომუნიკანტებს მიერ მოდელირებული სამყაროს “ხატი”, თუ რამდენად იდენტურია კომუნიკანტთა ცნობიერებაში “აკუმულირებული შინაარსები”.

კომუნიკაცია ორიენტირებულია ადამიანზე, მისი მოთხოვნილებებზე, მიზნებზე, განზრახვასა და მოლოდინზე, ადამიანის კომუნიკაციური ქმედებებზე, კომუნიკაციური სიტუაციებსა და კონტექსტზე, სხვა სიტყვებით, “მოქმედებით პარადიგმებზე”. ამგვარი პარადიგმის წარმომადგენლისათვის ენა წარმოადგენს ადამიანის ქმედების უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტსა და პროდუქტს.

ყველაფერი, რაც თანამედროვე საზოგადოებაში ხდება, დაკავშირებულია კომუნიკაციურ პროცესებთან. სწორედ ამიტომ წარმოადგენენ ისინი საზოგადოების მთლიანობის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს. კომუნიკაციურ ქმედებათა სისტემა აღწევს საზოგადოების თითოეულ “უჯრედში” და უზრუნველყოფს მის ინფორმირებულობას.

არსებობს კომუნიკაციის ორი ტიპი: არავერბალური და ვერბალური.

არავერბალური, ანუ ვიზუალური კომუნიკაციის დროს ინფორმაციას პირველ რიგში მხედველობითი არხით ვიღებთ. ოტო ფონ ბისმარკი იხსენებს: “ისე არსად არ ვგრძნობდი მედლების ტარების საჭიროებას, როგორც პეტრბურგსა და პარიზში. იქ, ქუჩაში ზრდილობიანად და პატივისცემით რომ მოგეპყრან, მადლებიანი გულის ჩვენებაა საჭირო”.

არავერბალური კომუნიკაციის ტიპებს განეკუთვნება:

* პარაენა – ვოკალური, მაგრამ არავერბალური აქტი, რომელიც მეტყველებაშია ჩართული (ხმის სიმაღლე, მეტყველების სიჩქარე, პაუზა);
* სხეულის ენა – სხეულის მოძრაობები (ჟესტები, სახის გამომეტყველება);
* ინტერპერსონალური სივრცითი განლაგება – სხეულის მდებარეობა სხვადსხვა დისტანციაზე და სხვადასხვა კუთხით სხვა სხეულის მიმართ (სიახლოვე, პირისპირ დოგმა, სხვაგან ყურება);
* პირადი კუთვნილების შერჩევა – იმ ნივთების ტარება, რომლებსაც სხვები შენთან აიგივებენ (ტანსაცმელი, ოთახის დეკორაცია, მანქანა).

ვიზუალური კომუნიკაცია არის ინფორმაციის გადაცემა სივრცით და არა დროით განზომილებაში, რომელშიც ჩვენი მეტყველება იგება.

ადამიანებს შორის კომუნიკაციის მინიმალურ ერთეულად გვევლინება არა წინადადება ან გამონათქვამი, არამედ გარკვეული სახის ქმედებების (აქტების) განხორციელება, როგორიცაა კონსტატაცია, კითხვა, ბრძანება, აღწერა, ახსნა, მობოდიშება, მადლიერების გამოხატვა, მილოცვა და ა. შ. გამონათქვამი აზრს იძენს სიტუაციურ და სოციალურ კონტექსტებში და თავად წარმოადგენს ფუნქციას ისეთი კონტექსტისა, რომლის აღწერაც სავალდებულოს ხდის ურთიერთობის ინფორმაციული, კომუნიკაციური და როლური ფუნქციის გათვალისწინებას.

კომუნიკაციური კონტექსტის სხვა შემადგენლებია კულტურული კონტექსტი და ფსიქოლოგიური კონტექსტი.

კულტურულ კონტექსტში იგულისხმება წინამავალი, როგორც ენობრივი ისე, განსაკუთრებით, ფაქტობრივი ხასიათის ცოდნის ერთობლიობა, რომელიც მეტ-ნაკლებად საერთოა მოცემული ენობრივი საზოგადოებრიობის ყველა ინდივიდუუმისათვის. ფსიქოლოგიური კონტექსტი გულისხმობს მოსაუბრეთა საერთო ცოდნას ერთმანეთის რეალიების შესახებ რომელიც წარსულის გამოცდილებას ეყრდნობა. კულტურის, როგორც საყოველთაო თეზაურუსსა და ფსიქოლოგიურ კონტექსტს, როგორც ორი პირის თეზაურუსს შორის, არსებობს უამრავი შუალედური საფეხური, მაგალითად ჯგუფური, ოჯახური, პროფესიული თეზაურუსები.

ამრიგად, კომუნიკაციურ კონტექსტს ქმნის ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური (პარალინგვისტური, სიტუაციური, კულტურული, ფსიქოლოგიური) კონტექსტების ერთობლიობა. სიტუაციური კონტექსტი ამ შემთხვევაში უნდა გვესმოდეს ვიწრო მნიშვნელობით, როგორც ~აქტუალური სიტუაცია~. მთავარია, რომ კომუნიკაციური კონტექსტი ხელს უწყობს აზრის გადაცემასა და აღქმას.

* განსაზღვრეთ მოტივაცია!

ენობრივი კომუნიკაცია – მეტყველება (ლაპარაკი) ეგოცენტრული ქმედებაა. მეტყველება თავისთავად მოტივირებულია, ამდენად, ტექსტი, როგორც მეტყველების შინა¬არ¬სობრივი გრაფიკული გამოხატულება ანუ გამონათქვამი, მოლა-პარაკის შინაგან მიზნობრივ განწყობათა რეალიზაცია, შედეგია.

მეტყველების მოტივაციის წარმოშობა განპირობებულია ორი ძირითადი ფაქტორით: გარე ობიექტური ფაქტორითა და მოლაპარაკის შინაგანი მოტივა¬ციით. ამ ორი ტიპის მოტივაცია, როგორც წესი, იდენტური ან მიახლოებითია და ენობრივი კომუნიკაციის ეფექტურობა მათ თანხვედრაზეა დამოკიდებული. თუმცა, ხშირად გარე და შინაგანი მოტივაციები ერთმანე¬თისგან განსხვავებულია.

მთლიანობაში მეტყველების მოტივაციები შემდეგია:

* საკუთარი თავის შეცნობა;
* საკუთარი შესაძლებლობების გამოვლენა და მსმე¬ნელისთვის წარდგენა (რაც არსებითად საკუთარი თავის, პიროვნული “მე“-ს წარმოჩენაა და საზოგადოებაში ადგილის დამკვიდრების მცდელობა);
* პროფესიული მოღვაწეობის შესაბამისი მოტივაცია და მიზანდასახულობა;
* მსმენელისათვის ინფორმაციის საჭიროება;
* აზრთა დაზუსტება.
* მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ „რა“, არამედ ისიც, თუ „როგორ“?

ენა შექმნა ადამიანმა როგორც თავისი სოციალური არსებობის საშუალება. რა კონკრეტული მოვალეობა დაეკისრა ამისთვის ენას? ამ პრობლემაზე მსჯელობისას მეცნიერება მიმართავს ცნებას “ფუნქცია” და თვლის, რომ ძირითადი მათ შორის არის კომუნიკაციის, ურთიერთგაგებინების ფუნქცია. მაგრამ ეს ძალიან ზოგადია. კომუნიკაციას აქვს თავისი შინაარსი; ერთი ადამიანი ატყობინებს მეორეს – რას? იმისთვის, რომ შედგეს კომუნიკაცია, ანუ ინფორმაციის გაცემა/მიღება, უნდა არსებობდეს გაგებინების/შეტყობინების შინაარსი – თვით ინფორმაცია. ამ შინაარსის გარეშე კომუნიკაცია არ არსებობს, რჩება მარტო კონტაქტი. კომუნიკაციის შინაარსს/ინფორმაციას ქმნის ის, რისი გამოხატვის და სხვისთვის გაზიარების მოთხოვნილება აქვს კომუნიკაციის სუბიექტს/ინფორმაციის გამცემს და რისი აღქმა/გაგების უნარი აქვს კომუნიკაციის ობიექტს/ინფორმაციის მიმღებს – ადამიანს. ეს არის ადამიანის ცნობიერებაში ასახული სამყარო თავისი მოვლენებით, ანუ თვით ადამიანის ცნობიერების შინაარსი. ადამიანის ცნობიერებას კი ორი ძირითადი შემადგენელი აქვს:

* აზროვნება ანუ ლოგიკური აღქმა, კოგნიტური შემეცნება/გააზრება;
* განცდითი აღქმა – შტაბეჭდილებები, ემოცია/დამოკიდებულებები, მათ შორის ესთეტიკური განცდა.

შესაბამისად, კომუნიკაციის ფუნქცია იშლება კიდევ ორ ფუნქციად – შემეცნებით/კოგნიტურ და ემოციურ-ესთეტურ ფუნქციებად. ესთეტური ფუნქციის არსი შემდეგში მდგომარებს: ენა “ზრუნავს” არა იმაზე, რომ გამოთქვას ის, რაც გამოსათქმელია, არამედ იმაზეც, რომ მიმზიდველად, ესთეტურად გამოთქვას, ის, რაც გამოსათქმელია.

კომუნიკაციის მთავარი და ერთადერთი სუბიექტია ადამიანი, რომელიც თავისი სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველსაყოფად ურთიერთკავშირში შედის სხვა ადამიანებთან. ადამიანურ ურთიერთობათა სისტემა გაშუალოებულია კულტურით, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანებს შორის ურთიერთობის ხასიათსა და ეფექტურობას. მაგრამ ადამიანის სხვადასხვაგვარი საქმიანობის პროცესში ჩნდება ურთიერთობის უფრო სრულყოფილი და ეფექტური ფორმების ძიების მოთხოვნილება, რაც წარმოშობს ურთიერთობის ამა თუ იმ ფორმების სხვადასხვა როლებსა და დანიშნულებას, ანუ, სხვადასხვა მიზეზებიდან გამომდინარე, ურთიერთობის სხვადსახვა ფორმები ადამიანთა ცხოვრებაში იძენენ შესაბამის დანიშნულებას, ფუნქციას. კომუნიკაციის ფუნქციონალური ანალიზი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ის სოციალური როლი, რომელსაც ის ასრულებს საზოგადოებაში და ხელს უწყობს მისი არსის უფრო ზუსტად გაგებას.

ეფექტური კომუნიკაცია ეს არის ქუჩა ორმხრივი მოძრაობით, რაც ნიშნავს, რომ თქვენ ერთდროულად ხართ ადრესანტიც და ადრესატიც. შეტყობინების მიმღებმა ყოველთვის უნდა დაადასტუროს, რომ მან მიიღო და გაიგო ინფორმაცია. თუ არ არსებობს ეს კომპონენტი, კომუნიკაცია ვერ ჩაითვლება წარმატებულად. კომუნიკაციის ეფექტურობზე პასუხისმგებელი არის როგორც ადრესანტი, ისე ადრესატიც.

წერითი კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრიციპებია:

* **ლაკონურობა სიჭარბის წინააღმდეგ**

ძველი საბერძნეთის შემადგენლობაში შედიოდა რეგიონი ლაკონია. ლაკონიაში მცხოვრები ხალხი  სიტყვაძუნწობით გამოირჩეოდა. ამ რეგიონში შედიოდა სპარტაც.

კლასიკური მაგალითი სპარტელების ლაკონურობისა გახლავთ პასუხი წერილზე მაკედონიის მეფის ფილიპ II–ისა, რომელსაც სურდა ქალაქის აღება: “მოგიწოდებთ ახლავე დაგვნებდეთ, რადგან თუ ჩემი ჯარი დაიწყებს ქალაქის დაპყრობას, ჩვენ გავანადგურებთ მოსავალს, დავაწიოკებთ მოსახლეობას და დავანგრევთ ქალაქს!” რაზედაც სპარტელებმა უპასუხეს ერთი სიტყვით: “თუ”.

ენობრივი სიჭარბე ჩნდება როგორც ცალკეული ელემენტების, ისე მთლიანი კონსტრუქციების გამეორებისას. სამეტყველო სიჭარბე – პლეონაზმი რომელიც ჩნდება სინონიმების არასწორი გამოყენების შედეგად. Pლეონაზმი აერთიანებს ზედმეტ სიტყვებს: მონუმენტალური ძეგლი, თავისუფალი ვაკანსია.

ენის სიჭარბის განსაზღვრა მეტად რთულია - ენა ვლინდება ფუნქციურ სტილებში, ხოლო ფუნქციურ სტილებს ახასიათებს ლექსიკურ-გრამატიკული კონსტრუქციების სხვადასხვა ნაკრები, რომელთა გამოყენების სიხშირე სხვადასხვაგვარია. სიჭარბის ზომა ეკონომიის საშუალებების პირდაპირპროპორციული უნდა იყოს. ნათქვამიდან გამომდინარეობს, რომ რაც მეტია სიჭარბე ფუნქციურ სტილში, მით მეტი უნდა იყოს მასში ეკონომიის საშუალებები.

სიჭარბის მოხსნის მექანიზმს ლაკონიზაცია ეწოდება. ტექსტის ლაკონიზაცია გულისხმობს საჭირო ინფორმაციის “შენახვისა” და ჭარბი ინფორმაციის “მოხსნის” პროცესს. ტექსტის ლაკონიზაციის შედეგად მიღებული ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია ტექსტის ავტორის (ადრესანტის) კომუნიკაციური ინტენციის (მიზანდასახულობის) ადეკვატური აღქმისათვის. შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას. ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს. შეუსაბამობა ინფორმაციის მოცულობასა და რაოდენობას შორის ამცირებს კომუნიკაციის ეფექტურობის ხარისხს.

ლაკონიზაციის ეფექტურობის ხარისხი დამოკიდებულია კომუნიკაციურ სიტუაციაზე. ლაკონურობა გულისხმობს ტექსტის სივრცის შემცირებას არა ინფორმაციის რომელიმე კონკრეტული ნაწილის “მოხსნის” ხარჯზე, არამედ ტექსტის სივრცის შემცირებას ინფორმაციის სრული რაოდენობის “შენახვით.” აქედან გამომდინარე, ლაკონური შეტყობინების ტექსტის კონსტრუირებაში იგულისხმება მინიმალური ლექსიკური დანახარჯებით ავტორის მაქსიმალურად სრულად გამოხატული კომუნიკაციური ინტენცია.

ადამიანმა ძალიან დიდი ხნის წინ შეამჩნია სიტყვის უნარი, განზოგადოს და შეამჭიდროვოს ინფორმაცია ლოგიკურ-შინაარსობრივ დონეზე. ენობრივი ნიშანი იტევს ფართო ცნებებს. სწორედ ამიტომ აღმერთებდა ადამიანი ყოველთვის სიტყვას. აქ სიტყვა წარმოადგენს სამყაროს ერთ მთლიანობად ქცევის საფუძველს – სიტყვა მთელ სამყაროს იტევს. სიტყვის უნარი, შემჭიდროვებული ფორმით “იტვირთოს” სათქმელი, წარმოადგენს არსს ისეთი კატეგორიალური ოპოზიციისა, როგორიცაა “ფორმა და შინაარსი”.

* **სიცხადე**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს ორ ოპოზიციას:

* ექსპლიციტური ინფორმაცია იმპლიციტური ინფორმაციის წინააღმდეგ;
* მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ნაცნობი ლექსიკა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის უცნობი ლექსიკის წინააღმდეგ.
* **წერეთ ადრესატისათვის!**

ტექსტი, როგორც ენობრივი აქტივობის პროდუქტი, თავის სტრუქტურაში განისაზღვრება არა მხოლოდ კომუნიკაციური ინტენციით (მიზანდასახულობით), კომუნიკაციური გეგმით და მისი თემატიზაციით, არამედ აგრეთვე ადრესატით. სულ უფრო იზრდება ადრესატის როგორც ტექსტის შინაგანად შემქმნელი (მაკონსტიტუირებელი) ფაქტორის როლი, იგი სულ უფრო აღიქმება როგორც ტექსტის შინაგანი სტრუქტურის ერთ-ერთი შემქმნელი ფაქტორი, რომელიც შეიძლება არანაკლებ აქტიური და განმსაზღვრელია ტექსტისათვის, ვიდრე მეტყველი სუბიექტი (ადრესანტი).

* **გამოკვეთეთ ძირითადი იდეა!**

ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე უნდა იქნეს წარმოდგენილი. დამატებითი მოსაზრებები, რომლებიც ძირითად იდეას მეტ საფუძვლიანობასა და სიცხადეს მატებს, მხოლოდ ძირითადი იდეის შემდეგ უნდა იქნეს წარმოდგენილი.

* **შეინაჩუნეთ პატიოსნება!**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს ორ აკრძალვას:

* არ დაუშვა პლაგიარიზმი;
* შეასრულე დანაპირები: არ დაპირდე მკითხველს იმაზაე მეტს, ვიდრე რეალურად შეგიძლია, შესთავაზო.
* **დაუქვემდებარეთ ემოციები და გრძნობები მიზანს!**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს შემდეგ რეკომენდაციას:

* გაითვალისწინე იმ ფუნქციონალური სტილის თავისებურებები, რომელსაც იყენებ ტექსტის (შეტყობინების) აგებისას.
* **მწერალი პირველ რიგში უნდა იყოს მკითხველი!**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს ორ რეკომენდაციას:

* იკითხე კარგად დაწერილი ტექსტები, რათა მიხვდე, თუ როგორ უნდა წერო;
* იკითხე ცუდად დაწერილი ტექსტები, რათა მიხვდე, თუ როგორ არ უნდა წერო.
* **გადაამოწმეთ და შესაწორეთ!**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს შემდეგ რეკომენდაციას:

* გადაამოწმე და შეასწორე ნაშრომის სტრუქტურა, შინაარსი და სტილი.
* **სიმარტივე სირთულის წინააღმდეგ**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს შემდეგ რეკომენდაციას:

* ნუ გამოიყენებთ ადრესატისათვის უცნობ ლექსიკას (ტერმინებს);
* ნუ გამოიყენებთ რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს.
* **დაეყრდენით სმენას!**

აღნიშნული პრინციპი მოიცავს შემდეგ რეკომენდაციას:

* თუ ტექსტის (შეტყობინება) კარგად ჟღერს, ეს ნიშნავს, რომ არ არის საჭირო დამატებითი წესების გამოყენება.

კომუნიკაციის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მეტყველი სუბიექტი მოცემულ მომენტში თითქოსდა ითვისებს მთელ ენობრივ სისტემას და იყენებს მას თავისი ეგოს გამოსახატავად. ყოველი გამონათქვამის შინაარსი დამოკიდებულია არა მხოლოდ მასში უშუალოდ ასახულ რეალობაზე (სიტუაციაზე), არამედ აგრეთვე იმაზეც, თუ როდის, სად ვის მიერ და ვისთვის არის პროდუცირებული გამონათქვამი.

ნებისმიერ სამეტყველო აქტს საფუძვლად დიალოგური ურთიერთობა უდევს და გულისხმობს ადრესატის როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ რეაქციას. მეტყველების აქტის ფუნქცია სიტყვით შესაბამისი მოქმედების გამოწვევაა.

გამოიყოფა სამტყველო აქტის სამი საფეხური:

* გამონათქვამის მომზადება და რეალიზაცია;
* გამონათქვამის აღქმა და გაგება;
* უკუკავშირი.

პირველი საფეხური მოიცავს რამდენიმე ეტაპს. ესენია:

* სიტუაციის წარმოქმნა (აზრის გამოხატვის სტიმული);
* მოტივაცია (გამონათქვამის რეალიზაციის სიტუაციით განპირობებული საჭიროების გაცნობიერება, გარდაქმნა კონკრეტულ მიზნად (მოტივად), და, მისგან გამომდინარე ქმედებები შეტყობინების ავტორის მხრიდან);
* სავარაუდო პროგნოზირება (ინტენცია) (ფრაზის წარმოთქმის განზრახვა მოწმდება, ხდება ადრესატის შერჩევა, ინტონაციის დაზუსტება და ა.შ.);
* შიდა პლანი – (განსაზღვრავს შეტყობინების შინაარსსა და სტრუქტურას);
* ენობრივი სტრუქტურირება (მოიცავს სიტყვათა შერჩევის, მათი წყობისა და ლექსიკურ ერთეულთა კავშირის საშუალებების შერჩევის პროცესს.

სამეტყველო აქტის მეორე საფეხური მოიცავს:

* ბგერითი სიგნალის მიღებას;
* აკუსტიკური ნაკადის ანალიზს ამა თუ იმ ენის ფონეტიკის თვალსაზრისით;
* სიტყვათა შორის არსებული გრამატიკული კავშირის იდენტიფიცირებას;
* ფრაზათა კონტექსტში ჩართვას, მათ დაკავშირებას წინა რეპლიკებთან;
* მეორადი, გადატანითი მნიშვნელობის (ტროპის) აღქმას;
* ადრესანტის მეტყველების ეფექტურობის განსაზღვრას.

სამეტყველო აქტის მესამე საფეხური უკუკავშირია. იგი მოიცავს კითხვებს, რეპლიკებს და ა.შ.

ასეთია საკომუნიკაციო განზრახვის მეტყველებაში კოდირების, ინფორმაციის დეკოდირებისა და მასზე რეაქციის ერთიანი მოდელი.

ეფექტური კომუნიკაცია – მეცნიერება და ხელოვნება – წარმოადგენს ურთულესი შემადგენლობის მქონე მთლიანობას. არსებობს ეფექტური კომუნიკაციის სხვადასხვა განმარტება, თუმცა მიზანი ყველა მათგანში უცვლელი რჩება. ეს მიზანი გულისხმობდა და გულისხმობს ურთიერთობის კონსტრუირების, აზრის ლოგიკურად ფორმირებისა და განვითარების უნარის ჩამოყალიბებას. ეფექტური კომუნიკაციისათვის დომინანტა ყოველთვის იყო და არის “კონტაქტი”.

**მეორე ლექცია**

**ეფექტური კომუნიკაციის ბარიერები.** ეფექტური კომუნიკაციის ბარიერების ლინგვისტური და ფსიქოლოგიური თავისებურებები; ეფექტური კომუნიკაციის შეცდომების დაძლევის მექანიზმები.

შინაარსის, მიზნისა და სირთულის ხარისხის მიუხედავად, ყველა ტიპის კომუნიკაციას მსგავსი არქტიტექტონიკა აქვს.

კომუნიკაციის პროცესის ყველა ძირითად კომპონენტსა და ეტაპს სტაბილური – ინვარიანტული თანამიმდევრობა ახასიათებს. უკუკავშირისა და კორექციის არსებობის გამო ეს თანამიმდევრობა “წრიულია”.

“წრის პრინციპი” მნიშვნელოვანია როგორც არქიტექტონიკური, ისე ფსიქოლოგიური თვალსაზრისითაც. იგი უზრუნველყოფს კომუნიკაციის შედეგს, მისი მეშვეობით კონტროლდება კომუნიკაციის ეფექტურობა და “წრის”, სხვა სიტყვებით, მთელი კომუნიკაციური ციკლის გამეორება მისი პირველი, არაეფექტური რეალიზაციის შემთხვევაში.

ცნობილია, რომ ზოგჯერ ადამიანები ვერ პოულობენ საერთო ენას ან არ ესმით ერთმანეთის მაშინაც კი, როდესაც ერთსა და იმავე ენაზე ლაპარაკობენ. საქმე ისაა, რომ არსებობს ინფორმაციის აღქმადობის სხვადსხვა საფეხური (შეტყობინებისადმი ადრესატის ინტერესის გათვალისწინებით):

• ინფორმაცია ცნობიერებაში ღრმად არ აღწევს და წუთიერად მოქმედებს ადრესატის წარმოსახვაზე;

• ინფორმაცია ოდნავ ეხება ადრესატის ცნობიერებას და მხოლოდ იქცევს მის ყურადღებას;

• ინფორმაცია ფიქსირდება ცნობიერებაში და იწვევს აქტიურ შემოქმედებით პასუხს ადრესატის მხრიდან.

ბუნებრივია, ჩნდება კითხვა: “როგორი ინფორმაცია ვერ აღწევს ცნობიერებამდე და რა განსაზღვრავს ინფორმაციის აღქმადობის ხარისხს?” სწორედ აქ ვეხებით ეფექტური კომუნიკაციის პრობლემატიკას, სხვა სიტყვებით კი, ეფექტური შეტყობინების კონსტრუირებისათვის საჭირო ტექნოლოგიათა გამოყენების საკითხს.

კომუნიკაციური პროცესის კომპონენტებისა და ეტაპების შინაარსობრივი თავისუბურება სრულადაა ასახული ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპებსა და კომუნიკაციის შეცდომებში – “ბარიერებში”.

ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ქმედება, ვერბალური კომუნიკაციაც ექვემდებარება დადგენილ ნორმებს, რომელთა დარღვევაც ყოველთვის უარყოფით რეაქციას იწვევს.

კომუნიკაციის “ბარიერების” წარმოქმნის მიზეზები ისეთივე მრავალფეროვნებით ხასიათდება, როგორითაც ადამიანის ფსიქიკა. ამ მრავალფეროვნებიდან შესაძლებელია გამოიყოს შედარებით უფრო ტიპური შეცდომები - “ბარიერები”:

ინტერპრეტაციული შეცდომები

ინტერპრეტაციული შეცდომები განპირობებულია აღქმის ფაქტორით. ადამიანები სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ ერთსა და იმავე სიტუაციას, მასში გამოყოფენ, მათი თვალსაზრისით, უმნიშვნელოვანეს თავისებურებებს და დარწმუნებულნი არიან, რომ სწორედ მათი თვალსაზრისია ყველაზე სწორი. ერთ-ერთ ფსიქოლოგიურ გამოკვლევაში გაკეთდა დასკვნა, რომ ჩვენი საერთო და ყველაზე დიდი შეცდომა ისაა, რომ სამყაროს მივიჩნევთ ზუსტად ისეთად, როგორიც იგი ჩვენ გვეჩვენება. თითოეული ინდივიდი, გამომდინარე მისი გამოცდილებიდან, პროფესიული კომპეტენციის სფეროდან, ინტერესებიდან და ა.შ., თავისებურად აღიქვამს ინფორმაციას და ახდენს მის ინტერპრეტაციას.

დისპოზიციური შეცდომები

დისპოზიციური შეცდომები განპირობებულია კომუნიკანტთა სოციალური, პროფესიული და გამოცდილებაში არსებული სხვაობით. თუ ერთ ინდივიდს წარსულში ჩამოუყალიბდა უარყოფითი დამოკიდებულება მეორე ინდივიდისადმი, ეს დამოკიდებულება გამოიწვევს საჭირო ინფორმაციის არაადეკვატურ აღქმას ან უგულებელყოფას, საუკეთესო შემთხვევაში კი, “ნდობის ყველაზე დაბალი ხარისხით” აღქმას.

სტატუსთან დაკავშირებული შეცდომები

სტატუსთან დაკავშირებული შეცდომები განპირობებულია კომუნიკაციურ აქტში მონაწილე ინდივიდების თანამდებობრივი სტატუსების განსხვავებულობის ფაქტით. ცნობილია, თუ რამდენად რთულია მაღალი თანამდებობის ადამიანისათვის რიგითი თანამშრომლის პრობლემის აღქმა. რაც უფრო დიდია თანამდებობრივ სტატუსებს შორის განსხვავება, მით უფრო მაღალია აღნიშნული ტიპის შეცდომათა არსებობის ალბათობა.

სემანტიკური “ბარიერები”

სემანტიკური “ბარიერები” განპირობებულია ბუნებრივი ენის ელემენტთა პოლისემანტურობითა და სხვადასხვა შინაარსობრივი ნიუანსების არსებობით. სემანტიკური “ბარიერი” შეიძლება გაჩნდეს არა მხოლოდ ცალკეული სიტყვის, არამედ მთელი გამონათქვამის აღქმის შემთხვევაშიც კი. როდესაც თქვენი უფროსი გეუბნებათ შემდეგ ფრაზას: “მიხედეთ ამ საქმეს მაშინვე, როგორც კი იპოვით თავისუფალ დროს”, თქვენ გიჩნდებათ შეკითხვა: “როგორ ესმის თქვენს უფროსს “თავისუფალი დრო” და გესმით თუ არა თქვენ და თქვენს უფროსს “თავისუფალი დრო” ერთნაირად?” “თავისუფალ დროს გასაკეთებელი საქმე” უფროსისათვის შეიძლება გულისხმობდეს “დაუყოვნებლივ გასაკეთებელ საქმეს”, ხოლო თქვენთვის “იმ საქმეს, რომელიც მოიცდის”.

არაეფექტური უკუკავშირი

უკუკავშირის არსებობისას ადამიანები ცვლიან კომუნიკაციურ როლებს: მიმღები ხდება გადამცემი და გაივლის ინფორმაციის გაცვლის ყველა ეტაპს, რათა გადასცეს თავისი პასუხი საწყის გადამცემს, რომელიც ახლა უკვე მიმღების როლშია. უკუკავშირი წარმოადგენს გარკვეულ ორიენტირს მომდევნო შეტყობინებისათვის, რომელსაც ვუგზავნით მიმღებს. არაეფექტური უკუკავშირი წარმოადგენს კომუნიკაციის შეცდომათა არსებობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს წყაროს.

ცუდად ჩამოყალიბებული შეტყობინება

ცუდად ჩამოყალიბებული შეტყობინება გულისხმობს ბუნდოვნად, ორაზროვნად ჩამოყალიბებულ აზრს. ამგვარი შეტყობინების ძირითადი მახასიათებლებია:

• მწირი ლექსიკა;

• გადატანითი მნიშვნელობით ნახმარი სიტყვები;

• ყოველგვარი საჭიროების გარეშე გამოყენებული სტილისტური ხერხი – “გამეორება”;

• სტილის არაადეკვატურობა და ა.შ.

ინფორმაციული დანაკარგი

ინფორმაციული დანაკარგი თავს იჩენს ორ შემთხვევაში:

• თუ შეტყობინება მეტისმეტად გრძელი და რთულია, მაშინ მსმენელს ავიწყდება, თუ რაზე იყო ლაპარაკი შეტყობინების დასაწყისში. ასეთ შემთხვევაში ხდება მსმენელის მეხსიერების გადატვირთვა და ადგილი აქვს ინფორმაციულ დანაკარგს;

• თუ “ინფორმაცია მოგზაურობს”, მაგ., “უფროსიდან ქვეშევრდომამდე”. ინფორმაციის ამ “მარშრუტით მოგზაურობა” ხშირად იწვევს ინფორმაციის გარკვეული წილის დაკარგვას.

ფალსიფიცირების შეცდომები

ფალსიფიცირების შეცდომები განპირობებულია “ინფორმაციის გადამცემის” სუბიექტურობით. “ინფორმაციის გადამცემი” ადამიანია და იგი არ ხასიათდება მიუკერძოებლობით. ინფორმაციის გადამცემს ისე შეუძლია დაამახინჯოს შეტყობინება, რომ თავადაც ვეღარ იცონს იგი.

წინასწარი შეფასება

წინასწარი შეფასება გულისხმობს მსმენელის მიერ შეტყობინების წინასწარ, ემოციურ შეფასებას. მსმენელი არ ელოდება შეტყობინების დასრულებას, რაც იწვევს აღქმის არაადეკვატურობას.

“შიშის შეცდომები”

“შიშის შეცდომები” ჩნდება “შელამაზებულ შეტყობინებაში”, რომელიც გულისხმობს იმ ადამიანისათვის მიტანილ ინფორმაციას, რომლისაც გეშინია.

კომუნიკაციის ბარიერების დაძლევის ყველაზე მძლავრ საშუალებას ეფექტური კომუნიკაციიის პრინციპების დაცვა წარმოადგენს.

ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპები და მეტყველების კულტურა

ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპების დაცვა უზრუნველყოფს აღქმადობის მაღალი ხასისხის მქონე შეტყობინების ფორმირებას.

• არ დაიწყოთ შეტყობინების გადაცემა, თუ იგი ჯერ ბოლომდე გასაგები არ არის თავად თქვენთვის;

• მუდამ მზად იყავით იმისათვის, რომ ადრესატმა შეიძლება ვერ გაიგოს თქვენი შეტყობინება და რომ მას გააჩნია ამის უფლება;

• თავი აარიდეთ ორაზროვანი გამოთქმებისა და სიტყვების გამოყენებას;

• აკონტროლეთ არავერბალური სიგნალები; არ არის საკმარისი საკუთარი მეტყველებისა და შეტყობინების შინაარსის კონტროლი; ასევე აუცილებელია, აკონტროლოთ მეტყველების ფორმა, რაშიც იგულისხმება მეტყველების “გარეგნული, თანმხლები მარკერები”;

• დაიცავით “ადრესატის წესი” – ისაუბრეთ თქვენი შეტყობინების ადრესატის ენაზე, სხვა სიტყვებით, გაითვალისწინეთ მისი ცხოვრებისეული და პროფესიული გამოცდილება, პიროვნული თავისებურებები, კულტურისა და განათლების დონე, ღირებულებები და ინტერესები;

• დაუშვით, რომ არ ხართ მართალი და რომ თქვენი თვალსაზრისი არ არის სწორი;

• დაიცავით “ადგილისა და დროის” წესი; ნებისმიერი შეტყობინების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად დროულად და რამდენად შესაფერის სიტუაციაში კეთდება იგი;

• გაითვალისწინეთ “ღიაობის” წესი; გაითვალისწინეთ ახალი გარემოებები, ასევე თქვენი შეტყობინების ადრესატის თვალსაზრისი და გამოიჩინეთ მზაობა, გადახედოთ თქვენს თვალსაზრისს;

• იყავით აქტიური და კონსტრუქციული მსმენელი; ზოგ შემთხვევაში, “აქტიური და კონსტრუქციული მსმენელის” წესი შემდეგნაირად ჟღერს: “თუ გსურთ ჩემთან საუბარი, მაშინ იყავით ჩუმად”. დევისის დასკვნა მსმენელის თაობაზე ასეთია: “ბუნებამ ადამიანს მისცა ორი ყური და მხოლოდ ერთი ენა, რითაც მიანიშნა მას, რომ უმჯობესია, უფრო მეტი მოისმინოს, ვიდრე ილაპარაკოს”.

• არ დაივიწყოთ “უკუკავშირის“ წესი, რომელიც უზრუნველყოფს კომუნიკაციური პროცესის ძირითად მიზანს – ურთიერთგაგებას.

ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპების დაცვა წარმოადგენს ადრესანტისა და ადრესატის ერთ “სემანტიკურ მნიშვნელამდე” მისვლის გარანტიას.

ეფექტური კომუნიკაციის უმთავრესი მახასიათებელი მეტყველების კულტურაა, რომლის არსებობის უმთავრეს პირობას ლინგვისტური ნორმების დაცვა წარმოადგენს.

ეფექტური კომუნიკაციისათვის მნიშვნელოვანია:

• სიტყვათა სწორი წარმოთქმა;

• ცვლადი ინტონაცია;

ინტონაციის ცვლილების გარეშე ადამიანის მეტყველება მოსაწყენი და არაეფექტურია. ინტონაცია შესაბამისობაში უნდა იყოს შეტყობინების შინაარსობრივ თავისებურებასთან.

• მეტყველების ნორმალური ტემპი;

მეტყველების ეს მახასიათებელი კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია – მეტისმეტად სწრაფი მეტყველების გაგება რთულია, მეტყველების მეტისმეტად ნელი ტემპი კი მსმენელისათვის მოსაწყენია.

• პაუზა;

ზომიერი პაუზა, რომელიც ჰარმონიაშია ინტონაციურ ცვლილებებსა და მეტყველების ტემპთან, მეტყველებას ექსპრესიულობას მატებს.

• ფრაზების სწორად კონსტრუირება;

• გამონათქვამის ლოგიკურად ჩამოყალიბება;

• მეტყველების პოზიტიური მანერა.

საუბრის დროს უნდა ვერიდოთ კატეგორიულ მტკიცებებს. კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელ ერთ-ერთ ფაქტორს მეტყველების პოზიტიური მანერა წარმოადგენს. ფრაზები: “მე ვფიქრობ”, “შესაძლებელია”, “არ არის გამორიცხული”, “სავარაუდოა” და ა.შ. უმტკივნეულოდ აღიქმება მსმენელის მიერ.

• ლაკონურობა;

ლაკონურობა “აუცილებლობისა და საკმარისობის პრინციპს” გულისხმობს. ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომლებიც აუცილებელი და საკმარისია მისი ადეკვატური აღქმისათვის. შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას. ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს. შეუსაბამობა ინფორმაციის მოცულობასა და რაოდენობას შორის ამცირებს კომუნიკაციის ეფექტურობის ხარისხს.

• გამონათქვამის დაბალანსებული ემოციური ფონი;

ემოციური “ელფერის” არარსებობა, ისევე, როგორც მისი ჰიპერტროფირება, კომუნიკაციის შეცდომაა. მეტყველების კულტურის ერთ-ერთ წესს წარმოადგენს შესაბამისობა გამონათქვამის შინაარსსა და მის ემოციურ “ელფერს”, სხვა სიტყვებით, სტილისტურ (დადებით ან უარყოფით) კონოტაციას შორის. ფორმისა და შინაარსის შესაბამისობა ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. ფორმა არ არის “ორნამენტი”; იგი იდეის “კონტეინერია” და სწორედ მისი ხარისხი განსაზღვრავს, თუ რამდენად ეფექტურადაა განთავსებული მასში მისი “შიგთავსი”.

• კომუნიკაციის ვერბალურ და არავერბალურ საშუალებათა შესაბამისობა;

• კომუნიკაციის მიზანდასახულობა (ინტენცია);

მსმენელის მიერ მოლაპარაკის კომუნიკაციური ინტენციის ადეკვატური აღქმისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, თუ რამდენად იდენტურია ადამიანთა მიერ მოდელირებული სამყაროს “ხატი”, თუ რამდენად იდენტურია მათ ცნობიერებაში “აკუმულირებული შინაარსები”.

• ადრესატის თავისებურებათა გათვალისწინება;

კომუნიკაცია არ წარმოადგენს თვითმიზანს – იგი საშუალებაა, რომელიც ემსახურება კონკრეტულ მიზანს. ენობრივ სტრატეგიათა რეალიზაცია და ინტერპრეტაცია შეუძლებელია პიროვნული და კულტურული ფაქტორების გათვალისწინების გარეშე. კომუნიკაცია რთული და მრავალმხრივი მოვლენაა, რომელიც მოიცავს როგორც ლინგვისტურ, ისე ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებში მოიაზრება: ადამიანთა ცოდნა სამყაროს შესახებ, ჩამოყალიბებული თვალსაზრისი, კომუნიკაციურ აქტში მონაწილეთა განწყობა და მათი კომუნიკაციური ინტენცია.

ეფექტური კომუნიკაციის მიზანი არა მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემა, არამედ ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა, სხვა სიტყვებით, ეფექტური უკუკავშირის დამყარებაა.

კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ადრესანტის მიერ მიზნობრივი აუდიტორიისა და კონკრეტული სიტუაციისათვის შესაბამისი ენის გამოყენება. მიზნობრივი აუდიტორიისა და კონკრეტული სიტუაციისათვის არაედეკვატური ენა ხშირად იქცევა ხოლმე კომუნიკაციის ბარიერად. არსებობს შემთხვევები, როდესაც კომუნიკატორი ჩქმალავს შეტყობინების ჭეშმარიტ მნიშვნელობას ბუნდოვანი სიტყვების გამოყენების მეშვეობით. ასეთ შემთხვევაში საქმე გვაქვს შეტყობინების ჭეშმარიტი მნიშვნელობის შენიღბვასთან რთული და ადრესატისათის გაუგებარი სიტყვებით.

კომუნიკაციის პროცესში იკვეთება სამი შეკითხვა, რომელიც არსებითია კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორების შესასწავლად:

1. არის თუ არა რაიმე ფორმალურად შესაძლებელი (და თუ არის, რა დონემდე)? “ფორმალურად შესაძლებელი” გრამატიკულს ნიშნავს, მაგრამ ამასთანავე იგი შეიძლება გამოვიყენოთ სოციოკულტურული თვალსაზრისით. ასე, რომ შეიძლება დავსვათ საკითხი არის თუ არა კონკრეტული კომუნიკაციური აქტი ფორმალურად შესაძლებელი კონკრეტული კულტურის ნორმების ფარგლებში.

2. არის თუ არა რაიმე განხორციელებადი არსებული საშუალებების გათვალისწინებით (და თუ არის, რა დონემდე)? გამონათქვამს შეიძლება ახასიათებდეს ისეთი ნიშნები, როგორიცაა მრავალრიცხოვანი განშტოებები, ჩანართები, რაც ასეთ წინადადებებს რთულად აღქმადს აქცევს.

3. არის თუ არა რაიმე მისაღები იმ კონტექსტის გათვალისწინებით, რომელშიც იგი გამოიყენება ან აღიქმება, ანუ არის თუ არა ეს ფორმა სათანადო (და თუ არის, რა დონემდე)? აქ საუბარია, ენობრივი სუბიექტის უნარზე, მოახდინოს გამონათქვამის სწორი კონტექსტუალიზაცია, რაც კონტექსტის კონკრეტულ მახასიათებლებსა და ენობრივ ფორმებს შორის კავშირების ადეკვატურ ცოდნას გულისხმობს. აქ შეიძლება გაერთიანდეს უნივერსალური ლოგიკური პრინციპები და მისაღებობის ზოგადი პირობები.

**მესამე ლექცია**

**დადებითი შინაარსის მქონე შეტყობინება.** აზროვნების სხვადასხვა ფორმები; წერითი კომუნიკაციის ფაზების თავისებურებები; დადებითი შინაარსის მქონე შეტყობინების კონსტრუირების ტექნიკა.

**მიზნის განსაზღვრა**

მიზნის განსაზღრა წერილობითი ტექსტის ადეკვატურობისა და ეფექტურობის უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა. ტექსტის აგებამდე უნდა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა სურს ტექსტის ავტორს.

**კონკრეტულობა**

მიზნის განსაზღვრა კონკრეტულობის წინაპირობაა. ტექსტის ადეკვატურობისა და ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს ტექსტის თავსებადობა ისეთ ფორმულასთან, როგორიცაა: „ვინ, რას, როგორ, როდის, სად, რატომ და ვისთის აკეთებს”.

**ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება**

ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება უზრუნველყოფს წერილობითი ტექსტის ადეკვატურობასა და ეფექტურობას. პოტენციური მკითხველის შესახებ ინფორმაციის მოძიება აიოლებს ინფორმაციის აუცილებელი და საკმარისი რაოდენობის განსაზვრის, ასევე ტექსტში ჩასართავი დეტალების შერჩევის პროცესს.

**ტექსტის ძირითადი აზრის ადგილი ტექსტში**

ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე უნდა იქნეს წარმოდგენილი. დამატებითი მოსაზრებები, რომლებიც ძირითად იდეას მეტ საფუძვლიანობასა და სიცხადეს მატებს, მხოლოდ ძირითადი იდეის შემდეგ უნდა იქნეს წარმოდგენილი. აღნიშნული რიგითობა გულისხმობს დასკვნის პირველადობას. მხოლოდ დასკვნის წარმოადგენის შემდგომ არის მიზანშეწონილი დასკვნის მართებულობის დასაბუთება. დასკვნამედე მისვლის პროცესი ფიქრის პროცესს გულისხმობს, რომლითაც არ არის მიზანშეწონილი ადრესატის გონების გატვირთვა. ფიქრის პროცესისათვის თვალის მიდევნება საკმაოდ რთულია და დიდ დროსაც მოითხოვს. სწორედ ამიტომ ადრესატის ყურადღების გაფანტვის ალბათობაც საკმაოდ მაღალია.

**ფორმულა „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“**

ფორმულის „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“ გამოყენება გულისხმობს ისეთ ქმედებათა განხორციელებას, როგორიცაა:

* მიზნის განსაზღვრა;
* აზრებისა დალაგება;
* ინფორმაციის დახარისხება მისი ბირთვულობა/პერიფერიულობის გათვალისწინებით;
* აზრების დაჯგუფება;
* აზრების ორგანიზება;
* შედეგის შეფასება.

**წერის პროცესი**

ეფექტური წერითი მეტყველების პრინციპების კვლევისადმი მიძღვნილი ლიტერატურა საკმაოდ მრავალფეროვანია. მრავალფეროვანია ავტორთა მიერ შემოთავაზებული რეკომენდაციებიც და მითითებებიც. ამ მრავალფეროვნებიდან შესაძლებელია იმ მოსაზრებათა გამოყოფა, რომელსაც აღიარებს უკლებლივ ყველა ავტორი. აღნიშნული მოსაზრებები ეხება წერილობითი ტექსტის შედგენის ეტაპებს. ეს ეტაპებია:

* **წერის პროცესის ანალიზი**

აღნიშნულ ეტაპზე განისაზღვრება ნაშრომის თემა, მიზანი, სამიზნე აუდიტორია (მკითხველი);

* **დაგეგმვა**

აღნიშნულ ეტაპზე კონკრეტდება განსახილველი საკითხი, გროვდება ინფორმაცია და ლადგება მოპოვებული მასალა;

* **მონახაზის შექმნა**

აღნიშნულ ეტაპზე ლაგდება იდეები, მოსაზრებები და მათ შორის მყარდება კავშირები;

* **გადასინჯვა**

აღნიშნულ ეტაპზე ხდება ნაშრომის სტრუქტურის, შინაარსისა და სტილის ხელახალი გააზრება და დახვეწა.

**წერის პროცესის ანალიზი**

ნებისმიერი წერილობითი ტექსტის იქმნება კონკრეტული მკითხველისთვის კონკრეტული საკითხის განხილვის მიზნით.

ნებისმიერი ნაშრომის შექმნისას გასათვალისწინებელია წერის კომპონენტები, რომელთა გააზრება წერის დაწყებამდე გაცილებით ადრე უნდა მოხდეს:

**თემა**

* რას ეხება განსახილველი საკითხი?
* რა საკითხები იწვევს ინტერესს მოცემულ თემასთან დაკავშირებით?
* გაქვთ თუ არა ინფორმაცია განსახილველ თემაზე?
* გაქვთ თუ არა საკუთარი მოსაზრებები განსახილველ თემაზე?
* თვლით თუ არა, რომ გჭირდებათა გაცილებით მეტი ინფორმაცია განსახილველ საკითხზე?
* რა მოთხოვნებს გიყენებთ მიღებული დავალება - როგორ უნდა შეხედოთ თემას?

**მკითხველი (ადრესატი)**

* ვინ იქნება თქვენი ნაშრომის პოტენციური მკითხველი?
* რა ინფორმაციას ფლობს და რას ფიქრობს პოტენციური მკითხველი განსახილველ საკითხზე?
* ხასიათდებიან თუ არა პოტენციური მკითხველი რაიმე თავისებურებით, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ნაშრომის აღქმაზე?
* რამდენად ფორმალური ან არაფორმალური უნდა იყოს თქვენი ნაშრომი?
* რა გსურთ, რომ იფიქროს ან მოიმოქმედოს პოტენციურმა მკითხველმა ნაშრომის წაკითხვის შემდეგ?

**მიზანი**

* რა მიზანს ისახავს თქვენი დავალება - უნდა ახსნათ რაიმე, თუ დაასაბუთოთ კონკრეტული
* პოზიცია?
* რისი მიღწევა გსურთ თქვენი ნაშრომით?
* რა გზით შეიძლება მიზნის სრულად მიღწევა?

**შეტყობინების გადამუშავება**

შეტყობინება უნდა გადამუშავდეს სამჯერ მისი შესაძლებლობის, დასაშვებობის თვალსაზრისით და, რომ ეს სამმაგი გადამუშავება შესაბამისობაშია სამ ურთიერთდამოკიდებულ კომპეტენციასთან. ამასთან, შესაძლოა საჭირო აღმოჩნდეს ერთი შეტყობინებისათვის ერთი და იმავე შეკითხვის არაერთხელ დასმა. შეტყობინება “შესაძლებელი” უნდა იყოს არა მარტო ფორმის, არამედ მისი შინაარსისა და გამართლებულობის თვალსაზრისით. ანალოგიურად, რამდენად “დასაშვებია” იგი, დამოკიდებულია მასზე მოქმედ სოციალურ ფაქტორებზე, მისი განხორციელებადობა კი იმ ფორმალურ საზღვრებზე, რომლებშიც ადრესანტს შეუძლია თავისი შეტყობინების აგება.

**ძირითადი მიზნის განსაზღვრა**

წერის დროს მიზანი უმთავრესია. მიზანში მოიაზრება ის, რისი მიღწევის სურვილი და იმედიც აქვს ავტორს. ერთ ნაშრომში შესაძლოა, თავს იყრიდეს სხვადასხვა მიზანი, თუმცა ერთ-ერთი მათგანი მაინც ძირითადი, წამყავანია. ძირითადი მიზანი განსაზღვრავს თემის მიმართულებას, შერჩეული დეტალების თავისებურებებსა და ლექსიკასაც კი.

**წერისათვის მოსამზადებელი ეტაპი და იდეების გენერირების მეთოდები**

წერის დაწყება საკმაოდ ამ რთულია. ამ სირთულის დასაძლევად გამოიყენება იდეების გენერირების მეთოდები. აღნიშნული მეთოდების გამოყენება მიზანშეწონილია მაშინ, როდესაც ავტორი იწყებს ფიქრს თემის შესახებ და მაშინაც, როდესაც ავტორს იდეები შემოაკლდება. ავტორი ირჩევს იდეების გენერირების იმ მეთოდს, რომელიც მაქსიმალურად ადეკვატური და მოსახერხებელია კონკრეტული დავალებისა და სიტუაციის თავისებურებათა გათვალისწინებით.

წერის პროცესის მოსამზადებელი ეტაპი გულისხმობს ნაშრომისათვის გამოსადეგი ინფორმაციის მოძიებას, იდეების გენერირებასა და მათ ორგანიზებას (მოწესრიგებას).

ზოგჯერ წერილობითი დავალება მარტივია. ასეთ შემთხვევაში ჩნდება უამრავი იდეა, მაგრამ რთული დავალების შემთხვევაში იდეები შესაძლოა, საერთოდაც არ უჩნდებოდეს ავტორს.

არსებობს იდეების გენერირების სხვადასხვა მეთოდი:

* დაკვირვება;
* თავისუფალი წერა;
* გონებრივი იერიში;
* დაჯგუფება და ასოციაციური კავშირების დადგენა.

**დაკვირვება**

ზოგჯერ იდეების მიგნება შესაძლებელია ცხოვრებისეულ გარემოშიც. ამისათვის საჭიროა გარემოსა და გარშემომყოფთ ყურადღებით დათვალიერება. მაგალითად, ქუჩაში შეიძლება, დააკვირდეთ გამვლელებს. დაკვირვებისას შეიძლება, გააკეთოთ ჩანაწერები, გადაიღოთ ფაქტები, შემდეგ კი დაალაგოთ და დაახარისხოთ შეგროვილი მასალა და აღმოაჩინოთ რაიმე თქვენთვის საინტერესო, რაც დაგეხმარებათ წერილობითი დავალების შესრულებაში.

**თავისუფალი წერა**

თავისუფალი წერა შეუჩერებლად წერას გულისხმობს. ეს ნიშნავს წერას იმაზე, რაც თავში მოგდით და წერას იმაზე ფიქრის გარეშე, თუ რამდენად კარგად და სწორად წერთ. ამ მეთოდის მიზანი ავტოის გონების ემოციებისგან გათავისუფლებაა. თავისუფალი წერის დროს არ უნდა შეფერხდეს იდეათა და აზრთა ნაკადი. თავისუფალ წერასთან დაკავშირებული რეკომენდაციები შემდეგია:

* თავისუფალი წერის დროს ნუ გაწყვეტთ იდეათა და აზრთა ნაკადს;
* ჩაწერეთ ისინი პირვანდელი სახით - ზუსტად ისე, როგორც პირველად მოგივიდათ თავში;
* ნუ დაბრუნდებით უკან და ნუ გადაიკითხავთ ;
* თავისუფალი წერის დროს დაისახეთ მიზანი, მაგალითად, წეროთ 15 წუთი ან დაწეროთ 5 გვერდი;
* შემდეგ წერეთ უწყვეტად მანამ, სანამ არ მიაღწევთ დასახულ მიზანს;
* დასრულების შემდეგ გადაიკითხეთ ნაწერი და მოძებნეთ მასში თქვენთვის საინტერესო იდეები.

