



რა არის „სტრატეგიული კომუნიკაციები“ ?

ავტორი:
გიორგი მოლოდინი;

ააიპ „სტრატეგიული კომუნიკაციების ცენტრი-საქართველო“, ხელმძღვანელი.

შესავალი

აშკარაა, რომ 2000-იანი წლებიდან დღემდე „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ (სტრატკომი), როგორც ინფორმაციის მენეჯმენტის ახალი დისციპლინა, დღემდე აქტიურად იბრძვის თვითგამორკვევისთვის და თავის მონათესავე, უკვე დამკვიდრებულ სპეციალობებთან თუ პროფესიებთან (საინფორმაციო-ფსიქოლოგიური ოპერაციები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მარკეტინგი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, კორპორატიული კომუნიკაციები, ორგანიზაციული კომუნიკაციები და სხვა) არცთუ სახარბიელო ურთიერთობებში იმყოფება.

აღნიშნული სფეროს ექსპერტთა ნაწილი უკვე წლებია სტრატეგიული კომუნიკაციებისთვის თეორიული ჩარჩოების შექმნას ცდილობს, რაც წესით, „სტრატკომის“ სხვა, მონათესავე დისციპლინებისგან მკვეთრ გამიჯვნას და ამ ახალი დისციპლინისთვის განსხვავებული მოქმედების დიაპაზონის, მიზნებისა და ამოცანების დადგენას უნდა გულისხმობდეს.

წინამდებარე პუბლიკაციით, ჩვენ ორი მთავარი მიზანი დავისახეთ: პირველი, შემოგთავაზოთ სტრატეგიული კომუნიკაციების უკვე არსებულ განმარტებათა კრიტიკული გააზრება და მეორე, გაგიზიაროთ მსჯელობა სტრატეგიული

კომუნიკაციების ჩემული ხედვის მართებულობის შესახებ.

მსჯელობა ტერმინის გარშემო

ტერმინი „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ (სტრატკომი) პირველად მეორე მსოფლიო ომის დროს გამოიყენეს, სადაც მისი მნიშვნელობა ომიანობის დროს სატრანსპორტო სისტემად (transport system during warfare) განისაზღვრა¹. მეორედ, „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ ისევ სამხედრო თემაზე მსჯელობისას, 1966 წელს გამოჩნდა², როდესაც ამერიკის ეროვნული ომის კოლეჯში ვიცე-პოლკოვნიკმა, რობერტ სტროკმა (Robert D. Stroke), გამოაქვეყნა ესე თემაზე: „STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE SPECTRUM OF CONFLICT“. როგორც ჯესპერ ფოლკჰეიმერისა (Jesper Falkheimer) და მეტს ჰეიდის (Mats Heide) ნაშრომიდან ირკვევა³, 1966 წელს „სტრატეგიულ კომუნიკაციაზე“ „მშვიდობის კვლევების ჟურნალშიც“ უმსჯელიათ - როგორც ბირთვული დაპირისპირების პირობებში მშვიდობის შენარჩუნების მექანიზმზე. მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციების შესახებ ჯერ კიდევ მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან მსჯელობდნენ, იგი იმავე საუკუნის დასასრულამდე მოკლებული იყო

¹ From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge; <https://www.researchgate.net/publication/287139564>

² STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE SPECTRUM OF CONFLICT; ROBERT D. STROCK Lieutenant Colonel, Signal Corps; US ARMY WAR COLLEGE, CARLISLE BARRACKS, PENNSYLVANIA

³ From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge; <https://www.researchgate.net/publication/287139564> (გვ. 128)



ყოველგვარ მეცნიერულ კვლევასა და თეორიულ საფუძვლს.

„სტრატეგიული კომუნიკაციების“, როგორც ახალი საინფორმაციო დისციპლინის აკადემიური გაგების პირველი მცდელობა კი 2007 წელს დაფიქსირდა. კირკ ჰალაჰანის თაოსნობით (Kirk Hallahan), ავტორთა ჯგუფმა სტრატეგიული კომუნიკაციები განმარტა, როგორც: „...მისი ფართო გაგებით, მიზანმიმართული კომუნიკაციის პროცესი ორგანიზაციის მისიის წარმატებისთვის“. მათ ასევე თქვეს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია: „გულისხმობს, რომ ადამიანები ორგანიზაციების სახელით გაცნობიერებულ/მიზანდასახულ საკომუნიკაციო ღონისძიებებში, საზოგადოებრივ მოძრაობებსა და პროცესებში ერთვებიან.“⁴ ავტორთა განმარტებით, ზეგავლენა ცოდნის დონეზე, დამოკიდებულებებსა და კონკრეტულ ქცევებზე სტრატეგიული კომუნიკაციის გამოყენების მთავარ შედეგად გვევლინება.