**გონებრივი იერიში**

გონებრივი იერიში წარმოადგენს ახალი იდეების გენერირების საშუალებას, რომელიც ორიენტირებულია იდეათა მრავალფეროვნებაზე. მისი ძირითადი წესია თავის შეკავება ყოველგავარი კრიტიკისა და შეფასებისაგან. ეს იდეათა უწყვეტი ნაკადია, რომლის დროსაც ერთი იდეა იწვევს მეორეს.

გონებრივი იერიშის მოსამზადებელი ეტაპი მოიცავს:

* საკუთარი მიზნის განსაზღვრას;
* მონაწილეთა შერჩევას;
* წამყვანის შერჩევას.

უნდა არსებობდეს ადამიანი, რომელიც იზრუნებს, რომ პროცესი არ შეწყდეს, უზრუნველყოფს გონებრივი იერიშის თითოეული მონაწილის აზრის გამოთქმის თავისუფლებას და მოახდენს იდეათა გენერირებას კითხვებით.

გონებრივი იერიშის დროს ჩაწერილ უნდა იქნეს ყველა იდეა. მონაწილეებმა წინასწარ უნდა იცოდნენ, რომ არც ერთი იდეა არ ექვემდებარება კრიტიკას და ნებისმიერ მათგანს აქვს არსებობის უფლება.

გონებრივი იერიშის შემდგომ ეტაპზე:

* იდეათა მთელი კორპუსიდან გამოიყოფა ყველაზე პერსპექტიული იდეები;

გონებრივი იერიშის ჩატარების შემდგომ აღარ ფუნქციონირებს “ანტიკრიტიკის წესი”. ამ ეტაპზე უნდა შეირჩეს ის იდეები, რომელთა შემდგომი განვითარება მიზანშეწონილია.

* განისაზღვრება პერსპექტიულ იდეათა გაშლის გზები.

გონებრივი იერიში გულისხმობს ერთი სიტყვით ან ფრაზით დაწყებას და აზრების ნებისმიერი, თავისუფალი მიმართულებით გაშლას. გონებრივ იერიშთან დაკავშირებული რეკომენდაციები შემდეგია:

* გარკვეული დროის მანძილზე ნუ შეეცდებით, იფიქროთ ლოგიკურად;
* შეეცადეთ, შეძლებისდაგვარად სწრაფად ჩამოწეროთ ნებისმიერი იდეა ან აზრი, რომელიც თავში მოგივათ, მათი გადახედვისა და ორგანიზების გარეშე;
* გარკვეული დროის შემდეგ გადახედეთ ჩამოწერილ იდეებს და ნახეთ, უკავშირდება თუ არა ერთმანეთს რამდენიმე იდეა და რამდენად შესაძლებელია მათი დაჯგუფება.

**დაჯგუფება და ასოციაციური კავშირების დადგენა**

დაჯგუფება ათავისუფლებს ავტორს მკაცრად სწორხაზოვანი თანმიმდევრობისგან. იგი იძლევა შემოქმედებითი აზროვნებისა და ახალი ასოციაციური კავშირების აღმოჩენის შესაძლებლობას. დაჯგუფებისა და ასოციაციური კავშირების დამყარების მეთოდი იდეათა ურთიერთდამოკიდებულებისა და ახალ იდეათა გენერირების ეფექტური საშუალებაა.

**მეხსიერებისა და ასოციაციების ფორმები**

აზროვნებაში წარმოდგენები, ცნებები და, საერთოდ, მთელი სულიერი შინაარსი ქმნის ერთგვარ სისტემას, ისე რომ ერთი გარკვეული ასოციაცია გამოიხმობს მეხსიერებიდან მეორე ასოციაციას. აღნიშნული სისტემა წარმოადგენს არა ასოციაციათა მექანიკურ აგლომერაციას, არამედ ასოციაციათა ჯაჭვს.

ასოციაციათა ჯაჭვი შედეგება როგორც ბუნებრივი, ისე შემთხვევითი ასოციაციებისაგან. პირველი ეყრდნობა ბუნებრივ მიზეზებს, აუცილებელ კავშირს, რომელიც მართლაც არსებობს სხვადასხვა წარმოდგენასა და აზრს შორის.ბუნებრივია, მაგალითად ის, რომ წარმოდგენა რაიმე მოვლენაზე ან საგანზე წარმოშობს ასოციაციებს ამ მოვლენის ან საგნის თვისებებსა და ნიშნებზე. მაგალითად, სიტყვა-სტიმული „დასაწყისი“ წარმოშობს ისეთ ასოციაციას, როგორიცაა „დაბადება“.

შემთხვევით ასოციაციაში წარმოდგენები უკავშირდებიან ერთმანეთს შემთხვევითი მიზეზით და არა თავისი შინაგანი მსგავსებითა და მიმართებით. ასეთი ასოციაცია სხვადასხვა ადამიანში სხვადასხვაგვარია. იგი დამოკიდებულია აღზრდაზე, საქმიანობაზე, ცხოვრების წესზე და მრავალ სხვაფაქტორზე. მაგალითად, ერთ-ერთი ინფორმანტის შემთხვევაში სიტყვა-სტიმულმა „ბავშვობა“ გამოიწვია რეაქცია „აჩრდილები“. აღმოჩნდა, რომ ბავშვობაში მას ბებია გამუდმებით უკითხავდა ზღაპრებს აჩრდილებზე. თავის მხრივ, სიტყვა-სტიმულმა „აჩრდილები“ გამოიწვია რეაქცია „სიბნელე“. შედეგად, დაფიქსირდა შემდეგი სახის ასოციაციური ჯაჭვი: „ბავშვობა -აჩრდილები - სიბნელე“. შემთხვევითი ასოციაცია ჩვენი სიმპათიებისა და ანტიპათიების უდიდესი ნაწილის მიზეზია. საკუთარ, ან სხვათა ჩვეულებების ან გრძნობების დაკვირვების შედეგად ნათელი ხდება, რომ ადამიანთა სიყვარული ან სიძულვილი სხვადასხვა მოვლენების, საგნებისა და პიროვნებებისადმი იბადება იმიტომ, რომ ამ მოვლენების, საგნებისა და პიროვნებების მოგონებას უკავშირდებას ხვადასხვა სასიამოვნო ან არასასიამოვნო წარმოდგენა.

აზროვნება სხვა არაფერია, თუ არა მთელი გონითი მოქმედების საერთო გამოვლენა. აზროვნებას თავისი კანონები, თავისი ფორმები და წესები აქვს, რომელთაც იგი ექვემდებარება და რომელთა განგადახვევაც მისი მცდარობის ნიშანია.

აზროვნების არსებითი და თავდაპირველი პროცესი ყველა ადამიანში ერთნაირად სრულდება. თუმცა ყოველ მოქმედებას, განსაკუთრებით კი აზროვნებას, თან ახლავს თავისუფლების ნიშნები. აზროვნების საოცრად მარტივი, მაგრამ, ამავე დროს, ყველაზე ბრძნული წესი ყველასათვის ერთნაირია. ყოველი ადამიანი აზროვნების პირველ საფეხურებზე მუდამ ერთსა და იმავე დასკვნამდე მიდის, და მხოლოდ შემდგომ, როცა ის აზროვნებისას უფრო მეტად თვითნებობს და კერძო ზრახვებით, გარემოებებით და ლტოლვებით იწყებს ხელმძღვანლობას, ერთი პიროვნების აზროვნებასა და სხვა პიროვნების აზროვნებას შორის ჩნდება განსხვავება, ზოგჯერ კი წინააღმდეგობა.

სწორედ ამიტომაა, რომ ყველა ადამიანის ასოციაციებს შორის თანხმობა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როცა ეს ასოციაციები მათ პირველ საწყისთან მიგვყავს. აქ ბუნებრივად ჩნდება პირველად და მეორეულ ასოციაციათა განსხვავების საკითხი. ასოციაციათა პირველადობისა და მეორეულობის სტატუსთა განსაზღვრა იძლევა „უნივერსალურ“ და „უნიკალურ“ ასოციაციათა გამოყოფის შესაძლებლობას. აღნიშნული შესაძლებლობის რეალიზაციის შედეგად შესაძლებელია სხვადასხვა ასოციაციათა მეტ-ნაკლებად უნივერსალური ჯაჭვის აგება. ასოციაციათა ჯაჭვის უნივერსალურობა გულისხმობს ჯაჭვში გაერთიანებულ ასოციაციათა ვალიდურობასა და პროგნოზირებადობას ნებისმიერი ინფორმანტისათვის.

განვიხილოთ „დროის“ ასოციაციური ჯაჭვი:

„დროის“ ასოციაციური ჯაჭვში შეინიშნება ასოციაცია თაშემდეგი ფორმები:

* შერწყმა - ერთი მოდალობის ელემენტების გაერთიანება (მაგ. ასაკი - ახალგაზროდობა - სიბერე);
* ასიმილაცია - ძველი და ახალი შთაბეჭდილებების სინთეზი (მაგ. ახალგაზრდობა - სილამაზე (ძველი შტაბეჭდილება) - თვახედობა (ახალი შთაბეჭდილება));
* კომპლიკაცია - სხვადასხვა მოდალობის გრძნობათა გაერთიანება ერთი საგნის აღქმაში (მაგ. ასაკი - სიბერე - ნაოჭები - შიში - სიცივე).

ასოციაციათა ანალიზი ცხადყოფს კაუზალობის შემდეგი კანონების მოქმედებას:

* ფსიქიკური რეზულტანტობის კანონი - ცალკეულ ასოციაციათა შეერთებით იქმნება თვისობრივად ახალი ასოციაცია;
* ფსიქიკურ მიმართებათა კანონი - ყოველი კერძო ფსიქიკური მოვლენა მნიშვნელობას იძენს იმის მიხადვით, თუ რა მიმართებაში იმყოფება სხვა მოვლენებთან;
* კონტრასტის კანონი - გარკვეულ პირობებში ურთიერთსაწინააღმდეგო მოვლენები აძლიერებენ ერთმანეთს.

შესაბამისად, „დროის“ ასოციაციურ ჯაჭვში გაერთიანებულია შემდეგი ტიპის ასოციაციები:

* ასოციაცია დროში: დასასრული - სიკვდილი;
* შინაარსობრივი ასოციაცია: სიწრაფე - ხანგრძლივობა;
* კონტრასტი: სიბერე - ახალგაზრდობა.

|  |
| --- |
| ასოციაციათა მეშვეობით ფართოვდება დანახულისა და განცდილის საზღვრები. სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს სამყაროს ადეკვატური სურათის ხატის კონსტრუირებას,  ერთმანეთთან აკავშირებს წარსულის, აწმყოსა და მომავლის გაფანტულ ასოციაციებს.  ასოციაციათა ჯაჭვი წარმოადგენს წარსული გამოცდილების ორგანიზებისა და შენარჩუნების მექანიზმს, რომელიც შესაძლებელს ხდის მის ხელმეორედ გამოყენებას საქმიანობაში. გამოცდილება წარმოადგენს მიმდინარე ფსიქიკური პროცესების ნებისმიერ წინამორბედ ფსიქიკურ პროცესებს. თავისი არსით ცნებები „გამოცდილება“ და „ინფორმაცია“ შეესატყვისება ერთმანეთს, რადგან ინფორმაცია ნიშნავს გარე სამყაროსთან ჩვენი გრძნობების ადაპტაციის პროცესს.  არსებობს ინფორმაციის შენახვის საშუალებების რამდენიმე დონე:   * ფიზიკური დონე -  ამ დონეზე ინფორმაციის შენარჩუნება ხდება სტრუქტურული გარდაქმნების ხარჯზე, რომლებიც ხორციელდება ფიზიკური სხეულების მიერ - ადამიანის „გარე“ მეხსიერების სახით (უბის წიგნაკი, დღიური და სხვადასხვა აღნიშვნები). * ფსიქოლოგიური დონე - ამ დონეზე ადგილი აქვს ინფორმაციის ხარისხობრივ გარდაქმნას, მის ორგანიზებას, შენახვას, რომელიც ემყარება აზრობრივი სტრუქტურების გარდაქმნას ანუ სუბიექტისათვის მისაწვდომ წინამორბედ დონეებზე განხორციელებული ცვლილებების მნიშვნელობას.   არსებობს ასოციაციათა ორი ჯგუფი:   1. პირველ ჯგუფს შეიძლება მივაკუთვნოთ შენახული გამოცდილებისის ხარისხობრივი მახასიათებლები, რომლებიც წარმოდგენილია მეხსიერების სხვადასხვაგვარ სახეობებში. ეს სახეობებია:  * ემოციური; * ხატოვანი; * სიტყვიერ-ლოგიკური; * მოძრაობის მეხსიერება.   **ემოციური მეხსიერება -** ადამიანის ემოციები მჭიდროდ არის დაკავშირებული მის მოთხოვნილებებთან ან მოტივებთან. მათში აისახება დამოკიდებულება მოთხოვნილებებსა და იმ სიტუაციის თავისებურებებს შორის, რომლებიც ხელს უწყობს ან აფერხებს მათ დაკმაყოფილებას. ემოციები ასრულებს სიგნალების როლს იმის შესახებ, თუ რამდენად კმაყოფილდება ან შეიძლება დაკმაყოფილდეს ჩვენი მოთხოვნილებები.  **ხატოვანი მეხსიერება** - ინახავს გამოცდილებას ხატების ფორმით. ხატოვანი მეხსიერება, არსებითად, არის წარმოდგენები, რომლებიც მეხსიერებაში ინახება არა მხოლოდ ცნობიერებისათვის მისაწვდომი გრძნობის ორგანოების მეშვეობით მიღებული შთაბეჭდილებების სახით, არამედ გაუცნობიერებელი ხატების, ეტალონების ან მოდელების სახითაც. მეხსიერებაში შეიძლება იყოს შენახული არა მხოლოდ აღქმის საგნობრივი ხატი, არამედ უსაგნო თვისებაც, რომელიც დაკავშირებულია განცდილ შეგრძნებებთან.  **სიტყვიერ-ლოგიკურ მეხსიერებაში** - ინახება სამყაროს ჩვენი გონებრივი გამოსახულებები (ხატები), რომლებიც განზოგადებულია კატეგორიების, მსჯელობების, აბსტრაქტულ-კონცეპტუალური სქემების, და, ბოლოს, მთლიანობაში მსოფლმხედველობის ფორმით. სიტყვიერ-ლოგიკური მეხსიერება ადამიანისათვის მეხსიერების წამყვან სახეობას წარმოადგენს.  **მოძრაობის მეხსიერებაში** - ინახება სხვადასხვა მოძრაობისა და მათი სისტემების სქემები, რომლებიც უზრუნველყოფს მოძრაობის ჩვევებს, მოქმედებების ავტომატურ ხასიათს განმეორებად ან ტიპურ სიტუაციებში.  მეხსიერების ყველა სახეობა მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული და წარმოადგენს ერთიანი, მთლიანი ქცევითი აქტის კომპონენტებს.  ასოციაციათა მეორე ჯგუფი ჩამოყალიბებულია გამოცდილების შენახვის სხვადასხვა ხანგრძლივობის ნიშნით. ეს ფორმებია:   * წამიერი; * ხანმოკლე; * ხანგრძლივი მეხსიერება.   მეხსიერების აღნიშნული სამი ფორმა, აგრეთვე წარმოადგენს ინფორმაციის გადამუშავების ეტაპებს მისი შენახვის პროცესში.  წამიერი ანუ სენსორული მეხსიერება - ეს არის იმ სენსორული ორგანოების მეხსიერება, რომლებითაც მას მიეწოდება ინფორმაცია. ყველაზე კარგად იგი შესწავლილია მხედველობასთან და სმენასთან მიმართებაში. ხატი (გამოსახულება), რომელიც წარმოიქმნა რეცეპტორების რაიმე ერთჯერადი ზემოქმედებით გაღიზიანების შედეგად, მაშინვე არ ქრება, იგი განაგრძობს არსებობას იმ ფორმით, რომლითაც წარმოიშვა და შემდგომ თანდათან ქრება ერთი წამის განმავლობაში მხედველობითი სისტემისათვის და გაცილებით დიდხანს სმენითი სისტემისათვის. გამოსახულება, თითქოს, ისევ დგას თვალწინ, ხმა კი ისევ ისმის, იმის მიუხედავად, რომ სტიმული უკვე გაქრა.  ხანმოკლე მეხსიერება წარმოადგენს საცავს, რომელშიც ხორციელდება „მუშაობა“ იმ ინფორმაციაზე, რომელიც მიეწოდა მას სენსორული ორგანოებიდან. ხანმოკლე მეხსიერება ემსახურება გამოსახულებებთან (ხატებთან), ცნებებთან და სიტყვებთან მიმდინარე მუშაობას. ხანმოკლემე ხსიერებაში ხდება მათი დამუშავება, დახარისხება და რაღაც დროის განმავლობაში შენახვა.  ხანგრძლივი მეხსიერება ინახავს ცოდნას, რომელიც აზრს აძლევს ჩვენს ცხოვრებას. ხანგრძლივ მეხსიერებაში ინახება:   * სამყაროს სივრცითი მოდელი, რომელიცწარმოდგენილია განყენებული სტრუქტურების სახით. ისინი შეესაბამება გარე სამყაროს ხატებს; * კანონების, მსოფლიოს მოწყობისა და ობიექტების თვისებათა შესახებ არსებული ცოდნა; * ჩვენი წარმოდგენები საკუთარ თავზე, ადამიანებზე, სოციალურ ნორმებსა და ცხოვრებისეულ ფასეულობებზე; * მოტორული ჩვევები ზეპირ და წერით მეტყველებაში; სხვადასხვა საქმიანობის უნარ-ჩვევები; * მეტყველების გაგების ან ფერწერული და მუსიკალური ნაწარმოებების ინტერპრეტაციის ჩვევები; * მომავალი საქმიანობის დაგეგმვის უნარი.   ხანგრძლივ მეხსიერებაში ინფორმაცია ორგანიზებულია გარკვეული წესით: ადგილი აქვს არსებით სხვაობას პირადული და განყენებული ხასიათის ინფორმაციის ორგანიზებაში.  მეხსიერების ერთ-ერთ განვითარებულ ფორმას ასოციაციური მეხსიერება წარმოადგენს. ასოციაცია მსგავსებით უზრუნველყოფს უწინ მიღებული შთაბეჭდილებების, სიგნალების ცნობას, რის გარეშეც შეუძლებელია სიცოცხლე. ასოციაციურ მეხსიერებაში მეტად მნიშვნელოვანია წარმოდგენებს შორის ისეთი კავშირების არსებობა, როდესაც ცნობიერებაში ერთ წარმოდგენას მეორე წარმოდგენა მოჰყვება. ასოციაციური მეხსიერება აკავშირებს დასამახსოვრებელ მასალას მეხსიერებაში უკვე არსებულ დამახსოვრებულ მასალასთან.  ცნობილია, ასოციაციური მეხსიერების ოთხი კანონი:   * მსგავსების ასოციაცია - აღქმა ან წარმოდგენა იწვევს თავისი მსგავსი წარმოდგენის რეპროდუქციას. რეპროდუქციას სწორედ მსგავსება განაპირობებს; * კონტრასტის ასოციაცია - აღქმა ან წარმოდგენა ცნობიერებაში თავისი საწინააღმდეგო წარმოდგენის რეპროდუქციას ახდენს; * დროითი ასოციაცია - ასოციაცია მყარდება იმ წარმოდგენებს შორის, რომლებიც ერთდროულად თანმიმდევრობით იყვნენ განცდილი ადამიანის მიერ; * სივრცითი მოსაზღვრეობის ასოციაცია - ასოციაცია მყარდება იმ საგნებზე წარმოდგენებს შორის, რომლებიც სივრცეში მოსაზღვრედ იყო აღქმული. |

**მონახაზის შედგენა**

მონახაზის შედგენა ტექსტის რეალურად წერის პროცესია. მასალის მოძიებისა და ზოგადი გეგმის დასახვის შემდგომ ავტორი მზადაა წერის დასაწყებად. პირველი მონახაზის წერისას ავტორი მიყვება უკვე შედგენილ ზოგად გეგმას. პირველი მონახაზის წერისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს იდეების ფურცელზე გადატანაზე. ამ ეტაპზე ტექსტის გრამატიკულ სისწორეზე კონცენტრაცია არ არის მიზანშეწონილი.

**გადასინჯვა**

პირველი მონახაზი პირველი ნაბიჯია საბოლოო ნაშრომისაკენ. რეალური მუშაობა მხოლოდ მისი დასრულების შემდეგ იწყება. წერის პროცესი, ძირითადად, გადასინჯვის პროცესია. გადასინჯვა ორ ნაწილად იყოფა:

* გადამუშავება - ესეს შინაარსის შეცვლა და ორგანიზება;
* ტექსტის სიტყვებისა და წინადადებების რედაქტირება.

გადამუშავება ნაწერის ხელახალი გააზრება ან გადახედვაა. წერისთვის მოსამზადებელ და მონახაზის შექმნის ეტაპებზე, ავტორი, ძირითადად, იდეების მოძიებასა და მათ გადმოცემაზეა ორიენტირებული. შემდგომ ხდება მსჯელობის განვითარება.

**ტექსტის შეფასება**

ამ ეტაპზე შეიძლება, საჭირო გახდეს ისეთ ქმედებათა განხორციელება, როგორიცაა:

* დამატება

შეიძლება ტექსტს დაემატოს მასალა იდეის განსამტკიცებლად, ან წინადადებები და ფრაზები იდეების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად.

* შემოკლება

შეიძლება შეამოკლდეს ტექსტის ის ნაწილი, რომელიც არ უკავშირდება თემას ან იმეორებს უკვე ნათქვამს.

* ჩანაცვლება

შეიძლება საჭირო გახდეს შემოკლებული ნაწილების ჩანაცვლება.

* მასალის თანმიმდევრობის შეცვლა

შეიძლება შეიცვალოს წინადადებების ან აბზაცების თანმიმდევრობა.

**რედაქტირება**

როდესაც ავტორი კმაყოფილია ტექტის შინაარსით, მას ყურადღება ტექსტის ფორმაზე გადააქვს. შესაძლოა, საჭირო გახდეს ბუნდოვანი წინადადების პერიფრაზირება ანუ რედაქტირება, ასევე წინადადებათა გრამატიკულად გამართვა.

**კორექტურა**

კორექტურა ბოლო ეტაპია. ამ დროს ხდება მართლწერაში ან პუნქტუაციაში დაშვებულ შეცდომათა გასწორება.

**დადებითი შინაარსის მქონე საქმიანი წერილი**

წერის მოსამზადებელი და თავად წერის პროცესის ეტაპების თავისებურებათა დაცვა უზრუნველყოფს დადებითი შინაარსის მქონე საქმიანი წერილის ეფექტურობას.

**როგორ დავწეროთ წერილი**

წერილის სტრუქტურა აერთიანებს თემას, მისალმებას, ტექსტის შინაარსს, დანართსა და დამშვიდობებას.

**თემა**

თემის განსაზღვრა და მისი კონკრეტულობა საქმიანი წერილის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ფაქტორია.

თემა უნდა ჩამოყალიბდეს მარტივი, ცხადი და ლაკონური ფორმით. თემა უნდა ასახავდეს წერილის შინაარსს.

**მისალმება**

* თუ თქვენთვის ცნობილია ადრესატის სახელი, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:

„გამარჯობა ..............“

* თუ წერილს წერთ რომელიმე საიტს, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:
* „გამარჯობა ..............“
* თუ წერილს წერთ რომელიმე ორგანიზაციას, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:
* „მოგესალმებით..............“
* თუ წერილის ადრესატი თქვენი უფროსი, ან თქვენზე მაღალი წოდების მქონე პირია, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:

„მოგესალმებით ბატონო ..............“

**დანართი**

იმ შემთხვევაში, თუ დანართის გაგზავნა აუცილებელია, ეცადეთ, რომ დანართი კავშირში იყოს თემასთან;

* თუ რომელიმე კომპანიას უგზავნით ტექნიკური მხარდაჭერის წერლს და მას ურთავთ სურათს პრობლემის შინაარსით, სასურველია, ფაილს დაარქვათ პრობლემასთან დაკავშირებული სახელი (არ გაგზავნოთ ფაილი Image.jpg -ის ფორმატით);
* სასურველია, წერილის ტექსტში ახსენოთ დანართის არსებობის ფაქტი.

**დამშვიდობება**

იმ შემთხვევაში, თუ წერილის ადრესატი თქვენი უფროსი, თქვენზე მაღალი წოდების პირი ან რაიმე ორგანიზაციაა, სასურველია გამოიყენოთ შემდეგი სიტყები „პატივისცემით“, „კეთილი სურვილებით“ და სხვ.

**საქმიანი წერილის რეკვიზიტები**

საქმიანი წერილი ოფიციალური დოკუმენტია, რომელიც იწერება დადგენილი ფორმით ორგანიზაციის სტანდარტულ (წერილის, მიმართვის) ბლანკზე. მისთვის დამახასიათებელია შეზღუდული თემატიკა და ლექსიკა.

საქმიან წერილი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს (რეკვიზიტებს):

* მიმღების დასახელება (ადრესატი);
*  წერილის რეგისტრაციის ნომერი (ინდექსი);
*  წერილის სათაური (მოკლე შინაარსი);
*  მიმართვის ფორმა;
*  ტექსტი;
*  დასკვნითი ფრაზა;
*  დანართი;
*  ხელმოწერა;
*  რეზოლუცია (ვიზა).

**ადრესატი**

ორგანიზაციის სახელწოდება (ან კერძო პირის გვარი) და მისამართი იწერება წერილის ბლანკის მარჯვენა მხარეს სახელობით ან მიცემით ბრუნვაში.

**წერილის რეგისტრაციის ნომერი და თარიღი**

თარიღი და წერილის სარეგისტრაციო ინდექსი (ნომერი) იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს. თუ წერილი წარმოადგენს პასუხს, შემდეგ სტრიქონში იწერება მითითება შემოსული დოკუმენტის თარიღზე და ინდექსზე. თარიღის ჩაწერა ხდება შემოკლებული ფორმით, არაბული ციფრებით. თარიღის ბოლოს წერტილი არ იწერება. თარიღის გაფორმება შეიძლება ე.წ. ინგლისური წესით (04.07.99), ამერიკული წესით (აპრილი 7, 1999), ან საერთაშორისო სტანდარტით (99.04.07).

**ტექსტის სათაური**

წერილებზე, რომელთა მოცულობა აღემატება A5 ფორმატს, უნდა მიეთითოს სათაური (მოკლე შინაარსი). სათაური იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს, წერილის ინდექსის ქვეშ.

**მიმართვის ფორმა**

ქართულ ენაზე მიღებულია როგორც სრული, ისე მიმართვის შემოკლებული ფორმები, როგორიცაა “პატივცემულო”, “ღრმადპატივცემულო”, “ბატონო”, “პატ.”, “ბ-ნ” და სხვ. შემდეგ კი მიეთითება სახელი. თავაზიანი მიმართვის ეს ფორმები იწერება ტექსტის სათაურის ქვეშ, ბლანკის მარცხენა მხარეს.

**ხელმოწერა**

ხელმოწერა სრულდება თანამდებობის დასახელების და შესაბამისი პირის გვარის მითითებას შორის, ერთ ხაზზე. ვინაიდან წერილის ბლანკზე მითითებულია ორგანიზაცია, ხელმოწერისას არა არის საჭირო მისი გამეორება.

**წერილი - მიწვევა**

საილუსტრაციო მოდელი:

პატივცემულო . . . . .

ჩვენი გალერეა გიწვევთ გამოფენის “თანამედროვე ფერწერა“ ოფიციალურ გახსნაზე, რომელიც ჩატარდება ა.წ. 7 აპრილს, 10 სთ . . . შემდეგ მისამართზე.

ჩვენ მოხარული ვიქნებით, გიხილოთ როგორც გამოფენის მონაწილე და გამოვხატავთ მზადყოფნას, გაგიწიოთ ყოველგვარი მომსახურება.

გამოფენაში მონაწილეობასთან დაკავშირებულ ყველა საკითხზე გთხოვთ, მიმართოთ

მისამართზე . . . ბატონ . . . . . რომლის ტელეფონია . . . . . ბატონი . . . ფლობს

. . . ენას.

პატივისცემით . . .

ვიწვევთ თქვენს წარმომადგენელს მიმდინარე თვის ბოლოს, რათა განვიხილოთ საკითხი მომავალი წლის კონტრაქტის გაფორმების თაობაზე.

წერილის დასკვნითი ფრაზებია:

* მადლიერი ვიქნებოდით . . .
* დავალებული ვიქნებოდით . . .
* მოხარული ვართ მოგესალმოთ, როგორც მონაწილეს . . .

**წერილი - მადლობა**

საილუსტრაციო მოდელი:

მოგახსენებთ დიდ მადლობას ჩვენთვის გამოგზავნილი კატალოგისათვის. გიგზავნით ჩვენი ... ორგანიზაციის შეკვეთას საერთაშორისო ბაზრობაზე მონაწილეობის თაობაზე, რომელიც გაგრძელდება . . . დან . . . მდე.

ჩვენი ორგანიზაციის ექსპოზიცია ბაზრობაზე მოეწყობა . . . პავილიონში . . . კვ.მ. ფართით (ნეტო . . . კვ.მ.) და მიმდებარე ღია მოედანზე ფართით . . . კვ.მ. (ნეტო. . . კვ.მ.). არენდის შესაბამის თანხას ჩავრიცხავთ დადგენილი წესით.

შემდგომშიც მტკიცე თანამშრომლობის იმედით,

პატივისცემით . . .

**ძირითადი იდეს განთავსების მოდელი დადებითი შინაარსის მქონე საქმიან წერილში**

ძირთადი იდეის ადგილს შეტყობინებაში განსაზღვრავს ადრესანტის მოლოდინი იმის თაობაზე, თუ როგორი იქნება ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე:

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება დადებითი, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა განთავსდება შეტყობინების დასაწყისში (შეტყობინების პირველ ან მეორე წინადადებაში).

* დაიწყეთ შეტყობინება სასიამოვნო ამბით!
* შეარჩიეთ კომუნიკაციური მოდელი შეტყობინების მიზნის გათვალისწინებით!
* არ გამოიყენოთ საქმიან შეტყობინებაში მეტისმეტად გრძელი წინადადებები!
* ააგეთ წინადადებები, რომლებიც ახსნიან და გაამყარებენ ბირთვულ წინადადებას;
* არ დაარღვიოთ ტექსტის ბმულობა - გამოიყენეთ კავშირები, რათა უზრუნველყოთ იდეათა ლოგიკური თანმიმდევრობა.

**მეოთხე ლექცია**

**ნეიტრალური შინაარსის მქონე შეტყობინება.** ნეიტრალური შინაარსის მქონე შეტყობინების კონსტრუირების ტექნიკა; შეტყობინებაში ძირითადი იდეის განთავსების მოდელის თავისებურება.

**აბზაცი და მთავარი (თემატური) წინადადება**

აბზაცი წარმოადგენს წინადადებათა ჯგუფს, რომელიც ვიზუალურად გამოყოფილია წინა სტრიქონებისგან. ბუნებრივია, ეს განმარტება არსრულია. აბზაცის ტიპისა და მისი შემადგენელი ელემენტების სპეციფიკის გასააზრებლად მნიშვნელოვანია აბზაცში გაერთიანებულ წინადადებს შორის არსებული კავშირის თავისებურებათა გამოვლენა.

აბზაცი წარმოადგენს წინადადებათა ჯგუფს, რომელიც აყალიბებს, ავითარებს ერთ მთავარ იდეას. აბზაცში ჩამოყალიბებულია ერთი თემა ან თემის მხოლოდ ერთი ასპექტი. თემა არის აბზაცის საგანი, საკითხი.

წინადადებას, რომელიც აღწერს აბზაცის თემას, მთავარი, თემატური ეწოდება. მისი ფუნქცია თემის გაცნობაა. ამიტომ, როგორც წესი, იგი აბზაცის პირველი წინადადებაა. აბზაცის თემის წარდგენის გარდა, ეფექტურ მთავარ წინადადებას შეუძლია იმ თემისადმი ავტორის დამოკიდებულების ჩვენება, რომელსაც ეხება მოცემული აბზაცი. აბზაცის თემისადმი ავტორის დამოკიდებულებას ან აზრს წამყვანი აზრი ეწოდება. ავტორის დამოკიდებულება, აზრი განსაზღვრავს, თუ რა იქნება აბზაცში განხილული. აბზაცის ყველა წინადადება უნდა იყოს დაკავშირებული წამყვან აზრთან და მას უნდა განავითარებდეს. წამყვანი აზრი შეძლებისდაგვარად ნათელი და კონკრეტული ასპექტისკენ უნდა იყოს მიმართული.

რადგანაც მთავარი წინადადება თემის დაწყებასა და წამყვანი აზრის წარდგენას ემსახურება, სხვა სიტყვებით, უზრუნველყოფს თემის დაწყებას, იგი ხშირად აბზაცის დასაწყისში ან დასაწყისთან ახლოსაა განთავსებული. ხშირად, თუმცა არა ყოველთვის! აბზაცის ტიპიდან გამომდინარე, მთავარი წინადადება შეიძლება აბზაცის შუაში ან სულაც ბოლოს განთავსდეს. საქმე ისაა, რომ ზოგჯერ არც თემა და არც წამყვანი აზრი არა არის ერთი წინადადებით გადმოცემული, თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ აბზაცში თემა და წამყვანი აზრი საერთოდ არ არსებობს. ასეთ აბზაცში თემა და წამყვანი აზრი იგულისხმება - ისინი ნათლად იკვეთება აბზაცის განვითარებაში. ზოგადად, უკეთესია, თუ მთავარი წინადადებები ნათლად და კონკრეტულად იქნება წარმოდგენილი და ეს არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ამ შემთხვევაში იდეა ნათელი და მკაფიოა, არამედ იმიტომაც, რომ იგი უზრუნველყოფს აბზაცის განვითარების მიმართულების განსაზღვრას.

აბზაცისთვის თემის შერჩევის შემდეგ ხდება წამყვანი აზრის შერჩევა. ეს შესაძლებელია ისეთი მეთოდების გამოყენებით, როგორიცაა: თავისუფალი წერა, კითხვები, გონებრივი იერიში და ასოციაციური კავშირების დამყარება.

წამყვანი აზრის ჩამოყალიბების შემდეგ ხდება იმ მასალის განსაზღვრა, რომელიც აბზაცის ასაგებადაა ვარგისიანი. აღნიშნული მასალა მთავარ წინადადებაში გადმოცემული წამყვანი აზრის დასაბუთება უნდა იყოს. იგი ასრულებს ილუსტრაციის, გაშუქების, ახსნის ფუნქციას და ასაბუთებს იმ შეხედულებას, რომელიც მთავარ წინადადებაშია გადმოცემული. იდეის მხარდასაჭერად ყველაზე ხშირად ფაქტობრივი დეტალები გამოიყენება. აღნიშნული დეტალები შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა წყაროებიდან (ჟურნალებიდან, გაზეთებიდან, წიგნებიდან, ინტერნეტიდან) მოძიებულ ფაქტებს ან სხვისი დაკვირვების შედეგებს.

დასაბუთებისთვის, ძირითადად, გამოიყენება ის ინფორმაცია, რომელიც უზრუნველყოფს ავტორის გარკვეულ შეხედულებამდე მიყვანას.

წინადადებას, რომელიც აბზაცის მთავარ იდეას აჯამებს, დასკვნითი წინადადება ეწოდება. არ არის აუცილებელი, რომ ყველა აბზაცი მოიცავდეს დასკვნით წინადადებას.

აბზაცის თითოეული წინადადება უნდა უკავშირდებოდეს თემას და ავითარებდეს წამყვან აზრს. ნებისმიერი წინადადება, რომელიც არ ემსახურება წამყვანი აზრის განვითარებას, ზედმეტია, შესაბამისად კი, უნდა იქნეს ამოღებული აბზაციდან.

ამრიგად, აბზაცს უნდა გააჩნდეს თემა, წამყვანი აზრი. ეს აზრი უნდა იყოს დასაბუთებული და უნდა ხასიათდებოდეს მთლიანობით.

აბზაცის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს თანმიმდევრულობაა, რაც გულისხმობს:

* აზრთა ლოგიკურ მიმდინარეობას – აზრი არ უნდა გადადიოდეს ერთი საკითხიდან მეორეზე;
* გადასვლა მოქნილი უნდა იყოს.

**სხვადასხვა ტიპის აბზაცი**

აბზაცის თხრობითი, აღწერითი და ახსნითი აბზაცი.

**თხრობითი აბზაცი**

აბზაცში წინადადებების დაწყობის რამდენიმე გზა არსებობს. წინადადებების წყობასა და აბზაცში არსებული დეტალების ტიპს ავტორის მიზანი განსაზღვრავს. თხრობით აბზაცში იდეების დალაგება ქრონოლოგიურ განვითარებას გულისხმობს. ფაქტების ქრონოლოგიური განლაგება, ძირითადად, ორი სახის ნაწერში გამოიყენება: ეს არის თხრობა და პროცესის აღწერა. თხრობა გამოცდილების გაზიარებას გულისხმობს. გამოცდილება შეიძლება იყოს წარსული (წარსული თხრობა), აწმყო (აწმყო გამოცდილება) ან ტიპური (ანუ ჩვეულებრივი გამოცდილება).

კითხვები, რომლებიც თხრობითი აბზაცის შესაფასებელად გამოიყენება, შემდეგია:

1. უამბობს თუ არა აბზაცი მკითხველს რაიმე ამბავს?
2. არის თუ არა აბზაცში დაცული წინადადებების ქრონოლოგიური თანმიმდევრობა?
3. აქვს თუ არა აბზაცს კარგად გამოკვეთილი ან ნაგულისხმევი თემატური წინადადება?
4. აქვს თუ არა აბზაცს კარგად გამოკვეთილი წამყვანი აზრი?
5. არის თუ არა აბზაცი ერთიანი ანუ ყველა წინადადება არის თუ არა წამყვანი აზრის დასაბუთება?

**აღწერითი აბზაცი**

თხრობით აბზაცში აღწერილია მოვლენების თანმიმდევრობა ან რაიმე ამბავი. თხრობით აბზაცში იდეები და წინადადებები ქრონოლოგიურად, დროში განვითარების მიხედვითაა განლაგებული. მაგრამ, როდესაც საჭირო ხდება რაიმეს აღწერა, მაგალითად, როგორ გამოიყურება ესა თუ ის ადგილი, არალოგიკური იქნება ქრონოლოგიური თანმიმდევრობის გამოყენება. როდესაც აღვწერთ, თუ როგორ გამოიყურება ესა თუ ის ადგილი, მნიშვნელოვანია სივრცე და არა დრო. შესაბამისად, აღწერით აბზაცში წინადადებები და დეტალები უნდა დალაგდეს იმის მიხედვით, თუ სად მდებარეობს აღსაწერი ადგილი. ტექსტის ორგანიზაციის ამ ტიპს სივრცითი ორგანიზაცია ეწოდება. აღწერით აბზაცში აღსაწერი ობიექტის მდებარეობა ცხადად და გასაგებად უნდა იყოს აღწერილი. ქრონოლოგიურად დალაგებული აბზაცისგან განსხვავებით, აღწერით აბზაცში არ არსებობს წინადადებების დალაგების უნივერსალური წესი. არ არის აუცილებელი, ერთი ადგილით დაწყება და მეორეზე გადასვლა. აღწერით აბზაცში დეტალების განლაგება აღსაწერ საგანზეა დამოკიდებული, დეტალების შერჩევა და აღწერა კი –ავტორის (აღმწერის) მიზანზე.

აბზაცს სხვადასხვა ფუნქცია აკისრია:

* შესავალი - ჩვეულებრივ, წარმოდენილია ერთი, ორი ან მეტი აბზაცით, რომელიც გადმოგვცემს განსახილველ თემასა და ესეს ძირითად იდეას – საკვანძო დებულებას;
* განმავითარებელი აბზაცი – აყალიბებს ცენტრალური იდეის და თემის სხვადასხვა ასპექტს. იგი შეიძლება, განიხილავდეს მიზეზებს, შედეგებს, მაგალითებს, პროცესებს, კლასიფიკაციას, განმარტებას, შედარებას ან განსხვავებას. იგი ასევე შეიძლება, აღწერდეს ან მოგვითხრობდეს რამეს;
* დასკვნა – მოიცავს აზრებს, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ესეში.

ესეში არსებულ აბზაცთა რაოდენობა დამოკიდებულია თემის სირთულეზე. ესეს, ისევე, როგორც აბზაცს, ერთი მთავარი წამყვანი აზრი აქვს. საკვანძო დებულება არის წინადადება, რომელიც მოიცავს ესეს ძირითად იდეას. აბზაცის მთავარი წინადადების მსგავსად, საკვანძო დებულებაში გადმოცემულია დამოკიდებულება, მოსაზრება ან იდეა თემის შესახებ, მაგრამ, მთავარი წინადადებისგან განსხვავებით, საკვანძო დებულება უფრო ფართოა - მასში გადმოცემულია მთელი ესეს წამყვანი აზრი.

თითოეული განმავითარებელი აბზაცი უნდა მოიცავდეს წამყვან აზრს, რომელიც უკავშირდება ძირითად იდეას – საკვანძო დებულებას.

საკვანძო დებულებასთან დაკავშირებული რეკომენდაციები შემდეგია:

* საკვანძო დებულება უნდა იყოს წარმოდგენილი სრული წინადადების სახით, უნდა გამოხატავდეს დასრულებულ აზრს;
* საკვანძო დებულება არ უნდა იყოს წარმოდგენილი კითხვის სახით.
* საკვანძო დებულება უნდა გამოხატავდეს აზრს, შეხედულებას და არა ფაქტს, რომლის ჭეშმარიტებაც არ იწვევს ეჭვს;
* საკვანძო დებულებამ უნდა გადმოსცეს დამოკიდებულება ანდა იდეა თემის შესახებ;
* საკვანძო დებულება, რომელსაც შეიძლება ვინმე არ დაეთანხმოს, უნდა დასაბუთდეს;
* ნაშრომის ერთიანობის უზრუნველყოფის მიზანით, საკვანძო დებულება უნდა გამოხატავდეს მხოლოდ ერთ იდეას ერთ თემასთან დაკავშირებით.

საკვანძო დებულება მთელი ესეს მთავარი დებულებაა. არ არსებობს საკვანძო დებულების რაიმე განსაკუთრებულ ადგილზე განთავსების წესი, თუმცა, ჩვეულებრივ, იგი შესავალ აბზაცშია ხოლმე მოცემული. დებულება უნდა აიხსნას და განიმარტოს განმავითარებელ აბზაცში.

**შესავალი აბზაცის მახასიათებლები**

* შესავალი აბზაცი წარადგენს თემას. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ ამ აბზაცმა უნდა მიაწოდოს მკითხველს ინფორმაცია განსახილველი თემის შესახებ;
* შესავალი აბზაცი უნდა წარმოადგენდეს გარკვეულ მინიშნებას იმის შესახებ, თუ როგორ გაიშლება თემა, რა იქნება განხილული ესეში (მიზეზები, შედეგები, მაგალითები), იქნება თუ არა გადმოცემული ესეში პროცესის აღწერა, ახსნა თუ კლასიფიკაცია;
* შესავალი უნდა მოიცავდეს საკვანძო დებულებას. საკვანძო დებულება შეიძლება, გამოჩნდეს ტექსტში როგორც უფრო მოგვიანებით, ისე დასასრულშიც. ზოგიერთ შემთხვევაში დებულება არ არის პირდაპირ მოცემული - იგი იგულისხმება. სასურველია, რომ საკვანძო დებულება შესავალშივე იყოს ნათლად გადმოცემული;
* შესავალი აბზაცი უნდა იყოს იმდენად საინტერესო, რომ იწვევდეს მკითხველს ნაშრომის წასაკითხად. რამდენადაც შესავალი აბზაცი თემის გაცნობის ფუნქციას ატარებს და იწვევს მკითხველს ნაშრომის წასაკითხად, საკვანძო დებულების განთავსება ზუსტად შესავალი აბზაცის დასაწყისში არ არის სასურველი; პირველსავე წინადადებაში ავტორის შეხედულების გადმოცემა არ არის საინტერესო. თუ მკითხველი არ ეთანხმება ავტორის აზრს, სავარაუდოდ, იგი აღარ გააგრძელებს კითხვას. ამიტომ საკვანძო დებულება უნდა მოთავსდეს შესავალი აბზაცის ბოლოს ან აბზაცის დასასრულისაკენ.

კითხვები, რომლებიც შესავალი აბზაცის შესაფასებელად გამოიყენება, შემდეგია:

1. წარადგენს თუ არა აბზაცი თემას?
2. მიანიშნებს თუ არა აბზაცი იმაზე, თუ როგორ გაიშლება და ჩამოყალიბდება თემა?
3. მოიცავს თუ არა აბზაცი საკვანძო დებულებას?
4. იწვევს თუ არა აბზაცი მკითხველს ნაშრომის წასაკითხად - არის თუ არა აბზაცი დამაინტრიგებელი?

**ნაშრომის ძირითადი ნაწილი – განმავითარებელი აბზაცი**

განმავითარებელი აბზაცის ფუნქცია საკვანძო დებულების ახსნა, ილუსტრირება, განხილვა და

დასაბუთებაა. განმავითარებელ აბზაცთან დაკავშირებული რეკომენდაციები შემდეგია:

* თითოეული განმავითარებელი აბზაცი უნდა განიხილავდეს მთავარი თემის მხოლოდ ერთ ასპექტს;
* განმავითარებელი აბზაცის წამყვანი აზრი უნდა ეხმიანებოდეს საკვანძო დებულების ძირითად იდეას;
* განმავითარებელი აბზაცი უნდა ხასიათდებოდეს თანმიმდევრულით, ლოგიკურობითა და მთლიანობით, უნდა იყოს, ლაკონური და მოქნილი;
* ისევე, როგორც აბზაცში შემავალი ცალკეული წინადადებები, აბზაცები ლოგიკურად უნდა იყოს ერთმანეთთან დაკავშირებული.

**დასკვნა**

დასკვნითი აბზაცის ფუნქცია დისკუსიის დამთავრება, განვითარების ლოგიკური დასასრულია. თუ განმავითარებელი აბზაცი ავითარებს საკვანძო დებულებას, ბუნებრივია, რომ მას დასკვნა მოსდევდეს. დასკვნა მთლიანად განმავითარებელ აბზაცზეა დამოკიდებული, თუმცა, არსებობს დასკვნის აგების სტანდარტული წესები:

* დასკვნაში ხელახლა უნდა გაცხადდეს განხილული ქვეთემები ან თემის სხვადასხვა ასპექტი;
* ქვეთემების ან თემის სხვადასხვა ასპექტის ეს მიმოხილვა ლაკონური უნდა იყოს, რამდენადაც ეს საკითხები ვრცლად უნდა იყოს განხილული განმავითარებელ აბზაცში;
* ტავტოლოგიის თავიდან აცილების მიზნით, დასკვნაში საკვანძო დებულების ხელახალი გაცხადება სხვა სიტყვებით (პარაფრაზირების მეშვეობით) უნდა მოხდეს;
* დასკვნაში არ უნდა მოხდეს ახალი თემის ან თემის ახალი ასპექტის წარდგენა, რომელიც არ იყო ნახსენები განმავითარებელ აბზაცებში.

**ტექსტის არქიტექტონიკის მეთოდები**

ტექსტის არქიტექტონიკა იქმნება შემდეგი მეთოდების მეშვეობით:

* ინდუქციური მეთოდი - მასალის ანალიზი კონკრეტულიდან ზოგადისაკენ, კონკრეტული ფაქტებიდან დასკვნებამდე;
* დედუქციური მეთოდი - მასალის ანალიზი ზოგადიდან კონკრეტულისაკენ, ჯერ დებულებათა პრეზენტირება, შემდეგ კი მათი არსის ახსნა მაგალითების მოხმობით;
* საფეხურებრივი მეთოდი - საკითხთა თანმიმდევრული პრეზენტირება, რომლის დროსაც განხილულ პრობლემას აღარ უბრუნდებიან;
* ისტორიული მეთოდი - მასალის ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით პრეზენტირება;
* კონცენტრისტული მეთოდი - შეტყობონებათა განლაგება ერთიანი ინფორმაციული ბირთვის - ძირითადი პრობლემის – გარშემო;
* ანალოგიის მეთოდი - სხვადასხვა, მაგრამ მსგავსების მქონე მოვლენებისა და ფაქტების შედარება;
* კონტრასტის მეთოდი - პოლარული მოვლენებისა და საგნების, ფაქტებისა და პრობლემების შედარება.

ნაშრომის შექმნისას უნდა შესრულდეს ისეთი პირობები, როგორიცაა:

* შერჩეული თემის შესაბამისობა მიღებულ დავალებასთან;
* თემის ზომიერება მისი ზოგადობა/კონკრეტულობის თვალსაზრისით;
* ნაშრომის ადეკვატურობა მისი მოცულობის თვალსაზრისით;
* ნაშრომის თემის შესაბამისობა ავტორის ინტერესებსა და არსებულ გამოცდილებასთან.

ნაშრომისთვის შერჩეული თემის შესასრულებელ დავალებასთან შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით მიზანშეწონილია პასუხის გაცემა ისეთ კითხვებზე, როგორიცაა:

* რას ელიან (მოითხოვენ) ჩემგან?

წერილობით დავალებათა უმრავლესობა მოიცავს ისეთ სიტყვებს, როგორიცაა: განიხილეთ, აღწერეთ, გააანალიზეთ, წარმოადგინეთ, მოახდინეთ ინტერპრეტაცია, ახსენით, განსაზღვრეთ, დაასაბუთეთ ან შეაფასეთ. აღნიშნული სიტყვები წარმოადგენს გარკვეულ მითითებას იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა მიუდგეს თემას ავტორი, რა ტიპის აზროვნებასა და რა მიზნისაკენ სვლას ელიან მისგან.

* ვინ არის თქვენი პოტენციური მკითხველი?

ზოგიერთ დავალებაში დაკონკრეტებულია მკითხველის ვინაობა, თუმცა, ჩვეულებისამებრ, ავტორმა თავად უნდა განსაზღვროს, თუ ვინ იქნება მისი პოტენციური მკითხველი?

* საჭიროებს თუ არა დავალების თემა შემდგომ დაკონკრეტებას?

**წერილი - თხოვნა (მოთხოვნა)**

საილუსტრაციო მოდელები:

* გთხოვთ, გამოგვიგზავნოთ ინფორმაცია თქვენი პროდუქციის ფასებისა და მოწოდების პირობების თაობაზე.
* ჩვენ დაინტერესებული ვართ სარეკლამო ბუკლეტის მიღებით თქვენი ახალი პროდუქციის შესახებ.მოხარული ვიქნებით, თუ მოგვაწვდით დეტალურ ინფორმაციას აღნიშნული პროდუქციის გაყიდვის პირობების თაობაზე.
* გთხოვთ, გაგვიწიოთ დახმარება და შეგვატყობინოთ იმ კომპანიის მისამართი, რომელიც დაკავებულია აღნიშნული პროდუქციის ექსპორტით.
* მოგმართავთ თხოვნით, გამოგვიგზავნოთ თქვენი ახალი პროდუქციის ნიმუშები.
* თქვენი ახალი პროდუქციის შემკვეთებისათვის გაცნობის მიზნით, სასურველი იქნებოდა თქვენგან ილუსტრირებული კატალოგის მიღება.
* ჩვენ გვჭირდება ტექნიკური დოკუმენტაცია თქვენი ახალი პროდუქციის შესახებ. იმედი გვაქვს, რომ შეძლებთ ჩვენი თხოვნის მოკლე ვადებში შესრულებას.
* კატეგორიულად მოვითხოვთ დაუყოვნებელ პასუხს ჩვენს წერილზე.

წერილის დასკვნითი ფრაზების საილუსტრაციო მოდელები:

* წინასწარ გმადლობთ . . .
* წინასწარ გიხდით მადლობას . . .
* საკითხის დადებითად გადაჭრის იმედით . . .
* მადლობელი ვიქნებით, თუ თქვენს პასუხს მივიღებთ უმოკლეს ვადაში.