ჰალაჰანის ზემოაღნიშნული ნაშრომის გამოცემის წელს ემთხვევა ტერმინ „სტრატეგიული კომუნიკაციის“ კიდევ ერთი, ოღონდ ამჯერად არაკადემიურ სტილში გაკეთებული განმარტება, რომელიც დოკუმენტში „აშშ-ს ეროვნული სტრატეგია საჯარო დიპლომატიისა და სტრატეგიული კომუნიკაციისთვის“ გვხვდება. ეს დოკუმენტი 2007 წელს პოლიტიკის კოორდინირების კომიტეტმა⁵ გამოსცა⁶. ამ შემთხვევაში დოკუმენტმა ორივე დისციპლინის –

საჯარო დიპლომატიისა და „სტრატეგიის“ გაერთიანებული მიზანი ასე განსაზღვრა: „ის უნდა ცდილობდეს ჩვენი ერის ფუნდამენტური ღირებულებებისა და ეროვნული უსაფრთხოების ამოცანების მხარდაჭერას. მთელი კომუნიკაციები და საჯარო დიპლომატიის აქტივობები უნდა:

- ხაზგასმით აღნიშნავდეს ჩვენს დამოკიდებულებასა და პასუხიმგებლობას თავისუფლების, ადამიანის უფლებებისა და თითოეული მოქალაქის თანასწორობისა და ღირსების დაცვის საქმეში;
- მისწვდეს ყველას, ვინც იზიარებს ჩვენს იდეალებს;
- ეხმარებოდეს ყველას, ვინც იბრძვის დემოკრატიისა და თავისუფლებისთვის;
- წინააღმდეგობას უწევდეს ყველას, ვინც მხარს უჭერს ძალადობისა და ჩაგვრის იდეას.“

2008 წელს სამხედრო სფეროში სტრატეგიულ კომუნიკაციებთან დაკავშირებული კიდევ ერთი ნაშრომი⁷ გამოჩნდა, რომელშიც „სტრატეგია“ შემდეგნაირად განიმარტა: „სტრატეგიული კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია როგორც შიდა, ისე გარე აუდიტორიისთვის. სტრატეგიული კომუნიკაცია ეს არის უწყებათმორისი, სტრატეგიული ღონისძიება, რომელშიც სამხედროები წარმოდგენილნი არიან როგორც რიგითი მონაწილენი...თანამედროვე საინფორმაციო გარემოში სტრატეგიული კომუნიკაცია გამჭვირვალე, რეაქტიული და პროაქტიული უნდა იყოს“.

2010 წელს აშშ-ს კონგრესმა განაახლა ამერიკის შეერთებული შტატების ეროვნული ჩარჩო-

⁴ Defining Strategic Communication. (2007). Hallahan, Kirk , Holtzhausen, Derina , van Ruler, Betteke , Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy. International Journal of Strategic Communication.

⁵ პოლიტიკის კოორდინაციის კომიტეტი (Policy Coordinating Committee (PCC));

⁶ U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication (2007)

http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf. (p.2);

⁷ Strategic Communication: A Primer; S.A. Tatham.



კონცეფცია სტრატეგიული კომუნიკაციების შესახებ, სადაც ასეთი ჩანაწერი გაჩნდა: „სტრატეგიულ კომუნიკაციად ჩვენ მივიჩნევთ ჩვენი სიტყვისა და ქმედებების სინქრონიზებას და იმას, თუ როგორ არის ეს ყველაფერი გაგებული სხვათა მიერ იმ პროგრამებითა და ღონისძიებებით, რომლებიც მიზანმიმართულად არის მიძღვნილი სამიზნე აუდიტორიის ჩართულობისკენ და რომლებიც შესრულებულია საჯარო დიპლომატიის, საზოგადოებრივ საქმეთა და საინფორმაციო ოპერაციების პროფესიონალთა მიერ“.⁸

ტერმინი „სტრატეგიული კომუნიკაციები“ ეროვნული უსაფრთხოების მხარდაჭერას დიდი ბრიტანეთის თავდაცვის სამინისტროს, 2012 წლის ერთ-ერთ სამხედრო დოქტრინაშიც დაუკავშირდა: „თავდაცვის ყველა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით ეროვნული ინტერესების მხარდაჭერა ადამიანთა დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე ზეგავლენისთვის“. დოკუმენტის ავტორთა თქმით, სტრატეგიული კომუნიკაციის ეს განმარტება დიდი ბრიტანეთის ეროვნული უშიშროების საბჭოს (NSC) მიერ მომზადდა სტრატეგიული კომუნიკაციების შესახებ შემუშავებული დეფინიციის სამუშაო ვერსიაზე დაყრდნობით. თავის მხრივ, დიდი ბრიტანეთის ეროვნული უშიშროების საბჭოს ტერმინის დეფინიცია კი ასე გამოიყურება: „კომუნიკაციების სისტემური და კოორდინირებული გამოყენება დიდი ბრიტანეთის ეროვნული ამოცანების

მისაღწევად ინდივიდებზე, ჯგუფებსა და სახელმწიფოებზე ზეგავლენით“.

2013 წელს კი ტერმინის „სტრატეგიის“ განსაზღვრებაში, მანამდე არსებული ატრიბუტების გამაერთიანებელი დეფინიცია გაჩნდა, რომელმაც თქვა: „სტრატეგიული კომუნიკაცია ეს არის გაცნობიერებული და გამიზნული კომუნიკაციის აქტი, როდესაც კომუნიკატორი საჯარო სივრცეში დასახული მიზნების უზრუნველყოფისთვის ორგანიზაციის¹⁰ სახელით მოქმედებს.“¹¹

2014 წელს კომუნიკაციის სფეროს მკვლევარებმა, რომლებიც ზემოთ ერთხელ უკვე ვახსენეთ - ჯესპერ ფოლკჰეიმერმა (Jesper Falkheimer) და მატს ჰეიდმა (Mats Heide), „სტრატეგიის“ შემდეგნაერად განმარტეს: „სტრატეგიული კომუნიკაცია არის კონცეპტუალური და ყოვლისმომცველი ჩარჩო, რომელიც უფრო მეტად რელევანტურია, ვიდრე საზოგადოებასთან ურთიერთობა... ჩვენ ვფიქრობთ, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია თავის თავში აერთიანებს ორგანიზაციულ (შიდა) კომუნიკაციას, როგორც მენეჯმენტის თეორიის ასპექტს, მათ შორის, მარკეტინგსაც. შესაბამისად, ეს მოცემულობა გვაძლევს შესაძლებლობას უკეთესად გავიგოთ, განვმარტოთ და გავაკრიტიკოთ თანამედროვე საკომუნიკაციო

⁸ "UPDATE TO CONGRESS ON NATIONAL FRAMEWORK FOR STRATEGIC COMMUNICATION" - <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3AGchdWarBzcmJ%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.hsdl.org%2F%3Fview%26did%3D704809+%26hl=en&ct=clnk&gl=ge&fbclid=IwAR3d2LMdUPq3HkecdCwWgKG2iMM7f7NQCJdyz3J2VzClwCND34v2qv9HSHc>

⁹ Joint Doctrine Note 1/12: strategic communication: the defence contribution.(2012). P1-1;

¹⁰ ორგანიზაცია (Communicative entities) იგულისხმებიან არასამთავრობო და სამთავრობო ორგანიზაციები, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თუ ეკონომიკური სფეროს წარმომადგენელი გაერთიანებები;

¹¹ The Routledge Handbook of Strategic Communication. (2014). „Strategic Communication Opportunities and Challenges of the Research Area“. Edited by Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass Routledge Taylor; First published 2015 by Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017; (p.29-621)



პროცესი, როგორც ორგანიზაციებს შიგნით, ისე ორგანიზაციებს შორის გარე საზოგადოებასთან“.

სტრატეგიული კომუნიკაციების ნატოს წარჩინებულთა სკოლის ვებ-გვერდზე¹² კი (აღნიშნული „სკოლა“ 2014 წელს დაფუძნდა), „სტრატკომის“ შემდეგ განმარტებას შეხვდებით: „სტრატეგიული კომუნიკაცია ეს არის ნატოს კომუნიკაციური ღონისძიებებისა და შესაძლებლობების კოორდინირებული და სათანადო გამოყენება ალიანსის პოლიტიკისა და აქტივობების მხარდასაჭერად, ალიანსის მიზნების წარმატებისთვის“.

ზემოთ ჩამოთვლილ განმარტებების მიხედვით, სიტყვათშეთანხმება „სტრატეგიული კომუნიკაციის“ სამხედრო ფესვები აშკარაა. 2014 წლიდან კი კიდევ უფრო გამოიკვეთა სამხედროების განსაკუთრებული სიმპათია და მოთხოვნა „სტრატკომზე“, რომლის საფუძვლადაც უკრაინაში რუსეთის სამხედრო აგრესია შეგვიძლია განვიხილოთ; ე.წ. რუსულ „ჰიბრიდულ საფრთხეებზე“ პასუხად, ჩრდილო-ატლანტიკურმა ალიანსმა სხვა ღონისძიებებთან ერთად, წევრ და პარტნიორ ქვეყნებში სტრატეგიული კომუნიკაციების განვითარება დაასახელა. ამავ გზას დაადგა ევროკავშირიც.¹³¹⁴ თუმცა ათობით უნივერსიტეტმა და სხვადასხვა ტიპის საგანმანათლებლო დაწესებულებამ „დასავლეთში“ აღნიშნული დისციპლინა სასწავლო საგნად აქცია სამოქალაქო პირებისთვის „პიარის“, მარკეტინგის, კორპორატიული

მარკეტინგის, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გვერდით¹⁵.