**წერილი - შეტყობინება და პასუხი მოთხოვნაზე**

საილუსტრაციო მოდელები:

* მოხარული ვართ, შეგატყობინოთ, . . .
* საჭიროდ ვთვლით, ჩაგაყენოთ საქმის კურსში . . .
* გიგზავნით, რათა მოგაწოდოთ ინფორმაცია . . .
* თქვენს თხოვნაზე (თარიღი) გატყობინებთ, რომ, სამწუხაროდ, ვერ გიგზავნით . . . პროდუქციას, ვინაიდან აღნიშნული პროდუქცია ჩაეშვება წარმოებაში მხოლოდ ერთი წლის შემდეგ.
* ჩვენი სატელეფონო საუბრიდან გამომდინარე, გატყობინებთ, რომ მზად ვართ, მივიღოთ თქვენი პირობები . . .

**წერილის დასკვნითი ფრაზებია:**

* იმედია, ჩვენი ინფორმაციით დაგეხმარეთ . . .
* ვთვლით, რომ შევძლებთ . . .
* მზად ვართ, დაგეხმაროთ . . .
* ჩვენს გადაწყვეტილებას გაცნობებთ დამატებით . . .
* ჩვენს წინადადებას გაცნობებთ.

**წერილი - დადასტურება**

საილუსტრაციო მოდელი:

მივიღეთ თქვენი წერილი (თარიღი).თქვენი მოთხოვნის შესაბამისად გიგზავნით პრეისკურანტს.

მადლიერებით ვადასტურებთ პროდუქციაზე ხელშეკრულების ასლის მიღებას.

ამით ვადასტურებთ თქვენი №. . ზედდებულის მიღებას.

წერილის დასკვნითი ფრაზებია:

* მადლობას გიხდით . . .
*  მადლობელი ვარ თქვენი . . .

**თანდართული წერილი**

საილუსტრაციო მოდელი:

სიამოვნებით გიგზავნით თქვენთვის საინტერესო კატალოგებს . . . . . გიგზავნით ინფორმაციას საერთაშორისო გამოფენისთვის . . . .

გიგზავნით ჩვენს ბოლო პრეისკურანტს. გთხოვთ დაადასტუროთ მისი მიღება.

წერილის დასკვნითი ფრაზაა: გთხოვთ დაადასტუროთ მიღება

**დანართი**

* თუ წერილს თან ერთვის დამატებითი დოკუმენტები, რომლებიც არ არის აკინძული ბროშურად, წერილის ხელმოწერამდე მიეთითება ფურცლებისა და ეგზემპლარების რაოდენობა;
* თუ წერილს თან ერთვის დამატებითი დოკუმენტები, რომლებიც აკინძულია ბროშურად, ფურცლებისა და ეგზემპლარების რაოდენობის მითითება არ არის მიზანშეწონილი.

**რეზოლუცია (ვიზა) შემოსულ წერილზე**

რეზოლუციის ტექსტის (რომელსაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელი შემოსულ წერილზე წერს) მკაცრი სტანდარტები არ არსებობს. მიუხედავად ამისა, შესაძლებელია გარკვეულ ნორმათა გამოყოფა:

* რეზოლუცია იწერება მისამართსა და ტექსტს შორის არსებულ მინდორზე, ტექსტის პარალელურად (და არა ირიბად);
* რეზოლუცია უნდა იყოს სრული და არა მოკლე;
* რეზოლუციაში უნდა ჩანდეს დავალების შესრულების მექანიზმი, ტექნოლოგია (ვინ, როგორ ვადებში, რა საშუალებებით და გზებით, რომელი სამუშაო უნდა შეასრულოს);
* რეზოლუციის ბოლოს იწერება ხელმოწერა და თარიღი. არასწორია იმ ტიპის ვიზები, როგორიცაა: “შესასრულებლად”, “ცნობისთვის”, “სასწრაფოა” და სხვ.
* რეზოლუცია არ იწერება ცალკე ფურცელზე.

**ძირითადი იდეს განთავსების მოდელი ნეიტრალური შინაარსის მქონე საქმიან წერილში**

შეტყობინების ორგანიზება გულისმობს შეტყობინებაში იდეათა განთავსებას. შეტყობინების ავტორს უხდება ფდიქრი იმის შესახებ, თუ სად უნდა განათავსოს ძირითადი იდეა. ძირითადი იდეს განთავსებას შეტყობინების დასაწყისში ითვალისწინებს პირდაპირი მოდელი. აღნიშნულ მოდელში ძირითადი იდეა წინ უსწრებს დეტალებს, ახსნას, დასაბუთებას). ძირითადი იდეის განთავსებას დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდგომ ითვალისწინებს არაპირდაპირი მოდელი. ძირთადი იდეის ადგილს შეტყობინებაში განსაზღვრავს ადრესანტის მოლოდინი იმის თაობაზე, თუ როგორი იქნება ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე:

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება ნეიტრალური, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა შეიძლება, განთავსდება როგორც შეტყობინების დასაწყისში, ისე დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდეგაც.

საქმიანი შეტყობინებების კონსტრუირება შესაძლებელია როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი მოდელების გამოყენებით. აღნიშნულ მოდლელებს არ გააჩნიათ პრეტენზია უნივერსალურობაზე. გარკვეული თვალსაზრისით, ყველა შემთხვევა უნიკალურია - შემთხვევათა უმრავლესობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შეტყობინებათა ერთი ნაწილი შერეული ტიპისაა. შერეული ტიპის შეტყობინება მოიცავს როგორც კარგ, ისე ცუდ ამბავს.

* შეარჩიეთ კომუნიკაციური მოდელი შეტყობინების მიზნის გათვალისწინებით!

ეფექტური შეტყობინებები ხასიათდება წინადადებათა ტიპების მრავალფეროვნებით. ერთი და იგივე მოდელის გამეორება იწვევს ადრესატის ინტერესის დაქვეითებას. შეტყობინების ეფექტურობის ხარისხს მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მასში წინადადებათა ტიპების მონაცვლეობა. საქმიანი შეტყობინების ლაკონურობა, ბევრ სხვა ფაქტორთა შორის, გულისხმობს წინადადებების სიგრძეს.

* არ გამოიყენოთ საქმიან შეტყობინებაში მეტისმეტად გრძელი წინადადებები!

ზეპირი მეტყველების დროს, ძირითადი იდეების გამოყოფა შესაძლებელია მათი ხმამაღლა წარმოთქმით ან მათი ნელა გამოერებით. იდეის მნიშვნელოვნება, შესაძლოა, გამოიხატოს ჟესტებით და მიმიკით. რაც შეეხება იდეათა მნიშვნელოვნების აქცენტირებას წერით მეტყველებაში, აქ ეს შესაძლებელია ორი გზით:

* მექანიკურად

მექანიკური გზა გულისხმობს გრაფიკულ აქცენტებს, მაგალითად, სიტყვის ხაზგასმას, განსხვავებული ფერის გამოყენებას ბეჭდვისას და ა.შ.

* სტილისტურად

სტილისტური გზა გულისხმობს ძირითადი იდეის აქცენტირებას სიტყვებისა და წინადადებების ტიპების შერჩევის გზით. ძირითადი იდეისათვის მეტი შთამბეჭდაობისა და გამომხატველობის მინიჭების მიზნით:

* ძირითადი იდეა განათავსეთ წინადადების დასაწყისში ან დასასრულს;
* ძირითადი იდეა განათავსეთ მარტივ წინადადებაში ან გააფორმეთ იგი დამოუკიდებელი წინადადების სახით;
* ააგეთ პარაგრაფები, რომლებიც მოიცავს ბირთვულ წინადადებას;
* ააგეთ წინადადებები, რომლებიც ახსნიან და გაამყარებენ ბირთვულ წინადადებას;
* არ დაარღვიოთ ტექსტის ბმულობა - გამოიყენეთ კავშირები, რათა უზრუნველყოთ იდეათა ლოგიკური თანმიმდევრობა.

**ტექსტის შინაარსი**

* ტექსტის შინაარსი უნდა იყოს შეძლებისდაგვარად ლაკონური, მკაფიო და ჩამოყალიბებული. თუ წერილში საუბარია რამდენიმე თემაზე, თემიდან თემაზე გადასვლა უნდა იყოს ლოგიკური;
* საქმიან წერილში დაუშვებელია აზრის ფარულად (იმპლიციტურად) გადმოცემა, ან აზრის სხვადასხვა სტილისტური ხერხებით „შეფუთვა“, „გალამაზება“; შეეცადეთ იყოთ პირდაპირი და წერილის მთავარი სათქმელი წარმოაჩინოთ რაც შეიძლება ხცადი და შეუფარავი ფორმით (ექსპლიციტურად);
* წერილი უნდა იყოს ადრესატის საპასუხო ქმედებაზე ოორიენტირებული; იმისათვის რომ თქვენი წერილი არ დარჩეს უყურადღებოდ, იგი ასეთი სიტყვებით უნდა დამთავრდეს ”ხვალ დაგიკავშირდებით და პირადად განვიხილოთ ეს თემა” ან “როდის შეძლებთ ჩემი წინადადების განხილვას?”
* საკითხების ერთმანეთისაგან გამოყოფის მიზნით, მიზანშეწონილია საკითხების 2 ხაზით გამოყოფა;
* თუ წერლს წერთ ერთი ორგანიზაციიდან მეორე ორგანიზაციას ან კერძო პირს, წერილი დაიწყეთ თქვენი სახელით, გვარით და თანამდებობით, რათა დაადასტუროთ თქვენი ოფიციალობა;
* ოფიციალურ წერილში ლექსიკა უნდა იყოს ადეკვატური; სლენგისა და ჟარგონის გამოყენებამ, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უარყოფითი რეაქცია.

საქმიანი წერილი უნდა ხასიათდებოდეს „პირდაპირი“ წყობით. აღნიშნული ტიპის წყობა გულისხმობს წერილის შემდეგ სტრუქტურას:

* დასკვნა განთავსებულია საქმიანი წერილის ბოლოში;
* საქმიანი წერილის ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
* საქმიანი წერილის გაგზავნის მიზეზები უნდა გაირკვეს შესავალში;
* საქმიანი წერილის დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ.;
* საქმიანი წერილის დასკვნაში უნდა ჩამოყალიბდეს მიღებული გადაწყვეტილება (უარი, თანხმობა, წინადადება, თხოვნა);
* საქმიანი წერილის ტექსტში ყოველი ახალი აზრი აბზაცით უნდა იწყებოდეს;
* საქმიანი წერილი არ უნდა მოიცავდეს ჟარგონებსა და არასტანდარტულ შემოკლებებს;
* საქმიანი წერილის ტონი უნდა იყოს ნეიტრალური, პოზიტიური, კეთილმოსურნე, თავაზიანი, იმავდროულად პირდაპირი და მტკიცე.

**მეხუთე ლექცია**

**არასასიამოვნო შინაარსის მქონე შეტყობინება.** არასასიამოვნო შინაარსის მქონე შეტყობინების კონსტრუირების ტექნიკა; შეტყობინებაში ძირითადი იდეის განთავსების მოდელის თავისებურება.

უარყოფითი შინაარსის მქონე საქმიანი წერილის უნივერსალური მახასიათებელებია:

* ადრესატისათვის მიუღებელი წინადადებების შეთავაზება;
* ადრესატის გამოუვალ მდგომარებაში ჩაყენება;
* მოთხოვნების ულტიმატურობა (კატეგორიულობა);
* ადრესატისათვის საკუთარი შეფასებებისა და ინტერესების თავს მოხვევა;
* საკუთარ წინადადებაზე უარის თქმა, როცა ადრესატი უკვე მზადაა მის მისაღებად და ახალი წინადადების წამოყენება.

**ადრესატის მოთხოვნები**

ადამიანი უარყოფითად რეაგირებს მოულოდნელი იდეებსა და წინადადებებზე, განსაკუთრებით კი, თუ ეს იდეები და წინადადებები ეწინააღმდგება მის ინტერესებს. მიუხედავად იმისა, დადებითი, ნეიტრალური თუ უარყოფითია შეტყობინების შინაარსი, ადრესატი ადრესანტისაგან ყოველთვის ითხოვს:

* კორექტულობასა და ტაქტს

კორექტულობა გამორიცხავს არაკორექტული ფრაზების გამოყენებას, პარტნიორზე “ვერბალურ თავდასხმას” და სხვ. კორექტულობა არ გამორიცხავს კომუნიკანტთა სიმტკიცესა და მის კომუნიკაციურ ქმედებათა ენერგიულობას.

* რაციონალურობას

თავშეკავებულობა გონივრულ და გააზრებულ გადაწყვეტილებათა მიღების გარანტიას წარმოადგენს. არაკონტროლირებადი ემოციები ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი ბარიერია.

* სანდოობას

ყალბი ინფორმაცია ასუსტებს არგუმენტაციას და არაკეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს ადრესანტის რეპუტაციაზე.

* ყურადღებიან დამოკიდებულებას

ადრესატის პოზიციის იგნორირება ხელს უშლის მხარეთათვის ურთიერთხელსაყრელი გადაწყვეტილებების მიღებას.

* პარტნიორის მიღებას

მზაობა ადრესატის მისაღებად იძლევა მისგან ახლის გაგების შესაძლებლობას.

* პატიოსნებას

გულწრფელობა აუცილებელია ადრესატთან ურთიერთობაში.

* კონკრეტულობას

კონკრეტული ფაქტები, მონაცემები და აუცილებელი დეტალები ეფექტური კომუნიკაციის აუცილებელი კომპონენტებია. მონაცემები უნდა იყოს კონკრეტული და არა განყენებული.

* უეჭველობას

დაუშვებელია მცდარი ინფორმაციის გამოყენება. იგი ართულებს მომავალ ურთიერთობას.

* ინტერესებზე და არა პოზიციებზე კონცენტრაციას

კომუნიკაციის მიზანი უნდა იყოს არა გამოთქმული პოზიციების დაცვა-გატანა, არამედ რეალური ინტერესების დაკმაყოფილება.

**წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის სტილი და პრინციპები**

წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის ფუნქციონალური სტილი მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვა ტიპის წერითი მეტყველების ფუნქციონალური სტილისაგან. წერით ბიზნეს კომუნიკაციაში ტექსტის (შეტყობინების) ავტორს განსაკუთრებული მიზნები აქვს. წერილობითი ტექსტი (შეტყობინება) უნდა იყოს:

* მიზანმიმართული - ტექსტის (შეტყობინების) მიზანია პრობლემის განსაზღვრა, პრობლემის გადაჭრა და ინფორმაციის გადაცემა;
* დამარწმუნებელი (პერსუაზიული) - შეტყობინება ემსახურება მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებას; მიზნობრივმა აუდიტორიამ უნდა მიიღოს თქვენი მესიჯი;
* ეკონომიური - იდეები უნდა გადმოიცეს ცხადად, ზუსტად და ლაკონურად; გრძელი წინადადებების გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი;
* მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირებული - პრობლემა უნდა იქნეს განხილული არა ტექსტის (შეტყობინების) ავტორის, არამედ მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა გათვალისწინებით;

**შეტყობინების დაგეგმვის ეტაპი**

მიზანმიმართული, დამარწმუნებელი (პერსუაზიული), ცხადი, ზუსტი, ლაკონური, მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებზე ორეინტირებული წერილობითი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირების უნარი არ არის თანდაყოლილი უნარი. აღნიშნული უნარის ჩამოყალიბება გულისხმობს ისეთი ეტაპების დაძლევას, როგორიცაა:

* წერის მოსამზადებელი ეტაპების სპეციფიკის გაცნობიერება;
* წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის სფეროსათვის ტიპური საილუსტრაციო მოდელების თავისებურებათა ანალიზი;
* წერის პროცესის თავისებურებათა გააზრება;
* ეფექტური წერილობითი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება ადეკვატური პრინციპების გამოყენების გზით;
* წერის შემდგომი ეტაპების მახასიათებელთა გაცნობიერება.

შეტყობინების კონსტრუირების პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა: წერის მოსამზადებელი ეტაპი, წერის პროცესი და შემოწმება.

წერის მოსამზადებელი ეტაპი გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა ანალიზსა და ავტორის მიზნის განსაზღვრას. წერის მოსამზადებელი ეტაპი ასევე გულისხმობს ტექსტზე (შეტყობინებაზე) მიზნობრივი აუდიტორიის შესაძლო რეაქციის განჭვრეტას. შეტყობინებისა და მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა თანხვედრის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ადეკვატური ლექსიკის (სიტყვების) და ტონის შერჩევა.შეტყობინების მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პორცესს ადაპტაცია ეწოდება.

წერის პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა: კვლევა, ორგანიზება და ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება. კვლევა გულისხმობს შეტყობინებისათვის (განსახილველი საკითხისათვის) შესაბამისი ინფორმაციის მოძიებას. ორგანიზება გულისხმობს იდეების ტექსტში განთავსებას. საბოლოო ეტაპი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირებაა.

შემოწმების ფაზა გულისხმობს ტექსტის (შეტყობინების) წაკითხვას, შესწორებასა და შეფასებას. შეტყობინების პირველი მონახაზის კონსტრუირების შემდეგომ, ტექსტის უნდა შემოწმდეს სიცხადის, სიზუსტის, ტონის ადეკვატურობისა და კითხვადობის თვალსაზრისით. ეს არის ის ეტაპი, რომლის დროსაც ავტორი ეძებს შეტყობინების გაუმჯობესების (დახვეწის) გზებს.

**მიზნის განსაზღვრა**

ვიდრე დაიწყებდეთ შტყობინების აგებას, დაუსვით საკუთარ თავს ორი მნიშვნელოვანი შეკითხვა:

* რატომ ვაგზავნი ამ შეტყობინებას?
* რისი მიღწევა მსურს?

**ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინი**

ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინის გათვალისწინება საქმიანი შეტყობინების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ვიდრე დაიწყებდეთ საქმიანი შეტყობინების კონსტრუირებას, უნდა გასცეთ პასუხი შემდეგ კითხვებს:

* რა მოსწონს თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
* რა ურთიერთობა (პიროვნული ან პროფესიული) შესაძლოა, მქონდეს შეტყობინების პოტენციურ მკითხველთან ან მსმენელთან?
* რა პოზიცია უკავია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს ორგანიზაციაში?
* რა ვიცი შეტყობინების პოტენციური მკითხველის ან მსმენელის განათლებაზე, რწმენასა და ღირებულებებზე?
* მჭირდება თუ არა მეტი ინფორმაცია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველზე ან მსმენელზე?
* რამდენად ინფრომირებულია შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი შეტყობინებაში განსახილველ საკითხზე?
* როგორ უნდა ჩამოვაყალიბო შეტყობინება ისე, რომ იგი იყოს გასაგები და მისაღები პოტენციური მსმენელისა თუ მკითხველისათვის?
* რა რექცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) ექნება საქმიან შეტყობინებაზე პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
* რა თავისებურებებით ხასიათდება თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი?

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირება შეტყობინებისა და მისი კონტექსტის ეფექტურობის ხარისხის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არ აქვს მნიშვნელობა შეტყობინების მოცულობას - ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) თავისებურებათა და მოლოდინის გათვალისწინება უმნიშვნელოვანესი მომენტია. გახსოვდეთ, რომ თქვენი ადრესატი უსათუოდ გაიფიქრებს: „რა არის ჩემთვის განკუთვნილი ამ შეტყობინებაში?“ „არის თუ არა ინფორმაცია ჩემთვის ღირებული?“ „როგორ უნდა გამოვიყოენო ეს ინფორმაცია?“

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების გზით, თქვენ შეძლებთ ადეკვატური ლექსიკის, ტონის (ფორმალურის/არაფორმალურის) და მაქსიმალურად ეფექტური საკომუნიკაციო არხის შერჩევას.

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების შემდგომ თქვენ შეძლებთ განჭვრიტოთ თქვენი ადრესატის რეაქცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) თქვენს შეტყობინებაზე.

**ადაპტაციის პროცესი**

შეტყობინების მიზანის განსაზღვრისა და ადრესატის თავისებურებათა და მოლოდინის ანალიზის შემდგომ, თვენ უნდა გადასცეთ თქვენი მიზანი შეტყობინება მიზნობრივ აუდიტორიას. ადაპტაცია გულისხმობს შეტყობინების შესაბამისობაში მოყვანას მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებთან.

ადაპტაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ტონი. თქვნი შეტყობინების ტონი განსაზღვრავს იმას, თუ როგორ იგრძნობს თავს ადრესატი თქვენი შეტყობინების გაცნობის შემდგომ. გამოცდილი კომუნიკატორების შეტყობინებები ხასიათდება დადებითი ტონით, რომელიც მიიღწევა ადაპტაციის ტექნიკით. აღნიშნული ტექნიკა გულისხმობს:

* დამოკიდებულების „თქვენ“ ჩამოყალიბებას;
* დიალოგური მეტყველებას;
* მარტივი ენის (მარტივი, გასაგები გამოთქმების) გამოყენებას.

შეტყობინების მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებთან ადაპტაცია შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ადრესანტს შეუძლია, თავი წარმოიდგინოს ადრესატის ადგილას.

* გაითვალისწინე ინტერსუბიექტურობის კატეგორია

ინტერსუბიექტურობის კატეგორია ცდილობს, პასუხი გასცეს შემდეგ კითხვებს:

* როგორ ვიგებთ სხვათა ინტენციებს, ინტერესებს, მნიშვნლობებს?
* როგორ ვუგებთ სხვებს?
* როგორაა შესაძლებელლი პერსპექტივათა თანაზიარობა?

**საქმიანი შეტყობინების კონსტრუირება**

წერის პროცესის მეორე ეტაპი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა:

* ინფორმაციის მოძიება;
* ინფორმაციის ორგანიზება;
* შეტყობინების კონსტრუირება.

მოძიებული ინფორმაცია იძლევა შეტყობინების ჩამოყალიბების შესაძლებლობას. ინფორმაციის მნიშვნელოვნების განსაზღვრის თვალსაზრისით, მიზანშეწონილია პასუხის გაცემა ისეთ შეკითხვებზე, როგორიცაა:

* რა უნდა იცოდეს ადრესატმა (მიზნობრივმა აუდიტორიამ) ამ თემის შესახებ?
* რა უნდა მოიმოქმედოს ადრესატმა (მიზნობრივმა აუდიტორიამ)?
* რა მოხდება იმ შემთხვევაში, თუ ადრესატი (მიზნობრივი აუდიტორია) არ იმოქმედებს?

**ძირითადი იდეს განთავსების მოდელი უარყოფითი შინაარსის მქონე შეტყობინებაში**

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება უარყოფითი, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა განთავსდება არა შეტყობინების დასაწყისში, არამედ დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდგომ. ცუდი ამბის გაგება ყოველთვის მტკივნეულია, თუმცა ცუდი ამბის გაგების გაგება, შესაძლოა, ნაკლებ მტკივნეული აღმოჩნდეს, თუ ადრესანტი მოამზადებს ადრესატს.

* პატივისცემით მოეპყარით ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) გრძნობებს!

შეტყობინებაში, რომელმაც, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უაყოფითი რექაცია, ძირითადი იდეა არ უნდა იყოს განთავსებული შეტყობინების დასაწყისში. შეტყობინების ცუდი ამბით ან დამარწმუნებელი მოთხოვნით დაწყებამ, შესაძლოა, გადააწყვეტინოს ადრესატს შეტყობინების კითხვის შეწყვეტა.

* შეეცადეთ, ადრესატმა ბოლომდე წაიკითხოს უარყოფითი შინაარსის მქონე შეტყობინება!

საქმიანი შეტყობინებების კონსტრუირება შესაძლებელია როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი მოდელების გამოყენებით. აღნიშნულ მოდლელებს არ გააჩნიათ პრეტენზია უნივერსალურობაზე. გარკვეული თვალსაზრისით, ყველა შემთხვევა უნიკალურია - შემთხვევათა უმრავლესობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შეტყობინებათა ერთი ნაწილი შერეული ტიპისაა. შერეული ტიპის შეტყობინება მოიცავს როგორც კარგ, ისე ცუდ ამბავს.

* შეარჩიეთ კომუნიკაციური მოდელი შეტყობინების მიზნის გათვალისწინებით!
* არ გამოიყენოთ საქმიან შეტყობინებაში მეტისმეტად გრძელი წინადადებები!
* უარყოფითი ინფრომაციის გამოსახატავდ ნუ გამოიყენებთ ექსპრესიულ ლექსიკას - გამოიყენეთ სტილისტურად არამარკირებული სიტყვები;
* არ გააფორმოთ უარყოფითი შინაარსის მქონე ინფორმაცია დამოუკიდებელი წინადადების სახით;
* უარყოფითი შინაარსის მქონე ინფორმაციის ვერბალიზაციისას გამოიყენეთ ვნებითი გვარი;
* ააგეთ პარაგრაფები, რომლებიც მოიცავს ბირთვულ წინადადებას;
* ააგეთ წინადადებები, რომლებიც ახსნიან და გაამყარებენ ბირთვულ წინადადებას;
* არ დაარღვიოთ ტექსტის ბმულობა - გამოიყენეთ კავშირები, რათა უზრუნველყოთ იდეათა ლოგიკური თანმიმდევრობა.

**მკითხველის ტიპის განსაზღვრა**

მკითხველის ტიპის განსაზღვრას უზრუნველყოფს პასუხის გაცემა ისეთ კითხვებზე, როგორიცაა:

* ვინ არის ჩემი პოტენციური მკითხველი?
* რატომ წაიკითხავს იგი ჩემს ნაშრომს? რას ელის იგი ჩემგან?
* რა მსურს, რომ მკითხველმა იცოდეს ან მოიმოქმედოს ჩემი ნაშრომის წაკითხვის შემდეგ
* და როგორ გავაგებინო მას ეს?
* როგორი მკითხველისთვისაა განკუთვნილი ჩემი ნაშრომის თემა და მიზანი? მკითხველის რომელი მახასიათებლებია გასათვალისწინებელი: ასაკი, სქესი, საქმიანობა, სოციალური სტატუსი, ეკონომიკური სტატუსი, განათლება, ეთნიკური კუთვნილება, პოლიტიკური კუთვნილება, რელიგიური კუთვნილება, მორალური ღირებულებები, რწმენა, ჰობი, ინტერესები და ა.შ.
* რა გავლენას მოახდენს მკითხველის მახასიათებლები განსახილველი საკითხისადმი მის
* დამოკიდებულებაზე?
* რა იცის ან რა არ იცის ამჟამად მკითხველმა ავტორის მიერ წარდგენილი საკითხის შესახებ?
* რა მოცულობის მასალა უნდა მიაწოდოს ავტორმა მკითხველს?
* თუ ავტორის მიერ წარდგენილი საკითხი სპეციფიკური ენის ან ტერმინების გამოყენებას საჭიროებს, რამდენად შეუძლია მას მათი გამოყენება ან განმარტება?
* რა ტიპის მოსაზრებებმა, იდეებმა ან ინფორმაციამ შეიძლება გააკვირვოს ააღელვოს, ან შეურაცხჰყოს მკითხველი? რა უნდა მოიმოქმედოს ამ დროს ავტორმა?
* რა შეიძლება, აღიქვას მკითხველმა არასწორად ავტორის მიერ წარდგენილ საკითხთან დაკავშირებით? რა გზით შეუძლია ავტორს ამ სიტუაციის გამოსწორება?
* რა ურთიერთობა აქვს ავტორს მკითხველთან? რამდენად ფორმალურ ან არაფორმალურ ტექსტს ელის მკითხველი ავტორისაგან? რა როლი და როგორი ტონი უნდა შეარჩიოს ავტორმა მკითხველთან ურთიერთობაში?
* როგორ მოეპყრობა მკითხველი ნაშრომს - გულდასმით წაიკითხავს და ზედმიწევნით გაიაზრებს თითოეულ სიტყვას, მხოლოდ გადახედავს ნაშრომს ახალი ინფორმაციის მოძიების მიზნით თუ გაითვალისწინებს დასკვნებს?

**ადრესატის (მკითხველის) მოთხოვნები**

მკითხველს სჭირდება:

* კონტექსტი, რომელიც გულისხმობს თქვენს ნაშრომში წაკითხულს, საკუთარ ცოდნასა და

გამოცდილებას შორის არსებულ კავშირს;

* პროგნოზი, რომელიც გულისხმობს ავტორის მიზნისა და ამ მიზნის მიღწევის გზების ცოდნას;
* ინფორმაცია - კონკრეტული ფაქტები, მაგალითები და დეტალები, რომლებიც საკითხს გასაგებს, საინტერესოსა და დამაჯერებელს ხდის;
* განცდა იმისა, რომ ავტორი პატივს სცემს მკითხველის შეხედულებებს, ღირებულებებს და რწმენას, მის გამოცდილებასა და გონებრივ შესაძლებლობებს;
* განცდა იმისა, რომ ავტორი რეალური, ცოცხალი ადამიანია;
* ლაკონურობა და სიცხადე.

მკითხველის თავისებურება მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ნაშრომის შინაარსს, სტრუქტურასა და ტონს. მკითხველის ინტერესებისა და თავისებურებების გათვალისწინება წერითი მეტყველების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი აუცილებელი მოთხოვნაა. მკითხველის თავისებურებათა გათვალისწინება ზეგავლენას ახდენს ნაშრომის სამ ძირითად ელემენტზე. ეს ელემენტებია:

* კონკრეტული ინფორმაცია, რომელსაც ავტორი იყენებს მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად და შესანარჩუნებლად და რომელიც მკითხველს ავტორის დასკვნების მართებულობაში არწმუნებს. ეს ინფორმაცია შეიძლება, შედგებოდეს კონკრეტული დეტალებისგან, ფაქტებისა და მაგალითებისგან, რომლებიც გაამყარებს და გასაგებს გახდის ავტორის მოსაზრებებს და, ამასთანავე, მკითხველის გამოცდილებისა და კონკრეტული ინტერესების შესაბამისი იქნება;
* როლი, რომელსაც ირჩევს ავტორი მკითხველთან მიმართებაში. ავტორს ყოველთვის უჩნდება სურვილი, გარკვეული დამოკიდებულება გაუჩნდეს მკითხველს მისი პიროვნების მიმართ. ავტორის შესაძლო როლი მრავალგვარია - ეს შეიძლება იყოს პორტრეტისტი, მთხრობელი, ლექტორი, დამცველი, ინტერპრეტატორი და ა.შ.
* ავტორის ტონი, რომელსაც ისეთივე დატვირთვა აქვს წერისას, როგორიც - საუბრისას. ავტორის მოსაზრებებზე დაყრდნობით, მკითხველი ელის, რომ ავტორის ტონი იქნება ფორმალური ან არაფორმალური.

**უარყოფითი შინაარსის მქონე საქმიანი წერილის წერის პროცესი**

* ტექსტის აგებამდე უნდა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა სურს ტექსტის ავტორს; მიზნის განსაზღვრა კონკრეტულობის წინაპირობაა;
* ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება უზრუნველყოფს წერილობითი ტექსტის ადეკვატურობასა და ეფექტურობას;
* ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე უნდა იქნეს წარმოდგენილი. დამატებითი მოსაზრებები, რომლებიც ძირითად იდეას მეტ საფუძვლიანობასა და სიცხადეს მატებს, მხოლოდ ძირითადი იდეის შემდეგ უნდა იქნეს წარმოდგენილი;
* დააკონკრეტეთ განსახილველი საკითხი, მოიძიეთ ინფორმაცია და დაალაგეთ მოპოვებული მასალა;
* დაალაგეთ იდეები, მოსაზრებები და დაამყარეთ მათ შორის კავშირები;
* ხელახლა გაიზრეთ და დახვეწეთ ნაშრომის სტრუქტურა, შინაარსი და სტილი.

წერილი უნდა ხასიათდებოდეს „პირდაპირი“ წყობით. აღნიშნული ტიპის წყობა გულისხმობს წერილის შემდეგ სტრუქტურას:

* დასკვნა განთავსებულია საქმიანი წერილის ბოლოში;
* საქმიანი წერილის ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
* საქმიანი წერილის გაგზავნის მიზეზები უნდა გაირკვეს შესავალში;
* საქმიანი წერილის დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ.;
* საქმიანი წერილის დასკვნაში უნდა ჩამოყალიბდეს მიღებული გადაწყვეტილება;
* საქმიანი წერილის ტექსტში ყოველი ახალი აზრი აბზაცით უნდა იწყებოდეს;
* საქმიანი წერილი არ უნდა მოიცავდეს ჟარგონებსა და არასტანდარტულ შემოკლებებს.

**მეექვსე ლექცია**

**დარწმუნების ტექნიკა.** არგუმენტებისა და კონტრარგუმენტების გამოყენების ტექნიკა; დარწმუნების პროცესის თავისებურებები; დამარწმუნებელი შეტყობინების არქიტექტონიკა.

**არგუმენტაცია და არგუმენტები**

ადამიანის ინტელექტუალურ საქმიანობაში პრაქტიკულად არ არსებობს სფერო, სადაც არ გამოიყენება ისეთი რთული და მრავალწახნაგოვანი ინტელექტუალური ქმედება, როგორიცაა არგუმენტაცია.

არგუმენტაციის სტუქტურა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

* თეზისი – პროპონენტის მიერ წამოჭრილი მსჯელობა, რომელსაც იგი ამყარებს არგუმენტაციის პროცესში. თეზისი წარმოადგენს არგუმენტაციის მთავარ სტრუქტურულ ელემენტს და პასუხობს შეკითხვას: „რას ასაბუთებენ?“
* არგუმენტი – საწყისი თეორიული ან ფაქტიური მდგომარეობა, რის საფუძველზეც ხდება თეზისის გამყარება. იგი ასრულებს არგუმენტაციის ლოგიკური საფუძვლის როლს და პასუხობს შეკითხვას: „რითი, რა საშუალებით ხდება თეზისის გამყარება?“
* დემონსტრაცია – არგუმენტებსა და თეზისს შორის არსებული ლოგიკური კავშირი.

არგუმენტის შეფასებისას გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები:

* კარგი არგუმენტი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს;
* არგუმენტი პირდაპირ კავშირში უნდა იყოს განხილვის საგანთან;
* ადრესანტის არგუმენტი აქტუალური უნდა იყოს ადრესატისათვის.

არგუმენტაციაში, როგორც წესი, გამოიყოფა ორი ძირითადი მიდგომა:

* დამადასტურებელი არგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც კომუნიკატორი პარტნიორთან საუბარში რაიმეს ადასტურებს ან ასაბუთებს.
* კონტრარგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც კომუნიკატორი პარტნიორის მტკიცებულებებს უარყოფს.

განვიხილოთ საკუთარი მოსაზრებების დაცვისა და პარტნიორის მოსაზრებების განეიტრალების მეთოდები:

ფუნდამენტური მეთოდი. მისი არსი მდგომარეობს პარტნიორთან ურთიერთობისას ფაქტებით, ციფრებითა და სტატისტიკური მონაცემებით ოპერირებაში. ციფრებში გამოხატული შეტყობინება საკმაოდ დამაჯერებელია. იგი ობიექტურიცაა და მომხიბლავიც. თუმცა ციფრებისა და სტატისტიკური მონაცემების ბოროტად გამოყენება დაუშვებელია: ციფრების მოჭარბება ღლის მსმენელის ყურს და არგუმენტაციაც კარგავს თავის ხიბლს.

წინააღმდეგობრივი მეთოდი. ეს თავდაცვის მეთოდია და იგი ეფუძნება პარტნიორის არგუმენტაციაში არსებული წინააღმდეგობრიობის გამოვლენას. მოცემული მეთოდის საილუსტრაციო მოდელს წარმოადგენს შემდეგი დიალოგი:

I. თქვენ აზრით, რწმენა არ არსებობს?

II. დიახ, არ არსებობს!

I. თქვენ ასე გწამთ?

II. დიახ.

I. და თქვენ ამბობთ, რომ რწმენა არ არსებობს?!

შედარების მეთოდი. ამ მეთოდის გამოყენების შედეგად განსაკუთრებით ექსპრესიული ხდება კომუნიკატორის მეტყველება: მტკიცებულება იძენს ხატოვნებასა და აღქმადობის ოპტიმალურ ხარისხს. შედარების მეთოდის საილუსტრაციო მოდელს წარმოადგენს შემდეგი წინადადება: “აფრიკაში ცხოვრება შეიძლება შეადარო იმ ქურაში ყოფნას, რომელშიც სინათლის გამორთვა დაავიწყდათ”.

მეთოდი “დიახ, მაგრამ ...”. ეს მეთოდი გამოიყენება მაშინ, როცა კომუნიკატორი განიხილავს პრობლემის მხოლოდ ერთ ასპექტს. რამდენადაც ნებისმიერი მოვლენა თუ ობიექტი ხასიათდება როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი თვისებებით, მეთოდი “დიახ, მაგრამ ...…” იძლევა პრობლემის გადაჭრის სხვადასხვა ვარიანტის განხილვის შესაძლებლობას. მაგ., “გეთანხმებით, რომ თქვენს მიერ დასახელებული ფაქტორები შეიძლება, განვიხილოთ როგორც ამ მოდელის მნიშვნელოვანი უპირატესობა, მაგრამ თქვენ დაგავიწყდათ უარყოფითი ფაქტორების ჩამოთვლა”. ამ ტიპის წინადადების წარმოთქმის შემდეგ, თქვენ შეგიძლიათ შემატოთ “კონტრაქტის პორტრეტს” ახალი შტრიხი – თქვენი თვალსაზრისი.

დანაწილების მეთოდი. აღნიშნული მეთოდი კონტრარგუმენტაციის დროს გვხვდება. იგი განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება დღეს, როცა თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში მონოლოგი ძალზე ხშირად ჩანაცვლებულია დიალოგით, საუბრით ან დისკუსიით. დანაწილების მეთოდის არსი მდგომარეობს თანამოსაუბრის მონოლოგში სხვადასხვა სეგმენტების გამოყოფაში: “ეს სრული ჭეშმარიტებაა”, “ეს საეჭვოა”, “აქ არსებობს სხვადასხვა თვალსაზრისი“, “ეს არ შეესაბამება სიმართლეს”, “ეს უზუსტობაა” და ა.შ. მოცემული მეთოდი ეფუძნება შემდეგ თეზისს: რამდენადაც ნებისმიერ მოსაზრებაში, მით უმეტეს დასკვნაში, შეიძლება აღომჩნდეს რაღაც, რაც საეჭვო, მცადარი ან გადაჭარბებულია. ამდენად, საუბრისას სიტუაციის დაძაბვის ალბათობა ყოველთვის ძალიან მაღალია. დანაწილების მეთოდი წარმოადგენს პარტნიორზე იმ ტიპის “შეტევას”, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია დაძაბული სიტუაციის განმუხტვა. მაგ., “ის, რაც თქვენ ბრძანეთ ამ მოდელის ეფექტური ფუნქციონირების შესახებ, თეორიულად სრულიად შესაძლებელია, მაგრამ პრაქტიკაში ხშირად გვხვდება მნიშვნელოვანი დარღვევები: მიწოდების დაგვიანება, სირთულეები მასალის მიღებაში, ადმინისტრაციის არაეფექტური მუშაობა”.

დანაწილების მეთოდი იძლევა ოპონენტის ერთ, რომელიმე კონკრეტულ არგუმენტზე “თავდასხმის” გარეშე, მისი სხვა დანარჩენი არგუმენტების საფუძვლიანი და დეტალური კრიტიკის საშუალებას.

იგნორირების მეთოდი. ამ მეთოდის არსი შემდეგში მდგომარეობს: თანამოსაუბრის მიერ დასახელებული ფაქტის იგნორირება შეუძლებელია. სამაგიეროდ, სრულიად შესაძლებელია დასახელებული ფაქტის ღირებულების იგნორირება. თქვენ თვლით, რომ თქვენი პარტნიორი საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს იმას, რაც თქვენი აზრით, არც ისე მნიშვნელოვანია. თქვენ აფიქსირებთ და აანალიზებთ საკუთარ თვალსაზრისს.

დასკვნების გამოტანის მეთოდი. აღნიშნული მეთოდი გულისხმობს არგუმენტების ისეთი ლოგიკური თანამიმდევრობით გადმოცემას, როცა ყოველი შემდეგი მოსაზრება წინათქმულიდან გამომდინარეობს. აღნიშნული მეთოდის გამოყენებით, კომუნიკატორი თანდათანობით უახლოვდება მისთვის სასურველ შეხედულებას.

მოჩვენებითი მხარდაჭერის მეთოდი. ეს მეთოდი განსაკუთრებულ მომზადებას მოითხოვს. დავუშვათ, თქვენმა ოპონენტმა წარმოადგინა თავისი არგუმენტები, მის ხელთ არსებული ფაქტები, პრობლემასთან დაკავშირებული მტკიცებულებები და ახლა სიტყვა თქვენ გეკუთვნით. საუბრის დასაწყისში თქვენ არანაირ წინააღმდეგობას არ უწევთ მას, პირიქით, მის სასრგებლოდ ახალ მოსაზრებებს გამოთქვამთ და შედეგად იღებთ თქვენდამი კეთილგანწყობილ თანამოსაუბრეს. მაგ., “თქვენ აბსოლუტურად მართალი ხართ იმიტომ, რომ ...”, … “ასევე უტყუარია თქვენი თვალსაზრისი იმასთან მიმართებაში, რომ ...”, “მაგრამ თქვენ, სამწუხაროდ, მხედველობიდან გამოგრჩათ ისეთი ფაქტები … (ასახელებთ ფაქტებს) და ეს ფატები არაფერია იმასთან შედარებით...“ და თქვენი კონტრარგუმენტების რიგიც დგება.

ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში ცალკეული მეთოდის გამოყენება საკამაოდ რთული ხელოვნებაა. ეფექტური არგუმენტაცია ლოგიკური არგუმენტების გამოყენების უნარია.

**რეკლამის კონსტრუირების პრინციპები**

სარეკლამო ეფექტი ეს ძლიერი ზემოქმედებაა, შთაბეჭდილებაა, რომლის მიზანია ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანის აღქმაზე, გააოცოს იგი, შეუქმნას რაიმეს შესახებ ილუზია. გამოიყოფა რეკლამის ძირითადი ეფექტები:

* ვერბალური სიცხადის ეფექტი: სიტყვის გამოყენებისას რეკლამა ოპერირებს მასში ჩადებული კონკრეტული შინაარსითა და მოცემული ნიმუშით, მაგალითით;
* ემოციური ეფექტი: სარეკლამო ტექსტის მოსმენისას ან ყურებისას მკითხველი აღიქვამს იმ ემოციებს, რომლებიც მასშია გამოხატული და იმუხტება მისით(ამ ემოციით);
* აზროვნების/დაფიქრების ეფექტი: ავტორი ფიქრობს რეკლამის ობიექტზე მკითხველთან/მსმენელთან ერთად. ამასთან, მსჯელობა მიმდინარეობს ერთი მეორის მიყოლებით ისე, რომ მიმდინარე მსჯელობიდან ჟონავს სხვა ინფორმაცია, ხოლო შედეგად ვღებულობთ პასუხს დასმულ კითხვაზე;
* ნდობის ეფექტი: დაკავშირებულია ავტორიტეტზე, კერძოდ, ეს არის სიტყვა, აზრი ავტორიტეტული პიროვნებისა თუ ჯგუფისა, რომელთა შეხედულებებიცაა გადმოცემული რეკლამაში;
* პოლემიკის ეფექტი: როცა მიმდინარეობს სხვადასხვა საქონლის შედარება ან განსჯა; რადგანაც სხვადასხვა შეხედულების შეჯახება იწვევს მიზიდვას და პოლემიკა აყალიბებს ჩვენს ცნობიერებას და ეხმარება შეხედულების ჩამოყალიბებას, მოვლენის არსში წვდომას;
* პირდაპირი საუბრის ეფექტი: ეს ეფექტი ახლოსაა ზემოხსენებულთან და ასახავს სარეკლამო ტექსტის დიალოგიურობას-რეკლამის შემქმნელი ესაუბრება პირდაპირ პოტენციურ მყიდველს, რომლის სიტყვები მიმართულია მისი დარწმუნებისაკენ და გარკვეული ინფორმაციის მიწოდებისაკენ;
* დასწრების ეფექტი: ეს ეფექტი მდგომარეობს იმაში, რომ პოტენციური მყიდველი ხდება სარეკლამო ობიექტთან დაკავშირებული მოქმედების მონაწილე;
* გაძლიერების ეფექტი: იგი ხორციელდება თანდათან რეკლამის ემოციურ-ლოგიკური შინაარსის გაძლიერებით, როცა წარმოუდგენელია „ყურადღების დროებითი გაფანტვა“;
* ზღვრული ეფექტი: რეკლამის მთავარი აზრი სრულად და უკეთ აღიქმება იმ შემთხვევაში, როცა იგი ფორმულირებულია გარკვევით დასაწყისშივე ან უფრო უკეთესია თუ იგი კომპოზიციის დასასრულშია მოცემული;
* იმედგაცრუებული მოლოდინის ეფექტი: რაც მდგომარეობს იმაში, რომ თითქოს ერთი შეხედვით სარეკლამო ტექსტის შინაარსი არ შეესაბამება მის იდეას.

რეკლამის მთავარ სტრატეგიულ ამოცანას წარმოადგენს ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქციის გაყიდვების გაზრდა. უდაოა ისიც, რომ მომხმარებელმა იცის როგორც ამ ამოცანის, ასევე რეკლამის სხვადასხვა მეთოდების შესახებ. აქედან გამომდინარე, ამ მეთოდებს შორის ზოგიერთი წარმოადგენს რთულ მეთოდს, ზოგიერთი კი პირიქით – მარტივია და ცხადი. რეკლამის ასეთ აშკარა, მაგრამ მაინც სხვადასხვა მეთოდებს შორის გამოიყოფა „განმამტკიცებელი გამონათქვამები“ და „ინფორმაციის შერჩევითი მოგროვება“.

*1) განმამტკიცებელი გამონათქვამები*

ეს მეთოდი გულისხმობს ისეთ მტკიცებულებებს, რომლებიც ფაქტებზეა დაყრდნობილი. ამავე დროს იგულისხმება, რომ ეს გამონათქვამები და განცხადებები აშკარაა და დამტკიცებას არ საჭიროებს. მთელი რეკლამა პრაქტიკულად ამ მეთოდის გამოყენებაზეა აგებული, უფრო მეტიც, არც თუ ისე იშვიათად რაციონალური თვალსაზრისით და რეკლამისგან განცალკევებით ეს გამონათქვამები ჟღერს გადამეტებულად. მაგალითად, ასეთი სლოგანები: „ტყუილად არ უყვარს ყველა ბავშვს Huggies“ (საფენების რეკლამა), „ახალი წელი ორმაგად გემრიელი, თუ თქვენთან არის Milky Way (მილკი ვეი)“ (შოკოლადის რეკლამა).

*2) ინფორმაციის შერჩევითი შედგენა*

ამ მეთოდის შინაარსი მდგომარეობს მხოლოდ იმ ფაქტების სპეციალურ შერჩევასა და გამოყენებაში, რომლებიც მომგებიანია რეკლამის საინფორმაციო – ფსიქოლოგიური ზემოქმედებისთვის. აღსანიშნავია, რომ ანალოგიური მეთოდის გამოყენების პრაქტიკა გვხვდება პოლიტიკური ბრძოლის დროს, სოციალურ – პოლიტიკური პროცესების მართვისას და ა.შ. მაგრამ რეკლამის შემთხვევაში, მომხმარებელს უმეტესად არ უჩნდება წინააღმდეგობა როგორც „ინფორმაციის შერჩევითი შედგენის“, ასევე „განმამტკიცებელი გამონათქვამების“ მეთოდების გამოყენებაზე. აქედან გამომდინარე, რეკლამაში ამ მეთოდების იზოლირებულ გამოყენებას სხვა მეთოდების რეალიზაციის გარეშე, არ მივყავართ მომხმარებელზე საკმარისი ზემოქმედებისკენ.

*3) სლოგანების გამოყენება*

რეკლამაში ერთ –ერთ ყველაზე გავრცელებულ მეთოდს წარმოადგენს სხვადასხვა სახის ლოზუნგების, დევიზების და სლოგანების გამოყენება. ეს იძლევა სარეკლამო საქონლის მთავარი თვისებების და დასახელების ერთ ფრაზაში კონცენტრაციის საშუალებას, რომელიც საბოლოოდ ინერგება მომხმარებლის ცნობიერებაში. ამ მეთოდის მეორე თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ სლოგანის გამოყენებისას დასამახსოვრებელი ხდება კონკრეტული პროდუქტის არა მხოლოდ თვისებები, არამედ მისი იდეალიზირებული და დადებითი არსი. მაგალითად სავაჭრო ნიშნის მაგივრად – „Aquafresh”, “Ice – White” გამოიყენება სლოგანები: „სამმაგი დაცვა მთელი ოჯახისთვის“, „კბილების სითეთრის შესანარჩუნებლად“. სლოგანების გამოყენებისას უმთავრესია სავაჭრო ნიშნით და თვით სლოგანის მეშვეობით მკვეთრი ასოციაციის შექმნა, რისთვისაც მათ შემადგენლობაში ხშირად არის ჩართული სავაჭრო ნიშნის ან კომპანიის დასახელება: „Blend – a – med“ ან „Colgate”, „McDonalds“ – „I’m Lovin’ it” – აი რა მიყვარს და ა.შ. სლოგანების აღქმის და დამახსოვრების გასაუმჯობესებლად რეკლამა იყენებს მკაფიო და მოკლე ფრაზებს, რითმას.

*4) რამოდენიმე თავისებურებაზე ან თვისებაზე კონცენტრაცია*

ჩვეულებრივ, რეკლამას მომხმარებელზე არ შეუძლია ხანგძლივი პერიოდით მოახდინოს ზემოქმედება. ეს დაკავშირებულია როგორც რეკლამის განთავსების თავისებურებებზე, სარეკლამო დროის მაღალ საფასურზე, ასევე მომხმარებლის მიერ რეკლამის აღქმის თავისებურებებზე, რომლებიც როგორც წესი, ცდილობენ რეკლამის ზემოქმედებისგან თავის დაღწევას. ამასთან დაკავშირებით დგება საჭიროება რეკლამის ზემოქმედების გაძლიერებისა დროის სიმცირის პირობებში. ამისათვის რეკლამა ერთი შეტყობინების და განცხადების ჩარჩოში კონცენტრირდება საქონლის მხოლოდ რამოდენიმე თვისებაზე, ხარისხზე და იმიჯზე, მაგალითად საქონლის თვისება, რომელიც გვაყენებს კარგ ხასიათზე, აძლიერებს მიმზიდველობას, ხელს უწყობს ჯანმრთელობის გაუმჯობესებას, გამოირჩევა დაბალი ფასით, მაღალი ხარისხით და საიმედოობით და ა.შ. ხშირად გამოიყენება ერთდროულად რამოდენიმე სარეკლამო რგოლი, რომელიც ავლენს ერთიდაიმავე საქონლის ამა თუ იმ თვისებას, რისთვისაც ამოქმედებულია აუდიტორიიდან გამომდინარე სხვადასხვა სტილისტიკური ხერხი.