მაღე სტრატეგიული კომუნიკაციები სულ უფრო და უფრო მოდური და პოპულარული გახდა დასავლური საზოგადოებაში, თუმცა ამ პროცესს თან დიდი გაუგებრობა და პროფესიული ქიშპობა უძღოდა სტრატეგიულ კომუნიკაციასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკებს შორის, რომელიც დღესაც აქტიურად გრძელდება. ამ ჭრილში საინტერესოა, რომ „ამერიკის საზოგადოების ურთიერთობების ასოციაციამ“ 2011-2012 წლებში გადახედა ჯერ კიდევ 1980-იან წლებში დადგენილ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ განმარტებას და მისი ახლებური ვერსია შემოგვთავაზა: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეს არის სტრატეგიული კომუნიკაციური პროცესი, რომელიც ორმხრივად მომგებიან ურთიერთობებს ავითარებს ორგანიზაციებსა და მის აუდიტორიას შორის“. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ 2011-2012 წლები ეს არის სტრატეგიულ კომუნიკაციებზე მსჯელობის მეტ-ნაკლებად ყველაზე აქტიური პერიოდი „დასავლურ“ აკადემიურ წრეებში. შესაბამისად, PR-ის განმარტებაში სიტყვათშეთანხმება „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ გამოჩენამ დარგებს შორის არსებული პროფესიული ბზარები კიდევ უფრო გააღრმავა. უნდა ითქვას, რომ ეს პროცესი ბუნებრივად გადმოვიდა ქართულ რეალობაში, როდესაც ჩრდილო-ატლანტიკური ალიანსის დახმარებით „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ განვითარება სახელმწიფო ინსტიტუტებში დაიწყო.¹⁶ საზოგადოებასთან ურთიერთობის

¹² <https://www.stratcomcoe.org/about-us>

¹³ Cooperating to counter hybrid threats - <https://www.nato.int/docu/review/2018/also-in-2018/cooperating-to-counter-hybrid-threats/EN/index.htm>

¹⁴ EU strategic communications With a view to counteracting propaganda - [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA\(2016\)578008_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf)

¹⁵ Defining Strategic Communication -

<https://www.researchgate.net/publication/241730557>

¹⁶ 2014 წელს, უელსის სამიტზე, „თბილისმა“ ნატო-საქართველოს არსებითი პაკეტი (Substantial NATO-Georgia Package) მიიღო, რომელსაც ნატოს წევრი



სპეციალისტებსა და იმ ადამიანებს შორის, რომლებმაც სახელმწიფო უწყებებში „სტრატკომის“ სტრუქტურული ერთეულების განვითარებას მიჰყვეს ხელი, ბუნებრივად გაჩნდა პროფესიული კონკურენციისა და შეჯიბრებითობის მომენტი. ამ პროცესს, რა თქმა უნდა, პროფესიებს შორის მკვეთრი განსხვავებების არარსებობაც უწყობდა ხელს, თუმცა მაშინაც და დღესაც, ვითარებას კიდევ უფრო ართულებდა და დღესაც მძიმე მდგომარეობაში აგდებს საქართველოს ხელისუფლების მაღალი თუ უმაღლესი თანამდებობის პირთა ზედაპირული და ზერელე დამოკიდებულება როგორც „სტრატკომის“ ისე, „პიარის“ და, ზოგადად, ორგანიზაციული მიზნების მიღწევის გზაზე კომუნიკაციის მნიშვნელობის მიმართ. სად არის პრობლემა? ვფიქრობთ, უპირანი იქნება თუ ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად სტრატეგიული კომუნიკაციებისთვის მნიშვნელობის მინიჭების მეცნიერულ და არამართო მეცნიერულ მცდელობებს, რომლებიც ზემოთ უკვე შემოგთავაზეთ, თანმიმდევრობით განვიხილავთ.

ქვეყნების გადაწყვეტილებით და ამავე ქვეყნების მხარდაჭერით, ქართული მხარე წარმატებით ახორციელებს. ამ გადაწყვეტილებით ნატომ ჩვენი ქვეყნის თავდაცვისუნარიანობის გაძლიერება 13 მიმართულებით დაიწყო - შემუშავდა 13 ინიციატივა, რომელიც როგორც ცნობილია 2008 წლის მოვლენების ანალიზს, გამოვლენილ ხარვეზებსა და დაშვებულ შეცდომებს ეფუძნებოდა. რამდენიმე ინიციატივის შესახებ ცნობილია ხოლო ობიექტური მიზეზების გამო რამდენიმე ინიციატივა დახურულია. ზემოაღნიშნული პაკეტის ფარგლებში საქართველოში წვრთნისა და შეფასების ერთობლივი ცენტრი და თავდაცვის ინსტიტუციური აღმშენებლობის სკოლა დაფუძნდა. ასევე, თავდაცვის სისტემაში სრულიად ახალი მიმართულების, სტრატეგიული კომუნიკაციების დისციპლინის განვითარება დაიწყო. 2015 წელს საქართველოს თავდაცვის სამინისტროში, არსებითი პაკეტის ფარგლებში სტრატეგიული კომუნიკაციების დეპარტამენტი შეიქმნა - <http://georgianpress.ge/com/news/view/21684?lang=1>

ასეთ მცდელობებს კი, პირველ რიგში, „სტრატკომის“ მეტ-ნაკლებად თანამედროვე და ცნობილი განმარტება მიეკუთვნება, რომელიც 2013 წელს, დერინა ჰოლტჰაუზენმა (Derina Holtzhausen) და ანსგარ ზერფასმა (Ansgar Zerfass) შემოგვთავაზა - „სტრატეგიული კომუნიკაცია ეს არის გაცნობიერებული და გამიზნული კომუნიკაციის აქტი, როდესაც კომუნიკატორი საჯარო სივრცეში, დასახული მიზნების უზრუნველყოფისთვის ორგანიზაციის¹⁷ სახელით მოქმედებს.“¹⁸

აღნიშნული განმარტება, ცალსახად, ორი ნაწილისგან შედგება. პირველი, სიტყვები, რომლებზეც ავტორები განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებენ, ესენია: „...გაცნობიერებული და გამიზნული/მიზანმიმართული პრაქტიკა...“ (“Strategic communication is the practice of deliberate and purposive communication...”). რამდენად გამოდგება ამ ორი სიტყვაზე აქცენტი იმისთვის, რომ „სტრატკომი“ საკმარისად გაემიჯნოს მონათესავე და ამ შემთხვევაში კონკურენტ დისციპლინას? ვფიქრობ, რომ, ამ გზაზე, ეს ავტორთა მხრიდან ფრიად სუსტი მცდელობაა. 2001 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამოვიდა წიგნი სახელწოდებით „საზოგადოებასთან ურთიერთობების

¹⁷ ორგანიზაცია (Communicative entities) იგულისხმებიან არასამთავრობო და სამთავრობო ორგანიზაციები, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თუ ეკონომიკური სფეროს წარმომადგენელი გაერთიანებები;

¹⁸ The Routledge Handbook of Strategic Communication. (2014). „Strategic Communication Opportunities and Challenges of the Research Area“. Edited by Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass Routledge Taylor; First published 2015 by Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017; (p.4)29-621)



საფუძვლები“ დენის ლ. უილკოქსის¹⁹, გლენტ ტ. კამერონის²⁰, ვოურენ ქ. ეიჯისა და ფილიპ ჰ. აულტის ავტორობით. ამავე წიგნის განახლებული ვარიანტი, სათაურით „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“, 2011 წელს საქართველოში აშშ-ს საელჩოს წიგნების თარგმანის პროგრამის მიერაც გამოიცა - ამჯერად ეს წიგნი მხოლოდ უილკოქსისა და კამერონის ავტორობით იყო შედგენილი. თუმცა ორივე ზემოთ დასახელებულ გამოცემაში, იმ სიტყვებს შორის, რომლებიც „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ განმარტებებშია გამოყენებული და ტერმინის შინაარსის მაფორმირებლები არიან, პირველ სიტყვად სწორედ „წინასწარგანზრახული“ (deliberate) ხოლო, სიტყვა „დაგეგმილი“ (Planned) რიგით მეორეა²¹.

ედვარდ ბერნეისის, „პიარის მამად“ წოდებული ადამიანის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოდელის მთავარი ამოცანა ქცევითი ფსიქოლოგიის და სხვა მეცნიერული დარგების გამოყენება იყო, სამიზნე აუდიტორიის დარწმუნებისთვის. ასეთ შემთხვევაში წარმოუდგენელია კომუნიკაცია მოკლებული იყოს „წინასწარგანზრახულობას“ და „გამიზნულობას“, მით უფრო მაშინ, თუ ის „დაგეგმილია“.