*5) დამატებითი დადასტურება*

მოცემული მეთოდი გულისხმობს, რომ თუ რეკლამაში ამა თუ იმ მტკიცებულებებთან ერთად მოყვანილია დამატებითი დამადასტურებელი ფაქტები, მაშინ მომხმარებელი ფსიქოლოგიურად არის განწყობილი – ენდოს მოცემულ მტკიცებულებას. ამ ტიპის დამატებითი დადასტურება ან მტკიცებულება შეიძლება იყოს როგორც არაპერსონიფიცირებული, ასევე იგი შეიძლება ეკუთვნოდეს ორგანიზაციას ან ჯგუფს, რომელიც სარგებლობს განსაზღვრული ავტორიტეტით. პირველ შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს „კლინიკური პრაქტიკა“ („კლინიკურმა პრაქტიკამ დაამტკიცა:“ – საღეჭი რეზინი – „დიროლი“ –ს (Dirol) რეკლამა), „ცნობილი კომპანია“ („შექმნილია ცნობილი ფარმაცეპტული კომპანიის მიერ“ – კბილის პასტა „აკვაფრეშ“–ის (Aquafresh) რეკლამა), „ჩატარებული ცდები“ და „სტომატოლოგები“ („ცდებმა აჩვენა, რომ:, ამიტომაც სტომატოლოგები გვირჩევენ:“ – საღეჭი რეზინი „ორბიტი“–ს (Orbit) რეკლამა) და სხვა. მეორე შემთხვევაში გამოიყენება უფრო კონკრეტული მაგალითები: „მობილ“ –ის „Mobil“ სპეციალისტები („მობილ“ –ის „Mobil“ სპეციალისტებმა იციან“ – საავტომობილო ზეთების რეკლამა), „ლაბორატორია „ „გარნიერ“ „Garnier“ („გარნიერ პარიზი“ –ს „Garnier Paris“ ლაბორატორიის გარანტია“) – შამპუნი „ფრუქტის“ –ის „Fructis“ რეკლამა) და სხვა. მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ნდობის მოსახვეჭად გამოიყენება გვარის, სახელის და ნაშრომის, ზუსტი მითითება, რომელიც გამოთქვამს სარეკლამო საქონლის შესახებ ამა თუ იმ მოსაზრებას. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი ფსიქოლოგიურად მიდრეკილია მეტად ენდოს ამ მოსაზრებას. მაგალითად „პანტინ პრო – ვი“ „Pantene Pro – V“– ის რეკლამაში მონაწილეობს ჟურნალისტი კეტლინ ბაერდი „Kathleen Baird”.

*6) გამარჯვებული მხარე*

„დამატებითი დადასტურების“ მეთოდის ერთ–ერთი რეალიზაცია არის „გამარჯვებული მხარე“. მოცემულ მეთოდში რეკლამა ახდენს ადამიანთა სურვილების ექსპლუატაციას იყვნენ „გამარჯვებულთა მხარეს“, იყვნენ „როგორც ყველა“. მაგალითად, სამედიცინო საშუალების „ფასტუმი“ „Fastum“ სარეკლამო რგოლში ასეთი „მოგებული მხარის“ როლში გამოდის 20 მილიონზე მეტი ადამიანი – („20 მილიონზე მეტი ადამიანი განიკურნა“).

*7) ავტორიტეტების გამოყენება (გავლენის ჯგუფი)*

მეთოდთან „დამატებითი დადასტურება“ საკმარისად ახლოს დგას მეთოდი – „ავტორიტეტების გამოყენება (გავლენის ჯგუფი)“, მაგრამ, თუ მეთოდში „დამატებითი დადასტურება“ მტკიცებულების წყარო ასე თუ ისე პერსონიფიცირებულია, მეთოდში „ავტორიტეტების გამოყენება (გავლენის ჯგუფი)“ ესეთ წყაროს წარმოადგენენ ცალკეული ავტორიტეტები და აუდიტორიისთვის ცნობილი პიროვნებები ან ჯგუფები. „გავლენის ჯგუფების“ როლში შეიძლება გამოვიდნენ ცნობილი მსახიობები, კულტურის მიღვაწეები, ტელეწამყვანები და ა.შ. ამას მივყავართ რეკლამის უკეთეს აღქმასთან, რომელზეც რაღაცა დოზით გადადის რეკლამის წარმომთქმელის დადებითი სახე, ხოლო თვით გამონათქვამები იმსახურებენ დიდ ნდობას.

*8) კონტრასტის შექმნა*

„კონტრასტის შექმნა“ რეკლამის საკმაოდ გავრცელებული მეთოდია. ამ მეთოდის მთავარი ამოცანაა წარმოადგინოს სარეკლამო საქონელი როგორც ყველასგან განსხვავებული, რომელიც რადიკალურად აუმჯობესებს სიტუაციას, გააჩნია განსაკუთრებული თვისებები, გამოირჩევა ეფექტურობით და ა.შ. ამ დროს მთავარი აქცენტი გამახვილებულია ემოციებზე. ამისათვის გამოიყენება სარეკლამო ვიდეორგოლების, სიუჟეტების, კომენტარების აგების მეთოდების ფართო არსენალი. მაგალითად, ქერტლის საწინააღმდეგო შამპუნის „ფრუქტის“–ის „Fructis“ რეკლამის სიუჟეტი იწყება შავ – თეთრი კადრით, სადაც ქალი მამაკაცს კოსტუმიდან ჯაგრისით მორცხვად აცილებს ქერტლს, სარეკლამო შამპუნის წარმოდგენის შემდეგ, ჩვენ ვხედავთ მეორე – ფერად კადრს, სადაც მომღიმარ მამაკაცს კოცნის თავისი მეუღლე. რეკლამის ამ მეთოდში უხვად გამოიყენება სიტყვები: „ახალი“, „განსაკუთრებული“, „უნიკალური“ და სხვა.

*9) შედარება*

„კონტრასტის შექმნის“ მეთოდისგან განსხვავებით, სადაც ერთი საქონლის მეორისადმი უპირატესობა მიიღწევა ძირითადად ემოციებით, „შედარების“ მეთოდში ძირითადი აქცენტი კეთდება ამა თუ იმ სარეკლამო საქონლის უპირატესობის ბრძნულ და თვალსაჩინო დემონსტრირებაზე სხვა ანალოგიურ საქონელთან შედარებით.

*10) ისეთივე, როგორც ყველა*

მომხმარებლის მიერ რეკლამის აღქმის დროს აუცილებლობას წარმოადგენს ამა თუ იმ საქონლის მიბმა მომხმარებლის კონკრეტულ აუდიტორიასთან. ერთ–ერთ ასეთ ხერხს წარმოადგენს აუდიტორიის წინაშე რეკლამაში მონაწილე პიროვნების ან ჯგუფის იდენტიფიცირების გაზრდა. მომხმარებელთა აუდიტორია უფრო მეტად აღიქვამს სარეკლამო საქონელს როგორც „მათდამი დაკავშირებულს“. თუ თვითონ ამ რეკლამირებული საქონლის მომხმარებლები იქნებიან აღქმულნი როგორც „ჩვენიანი“. სხვა ფსიქოლოგიურ თავისებურებას, რომელსაც ეფუძნება მეთოდის „ისეთივე, როგორც ყველა“ გამოყენება, წარმოადგენს რეკლამის მიმართ ბუნებრივი უნდობლობის გადალახვა. თუკი რეკლამაში გამოყენებული იქნება სახეები, ქცევის და სიტყვის წარმოთქმის მანერა, რომელიც ახლოსაა მომხმარებელთა აუდიტორიასთან, მაშინ მომხმარებელი ქვეცნობიერად იქნება მიმართული უფრო მეტად ენდოს ამ რეკლამას. იგივე მიზნის მისაღწევად რეკლამა ებმის სადღესასწაულო თარიღებს (მაგალითად, ახლოვდება 31 დეკემბერი, ამ დროს სარეკლამო ტექსტები და შეტყობინებები იწყებენ ახალი წლის მოლოცვას, იძენენ სპეციფიკურ საახალწლო გაფორმებას და ა.შ.) ასევე იყენებენ სოციალურ – ეკონომიკური სიტუაციის თავისებურებებს. ამით აიხსნება გამორჩეულად მკვეთრი კავშირი ამა თუ იმ პროდუქტის პოტენციური მყიდველის სავარაუდო ჯგუფს და რეკლამაში ასახულ მათ სახეს შორის. მაგალითად, სარეცხი საშუალების რეკლამაში „კომეტი“ („Comet“), რომელიც უმეტესად დიასახლისებისთვის არის განკუთვნილი, მონაწილეობას იღებენ შუახნის ქალბატონები, რომლებიც ძირითადად ოჯახური საქმიანობით არიან დაკავებულნი. კბილის პასტის „ბლენდ –ა –მედ“ –ის (Blend - a – med) რეკლამაში, რომელიც განკუთვნილია საოჯახო მოხმარებისთვის, მონაწილეობენ მსახიობები, ნაჩვენებია ოჯახის წევრების ფოტოები, ოჯახური მიმართულება კი გამყარებულია სლოგანით: „ბლენდ – ა – მედ“ –ი ზრუნავს ჩვენი ოჯახის თითოეულ წევრზე“. განსაკუთრებული დაყოფა ხდება ამა თუ იმ სქესზე პროდუქტის მკვეთრი ორიენტაციის დროს: რეკლამა ქალბატონებისთვის და მამაკაცებისთვის რამდენიმე განსხვავებულ სტერეოტიპზე იგება.

*11) დადებითი და ფასეული ღირებულებების, ცნებების და სიტყვების გამოყენება*

რეკლამის ერთ–ერთ ძირითად მეთოდს წარმოადგენს ფასეული ცნებების ან ემოციურად შეფერილი სიტყვების გამოყენება, რომლებიც განეკუთვნება საზოგადოების ძირითად ფასეულობებს. ეს ყველაფერი დაკავშირებულია ადამიანის ძირითად მოთხოვნილებებთან და მოტივებთან, აგრეთვე დამკვიდრებულ საზოგადოებრივ სტერეოტიპებთან. მოცემული მეთოდი აპელირებს ისეთ ცნებებთან, როგორიცაა სახლი, ოჯახი, შვილები, მეცნიერება, მედიცინა, ჯანმრთელობა, სიყვარული, მშვიდობა, ბედნიერება და ა.შ. ეს მეთოდი გამოიყენება სხვადასხვა, ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული ფორმით: დაკავშირება, ჩანაცვლება, მისიის შექმნა და ა.შ. „დაკავშირების“ მეთოდიკა გულისხმობს მყარი ასოციაციის შექმნას დადებით ემოციებს, იმიჯს, ფასეულობს და ცნებებს შორის. მაგალითად, „რამა“ – ს (Rama) სარეკლამო რგოლების სერია აგებულია სარეკლამო საქონლის და პურის იმიჯის დაკავშირებით. აქ გამოიყენება პურის ცნების დადებითი იმიჯი, როგორც ყოველი ადამიანის სიცოცხლის განუყოფელი ელემენტი. ზუსტად ეს ფასეული იმიჯი გადადის სარეკლამო პროდუქტზე. ამ დროს გამოიყენება შემდეგი სახის გახმოვანება: „არომატული და რბილი პური, რა შეიძლება იყოს უფრო გემრიელი? მხოლოდ „პური და რამა“, „პური და რამა შექმნილია ერთმანეთისთვის“. მეთოდის სხვა ვარიაციას წარმოადგენს ჩანაცვლება, როდესაც კონკრეტული სავაჭრო მარკა, მისი გამოყენება უთანაბრდება და ენაცვლება საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ფასეულობებს. მაგალითად „ბაბაევსკის“ ერთ –ერთ სარეკლამო რგოლში ხდება ფაბრიკის პროდუქციის გამოყენების ჩანაცვლება ლოზუნგით „ჯანმრთელობის შეძენა“: „აჩუქეთ ბავშვებს ჯანმრთელობა – ფაბრიკა „ბაბაევსკი“ და ა.შ.

*12) ფსევდოახსნა*

რეკლამის ზემოქმედების საკმაოდ მაღალი დონის მიუხედავად, მომხმარებელი ფსიქოლოგიურად მიდრეკილია მის მიმართ გამოავლინოს უნდობლობა. ხარისხის და ეფექტურობის დამადასტურებელ რეკლამასთან მიმართებაში მომხმარებელს ქვეცნობიერ დონეზე უჩნდება კითხვა: რატომ და რის გამო ფლობს სარეკლამო საქონელი ასეთ თვისებებს? თუ რეკლამა ამა თუ იმ ფორმით სცემს ამ კითხვაზე პასუხს, მაშინ მომხმარებელი მიდრეკილია გამოავლინოს უფრო მეტი ნდობა ამ რეკლამისადმი და საკუთარი არჩევანი მიიჩნიოს გონივრულად, რამდენადაც მან იცის ახსნა. ასეთ ახსნად შეიძლება ჩაითვალოს: სამუშაო პროცესის აღწერა ვიდეორგოლის თანხლებით, კომენტარები, სპეციალური რეცეპტის ხსენება, ფორმულები, ამა თუ იმ ქიმიური ნივთიერებების დასახელება ან უბრალოდ სასიამოვნო სიტყვათა შერწყმა. მაგალითად, საღეჭი რეზინი „Stimorol“ „სტიმოროლ“ – ის სარეკლამო რგოლებში ეფექტურობის ასეთ „ახსნას“ წარმოადგენს „ცისფერი კრისტალები – Pro – z“. „Huggies“ საფენების რეკლამაში ეს არის („Stay – Dry“ –ს ახალი ფენა) – („Stay – Dry“ –ს ახალი ფენა სწრაფად იწოვს სითხეს და თანაბრად ანაწილებს მას). გამოყენებული „ახსნების“ ძირითად თავისებურებას წარმოადგენს მათი თვალსაჩინოება და სიიმარტივე. ამა თუ იმ ნამუშევრის აღწერის თვალსაჩინოებისთვის ხშირად იყენებენ კომპიუტერულ გრაფიკას, მულტიპლიკაციას. დიდ როლს თამაშობს დასახელების ჟღერადობაც. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ სინამდვილეში რეკლამაში გამოყენებული „ახსნა“ ხშირად არაფერს არ ხსნის, (მაგალითად საღეჭ რეზინში „სტიმოროლ“ – ი ცისფერი კრისტალების არსებობა) და ემსახურება მხოლოდ სარეკლამო მიზანს. ნათელია, მაგალითად, ისიც, რომ „აკვაფრეში“ – ს (Aquafresh) კბილის პასტის მკვეთრი ფერები მიუთითებს მასში მხოლოდ დამატებითი საღებავის არსებობას. ამიტომაც ეწოდება ამ მეთოდს „ფსევდოახსნა“.

*13) იუმორის ფაქტორის გამოყენება*

რეკლამაში იუმორისტული სიტუაციები შეიძლება რეალიზებული იქნას ტექსტის, სლოგანების, პერსონაჟების, იუმორისტული სცენების დონეზე. იუმორი საკუთარი ბუნებიდან გამომდინარე, გულისხმობს ამა თუ იმ არასტანდარტულ სიტუაციას, რომელიც როგორც წესი კარგად დასამახსოვრებელია და არ იქცევა მიუღებლად. იუმორის ფაქტორის სხვა მთავარი თავისებურება არის მისი კავშირი დადებით ემოციებთან. ყოველივე ამას მივყავართ რეკლამაში მოცემული მეთოდის მაღალი ეფექტურობით გამოყენებისკენ.

*14) „პრობლემა – გადაჭრის“ სცენარი*

ამ მეთოდის გამოყენება ითვლება რეკლამის ერთ – ერთ ყველაზე ეფექტურ მეთოდად და ხშირად გულისხმობს რეკლამის სხვა ტექნიკის კომპლექსურ გამოყენებას. აქ ძირითადი აქცენტი კეთდება არა საქონლის როგორც ამა თუ იმ მოთხოვნის დაკმაყოფილების საშუალებაზე და მასზე პოზიციონირებაზე, არამედ მთავარი პრობლემის გადაჭრის ხერხზე, ამა თუ იმ საშიშროების მოხსნაზე და ა.შ. ანალოგიურად, რეკლამის კონკრეტულ რეალიზაციებში აქცენტი კეთდება საქონლის არა ძირითად ფუნქციებზე, არამედ მის როლზე როგორც „პრობლემის და საშიშროების გადამჭრელზე“. უნდა აღინიშნოს, რომ მთელი რიგი სარეკლამო საქონლის ძირითადი ფუნქცია ისედაც სხვადასხვა სახის პრობლემების მოგვარებაა, მაგალითად, სამკურნალო წამლები, ლაქების მოსაშორებელი საშუალებები და ა.შ. ამ შემთხვევაში მათი დადებითი თვისებების შესახებ რეკლამა ავტომატურად ხდება ამ მეთოდის: „პრობლემა – გადაჭრის სცენარი“ – ს გამომყენებელი. ეს მეთოდი შედგება შემდეგი ნაწილებისგან: „პრობლემა“, შეიძლება იყოს „კარიესის წარმოქმნა“ (კბილის პასტა „Aquafresh“), „ბაქტერიები“ (საპონი „Safeguard“) და სხვა. ეფექტის გასაუმჯობესებლად ამ კონკრეტულ „პრობლემას“ ხშირად „აფართოვებენ“ და აახლოვებენ უფრო სერიოზულ საფრთხესთან. რეკლამაში საინფორმაციო – ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მრავალფეროვანი მეთოდების და სახეობების აღწერის შემდგომ, მკითხველს შეიძლება გაუჩნდეს რეკლამის მანიპულაციური ხასიათის შეგრძნება, რომელიც საქონლის გაყიდვის მიზნით იყენებს როგორც ელემენტარული, ასევე საკმაოდ რთული მეთოდების არსენალს. მაგალითად, რომელიმე კონკრეტული ფირმის ავტომობილის მამაკაცთა აუდიტორიისთვის წარდგენისას და მისი რეკლამირებისას, რეკლამა არა მხოლოდ აწვდის ინფორმაციას მისი ტექნიკური მახასიათებლების შესახებ, არამედ როგორც წესი ყურადღებას ამახვილებს მხოლოდ მის დადებით მხარეებზე და არაფერს ამბობს ხარვეზებზე. აპელირებს მამაკაცების მოთხოვნილებაზე – იგრძნოს ძალაუფლება, გახდეს პრესტიჟული სოციალური ჯგუფის წევრი და სხვა. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ საქონლის შეძენისას მომხმარებელი ისწრაფვის შეიძინოს არა მხოლოდ და არა იმდენად კონკრეტული საქონელი, რამდენადაც მისი „ფსიქოლოგიური იმიჯი“. გამოდის, რომ რეკლამა, რომელიც საქონელს უქმნის ამა თუ იმ იმიჯს, ეხმარება ადამიანს სხვადასხვა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში.

**მეშვიდე ლექცია**

**დამარწმუნებელი შეტყობინება და ენობრივი ზემოქმედების არსი.** ენობრივი ზემოქმედების ძირითადი ასპექტები; ზემოქმედების დონეთა თავისებურებები; დამარწმუნებელი შეტყობინების ეთიკური ნორმები.

ფართო გაგებით ენობრივი ზემოქმედება წარმოადგენს ნებისმიერ ენობრივ ურთიერთობას, რომელიც შესაბამისობაშია კომუნიკაციურ მიზანმიმართულობასთან (კომუნიკაციურ ინტენციასთან). ნებისმიერ ენობრივ ურთიერთობაში კომუნიკანტები ცდილობენ, მიაღწიონ იმ მიზნებს, რომლებსაც საბოლოოდ მივყავართ კონკრეტულ ქმედებათა რეგულაციისკენ. ენობრივი ზემოქმედების სუბიექტი არეგულირებს თანამოსაუბრის (ზემოქმედების ობიექტის) მოქმედებას - სიტყვის წარმოთქმის მეშვეობით ენობრივი ზემოქმედების სუბიექტი აიძულებს თანამოსაუბრეს, დაიწყოს, შეცვალოს, დაასრულოს რომელიმე ქმედება ან ჩაიდინოს ესა თუ ის ქმედება მაშინ, როცა დგება ამისი საჭიროება. ენობრივი ზემოქმედება მოიცავს როგორც სუბიექტ – ობიექტის სუბორდინაციულ ურთიერთობას (იმპერატიული მოთხოვნა), ისე კოორდინაციულ მიდგომას (დარწმუნება, შთაგონება).

ენობრივი ზემოქმედება წარმოადგენს მეტყველების მეშვეობით ადამიანზე ზემოქმედებას იმ მიზნით, რომ აიძულოს იგი შეგნებულად დაეთანხმოს სხვა ადამიანის ხედვას, მოსაზრებას, შეგნებულად მიიღოს გადაწყვეტილება რაიმე ქმედების განხორციელების თაობაზე, შეცვალოს საკუთარი ქცევა გაუცნობიერებლად ან საკუთარი აზრის საწინააღმდეგოდ. შერჩეულ ენობრივ საშუალებათა ეფექტურობის საზომს ზემოქმედების შედეგიანობა წარმოადგენს.

ენობრივი ზემოქმედების ძირითადი ასპექტებია დასახული მიზნის ან მიზნების მიღწევა და თანამოსაუბრესთან ურთიერთობის ბალანსის შენარჩუნება, კონფლიქტის თავიდან აცილება. როცა ვერ ხერხდება ინფორმაციული მიზნის მიღწევა (ჩვენ ვერ გაგვიგეს), ამ შემთხვევაში ენობრივი ზემოქმედების ეფექტურობა ყოველთვის ნულის ტოლია. ასევე, როცა ვერ ხერხდება კომუნიკაციური მიზნის მიღწევა (ურთიერთობები ვერ შენარჩუნდა, დაირღვა, თანამოსაუბრე განაწყენდა), ზემოქმედების ეფექტურობა ამ შემთხვევაშიც ნულის ტოლია, რამდენადაც კომუნიკაციური ბალანსის შენარჩუნება ენობრივი ზემოქმედების ეფექტურობის ერთ–ერთი პირობაა. თუ მიღწეულია ინფორმაციული მიზნი, მაგრამ არ არის მიღწეული კომუნიკაციური მიზანი, ამ შემთხვევაში ენობრივი ზემოქმედება რეზულტატურია (არსებობს რეზულტატი), მაგრამ იგი არაეფექტურია (იმის გამო, რომ ენობრივი ზემოქმედების უმთავრესი წესი – კომუნიკაციური ბალანსი არ იქნა დაცული).

თუ ვისაუბრებთ ენობრივ ზემოქმედებაზე ვიწრო გაგებით, მაშინ ენობრივი ზემოქმედების მთავარი მიზანი საგნობრივია (ამა თუ იმ ობიექტის პიროვნული აზრის შეცვლა, მისი აზრობრივი კონსტრუქციის გარდაქმნა, ზემოქმედება მის ქცევაზე, მისი ფსიქიური მდგომარეობის შეცვლა და ა.შ.). ამას გარდა ენობრივ ზემოქმედებაში ვიწრო გაგებით იკვეთება შუალედური ამოცანები: ემოციური (ემოციებზე ზემოქმედება) და კოგნიტიური (განსაზღვრული აზრების გამყარება და სტერეოტიპიზაცია). ენობრივი ზემოქმედების მიზნების ხასიათი შეიძლება იყოს მანიპულირებადი და არამანიპულირებადი (ლოიალური), ანუ ენობრივი ზემოქმედების მიზანი, შესაძლოა, იყოს ადრესატის ინტერესების გათვალისწინება ან არ გათვალისწინება.

**პერსუაზიული კომუნიკაცია და სტრატეგიები**

პერსუაზიული კომუნიკაციური პროცესი  წარმოდგენილია ისეთი კომუნიკაციური სიტუაციებით, რომელშიაც ადრესანტები  გამიზნულად გადასცემენ ადრესატებს ინფორმაციას მათ  ქმედებებზე, აზრებსა და განწყობებზე  ზეგავლენის მოსახდენად. პერსუაზიული ზემოქმედება  მოიაზრებს  ამა თუ იმ იდეის დანერგვას  ჩაგონების, დარწმუნების  მექანიზმით, რაც ითვალისწინებს ზემოქმედების ემოციურ-შეფასებითი საშუალებებსაც.

პესუაზიული კომუნიკაციის მიზანია გამოიწვიოს პარტნიორში გარკვეული გრძნობები და ჩამოუყალიბოს მას კონკრეტული „ღირებულებითი ორიენტაცია“, დაარწმუნოს იგი გამოყენებული სტრატეგიის სამართლიანობაში და აქციოს საკუთარ „თანამზრახველად“.

დარწმუნების ტექნიკის ფლობა ნიშნავს, შეგეძლოს გაუჩინო ადამიანებს იმის კეთების სურვილი, რაც შენ გინდა, მათ რომ აკეთონ. ამისათვის უნდა შეგეძლოს მათ გონებისა და ფანტაზიის წვდომა. მაშინ როდესაც ვცდილობთ ჩვენი იდეებისა თუ პროექტების სხვებისთვის

“მიყიდვას,” უნდა გვახსოვდეს, რომ ამისთვის მარტო კომუნიკაციის დამყარება არ კმარა - უნდა ამოქმედდეს დარწმუნების მექანიზმი, რომელიც ძირითადად გათვლილი უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებაზე.

კომუნიკაციის პროცესში პარტნიორის დარწმუნება არგუმენტაციის მეშვეობით ხდება. არგუმენტაცია ლოგიკურ-კომუნიკაციური პროცესია, რომლის დროსაც ადრესანტი ცდილობს ადრესატის საკუთარ პოზიციაზე გადმობირებას.

არგუმენტაციაში, როგორც წესი, გამოყოფა ორი ძირითადი მიდგომა:

* დამადასტურებელი არგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც ადრესანტი ადრესატთან საუბარში ადასტურებს ან ასაბუთებს რაიმეს;
* კონტრარგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც კომუნიკატორი უარყოფს პარტნიორის მტკიცებულებებს.

სიტყვის დამარწმუნებულობა გულისხმობს განსახილველი საკითხის არგუმენტირებულად წარმოდგენას. გამოიყოფა დარწმუნების სამი ელემენტი: ეთოსი (კეთილგანწყობა, კარგი კომუნიკაცია, კეთილგონიერება, პატივისცემა, კორექტულობა), პათოსი (ემოციების გადაცემა, ვერბალური, პარავერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია, იუმორი) და ლოგოსი (ლოგიკური აზროვნება, ანალიზი, სინთეზი, არგუმენტირება). სწორედ აღნიშნული ელემენტების მეშვეობით ხორციელდება გონებაზე ზემოქმედება.

პერსუაზიული კომუნიკაცია პრინციპები სემიოტიკისა და ფსიქოლოგიის გადაკვეთაზე ფუნქციონირებს. პესუაზიულ კომუნიკაციაში მეტად მნიშვნელოვანია ასოციაციის (დრო-ასაკი), მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის (კვამლი - ცეცხლი), მსგავსების (გვირგვინი - მონარქია), ნაწილის და მთელის მიმართების და ა.შ. დადგენა.

საუბარი უფრო დამაჯერებელი რომ იყოს:

* მნიშვნელოვან სიტყვებს უნდა დავუქვემდებაროთ მეორეხარისხოვანი სიტყვები;
* საჭიროებისამებრ ვცვალოთ საუბრის ტონი და მეტყველების ტემპი;
* მნიშვნელოვანი აზრების გამოთქმამდე გავაკეთოთ პაუზები და სხვ.

ბინის მეპატრონისა და მდგმურის საქმე წარმოდგენს იმ ოპონენტთან ქცევის საულისტრაციო მოდელს, რომელიც არ არის ორიენტირებული უერთიერთხელსაყრელი გადაწყვეტილების მიღებაზე.

მარტში ფრენკმა თავის მეგობართან ერთად, ქალბატონი ჯოუნსისაგან იქირავა ბინა თვეში სამას დოლარად. ივლისში, როცა მეგობრებმა ბინიდან გადასვლა გადაწყვიტეს, ფრენკმა შემთხვევით გაიგო, რომ ბინა საარენდო კონტროლს ექვემდებარებოდა. ბინის მაქსიმალური კანონიერი ფასი 233 დოლარი იყო – თვეში 67 დოლარით ნაკლები, ვიდრე ფრენკი იხდიდა. იგი საკმაოდ გააღიზიანა იმ ფაქტმა, რომ ზედმეტს იხდიდა და დაურეკა ქალბტონ ჯოუნსს.

მთელი დიალოგის პროცესი წარმოადგენს სხვადსხვა ტიპის აზროვნების საილუსტრაციო მოდელს.

“შემისწორეთ, თუ ვცდები”

ფრენკი: ქალბატონო ჯოუნს, შემისწორეთ თუ ვცდები. გავიგე, რომ თქვენი ბინა საარენდო კონტროლს ექვემდებარება. გვითხრეს, რომ მისი მაქსიმალური კანონიერი ფასი თვეში 233 დოლარია. არასწორად ვართ ინფორმირებული?

**ანალიზი**

გამოხატა რა ობიექტური ფაქტებისადმი სათანადო დამოკიდებულება და ბინის მეპატრონეს მისცა შესაძლო შეცდომის შესწორების შესაძლებლობა, ფრენკმა დაიწყო მსჯელობაზე დაფუძნებული დიალოგი. მან შესთავაზა ოპონენტს დიალოგში ჩართვა – ფრენკის მიერ წარმოდგენილი ფაქტის აღიარება ან უარყოფა.

ეს თამაში კომუნიკანტებს გადააქცევს იმ კოლეგებად, რომელთაც ფაქტების დადგენა სურთ. ფრენკს ფაქტის მტკიცებით რომ დაეწყო საუბარი, ბინის მეპატრონე დაფრთხებოდა და თავდაცვაზე გადავიდოდა. გარდა ამისა, თუ სინამდვილეში ფრენკი ცდებოდა, ბინის მეპატრონისადმი მისი თხოვნა “შემისწორეთ, თუ ვცდები”, გაუიოლებდა მას საკუთარი შეცდომის აღიარებას.

“ჩვენ ვაფასებთ იმას, რაც თქვენ გაგვიკეთეთ”

ფრენკი: მე და პოლს გვესმის, რომ თქვენ დიდი სამსახური გაგვიწიეთ ბინის მოქირავებით. თქვენ იყავით კეთილგანწყობილი და ჩვენ დიდად ვაფასებთ ამ ფაქტს.

ანალიზი

მისცა რა მაღალი შეფასება ქლბატონ ჯოუნსის მიერ ჩადენილ კეთილ საქმეს, ამით ფრენკმა თქვა შემდეგი: “ჩვენ პირადად თქვენს მიმართ არაფერი გვაქვს საწინააღმდეგო. ჩვენ გულუხვ ადამიანად მიგიჩნევთ”. ფრენკი ბინის მეპატრონის მხარეზე დგება და აქრობს ყველანაირი საფრთხის განცდას, რომელიც, შესაძლოა, ქალბატონ ჯოუნსს დაეუფლოს. გარდა ამისა, შექება სტიმულს აძლევს ადამიანს, შემდგომშიც დაიმსახუროს იგი. ბინის მეპატრონე მნიშვნელოვანი დანაკარგის წინაშე დგას, თუმცა მაინც შეეცდება, უფრო რბილი და შემრიგებლური ტონით ისაუბროს.

“ჩვენ სამართლიანობა გვაინტერესებს”

ფრენკი: გვინდა, დავრწმუნდეთ, რომ არ ვიხდიდით იმაზე მეტს, ვიდრე უნდა გადაგვეხადა. თუ დაგვარწმუნებენ, რომ კანონიერ ფასს ვიხდიდით, ვაღიარებთ ობიექტურ ფაქტს და მაშინვე დავცლით ბინას.

**ანალიზი:**

ფრენკი თავის თვალსაზრისს კონკრეტულ პრინციპს უქვემდებარებს და ღიად აცხადებს თავის განზრახვას, ბოლომდე დაიცვას იგი. იმავდროულად, ფრენკი აგრძნობინებს ქალბატონ ჯოუნსს, რომ თუკი იგი შეეცდება ფრენკის გადარწმუნებას, მასაც იმავე პრინციპის დაცვა მოუწევს. ამრიგად, ბინის მეპატრონეს არც დიდი არჩევანი აქვს და არც თავის სასარგებლოდ მოსახმობი მტკიცებულებები.

ფრენკი მსჯელობს არა მხოლოდ საკუთარ მიზანზე, არამედ ამ მიზნის მიღწევის საშუალებებზეც. მისი მიზანია, როგორც თვითონ ირწმუნება, სამართლიანი ბალანსის დაცვა მის მიერ ბინის გადახდილ ქირასა და ბინაში ცხოვრების პერიოდის ხანგრძლივობას შორის. თუკი მას დაუმტკიცებენ, რომ მთელი ამ ხნის განმავლობაში იგი იხდიდა იმდენს, რამდენიც კანონით იყო დადგენილი, იგი დაუყოვნებლივ დაცლის ბინას.Mმაგრამ, თუ გადაიხადა იმაზე მეტი, ვიდრე ეკუთვნოდა, სრულიად სამართლიანი იქნება შემდეგი გადაწყვეტილება: იგი დარჩება ბინაში, ვიდრე არ აღდგება ბალანსი მის მიერ ბინის გადახდილ ქირასა და ბინაში ცხოვრების პერიოდის ხანგრძლივობას შორის.

“მოხარული ვიქნებით, თუ ამ საკითხს დავარეგულირებთ არა ეგოისტურ ინტერესებზე დაყრედნობითა და ძალის გამოყენებით, არამედ პრინციპების გათვალსიწინებით”

ქალბატონი ჯოუნსი: სასაცილოა, სამართლიანობაზე რომ ლაპარაკობთ, ვინაიდან, სინამდვილეში, ჩემთვის ფულის გამოძალვა გინდათ. საშუალება რომ მქონდეს, დღესვე გაგასახლებდით ბინიდან!

ფრენკი (აღშფოთებულია და თავს ძლივს იკავებს): როგორც ჩანს, კარგად ვერ ავხსენი ჩემი პოზიცია. ბუნებრივია, კარგი იქნებოდა, მე და პოლს დღესვე მიგვეღო კონკრეტული თანხა. ასევე ბუნებრივია, შეგვეძლო დავრჩენილიყავით ბინაში, სანამ სასამართლოს ძალით არ გამოგვასახლებდით. მაგრამ საქმე ამაში არაა, ქალბატონო ჯოუნს! ჩვენთვის ჩვენდამი სამართლიანი დამოკიდებულება გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე რამდენიმე დოლარის შოვნის შესაძლებლობა. არავის მოსწონს, როცა ატყუებენ. თუ ძალაზე მიდგება საქმე, მაშინ სასამართლოს უნდა მივმართოთ, უნდა დავხარჯოთ უამრავი დრო და ფული – ყველაფერი თავის ტკივილით დასრულდება თქვენთვისაც და ჩვენთვისაც. ვის სჭირდება ეს?! ჩვენ ამ საკითხის მოგვარება გვინდოდა ობიექტურ კრიტერიუმებზე და არა ეგოისტურ ინტერესებზე დაყრდნობით.

**ანალიზი**

ქალბატონი ჯოუნსი უტევს კომუნიკაციის ინიციატორს მისივე პრინციპების გამოყენებით. ამ პრინციპებს ბინის მეპატრონე გარკვეულ ხრიკად მიიჩნევს. მისთვის უმთავრესი ახლა საკუთარი სურვილები და არასასურველი მდგმურების ბინიდან გაყრის შესაძლებლობაა.

ფრენკი თითქმის გამოდის წყობილებიდან და შესაბამისად, ლამის კარგავს მოლაპარაკების სადავეებს. ახლაFფრენკს ერთადერთი სურვილი აქვს – ბინის მეპატრონეს უთხრას: “ვნახავ ერთი, როგორ გამოგვასახლებ! სასამართლოში წავალთ. ყველაფერს ვიღონებთ იმისათვის, რომ პატენტი ჩამოგართვან!”

ფრენკს ეს სურვილი რომ აესრულებინა, დიალოგი შეწყდებოდა. ფრენკი კი დაკარგავდა უამრავ დროსა და ენერგიას. საბედნიეროდ, კომუნიკაციის ინიციატორი იკრებს ძალას, თავს იკავებს და დიალოგი კვლავ პრინციპებისაკენ მიჰყავს. იგი ისხლიტავს ქალბატონი ჯოუნსის თავდასხმას, საკუთარ თავზე იღებს პასუხისმგებლობას ადრესატის არაადეკვატურ აღქმაზე და ცდილობს, დაარწმუნოს იგი მისი მხრიდან საქმის პრინციპებზე დაყრდნობით მოგვარების სურვილის გულწრფელობაში. ფრენკი არ მალავს თავის მიზნებს და მის ხელთ არსებულ შესაძლებლობებს, რომელთა გამოყენებაც თავისუფლად შეუძლია ბინის მეპატრონეზე ზეწოლისათვის. პირიქით, იგი ამზეურებს მათ, თუმცა, იმავდროულად მიჯნავს კიდეც პრობლემის არსისაგან.

ფრენკი “თამაშობს” პრინციპების საფუძველზე და უცხადებს ბინის მეპატრონეს, რომ ეს პრინციპები მისი ქცევის კოდექსს წარმოადგენს. ფრენკი უკავშირებს თავის კოდექსს არა მაღალ მოტივებს, არამედ საკუთარ ინტერესებს.

“აქ ნდობა არაფერ შუაშია!”

ქალბატონი ჯოუნსი: არ მენდობით? ყოველივე იმის შემდეგ, რაც მე გაგიკეთეთ?!

ფრენკი: ქალბატონო ჯოუნს, ჩვენ ძალიან ვაფასებთ ყველაფერ იმას, რაც გაგვიკეთეთ, მაგრამ მოცემულ მომენტში ნდობა არაფერ შუაშია. პრობლემა შემდეგ პრინციპშია: გადავიხადეთ თუ არა იმაზე მეტი, ვიდრე გვეკუთვნოდა? თქვენი აზრით, რა ფაქტორი უნდა გავითვალისწინოთ ამ პრობლემის გადაჭრისას?

**ანალიზი:**

ქალბატონი ჯოუნსი ფრენკის ჩიხში მომწყვდევას ცდილობს. ბინის მეპატრონის გათვლა საკმაოდ მარტივია: თუ ფრენკი ჯიუტად გააგრძელებს საკუთარი თვალსაზრისის დაცვას, იგი უმადური და არასანდო ადამიანის შთაბეჭდილებას დატოვებს, მაგრამ თუ “წამოეგება სანდოობის ანკესს”, მაშინ, შესაძლოა, დათმობაზე წავიდეს.

ფრენკი ახერხებს ჩიხიდან თავის დაღწევას, კიდევ ერთხელ გამოხატავს მადლიერების გრძნობას ბინის მეპატრონის მიმართ და კიდევ ერთხელ იმეორებს, რომ ნდობას ამ საქმესთან არაფერი კავშირი არა აქვს. ფრენკი არა მხოლოდ ისხლიტავს ნდობის საკითხს, არამედ მოლაპარაკებას პრინციპებისაკენ აბრუნებს. ფრენკი უბრალოდ იცავს თავის პრინციპებს, იგი სრულებითაც არ ადანაშაულებს ქალბატონ ჯოუნსს, არც მის კეთილსინდისიერებაში შეაქვს ეჭვი. მთელი დილოაგის განმავლობაში ფრენკი სვამს შეკითხვას: “იმაზე მეტი გადავიხადეთ, ვიდრე გვეკუთვნოდა?”

რომც არ ენდობოდეს ქალბატონ ჯოუნსს, ფრენკი მაინც არ ეტყვის მას ამის შესახებ, ვინაიდან ეს ყველაზე არაეფექტური სტრატეგია იქნებოდა. ბინის მეპატრონე გაბრაზდებოდა, თავდაცვაზე გადავიდოდა, დაუბრუნდებოდა თავის მოუქნელ პოზიციას და ჩაშლიდა დიალოგს.

“შეიძლება, დაგისვათ რამდენიმე შეკითხვა, რათა დავრწმუნდეთ ფაქტების სისწორეში?”

ფრენკი: შეიძლება, დაგისვათ რამდენიმე შეკითხვა, რათა დავრწმუნდეთ ფაქტების სისწორეში? ბინა მართლა საარენდო კონტროლს ექვემდებარება? ბინის კანონიერი ქირა მართლა 233 დოლარია? პოლი მეკითხება: ხომ არ ვიქეცით ჩვენ კანონდამრღვევებად? უთხრა ვინმემ პოლს, როცა იგი კონტრაქტს აწერდა ხელს, რომ ბინა საარენდო კონტროლს ექვემდებარებოდა და რომ მისი მაქსიმალური ფასი 67 დოლარით ნაკლები იყო იმ ფასზე, რომლის გადახდაზეც იგი დათანხმდა?

**ანალიზი**

მტკიცებულებად ფაქტების გამოყენება, შესაძლოა, ადრესატმა მუქარად აღიქვას. ფრენკს შეეძლო ეთქვა: “კანონიერი ფასი 233 დოლარია. თქვენ დაარღვიეთ კანონი. რაც უფრო უარესია, თქვენ ჩვენც ჩაგვითრიეთ დანაშაულში, ვინაიდან წინასწარ არ გაგვაფრთხილეთ ბინის ქირის კანონიერი ოდენობის შესახებ”. ქალბატონ ჯოუნსს გაუჩნდებოდა განცდა, რომ ფრენკი და პოლი ცდილობენ, სასტიკად გაუსწორდნენ მას.

ინფორმაციის შეკითხვის ფორმით მიწოდება ქალბატონ ჯოუნსს დიალოგში მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობას აძლევს: იგი ისმენს ინფორმაციას, აფასებს და ფიქრობს, მიიღოს იგი ცვლილებების გარეშე თუ მოახდინოს მისი კორექტირება.

ფრენკი კიდევ უფრო არბილებს მუქარას იმით, რომ განსაკუთრებით მწავავე შეკითხვების დასმისას იგი ახდენს პოლის ციტირებას, რომელიც არ ესწრება დიალოგს.

სინამდვილეში კი ფრენკი აიძულებს ქალბატონ ჯოუნსს, მონაწილეობა მიიღოს შეჯერებული ფაქტებისაგან შემდგარი იმ საძირკვლის შექმნაში, რომელზეც შემდგომში პრინციპული შეთანხმება უნდა აიგოს.

“რა პრინციპებს ეფუძნება თქვენი ქმედებები?”

ფრენკი: ჩემთვის გაუგებარია, რატომ მოითხოვეთ თვეში 300 დოლარი? რის საფუძველზე მოითხოვეთ ასე ბევრი?

**ანალიზი**

დიალოგის გაგრძელებისა და მისი პრობლემის არსობრივ საზღვრებში “შეკავების” მიზნით, ფრენკი ინტერესდება ქალბატონ ჯოუნსის პოზიციის მოტივებით. ფრენკი არ ეკითხება ბინის მეპატრონეს, აქვს თუ არა მას საერთოდ რაიმე მოტივი. ფრენკი ვარაუდობს, რომ ქალბატონ ჯოუნსს ღირსეული მოტივები აქვს. ამ ვარაუდს ბინის მეპატრონე ქათინაურად აღიქვამს და იგი იწყებს საკუთარი “ღირსეული” მოტივების ძიებას იქ, სადაც ისინი არასოდეს არსებულა. მოლაპარაკება კვლავ პრინციპების საფუძველზე გრძელდება.

“გავარკვიოთ, სწორად მესმის თუ არა, რაზე ლაპარაკობთ”

ფრენკი: ქალბატონო ჯოუნს, გავარკვიოთ, სწორად მესმის თუ არა, რაზე ლაპარაკობთ. თუ სწორად გავიგე, ქირას, რომელსაც ჩვენ ვიხდიდით, თქვენ სამართლიანად მიიჩნევთ, ვინაიდან საარენდო კონტროლის შეაფასების შემდეგ თქვენ საფუძვლიანად შეაკეთეთ ბინა. თქვენ არ დაიმცირეთ თავი და არ სთხოვეთ საარენდო კონტროლს ფასის გაზრდა იმ თვეების განმავლობაში, როცა ბინას ჩვენზე აქირავებდით. ახლა კი ნერვიულობთ, რომ, შესაძლოა, უსინდისოდ მოგექცეთ და მოგთხოვოთ ჩვენს მიერ არაკანონიერად გადახდილი ფულის უკან დაბრუნება. ჩვენ ამ თანხას განვიხილავთ, როგორც ბინიდან გადასვლის კომპენსაციას. რამე ხომ არ გამომრჩა? რამე არასწორად გავიგე?

**ანალიზი:**

ვიდრე უპასუხებდეს ქალბატონ ჯოუნსის არგუმენტებს, ფრენკი ამოწმებს, სწორად გაიგო თუ არა ოპონენტის პოზიცია. როცა ქალბატონი ჯოუნსი რწმუნდება, რომ მისი ნათქვამი ადეკვატურადაა აღქმული, შვებით ამოისუნთქავს და შეუდგება პრობლემის კონსტრუქციულ განხილვას. იგი ვერ უგულებელყოფს მდგმურის არგუმენტებს, ვინაიდან ფრენკი არ იღებს მხედველობაში ქალბატონ ჯოუნსის მიერ მიწოდებულ დამატებით ინფორმაციას. აქედან გამომდინარე, ბინის მეპატრონე ახლა უფრო ყურადღებიანი მსმენელი გახდება.

“ნება მომეცით, მოგვიანებით კიდევ ერთხელ დაგელაპარაკოთ”

ფრენკი: ახლა, მე მგონი, გავიგე თქვენი პოზიცია. ნება მომეცით, დაველაპარაკო ჩემს მეგობარს და ყველაფერი ავუხსნა. შეიძლება, დაგელაპარაკოთ ხვალ, თქვენთვის მოსახერხებელ დროს?

**ანალიზი**

პაუზასა და დროებით დისტანცირებას მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ეფექტი აქვს – შესაძლებელი ხდება ადამიანისა და პრობლემის ერთმანეთისაგან გამიჯვნა. ხვალისათვის ფრენკი აღიდგენს ძალებს და შეძლებს თავისი პრინციპების უკეთ დაცვას. იგი გამოიყენებს რბილ მიდგომას ბინის მეპატრონისადმი, მაგრამ პრობლემის განხილვისას კიდევ უფრო მკაცრი იქნება.

ფრენკი (მეორე დღეს): ქალატონო ჯოუნს, სამწუხაროდ, კარგად ვერ გავიგე თქვენი არგუმენტების არსი. მე ვგულისხმობ თქვენს არგუმენტს თვეში 67 დოლართან დაკავშირებით. ერთ-ერთი არგუმენტი ეხებოდა ბინის შეკეთებას. საარენდო კონტროლის წარმომადგენელმა მითხრა, რომ თვეში ბინის ქირის 67 დოლარით გაზრდის შემთხვევაში, ბინის შეკეთებაზე უნდა დახარჯულიყო 10 000 დოლარი. თქვენ რამდენი დახარჯეთ? მე და პოლს გვეჩვენება, რომ ბინის შეკეთებაზე არ გაქვთ დახარჯული 10 000 დოლარი. სასტუმრო ოთახსა და სამზარეულოში იატაკი ისევ ცუდ მდგომარეობაშია, თუმცა დაგვპირდით, რომ შეაკეთებდით. აბაზანაში ონკანი გამუდმებით ფუჭდება. მე მხოლოდ რამდენიმე დეფექტი დავასახელე.

**ანალიზი**

ფრენკი საუბარს არგუმენტებით იწყებს. შეთავაზებით რომ დაეწყო საუბარი, ქალბატონ ჯოუნსს, შესაძლოა, აღარც კი მოესმინა არგუმენტებისათვის.

“სამართლიანი გადაწყვეტილების ერთ-ერთი ვარინატი შემდეგში მდგომარეობს...”

ფრენკი: სამართლიანი გადაწყვეტილების ერთ-ერთი ვარიანტი, შესაძლოა, ასეთი იყოს: თქვენ გვიბრუნებთ იმ თანხას, რომელიც გადაგვახდევინეთ ბინის ქირის კანონიერი მაქსიმუმის დარღვევით. არ თვლით, რომ ეს სამართლიანი გადწყვეტილებაა?

**ანალიზი**

ფრენკი სთავაზობს ქალბატონ ჯოუნსს სამართლიანი გადაწყვეტილების ერთ-ერთ ვარიანტს, რომლის ერთობლივი განხილვაც სრულიად შესაძლებელია. იგი არ ამტკიცებს, რომ ეს ერთადერთი სამართლიანი ვარიანტია, იგი განიხილავს მას როგორც მხოლოდ ერთ-ერთს ყველა სხვა შესაძლო სამართლიან გადწყვეტილებათაგან. ფრენკს ჩამოყალიბებული აქვს თავისი პოზიცია, თუმცა, არ “იბოჭავს” თავს მისით და მზადაა, მოისმინოს კონტრაარგუმენტები.

“თუ შევთანხმდებით... თუ ვერ შევთანხმდებით...”

ფრენკი: თუ შევთანხმდებით, ახლავე დავცლით ბინას. თუ ვერ შევთანხმდებით, როგორც საარენდო კონტროლის ინსპექტორმა გვირჩია, დავრჩებით ბინაში და აღვძრავთ საქმეს სასამართლოში ჩვენს მიერ უკანონოდ გადახდილი ფულის დაბრუნების თაობაზე. მე და პოლს ამ გზით სიარულის არანაირი სურვილი არ გაგვაჩნია. გვჯერა, რომ შევძლებთ თქვენთვისაც და ჩვენთვისაც ურთიერთხელსაყრელი გადაწყვეტილების მიღებას.

**ანალიზი**

ფრენკი ცდილობს, გაუადვილოს ქალბატონ ჯოუნსს დადებითი პასუხის გაცემა. ამიტომ, საუბრის დასაწყისშივე ფრენკი აგრძნობინებს ქალბატონ ჯოუნსს, რომ მისი დადებითი პასუხი სრულიად საკმარისი იქნება პრობლემის მოსახსნელად. ქალბატონი ჯოუნსის შესაძლო უარყოფით პასუხს ფრენკი უპირისპირებს ალტერნატივას, რომელიც ეფუძნება ობიექტურ კრიტერიუმს – კანონს, მოცემულ შემთხვევაში, საარენდო კონტროლის ინსპექტორის რჩევას. ფრენკი ზრდის დისტანციას საკუთარ თავსა და ბინის მეპატრონისათვის შეთავაზებულ წინადადებას შორის. იმავდროულად, ფრენკი არ ამჟღავნებს თავის სამოქმედო გეგმას – სასამართლოში საქმის აღძვრას იგი ანიჭებს მხოლოდ ერთ-ერთი შესაძლო ვარიანტის სტატუსს და იქვე დასძენს, რომ მას და მის მეგობარს არ გააჩნიათ ამ ვარიანტის გამოყენების არანაირი სურვილი. ბოლოს ფრენკი გამოთქვამს იმედს, რომ მდგმურები და ბინის მეპატრონე შეძლებენ ურთიერთხელსაყრელი გადაწყვეტილების მიღებას.

ფრენკს არჩევანი აქვს: ბინაში დარჩენა ან სასამართლოში ჩივილი. საქმე ისაა, რომ მეგობრებმა უკვე იქირავეს სხვა ბინა და ურჩევნიათ იქ გადასვლა. სასამართლოში ჩივილი არც ისე მომგებიანია მათთვის არც დროისა და არც დამატებითი ხარჯების თვალსაზრისით. მაგრამ ჯოუნსიFმინიშნებასაც კი არ აკეთებს მისთვის ამ უკანასაკნელი ვარიანტის არამომგებიანობაზე.

“სიამოვნებით გადავალთ თქვენთვის ნებისმიერ მოსახერხებელ დროს”

ქალაბატონი ჯოუნსი: როდის გეგმავთ გადასვლას?

ფრენკი: როგორც კი მოვილაპარაკებთ თანხის დაბრუნებაზე, მაშინვე გადავალთ. როდის გინდათ, რომ გადავიდეთ?

**ანალიზი**

იგრძნო რა შეთანხმების მიღწევის რეალური შესაძლებლობა, ფრენკი უკვე მზადაა განიხილოს ქალბატონ ჯოუნსის ინტერესები. აღმოჩნდა, რომ მას და ბინის მეპატრონეს აქვთ საერთო ინტერესი: რაც შეიძლება სწრაფად დაიცალოს ბინა. შეთანხმებაშიQქალბატონი ჯოუნსის ინტერესების ჩართვა მნიშვნელოვნად ზრდის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მისი აქტიურობის ხარისხს, რაც, გარკვეულწილად, თავმოყვარეობის საქმეცაა. იგი შეიძლება ნასიამოვნები დარჩეს იმით, რომ მიაღწია მდგმურების რაც შეიძლება სწრაფად გაშვებას.

“სასიამოვნი იყო თქვენთან საქმის დაჭერა”

ფრენკი: ქალბატონო ჯოუნს, მე და პოლი დიდად ვაფასებთ ყველაფერ იმას, რაც გაგვიკეთეთ. გულწრფელად გვიხარია, რომ მოვახერხეთ პრობლემის სამართლიანად და მეგობრულად გადაჭრა.

ქალბატონი ჯოუნსი: გმადლობთ. გისურვებთ სასიამოვნო ზაფხულის გატარებას.