ჩვენი მსჯელობის კიდევ უფრო მეტი დამაჯერებლობისთვის. უპირანი იქნება გერმანელი ფილოსოფოსის, იურგენ ჰაბერმასის,

¹⁹ დენის ლ. უილკოქსი - სან-ხოსეს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციების სკოლა;

²⁰ გლენტ ტ. კამერონი - მისურის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის სკოლა;

²¹ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“; დენის ლ. უილკოქსი, გლენტ ტ. კამერონი. 2011. გამომცემლობა „დიოგენე“; თავი 1; (გვ.7)

კომუნიკაციაზე არსებული მსჯელობების მოშველიება. ჰაბერმასი თავის „კომუნიკაციური მოქმედების თეორიაში“, რომელიც 1981 წელს გამოსცა სოციალური მოქმედებების ოთხ იდეალურ ტიპს გამოყოფს, მათ შორისაა ჩვენთვის საინტერესო ორი - **კომუნიკაციური მოქმედება და სტრატეგიული მოქმედება**. ჰაბერმასთან სტრატეგიულია მოქმედება, როდესაც საქმე გვაქვს წარმატებაზე ორიენტირებულ, ეგოისტური მიზნებით წარმართულ მოქმედებასთან - „სტრატეგიულად მოქმედი სუბიექტები, რომლებიც სამყაროში მხოლოდ ინსტრუმენტული ჩარევებით არ იფარგლებიან და თავიანთ მიზნებს სხვა აქტორთა გადაწყვეტილებებზე ზეგავლენის გზით მისდევენ...“²², ხოლო სრულიად განსხვავებულია „კომუნიკაციური მოქმედების“ მიზანი - ის კონსენსუსსა და ურთიერთგაგებაზე ორიენტირებული მოქმედებაა, ანუ კომუნიკაცია თავისი ბუნებით არის მოქმედება და ეს მოქმედება შეიძლება იყოს კომუნიკაციური და სტრატეგიულიც. ამ ტიპის მოქმედებები ერთმანეთისგან განსხვავდება, თუმცა ჰაბერმასის მსჯელობა ადასტურებს, რომ ორივე მათგანი არის „მიზანმიმართული“ (deliberate).

თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეტნაკლებად დადგენილ და აღიარებულ როლს გადავხედავთ კიდევ ერთხელ დავრწმუნდებით, წარმოუდგენელია, რომ „პიარი“ უმიზნო კომუნიკაციას აწარმოებდეს. ლორენს უ. ლონგისა და ვინსენტ ჰეიზელტონის დახასიათებით, „პიარი“ ეს არის „მართვის საკომუნიკაციო ფუნქცია, რომლის მეშვეობითაც ორგანიზაცია იღებს, იცვლის ან ინარჩუნებს თავის გარემოს

²² იურგენ ჰაბერმასი. „მოქმედების კომუნიკაციური თეორიის წინასწარი მონახაზები და დამატებები“. (2003). რედაქტორი: გურამ თევზაძე. საგამომცემლო ცენტრი „ქუთაისი“



საორგანიზაციო მიზნების მისაღწევად²³.
 ორგანიზაციული მიზნების მიღწევა, რომელიც კომუნიკაციის გზით უნდა განხორციელდეს, აუცილებლად მოითხოვს დაგეგმვას და მიზნის დასახვას. ასეთ შემთხვევაში, ცხადია, რომ საქმე გვაქვს სოციალურ ქცევებთან, რომლის წარმმართველიც არის ინფორმაცია და რომელიც აუცილებლად იქნება მიმართული ინფორმაციის ადრესატისკენ. ამდენად, საქმე დაგეგმილ, მიზანმიმართულ და გაცნობიერებულ კომუნიკაციასთან გვაქვს.

ჰოლტჰაუზენისა და ზერფასის განმარტების მეორე ნაწილში აქცენტი კეთდება „საჯარო სივრცეში“ ორგანიზაციის სახელით მოქმედებაზე, რამაც ავტორების თქმით ექსკლუზიური მოქმედების არეალი უნდა მიანიჭოს სტრატეგიულ კომუნიკაციას და ამით იგი საბოლოოდ გამიჯნოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან/და სხვა მონათესავე, მომიჯნავე დარგებისგან. რა არის საჯარო სივრცე? გერმანელი ფილოსოფოსის, იურგენ ჰაბერმასის²⁴ თეორიის მიხედვით „საჯარო სფერო“ (საჯარო სივრცე) ევროპაში, კაპიტალიზმის გაჩენასთან ერთად, დაიბადა. ეს იყო სოციალური თანაცხოვრების არენა, სადაც იბადება საზოგადოებრივი აზრი; სივრცე კრიტიკული რეფლექსიისთვისა და თვითპრეზენტაციისთვის, სადაც განსაკუთრებულ როლს თამაშობდა პრესა, რომელიც საბოლოო ჯამში „სფეროს“ ხერხემლად მოგვევლინება. ჰაბერმასი აღნიშნულ თემაზე საუბრისას XVIII-XIX საუკუნეებს მიმოიხილავს და ამბობს, რომ ეს იყო „სფერო“, სადაც