**ანალიზი**

ფრენკი მეგობრულ ტონალობაში ასრულებს ქალბატონ ჯოუნსთან მოლაპრაკებას. მიუხედავად მათი პაექრობისა, შეთანხმება მიღწეულ იქნა – არც ერთი მხარე არ გრძნობს თავს მოტყუებულად. არსებობს სამომავლო ურთიერთობის შესაძლებლობაც.

**მერვე ლექცია**

**დოკუმენტები და შეტყობინებები.** სხვადასხვა შინაარსის მქონე შეტყობინებათა ფორმატის სპეციფიკა და (პრობლემური შეკვეთების, პროდუქციის შეწყვეტისა და უარის) კონსტრუირების თავისებურებები.

**შეტყობინების დაგეგმვის ეტაპი**

მიზანმიმართული, დამარწმუნებელი (პერსუაზიული), ცხადი, ზუსტი, ლაკონური, მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებზე ორეინტირებული წერილობითი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირების უნარი არ არის თანდაყოლილი უნარი. აღნიშნული უნარის ჩამოყალიბება გულისხმობს ისეთი ეტაპების დაძლევას, როგორიცაა:

* წერის მოსამზადებელი ეტაპების სპეციფიკის გაცნობიერება;
* წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის სფეროსათვის ტიპური საილუსტრაციო მოდელების თავისებურებათა ანალიზი;
* წერის პროცესის თავისებურებათა გააზრება;
* ეფექტური წერილობითი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება ადეკვატური პრინციპების გამოყენების გზით;
* წერის შემდგომი ეტაპების მახასიათებელთა გაცნობიერება.

შეტყობინების კონსტრუირების პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა: წერის მოსამზადებელი ეტაპი, წერის პროცესი და შემოწმება.

წერის მოსამზადებელი ეტაპი გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა ანალიზსა და ავტორის მიზნის განსაზღვრას. წერის მოსამზადებელი ეტაპი ასევე გულისხმობს ტექსტზე (შეტყობინებაზე) მიზნობრივი აუდიტორიის შესაძლო რეაქციის განჭვრეტას. შეტყობინებისა და მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა თანხვედრის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ადეკვატური ლექსიკის (სიტყვების) და ტონის შერჩევა.შეტყობინების მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პორცესს ადაპტაცია ეწოდება.

წერის პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა: კვლევა, ორგანიზება და ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება. კვლევა გულისხმობს შეტყობინებისათვის (განსახილველი საკითხისათვის) შესაბამისი ინფორმაციის მოძიებას. ორგანიზება გულისხმობს იდეების ტექსტში განთავსებას. საბოლოო ეტაპი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირებაა.

შემოწმების ფაზა გულისხმობს ტექსტის (შეტყობინების) წაკითხვას, შესწორებასა და შეფასებას. შეტყობინების პირველი მონახაზის კონსტრუირების შემდეგომ, ტექსტის უნდა შემოწმდეს სიცხადის, სიზუსტის, ტონის ადეკვატურობისა და კითხვადობის თვალსაზრისით. ეს არის ის ეტაპი, რომლის დროსაც ავტორი ეძებს შეტყობინების გაუმჯობესების (დახვეწის) გზებს.

**მიზნის განსაზღვრა**

ვიდრე დაიწყებდეთ შტყობინების აგებას, დაუსვით საკუთარ თავს ორი მნიშვნელოვანი შეკითხვა:

* რატომ ვაგზავნი ამ შეტყობინებას?
* რისი მიღწევა მსურს?

თქვენი პასუხები აღნიშნულ შეკითხვებზე განსაზღვრავენ, თუ როგორ უნდა იქნეს ორგანიზებული თქვენი შეტყობინება და როგორ უნდა იქნეს წარდგენილი თქვენი შეტყობინება.

თქვენს შეტყობინებას, შესაძლოა, გააჩნდეს როგორც ძირითადი (პირველადი), ისე არაძირითადი (მეორადი) მიზნები. საქმიანი შეტყობინების ძირითადი (პირველადი) მიზნები, ჩვეულებრივ, ემსახურებიან ადრესატის ინფრომირებულობას და მის დარწუნებას. საქმიანი შეტყობინების არაძირითადი (მეორადი) მიზნები ადრესატის კეთილგანწყობაზეა ორეინტირებული: თქვენ ან ორგანიზაციას, რომელსაც თქვენ წარმოადგენთ, სურს კარგი შთაბეჭდილება მოახდინოს ადრესატძე (მიზნობრივ აუდიტორიაზე).

**ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება**

პოტენციური მკითხველის შესახებ ინფორმაციის მოძიება აიოლებს ინფორმაციის აუცილებელი და საკმარისი რაოდენობის განსაზღვრის, ასევე ტექსტში ჩასართავი დეტალების შერჩევის პროცესს.

**ფორმულა „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“**

ფორმულის „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“ გამოყენება გულისხმობს ისეთ ქმედებათა განხორციელებას, როგორიცაა:

* მიზნის განსაზღვრა;
* აზრებისა დალაგება;
* ინფორმაციის დახარისხება მისი ბირთვულობა/პერიფერიულობის გათვალისწინებით;
* აზრების დაჯგუფება;
* აზრების ორგანიზება;
* შედეგის შეფასება.

**წერის პროცესი**

აღნიშნულ ეტაპზე განისაზღვრება ნაშრომის თემა, მიზანი, სამიზნე აუდიტორია (მკითხველი);

* **დაგეგმვა**

აღნიშნულ ეტაპზე კონკრეტდება განსახილველი საკითხი, გროვდება ინფორმაცია და ლადგება მოპოვებული მასალა;

* **მონახაზის შექმნა**

აღნიშნულ ეტაპზე ლაგდება იდეები, მოსაზრებები და მათ შორის მყარდება კავშირები;

* **გადასინჯვა**

აღნიშნულ ეტაპზე ხდება ნაშრომის სტრუქტურის, შინაარსისა და სტილის ხელახალი გააზრება და დახვეწა.

**თემა**

* რას ეხება განსახილველი საკითხი?
* რა საკითხები იწვევს ინტერესს მოცემულ თემასთან დაკავშირებით?
* გაქვთ თუ არა ინფორმაცია განსახილველ თემაზე?
* გაქვთ თუ არა საკუთარი მოსაზრებები განსახილველ თემაზე?
* თვლით თუ არა, რომ გჭირდება გაცილებით მეტი ინფორმაცია განსახილველ საკითხზე?
* რა მოთხოვნებს გიყენებთ მიღებული დავალება - როგორ უნდა შეხედოთ თემას?

**მიზანი**

* რა მიზანს ისახავს თქვენი დავალება - უნდა ახსნათ რაიმე, თუ დაასაბუთოთ კონკრეტული პოზიცია?

**შეტყობინების გადამუშავება**

შეტყობინება უნდა გადამუშავდეს სამჯერ მისი შესაძლებლობის, დასაშვებობის თვალსაზრისით.

**მონახაზის შედგენა**

მონახაზის შედგენა ტექსტის რეალურად წერის პროცესია. მასალის მოძიებისა და ზოგადი გეგმის დასახვის შემდგომ ავტორი მზადაა წერის დასაწყებად. პირველი მონახაზის წერისას ავტორი მიყვება უკვე შედგენილ ზოგად გეგმას. პირველი მონახაზის წერისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს იდეების ფურცელზე გადატანაზე. ამ ეტაპზე ტექსტის გრამატიკულ სისწორეზე კონცენტრაცია არ არის მიზანშეწონილი.

**გადასინჯვა**

პირველი მონახაზი პირველი ნაბიჯია საბოლოო ნაშრომისაკენ. რეალური მუშაობა მხოლოდ მისი დასრულების შემდეგ იწყება. წერის პროცესი, ძირითადად, გადასინჯვის პროცესია. გადასინჯვა ორ ნაწილად იყოფა:

* გადამუშავება - შტყობინების შინაარსის შეცვლა და ორგანიზება;
* ტექსტის სიტყვებისა და წინადადებების რედაქტირება.

**ტექსტის შეფასება**

ამ ეტაპზე შეიძლება, საჭირო გახდეს ისეთ ქმედებათა განხორციელება, როგორიცაა:

* დამატება

შეიძლება ტექსტს დაემატოს მასალა იდეის განსამტკიცებლად, ან წინადადებები და ფრაზები იდეების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად.

* შემოკლება

შეიძლება შეამოკლდეს ტექსტის ის ნაწილი, რომელიც არ უკავშირდება თემას ან იმეორებს უკვე ნათქვამს.

* ჩანაცვლება

შეიძლება საჭირო გახდეს შემოკლებული ნაწილების ჩანაცვლება.

* მასალის თანმიმდევრობის შეცვლა

შეიძლება შეიცვალოს წინადადებების ან აბზაცების თანმიმდევრობა.

**რედაქტირება**

როდესაც ავტორი კმაყოფილია ტექტის შინაარსით, მას ყურადღება ტექსტის ფორმაზე გადააქვს. შესაძლოა, საჭირო გახდეს ბუნდოვანი წინადადების პერიფრაზირება ანუ რედაქტირება, ასევე წინადადებათა გრამატიკულად გამართვა.

**კორექტურა**

კორექტურა ბოლო ეტაპია. ამ დროს ხდება მართლწერაში ან პუნქტუაციაში დაშვებულ შეცდომათა გასწორება.

**სამსახურეობრივი ბარათების რეკვიზიტები**

საქმიანი წერილი ოფიციალური დოკუმენტია, რომელიც იწერება დადგენილი ფორმით ორგანიზაციის სტანდარტულ (წერილის, მიმართვის) ბლანკზე. მისთვის დამახასიათებელია შეზღუდული თემატიკა და ლექსიკა.

საქმიან წერილი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს (რეკვიზიტებს):

* მიმღების დასახელება (ადრესატი);
*  წერილის რეგისტრაციის ნომერი (ინდექსი);
*  წერილის სათაური (მოკლე შინაარსი);
*  მიმართვის ფორმა;
*  ტექსტი;
*  დასკვნითი ფრაზა;
*  დანართი;
*  ხელმოწერა;
*  რეზოლუცია (ვიზა).

**ადრესატი**

ორგანიზაციის სახელწოდება (ან კერძო პირის გვარი) და მისამართი იწერება წერილის ბლანკის მარჯვენა მხარეს სახელობით ან მიცემით ბრუნვაში.

**წერილის რეგისტრაციის ნომერი და თარიღი**

თარიღი და წერილის სარეგისტრაციო ინდექსი (ნომერი) იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს. თუ წერილი წარმოადგენს პასუხს, შემდეგ სტრიქონში იწერება მითითება შემოსული დოკუმენტის თარიღზე და ინდექსზე. თარიღის ჩაწერა ხდება შემოკლებული ფორმით, არაბული ციფრებით. თარიღის ბოლოს წერტილი არ იწერება. თარიღის გაფორმება შეიძლება ე.წ. ინგლისური წესით (04.07.99), ამერიკული წესით (აპრილი 7, 1999), ან საერთაშორისო სტანდარტით (99.04.07).

**ტექსტის სათაური**

წერილებზე, რომელთა მოცულობა აღემატება A5 ფორმატს, უნდა მიეთითოს სათაური (მოკლე შინაარსი). სათაური იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს, წერილის ინდექსის ქვეშ.

**მიმართვის ფორმა**

ქართულ ენაზე მიღებულია როგორც სრული, ისე მიმართვის შემოკლებული ფორმები, როგორიცაა “პატივცემულო”, “ღრმადპატივცემულო”, “ბატონო”, “პატ.”, “ბ-ნ” და სხვ. შემდეგ კი მიეთითება სახელი. თავაზიანი მიმართვის ეს ფორმები იწერება ტექსტის სათაურის ქვეშ, ბლანკის მარცხენა მხარეს.

**ხელმოწერა**

ხელმოწერა სრულდება თანამდებობის დასახელების და შესაბამისი პირის გვარის მითითებას შორის, ერთ ხაზზე. ვინაიდან წერილის ბლანკზე მითითებულია ორგანიზაცია, ხელმოწერისას არა არის საჭირო მისი გამეორება.

**ტექსტის შინაარსი**

* ტექსტის შინაარსი უნდა იყოს შეძლებისდაგვარად ლაკონური, მკაფიო და ჩამოყალიბებული. თუ წერილში საუბარია რამდენიმე თემაზე, თემიდან თემაზე გადასვლა უნდა იყოს ლოგიკური;
* საქმიან წერილში დაუშვებელია აზრის ფარულად (იმპლიციტურად) გადმოცემა, ან აზრის სხვადასხვა სტილისტური ხერხებით „შეფუთვა“, „გალამაზება“; შეეცადეთ იყოთ პირდაპირი და წერილის მთავარი სათქმელი წარმოაჩინოთ რაც შეიძლება ხცადი და შეუფარავი ფორმით (ექსპლიციტურად);
* წერილი უნდა იყოს ადრესატის საპასუხო ქმედებაზე ოორიენტირებული; იმისათვის რომ თქვენი წერილი არ დარჩეს უყურადღებოდ, იგი ასეთი სიტყვებით უნდა დამთავრდეს ”ხვალ დაგიკავშირდებით და პირადად განვიხილოთ ეს თემა” ან “როდის შეძლებთ ჩემი წინადადების განხილვას?”
* საკითხების ერთმანეთისაგან გამოყოფის მიზნით, მიზანშეწონილია საკითხების 2 ხაზით გამოყოფა;
* თუ წერლს წერთ ერთი ორგანიზაციიდან მეორე ორგანიზაციას ან კერძო პირს, წერილი დაიწყეთ თქვენი სახელით, გვარით და თანამდებობით, რათა დაადასტუროთ თქვენი ოფიციალობა;
* ოფიციალურ წერილში ლექსიკა უნდა იყოს ადეკვატური; სლენგისა და ჟარგონის გამოყენებამ, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უარყოფითი რეაქცია.

საქმიანი წერილი უნდა ხასიათდებოდეს „პირდაპირი“ წყობით. აღნიშნული ტიპის წყობა გულისხმობს წერილის შემდეგ სტრუქტურას:

* დასკვნა განთავსებულია საქმიანი წერილის ბოლოში;
* საქმიანი წერილის ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
* საქმიანი წერილის გაგზავნის მიზეზები უნდა გაირკვეს შესავალში;
* საქმიანი წერილის დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ.;
* საქმიანი წერილის დასკვნაში უნდა ჩამოყალიბდეს მიღებული გადაწყვეტილება (უარი, თანხმობა, წინადადება, თხოვნა);
* საქმიანი წერილის ტექსტში ყოველი ახალი აზრი აბზაცით უნდა იწყებოდეს;
* საქმიანი წერილი არ უნდა მოიცავდეს ჟარგონებსა და არასტანდარტულ შემოკლებებს;
* საქმიანი წერილის ტონი უნდა იყოს ნეიტრალური, პოზიტიური, კეთილმოსურნე, თავაზიანი, იმავდროულად პირდაპირი და მტკიცე.

**ძირითადი იდეს განთავსების მოდელი სამსახურეობრივ ბარათებში**

შეტყობინების ორგანიზება გულისმობს შეტყობინებაში იდეათა განთავსებას. შეტყობინების ავტორს უხდება ფდიქრი იმის შესახებ, თუ სად უნდა განათავსოს ძირითადი იდეა. ძირითადი იდეს განთავსებას შეტყობინების დასაწყისში ითვალისწინებს პირდაპირი მოდელი. აღნიშნულ მოდელში ძირითადი იდეა წინ უსწრებს დეტალებს, ახსნას, დასაბუთებას). ძირითადი იდეის განთავსებას დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდგომ ითვალისწინებს არაპირდაპირი მოდელი. ძირთადი იდეის ადგილს შეტყობინებაში განსაზღვრავს ადრესანტის მოლოდინი იმის თაობაზე, თუ როგორი იქნება ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე:

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება უარყოფითი, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა განთავსდება არა შეტყობინების დასაწყისში, არამედ დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდგომ. ცუდი ამბის გაგება ყოველთვის მტკივნეულია, თუმცა ცუდი ამბის გაგების გაგება, შესაძლოა, ნაკლებ მტკივნეული აღმოჩნდეს, თუ ადრესანტი მოამზადებს ადრესატს.

* პატივისცემით მოეპყარით ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) გრძნობებს!

შეტყობინებაში, რომელმაც, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უაყოფითი რექაცია, ძირითადი იდეა არ უნდა იყოს განთავსებული შეტყობინების დასაწყისში. შეტყობინების ცუდი ამბით ან დამარწმუნებელი მოთხოვნით დაწყებამ, შესაძლოა, გადააწყვეტინოს ადრესატს შეტყობინების კითხვის შეწყვეტა.

* შეეცადეთ, ადრესატმა ბოლომდე წაიკითხოს უარყოფითი შინაარსის მქონე შეტყობინება!

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება დადებითი, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა განთავსდება შეტყობინების დასაწყისში (შეტყობინების პირველ ან მეორე წინადადებაში).

* დაიწყეთ შეტყობინება სასიამოვნო ამბით!

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება ნეიტრალური, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა შეიძლება, განთავსდება როგორც შეტყობინების დასაწყისში, ისე დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდეგაც.

საქმიანი შეტყობინებების კონსტრუირება შესაძლებელია როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი მოდელების გამოყენებით. აღნიშნულ მოდლელებს არ გააჩნიათ პრეტენზია უნივერსალურობაზე. გარკვეული თვალსაზრისით, ყველა შემთხვევა უნიკალურია - შემთხვევათა უმრავლესობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შეტყობინებათა ერთი ნაწილი შერეული ტიპისაა. შერეული ტიპის შეტყობინება მოიცავს როგორც კარგ, ისე ცუდ ამბავს.

* შეარჩიეთ კომუნიკაციური მოდელი შეტყობინების მიზნის გათვალისწინებით!

ეფექტური შეტყობინებები ხასიათდება წინადადებათა ტიპების მრავალფეროვნებით. ერთი და იგივე მოდელის გამეორება იწვევს ადრესატის ინტერესის დაქვეითებას. შეტყობინების ეფექტურობის ხარისხს მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მასში წინადადებათა ტიპების მონაცვლეობა. საქმიანი შეტყობინების ლაკონურობა, ბევრ სხვა ფაქტორთა შორის, გულისხმობს წინადადებების სიგრძეს.

* არ გამოიყენოთ საქმიან შეტყობინებაში მეტისმეტად გრძელი წინადადებები!

ზეპირი მეტყველების დროს, ძირითადი იდეების გამოყოფა შესაძლებელია მათი ხმამაღლა წარმოთქმით ან მათი ნელა გამოერებით. იდეის მნიშვნელოვნება, შესაძლოა, გამოიხატოს ჟესტებით და მიმიკით. რაც შეეხება იდეათა მნიშვნელოვნების აქცენტირებას წერით მეტყველებაში, აქ ეს შესაძლებელია ორი გზით:

* მექანიკურად

მექანიკური გზა გულისხმობს გრაფიკულ აქცენტებს, მაგალითად, სიტყვის ხაზგასმას, განსხვავებული ფერის გამოყენებას ბეჭდვისას და ა.შ.

* სტილისტურად

სტილისტური გზა გულისხმობს ძირითადი იდეის აქცენტირებას სიტყვებისა და წინადადებების ტიპების შერჩევის გზით. ძირითადი იდეისათვის მეტი შთამბეჭდაობისა და გამომხატველობის მინიჭების მიზნით:

* გამოიყენეთ ექსპრესიული ლექსიკა;
* ძირითადი იდეა განათავსეთ წინადადების დასაწყისში ან დასასრულს;
* ძირითადი იდეა განათავსეთ მარტივ წინადადებაში ან გააფორმეთ იგი დამოუკიდებელი წინადადების სახით;
* უარყოფითი ინფრომაციის გამოსახატავდ ნუ გამოიყენებთ ექსპრესიულ ლექსიკას - გამოიყენეთ სტილისტურად არამარკირებული სიტყვები;
* არ გააფორმოთ უარყოფითი შინაარსის მქონე ინფორმაცია დამოუკიდებელი წინადადების სახით;
* უარყოფითი შინაარსის მქონე ინფორმაციის ვერბალიზაციისას გამოიყენეთ ვნებითი გვარი;
* ააგეთ პარაგრაფები, რომლებიც მოიცავს ბირთვულ წინადადებას;
* ააგეთ წინადადებები, რომლებიც ახსნიან და გაამყარებენ ბირთვულ წინადადებას;
* არ დაარღვიოთ ტექსტის ბმულობა - გამოიყენეთ კავშირები, რათა უზრუნველყოთ იდეათა ლოგიკური თანმიმდევრობა.

წერით ბიზნეს კომუნიკაციაში ტექსტის (შეტყობინების) ავტორს განსაკუთრებული მიზნები აქვს. წერილობითი ტექსტი (შეტყობინება) უნდა იყოს:

* მიზანმიმართული - ტექსტის (შეტყობინების) მიზანია პრობლემის განსაზღვრა, პრობლემის გადაჭრა და ინფორმაციის გადაცემა;
* დამარწმუნებელი (პერსუაზიული) - შეტყობინება ემსახურება მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებას; მიზნობრივმა აუდიტორიამ უნდა მიიღოს თქვენი მესიჯი;
* ეკონომიური - იდეები უნდა გადმოიცეს ცხადად, ზუსტად და ლაკონურად; გრძელი წინადადებების გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი;
* მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირებული - პრობლემა უნდა იქნეს განხილული არა ტექსტის (შეტყობინების) ავტორის, არამედ მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა გათვალისწინებით.

**ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინი**

ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინის გათვალისწინება საქმიანი შეტყობინების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ვიდრე დაიწყებდეთ საქმიანი შეტყობინების კონსტრუირებას, უნდა გასცეთ პასუხი შემდეგ კითხვებს:

* რა მოსწონს თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
* რა ურთიერთობა (პიროვნული ან პროფესიული) შესაძლოა, მქონდეს შეტყობინების პოტენციურ მკითხველთან ან მსმენელთან?
* რა პოზიცია უკავია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს ორგანიზაციაში?
* რა ვიცი შეტყობინების პოტენციური მკითხველის ან მსმენელის განათლებაზე, რწმენასა და ღირებულებებზე?
* მჭირდება თუ არა მეტი ინფორმაცია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველზე ან მსმენელზე?
* რამდენად ინფრომირებულია შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი შეტყობინებაში განსახილველ საკითხზე?
* როგორ უნდა ჩამოვაყალიბო შეტყობინება ისე, რომ იგი იყოს გასაგები და მისაღები პოტენციური მსმენელისა თუ მკითხველისათვის?
* რა რექცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) ექნება საქმიან შეტყობინებაზე პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
* რა თავისებურებებით ხასიათდება თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი?

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირება შეტყობინებისა და მისი კონტექსტის ეფექტურობის ხარისხის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არ აქვს მნიშვნელობა შეტყობინების მოცულობას - ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) თავისებურებათა და მოლოდინის გათვალისწინება უმნიშვნელოვანესი მომენტია. გახსოვდეთ, რომ თქვენი ადრესატი უსათუოდ გაიფიქრებს: „რა არის ჩემთვის განკუთვნილი ამ შეტყობინებაში?“ „არის თუ არა ინფორმაცია ჩემთვის ღირებული?“ „როგორ უნდა გამოვიყოენო ეს ინფორმაცია?“

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების გზით, თქვენ შეძლებთ ადეკვატური ლექსიკის, ტონის (ფორმალურის/არაფორმალურის) და მაქსიმალურად ეფექტური საკომუნიკაციო არხის შერჩევას.

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების შემდგომ თქვენ შეძლებთ განჭვრიტოთ თქვენი ადრესატის რეაქცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) თქვენს შეტყობინებაზე.

**საქმიანი შეტყობინების კონსტრუირება**

წერის პროცესის მეორე ეტაპი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა:

* ინფორმაციის მოძიება;
* ინფორმაციის ორგანიზება;
* შეტყობინების კონსტრუირება.

მოძიებული ინფორმაცია იძლევა შეტყობინების ჩამოყალიბების შესაძლებლობას. ინფორმაციის მნიშვნელოვნების განსაზღვრის თვალსაზრისით, მიზანშეწონილია პასუხის გაცემა ისეთ შეკითხვებზე, როგორიცაა:

* რა უნდა იცოდეს ადრესატმა (მიზნობრივმა აუდიტორიამ) ამ თემის შესახებ?
* რა უნდა მოიმოქმედოს ადრესატმა (მიზნობრივმა აუდიტორიამ)?
* რა მოხდება იმ შემთხვევაში, თუ ადრესატი (მიზნობრივი აუდიტორია) არ იმოქმედებს?

**ადაპტაციის პროცესი**

შეტყობინების მიზანის განსაზღვრისა და ადრესატის თავისებურებათა და მოლოდინის ანალიზის შემდგომ, თვენ უნდა გადასცეთ თქვენი მიზანი შეტყობინება მიზნობრივ აუდიტორიას. ადაპტაცია გულისხმობს შეტყობინების შესაბამისობაში მოყვანას მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებთან.

ადაპტაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ტონი. თქვნი შეტყობინების ტონი განსაზღვრავს იმას, თუ როგორ იგრძნობს თავს ადრესატი თქვენი შეტყობინების გაცნობის შემდგომ. გამოცდილი კომუნიკატორების შეტყობინებები ხასიათდება დადებითი ტონით, რომელიც მიიღწევა ადაპტაციის ტექნიკით. აღნიშნული ტექნიკა გულისხმობს:

* დამოკიდებულების „თქვენ“ ჩამოყალიბებას;
* დიალოგური მეტყველებას;
* მარტივი ენის (მარტივი, გასაგები გამოთქმების) გამოყენებას.

კომუნიკაცია თანდათან უგულებელყოფს საზღვრებს სხვადასხვა მეცნიერებებს შორის. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მეცნიერული კვლევის საზღვრები თანდათან ემთხვევა თვით საზოგადოების საზღვრებს. ვეთანხმებით რა ვინერის თვალსაზრისს, ვთვლით, რომ რომ საზოგადოება ვრცელდება იმ საზღვრებში, რა საზღვრებშიც შესაძლებელია კომუნიკაცია ჰუმანიტარული მეცნიერება მიემართება იმ რევოლუციისაკენ, რომელიც, საბლოო ჯამში, კომუნიკაციის თეორიის საშუალებით მოახდენს საზოგადოების ინტერპრეტაციას.

კომუნიკაციის კვლევის საბოლოო მიზანი მისი კანონების გარკვევა და ფორმულირებაა. კანონების სპეციფიკა ძირითადად განისაზღვრება მისი საგნის მახასიათებლებითა და სპეციფიკით, რომელიც დამახასიათებელია ბუნებისა და საზოგადოებაში ჩამოყალიბებული ინფორმაციული კავშირებისათვის.

ა) კომუნიკაციის კანონები ობიექტური ხასიათისაა. ამასთანავე სოციალური კომუნიკაციის კანონები (ადამიანთა მზარდი კომუნიკაციური მოთხოვნილებები, ინფორმაციის მოწოდების სიჩქარე და ინფორმაციის მოცულობა) რეალიზდება ადამიანთა აზროვნებისა და ქმედებისას, ამიტომაც მათი აღმოჩენა და ფორმულირება შეუძლებელია ობიექტურისა და სუბიექტურს შორის კავშირის გათვალისწინების გარეშე. სოციალური კომუნიკაციის ობიექტურობა განპირობებულია იმით, რომ კანონები ხსნიან ობიექტურად არსებულ კომუნიკაციურ მოთხოვნებს, ინტერესებს და ადამიანთა ქმედებებს.

ბ) ეს კანონები გამოხატავს ინფორმაციის გაცვლის საერთო ხასიათს, როგორც ცოცხალი მატერიის ატრიბუტულ თვისებას და ასახავს ურთიერთკავშირებს საზოგადოებაში ზოგადად და მის ცალკეულ რგოლებში. კომუნიკაციური კავშირების რღვევა აუცილებლად იწვევს ნებისმიერი სისტემის დეზორგანიზაციას.

გ) ინფორმაციის გაცვლა ბუნებასა და საზოგადოებაში შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეული პირობების შესრულების შემთხვევაში. მათი შეუსრულებლობა კომუნიკაციას შეუძლებელს ხდის. აუცილებელი, მყარი, რეკურენტული პირობები, რომლის დროსაც ხდება ინფორმაციის გაცვლა, ანიჭებს მათ კომუნიკაციის კანონების სტატუსს. ეს პირობა შემდეგს გულისხმობს:

1) ყოველგვარი კომუნიკაცია წარმოადგენს ურთიერთქმედებას, ახასიათებს სხვადასხვა სახის ინფორმაციის გაცვლა და შესაბამისად აუცილებელია არსებობდეს არა ნაკლებ ორი მხარე - ინფორმაციული გაცვლა-გამოცვლის მონაწილე.  ამ კანონის ილუსტრირება შეიძლება იყოს ნებისმიერი კომუნიკაციური აქტის მოდელი, სადაც სახეზეა ორი მხარე - ინფორმაციის წყარო და ინფორმაციის მიმღები, კომუნიკატორი და კომუნიკანტი, ორატორი და მსმენელი.

2) ყოველგვარი კომუნიკაცია, როგორც ინფორმაციული ურთიერთქმედება, დაფუძნებულია უკუკავშირის პრინციპზე, რომელიც წარმოჩინდება კომუნიკაციური აქტის განხორციელების აუცილებელ პირობად. უკუკავშირი წარმოადგენს შეტყობინების აღქმის ხარისხის ინდიკაციის საშუალებას.

3) ყოველგვარ კომუნიკაციას ახასიათებს ნიშნები (სიგნალები). კომუნიკაციის შესწავლის ბირთვს წარმოადგენს სწორედ მის პროცესში გამოყენებული ნიშნების შესწავლა და აგრეთვე იმ წესების შესწავლა, რომლებსაც ეს ნიშნებისა და მათი მომხმარებლებიც ემორჩილებიან. ნიშნებში იგულისხმება გარკვეული ინფორმაცია, რომელიც გამოიყენება ადამიანთა შორის ურთიერთობისას, ან ცხოველებში და მანქანებში ინფორმაციის გაცვლისას.

4) მინიმალური საფუძვლის კანონი: ინფორმაციის გაცვლისათვის აუცილებელია არსებობდეს ნიშანთა მინიმალური რაოდენობა (სისტემის ან წესების სახით), რომლებიც გამოყენებულ იქნება ინფორმაციის მისაღებად, გადასაცემად, კოდირებისა ან დეკოდირებისათვის. იმისათვის რომ კომუნიკაცია შეუძლებელი გახდეს, არ უნდა არსებობდეს არც ნიშნები და არც წესები მიმღებსა და გადამცემს შორის.

5) ,,კომუნიკაციური სისტემების ჰეტეროგენულობის კანონი” - მოცემულ კანონს გააჩნია თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისით ერთი მნიშვნელოვანი თვისება: ,,კომუნიკაციის დასამყარებლად, სიგნალები უნდა შეიცავდეს მოულოდნელობის რაღაც ელემენტს, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათი გადაცემა დროის ფუჭი ხარჯვაა, ისევე როგორც წიგნი, რომელშიც აკინძულია ერთი და იგივე გვერდებით, ან აუდიო ფირი რომელიც იმეორებს ერთ და იმავე ციკლურ ან პერიოდულ სიგნალს. ამ სიგნალებიდან პირველი თავისთავად ასრულებს კომუნიკაციურ ფუნქციას, ხოლო დანარჩენი სიგნალები მიმღებისათვის წინასწარ უკვე ცნობილია. ამ შემთხვევაში კომუნიკაცია წყდება.  აქედან გამომდინარეობს, რომ ყურადღებას იპყრობს იშვიათად შემხვედრი სიტყვები, ფრაზები, ჟესტები და სხვა სიგნალები. სწორედ ისინი ანიჭებენ გზავნილებს მნიშვნელობას. დანარჩენი ნიშნების განჭვრეტა ადვილია. იკვეთება შემდეგი კანონზომიერება: გადაცემული ინფორმაციის რაოდენობა უკუპროპორციულია გადაცემული სიგნალების სიხშირისა, რაც უფრო იშვიათია სიგნალი (ნიშანი) მით უფრო ინფორმატიულია იგი.

**მეცხრე ლექცია**

**სხვადასხვა ტიპის შეტყობინების კონსტრუირების პრინციპები.** სხვადასხვა ტიპის შეტყობინების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორები; ელექტრონული შეტყობინების კონსტრუირების თავისებურებები.

ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ქმედება, ვერბალური კომუნიკაციაც ექვემდებარება გარკვეულ დადგენილ ნორმებს, რომელთა დარღვევაც ყოველთვის უარყოფით რეაქციას იწვევს. ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციის განმსაზღვრელ ფაქტორებს წარმოადგენს:

* სიტყვათა სწორი გამოთქმა და მეტყველების ოპტიმალური ტემპი (ზეპირი კომუნიკაციის შემთხვევაში);
* ფრაზათა სწორი აგებულება;
* ფრაზათა ლოგიკურობა;
* ტექსტის ბმულობა;
* ნორმატიული ლექსიკის გამოყენება;
* შეტყობინების ინფორმაციული ტევადობა;
* ლაკონურობა და ფრაზათა სტრუქტურული სიმარტივე;
* შეტყობინების ემოციური ფონის ადეკვატურობა;
* “აუცილებლობისა და საკმარისობის” პრინციპის დაცვა;
* ტექსტის (შეტყობინების) შინაარსობრივი და ორგანიზაციული სტრუქტურის შესაბამისობა ტექსტის ავტორის კომუნიკაციურ ინტენციასთან.

კომუნიკაციური ფუნქციის რეალიზაცია წარმოადგენს თანმიმდევრული “ნაბიჯების” – “კომუნიკაციური პროცესების ჯაჭვს”. მიუხედავად შინაარსის, მიზნების, სირთულის ხარისხისა და სახეობათა განსხვავებულობისა, ყველა კომუნიკაციურ პროცესს მსგავსი სტრუქტურა და ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპები გააჩნია. ეს პრინციპები შემდეგნაირად ჟღერს:

* განსაზღვრეთ მიზანი;
* წარმოადგინეთ ინფორმაცია სხვადასხვა ფორმით;
* მიზნად დაისახეთ უკუკავშირი;
* გამოიყენეთ სხვადასხვა კომუნიკაციური სტრატეგია;
* გაითვალისწინეთ ადრესატის თავისებურებები.

ყოველი აქტივობა მიმართულია სინამდვილის რომელიმე ასპექტზე (ობიექტზე). ადამიანს მუდამ აქვს საგანი - კომუნიკაციის სფეროში ეს კომუნიკაციის საგანია, ის, რაზეც ლაპარაკია, ის რაც აისახება სუბიექტის მიერ წარმოდგენილ ტექსტში (შეტყობინებაში). სამოქმედო ინტენცია მუდამ რაღაცაზეა მიმართული. სუბიექტის აქტივობა საერთოდ (და კომუნიკაციური აქტივობა კერძოდ) მიმართულია არა მხოლოდ რაღაცაზე, არამედ ვიღაცის მიმართაც. ამ აქტივობას აქვს არა მარტო საგანი, არამედ ადრესატიც. ადრესატის ფაქტორს აქვს არანაკლები მნიშვნელობა, ვიდრე ყველა ჩამოთვლილ მომენტს.

* გაითვალისწინეთ კომუნიკაციური კონტექსტის თავისებურებები!

კომუნიკაციური კონტექსტი - ეს არის ვერბალური და არავერბალური კონტექსტების ორგანიზება და მათზე დაყრდნობა. კომუნიკაციური კონტექსტი უზრუნველყოფს მეტყველების აქტის ჭეშმარიტი აზრის (გამონათქვამის ინტენციის) გამოხატვას, რაც წარმოადგენს კომუნიაციის არსს.

რა ქმნის კომუნიკაციურ კონტექსტს? კომუნიკაციური კონტექსტი, რომელიც ემსახურება მეტყველებაში გამონათქვამის (სიტყვის) აზრის გამოხატვას, იქმნება მისდამი დაქვემდებარებული (ლინგვისტური, პარალინგვისტური, სიტუაციური, კულტურული, ფსიქოლოგიური) კონტექსტების ერთობლიობით.

აუცილებელია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ მოლაპარაკისა და მსმენელის კომუნიკაციური კონტექსტები. იმისდა მიხედვით, თუ როგორია კომუნიკაციის კონკრეტული გარემო, შეიძლება დომინირებდეს ზემოაღნიშნული დაქვემდებარებული კონტექსტების ესა თუ ის ტიპები. ასევე აუცილებელია ლინგვისტურ (ენობრივ) და ექსტრალინგვისტურ (არაენობრივ) კონტექსტთა ერთმანეთისაგან გამიჯვნა.

ლინგვისტური კონტექსტი გულისხმობს იმ გარემოცვას, გამოიყენება ტექსტის კონკრეტული ერთეული (კონკრეტული სიტყვა), ხოლო ექსტრალინგვისტური კონტექსტი მოიცავს ყველაფერი იმას, რაც, მართალია, არ მიეკუთვნება უშუალოდ ენობრივ გარემოცვას, მაგრამ შესაძლებელს ხდის გამონათვამში გამოყენებული ენობრივი ერთეულების ინტერპრეტაციას. ექსტრალინგვისტურ კონტექსტს განეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა:

* გამონათქვამის დრო და ადგილი;
* გამონათქვამის თანმხლები მოვლენები და ემოციები;
* ტექსტის ავტორის (ადრესანტის) და მისი ადრესატის განკარგულებაში მყოფი ფონური ცოდნა.

ლინგვისტურ და ექსტრალინგვისტურ კონტექსტთა ერთიანობა უზრუნველყოფს ტექსტის (შეტყობინების) მთლიანობას. ტექსტის შინაგანი მთლიანობა (ანუ ტექსტის კოჰერენტულობა) ვლინდება ერთდროულად სტრუქტურულ, შინაარსობრივ და კომუნიკაციურ მთლიანობაში, ანუ ფორმის, შინაარსისა და ფუნქციის ერთიანობაში. უფრო მარტივად, ეს ნიშნავს, რომ ტექსტის კოჰერენტულობა შეუძლებელია დადგინდეს მხოლოდ ლინგვისტური კონტექსტის დონეზე - ტექსტის კოჰერენტულობას ექსტრალინგვისტური კონტექსტიც განსაზღვრავს.

საქმიანი ურთიერთობის დონეზე მიმდინარეობს თანამშრომლობა, ამიტომ ურთიერთობის მიზანი ამ დონეზე არის ერთობლივი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლება. პარტნიორთა შეფასება ხდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად კარგად ასრულებენ ისინი თავიანთ ფუნქციონალურ მოვალეობებს და წყვეტენ მათ წინაშე დასმულ ამოცანებს.

არ დაივიწყოთ წერითი კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრიციპები:

* გაითვალისწინეთ, რომ ლაკონურობა გულისხმობს ტექსტის სივრცის შემცირებას არა ინფორმაციის რომელიმე კონკრეტული ნაწილის “მოხსნის” ხარჯზე, არამედ ტექსტის სივრცის შემცირებას ინფორმაციის სრული რაოდენობის “შენახვით”;
* გამოიყენეთ ლაკონიზაციის ტექნიკა როგორც ცალკეული ელემენტების, ისე მთლიანი კონსტრუქციების გამეორებისას;
* განსაზღვრეთ საჭირო ინფორმაცია და გაცხრილეთ ჭარბი ინფორმაცია;
* შეამოწმეთ, რომ ტექსტის ლაკონიზაციის შედეგად მიღებული ინფორმაცია მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია ტექსტის ავტორის (ადრესანტის) კომუნიკაციური ინტენციის (მიზანდასახულობის) ადეკვატური აღქმისათვის;
* გაითვალისწინეთ, რომ შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას;
* გახსოვდეთ, რომ ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს;
* გამოიყენეთ ექსპლიციტური ინფორმაცია**;**
* გამოიყენეთ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ნაცნობი ლექსიკა;
* გაითვალისწინეთ ადრესატის როგორც ტექსტის შინაგანად შემქმნელი (მაკონსტიტუირებელი) ფაქტორის როლი;
* წარმოადგინეთ ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე;
* არ დაუშვათ პლაგიარიზმი;
* არ დაპირდე მკითხველს იმაზაე მეტს, ვიდრე რეალურად შეგიძლია, შესთავაზო;
* გაითვალისწინეთ იმ ფუნქციონალური სტილის თავისებურებები, რომელსაც იყენებ ტექსტის (შეტყობინების) აგებისას;
* გადაამოწმე და შეასწორე ნაშრომის სტრუქტურა, შინაარსი და სტილი;
* ნუ გამოიყენებთ ადრესატისათვის უცნობ ლექსიკას (ტერმინებს);
* ნუ გამოიყენებთ რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს.

**მიზნის განსაზღვრა**

მიზნის განსაზღრა წერილობითი ტექსტის ადეკვატურობისა და ეფექტურობის უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა. ტექსტის აგებამდე უნდა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა სურს ტექსტის ავტორს.

**კონკრეტულობა**

მიზნის განსაზღვრა კონკრეტულობის წინაპირობაა. ტექსტის ადეკვატურობისა და ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს ტექსტის თავსებადობა ისეთ ფორმულასთან, როგორიცაა: „ვინ, რას, როგორ, როდის, სად, რატომ და ვისთის აკეთებს”.

**ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება**

ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება უზრუნველყოფს წერილობითი ტექსტის ადეკვატურობასა და ეფექტურობას. პოტენციური მკითხველის შესახებ ინფორმაციის მოძიება აიოლებს ინფორმაციის აუცილებელი და საკმარისი რაოდენობის განსაზვრის, ასევე ტექსტში ჩასართავი დეტალების შერჩევის პროცესს.

**ტექსტის ძირითადი აზრის ადგილი ტექსტში**

ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე უნდა იქნეს წარმოდგენილი. დამატებითი მოსაზრებები, რომლებიც ძირითად იდეას მეტ საფუძვლიანობასა და სიცხადეს მატებს, მხოლოდ ძირითადი იდეის შემდეგ უნდა იქნეს წარმოდგენილი. აღნიშნული რიგითობა გულისხმობს დასკვნის პირველადობას. მხოლოდ დასკვნის წარმოადგენის შემდგომ არის მიზანშეწონილი დასკვნის მართებულობის დასაბუთება. დასკვნამედე მისვლის პროცესი ფიქრის პროცესს გულისხმობს, რომლითაც არ არის მიზანშეწონილი ადრესატის გონების გატვირთვა. ფიქრის პროცესისათვის თვალის მიდევნება საკმაოდ რთულია და დიდ დროსაც მოითხოვს. სწორედ ამიტომ ადრესატის ყურადღების გაფანტვის ალბათობაც საკმაოდ მაღალია.

**ფორმულა „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“**

ფორმულის „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“ გამოყენება გულისხმობს ისეთ ქმედებათა განხორციელებას, როგორიცაა:

* მიზნის განსაზღვრა;
* აზრებისა დალაგება;
* ინფორმაციის დახარისხება მისი ბირთვულობა/პერიფერიულობის გათვალისწინებით;
* აზრების დაჯგუფება;
* აზრების ორგანიზება;
* შედეგის შეფასება.

**წერის პროცესი**

წერა გამოცდილი ავტორებისთვისაც კი შრომატევადი და რთულია. წერილობითი ტექსტის ეფექტურობა აზრების მკაფიოდ და ლაკონურად ფორმულირების, აბზაცების გამოყოფისა და დამუშავების, საყრდენი დეტალების შერჩევისა და ტექსტში მათი ეფექტურად განთავსების შედეგად მიიღევა.

ეფექტური წერითი მეტყველების პრინციპების კვლევისადმი მიძღვნილი ლიტერატურა საკმაოდ მრავალფეროვანია. მრავალფეროვანია ავტორთა მიერ შემოთავაზებული რეკომენდაციებიც და მითითებებიც. ამ მრავალფეროვნებიდან შესაძლებელია იმ მოსაზრებათა გამოყოფა, რომელსაც აღიარებს უკლებლივ ყველა ავტორი. აღნიშნული მოსაზრებები ეხება წერილობითი ტექსტის შედგენის ეტაპებს. ეს ეტაპებია:

* **წერის პროცესის ანალიზი**

აღნიშნულ ეტაპზე განისაზღვრება ნაშრომის თემა, მიზანი, სამიზნე აუდიტორია (მკითხველი);

* **დაგეგმვა**

აღნიშნულ ეტაპზე კონკრეტდება განსახილველი საკითხი, გროვდება ინფორმაცია და ლადგება მოპოვებული მასალა;

* **მონახაზის შექმნა**

აღნიშნულ ეტაპზე ლაგდება იდეები, მოსაზრებები და მათ შორის მყარდება კავშირები;

* **გადასინჯვა**

აღნიშნულ ეტაპზე ხდება ნაშრომის სტრუქტურის, შინაარსისა და სტილის ხელახალი გააზრება და დახვეწა.

**წერის პროცესის ანალიზი**

ნებისმიერი წერილობითი ტექსტის იქმნება კონკრეტული მკითხველისთვის კონკრეტული საკითხის განხილვის მიზნით.

ნებისმიერი ნაშრომის შექმნისას გასათვალისწინებელია წერის კომპონენტები, რომელთა გააზრება წერის დაწყებამდე გაცილებით ადრე უნდა მოხდეს:

**თემა**

* რას ეხება განსახილველი საკითხი?
* რა საკითხები იწვევს ინტერესს მოცემულ თემასთან დაკავშირებით?
* გაქვთ თუ არა ინფორმაცია განსახილველ თემაზე?
* გაქვთ თუ არა საკუთარი მოსაზრებები განსახილველ თემაზე?
* თვლით თუ არა, რომ გჭირდებათა გაცილებით მეტი ინფორმაცია განსახილველ საკითხზე?
* რა მოთხოვნებს გიყენებთ მიღებული დავალება - როგორ უნდა შეხედოთ თემას?

**მკითხველი (ადრესატი)**

* ვინ იქნება თქვენი ნაშრომის პოტენციური მკითხველი?
* რა ინფორმაციას ფლობს და რას ფიქრობს პოტენციური მკითხველი განსახილველ საკითხზე?
* ხასიათდებიან თუ არა პოტენციური მკითხველი რაიმე თავისებურებით, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ნაშრომის აღქმაზე?
* რამდენად ფორმალური ან არაფორმალური უნდა იყოს თქვენი ნაშრომი?
* რა გსურთ, რომ იფიქროს ან მოიმოქმედოს პოტენციურმა მკითხველმა ნაშრომის წაკითხვის შემდეგ?

**მიზანი**

* რა მიზანს ისახავს თქვენი დავალება - უნდა ახსნათ რაიმე, თუ დაასაბუთოთ კონკრეტული
* პოზიცია?
* რისი მიღწევა გსურთ თქვენი ნაშრომით?
* რა გზით შეიძლება მიზნის სრულად მიღწევა?

**შეტყობინების გადამუშავება**

შეტყობინება უნდა გადამუშავდეს სამჯერ მისი შესაძლებლობის, დასაშვებობის თვალსაზრისით და, რომ ეს სამმაგი გადამუშავება შესაბამისობაშია სამ ურთიერთდამოკიდებულ კომპეტენციასთან. ამასთან, შესაძლოა საჭირო აღმოჩნდეს ერთი შეტყობინებისათვის ერთი და იმავე შეკითხვის არაერთხელ დასმა. შეტყობინება “შესაძლებელი” უნდა იყოს არა მარტო ფორმის, არამედ მისი შინაარსისა და გამართლებულობის თვალსაზრისით. ანალოგიურად, რამდენად “დასაშვებია” იგი, დამოკიდებულია მასზე მოქმედ სოციალურ ფაქტორებზე, მისი განხორციელებადობა კი იმ ფორმალურ საზღვრებზე, რომლებშიც ადრესანტს შეუძლია თავისი შეტყობინების აგება. მაშასადამე, ენობრივი სუბიექტის საკომუნიკაციო კომპეტენცია განიხილება როგორც მისი უნარი, აწონ-დაწონოს ფაქტების ჯგუფი ერთმანეთთან მიმართებაში, რათა ჩამოაყალიბოს შეტყობინება, რომელიც აკმაყოფილებს ზემოაღნიშნულ სამ კრიტერიუმს.

**ძირითადი მიზნის განსაზღვრა**

წერის დროს მიზანი უმთავრესია. მიზანში მოიაზრება ის, რისი მიღწევის სურვილი და იმედიც აქვს ავტორს. ერთ ნაშრომში შესაძლოა, თავს იყრიდეს სხვადსხვა მიზანი, თუმცა ერთ-ერთი მათგანი მაინც ძირითადი, წამყავანია. ძირითადი მიზანი განსაზღვრავს თემის მიმართულებას, შერჩეული დეტალების თავისებურებებსა და ლექსიკასაც კი.

**მონახაზის შედგენა**

მონახაზის შედგენა ტექსტის რეალურად წერის პროცესია. მასალის მოძიებისა და ზოგადი გეგმის დასახვის შემდგომ ავტორი მზადაა წერის დასაწყებად. პირველი მონახაზის წერისას ავტორი მიყვება უკვე შედგენილ ზოგად გეგმას. პირველი მონახაზის წერისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს იდეების ფურცელზე გადატანაზე. ამ ეტაპზე ტექსტის გრამატიკულ სისწორეზე კონცენტრაცია არ არის მიზანშეწონილი.

**გადასინჯვა**

პირველი მონახაზი პირველი ნაბიჯია საბოლოო ნაშრომისაკენ. რეალური მუშაობა მხოლოდ მისი დასრულების შემდეგ იწყება. წერის პროცესი, ძირითადად, გადასინჯვის პროცესია. გადასინჯვა ორ ნაწილად იყოფა:

* გადამუშავება - ესეს შინაარსის შეცვლა და ორგანიზება;
* ტექსტის სიტყვებისა და წინადადებების რედაქტირება.

გადამუშავება ნაწერის ხელახალი გააზრება ან გადახედვაა. წერისთვის მოსამზადებელ და მონახაზის შექმნის ეტაპებზე, ავტორი, ძირითადად, იდეების მოძიებასა და მათ გადმოცემაზეა ორიენტირებული. შემდგომ ხდება მსჯელობის განვითარება.

**ტექსტის შეფასება**

ამ ეტაპზე შეიძლება, საჭირო გახდეს ისეთ ქმედებათა განხორციელება, როგორიცაა:

* დამატება

შეიძლება ტექსტს დაემატოს მასალა იდეის განსამტკიცებლად, ან წინადადებები და ფრაზები იდეების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად.

* შემოკლება

შეიძლება შეამოკლდეს ტექსტის ის ნაწილი, რომელიც არ უკავშირდება თემას ან იმეორებს უკვე ნათქვამს.

* ჩანაცვლება

შეიძლება საჭირო გახდეს შემოკლებული ნაწილების ჩანაცვლება.

* მასალის თანმიმდევრობის შეცვლა

შეიძლება შეიცვალოს წინადადებების ან აბზაცების თანმიმდევრობა.

**რედაქტირება**

როდესაც ავტორი კმაყოფილია ტექტის შინაარსით, მას ყურადღება ტექსტის ფორმაზე გადააქვს. შესაძლოა, საჭირო გახდეს ბუნდოვანი წინადადების პერიფრაზირება ანუ რედაქტირება, ასევე წინადადებათა გრამატიკულად გამართვა.

**კორექტურა**

კორექტურა ბოლო ეტაპია. ამ დროს ხდება მართლწერაში ან პუნქტუაციაში დაშვებულ შეცდომათა გასწორება.

**დადებითი შინაარსის მქონე საქმიანი წერილი**

წერის მოსამზადებელი და თავად წერის პროცესის ეტაპების თავისებურებათა დაცვა უზრუნველყოფს დადებითი შინაარსის მქონე საქმიანი წერილის ეფექტურობას.

**როგორ დავწეროთ წერილი**

წერილის სტრუქტურა აერთიანებს თემას, მისალმებას, ტექსტის შინაარსს, დანართსა და დამშვიდობებას.

**თემა**

თემის განსაზღვრა და მისი კონკრეტულობა საქმიანი წერილის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ფაქტორია.

თემა უნდა ჩამოყალიბდეს მარტივი, ცხადი და ლაკონური ფორმით. თემა უნდა ასახავდეს წერილის შინაარსს.

**მისალმება**

* თუ თქვენთვის ცნობილია ადრესატის სახელი, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:

„გამარჯობა ..............“

* თუ წერილს წერთ რომელიმე საიტს, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:
* „გამარჯობა ..............“
* თუ წერილს წერთ რომელიმე ორგანიზაციას, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:
* „მოგესალმებით..............“
* თუ წერილის ადრესატი თქვენი უფროსი, ან თქვენზე მაღალი წოდების მქონე პირია, მისალმება უნდა ჩამოყალიბდეს შემდეგი ფორმით:

„მოგესალმებით ბატონო ..............“

**დანართი**

იმ შემთხვევაში, თუ დანართის გაგზავნა აუცილებელია, ეცადეთ, რომ დანართი კავშირში იყოს თემასთან;

* თუ რომელიმე კომპანიას უგზავნით ტექნიკური მხარდაჭერის წერლს და მას ურთავთ სურათს პრობლემის შინაარსით, სასურველია, ფაილს დაარქვათ პრობლემასთან დაკავშირებული სახელი (არ გაგზავნოთ ფაილი Image.jpg -ის ფორმატით);
* სასურველია, წერილის ტექსტში ახსენოთ დანართის არსებობის ფაქტი.

**დამშვიდობება**

იმ შემთხვევაში, თუ წერილის ადრესატი თქვენი უფროსი, თქვენზე მაღალი წოდების პირი ან რაიმე ორგანიზაციაა, სასურველია გამოიყენოთ შემდეგი სიტყები „პატივისცემით“, „კეთილი სურვილებით“ და სხვ.

**საქმიანი წერილის რეკვიზიტები**

საქმიანი წერილი ოფიციალური დოკუმენტია, რომელიც იწერება დადგენილი ფორმით ორგანიზაციის სტანდარტულ (წერილის, მიმართვის) ბლანკზე. მისთვის დამახასიათებელია შეზღუდული თემატიკა და ლექსიკა.

საქმიან წერილი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს (რეკვიზიტებს):

* მიმღების დასახელება (ადრესატი);
*  წერილის რეგისტრაციის ნომერი (ინდექსი);
*  წერილის სათაური (მოკლე შინაარსი);
*  მიმართვის ფორმა;
*  ტექსტი;
*  დასკვნითი ფრაზა;
*  დანართი;
*  ხელმოწერა;
*  რეზოლუცია (ვიზა).

**ადრესატი**

ორგანიზაციის სახელწოდება (ან კერძო პირის გვარი) და მისამართი იწერება წერილის ბლანკის მარჯვენა მხარეს სახელობით ან მიცემით ბრუნვაში.

**წერილის რეგისტრაციის ნომერი და თარიღი**

თარიღი და წერილის სარეგისტრაციო ინდექსი (ნომერი) იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს. თუ წერილი წარმოადგენს პასუხს, შემდეგ სტრიქონში იწერება მითითება შემოსული დოკუმენტის თარიღზე და ინდექსზე. თარიღის ჩაწერა ხდება შემოკლებული ფორმით, არაბული ციფრებით. თარიღის ბოლოს წერტილი არ იწერება. თარიღის გაფორმება შეიძლება ე.წ. ინგლისური წესით (04.07.99), ამერიკული წესით (აპრილი 7, 1999), ან საერთაშორისო სტანდარტით (99.04.07).

**ტექსტის სათაური**

წერილებზე, რომელთა მოცულობა აღემატება A5 ფორმატს, უნდა მიეთითოს სათაური (მოკლე შინაარსი). სათაური იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს, წერილის ინდექსის ქვეშ.

**მიმართვის ფორმა**

ქართულ ენაზე მიღებულია როგორც სრული, ისე მიმართვის შემოკლებული ფორმები, როგორიცაა “პატივცემულო”, “ღრმადპატივცემულო”, “ბატონო”, “პატ.”, “ბ-ნ” და სხვ. შემდეგ კი მიეთითება სახელი. თავაზიანი მიმართვის ეს ფორმები იწერება ტექსტის სათაურის ქვეშ, ბლანკის მარცხენა მხარეს.

**ხელმოწერა**

ხელმოწერა სრულდება თანამდებობის დასახელების და შესაბამისი პირის გვარის მითითებას შორის, ერთ ხაზზე. ვინაიდან წერილის ბლანკზე მითითებულია ორგანიზაცია, ხელმოწერისას არა არის საჭირო მისი გამეორება.

**ძირითადი იდეს განთავსების მოდელი პრობლემებთან (პროდუქციის შეკვეთა, საჩივარი, თანხმობაზე გადაწყვეტილების მიღების გაუქმება) დაკავშირებულ შეტყობინებაში**

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება უარყოფითი, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა განთავსდება არა შეტყობინების დასაწყისში, არამედ დეტალების, ახსნისა და დასაბუთების შემდგომ. ცუდი ამბის გაგება ყოველთვის მტკივნეულია, თუმცა ცუდი ამბის გაგების გაგება, შესაძლოა, ნაკლებ მტკივნეული აღმოჩნდეს, თუ ადრესანტი მოამზადებს ადრესატს.

* პატივისცემით მოეპყარით ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) გრძნობებს!

შეტყობინებაში, რომელმაც, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უაყოფითი რექაცია, ძირითადი იდეა არ უნდა იყოს განთავსებული შეტყობინების დასაწყისში. შეტყობინების ცუდი ამბით ან დამარწმუნებელი მოთხოვნით დაწყებამ, შესაძლოა, გადააწყვეტინოს ადრესატს შეტყობინების კითხვის შეწყვეტა.

* შეეცადეთ, ადრესატმა ბოლომდე წაიკითხოს უარყოფითი შინაარსის მქონე შეტყობინება!

საქმიანი შეტყობინებების კონსტრუირება შესაძლებელია როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი მოდელების გამოყენებით. აღნიშნულ მოდლელებს არ გააჩნიათ პრეტენზია უნივერსალურობაზე. გარკვეული თვალსაზრისით, ყველა შემთხვევა უნიკალურია - შემთხვევათა უმრავლესობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შეტყობინებათა ერთი ნაწილი შერეული ტიპისაა. შერეული ტიპის შეტყობინება მოიცავს როგორც კარგ, ისე ცუდ ამბავს.

* შეარჩიეთ კომუნიკაციური მოდელი შეტყობინების მიზნის გათვალისწინებით!
* არ გამოიყენოთ საქმიან შეტყობინებაში მეტისმეტად გრძელი წინადადებები!
* უარყოფითი ინფრომაციის გამოსახატავდ ნუ გამოიყენებთ ექსპრესიულ ლექსიკას - გამოიყენეთ სტილისტურად არამარკირებული სიტყვები;
* არ გააფორმოთ უარყოფითი შინაარსის მქონე ინფორმაცია დამოუკიდებელი წინადადების სახით;
* უარყოფითი შინაარსის მქონე ინფორმაციის ვერბალიზაციისას გამოიყენეთ ვნებითი გვარი;
* ააგეთ პარაგრაფები, რომლებიც მოიცავს ბირთვულ წინადადებას;
* ააგეთ წინადადებები, რომლებიც ახსნიან და გაამყარებენ ბირთვულ წინადადებას;
* არ დაარღვიოთ ტექსტის ბმულობა - გამოიყენეთ კავშირები, რათა უზრუნველყოთ იდეათა ლოგიკური თანმიმდევრობა.

ელექტრონული ფოსტა - E-mail

E-mail უქაღალდო (ელექტრონული) მეთოდით ინფორმაციის მიღება-გადაცემის სისტემაა, სადაც დოკუმენტის ფორმირება და შენახვა კომპიუტერის მეხსიერებაში ხორციელდება, ხოლო ქაღალდი კი გამოიყენება, როგორც კომპიუტერის მეხსიერებიდან მიღებული დოკუმენტის ასლი.

ელექტრონული ფოსტით დიალოგში კომპიუტერებია ჩართული, რომელთა მეხსიერებაც წაკითხული შეტყობინების (notification) და წაუკითხავი გზავნილების (message) შენახვის

საშუალებას იძლევა. გაგზავნის შემდეგ შეტყობინება დოკუმენტების “საფოსტო ყუთში” ინახება.

“საფოსტო ყუთს” მინიჭებული აქვს სახელი (მისამართი).

შეტყობინების სტრუქტურა:

• ფირმის სახელწოდება, ემბლემა, მისამართი, ტელეფონი;

• To: (ვის);

• From: (ვისგან);

• Date: (თარიღი) Total Pages: (გვერდების რაოდენობა)

• Subj: (წერილის შინაარსი, სათაური)

• მარცხნიდან მარჯვნივ მოცემულია აბონენტის იდენტიფიკატორი (ან სახელი, გვარი, მამის სახელი შემოკლებით), @ სიმბოლო, კომპიუტერის შიფრი ფოსტაში, ორგანიზაცია, ქალაქი, ქვეყანა.

**მეათე ლექცია**

**ანგარიში.** ანგარიშის დაგეგმვისა და კონსტრუირების ტექნიკის თავისებურებები; ანგარიშის ფორმატის სპეციფიკა.

**ანგარიში წარმოადგენს დოკუმენტის რომლის მეშვეობითაც ხდება ინფორმაციის გადაცემა. მიზნის განსაზღვრა**

ანგარიში მიზნად ისახავს ინფორმაციის შესაბამისი სტრუქტურებისთვის მიწოდებას, რის საფუძველზეც ხდება გადაწყვეტილების მიღება.

* ანგარიში მოიცავს კონკრეტული სიტუაციის მონიტორინგის შედეგად მიღებულ მონაცემებს;
* ანგარიში ორიენტირებულია კონკრეტული სიტუაციის მონიტორინგის შედეგად მიღებულ მონაცემებზე ადეკვატური რექაციის გამოწვევაზე;
* კონკრეტული სიტუაციის მონიტორინგის შედეგად მიღებულ მონაცემებზე ადეკვატური რექაცია გულისხმობს არსებულ პრობლემათა გადაჭრის შესაძლო გზების კრიტიკულ ანალიზს.

**ანგარიშის მიმართ არსებული მოთხოვნები**

* ანგარიში უნდა მომზადდეს ისე, რომ მასზე შეწინააღმდეგება რთული იყოს. ეს კი ნიშვანს, რომ ანგარიში უნდა მოიცავდეს კონკრეტული მონაცემებით დასაბუთებულ უდავო ფაქტებს. სასურველია, ანგარიში ისე შედგეს, რომ მის შინაარსობრივ ნაწილს ანგარიშის ვატორის შეხედულების კატეგორიული მოწინააღმდეგეებიც კი ვერ შეედავონ;
* თხზულებისგან განსხვავებით, ანგარიშში უნდა იყოს გამორიცხული ანგარიშის ავტორის პირადი შეფასება ან სუბიექტური დამოკიდებულება ანა თუ იმ მოვლენის, ან პრობლემის მიმართ;
* ანგარიშის აუცილებელ სტრუქტურულ კომპონენტს არ წარმოადგენს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული თეზისი; ანგარიშში მხოლოდ ფაქტები ფიქსირდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ანგარიში მოიცავს ობიექტურ მონაცემებს, სუბიექტურობის მომენტი მაინც არ არის გამორიცხული. საქმე ისაა, რომ ანგარიშის ავტორის გადასაწყვეტია, თუ რომელ ფაქტებზე უნდა მოხდეს ყურადღების კონცენტრაცია. თუ ანგარიში კომპანიის შესახებ უნდა შედგეს, სადაც უნდა მიუთითოს ანგარიშის ავტორმა, თუ რატომ მიაღწია კომპანიამ წარმატებას, უნდა გამოყოს რამდენიმე ფაქტორი, რომელმაც, ავტორის თვალსაზრისით, განაპირობა კომპანიის წარმატება. გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ იქნებიან ადამიანები, რომლებიც არ დაეთანხმებიან თქვენს მოსაზრებას. მაგალითად, გეტყვიან, რომ ეს უშუალოდ ეფექტური მენეჯერის დამსახურებაა და არა კომპანიაში დასაქმებულ ადამიანთა მაღალი პროფესიონალიზმისა.

და მაინც, ანგარიშის ავტორი უკნა ფონზე რჩება და არ ახდენს საკუთარ მოსაზრებათა დემონსტრირებას. ანგარიშის მიზანია, რომ მისმა წამკითხველმა შეიქმნას ობიექტური შეხედულება კონკრეტული სიტუაციის ან პრობლემის თაობაზე და ჩამოყალიბებული შთაბეჭდილების საფუძველზე მიიღოს ადეკვატური გადაწყვეტილება. ანგარიშის მიაზნი არ არის, მიაწოდოს მკითხველს გამზადებული გადაწყვეტილება - ანგარიშში დაფიქსირებულმა ობიექტურმა ფაქტებმა უნდა უზრუნველყოს მკითხველის მიერ ადეკვატური გადაწყევტილების მიღების შესაძლებლობა.

თუ ანგარიში სტანდარტიზებულია, ის როგორც წესი, ეფექტურია. ასეთი ანგარიში კარგია სიახლეებისა და შეფარდებითი განსხვავებების მონიტორინგისათვის. ანგარიშის სტანდარტიზაცია გულისხმობს დოკუმენტის ფორმატის, მისი სტილის, ორგანიზაციის მასშტაბით დროის გარკვეულ მანძილზე საყოველთაოობას. თუ შეიმუშავებთ ფორმატს, რომელიც ყველა არსებულ მოთხოვნას აკმაყოფილებს, მისი მოდიფიკაციის საჭიროების შემთხვევაში დიდი სიფრთხილეა საჭირო, რადგან გაჭირდება დროთა განმავლობაში შეტანილი ცვლილებებისათვის თვალის მიდევნება.

ეფექტური ანგარიშის შედგენის თაობაზე არსებული რეკომენდაციები, შესაძლოა, შმდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

* **წერეთ მკითხველისათვის**

ანგარიში არ უნდა იყოს კონკრეტულ ფაქტებზე კონვენტრირებული, მოკლე და ლაკონური. მას უნდა ახასითებდეს ანალიზის მკაცრი სტილი და უნდა ითვალისწინებდეს ყველა არსებით ელემენტს. მასში შესული ინფორმაცია უნდა და იყოს გადამოწმებული და საიმედო. თუ ინფორმაცია არ არის დადასტურებული, ეს მითითებული უნდა იყოს, რადგან მკითხველმა უნდა იცოდეს, რომელი ინფორმაციაა საიმედო. უმნიშვნელო შეცდომამ ან სუბიექტურმა დამოკიდებულებამაც კი შეიძლება, გამოიწვიოს ანგარიშის ავტორის მიმართ მკითხველის უნდობლობა. ასეთ შემთხვევაში ანგარიში კი სრულიად არაეფექტურია.

მაშინაც კი, თუ ანგარიშის ავტორს რაიმე საკითხის შესახებ ძალიან მკაფიოდ ჩამოყალიბებული პირადი შეხედულება აქვს, იგი ობიექტური უნდა დარჩეს და ანგარიში არ უნდა გამოიყენოს სხვა ადამიანებზე მანიპულირების მიზნით.

**მთავარი აზრი**

თხზულებისგან განსხვავებით, ანგარიშს არ აქვს ერთი მთავარი აზრი, რომლის გადაცემასაც ცდილობს ანგარიშის ავტორი. მთავარი აზრის ფუნქციას ანგარიშში ასრულებს უმთავრესი ფაქტორები. უმთავრესი ფაქტორები ანგარიშის ავტორმა ანგარიშის დასაწყისშივე უნდა წარმოადგინოს. ანგარიშის აბზაცი საკვანძო მოსაზრებით იწყება, ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა დოკუმენტის აბზაცი. არგუმენტირება კი დამხმარე არგუმენტებით ხდება. როდესაც ანგარიშში სხვადასხვა ფაქტორზეა საუბარი, ისინი თანმიმდევრულად და გარკვევით უნდა იქნეს განხილული.

**აბზაცი**

აბზაცი ავითარებს ერთ მთავარ იდეას. აბზაცში ჩამოყალიბებულია ერთი თემა ან თემის მხოლოდ ერთი ასპექტი. თემა არის აბზაცის საგანი, საკითხი. თემატური წინადადების ფუნქცია თემის გაცნობაა. ამიტომ, როგორც წესი, იგი აბზაცის პირველი წინადადებაა.

* აბზაცის ყველა წინადადება უნდა იყოს დაკავშირებული წამყვან აზრთან და მას უნდა განავითარებდე;
* წამყვანი აზრი შეძლებისდაგვარად ნათელი და კონკრეტული ასპექტისკენ უნდა იყოს მიმართული;
* მთავარი წინადადება აბზაცის დასაწყისში ან დასაწყისთან ახლოს უნდა განთავსდეს;
* მთავარი წინადადება ნათლად და კონკრეტულად უნდა იქნეს წარმოდგენილი, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს აბზაცის განვითარების მიმართულების განსაზღვრას;
* აბზაცის ასაგებად ვარგისიანი მასალა მთავარ წინადადებაში გადმოცემული წამყვანი აზრის დასაბუთება უნდა იყოს;
* აბზაცის თითოეული წინადადება უნდა უკავშირდებოდეს თემას და ავითარებდეს წამყვან აზრს.

კითხვები, რომლებიც აბზაცის შესაფასებელად გამოიყენება, შემდეგია:

* აქვს თუ არა აბზაცს კარგად გამოკვეთილი ან ნაგულისხმევი თემატური წინადადება?
* აქვს თუ არა აბზაცს კარგად გამოკვეთილი წამყვანი აზრი?
* არის თუ არა აბზაცი ერთიანი ანუ ყველა წინადადება არის თუ არა წამყვანი აზრის დასაბუთება?

აბზაცთან დაკავშირებული რეკომენდაციები შემდეგია:

* თითოეული აბზაცი უნდა განიხილავდეს მთავარი თემის მხოლოდ ერთ ასპექტს;
* აბზაცი უნდა ხასიათდებოდეს თანმიმდევრულით, ლოგიკურობითა და მთლიანობით, უნდა იყოს, ლაკონური და მოქნილი;
* ისევე, როგორც აბზაცში შემავალი ცალკეული წინადადებები, აბზაცები ლოგიკურად უნდა იყოს ერთმანეთთან დაკავშირებული.

**ტექსტის არქიტექტონიკის მეთოდები**

ტექსტის არქიტექტონიკა იქმნება შემდეგი მეთოდების მეშვეობით:

* ინდუქციური მეთოდი - მასალის ანალიზი კონკრეტულიდან ზოგადისაკენ, კონკრეტული ფაქტებიდან დასკვნებამდე;
* დედუქციური მეთოდი - მასალის ანალიზი ზოგადიდან კონკრეტულისაკენ, ჯერ დებულებათა პრეზენტირება, შემდეგ კი მათი არსის ახსნა მაგალითების მოხმობით;
* საფეხურებრივი მეთოდი - საკითხთა თანმიმდევრული პრეზენტირება, რომლის დროსაც განხილულ პრობლემას აღარ უბრუნდებიან;
* კონცენტრისტული მეთოდი - შეტყობონებათა განლაგება ერთიანი ინფორმაციული ბირთვის - ძირითადი პრობლემის – გარშემო;
* ანალოგიის მეთოდი - სხვადასხვა, მაგრამ მსგავსების მქონე მოვლენებისა და ფაქტების შედარება;
* კონტრასტის მეთოდი - პოლარული მოვლენებისა და საგნების, ფაქტებისა და პრობლემების შედარება.

**ტექსტის შინაარსი**

* ტექსტის შინაარსი უნდა იყოს შეძლებისდაგვარად ლაკონური, მკაფიო და ჩამოყალიბებული. თუ წერილში ანგარიშში რამდენიმე თემაზე, თემიდან თემაზე გადასვლა უნდა იყოს ლოგიკური;
* ანგარიშში დაუშვებელია აზრის ფარულად (იმპლიციტურად) გადმოცემა, ან აზრის სხვადასხვა სტილისტური ხერხებით „შეფუთვა“, „გალამაზება“; შეეცადეთ იყოთ პირდაპირი და ანგარიშის მთავარი სათქმელი წარმოაჩინოთ რაც შეიძლება ხცადი და შეუფარავი ფორმით (ექსპლიციტურად);
* ანგარიშში ლექსიკა უნდა იყოს ადეკვატური; სლენგისა და ჟარგონის გამოყენებამ, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უარყოფითი რეაქცია.

ანგარიში უნდა ხასიათდებოდეს „პირდაპირი“ წყობით. აღნიშნული ტიპის წყობა გულისხმობს შემდეგ სტრუქტურას:

* დასკვნა განთავსებულია ანგარიშის ბოლოში;
* ანგარიშის ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
* ანგარიშის შედგენის მიზეზები უნდა გაირკვეს შესავალში;
* ანგარიშის დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ.

ზოგჯერ ანგარიში ორი ნაწილისგან შედგება: პირველ ნაწილში უდავო ფაქტებია მოცემული, მეორეში - მათი ინტერპრეტაცია, ანუ, ტექსტი, სადაც აღწერილია მიზეზები და განვითარების სავარაუდო შესაძლებლობები.

**პროცედურა**

ანგარიშის შედგენის პროცედურა იგივეა, რაც სხვა დოკუმენტებისათვის:

* ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი მონაცემთა შეგროვებაა;
* შეძლებისდაგავარდ განსაზღვრეთ ინფორმაცია რაოდენობრივად;
* გაიაზრეთ, რა სახის ინფორმაცია იძლევა შედარებით სრულყოფილ სურათს და როგორ შეიძლება მისი გადამოწმება, მაგალითად სხვა წყაროებით;
* გახსოვდეთ ინფორმაციის გადამოწმება სხვა წყარობით აუცილებელია, იქნება ეს ანგარიში თუ სხვა სახის კვლევა;
* ანგარიში ისე უნდა შეადგინოთ, რომ მასში ჩამოყალიბებულ მოსაზრებებთან შეწინააღმდეგება რთული იყოს.

ანგარიში, გარკვეულწილად, ბევრ სხვა წერილობით დოკუმენტს ემთხვევა. ანგარიში შეიძლება მოხსენებითი ბარათის, ელექტრონული წერილის ან პოლიტიკური კურსის წინადადების ნაწილი იყოს. ანგარიშის სტილი თხზულების მსგავსია და არც მაშინ შეცდებით, თუ აღმოაჩენთ, რომ ანგარიშს თხზულების ყველა მახასიათებელი აქვს. ანგარიშში ფიქსირდება მართებული მონაცემები, ხოლო შემდეგ არგუმენტირებულად მტკიცდება, თუ რატომ არის ეს ინფორმაცია სწორი.

**ტექსტის არქიტექტონიკის მეთოდები**

ტექსტის არქიტექტონიკა იქმნება შემდეგი მეთოდების მეშვეობით:

* ინდუქციური მეთოდი - მასალის ანალიზი კონკრეტულიდან ზოგადისაკენ, კონკრეტული ფაქტებიდან დასკვნებამდე;
* დედუქციური მეთოდი - მასალის ანალიზი ზოგადიდან კონკრეტულისაკენ, ჯერ დებულებათა პრეზენტირება, შემდეგ კი მათი არსის ახსნა მაგალითების მოხმობით;
* საფეხურებრივი მეთოდი - საკითხთა თანმიმდევრული პრეზენტირება, რომლის დროსაც განხილულ პრობლემას აღარ უბრუნდებიან;
* კონცენტრისტული მეთოდი - შეტყობონებათა განლაგება ერთიანი ინფორმაციული ბირთვის - ძირითადი პრობლემის – გარშემო;
* ანალოგიის მეთოდი - სხვადასხვა, მაგრამ მსგავსების მქონე მოვლენებისა და ფაქტების შედარება;
* კონტრასტის მეთოდი - პოლარული მოვლენებისა და საგნების, ფაქტებისა და პრობლემების შედარება.

ნაშრომის შექმნისას უნდა შესრულდეს ისეთი პირობები, როგორიცაა:

* შერჩეული თემის შესაბამისობა მიღებულ დავალებასთან;
* თემის ზომიერება მისი ზოგადობა/კონკრეტულობის თვალსაზრისით;
* ნაშრომის ადეკვატურობა მისი მოცულობის თვალსაზრისით;
* ნაშრომის თემის შესაბამისობა ავტორის ინტერესებსა და არსებულ გამოცდილებასთან.

ფორმულის „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“ გამოყენება გულისხმობს ისეთ ქმედებათა განხორციელებას, როგორიცაა:

* მიზნის განსაზღვრა;
* აზრებისა დალაგება;
* ინფორმაციის დახარისხება მისი ბირთვულობა/პერიფერიულობის გათვალისწინებით;
* აზრების დაჯგუფება;
* აზრების ორგანიზება;
* შედეგის შეფასება.

**წერის პროცესი**

წერილობითი ტექსტის შედგენის ეტაპებია:

* **წერის პროცესის ანალიზი**

აღნიშნულ ეტაპზე განისაზღვრება ნაშრომის თემა, მიზანი, სამიზნე აუდიტორია (მკითხველი);

* **დაგეგმვა**

აღნიშნულ ეტაპზე კონკრეტდება განსახილველი საკითხი, გროვდება ინფორმაცია და ლადგება მოპოვებული მასალა;

* **მონახაზის შექმნა**

აღნიშნულ ეტაპზე ლაგდება იდეები, მოსაზრებები და მათ შორის მყარდება კავშირები;

* **გადასინჯვა**

აღნიშნულ ეტაპზე ხდება ნაშრომის სტრუქტურის, შინაარსისა და სტილის ხელახალი გააზრება და დახვეწა.

**წერის პროცესის ანალიზი**

ნებისმიერი წერილობითი ტექსტის იქმნება კონკრეტული მკითხველისთვის კონკრეტული საკითხის განხილვის მიზნით.

ნებისმიერი ნაშრომის შექმნისას გასათვალისწინებელია წერის კომპონენტები, რომელთა გააზრება წერის დაწყებამდე გაცილებით ადრე უნდა მოხდეს:

**თემა**

* რას ეხება განსახილველი საკითხი?
* რა საკითხები იწვევს ინტერესს მოცემულ თემასთან დაკავშირებით?
* გაქვთ თუ არა ინფორმაცია განსახილველ თემაზე?
* გაქვთ თუ არა საკუთარი მოსაზრებები განსახილველ თემაზე?
* თვლით თუ არა, რომ გჭირდებათა გაცილებით მეტი ინფორმაცია განსახილველ საკითხზე?
* რა მოთხოვნებს გიყენებთ მიღებული დავალება - როგორ უნდა შეხედოთ თემას?

**ძირითადი მიზნის განსაზღვრა**

წერის დროს მიზანი უმთავრესია. მიზანში მოიაზრება ის, რისი მიღწევის სურვილი და იმედიც აქვს ავტორს. ერთ ნაშრომში შესაძლოა, თავს იყრიდეს სხვადასხვა მიზანი, თუმცა ერთ-ერთი მათგანი მაინც ძირითადი, წამყავანია. ძირითადი მიზანი განსაზღვრავს თემის მიმართულებას, შერჩეული დეტალების თავისებურებებსა და ლექსიკასაც კი.

* რა მიზანს ისახავს თქვენი დავალება - უნდა ახსნათ რაიმე, თუ დაასაბუთოთ კონკრეტული
* პოზიცია?
* რისი მიღწევა გსურთ თქვენი ნაშრომით?
* რა გზით შეიძლება მიზნის სრულად მიღწევა?

**შეტყობინების გადამუშავება**

შეტყობინება უნდა გადამუშავდეს სამჯერ მისი შესაძლებლობის, დასაშვებობის თვალსაზრისით და, რომ ეს სამმაგი გადამუშავება შესაბამისობაშია სამ ურთიერთდამოკიდებულ კომპეტენციასთან. ამასთან, შესაძლოა საჭირო აღმოჩნდეს ერთი შეტყობინებისათვის ერთი და იმავე შეკითხვის არაერთხელ დასმა. შეტყობინება “შესაძლებელი” უნდა იყოს არა მარტო ფორმის, არამედ მისი შინაარსისა და გამართლებულობის თვალსაზრისით. ანალოგიურად, რამდენად “დასაშვებია” იგი, დამოკიდებულია მასზე მოქმედ სოციალურ ფაქტორებზე, მისი განხორციელებადობა კი იმ ფორმალურ საზღვრებზე, რომლებშიც ადრესანტს შეუძლია თავისი შეტყობინების აგება.

**მეთერთმეტე ლექცია**

**ფირმის პოლიტიკა და დირექტივები.** დირექტივების, როგორც ორგანიზაციული სტრატეგიის განხორციელებისა და ფირმის პოლიტიკის რეალიზაციის საშუალებათა სპეციფიკა.

არსებობს ფირმის მართვის 13 უნივერსალური პრინციპი:

* შრომის მართვის დანაწილება;
* თითოეული ადამიანის ძალაუფლება და პასუხისმგებლობა 50-50;
* დისციპლინა (,,ქარხნის საყვირის” პრინციპით);
* თითოეულ ადამიანზე ფირმაში ერთი უფროსი;
* ინდივიდუალური ინტერესების აუცილებელი დაქვემდებარება ფირმის ინტერესებთან;
* დაჯილდოება უმცირესი შემოსავლების პრინციპით;
* ცენტრალიზაცია ფირმაში;
* უფროსების ჯაჭვის შექმნა;
* ყველას თავის ადგილი და ყველა თავის ადგილზე;
* სამართლიანობა ,,ცხელი ტაფის” პრინციპით;
* თანამდებობაზე ყოფნის სტაბილურობა;
* მთლიანი ფირმის მუშაკთა ინიციატივა;
* კორპორაციული სული.

თანამედროვე ბიზნესის ორგანიზაციები რთული სტრუქტურის მქონენი არიან, მათში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ასპექტები: ეკონომიკური, ტექნიკურ, კულტურული, სოციალური, ფსიქოლოგიური და სხვა. თითოეული მათგანს წარმოების პროცესის წარმატებულად წარმართვისათვის, დაგეგმილი ეფექტის, შედეგის, მიზნის განხორციელებისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს. მხოლოდ ეკონომიკურ ფაქტორებზე: კაპიტალი, მასალა, სამუშაო დრო, პროდუქციის ღირებულება და თვიღირებულება და ა.შ აპელირება არ არის საკმარისი ბიზნესის საწარმოებლად. Bბიზნესორგანიზაციის წარმატებულად მართვაში ეკონომიკურთან ერთად არსებითი მნიშვნელობა ენიჭებათ ზემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებსაც, რომელსაც მეცნიერების სხვადასხვა დარგი იკვლევს, როგორებიცაა მაგ. ეკონომიკის სოციოლოგია, ბიზნესის ფსიქოლოგია, კულტუროლოგია, მენეჯმენტი და სხვა. Bბიზნესის ორგანიზაციებში მომუშავე ადამიანთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორების, მისი სტრუქტურის და შინაგანი მარეგულირებელი მექანიზმების შესწავლა ფსიქოლოგიის (სოციალური ფსიქოლოგიის) კომპეტენციაა. ფსიქოლოგიის, როგორც მეცნიერების დარგის მთავარ ამოცანას, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, ადამიანის საქმიანობის ეფექტურობაზე, ინდივიდუალური, ჯგუფური და ორგანიზაციის სტრუქტურული მახასიათებლების გავლენის შესწავლა წარმოადგენს. მახასიათებლების ბუნებიდან გამომდინარე შეიძლება გამოვყოთ ფსიქოლოგიის განშტოებები რომელთაც საკუთარი სპეციფიკა და შესწავლის ობიექტი აქვთ.

ორგანიზაციის მართვას ახორციელებს მენეჯერი (მმართველი) მენეჯერი შეიძლება ვუწოდოთ ორგანიზაციაში მომუშავე პირს, რომელიც შრომით მიზნებს აღწევს სხვა თანამშრომლების საქმიანობის მეშვეობით. მომუშავეთა ეს კატეგორია იღებს გადწყვეტილებებს ანაწილებს რესურსებს თანამშრომელთა საქმიანობას წარმართავს. საორგანიზაციო მიზნების განხორციელებისაკენ. ორგანიზაციაში მომუშავე პერსონალი, რომელიც ზედამხედველობას უწევს თანამშრომელთა საქმიანობას ის მმართველ ფენას წარმოადგენს, რომელსაც ხშირად ორგანიზაციის ადმინისტრაციას უწოდებენ.

მენეჯერის როლი ორგანიზაციის მიზნების განხორციელებასთან დაკავშირებული აუცილებელი მოქმედებების ერთობლიობა იგულისხმება. მათ შორის შეიძლება გამოიყოს სამი უმთავრესი როლი:

• პიროვნებათშორის ურთიერთობების მოგვარება;

• თანამშრომელთათვის ინფორმაციის მიწოდება.

ორგანიზაციის კულტურა აისახება დაქირავებულთა მართვის სტილზე, იმ საზრისზე, რომელსაც ამ კულტურის წარმომადგენლები დებენ სამუშაოში, აქციათა მფლობელების მიმართ დამოკიდებულებაში, მოლაპა¬რაკებების ტაქტიკაზე და ა.შ. ნებისმიერ კულტურაში სწორედ ამ ბაზისური რწმენის სტრუქტურა წარმოადგენს იმ `უხილავ სულს”, რომელიც მართავს ეკონომიკურ აქტივობას. ეკონომიკა დაინტერესებულია წარმოების პროცესის ელემენტებით: მიწით, ნედლეულით, სამუშაო ძალით, კაპიტალით, მანქანა-დანადგარებით, ტექნოლოგიებით და ინფორმაციით. მისი ყურადღების მიღმა რჩება ამ ელემენტების დაკავშირების წესი, რომელზეც გავლენას ახდენს ამა თუ იმ კულტურის შიგნით არსებული ზოგადკულტურული მსოფლმხეველობრივი სისტემა ე.წ. ღირებულებათა შკალა. ეს ღირებულებები არსებით მნიშვნელობას იძენენ ბიზნესის ორგანიზაცის პროცესში. ღირებულებებზე დაფუძნებული განზომილებებია:

• უნივერსალიზმი-პარტიკულარიზმი: ბიზნეს ორგანიზაციების ნორმალურ ფუნქციონირებას სჭირდება რუტინების გარკვეული სისტემა. Aამავე დროს ორგანიზაციისათვის აუცილებელია გამონაკლის შემთხვევბზე სწრაფი რეაგირება, სწორედ ამაზეა დამოკიდებული წარმატება თუ რამდენად ახერხებს ორგანიზაცია უნივერსალიზმის (ზოგადი წესების) და პარტიკულარიზმის (განსაკუთრებული, გამონაკლისის) შეთავსებას. Gგანსხვავებული კულტურები განსხვავებულად რადიკალურები არიან უნივერსალიზმის მიმართ. არცერთი კულტურა არ უარყოფს ამ პრინციპს მთლიანად, თუმცა წარმოების და ცხოვრების წესის უნივერსალიზაციას ძირითადად ამერიკელებს მიაწერენ, რომელთაც მიაჩნიათ და სწამთ, რომ შესაძლებელია მენეჯმენტის ნებისმიერი ასპექტის უნივერსალური ფორმულის შექმნა. დასავლეთისაგან განსხვავებით იაპონია აბსოლუტურად უცხო სამყაროა, რადგანაც მას აქვს სოციალური წესრიგის დიამეტრულად განსხვავებული პოზიცია, იაპონელები არ იწყებენ უნივერსალური პრინციპიდან, რადგანაც მიაჩნიათ, რომ მოვლენა თავისთავად არ არის კარგი, ის ასეთად იქცევა მაშინ, როცა ჰარმონიულად ერწყმის სხვა ცხოვრებისათვის მნიშვნელოვან ელემენტებს. ყველა კულტურა, რომელმაც კი შექმნა რელიგია და აზროვნების გარკვეული სისტემები, აღიარებს სოციალურ-ეკონომიკური საკითხებისადმი ტრანსცედენტურ ჭეშმარიტებას, გამონაკლისია სინტოიზმი და ბუდიზმი, სადაც მორიგებულია დაპირისპირებული თვალსაზრისები, რაც ევროპელისათვის გასაოცარ ანტიინტელექტუალიზმად აღიქმება.

• ანალიზი–სინთეზი. ყოველი ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანია წარმოების მთელი პროცესის აზრობრივი დაშლა, რომ შესაძლებელი იყოს თითოეული ნაწილის დეფექტის გამოვლენა. ამავე დროს აუცილებელია წარმოების პროცესის ერთ მთლიანობად წარმოსახვა, რომ მთელი სისტემა იყოს უკეთ ორგანიზებული და ინტეგრირებული. ამ მახასიათებლებზე არის დამოკიდებული მენეჯერული პრაქტიკის დილემა. მართვის რომელი სტილია ეფექტური, როცა ორიენტაციას ვიღებთ წარმოების პროცესის ნაწილებზე თუ როდესაც მნიშვნელობას ვანიჭებთ ურთიერთობებსა და უფრო ფართო ზოგადკულტურულ კონტექსტებს, მაგ. ამერიკულ კულტურაში სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა დეკონსტრუქციას, ვიდრე რეკონსტრუქციას. ასეთ მიდგომას ანგლო\_ამერიკული ემპირიზმის და პროტესტანტიზმის გამოძახილად მიიჩნევენ. ინფორმაციასთან დაკავშირებული კომპლექსური სისტემების ზრდის ეპოქაში, კულტურები რომლებიც უპირატესობას მთლიანობაზე აკეთებენ, ამერიკული ეკონომიკის კონკურენტები გახდნენ, ამ თვალსაზრისით იაპონურმა და გერმანულმა კულტურამ გარკვეული უპირატესობა მოიპოვა. ამერიკულ ბიზნესკულტურას ახასიათებენ, როგორც უკიდურესად ანალიტიკურს, ხოლო იაპონურს სინთეზურს. Aამიტომაც ამერიკელი ამბობს “ფაქტები არ ტყუის” ხოლო იაპონელი K`კონტექსტი არ ტყუის”.

• ინდივიდუალიზმი-კოლექტივიზმი ნებისმიერი ბიზნესორგანიზაციის წარმატების აუცილებელი პირობაა მომუშავე ინდივიდებზე ზრუნვა, მაგრამ მართვის ხელოვნება იმით ფასდება თუ რა უფრო მნიშვნელოვანია ორიენტირება ინდივიდებზე და მათ უფლებებზე, მოტივაციებზე, თუ უპირატესობის მინიჭება კორპორაციისათვის, სადაც თვითოეული ინდივიდის ძირითად `სათნოებად” კორპორაციული ინტერესი ითვლება. Mმაგ. ამერიკული კულტურა ყველაზე მეტადაა მიმართული იმისკენ, რომ ასრულდეს ყოველი ინდივიდის `ამერიკული ოცნება” და ყოველმა ინდივიდმა შექმნას `თავის თავი” ბიზნესის უპირველეს ატრიბუტად ითვლება პიროვნება, რომელსაც მტკიცედ აქვს განზრახული კაპიტალის დაგროვება, აქ აშკარად ჩანს პროტესტანტული ეთიკის სული, რომლის მიხედვითაც ადამიანმა ღმერთთან მისასვლელი საკუთარი გზა უნდა მონახოს და რომ სიმდიდრე და წარმატება ღმერთისთვის სათნოა. ხოლო იაპონელები კაპიტალიზმს განიხილავენ, როგორც სისტემას, რომელშიც ჯგუფები და ორგანიზაციები ემსახურებიან მომხმარებელს და არა სისტემას, რომლის მეშვეობით ინდივიდები იღებენ მოგებას.

ორგანიზაცია მრავალმხრივი სოციალური წარმონაქმნია, რომელიც თავის მახასიათებლებით ისევე უნიკალურია, როგორც ცალკეული შრომის სუბიექტი. ორგანიზაციის კულტურა \_ ორგანიზაციაში არსებული ღირებულებების, თვალსაზრისების, განწყობების, ზნე-ჩვეულებების ერთობლიობაა. იგი შემდეგი კომპონენტებისაგან შედგება:

• თანამშრომელთა ქცევის მარეგულირებლები (ორგანიზაციისთვის დამახასიაებელი რიტუალები და ენობრივი თავისებურებანი);

• სოციალური ნორმები, რომელთა ჩამოყალიბება ორგანიზაციის იერარქიის სხვადასხვა დონეზე მოქმედ ჯგუფებში წარმოებს;

• ორგანიზაციაში გაბატონებული ღირებულებები;

• ორგანიზაციის იდეოლოგია, ანუ პოლიტიკა;

• საორგანიზაციო წესები;

• ორგანიზაციის კლიმატი, რომელშიც შრომის გარემოსა და საორგანიზაციო ღონისძიებებისადმი თანამშრომელთა შეფასებითი დამოკიდებულება იგულისხმება.

ორგანიზაციის ღირებულებებს ძირითადად აყალიბებს დამფუძნებელი. მას აქვს გარკვეული აზრი თუ რა არის რეალობა და როგორ უნდა დავამყაროთ ურთიერთობა მასთან და ამ აზრს იგი სთავაზობს ორგანიზაციას. ღირებულებები იძენენ ორგანიზაციის იდეოლოგიის ფუნქციას და ასწავლის ახალ წევრებს, როგორ უნდა მოიქცნენ პრობლემურ სიტუაციაში ბაზისური დაშვებები: როდესაც პრობლემის გადაწყვეტის გზა სანდოდ მუშაობს და განმეორეობადობის მაღალი ხარისხით, ის მიიღება როგორც თავისთავად ნაგულისხმევი, ის რაც ჰიპოთეზა იყო თანდათანობით იქცევა `რეალობად”, ბაზისურ დაშვებებს ხშირად უწოდებენ `გამოყენებით თეორიებს”.

ორგანიზაციის ბაზისურ დაშვებები და რწმენებია:

• თუ არ არის შესაბამისობა ორგანიზაციის მიზნებსა და მომუშავე ინდივიდის შრომის მიზნებს შორის, ინდივიდმა უნდა შეიცვალოს პოზიცია ან საერთოდ შეწყვიტოს მუშაობა;

• პატივისცემის ღირსია ის მუშაკი, რომელიც კარგად ასრულებს თავის სამუშაოს;

• ინდივიდუალურ სპეციალისტს ხელმძღვანელმა უნდა მისცეს მოქმედების თავისუფლება გარკვეულ სფეროში და მას შეიძლება მხოლოდ ამ სფეროს განვითარებისათვის შეეძლება წამოაყენოს ახალი იდეები.

ორგანიზაციული კულკტურა არის ის ფენომენი, რომელიც ასწავლის და აიძულებს ორგანიზაციის წევრებს მოიქცნენ გარკვეული წესების შესაბამისად. როგორც ზემოთ ვნახეთ ორგანიზაციულ კულტურაში მოიაზრება ტრადიციები, სტანდარტები, ღირებულებები, ადათ-წესები, ჩვევები, რომელთა საფუძველზე ორგანიზაციაში მიმდინარეობს „ორგანიზაციული” სოციალიზაციის პროცესი, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში ყალიბდებოდა და მოქმედებს ორგანიზაციის წევრების ქცევებზე. Oორგანიზაციის კულტურა ადამიანის ანალოგიით შეიძლება დავახასიათოთ ისეთი მახასიათებლებით, როგორებიცაა კონსერვატიზმი, აგრესიულობა, ინოვაცია და ა.შ. თავის მხრივ ეს ნიშნები შეიძლება გახდეს საფუძველი იმისათვის, რომ წინასწარგანვჭვრიტოთ ორგანიზაციაში მომუშავეთა ქცევები. სწორედ კულტურა განასხვავებს ორგანიზაციებს ერთმანეთისაგან. კულტურა მოიცავს დაუწერელ წესებს და კანონებს: რწმენების სტანდარტების, ჩვევების და სხვა სახით. ამიტომ თავაზიანმა მომუშავემ კარგად იცის რა ქცევაა მისაღები და სასურველი ორგანიზაციაში, როცა ორგანიზაციის კულტურის ღირებულებები ერთმნიშვნელოვნად არის ინტერპრეტირებული და გაგებული მომუშავეთა მიერ, იგი წარმოგვიდგება ორგანიზაციაში საქმიანობის ინტეგრაციის, კონსოლიდაციის და კორდინაციის მძლავრ ინსტრუმენტად. Oორგანიზაციის კულტურა გარკვეული კონტროლის ფუნქციის შემსრულებელია, ცხადია ორგანიზაციაში არსებობს კონტროლის სხვა მექანიზმებიც, თუმცა კულტურა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც პოტენციური სოციალური სისტემა, რომელსაც შეუძლია გაცილებით ეფექტური იყოს ვიდრე კონტროლის სხვა სისტემები. კულტურა ორგანიზაციის წევრების მიერ გაზიარებული რწმენების და მოლოდინების ერთობლიობაა, რომელიც აყალიბებს ნორმებს, რითაც თავის მხრივ ეფექტურად აძლევენ ორიენტირებს ინდივიდებისა და ჯგუფების ქცევას ამ თვალსაზრისით კულტურამ, როგორც სოციალური კონტროლის სისტემამ შეიძლება მოიცვას უფრო ფართო სპექტრი, სხვა ფორმალური კონტროლის სისტემებთან შედარებით. იმ შემთხვევაში როცა მმართველს არ სურს სოციალური კონტროლის სისტემას დაემყაროს და ძირითადად ფინანსურ და ბიუროკრატიულ კონტროლს ახორციელებს, მომუშავეთაგან იგი აღიქმება როგორც იძულებითი და შეზღუდული. ხოლო კულტურის კონტროლის პირობებში მომუშავეებს აქვთ განცდა, რომ ინარჩუნებენ დამოუკიდებლობას. კულტურა ორგანიაზაციის ძირითადი ნორმების ერთობლიობაა, ამიტომაც მას ხშირად ნორმატიულ კანონს უწოდებენ. კულტურა არის სოციალურად შექმნილი სტანდარტები, რომლებიც გვიადვილებენ მოვლენების შეფასებას და განმარტებას. Gგანსხვავებულ საზოგადოებებში განსხვავებული ნორმებია, მიუხედავად განსხვავებისა მათ აქვთ საერთო ნიშანი ისინი საკმაო მდგრადობით გამოირჩევიან და ძალზედ მყარი, ცვლილებების მიმართ ჩაკეტილი სტრუქტურებია. კულტურის ნორმათა სისტემაში ზოგი არსებითი და მნიშვნელოვანია, ზოგიც კი არაარსებითი და უმნიშვნელო. მაგ. ზოგ ორგანიზაციაში არა არის მიღებული საჯაროდ ვინმეს აზრის უარყოფა, ან კამათი, მაშინ როცა სხვა ორგანიზაციაში ასეთ ქმედებებს პირიქით ახალისებენ. მაშასადამე ძირითადი ღირებულებები, რომლებიც ორგანიზაციას ახასიათებს შეიძლება გახდეს გარკვეული ნორმების საფუძველი, რომელიც თავის მხრივ ამართლებს ან არ ამართლებს მომუშავის რწმენას და ქცევას. სწორედ ამ ნორმებით ხდება კულტურის შენარჩუნება. Nნორმები ერთმანეთისგან მიმღეობის ინტენსივობით და კრისტალიზაციით განსხვავდებიან. Mმაგ. გარკვეულ ორგანიზაციაში ერთ რომელიმე ნორმას შეიძლება ყველა იზაიარებდეს ანუ მის მიმართ იყოს საყოველთაო კონსენსუსი და ამავე დროს თან ახლდეს მცირე ინტენსივობა ან პირიქით, ისეთი ღირებულება, როგორიც არის ინოვაცია. ერთმა ჯგუფმა შეიძლება კარგად მიიღოს მეორემ კი უარყოფითად. ასეთ შემთხვევაში ღირებულებას ახასიათებს ინტენსივობა, მაგრამ არ ახასიათებს კრისტალიზაცია. ორგანიზაციული კულტურა არსებობს მაშინ, როცა ფუნქციონირებს ორივე ნორმა \_ ინტენსივობაც და კონსენსუსიც. Oორგანიზაცია უნდა იზიარებდეს საერთო მოლოდინებს და ყველა განყოფილებას ერთნაირი ღირებულებები უნდა ქონდეს, სხვა შემთხვევბში მივიღებთ განსხვავებულ ნორმებს, განსხვავებულ ინტერპრეტაციებს და მიკრო კულტურებს.

ორგანიზაციის სტრუქტურა: ბიზნესის იდეალია ორგანიზაციის სტრუქტურა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის მიზნებს, იგი იყოს მოქნილი, ელასტიური, რაციონალური და ეკონომიური. ორგანიზაციისათვის გარკვეულ სტრუქტურულ ჩარჩოებში მოქცევა მომუშავეთა საქმიანობის კორდინაციის და კონტროლის განსახორციელებლად ხდება.

ორგანიზაცია, თავისი ხილული თუ უხილავი პარამეტრებით, საკმაოდ რთული სოციალური სისტემაა, რომლის სიცოცხლისუნარიანობას კომუნიკაცია ასაზრდოვებს. Gგამომდინარე ორგანიზაციის სტრუქტურიდან, შრომითი როლებისა (ხელმძღვანელი-ხელქვეითი) და ჯგუფური ნორმების (მსჯელობა რაზე შეიძლება და რაზე არა) გათვალისწინებით, კომუნიკაცია ძირითადად სამ დონეზე მიმდინარეობს:

• პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია, რომელშიც თანამშრომლებს შორის ურთიერთობაში, ჩვეულებრივ, ხელმძღვანელსა და ხელქვეითს შორის კავშირს გამოყოფენ;

• შიდა საორგანიზაციო კომუნიკაცია. აქ დაწესებულების ქვედანაყოფებს შორის კომუნიკაციაზეა ლაპარაკი (მაგ. პროდუქციის წარმოების განყოფილებასა და გასაღების განყოფილებას შორის);

• ორგანიზაციათშორისი კომუნიკაცია. ამ შემთხვევაში მოიაზრება სხვადასხვა დაწესებულებებს შორის ურთიერთობაც (მაგ: რაიმე ქარხანა და მისთვის ნედლეულის მიმწოდებელი ფირმა).

ორგანიზაცია სიცოცხლისუნარიანია იმდენად, რამდენადაც მოგვარებული აქვს კომუნიკაცია სხვადასხვა რაკურსით.

Gგამოყოფენ კომუნიკაციის 4 ძირითად ფუნქციას:

• კონტროლი;

• ინფორმაციის მიწოდება;

• მოტივაცია;

• ემოციური ფონი.

კონტროლი გულისხმობს მოვალეობისა და პასუხისმგებლობის გაცნობიე¬რებას. Oორგანიზაციას გააჩნია ძალაუფლებრივი იერარქია და ფორმალური განაწესი, რომელთა მიხედვითაც მოქმედებენ თანამშრომლები. მათი ქცევის კომუნიკაციის საშუალებით გაკონტროლება ყოველ მოცემულ სიტუაციაში სათანადო ხერხით ხორციელდება.

ინფორმაციის მიწოდება საფუძვლად ედება გადაწყვეტილების მიღებას. გარკვეული ინფორმაციის დაუფლების საშუალებით, ცალკეული მომუშავე ან შრომითი ჯგუფი მის ხელთარსებულ მონაცემებს ითვალისწინებს, აფასებს მოცემულ ალტერნატივებს და ამის მიხედვით იღებს გადაწყვეტილებებს.

მოტივაცია თანამშრომლებს მიზნის მიღწევის მიმართულებით განაწყობს. კონკრეტული მიზნების დასახვა, მათი მიღწევის შესახებ უკუკავშირის მიწოდება, პროდუქციული საქმიანობის წახალისება პერსონალის მოტივაციას აძლიერებს და ამასთან ორგანიზაციის ყველა დონეზე მომუშავე თანამშრომელს კომუნიკაციის საჭიროებას უცნობიერებს.

ემოციური ფონი გულისხმობს ურთიერთობის პროცესში მომუშავეთა გრძნობების გამოხატვას. თანამშრომელთა დიდი ნაწილისათვის შრომითი ჯგუფი, რომლის წევრიც ის არის, ორგანიზაციაში (ხშირად კი მის ფარგლებს გარეთაც) ურთიერთობის ძირითად ასპარეზს წარმოადგენს. ამდენად ადამიანთა კმაყოფილების ან მათი იმედის გაცრუების გამოხატვის ძირითადი მექანიზმი შრომით ჯგუფებში მიმდინარე კომუნიკაციის პროცესია.

კომუნიკაციის თვისებები. კომუნიკაციის ფსიქოლოგიური აქტივობის მიზანმიმართულად განხორციელებისათვის აუცილებელია მისი თვისებების ცოდნა და გათვალისწინება. აღნიშნული მიმართულებით უამრავი ექსპერი¬მენტული კვლევაა ჩატარებული, რომელთა შედეგად გამოყოფენ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან თვისებებს:

• სიზუსტე;

• ღიაობა;

• დამახინჯება;

• გადატვირთვა.