საზოგადოება „გონების საჯარო გამოყენებას“²⁵ მიმართავდა. ეს იყო სივრცე, სადაც ჰაბერმასის აზრით ადამიანები უარს ამბობდნენ მანიპულაციურ, არაგულწრფელ ურთიერთობებზე და უპირატესობა პრობლემის განხილვის რაციონალურ ფორმას ენიჭებოდა - კამათი, განხილვა, დისკუსია საზოგადოებრივი სიკეთისთვის. ამ გზით ყალიბდებოდა საჯარო განსჯის სივრცე, რომლის ჰაბერმასისეული სტრუქტურიზაცია ასე გამოიყურება: პოლიტიკური საჯარო სივრცე და ლიტერატურული საჯარო სივრცე. ლიტერატურული სივრცე, რომელიც ყავა/ჩაის სახლების, კაფეების, სალონების, კლუბების და სხვა ინსტიტუტებისგან შედგებოდა აყალიბებდა სადისკუსიო სივრცეს, რომელმაც კიდევ უფრო მეტად შეუწყო ხელი ადამიანების თვითპრეზენტაციას და საკითხთა კრიტიკულ განხილვებს. ამ რეალობამ გააჩინა ის, რაზეც გიგი თევზაძე თავის ნაშრომში წერს: „ევროპული მაღალი კულტურა წარმომადგენლობითიდან იქცა ღიად: ახალ დრომდე თვითპრეზენტაცია მხოლოდ ერთეულებს შეეძლოთ და ასევე მხოლოდ ერთეულებს ქონდათ ამის უფლება. სალონებმა და ყავის სახლებმა ხელი შეუწყვეს იმას, რომ თვითპრეზენტაცია პრინციპულად შესაძლებელი გახდა ყველასათვის. თანამედროვე კულტურის და საჯარო სივრცის ღერძი არის კომუნიკაციური რაციონალობა და კომუნიკაციური ქმედება – სწორედ კომუნიკაციური რაციონალურობის გამო ხდება კულტურა ღია და იზიდავს მაქსიმალურად ბევრ

²³ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტექტიკა“; დენის ლ. უილკოქსი, გლენტ ტ. კამერონი. 2011. გამომცემლობა „დიოგენე“; თავი 1; (გვ.6)

²⁴ Jürgen Habermas GERMAN PHILOSOPHER-
<https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas>

²⁵ „როგორც ტექსტიდან ჩანს, კანტი თავის მსჯელობაში „გონების 7 საჯარო მოხმარებაში“ იგივე მნიშვნელობას დებს, რასაც ჩვენ დღეს გამოხატვის და მედიის თავისუფლების ცნებებს ვანიჭებთ.“ -
https://iliauni.edu.ge/ge/ajax/downloadFile/34625/%E1%83%A0%E1%83%90_%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1_%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%97%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%90_%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%9B%E1%83%A3%E1%83%A8%E1%83%98.pdf



ადამიანს.²⁶ თუმცა მას შემდეგ, რაც კაპიტალიზმი სულ უფრო და უფრო გაძლიერდა, ჰაბერმასისეულმა საჯარო სივრცემ ნელ-ნელა გაქრობა დაიწყო. ერთ დროს გულწრფელი კომუნიკატორები, რომლებიც არგუმენტებისა და კეთილსინდისიერი დებატით იღწვოდნენ საზოგადოებრივი სიკეთისთვის, ახლა აგიტაციებს მთავრობებისა და კერძო კომპანიების სასარგებლოდ იყენებდნენ. გაჩნდა ლობიზმი, პიარ-სტრატეგიები, ბიზნესმა დაიწყო ხალხის წარმომადგენლების დაფინანსება პარლამენტში თავიანთი ინტერესების უზრუნველყოფის მიზნით, მედია სულ უფრო და უფრო დამოკიდებული გახდა რეკლამაზე. რეგულაციების გზით თანამედროვე სახელმწიფო საჯარო სივრცის აქტიური მონაწილეა. საჯარო სივრცის ერთ დროს დამოუკიდებელი წევრები კი ახლა არჩევნების გზით თითქოს თან მოწყდნენ და თან არც მოწყდნენ ჰაბერმასისეულ საჯარო სივრცეს. ჰაბერმასი, პოსტლიბერალური ახალი ტენდენციების შესახებაც საუბრობს და ამბობს, რომ მათ საჯარო სივრცეს პოლიტიკური ფუნქცია დაუკარგეს. სოციალიზაციის პროცესი, რომელიც წარმოუდგენელია კომუნიკაციის გარეშე კვლავ ნარჩუნდება, თუმცა ის, ამჯერად უკვე მიკერძოებული, დაქირავებული სპეციალისტებით ივსება, რომლებიც პოლიტიკური და ეკონომიკური მასკარადების მოწყობით არიან დაკავებულნი. ასეთ ვითარებაში, გერმანელი ფილოსოფოსი ფიქრობს, რომ აღარც საზოგადოებრივი აზრი აღარ წარმოადგენდა ინსტრუმენტს, ჭეშმარიტების დასადგენად. საზოგადოებრივი აზრი აღარ იყო ჭეშმარიტების მსახური და კომუნიკაციაც უფრო მეტად მანიპულაციური გახდა. მისი აზრით, დღეს, კომუნიკაციური რაციონალობა აღარ გვევლინება ისეთი სიკეთის მიზეზად, როგორცაა საჯარო სივრცე, ღია კულტურა,