კომუნიკაციის სიზუსტე კომუნიკატორის მიერ რეციპიენტისათვის მიწოდებული შეტყობინებების სიზუსტეს გულისხმობს.

კომუნიკაციის ღიაობაში მოიაზრება სუბიექტებს შორის ინფორმაციის გაცვლის თავისუფალი ხასიათი. Eეს უკანასკნელი ხელს უწყობს ადამიანთა ფსიქოლოგიურ დაახლოებას, პიროვნების საქმიანობაში ჩართულობის ხარისხს, შრომის მიმართ დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას.

კომუნიკაციის დამახინჯება ობიექტურად სწორი ინფორმაციის მცდარად ასახვას ნიშნავს. Gგამოყოფენ ინფორმაციის დამახინჯების სამ ფორმას:

1. თავს მოხვევა, ანუ ინფორმაციაში გარკვეული სიტუაციის დადებითი ან უარყოფითი მხარის გადამეტებულად წარმოჩენა.

2. ინფორმაციის დადებითი ან უარყოფითი დეტალებისგან გაფილტვრა.

3. ობიექტური ინფორმაციის დაფარვა, უგულებელყოფა.

კომუნიკაციის გადატვირთვა გულისხმობს ჭარბი ინფორმაციის ეფექტური გადამუშავების შეუძლებლობას. ფაქტია, რომ ინფორმაციულ გადატვირთვაზე ადამიანი, ძირითადად, უარყოფითად რეაგირებს. ამგვარი რეაგირების, შემდეგ ფორმებს გამოყოფენ: ა) შეცდომა \_ ინფორმაციის არასწორი აღება,

ბ) დაუდევრობა - ინფორმაციისადმი უყურადღებობა. გ) ფილტრაცია \_ რეციპიენტის მიერ ინფორმაციით ისეთი მანიპულირება, რომ მისთვის ხელსაყრელი და გამოსადეგი გახდეს. დ) აპროქსიმაცია - ინფორმაციის კატეგორიზაცია და მასზე განურჩეველი სახის რეაგირება. ე) არიდება - ინფორმაციის თავიდან აცილება: უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ინფორმაციის ქრონიკულმა გადატვირთვამ შეიძლება ფსიქოლოგიური სტრესიც კი გამოიწვიოს.

მიზანი არის ის, რის მიღწევასაც ცდილობს ყველა ადამიანი სამუშაოზე. მიზანი შეიძლება ყველა ტიპის ქმედებისთვის იყოს დასახული. მიზნის დასახვა ყველა სამუშაოსთვისაა საჭირო. Mმაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მიზნის მიღწევის გაზომვა ყველა სახის სამუშაოსთვის ადვილია. კვლევები აჩვენებს, რომ მიზნის დასახვა ხელს უწყობს პროდუქტულობის ამაღლება, შრომისა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. მიზანი ეხმარება ადამიანს, გაერკვეს საკუთარ მოლოდინებში, უზრუნველყოფს უკუკავშირს. მიზნის დასახვის პროგრამის შემუშავებისას მენეჯმენტი უნდა ეცადოს, დაეხმაროს თანამშრომლებს, დასახონ მნიშვნელოვანი, მაგრამ ნაკლები სირთულის მიზნები. მიზანი ისეთი უნდა იყოს, რომ მიზნის მიღწევის პროცესის პერიოდული შემოწმების და კონტროლის საშუალებას იძლეოდეს.

სპეციფიკური სამოქმედო გეგმა, მენეჯერთათვის, რომელთაც სურთ, მიზნის დასახვის პროგრამა გამოიყენონ, ასე გამოიყურება:

• მიზანი უნდა იქნეს გაგებული და წერილობით დაფიქსირებული. წერილობითი ფორმა მიზანს უფრო ლეგიტიმურს ხდის, იგი ხდება ხელშესახები და ღირებული;

• მიზნის მიღწევის შეფასების სისტემა შეთანხმებული უნდა იქნეს მიზნის დამსახავ მხარეებს შორის (ხელმძღვანელი-ქვეშევრდომი);

• მიზნის მიღწევის პერიოდი, აგრეთვე, შეთანხმებული უნდა იქნეს მხარეებს შორის;

• მიზანი ისეთი უნდა იყოს, რომ ინდივიდს შესაძლებლობა მიეცეს, სრულად გამოავლინოს საკუთარი უნარები;

• ხელმძღვანელს და ქვეშევრდომს შორის შეთანხმებული უნდა იყოს პერიოდები, როდესაც მოხდება მიზნის მიღწევის პროცესის შეფასება;

• მიზნის განხორციელების ერთ-ერთ ინსტრუმენტს უნდა წარმოადგენდეს ადეკვატური დირექტივები.

იმისათვის, რომ ადამიანმა რთულ მიზნებს მიაღწიოს, მას უნდა ჰქონდეს შესაბამისი გამოცდილება და უნარები, ასევე ადეკვატური დირექტივები.

**მეთორმეტე ლექცია**

**რეზიუმე.** რეზიუმეს არქიტექტონიკის თავისებურებები; რეზიუმეს ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორთა არსი და სპეციფიკა.

რა არის CV (Curriculum Vitae)?

Curriculum Vitae ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს “ცხოვრების გზას”. CV ძალიან გავრცელებული და დამკვიდრებული ტერმინია საქართველოში, მაგრამ ზოგჯერ მას რეზიუმესაც უწოდებენ.

CV წარმოადგენს ავტობიოგრაფიის ვარიანტს, რომელიც იძლევა პიროვნების შესახებ მოკლე, საბაზისო ინფორმაციას. დიდი მნიშვნელობა აქვს, რომ CV იყოს მაქსიმალურად ნათელი, ლაკონური, არანარატიული/არათხრობითი სტილის მქონე, სტრუქტურულად გამართული დოკუმენტი, რომელიც ძირითადად შეიცავს თარიღებსა და ფაქტებს.

რა უნდა გავითვალისწინოთ CV-ის შედგენის დროს?

არ არსებობს CV-ის შედგენის უნივერსალური სტანდარტი. თუმცა არსებობს ძირითადი კომპონენტები, რომლებსაც ყველა CV უნდა შეიცავდეს.

• CV-ის შინაარსის განსაზღვრისას უნდა გავაანალიზოთ ვინ იქნება ამ დოკუმენტის პოტენციური შემფასებელი და რა აინტერესებს მას ჩვენი საქმიანობის შესახებ და სწორედ იმ სფეროებზე უნდა გავაკეთოთ აქცენტი. CV არ არის მხოლოდ შრომითი საქმიანობისა და მიღწევების მშრალი და უხალისო ჩამონათვალი. გონივრულად შედგენილმა ავტობიოგრაფიამ ნათლად უნდა წარმოაჩინოს - რა საქმიანობით ვიყავით დაკავებული,რა საქმიანობას ვეწევით დღეს და რა საქმიანობა გვაქვს განზრახული მომავალში;

• უპასუხისმგებლოდ არ უნდა მოვეკიდოთ ამ დოკუმენტის შინაარსს. გვახსოვდეს, რომ მას წამკითხველი ყურადღებით გაეცნობა. მნიშვნელოვანია, რომ CV-ის გაცნობა საშუალებას აძლევდეს დაინტერესებულ პირს კარგად

აღიქვას ჩვენი პროფესიული კომპეტენცია, ამიტომ ნუ მოვერიდებით ჩვენი მიღწევების წარმოჩენას;

• არ მივუთითოთ ისეთი აქტივობები, რომელთაც ჩვენ არ ვახორციელებთ. ვიყოთ ობიექტურები საკუთარი საქმიანობის შეფასებაში. დამატებითი ინფორმაციის პუნქტში არ ჩამოვწეროთ დადებითი მორალური თვისებების გრძელი სია და ის უნარები, რომელთაც სინამდვილეში ვერ ვფლობთ. ასეთი დამოკიდებულება წამკითხავს გაუჩენს ეჭვს ჩვენს გულწრფელობაში. აღნიშნულის გათვალისწინებით ჩვენს მიერ შექნილი CV იქნება სანდო;

• ვეცადოთ, CV იყოს ლაკონური. სპეციალისტების აზრით მისი გაცნობა არ უნდა მოითხოვდეს დიდ დროს;

• მსხვილი და გამუქებული შრიფტით გამოვყოთ ძირითადი პუნქტები;

• გაფორმებისას თავი შევიკავოთ ყველანაირი ექსტრავაგანტულობისაგან;

• CV უნდა იყოს ორთოგრაფიულად და გრამატიკულად გამართული;

• CV არ არის დოკუმენტი, რომელსაც ერთხელ ჩამოვაყალიბებთ და შემდეგ მუდმივად, ყველა საჭირო შემთხვევაში გამოვიყენებთ– აუცილებელია ხშირად განვაახლოთ ჩვენი CV;

• ბიოგრაფიის შევსებისას მონაცემები შევიტანოთ დაღმავალი თარიღების მიხედვით (უახლოესიდან უფრო შორეულისკენ).

CV-ის შედგენისას ვიყოთ კეთილსინდისიერები, კომპაქტურები, ადეკვატურები და თანმიმდევრულები.

რა ძირითად კომპონენტებს უნდა შეიცავდეს CV?

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, არ არსებობს CV-ის დაწერის უნივერსალური და სრულყოფილი წესი, თუმცა რამდენიმე “ოქროს წესი” მაინც უნდა დავიცვათ მისი წერის დროს.

CV შიცავს შემდეგ ძირითად ინფორმაციას:

• პერსონალური (პირადი) ინფორმაცია:

სახელი, გვარი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელ.ფოსტა. ასევე კარგი იქნება თუ დავურთავთ ჩვენს სურათს.

• განათლება და პროფესიული ტრენინგები:

სწავლის პერიოდი, სასწავლებელი, ფაკულტეტი, საუნივერსიტეტო ხარისხი, კვალისიკაცია, ტრენინგები – სფერო, მიმართულება• სამუშაო გამოცდილება: მუშაობის პერიოდი – თვე, წელი, ორგანიზაციის დასახელება, მისამართი, თანამდებობა, ძირითადი ფუნქციები, მიღწევები

• სიმპოზიუმები, კონფერენციები და სემინარები

ღონისძიების თემა, ჩატარების თარიღი, ადგილი, ორგანიზატორი, მოხსენების სათაური (თუ ვართ მომხსენებლები)

• პუბლიკაციები

პუბლიკაციის გამოცემის თარიღი, სათაური, ჟურნალის/წიგნის/სამეცნიერო კრებულის/გაზეთის სათაური, გამომცემლობა, გამოცემის ადგილი

• დამატებითი უნარ-ჩვევები და კომპეტენციები

უცხო ენის ცოდნა – დონის მითითებით; კომპიუტერული პროგრამების ცოდნა –

კონკრეტული პროგრამების მითითებით და სხვ.

• ჰობი

ამ პუნქტში ჩაიწერება თქვენი ინტერესების სფერო - სპორტი, მოგზაურობა, მუსიკა,

ცეკვა და ა.შ.

• სხვა აქტივობები და წევრობა

გულისხმობს ინტელექტუალურ, შემოქმედებით, საზოგადოებრივ აქტივობებს.

სტრატეგიის უმთავრესი ერთეულები:

• პირველ რიგში: იყავით კეთილსინდისიერები! ნუ გადააჭარბებთ და გააზვიადებთ თქვენს მიღწევებს. ’საკუთარი მონაცემის ცოტათი გაზვიადება’, ’მაჩვენებლის ცოტათი მომატება’ და მისთანანი, თუნდაც, ერთი შეხედვით, უბოროტო და შეუმჩნეველი ’გაძლიერება’ ნიშნავს საბუთების გაყალბებას. ერთადერთი, რაც შეგიძლიათ, არის თუნდაც მნიშვნელოვანი, მაგრამ აშკარად წამგებიანი და ’სუსტი’ მხარეებისთვის თავის არიდება, თუკი მათი მითითება ცალსახად მოთხოვნილი არ არის.

• კომპაქტურობა: სასურველია, CV არ იყოს ორ გვერდზე მეტი მოცულობის. ბუნებრივია, ის შეიძლება ოთხ ან მეტ გვერდსაც შეადგენდეს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ კონფერენციაში მონაწილეობასთან, სამეცნიერო-კვლევითი/ანალიტიკური სტატიების გამოქვეყნებასა და სხვა სახის საქმიანობასთან დაკავშირებული გამოცდილება და შესაბამისი, მისაწოდებელი აუცილებელი ინფორმაცია უხვად გაქვთ. შეეცადეთ, შეხედოთ დოკუმენტს იმ მკითხველის თვალით, რომელსაც დროის უაღრესად მოკლე დროში უწევს მასთან გაცნობა.

• ადეკვატურობა: შეუძლებელია ყველა განაცხადისათვის შესაფერისი ერთი სტაბილური ფორმატის მქონე რეზიუმე გქონდეთ. მისი მუდმივი მოდიფიცირება მიზანშეწონილია როგორც პირადი წინსვლის და ბიოგრაფიის გამდიდრების, ისე კონკრეტული შემთხვევის (მიზნის)შესაბამისად. ამ თვალსაზრისით, მხედველობაში იქონიეთ შედარებით ნაკლებად გადამწყვეტი ინფორმაციის მატარებელი ერთეულების CV-დან ამოღების შესაძლებლობა.

• თანმიმდევრულობა და გამართული სტრუქტურა: როგორც აღინიშნა, უნივერსალური წესები არ არსებობს, თუმცა შეთანხმებული ფორმების გამოკვეთა შეიძლება, გამომდინარე CV-ის სტრუქტურის ერთეულების პრიორიტეტულობიდან.

ა) პირადი ცნობები

• მოქალაქეობის გრაფაში მითითების სწორი ფორმაა Georgia (და არაGeorgian).

• მიუთითეთ მუდმივი საცხოვრებლის მისამართი (საფოსტო ინდექსითურთ), მაგრამ თუკი განაცხადზე პასუხის მიღების ვადებში/ხანგრძლივად სხვაგან დაბინავდებით, ხოლო კორესპონდენციის ფორმაარაელექტონული, ტრადიციული ფოსტაა, მიზანშეწონილია ასევედროებითი საცხოვრებელი ადგილის მისამართის მითითებაც.მისამართის მითითების წესი და თანმიმდევრობა: ნომერი (ქუჩის), ქუჩის სახელი, საფოსტო ინდექსი.

• მიღებული სტილი: კარგი იქნება, თუ ამ პირველ სექტორს (’პირადი ცნობები’) შედარებით პატარა ზომის ფონტით შეავსებთ, ანუ გამოყოფთ სხვა სექტორებისგან, ხოლო, ამავდროულად, სახელს და გვარს მსხვილი შრიფტით (Bold) აკრეფთ.

• ყურადღება მიაქციეთ, რომ CV არ იყოს პირველ პირში მოთხრობილი ბიოგრაფია – ამით მისი სიგრძე იზრდება, და, რაც მთავარია, მაღალია ალბათობა იმისა, რომ რც არავინ წაიკითხოს – ფორმატის დარღვევა უხეში შეცდომაა.

ბ) განათლება

თქვენი მომავალი CV განკუთვნილია იმ ადამიანისთვის, ვისაც, პირველ რიგში ევალება თქვენი განათლების დონის შეფასება. შესაბამისად, ეს დოკუმენტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. რეკომენდებულია ერთეულების ქრონოლოგიური უკუსვლით ჩამოწერა (ყველაზე გვიანი ზემოთ. იხ. შაბლონი) და რაც მთავარია, ამგვარი (ან თუნდაც საპირისპირო) სტილის ერთგვაროვნების ყველგან დაცვა.

გ) ”წარმატებები და გამოცდილება”

’წარმატებებისა და გამოცდილების’ სექტორი შეგიძლიათ ორად გაყოთ, გააჩნია, როგორ გაწყობთ. თუ ბევრი არაფერი გაქვთ საწერი ამ თვალსაზრისით, შთაბეჭდილების გასაძლიერებლად, სჯობს, ’გაამსხვილოთ’ ერთ კატეგორიაში, როგორც აქ არის ფორმულირებული. პრიზები, ე.წ. ’დიპლომები’, სერთიფიკატები, ოლიმპიადაზე მიღწეული წარმატებები ამ სექტორში შეიტანეთ. შეეცადეთ, მაქსიმალურად კონკრეტული ინფორმაცია მიუთითოთ (მიღების დრო, ადგილი, ღონისძიების ორგანიზატორი).

• CV-ს გარკვეულწილად გააძლიერებს შემდეგი მიდგომა: ყველანაირი მიღებული გამოცდილება (ოლიმპიადა, შეჯიბრი და ა.შ.) ყოველთვის ’ტრიუმფალური’ და ’მედლიანი’ ვერ იქნება; ნურც მონათლავთ ასეთად, მაგრამ ნურც დააკნინებთ – გამოცდილება და პრაქტიკის გავლა ყოველთვის პოზიტიურია და თუკი რამ გაქვთ, გამოყავით ცალკე ’გამოცდილება’ და დაწერეთ! CV უნდა იყოს გამოცდილებით და პარქტიკით უხვი. დაივიწყეთ მცდელობა, თავი წარმოაჩინოთ იმაზე გამორჩეულ და შთამბეჭდავ პიროვნებად, ვიდრე თქვენი ფორმალური სტატუსი ამას მოითხოვს.

დ) extracurricular activities

შემდეგ სექტორად გამოყოფენ ე.წ. extracurricular activities, ანუ იმ საქმიანობას, რაც სცდება ფორმალურ სამუშაო ან სასწავლო პროცესს და გულისხმობს ინტელექტუალურ, შემოქმედებით, საზოგადოებრივ აქტიურობას. ამით საშუალება მიეცემა მკითხველს, შთაბეჭდილება შეექმნას თქვენზე, როგორც საზოგადოებრივად აქტიურ, ინიციატივიან, პერსპექტიულ ადამიანზე, რომელზეც იმედების დამყარება შეიძლება. რაღა თქმა უნდა, ეს სექტორიც შეიძლება გაერთიანდეს ’წარმატებებისა და გამოცდილების’ ან თუნდაც ’ჰობის’ ნაწილთან, თუმცა, სასურველია, ცალკე გამოიყოს.

ე) უცხო ენები

თუკი კონკრეტული სერთიფიკატის სპეციფიკური დონე არ არის მოთხოვნილი ან/და ენაში ტესტირება მხოლოდ საბუთების გადარჩევის შემდეგ გელით, ამავდროულად კი CV-ის კონკრეტული შაბლონი კონკურსის ორგანიზატორების მიერ არ არის მოწოდებული, სადაც ყველანაირი შეფასების გრაფა (და შესაბამისი ფორმატი და სტილი) მოცემულია, მაშინ შეაფასეთ თქვენი თავი პირობითი/ზოგადი სკალირების რამოდენიმე დონით (beginner/conversational, intermediate, advanced, fluent ან ეკვივალენტური, სტანდარტული დახასიათებით).

გთავაზობთ CV-ის ორ ნიმუშს, რომლებიც პრაქტიკაში ხშირად გამოიყენება

ბიოგრაფია CV

სახელი, გვარი

დაბადების თარიღი:

მისამართი:

ტელ:

E-mail:

განათლება

(წლები \_ სასწავლებელი, ფაკულტეტი, სპეციალობა )

სამუშაო გამოცდილება

წლები - ორგანიზაცია, თანამდებობა, ძირითადი ფუნქციები, წარმატებები (ბოლო სამუშაოდან ქრონოლოგიურად უკან)

ტრენინგები

პერიოდი - ტრენინგის, კურსის დასახელება, კვალიფიკაცია, სერტიფიკატი

კომპიუტერული უნარ-ჩვევები (პროგრამებისა და დონის მითითებით)

ენები

(დონის მითითებით)

• ქართული (მშობლიური)

• ინგლისური (კარგად)

• რუსული (საწყის დონეზე)

ჰობი

ბიოგრაფია CV

პირადი ინფორმაცია

სახელი, გვარი

დაბადების თარიღი

საკონტაქტო ინფორმაცია

• თარიღი

• ორგანიზაციის ტიპი და დასახელება

• ფაკულტეტი/ტრენინგი/

კურსი

• კვალიფიკაცია

სამუშაო გამოცდილება

• თარიღი

• დამსაქმებელი

• თანამდებობა

* სიმპოზიუმები და სემინარები
* სხვა აქტივობები და წევრობა
* პუბლიკაციები
* გრანტები

**მეცამეტე ლექცია**

**პრეზენტაცია.** პრეზენტაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ენობრივი, ეთიკური და ვიზუალური ფაქტორების თავისებურებები.

პირველი აუცილებელი შეკითხვა საკუთარ თავთან: "რა არის ჩემი მიზანი?" ე.ი. რას ველი ამ პრეზენტაციისგან? (საბოლოო შედეგი - ადამიანების რეაქცია - კონკრეტული მოქმედება - საბოლოო გადაწყვეტილება და ა.შ.) განსაზღვრე მიზანი!

მეორე აუცილებელი შეკითხვა საკუთარ თავთან: "ვინ არის ჩემი აუდიტორია?" (რამდენი ადამიანია - ასაკი - სქესი).

გახსოვდეთ, რომ პირველ შთაბეჭდილებას მეორედ ვეღარასოდეს მოახდენ. გასათვალისწინებელია თითოეული დეტალი. ყველაფერი კი ჩაცმულობით იწყება. არ დაგავიწყდეთ ესთეტიურობა (მოწესრიგებულობა), მეტყველება (თვითდაჯერებულობა, სითამამე, ხმის ტემბრი, ენთუზიაზმი).

PowerPoint-ის პრეზენტაცია:

• პრეზენტაცია უნდა მოიცავდეს შემდეგ ნაწილებს:

• თავფურცელი - 1 სლაიდი

• მიზანი - 1 სლაიდი

• ძირითადი ნაწილები - (1-2 სლაიდი მოხსენების 1 წთ-ზე)

• დასკვნა - 1 სლაიდი

• მადლიერება\* - 1 სლაიდი

ზოგადი ხასიათის რჩევები:

• არ გადატვირთოთ სლაიდები ინფორმაციით;

• დაიტანეთ მხოლოდ აუცილებელი ინფორმაცია;

• სლაიდი თავისთავად უნდა იძლეოდეს ინფორმაციას;

• ინფორმაცია უნდა იყოს ორიგინალური;

• ინფორნმაციის მოწოდებისას ძირითადად გამოიყენეთ გრაფიკული (დიაგრამები, ნახაზები, სურათები და ა.შ.) მასალა;

• თავი აარიდეთ სლენგის, კლიშეების, აბრევიატურებისა და ა.შ. გამოყენებას.

სლაიდის დიზაინი:

• გამოიყენეთ კონტრასტული ფერები;

• შემოიფარგლეთ მხოლოდ რამდენიმე ფერით;

• არ გამოიყენოთ 2 ტიპის ფონტზე მეტი;

• ტექსტის გამოყოფისათვის გამოიყენეთ “მუქი” და “კურსივი” ფონტები;

• ფონტის ზომა შეარჩიეთ 18-48 pt კეგელს შორის;

• შეეცადეთ, ერთ სლაიდზე მაქსიმუმ შვიდი ხაზი გამოიყენოთ;

• ტექსტის უმეტესი ნაწილი დაყავით პუნქტებად;

გაითვალისწინეთ "ორატორმა უნდა ამოწუროს თემა და არა მსმენელთა მოთმინება!" (უინსტონ ჩერჩილი)

გთავაზობთ რამდენიმე რჩევას, რაც გვეხმარება დასახული მიზნის მიღწევაში:

• პრეზენტაციის ხასიათიდან გამომდინარე დაგეგმვის პროცესში ვითვალისწინებთ ჩატარების ადგილს, დროს, მსმნენელთა ინტერესების სფეროს და ამის მიხედვით ვადგენთ მასალის გადმოცემის მანერას და შინაარს.

• წინასწარ ვამზადებთ გამოსვლის ვრცელ და შემოკლებულ ვერსიას, რათა სიტუაციიდან გამომდინარე, აუდიტორიის დაინტერესების მიზნით, ან ვრცლად ვისაუბროთ ან უფრო კონკრეტულად ვთქვათ სათქმელი.

• შინაარსზე მუშაობისას თავდაპირველად ვაყალიბებთ იდეას, რის გარშემოც ავაგებთ ძირითად თემას. გამოვყოფთ 2–3 საჭირო საკითხს, რასაც თემის გასაშლელად წარვადგენთ შესაბამისი პრიორიტეტის მიხედვით. ასევე ვითვალისწინებთ, რა რესურსები მოგვეპოვება დამხმარე თვალსაჩინოებისთვის.

• ცხადია, მსმენელისთვის მნიშვნელოვანია რას ვამბობთ, თუმცა უფრო მეტად ყურადღებას აქცევს ის, თუ როგორ ვამბობთ ანუ რამდენად დამაჯერებლად ვსაუბრობთ. მრავალჯერადი გავარჯიშებით შეგვიძლია საუკეთესო უნარების გამომუშავება.

პრეზენტაციის შეფასება ხდება სამი მარკერის მიხედვით. ეს მარკერებია:

* პრეზენტაციის შინაარსობრივი მხარე, რაც გულისხმობს პრეზენტაციაში წარმოდგენილი ინფორმაციის შინაარსობრივ მხარეს;
* პრეზენტაციაში წარმოდგენილი ინფორმაციის ორგანიზების ფორმას, რაც გულისხმობს ბირთვულ წინადადებათა და იდეათა პრეზენტაციაში განთავსების თავისებურებას;
* პრეზენტაციაში წარმოდგენილ საკითხებს შორის არსებული კავშირის სიმძლავრე;
* ლექსიკის მრავალფეროვნებას;
* სინტაქსურ კონსტრუქციათა სიმწყობრეს;
* პრეზენტაციის ვიზუალურ მხარეს;
* პრეზენტატორს და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის უკუკავშირის ხარისხს.

აღნიშნული მარკერების გათვალისწინებით ყალიბდება პრეზენტაციის შეფასების შემდეგი ტიპის გრადაცია:

**100%**

* პრეზენტაციის შინაარსი თანმიმდევრული, კონკრეტული და ლაკონურად ჩამოყალიბებულია;
* შინაარსი კარგად არის ორგანიზებული, წარმოდგენილია შემოქმედებითად და ორიგინალურად;
* წარმოდგენილი ინფორმაციის ბირთვული წინადადებები და იდეები ადეკვატურადაა განთავსებული პრეზენტაციაში;
* პრეზენტაციის ძირითად საკითხებს შორის ორგანული კავშირი ნათელია;
* ლექსიკა მრავალფეროვანია;
* სინტაქსურ კონსტრუქციათა აბსოლუტური უმრავლესობა მწყობრია;
* პრეზენტაციის ვიზუალური მხარე მაქსიმალურად ეფექტურია;
* მიზნობრივ აუდიტორიასთან უკუკავშირი სრულია.

**75%**

* პრეზენტაციის შინაარსი მეტწილად თანმიმდევრული, კონკრეტული და ლაკონურად ჩამოყალიბებულია;
* შინაარსი კარგად არის ორგანიზებული, წარმოდგენილია შემოქმედებითად და ორიგინალურად;
* წარმოდგენილი ინფორმაციის ბირთვული წინადადებები და იდეები ადეკვატურადაა განთავსებული პრეზენტაციაში;
* პრეზენტაციის ძირითად საკითხებს შორის ორგანული კავშირი ნათელია;
* ლექსიკა ადეკვატურია, მაგრამ არა მრავალფეროვანი;
* სინტაქსურ კონსტრუქციათა აბსოლუტური უმრავლესობა მწყობრია;
* პრეზენტაციის ვიზუალური მხარე მაქსიმალურად ეფექტურია;
* მიზნობრივ აუდიტორიასთან უკუკავშირი ფრაგმენტულად დარღვეულია.

**50%**

* პრეზენტაციის შინაარსი ძირითადად თანმიმდევრული, კონკრეტული და ლაკონურად ჩამოყალიბებულია, თუმცა გარკვეული საკითხები ბუნდოვანია;
* საკითხებს შორის ორგანული კავშირი ფრაგმენტულად დარღვეულია;
* ლექსიკა ადეკვატურია, მაგრამ არა მრავალფეროვანი;
* სინტაქსურ კონსტრუქციათა მნიშვნელოვანი ნაწილი არამწყობრია;
* პრეზენტაცია მონოტონურია;
* შინაარსი კარგად არის ორგანიზებული, წარმოდგენილია შემოქმედებითად და ორიგინალურად;
* მიზნობრივ აუდიტორიასთან უკუკავშირი არასრულია.

**25%**

* შინაარსი არ არის ნათლად ჩამოყალიბებული, თუმცა პრეზენტაცია ტექნიკურად გამართულია;
* საკითხებს შორის ორგანული კავშირი დარღვეულია;
* ლექსიკა მწირია;
* სინტაქსურ კონსტრუქციათა მნიშვნელოვანი ნაწილი არამწყობრია;
* პრეზენტაცია მონოტონურია;
* მიზნობრივ აუდიტორიასთან უკუკავშირი მხოლოდ ფრაგმენტულია.

**0%**

* პრეზენტაციის შინაარი ბუნდოვანია;
* პრეზენტაცია ტექნიკურად გაუმართავია;
* ლექსიკა არაადეკვატურია;
* სინტაქსურ კონსტრუქციათა აბსოლუტური უმრავლესობა არამწყობრია;
* პრეზენტაცია მონოტონურია;
* მიზნობრივ აუდიტორიასთან უკუკავშირი სრულადაა დარღვეული.

**მეთოთხმეტე ლექცია**

**ინტერვიუ.** ინტერვიუს ეფექტურობის განმსაზღვრელი ენობრივი, ეთიკური და ვიზუალური ფაქტორები.

ის, რაც არ უნდა თქვათ, ის რაც უნდა გააკეთოთ და არ გააკეთოთ გასაუბრებაზე.

1. რამდენია ხელფასი?

ხშირად ამ შეკითხვას სვამენ მანამ, სანამ ინტერვიუერი დასვამს პირველ კითხვას. ეს დიდი შეცდომაა. გამსაუბრებელი რა თქმა უნდა იფიქრებს, რომ თქვენ ფულის მეტი არაფერი გაინტერესებთ. როგორც წესი, ეს საკითხი პირველ ინტერვიუზე არ განიხილება ხოლმე, ამისათვის არსებობს დამატებითი შეხვედრები; მაშინაც კი ეს საკითხი დამსაქმებელმა უნდა წამოსწიოს. ასეთი შემთხვევისთვის თქვენ უნდა გქონდეთ გამზადებული პასუხი, თუმცა არასოდეს დაასახელოთ თანხის ზუსტი რაოდენობა, დაასახელეთ შუალედი, მაგალითად, 500-დან 700 ლარამდე. ამისათვის კი, პირველ რიგში, გაარკვიეთ იგივე თანამდებობაზე ხელფასის რაოდენობა.

2.რითია დაკავებული თქვენი კომპანია?

სანამ ინტერვიუზე წახვალთ, კარგად შეისწავლეთ კომპანიის საქმიანობა, ეწვიეთ მის ვებ-გვერდს, მოიძიეთ სხვადასხვა სახის ინფორმაცია მის შესახებ. შეეცადეთ მოიპოვოთ კომპანიის ყოველწლიური ანგარიში და გაეცნოთ მას.

3. გასაუბრებისას არ გამოიყენოთ სლენგი

სამსახურეობრივი ინტერვიუ არ არის ყოველდღიური საუბარი მეგობრებთან, ეს არის ფორმალური დიალოგი და საჭიროებს შესაფერის ლექსიკას. ამასთანავე საუბარი უნდა იყოს თანმიმდევრული და ლოგიკური. გასაუბრების პერიოდში, რომელიც მცირე დროს მოიცავს, გამსაუბრებელს არ შეუძლია, გამოიცნოს თუ რისი თქმა გსურთ და ის არც არის ვალდებული. თქვენი უადგილო ლექსიკით კი დაკარგავთ პატივისცემას გამსაუბრებლის თვალში. გარდა მისა, შექმნით შთაბეჭდილებას, რომ სამსახურსაც ისევე არასერიოზულად მოეკიდებით, როგორც გასაუბრებას.

4.რა სარგებელს მომიტანს ეს სამსახური (შვებულება, დაწინაურება, ბონუსები)?

ინტერვიუერს მოსწონს თავდაჯერებული, თუმცა არა ეგოისტი ადამიანები. პირველი გასაუბრება, როგორც წესი, შეეხება იმას, თუ რისი გაკეთება შეგიძლიათ კომპანიისთვის და რას მოგიტანთ იგი თქვენ. უნდა შეეცადოთ, შეათანხმოთ შემდეგი შეხვედრა, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ინტერვიუერისგან არ მოდის ინციატივა.

5.არაფერი შეურაცხყოფის ან უკმაყოფილების მსგავსი

არასოდეს გამოიყენოთ შეურაცხმყოფელი ან უცანზურო სიტყვები. ეს როგორც წესი, ხდება მაშინ როდესაც ბრაზობთ; ინტერვიუს დროს კი არ გაქვთ გაბრაზების საფუძველი. თქვენ თვითონ ხომ გსურდათ ეს შეხვედრა?!

6.ერიდეთ სტრეოტიპებს

გასაუბრებისას არასოდეს შეეხოთ ისეთ საკითხებს, როგორიცაა, გენდერი, სექსუალური ორიენტაცია, ეროვნება, რასა, რელიგია და მსგავსი განმასხვავებელი ნიშნები. არ ისაუბროთ ამ საკითხებზე ნეგატიურ კონტექსტში.

7.არასოდეს გააკრიტიკოთ თქვენი ყოფილი უფროსი

ასეთ შემთხვევაში თქვენი პოტენციური უფროსი იფიქრებს, რომ მისგან წასვლის შემთხვევაში, მასაც ისევე უხეშად გააკრიტიკებთ, როგორც თქვენს ყოფილ დამქირავებელს. ამის ნაცვლად, შეგიძლიათ აუხსნათ, რომ ყოფილი სამსახურის დატოვების მიზეზი აზრთა სხვადასხვაობა იყო.

8.გასაუბრების დასასრულს კითხვაზე - გაქვთ თუ არა რაიმე შეკითხვა? - არასოდეს უპასუხოთ „არა“

ასეთ შემთხვევაში თქვენი პასუხი „არა“ მიუთითებს შემდეგზე: პირველი, თქვენ არ ხართ სათანადოდ დაინტერესებული კომპანიით, ან, მეორე, არ ხართ საკმარისად ჭკვიანი. მას შემდეგ, რაც თქვენ მოიძიებთ ინფორმაციას კომპანიის შესახებ, მოიფიქრეთ დაახლოებით 3 კითხვა მაინც. მაგალითად, თქვენ შეგიძლიათ იკითხოთ კომპანიის სამომავლო გეგემებზე, ან მის ახალ პროდუქტზე.

9.მე არ მაქვს სუსტი მხარეები

გასაუბრებისას არსებობს დიდი ალბათობა იმისა, რომ ინტერვიუერი დაგისვამთ კითხვას თქვენს ძლიერ და სუსტ მხარეებზე. რა თქმა უნდა, პირველს ჩამოთვლით რაც შეიძლება ბევრს, მაგრამ არ დაგავიწყდეთ, რომ თქვენს სუსტ მხარეებზეც უნდა თქვათ რაიმე. წინააღმდეგ შემთხვევაში ინტერვიუერი ჩათვლი, რომ თქვენ მას ატყუებთ, ან არ ფიქრობთ თქვენს შეგიძლიათ, თქვენს სუსტ მხარედ თქვათ, რომ წვრილმან დეტალებს სათანადო ყურადღებას ვერ უთმობთ, რადგან უფრო გლობალურ საკითხებზე გაქვთ თქვენი ყურადღება გადატანილი. ეს პოზიტიური სისუსტეა.

10.არ მოყვეთ თქვენი ცხოვრებისეული თავგადასავალი

ინტერვიუერი აუცილებლად გთხოვთ, მოუყვეთ ცოტა რამ საკუთარ თავზე. ეს შეეხება თქვენს სამუშაო გამოცდილებას, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ დაიწყოთ თქვენი ბიოგრაფიის მოყოლა.

როგორ მოვემზადოთ გასაუბრებისთვის

გასაუბრების დანიშვნა ნიშნავს, რომ საბუთებიდან გამომდინარე, ღირებული კანდიდატი ხარ და სასურველი მიზნის მიღწევის რეალური შანსი გაქვს. შენი ამოცანაა, წარმატებით “გაყიდო” საკუთარი თავი და გასაუბრების კომისია დაარწმუნო საკუთარ უპირატესობაში.

გასაუბრებისთვის მოსამზადებლად გასათვალისწინებელია შემდეგი საკითხები:

გასაუბრებამდე:

კარგად შეისწავლე ორგანიზაცია, რომელშიც დინდა, რომ დასაქმდე.. რა არის მისი მიზნები და პრიორიტეტები? რამდენად წარმატებულები არიან? რა ცხადდება პრიორიტეტულად? გაქვს თუ არა შესაბამისი თვისებები და გამოცდლება? მოიფიქრე ის კონკრეტული მაგალითები, რომლებიც ახდენენ მათთან შენი კანდიდატურის შესაბამისობის დემონსტრაციას. ერთ-ერთი შესაძლო კითხვა შეიძლება იყოს, თუ რატომ მიიჩნევ თავს იდეალურ კადიდატად. შენი აზრით, რა განგასხვავებს სხვებისგან და გაქცევს მათზე წარმატებულად? თუმცა ისიც უნდა გახსოვდეს, რომ აქ უნდა იყო მაქსიმალურად გულწრფელი, ოღონდ გადაჭარბების გარეშე. არ უნდა გააზვიადო საკუთარი მიღწევები. ისინი რეალობას უნდა შეესაბამებოდნენ, წინააღმდეგ შემთხვევაში კომისიის წევრების ნდობას ვერ დაიმსახურებ. ეს კი წარუმატებლობის გარანტიაა.

გაარკვიე, რამდენი ხანი გაგრძელდება ინტერვიუ, ვინ იქნება კომისიის შემადგენლობაში, რა საკითხები დააინტერესებს და რა მოახდენს გავლენას კომისიის გადაწყვეტილებაზე. ინერვიუერების შესახებ ინფორმაციის მიღება ბევრი გზით შეიძლება, მათ შორის ინტერნეტიდან.

ჩამოწერე ყველა ის შესაძლო კითხვა, რაც შეიძლება შენს მიმართ გაუჩნდეთ გასაუბრების კომისიის წევრებს. მოემზადე ყველაზე რთული და ჩამჭრელი კითხვებისათვის. ინტერვიუერს სურს გაიგოს, რა ტიპის პიროვნება ხარ, რა გამოცდილებით და პერსპექტივით. ამიტომ უნდა სცადო, გაამართლო მისი იმედები. ინტერვიუზე შეიძლება დაგისვან როგორც ზოგადი, ასევე კონკრეტული კითხვები, ამიტომ დაათვალიერე შესაბამისი საიტები, ჰკითხე გამოცდილ ადამიანებს – როგორ მიმდინარეობს გასაუბრების პროცესი.

სავარაუდო კითხვები გასაუბრების დროს:

• რატომ ხარ შესაფერისი ამ პოზიციისათვის?

• რატომ აირჩიე მაინცდამაინც ეს კომპანია?

• როგორ წარმოგიდგენია თავი 5/10 წლის შემდეგ? რა არის შენი კარიერული გეგმები?

• მოგვიყევი იმ სიტუაციის შესახებ, სადაც ლიდერობა/ინოვაციური მიდგომები ან პირადი ინიციატივა გამოავლინე;

• რამდენადაა შენი გამოცდილება/ცოდნა ამ კონკრეტულ სფეროსთან დაკავშირებული?

ზოგიერთი რჩევა წარმატებული გასაუბრებისათვის:

დააკავშირე შენი გამოცდილება კომპანიის მოთხოვნებთან. ოღონდ ეს არ უნდა იყოს ხელოვნური და გამოგონილი ფაქტებით. ყველაფერი, რასაც გასაუბრებაზე იტყვი, რეალობიდან უნდა გამომდინარეობდეს. უნდა აჩვენო, თუ როგორ დაგეხმარება არსებული ცოდნა და გამოცდილება კომპანიაში დასაქმებისათის. რა უპირატესობას გაძლევს სხვა აპლიკანტებთან შედარებით. ნებისმიერი ნათქვამი კონკრეტული მაგალითით დაასაბუთე;

• ხაზი გაუსვი იმ პირად თვისებებსა და გამოცდილებას, რომელიც ამ პოზიციასთანაა დაკავშირებული.

ინტერვიუს დროს

• დროულად გამოცხადდი გასაუბრებაზე. სჯობს ცოტა ადრე მიხვიდე, ვიდრე დაიგვიანო. დაგვიანება ყველაზე უარესია, რაც შეიძლება გააკეთო.

• ჩაცმულობა მნიშვნელოვანია. გასაუბრებაზე უნდა გამოცხადდე მოწესრიგებული. ჩაცმულობით ახდენ პირველ შთაბეჭდილებას, ამიტომ მაქსიმალურად უნდა ეცადო, რომ გაამართლო გასაუბრების კომისიის წევრთა მოლოდინები. მოერიდე მკვეთრ ფერებს. ნუ გაგიჩნდებათ გამორჩეულობის ამბიცია. გასაუბრებაზე გამოცხადდი ფორმალური ტანსაცმლით. იგი არ უნდა გბოჭავდეს, თავისუფლად უნდა გრძნობდე თავს.

ინტერვიუს დასარულისკენ შეიძლება გკითხონ, გქვს თუ არა კითხვები. ამიტომ წინასწარ მოამზადე რამდენიმე კითხვა, თუმდაც უმნიშვნელო. ამით აჩვენებ, რომ დაინტერესებული ხარ კომპანიით.

ინტერვიუს დროს გასათვალისწინებელი რჩევები:

• ისაუბრე ზომიერად, არც ძალიან ბევრი, არც ძალიან ხმამაღლა. საუბრისას შეინარჩუნე სიმშვიდე. ინიციატივა დაუტოვე კომისიის წევრებს, მხოლოდ კითხვებზე უპასუხე. თუმცა, საუბარში შეგიძლია ისეთი ხელჩასაჭიდი ინფორმაცია მიაწოდო, რომელიც ხაზს გაუსვამს შენს საუკეთესო თვისებებს და/ან დამატებითი კითხვებისაკენ უბიძგებს;

• არ გააკრიტიკო კოლეგები, მეგობრები, კონკურენტები, სამსახური და ა.შ. მიზეზი, რის გამოც მოდიხარ იქიდან არის ის, რომ შენ კარგად ასრულებ მოვალეობებს და წინსვლა გჭირდება. კრიტიკა შეამცირებს შენს მიმართ ნდობას და უარყოფითად იმოქმედებს რეპუტაციაზე;

• ფინანსურ საკითხებზე საუბარს შენ ნუ წამოიწყებ;

• ყურადღება მიაქციე ჟესტებსაც. საუბრისა და ჯდომის მანერა უნდა იყოს თავისუფალი, გამოხატავდეს თავდაჯერებულობას (მაგრამ არა თავხედობას).

მოკლედ, გასაუბრების მიზანია, წარმატებით “გაყიდო” საკუთარი თავი, მაქსიმალურად დამაჯერებლად წარმოაჩინო დადებითი თვისებები და დაარწმუნო კომისიის წევრები, რომ ხარ ერთადერთი და ღირსეული კანდიდატი არჩეული პოზიციისთვის. გასაუბრების შემდეგ კარგ ტონად ითვლება მადლობის წერილის გაგზავნა.

გასაუბრების სცენარი

კანდიდატმა თავი გასაუბრებისას კომფორტულად უნდა იგრძნოს. იყავით კეთილგანწყობილი და საქმიანი. უთხარით, რომ მოხარული ხართ მასთან შეხვედრით. პირადი ცხოვრების შესახებ კითხვების დასმა შეიძლება დისკრიმინაციად იქნეს მიჩნეული. შეგიძლიათ, გასაუბრება მსუბუქი თემებით დაიწყოთ:

- რატომ დაინტერესდით ჩვენი ორგანიზაციით?

- როგორ შეიტყვეთ ვაკანსიის შესახებ?

განაგრძეთ საუბარი კონკრეტული შეკითხვებით:

- მიამბეთ თქვენ შესახებ (განათლება, სამუშაო გამოცდილება, ინტერესები, ჰობი). შემდეგ კი მე მოგაწვდით ინფორმაციას ჩვენი ორგანიზაციის და სამუშაოს შესახებ. ასევე, შევეცდები თქვენს კითხვებს ვუპასუხო.

განათლება

გასაუბრებისას დასმული კითხვები კანდიდატის განათლების დონეს უნდა შეესაბამებოდეს. ქვემოთ მოცემული კითხვის ნიმუში შეესაბამება ახალგაზრდა კანდიდატს, რომელსაც უნივერსიტეტი ახალი დამთავრებული აქვს.

- გთხოვთ, მოკლედ მოგვაწოდოთ ინფორმაცია მიღებულ განათლებაზე. მოგვიყევით ნებისმიერი ტრენინგის ან სპეციალიზებული კურსის შესახებ, რომელიც გავლილი გაქვთ.

დასვით კონკრეტული შეკითხვები და ქრონოლოგიური თანმიმდევრობა დაიცავით. გაანალიზეთ მიღებული ინფორმაცია და დაადგინეთ, რამდენად შეესაბამება აპლიკანტი ვაკანტურ პოზიციას.

სამუშაო გამოცდილება

სამუშაო გამოცდილების შესახებ შეიძლება ძალიან განსხვავებული კითხვები დასვათ. კითხვები, რომელსაც უნივერსიტეტის ახალ კურსდამთავრებულს დაუსვამთ, არ გამოგადგებათ დიდი სამუშაო გამოცდილების მქონე კანდიდატთან. თუ სოლიდური სტაჟის მქონე კანდიდატს ესაუბრებით, უმჯობესია, თავიდან უკანასკნელი სამსახურის შესახებ ჰკითხოთ. უშუალოდ სამუშაოსთან დაკავშირებული კითხვების გარდა, კარგი იქნება, თუ კანდიდატს დაუსვამთ კითხვებს წარსულში სამუშაო ადგილების შეცვლის მიზეზების, თითოეულ სამსახურში მუშაობის ხანგრძლივობისა და უმუშევრად გატარებული დროის შესახებ. გამოიყენეთ ქვემოთ მოცემული შეკითხვები:

- გვიამბეთ თქვენი სამუშაო გამოცდილების შესახებ.

- რას გაიხსენებდით თქვენი პირველი სამუშაო ადგილის შესახებ.

- რა პოზიციებზე მუშაობდით, რა ფუნქციები და მოვალეობები გეკისრებოდათ, რა მოგწონდათ და რა არა, როგორ ფიქრობთ, რა ისწავლეთ ამ პოზიციებზე მუშაობისას.

დამატებითი კითხვები კონკრეტული უნდა იყოს, და არა ზოგადი. ნუ შეეკითხებით, ,,სანდო ადამიანი ხართ?" რადგან პასუხად აუცილებლად მიიღებთ – ,,დიახ".

ამის ნაცვლად უთხარით:

- გაიხსენეთ ისეთი შემთხვევა, როდესაც დაბრკოლებების მიუხედავად სამსახურში თქვენზე დაკისრებული მოვალეობა პირნათლად შეასრულეთ.

იმის ნაცვლად, რომ ჰკითხოთ:

- ორგანიზებული ხართ?

უთხარით:

- დამისახელეთ კონკრეტული მაგალითი, როდესაც თქვენი ორგანიზაციული უნარ–ჩვევების წყალობით პროექტი წარმატებით განახორციელეთ

ან

- როგორ უწევდით რთულ სამუშაოს ორგანიზებას? კრიზისულ სიტუაციებს როგორ მართავდით?

დასვით კონკრეტული, მკაფიო შეკითხვები და ნუ შეაწყვეტინებთ კანდიდატს საუბარს, როდესაც კითხვაზე გპასუხობთ. არ შეავსოთ საუბარში არსებული ყველა პაუზა. მოიცადეთ და ნახეთ, როგორ მოიქცევა კანდიდატი.

ვერბალურად და ჟესტებით ნუ გამოხატავთ თქვენს რეაქციას კანდიდატის პასუხზე, იყავით ნეიტრალური.

დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად საკუთარ მოსაზრებას ნუ გაამჟღავნებთ, გამოიყენეთ მისივე სიტყვები. თუ კანდიდატი ამბობს:

- მე მომწონს დამოუკიდებლად მუშაობა

შეგიძლიათ დააზუსტოთ:

- გაიხსენეთ დამოუკიდებლად მუშაობის მაგალითი.

სხვა საქმიანობა და ინტერესები

მას შემდეგ, რაც კანდიდატი სამუშაო გამოცდილებაზე დაასრულებს საუბარს, შეგიძლიათ გადახვიდეთ კანდიდატის ზოგადი ინტერესების სფეროებზე:

- მოგვიყევით თქვენი ინტერესების შესახებ, რითი ხართ დაკავებული თავისუფალ დროს? - რა ჰობი გაქვთ, რამე საზოგადოებრივ საქმიანობაში თუ იღებთ მონაწილეობას, ხართ თუ არა რომელიმე პროფესიული ასოციაციის წევრი, ან თუ არის კიდევ რაიმე, რისი აღნიშვნაც გსურთ?

თვითშეფასება

- როგორ ფიქრობთ, რა არის თქვენი ძლიერი მხარეები - როგორც პროფესიული, ისე პიროვნული თვისებები, რომელთა გამო ნებისმიერი დამქირავებლისთვის სასურველი კანდიდატი ხართ?

- თუ შეიძლება, გვითხარით, რა მიმართულებით გჭირდებათ შემდგომი განვითარება - რას გააუმჯობესებდით ან შეცვლიდით?

დაუსვით დამატებითი კონკრეტული შეკითხვები საჭიროების შესაბამისად.

ინფორმაციის გაცემის ეტაპზე გადასვლა

თუ კანდიდატით კვლავ დაინტერესებული ხართ, გადადით გასაუბრების შემდეგ ეტაპზე. მაგრამ თუ უკვე გადაწყვეტილი გაქვთ, რომ კანდიდატი არ არის შესაფერისი, აზრი აღარ აქვს ვაკანტური პოზიციის შესახებ დეტალური ინფორმაციის მიწოდებას.

- საკმარისი ინფორმაცია მივიღეთ თქვენი განათლებისა და სამუშაო გამოცდილების შესახებ და ძალიან სასიამოვნო იყო თქვენთან საუბარი. სანამ ჩვენი ორგანიზაციისა და სამუშაოს შესახებ გაგესაუბრებოდეთ, ხომ არ გსურთ, თქვენ შესახებ რაიმე დამატებით გვითხრათ?

- რაიმე დამატებითი შეკითხვები ხომ არ გაქვთ?

- კარგი, ახლა მსურს გადმოგცეთ გარკვეული ინფორმაცია.

გააცანით ორგანიზაციის, პოზიციის, შეღავათებისა და დამატებითი სარგებლის პაკეტის შესახებ.

გასაუბრების დასრულება

- ხომ არ გაქვთ კიდევ შეკითხვები ჩვენი ორგანიზაციის, სამუშაოს ან ნებისმიერი სხვა საკითხის შესახებ?

თუ უკვე გადაწყვიტეთ, რომ კანდიდატს არ შესთავაზოთ სამუშაო, უმჯობესია, ეს მას დაუყოვნებლივ არ აცნობოთ. შეატყობინეთ ეს მას მოგვიანებით, კრიტიკის გარეშე. არ არის აუცილებელი დააკონკრეტოთ, რატომ თქვით უარი კანდიდატზე.

თუ ფიქრობთ, რომ მის კანდიდატურას მომავალში სხვა პოზიციის შესავსებად განიხილავთ, უთხარით ამის შესახებ.

თუ კანდიდატი დაჟინებით მოითხოვს დაუსახელოთ მიზეზი, რის გამოც მას სამუშაოზე არ იყვანთ, ყოველთვის შეგიძლიათ უპასუხოთ, რომ არ ასაჯაროებთ იმ მიზეზებს, რომლებზე დაყრდნობითაც იღებთ გადაწყვეტილებას. ან აუხსენით, რომ არჩევანი უფრო გამოცდილ კანდიდატზე გააკეთეთ. დაფიქრდით, შეიძლება ძალიან უხერხული სიტუაცია შეიქმნას თუ კანდიდატს უბრალოდ ეტყვით, რომ ის ,,არ არის კვალიფიციური” ან ,,არ აქვს საკმარისი გამოცდილება”. იყავით გულახდილი, მაგრამ ნუ დაუპირისპირდებით კანდიდატს.

თუ კანდიდატი მოგწონთ, საუბარი შეგიძლიათ გააგრძელოთ:

- რამდენად დაინტერსებული ხართ ჩვენით?

გაარკვიეთ, კანდიდატს რამეში ხომ არ ეპარება ეჭვი ან ხომ არ ყოყმანობს.

- ნება მომეცით, შემდეგი ნაბიჯები გაგაცნოთ.

აცნობეთ კანდიდატს, შემდგომი ნაბიჯების შესახებ. საჭირო იქნება თუ არა კიდევ გასაუბრება და დაახლოებით რა დრო დასჭირდება გადაწყვეტილების მიღებას.

- მადლობას გიხდით მობრძანებისთვის...

**მეთხუთმეტე ლექცია**

**პორტფოლიო და ოქმი.** პორტფოლიოსა და ოქმის კონსტრუირების პრინციპები; პორტფოლიოს ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორების თავისებურებები.

პორტფოლიო არის ინდივიდუალური ნამუშევრების კრებული, სადაც დოკუმენტირებულია როგორც მუშაობის პროცესი, ასევე შედეგი. იგი ნათლად წარმოაჩენს ადამიანის მცდელობას, წინსვლას, მიღწევებს დროის გარკვეულ მონაკვეთში. ნებისმიერ სფეროში პორტფოლიო წარმოადგენს საუკეთესო საშუალებას დაინტერესებულ საზოგადოებას წარედგინოს ამა თუ იმ ინდივიდის მიღწევები და საუკეთესო ნამუშევრები მოცემულ სფეროში.

გამოყოფენ პორტფოლიოზე მუშაობის პროცესის ექვს ძირითად საფეხურს:

* პორტფოლიოს თემისა და მიზნის განსაზღვრა;
* მასალის შეგროვება;
* შეგროვილი მასალის გადარჩევა და მნიშვნელობის გაანალიზება;
* პორტფოლიოს გაფორმება;
* პორტფოლიოს შეფასება და გადამუშავება;
* პორტფოლიოს წარდგენა/პრეზენტაცია - როგორც სამუშაო პროცესის დაგვირგვინება.

პორტფოლიოს შემდეგი ფუნქციები აქვს:

* ინდივიდის მიღწევების დოკუმენტირება;
* ინდივიდის მიღწევების სისტემაში მოყვანა;
* თვითშეფასება.

პორტფოლიო არის ის მნიშვნელოვანი იარაღი, რომლის წარმოება, ანალიზი და შეფასება დაეხმარება ინდივიდს კომპეტენციის განვითარებაში. პორტფოლიო არის საქმიანობის და პროფესიული მომზადების, უწყვეტი პროფესიული განვითარების, პრაქტიკული საქმიანობის ანალიზის, შეფასებისა და პროფესიული წარმატების დამადასტურებელი დოკუმენტების ერთობლიობა დროის გარკვეულ მონაკვეთში.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პორტფოლიო არის იმ თვალსაჩინო მასალის კრებული, რომელიც პროფესიონალს საქმიანობის მზარდ ხარისხს უჩვენებს.

რისთვის გვჭირდება პორტფოლიო?

პორტფოლიოს წარმოება ჩინებული პრაქტიკაა, რამდენადაც ყველაზე უკეთ წარმოაჩენს პროფესიონალის მზარდ განვითარებას, მის ცოდნას, უნარებს, დამოკიდებულებებს, ქცევებს. პორტფოლიო შეუცვლელი იარაღია პროფესიონალის თვითშეფასების საქმეში და ეხმარება მას, მოემზადოს სხვა ალტერნატიული შეფასების სტრატეგიებისთვის.

პორტფოლიო წარმოადგენს საკუთარი მიღწევების წარმოჩენის საუკეთესო საშუალებას. იგი არის:

* პროფესიონალის შეფასებისა და თვითშეფასების საშუალება და მისი პროფესიული განვითარების მაჩვენებელი – პორტფოლიო პროფესიული რეფლექსიის ინსტრუმენტია, რომლის დახმარებითაც ინდივიდი აანალიზებს საკუთარ მიღწევებს პროფესიული ზრდის გზაზე;
* პროფესიონალის ერთგვარი “სავიზიტო ბარათი” - პორტფოლიოს დახმარებით, დაინტერესებული მკითხველი ნათელ წარმოდგენას იქმნის პროფესიონალის საქმიანობის ხარისხისა და პროფესიული განვითარების შესახებ. როგორც წესი, პორტფოლიოს მიმოიხილავენ ინდივიდის დასაქმების ან წახალისების გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ამ კუთხით, პორტფოლიო პროფესიონალის საქმიანობის ადეკვატური შეფასების ინსტრუმენტია.

ხშირად პორტფოლიოზე დაყრდნობით ხდება ინდივიდის მიერ განხორციელებული საქმიანობის ხარისხის და მისი პროფესიული კომპეტენციის შეფასება.

პრაქტიკული რეკომენდაციები პორტფოლიოს წარმოების შესახებ

პორტფოლიოს შედგენა შემოქმედებითი პროცესია. რაც უფრო ორიგინალურია პორტფოლიო, მით უფრო მაღალია მისი შეფასება.

* აიღეთ საქაღალდე, რომელიც ამიერიდან თქვენი პორტფოლიოს ფუნქციას შეასრულებს;
* განსაზღვრეთ პორტფოლიოს თემა და მიზანი და დაიწყეთ რეფლექსია ოთხ შეკითხვაზე:

ა) ვინ გაეცნობა ჩემს პორტფოლიოს?

ბ) რა აინტერესებს ჩემი საქმიანობის შესახებ ჩემი პორტფოლიოს პოტენციურ მკითხველს?

გ) რა მსურს გავაცნო მკითხველს?

დ) რა ფორმით შეიძლება ჩემი საქმიანობის პოზიტიური მხარეების ჩვენება პორტფოლიოში?

* გადახედეთ დოკუმენტებს. დაფიქრდით და მონიშნეთ მუხლები, რომლებსაც ან განსაკუთრებული ხარისხით/წარმატებით ასრულებთ, ან იმაზე გაცილებით უკეთ, ვიდრე აქამდე ასრულებდით;
* მოიფიქრეთ, რა თვალსაჩინო მასალითაა შესაძლებელი თქვენი საქმიანობის ეფექტურობის ან სრულყოფის ჩვენება. გადახედეთ პორტფოლიოში შესატანი დოკუმენტების/თვალსაჩინოებების ნუსხას. გადაწყვიტეთ, რა მასალას შეიტანთ პორტფოლიოში და რა თანმიმდევრობით;
* დაიწყეთ მასალის შეგროვება; თითოეულ დოკუმენტს დაურთეთ მოკლე ფორმალური აღწერა. მაგალითად: კვლევის ანგარიში, განხორციელებული ღონისძიებების, ჩატარებული პროექტების გეგმები და სხვ.;
* პორტფოლიოს შევსებისას გააკეთეთ სარჩევი, რომელიც მკითხველს გაუადვილებს მასალაში ორიენტაციას;
* ჩადეთ სარჩევი პორტფოლიოს დასაწყისში;
* მოემზადეთ თქვენს პორტფოლიოზე საუბრისათვის; პორტფოლიოს მოშველიებით ხშირად იმართება ინდივიდუალური გასაუბრებები ინდივიდის საქმიანობის შესაფასებლად;
* წარუდგინეთ დასრულებული პორტფოლიო დაინტერესებულ პირს.

**პორტფოლიოში შესატან დოკუმენტთა კონსტრუირების პრინციპები**

* შეარჩიეთ კომუნიკაციური მოდელი შეტყობინების მიზნის გათვალისწინებით!

ეფექტური შეტყობინებები ხასიათდება წინადადებათა ტიპების მრავალფეროვნებით. ერთი და იგივე მოდელის გამეორება იწვევს ადრესატის ინტერესის დაქვეითებას. შეტყობინების ეფექტურობის ხარისხს მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მასში წინადადებათა ტიპების მონაცვლეობა. საქმიანი შეტყობინების ლაკონურობა, ბევრ სხვა ფაქტორთა შორის, გულისხმობს წინადადებების სიგრძეს.

* არ გამოიყენოთ მეტისმეტად გრძელი წინადადებები!

ზეპირი მეტყველების დროს, ძირითადი იდეების გამოყოფა შესაძლებელია მათი ხმამაღლა წარმოთქმით ან მათი ნელა გამოერებით. იდეის მნიშვნელოვნება, შესაძლოა, გამოიხატოს ჟესტებით და მიმიკით. რაც შეეხება იდეათა მნიშვნელოვნების აქცენტირებას წერით მეტყველებაში, აქ ეს შესაძლებელია ორი გზით:

* მექანიკურად

მექანიკური გზა გულისხმობს გრაფიკულ აქცენტებს, მაგალითად, სიტყვის ხაზგასმას, განსხვავებული ფერის გამოყენებას ბეჭდვისას და ა.შ.

* სტილისტურად

სტილისტური გზა გულისხმობს ძირითადი იდეის აქცენტირებას სიტყვებისა და წინადადებების ტიპების შერჩევის გზით. ძირითადი იდეისათვის მეტი შთამბეჭდაობისა და გამომხატველობის მინიჭების მიზნით:

* ძირითადი იდეა განათავსეთ წინადადების დასაწყისში ან დასასრულს;
* ძირითადი იდეა განათავსეთ მარტივ წინადადებაში ან გააფორმეთ იგი დამოუკიდებელი წინადადების სახით;
* ააგეთ პარაგრაფები, რომლებიც მოიცავს ბირთვულ წინადადებას;
* ააგეთ წინადადებები, რომლებიც ახსნიან და გაამყარებენ ბირთვულ წინადადებას;
* არ დაარღვიოთ ტექსტის ბმულობა - გამოიყენეთ კავშირები, რათა უზრუნველყოთ იდეათა ლოგიკური თანმიმდევრობა.

**ტექსტის შინაარსი**

* ტექსტის შინაარსი უნდა იყოს შეძლებისდაგვარად ლაკონური, მკაფიო და ჩამოყალიბებული. თუ წერილში საუბარია რამდენიმე თემაზე, თემიდან თემაზე გადასვლა უნდა იყოს ლოგიკური;
* საქმიან წერილში დაუშვებელია აზრის ფარულად (იმპლიციტურად) გადმოცემა, ან აზრის სხვადასხვა სტილისტური ხერხებით „შეფუთვა“, „გალამაზება“; შეეცადეთ იყოთ პირდაპირი და წერილის მთავარი სათქმელი წარმოაჩინოთ რაც შეიძლება ხცადი და შეუფარავი ფორმით (ექსპლიციტურად);
* წერილი უნდა იყოს ადრესატის საპასუხო ქმედებაზე ოორიენტირებული; იმისათვის რომ თქვენი წერილი არ დარჩეს უყურადღებოდ, იგი ასეთი სიტყვებით უნდა დამთავრდეს ”ხვალ დაგიკავშირდებით და პირადად განვიხილოთ ეს თემა” ან “როდის შეძლებთ ჩემი წინადადების განხილვას?”
* საკითხების ერთმანეთისაგან გამოყოფის მიზნით, მიზანშეწონილია საკითხების 2 ხაზით გამოყოფა;
* თუ წერლს წერთ ერთი ორგანიზაციიდან მეორე ორგანიზაციას ან კერძო პირს, წერილი დაიწყეთ თქვენი სახელით, გვარით და თანამდებობით, რათა დაადასტუროთ თქვენი ოფიციალობა;
* ოფიციალურ წერილში ლექსიკა უნდა იყოს ადეკვატური; სლენგისა და ჟარგონის გამოყენებამ, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უარყოფითი რეაქცია.

საქმიანი წერილი უნდა ხასიათდებოდეს „პირდაპირი“ წყობით. აღნიშნული ტიპის წყობა გულისხმობს წერილის შემდეგ სტრუქტურას:

* დასკვნა განთავსებულია საქმიანი წერილის ბოლოში;
* საქმიანი წერილის ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
* საქმიანი წერილის გაგზავნის მიზეზები უნდა გაირკვეს შესავალში;
* საქმიანი წერილის დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ.;
* საქმიანი წერილის დასკვნაში უნდა ჩამოყალიბდეს მიღებული გადაწყვეტილება (უარი, თანხმობა, წინადადება, თხოვნა);
* საქმიანი წერილის ტექსტში ყოველი ახალი აზრი აბზაცით უნდა იწყებოდეს;
* საქმიანი წერილი არ უნდა მოიცავდეს ჟარგონებსა და არასტანდარტულ შემოკლებებს;
* საქმიანი წერილის ტონი უნდა იყოს ნეიტრალური, პოზიტიური, კეთილმოსურნე, თავაზიანი, იმავდროულად პირდაპირი და მტკიცე.

**ადრესატის მოთხოვნები**

ადამიანი უარყოფითად რეაგირებს მოულოდნელი იდეებსა და წინადადებებზე, განსაკუთრებით კი, თუ ეს იდეები და წინადადებები ეწინააღმდგება მის ინტერესებს. მიუხედავად იმისა, დადებითი, ნეიტრალური თუ უარყოფითია შეტყობინების შინაარსი, ადრესატი ადრესანტისაგან ყოველთვის ითხოვს:

* კორექტულობასა და ტაქტს

კორექტულობა გამორიცხავს არაკორექტული ფრაზების გამოყენებას, პარტნიორზე “ვერბალურ თავდასხმას” და სხვ. კორექტულობა არ გამორიცხავს კომუნიკანტთა სიმტკიცესა და მის კომუნიკაციურ ქმედებათა ენერგიულობას.

* რაციონალურობას

თავშეკავებულობა გონივრულ და გააზრებულ გადაწყვეტილებათა მიღების გარანტიას წარმოადგენს. არაკონტროლირებადი ემოციები ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი ბარიერია.

* სანდოობას

ყალბი ინფორმაცია ასუსტებს არგუმენტაციას და არაკეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს ადრესანტის რეპუტაციაზე.

* ყურადღებიან დამოკიდებულებას

ადრესატის პოზიციის იგნორირება ხელს უშლის მხარეთათვის ურთიერთხელსაყრელი გადაწყვეტილებების მიღებას.

* პარტნიორის მიღებას

მზაობა ადრესატის მისაღებად იძლევა მისგან ახლის გაგების შესაძლებლობას.

* პატიოსნებას

გულწრფელობა აუცილებელია ადრესატთან ურთიერთობაში.

* კონკრეტულობას

კონკრეტული ფაქტები, მონაცემები და აუცილებელი დეტალები ეფექტური კომუნიკაციის აუცილებელი კომპონენტებია. მონაცემები უნდა იყოს კონკრეტული და არა განყენებული.

* უეჭველობას

დაუშვებელია მცდარი ინფორმაციის გამოყენება. იგი ართულებს მომავალ ურთიერთობას.

* ინტერესებზე და არა პოზიციებზე კონცენტრაციას

კომუნიკაციის მიზანი უნდა იყოს არა გამოთქმული პოზიციების დაცვა-გატანა, არამედ რეალური ინტერესების დაკმაყოფილება.

**წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის სტილი და პრინციპები**

წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის ფუნქციონალური სტილი მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვა ტიპის წერითი მეტყველების ფუნქციონალური სტილისაგან. წერით ბიზნეს კომუნიკაციაში ტექსტის (შეტყობინების) ავტორს განსაკუთრებული მიზნები აქვს. წერილობითი ტექსტი (შეტყობინება) უნდა იყოს:

* მიზანმიმართული - ტექსტის (შეტყობინების) მიზანია პრობლემის განსაზღვრა, პრობლემის გადაჭრა და ინფორმაციის გადაცემა;
* დამარწმუნებელი (პერსუაზიული) - შეტყობინება ემსახურება მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებას; მიზნოიბრივმა აუდიტორიამ უნდა მიიღოს თქვენი მესიჯი;
* ეკონომიური - იდეები უნდა გადმოიცეს ცხადად, ზუსტად და ლაკონურად; გრძელი წინადადებების გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი;
* მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირებული - პრობლემა უნდა იქნეს განხილული არა ტექსტის (შეტყობინების) ავტორის, არამედ მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა გათვალისწინებით;

პორტფოლიოში შესატან დოკუმენტთა ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორებია:

* ფრაზათა სწორი აგებულება;
* ფრაზათა ლოგიკურობა;
* ტექსტის ბმულობა;
* ნორმატიული ლექსიკის გამოყენება;
* შეტყობინების ინფორმაციული ტევადობა;
* ლაკონურობა და ფრაზათა სტრუქტურული სიმარტივე;
* შეტყობინების ემოციური ფონის ადეკვატურობა;
* “აუცილებლობისა და საკმარისობის” პრინციპის დაცვა;
* ტექსტის (შეტყობინების) შინაარსობრივი და ორგანიზაციული სტრუქტურის შესაბამისობა ტექსტის ავტორის კომუნიკაციურ ინტენციასთან.

არ დაივიწყოთ წერითი კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრიციპები:

* გაითვალისწინეთ, რომ ლაკონურობა გულისხმობს ტექსტის სივრცის შემცირებას არა ინფორმაციის რომელიმე კონკრეტული ნაწილის “მოხსნის” ხარჯზე, არამედ ტექსტის სივრცის შემცირებას ინფორმაციის სრული რაოდენობის “შენახვით”;
* გამოიყენეთ ლაკონიზაციის ტექნიკა როგორც ცალკეული ელემენტების, ისე მთლიანი კონსტრუქციების გამეორებისას;
* განსაზღვრეთ საჭირო ინფორმაცია და გაცხრილეთ ჭარბი ინფორმაცია;
* შეამოწმეთ, რომ ტექსტის ლაკონიზაციის შედეგად მიღებული ინფორმაცია მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია ტექსტის ავტორის (ადრესანტის) კომუნიკაციური ინტენციის (მიზანდასახულობის) ადეკვატური აღქმისათვის;
* გაითვალისწინეთ, რომ შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას;
* გახსოვდეთ, რომ ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს;
* გამოიყენეთ ექსპლიციტური ინფორმაცია**;**
* გამოიყენეთ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ნაცნობი ლექსიკა;
* გაითვალისწინეთ ადრესატის როგორც ტექსტის შინაგანად შემქმნელი (მაკონსტიტუირებელი) ფაქტორის როლი;
* წარმოადგინეთ ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე;
* არ დაუშვათ პლაგიარიზმი;
* არ დაპირდე მკითხველს იმაზაე მეტს, ვიდრე რეალურად შეგიძლია, შესთავაზო;
* გაითვალისწინეთ იმ ფუნქციონალური სტილის თავისებურებები, რომელსაც იყენებ ტექსტის (შეტყობინების) აგებისას;
* გადაამოწმე და შეასწორე ნაშრომის სტრუქტურა, შინაარსი და სტილი;
* ნუ გამოიყენებთ ადრესატისათვის უცნობ ლექსიკას (ტერმინებს);
* ნუ გამოიყენებთ რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს.

**შეტყობინების დაგეგმვის ეტაპი**

მიზანმიმართული, დამარწმუნებელი (პერსუაზიული), ცხადი, ზუსტი, ლაკონური, მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებზე ორეინტირებული წერილობითი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირების უნარი არ არის თანდაყოლილი უნარი. აღნიშნული უნარის ჩამოყალიბება გულისხმობს ისეთი ეტაპების დაძლევას, როგორიცაა:

* წერის მოსამზადებელი ეტაპების სპეციფიკის გაცნობიერება;
* წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის სფეროსათვის ტიპური საილუსტრაციო მოდელების თავისებურებათა ანალიზი;
* წერის პროცესის თავისებურებათა გააზრება;
* ეფექტური წერილობითი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება ადეკვატური პრინციპების გამოყენების გზით;
* წერის შემდგომი ეტაპების მახასიათებელთა გაცნობიერება.

შეტყობინების კონსტრუირების პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა: წერის მოსამზადებელი ეტაპი, წერის პროცესი და შემოწმება.

წერის მოსამზადებელი ეტაპი გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა ანალიზსა და ავტორის მიზნის განსაზღვრას. წერის მოსამზადებელი ეტაპი ასევე გულისხმობს ტექსტზე (შეტყობინებაზე) მიზნობრივი აუდიტორიის შესაძლო რეაქციის განჭვრეტას. შეტყობინებისა და მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა თანხვედრის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ადეკვატური ლექსიკის (სიტყვების) და ტონის შერჩევა.შეტყობინების მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პორცესს ადაპტაცია ეწოდება.

წერის პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორიცაა: კვლევა, ორგანიზება და ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება. კვლევა გულისხმობს შეტყობინებისათვის (განსახილველი საკითხისათვის) შესაბამისი ინფორმაციის მოძიებას. ორგანიზება გულისხმობს იდეების ტექსტში განთავსებას. საბოლოო ეტაპი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირებაა.

შემოწმების ფაზა გულისხმობს ტექსტის (შეტყობინების) წაკითხვას, შესწორებასა და შეფასებას. შეტყობინების პირველი მონახაზის კონსტრუირების შემდეგომ, ტექსტის უნდა შემოწმდეს სიცხადის, სიზუსტის, ტონის ადეკვატურობისა და კითხვადობის თვალსაზრისით. ეს არის ის ეტაპი, რომლის დროსაც ავტორი ეძებს შეტყობინების გაუმჯობესების (დახვეწის) გზებს.

**მიზნის განსაზღვრა**

ვიდრე დაიწყებდეთ შტყობინების აგებას, დაუსვით საკუთარ თავს ორი მნიშვნელოვანი შეკითხვა:

* რატომ ვაგზავნი ამ შეტყობინებას?
* რისი მიღწევა მსურს?

თქვენი პასუხები აღნიშნულ შეკითხვებზე განსაზღვრავენ, თუ როგორ უნდა იქნეს ორგანიზებული თქვენი შეტყობინება და როგორ უნდა იქნეს წარდგენილი თქვენი შეტყობინება.

თქვენს შეტყობინებას, შესაძლოა, გააჩნდეს როგორც ძირითადი (პირველადი), ისე არაძირითადი (მეორადი) მიზნები. საქმიანი შეტყობინების ძირითადი (პირველადი) მიზნები, ჩვეულებრივ, ემსახურებიან ადრესატის ინფრომირებულობას და მის დარწუნებას. საქმიანი შეტყობინების არაძირითადი (მეორადი) მიზნები ადრესატის კეთილგანწყობაზეა ორეინტირებული: თქვენ ან ორგანიზაციას, რომელსაც თქვენ წარმოადგენთ, სურს კარგი შთაბეჭდილება მოახდინოს ადრესატძე (მიზნობრივ აუდიტორიაზე).

**ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინი**

ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინის გათვალისწინება საქმიანი შეტყობინების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ვიდრე დაიწყებდეთ საქმიანი შეტყობინების კონსტრუირებას, უნდა გასცეთ პასუხი შემდეგ კითხვებს:

* რა მოსწონს თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
* რა ურთიერთობა (პიროვნული ან პროფესიული) შესაძლოა, მქონდეს შეტყობინების პოტენციურ მკითხველთან ან მსმენელთან?
* რა პოზიცია უკავია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს ორგანიზაციაში?
* რა ვიცი შეტყობინების პოტენციური მკითხველის ან მსმენელის განათლებაზე, რწმენასა და ღირებულებებზე?
* მჭირდება თუ არა მეტი ინფორმაცია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველზე ან მსმენელზე?
* რამდენად ინფრომირებულია შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი შეტყობინებაში განსახილველ საკითხზე?
* როგორ უნდა ჩამოვაყალიბო შეტყობინება ისე, რომ იგი იყოს გასაგები და მისაღები პოტენციური მსმენელისა თუ მკითხველისათვის?
* რა რექცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) ექნება საქმიან შეტყობინებაზე პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
* რა თავისებურებებით ხასიათდება თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი?

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირება შეტყობინებისა და მისი კონტექსტის ეფექტურობის ხარისხის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არ აქვს მნიშვნელობა შეტყობინების მოცულობას - ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) თავისებურებათა და მოლოდინის გათვალისწინება უმნიშვნელოვანესი მომენტია. გახსოვდეთ, რომ თქვენი ადრესატი უსათუოდ გაიფიქრებს: „რა არის ჩემთვის განკუთვნილი ამ შეტყობინებაში?“ „არის თუ არა ინფორმაცია ჩემთვის ღირებული?“ „როგორ უნდა გამოვიყოენო ეს ინფორმაცია?“

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების გზით, თქვენ შეძლებთ ადეკვატური ლექსიკის, ტონის (ფორმალურის/არაფორმალურის) და მაქსიმალურად ეფექტური საკომუნიკაციო არხის შერჩევას.

თქვენი საქმიანი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების შემდგომ თქვენ შეძლებთ განჭვრიტოთ თქვენი ადრესატის რეაქცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) თქვენს შეტყობინებაზე.

**ჩანაწერი - ოქმი**

საილუსტრაციო მოდელი:

ო ქ მ ი

(ჩატარების თარიღი) (ნომერი წლის დასაწყისიდან)

(ქალაქი)

(კოლეგიური ორგანოს სახელწოდება)

თავმჯდომარე \_ (გვარი)

მდივანი \_ (გვარი)

ესწრებოდნენ:

• კოლეგიური ორგანოს წევრთა გვარები ალფაბეტის მიხედვით. 15 კაცზე ზევით ოქმს გვარების ჩამოთვლის ნაცვლად ერთვის სარეგისტრაციო ფურცელი

• მოწვეულთა გვარები, თანამდებობა ალფაბეტის მიხედვით

დღის წესრიგი:

1. (საკითხი, მოხსენება, გვარი, თანამდებობა)

მოისმინეს:

(გვარი \_ მოხსენების მოკლე შინაარსი)

გამოვიდნენ:

(გვარი )

(გვარი \_ ტექსტი თან ერთვის, დანართი №1)

დაადგინეს:

• (პირველ საკითხზე მიღებული დადგენილება სქემით საქმე - შემსრულებელი - ვადა)

• (დადგენილების მე-2 პუნქტი იწერება ანალოგიურად)

მოისმინეს: (დღის წესრიგის მეორე საკითხი \_ ანალოგიური სქემით)

• გამოვიდნენ:

• დაადგინეს:

თავმჯდომარე - (გვარი)

მდივანი - (გვარი)

(გამოთქვეს) - დაადგინეს (გადაწყვიტეს). თუ მომხსენებელმა წარმოადგინა ტექსტი, ოქმში კეთდება სათანადო აღნიშვნა. დადგენილება, რომელიც სხვადასხვა საკითხებს მოიცავს, ჩამოწერილია პუნქტებად. ვრცელ ოქმში სხდომის მონაწილეთა გამოსვლები და დადგენილებაც უფრო ვრცელი ფორმით უნდა ჩაიწეროს. ოქმს ზოგჯერ თან ერთვის გადაწყვეტილება (ცალკე, გადაწყვეტილების ბლანკზე). სწორედ გადაწყვეტილებებით (და არა ბრძანებებით) ხდება კოლეგიური ორგანოს მართვა.

ოქმის ამონაწერი დედანის ან მისი რომელიმე ნაწილის ასლია. მას ისეთივე იურიდიული ძალა აქვს, როგორც ოქმს (იხ. 1.7.2). ამონაწერს ადასტურებს ხელმოწერით არა ხელმძღვანელი პირი, არამედ ტექნიკური მდივანი (კანცელარიის გამგე, საქმისმწარმოებელი). ხელმოწერის წინ იხმარება “სწორია” (“დედანთან სწორია”). სხვა ორგანიზაციაში გაგზავნისას აუცილებელია ოქმიდან ამონაწერის დამოწმება მრგვალი ბეჭდით.

აქტი

(ორგანიზაციის საერთო ბლანკი)

ოქმის ამონაწერი

07. 12. 99 №30

ქალაქი

\_ \_ \_ კომპანიის საერთო კრება

თავმჯდომარე \_ (გვარი)

მდივანი \_ (გვარი)

ესწრებოდა \_ 18 კაცი (სარეგისტრაციო ფურცელი თან ერთვის)

დღის წესრიგი:

1. \_ \_ \_

2. \_ \_ \_

3. \_ \_ \_

2. მოისმინეს:

\_ \_ \_

\_ \_ \_

დაადგინეს:

\_ \_ \_

\_ \_ \_

თავმჯდომარე \_ (გვარი)

მდივანი \_ (გვარი)

სწორია საქმის მწარმოებელი (ხელმოწერა, გვარი)

აქტი არის რამდენიმე პირის მიერ შედგენილი საბუთი, რომელიც ადასტურებს გარკვეულ ფაქტებს (მოვლენებს): საქმეების გადაცემას ორგანიზაციის ხელმძღვანელი პირების შეცვლისას (მიღება-ჩაბარების აქტი), სხვადასხვა სახის შემოწმებას, სამუშაოს შესრულებას, საბუთების მოსპობას, მოწყობილობის ჩასმოწერა და ა.შ. როგორც წესი, აქტს ადგენს კომისია. კომისიის წევრთა გარდა ხელს აწერენ დამსწრეები.

(ორგანიზაციის საერთო ბლანკი)

აქტი

ვამტკიცებ

07.12.99 №30 დირექტორის მოადგილე

(გვარი)

მოწყობილობის ჩამოწერა 02.12.96

საფუძველი: დირექტორის 01.11.96 №20 ბრძანება

შედგენილია კომისიის მიერ, შემდეგი შემადგენლობით:

თავმჯდომარე - მომარაგების განყოფილების გამგე (გვარი)

კომისიის წევრები: (თანამდებობა, გვარები)

ესწრებოდნენ: (თანამდებობა, გვარები)

12.01.96 \_01.12.96 პერიოდში კომისიამ ჩაატარა სამუშაო ექსპლუატაციის ვადის გასვლასთან დაკავშირებით მოწყობილობის ვარგისიანობის დადგენისთვის.

კომისიამ დაადგინა, რომ მოწყობილობები, თანახმად თანდართული ნუსხისა, ექვემდებარება ჩამოწერას შემდგომი გამოყენებისთვის უვარგისობის გამო (ფიზიკურად გაცვეთილია და აღდგენას არ ექვემდებარება).

შედგენილია ორ ეგზემპლარად

1 ეგზ - მომარაგების განყოფილებას;

2 ეგზ - მთავარ ბუღალტერს.

დანართი: მოწყობილობის ნუსხა 2 გვერდზე 3 ეგზ.

კომისიის თავმჯდომარე: (გვარი)

კომისიის წევრები: (გვარები)

ესწრებოდნენ: (გვარები) 40

აქტში მითითებული უნდა იყოს საფუძველი (ბრძანება ან სხვა ნორმატიული დოკუმენტი), ამასთან ფაქტი წარმოდგენილი უნდა იყოს ობიექტურად. რაც შეეხება დასკვნებს, ეს უკვე ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ან სხვა ორგანიზაციების ფუნქციაა.

აქტის გაფორმება შეიძლება ორგანიზაციის საერთო ბლანკზე ან სპეციალურ (აქტის) ბლანკზე. ასლების რიცხვს განსაზღვრავს კომისია.

კრების ოქმი ოფიციალურად შედგენილი წერილობითი დოკუმენტია. იგი კრებაზე მიღებულ კონკრეტულ გადაწყვეტილებებსა და განხილულ საკითხებზე გვაწვდის ინფორმაციას. ზოგჯერ აღნიშნულია კონკრეტული საკითხების, რომელთაც მსგავსი მწვავე დისკუსია გამოიწვიეს.

• მიზანი

ოქმი, რომლის საშუალებითაც ორგანიზაციის ნებისმიერ დონეზე გამჭვირვალე ანგარიშგება ხორციელდება, ყველა ორგანიზაციისათვის სავალდებულო დოკუმენტია. ოქმში შესული ინფორმაცია ღია სახის ინფორმაციას განეკუთვნება. ოქმი კრებაზე მყოფთ ახსენებს იმ დაგაწყვეტილებებს, რაც მიიღეს; ხოლო იმათ, ვინც ვერ დაესწრო კრებას, მაგრამ, აინტერესებთ ან მოეთხოვებათ იცოდნენ, რა მოხდა კრებაზე, აცნობს ამ გადაწყვტილებებს.

ოქმი აიძულებს ადამიანებს განახორციელონ ამა თუ იმ ჯგუფის მიერ შემუშავებული გეგმები. ოქმში ჩაწერილი გადაწყვეტილება რეალურად კონტრაქტის ტოლფასია. კონტრაქტის პირობის შეუსრულებლობის შემთხვევაში კი ნებისმიერ მუშაკს, უფროსის ჩათვლით, პასუხი მოეთხოვება.

• წერეთ მკითხველისათვის

როდესაც ოქმს მკითხველისათვის წერტ, ის კრებაზე განხილული გარემოებებისა და საკიტხების სესაბამისად უნდა მომზადდეს. თუ კრებაზე დისკუსია არ ყოფილა და ყველა იზიარებდა წარმოთქმულ მოსაზრებას, მაშინ ოქმში კონკრეტულად მიღებული გადაწყვეტილებები შევა, როგორც ეს სამოქმედო ფორმულაშია: ვინ გააკეთებს, რას, როდის, სად და რა მიზნით? ურიგო არ იქნება ოქმშიც პასუხების ასახვაც: რა შედეგია მოსალოდნელი და როგორ შევიტყობთ, რომ დასახულ მიზანს მივაღწიეთ?

თუ გარემო კონკრეტული და გადაწყვეტილებას შეიძლება უფრო სერიოზული შედეგი მოჰყვეს, მკითხველს სრულყოფილი ჩანაწერი დასჭირდება, რომელიც აღუწერს მას, თუ როგორ ვითარდებოდა მოვლენები. კარგი იქნება, თუ ოქმში აჩვენებთ, რომ ყველაფერი შეთანხმებული და სამართლებლივად გამართული პროცედურის შესაბამისად განხორციელდა.

• მთავარი აზრის დასაწყისშივე წარმოაჩინეთ

უმნიშვნელოვანესი ფაქტობრივი გდაწყვეტილებები უმჯობესია დასაწყისში წარმოადგინოთ დასკვნის სახით. მკითხველს მის გასაცნობად მთელი ტექსტის წაკითხვა არ უნდა დასჭირდეს. ოქმის ძირითადი ნაწილი იმათთვისაა, ვისაც მეტი დეტალი აინტერესებს. გაწონასწორებული, ადვილად წასაკითხი ოქმის შესადგენად საკუთარ შეხედულებას ენდეთ. თუ კრების მსვლელობის დროს გადაწყვიტეთ, რომ საშობაო ღონისძიება 29 დეკემებერს უნდა ჩატარდეს, ეს ინფორმაციაც შეიტანეთ დასკვნაში. მაგრამ დეტალებზე საუბარი ალბათ საჭირო არ არის ( მაგალითად, „ გიორგი მოიტანს კასეტებს, ქეთი - მაგნიტოფონს, პაატა კი - საჭმელს’). ეს ინფორმაცია ტექსტის ძირითად ნაწილში გადაინაცვლებს.

• ფორმატი

ოქმისათვის დამახასიათებელი ფორმატი ასე გამოიყურება;

1) სათაური: რომელი ჯგუფი ხვდება, როდის;

2) ძირითადი საკითხების შეჯამება/ დასკვნა;

მკითხველს თავი რომ არ მოაბეზროთ, ძირითადი შედეგები აღნიშნეთ, როგორც ეს დასკვნაში ხდება.

3) დამსწრეთა გვარები, ვინ არ ესწრება და რა მიზეზით ან უმიზეზოდ;

მონაწილეები თავიანთ გვარებს ერთ საერთო ფურცელზე ჩამოწერენ. თუ მნიშვნელოვან კრებას ვერ ესწრებით, წინასწარ შეატყობინეთ კრების ორგანიზატორს და ბოდიში მოიხადეთ. ამით სხვებს დაანახებთ, რომ კრებაზე განხილული საკითხები გაინტერესებთ და გესმით მათი მნიშვნელობა. სავარაუდოა ასევე, რომ კრების მონაწილებმა გაითვალისწინონ თქვენი მიერ გამოთქმული მოსაზრებები.

4) დრო ( როდის დაიწყო და როდის დასრულდა) , სად ჩატარდა;

5) თავმჯდომარისა და მდივნის სახელი და გვარი;

6) მოვლენათა ქრონოლოგიური თანმიმდევრობა.

როგორც წესი, ის ემთხვევა დღის წესრიგის თანმიმდევრობას. ჩაინიშნეთ ყველა განსახორციელებელი გადაწყვეტილება. გახსოვდეთ სამოქმედო ფორმულა: ვინ აკეთებს, რას, როგორ, როდის, სად, რატომ? მხოლოდ თავისთავად ცხადი ასპექტების ( მაგალითად, „ამ ოფისში ) გამოტოვებაა დასაშვები. ასევე საინტერესოა, დააზუსტოთ, როგორ შევიტყობთ, მიიღწევა თუ არა დასახული მიზანი და როგორ მოხდება ამ ინფორმაციის სხვებისათვის შეტყობინება.

დღის წესრიგის ერთ-ერთი საკითხი შეიძლება არჩევნებს ეხებოდეს. შედეგები, ისევე როგორც მისი ჩატარების ფორმა - ფარული თუ ღია კენჭისყრით - ოქმში უნდა აისახოს.

თუ კრება ოფიციალურია, ოქმში უნდა დაფიქსირდეს ყველა წინადადება, მიუხედავას იმისა, მიიღეს თუ არა. ასევე ფიქსირდება ნებისმიერი განხილული ცვლილება. ნურც ვინმეს მიერ მოცემულ პირობას გამოტოვებთ (მაგალითად, „ტექნიკოსი გ. ყურაშვილი დაგვპირდა, რომ ინსტრუქციები დეპარტამენტებს ოთხშაბათს, 15 ივლისს დაურიგებათ“).

თუ მკითხველისთვის დეტალების ცოდნა აუცილებელია ან თუ გადაწყვეტილებას შეიძლება მოჰყვეს სერიოზული შედეგი, ოქმში ეს ყველაფერი უნდა დაფიქსირდეს. არ გამოგრჩეთ დისკუსიის ძირითადი ელემენტები და დასმული შეკითხვები. შეკითხვის ავტორის ვინაობა აუცილებლად მიუთითეთ.

7) მომავალი კრების ჩატარების დრო და ადგილი;

8) მდივნისა და თავმჯდომარის ხელმოწერის ადგილი;

9) დანართი.

დანართში შეიტანეთ დამსწრეთა სია, ანგარიშები (ფინანსური ანგარიშის ჩათვლით), მოხსენებითი ბარათები, რაც მკითხველისათვის საჭირო იქნება, რომ სრულიად აღიქვას ჩატარებული კრების არსი. ზოგჯერ კრებაზე წყდება, თუ რა უნდა შევიდეს დანართში.

• პროცედურა

კრების მსვლელობის დროს აწარმოეთ ჩანაწერები. განსაზღვრეთ , რა უფრო მნიშვნელოვანია. გაუგებრობის შემთხვევაში მომხსენებელს შეაწყვეტინეთ სიტყვა და განმარტება მოითხოვეთ. თუ თქვენ რაიმე ვერ გაიგეთ, ალბათ სხვასაც დასჭირდება დაზუსტება. მომხსენებლის მიერ შეთავაზებული კონკრეტული ღონისძიება მაქსიმალურად ზუსტად დააფიქსირეთ.. წინა საკითხთან დაკავშირებით კონკრეტული გადაწყვეტილების მიღების გარეშე მომდევნო საკითხზე გადასვლა დაუშვებელია (სამოქმედო ფორმულა!). მიუხედავად იმისა, რომ კრების აქტიური მონაწილე არ ხართ, თავმჯდომარეს დიდ დახმარებას გაუწევთ კრების სწორად გაძღოლაში, თუ საჭირო საკითხებზე გაამახვილებთ ყურადრებას. პატარა ჯგუფებში, სადაც კრების თავმჯდომარეს არ ირჩევენ, კრების მდივანს აკისრია წესრიგის დამყარება.

ჩანაწერებში შესწორებები კრების დამთავრებისთანავე შეიტანთ და ოქმი მალევე დაწერეთ. ოქმი ადვილად უნდა იკითხებოდეს. ოქმს ხელი მოაწერეთ. შეგიძლიათ, თავმჯდომარეს შესამოწმებლად გადასცეთ. მან შეიძლება რაიმე პრაქტიკული რჩევა მოგცეთ, მაგალითად, კომპანიის ან კოლეგის) წარუმატებლობის შესახებ გამოტოვოთ დეტალები, თუ ამ ინფორმაციის საჯაროობა სავალდებულო მოთხოვნა არ არის. მაგრამ თავმჯდომარეს არა აქვს უფლება, გთხოვოთ ასეთი რამე შეიტანოთ, რაც კრებაზე არ მომხდარა. შემდეგ ოქმი უფრო ფართო ჯგუფს გადაეცით გასაცნობად, იმათ ვისთვისაც კრებაზე მიღებული გადაწყვეტილებების ცოდნა აუცილებელია. თუ კომპანია ძალიან დიდია, ან ძალიან სერიოზულ გადაწყვეტილებებზე ან ურთიერთგამომრიცხავ საკითხებზეა საუბარი, როგორც წესი, ოქმი მომდევნო კრებაზე განიხილება და დამტკიცდება.

ოქმის ტონი მაქსიმალურად ნეიტრალური და ყველასათვის მისაღები უნდა იყოს. ასე რომ, ზოგ შემთხვევაში ეს მომხსენებლის სიტყვის გარკეულ კორექტირებასაც გულისხმობს.

• გახსოვდეთ

ოქმი, როგორც ორგანიზაციის უმნიშვნელოვანესი დოკუმენტი, არ გაძლევთ დეტალების დავიწყების უფლებას. ფაქტობრივად, ის კრების შედეგად შედგენილი კონტრაქტია.

არაერთხელ დარჩებით დეტალური ოქმის მადლიერი, თუ რომელიმე მუშაკი სისტემატურად ივიწყებს კრებაზე მიღებულ შეთანხმებას. მისი საშუალებით თავმჯდომარესაც შეიძლება შეახსენოთ თავისი დანაპირები.

გარდა ამისა, ოქმის საშუალებით ხდება გადაწყვეტილების პროცესზე ისტორიულ ჭრილში დაკვირვება. ოქმის მეშვეობით შესაძლებელია საათის უკან დაბრუნება და ნახვა, თუ რატომ და როგორ მიიღეს კონკრეტული გადაწყვეტილება. ეს კი საშუალებას მოგცემთ ისწავლოთ, როგორც წარმატებული, ისე წარუმატებელი გაკვეთილებიდან. ოქმი სხვა სამუშაოზე გადასულ ადამიანთა თავში არსებულ ინფორმაციასაც ინახავს. ამიტომ სასურველია, რომ ოქმი კარგად, ცალკე საქაღალდეში ინახებოდეს.

ოქმის საშუალებით ხდება გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა, რაც ძალიან კარგია თქვენთვის. თუ კონკრეტული გადაწყვეტილების წინააღმდეგი ხართ იმიტომ, რომ არასწორად, სახიფათოდ ან უკანონოდ მიგაჩნიათ, შეგიძლიათ მოითხოვოთ, რომ კონკრეტული გადაწყვეტილების წინააღმდეგ გამოთქმული თქვენი მოსაზრება დასაბუთებასთან ერთად ოქმში შეიტანონ. მართალია, ამგვარი პოზიცია თქვენს პოპულარობას ხელს ვერ შეუწყობს, მაგრამ თქვენ შეძლებთ თქვენთვის არასასურველ ქმედებას ჩამოსცილდეთ. ამგვარად, ყურადრებით გაეცანით ოქმის შედგენასთან დაკავშირებულ რჩევებს.

თქვენთვის ასევე უკეთესია, თუ გააკეთებთ ნებისმიერი კრების, ისევე, როგორც სატელეფონო საუბრების შესახებ ჩანაწერს. ზოგჯერ ძალიან შავი ჩანაწერიც კი საკმარისია. ჩანაწერები მეხსიერებას ვერ ჩაენაცვლება, მაგრამ დაგეხმარებათ მის გაძლიერებაში. შეძლებისდაგვარად ისარგებლეთ შემოკლებებით, მაგალითად სახელი და გვარი ინიციალებით აღნიშნეთ. არ დაივიწყოთ თარიღისა და მონაწილეთა გვარების ჩაწერა. კრების ბოლოს დამსწრე საზოგადოებასთან ერთად გადახედეთ, თუ რა კონკრეტული შეთანხმემები მიიღეს. პირადად მე, ჩვეულებრივ, ყველა იმ ღონისძიებას, რომელიც უნდა განვახორციელო, ფურცლის ბოლოს ჩარჩოში ვსვამ. ამგვარად, ზოგად შენიშვნებს კონკრეტული დავალებებისგან ვმიჯნავ. გარდა ამისა, შესაბამისად აღვნიშნავ, რომელი დავალება შევასრულე და კარად ჩანს, რა მაქვს კიდევ დარჩენილი. შენიშვნები ან პატარა ბლოკნოტში შეიტანეთ, ან, თუ უფრო დიდ ფურცელს ხმარობთ, დაალაგეთ და საქაღალდეში ჩააწყვეთ, საჭიროების შემთხვევაში რომ ადვილად მოიძებონს.

**დღის წესრიგი**

დღის წესრიგში შედის კრების მსვლელობის დროს განსახილველი ყველა საკითხი. დღის წესრიგის საშუალებით კრება ორგანიზებულად მიმდინარეობს და დისკუსიასაც სათანადო ყურადრება ექცევა. დისკუსიაში მონაწილეობის მისაღებად და წინასწარ მოსამზადებლად დღის წესრიგი მონაწილეებს წინასწარ უნდა დაურიგდეს. წინასწარი შეტყობინება უფრო მნიშვნელოვანია, თუ დღის წესრიგში რთული საკითხი დგას, რომლისთვისაც წინასწარი კვლევაა ჩასატარებელი. თუმცა, თუ დღის წესრიგი კარგად არის შედგენილი, მონაწილეები უპრობლემოდ მიჰყვებიან მას, ხოლო თავმჯდომარის მოვალეობაა კრებას ზუსტად დღის წესრიგის მიხედვით გაუძღვეს. მისი პრეროგატივაა აგრეთვე თითოეული საკითხისათვის რეგლამენტის განსაზღვრა.

ტიპიურ დღის წესრიგში შედის:

1) ვინ ესწრება, ვინ- არა, ვინ საპატიო და ვინ არასაპატიო მიზეზით;

2) უნდა დაემატოს თუ არ რაიმე დღის წესრიგს?

3) გადახედეთ წინა კრების ოქმს

(ყველა ეთანხმება? ვინმე ცვლილებების ან დამატების შეტანას ხომ არ გთავაზობთ? კენჭი უყარეთ ოქმს);

4) თანამშრომლების ანგარიში

(კომპანიის, ორგანიზაციის ან დაწესებულების მუშაკები ანგარიშს წარადგენენ მათ მიერ შესარულებული სამუშაოს შესახებ და აღნიშნავენ წინა კრების დროს მიღებულ გადაწყვეტილებებს);

სადისკუსიო საკითხები (მაგალითად)

5) ფინასები;

6) მარკეტინგი;

7) ახალი თანამშრომლების აყვანა;

8) სპეციალური პროექტისათვის კონფერენციის მოწყობა;

9) სხვადასხვა - აქ მონაწილეებმა შეიძლება აღნიშნონ მეორეხარისხოვანი საკითხები, მოვლენებზე რეაგირება (მაგ., „ფინანსთა სამინისტროს წარმომადგენელს, ირინას, შევხვდი და მითხრა, რომ ჩვენი რჩევა ძალიან დაეხმარა და მომავალშიც მზადაა თანამშრომლობისთვის’) ან შეკითხვების დასმა;

10) მომავალი კრების თარიღისა და ჩატარების ადგილის განსაზღვრა და სხვა ინფორმაციის მიწოდება (მაგ., თავმჯდომარემ შეიძლება თქვას, რომ ის შვებულებაში გადის, მაგრამ გადაუდებელი საქმის შემთხვევაში მასთან დაკავშირება შესაძლებელია პირადი მდივნის საშუალებით.)

**პროცედურა**

კრებამ რომ ეფექტურად იმუშაოს, ის თანმიმდევრულად უნდა იყოს, განსაკუთრებით, თუ კრებაზე რაიმე უთანხმოება წარმოიშობა ან თუ მას მეტისმეტად ბევრი ადამიანი ესწრება. პროცედურაზე შეთანხმება წინასწარ ხდება. ჩვეულებრივ, ასეთი პროცედურა საკმაოდ რთულია, რადგან ის არ უნდა იყოს ძალით თავს მოხვეული. ქვემოთ მოკლედ მოცემულია კრების წარმართვის ხერხები:

1) კრების გასაძღოლად აირჩეთ კომპეტენტური თავმჯდომარე, რომელიც კარგად ფლობს პროცედურის გაძღოლის ასპექტებს. მან არ უნდა გადაუხვიოს პროცედურიდან;

2) ჩანაწერების გასაკეთებლად გამოყავით კრების მდივანი;

3) თავმჯდომარე დამსწრეთ გააცნობს დღის წესრიგს და იკითხავს, ვინმეს თუ სურს დღის წესრიგში რაიმე ცვლილებების სეტანა. თუ დამსწრეთ სხვა რაიმე საკითხის განხილვა სურთ, რომელიც დღის წესრიგში არ შესულა, დამატება ამ ეტაპზე უნდა მოხდეს. დამატებითი განმრტება თავმჯდომარემ უნდა გააკეთოს.

4) წინადადების შეტანა. გადაწყვეტილების მიღებამდე დამსწრე საზოგადოებას შეაქვს წინადადება, რომლეიც მოქმედების ფორმულის შესაბამისად უნდა მოხდეს: ვინ აკეთებს, რას, როგორ, როდის, სად, რატომ? წინადადებას მხარი უნდა დაუჭიროს სხვამ, წინააღმდეგ შემთხვავაში მას არ დაამტკიცებენ. შემდეგ ხდება წინადადების განხილვა, მორიგეობით ადამიანები საუბრობენ ამ წინადადებების სასარგებლოდ ან პირიქით. რეგლამენტი წინასწარ უნდა განისაზღვროს და ყველამ ერთნაირად უნდა გამოიყენოს. თუ დიდი კრება ტარდება, წინადადებები წინასწარ, კრებამდე კარგა ხნით ადრე უნდა იყოს წარმოდგენილი;

5) თუ ისეთი შთაბეჭდილება შეიქმნა, რომ საკმარისად იმსჯელეს წინადადების ირგვლივ და არგუმენტები მეორდება, კრების ნებისმიერ მონაწილეს შეუძლია წინადადებას კენჭი უყაროს. თუ წინადადებას დამსწრეთა ორი მესამედი დაეთანხმება, კენჭისყრა დასაშვებია;

6) ნებისმიერი მონაწილე უფლებამოსილია შეიტანოს წინადადებაში ცვლილებები, თუმცა მასაც მხარდამჭერი სჭირდება. თუ ახალ შეთავაზებას პირველი წინადადების ავტორი დაეთანხმება, დისკუსია გაგრძელდება. თუ არა, მაშინ ცვლილებების ირგვლივ გაჩაღდება დებატები, შემდეგ კი კენჭი ეყრება. თუ უმრავლესობა ხმას მისცემს, გადაწყვეტილება ძალაში შევა და პირველადი წინადადება გაუქმდება.

კრების ბოლოს კეთდება განცხადებები. მომავალი კრების ორგანიზების თარიღისა და ადგილის განსაზღვრა ერთობლივად უნდა მოხდეს.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

# 1.Edward S. Inch, Barbara Warnick. Critical Thinking and Communication. The Use of Reason in Argument. Pearson Education Inc. 2010

# 2.Mary Ellen Guffey. Essentials of Business Communicaiton. Mason, 2010

3.[**http://www.mastsavlebeli.ge/uploads/resursebi/boWoriSvili.pdf**](http://www.mastsavlebeli.ge/uploads/resursebi/boWoriSvili.pdf)

4.[**http://dspace.gela.org.ge/bitstream/123456789/100/4/akademiuri%20wera.pdf**](http://dspace.gela.org.ge/bitstream/123456789/100/4/akademiuri%20wera.pdf)

**5.http://www.bpa.ge/book/book24.pdf**