განმანათლებლობისა და იდენტობების გაჩენა-გავრცელება. მიუხედავად ამისა, არსებობს საწინააღმდეგო და საპირწონე მოსაზრებებიც. გიგი თევზაძე თავის ერთ-ერთ ონლაინ-ლექციაში ამბობს, რომ მე-17 საუკუნის შემდეგ სწორედ 21-ე საუკუნეა ის დრო, როდესაც განმანათლებლობას მეორედ ეძლევა შანსი იმავე წარმატებით გავრცელდეს, როგორც ის ერთ დროს იმ დროინდელი პრესის წყალობით ვრცელდებოდა.²⁷ მაგალითისთვის, თევზაძე ასახელებს ისეთ დიდ იდენტობებს, როგორებიცაა: ანტიგლობალიზმი, მწვანეთა მოძრაობა, კლიმატის ცვლილებების გარშემო შექმნილი აქტივისტთა ჯგუფები და სხვა. რა არის ეს სიახლე, რომელმაც რეალურად ჩაანაცვლა ჰაბერმასისეული საჯარო სივრცე, რომელიც, თავიც მხრივ, შექმნა განმანათლებლობამ და რომელმაც „ევროპული მაღალი კულტურა წარმომადგენლობითიდან აქცია ღიად“? მაღალი ალბათობით ეს უნდა იყოს თანამედროვე საინფორმაციო გარემო, რომელიც დღეს ასე გამოიყურება:

- თანამედროვე საინფორმაციო გარემო:
- 3.7 მილიარდი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს;²⁸
- წამში 40.000 ძებნის ოპერაცია სრულდება “Google”-ში (3.5 მილიარდი დღეში)
- ჯამში 5 მილიარდი ძებნის ოპერაცია ყველა სამიეზო სისტემაში ერთად, მსოფლიოს მასშტაბით;
- 4,146,600 ადამიანი უყურებს “YOUTUBE”-ს;
- 456,000 ტვიტი იწერება - ერთ წუთში;
-

²⁷ ლექციის სათაური: დიდი იდენტობის კონსტრუირების ისტორია. განმანათლებლობა, როგორც პირველი დიდი იდენტობა - <https://www.youtube.com/watch?v=F-c1Vk1oKKk>

²⁸ How Much Data Does The World Generate Every Minute? - <https://www.iflscience.com/technology/how-much-data-does-the-world-generate-every-minute/> (05.11.2018)

²⁶ გიგი თევზაძე „რა არის განმანათლებლობა?“ - <https://goo.gl/NriSwL>



- 46, 740-მდე ფოტო ქვეყნდება “ინსტაგრამზე” ერთ წუთში;
- 307 მილიონი ადამიანი ფბ-ზე ევროპიდან;
- წამში - 5 ფბ-პროფილი ჩნდება;
- 1. 500.000.000 აქტიური მომხმარებელია ფბ-ზე;
- 527,760 ფოტო ზიარდება „Snapchat“-ის მომხმარებლების მიერ ერთ წუთში;
- 300.000.000 ფოტო იტვირთება ფეისბუქზე ერთ დღეში;
- ყოველ ერთ წუთში 510.000 კომენტარი იწერება ფეისბუქზე;
- ყოველ ერთ წუთში 300.000 მდე „სტატუსი“ ახლდება;
- 800 მილიონი ინსტაგრამზე და 1 მილიარდი აქტიური მომხმარებელი ყოველთვიურად;²⁹
- 95 მლნ. ფოტო და ვიდეო ზიარდება ინსტაგრამზე ყოველდღიურად;
- 100 მლნ ადამიანი იყენებს “ინსტაგრამის” “სტორი”-ს;
- 156 მილიონი ელექტრონული წერილი იგზავნება ყოველ წუთს;
- „ფეისბუქის“ მესენჯერში ყოველ წუთს 15.000 GIF-ი იგზავნება;
- ყოველ ერთ წუთში 154.200 სატელეფონო ჩართვა ხორციელდება სკაიპის საშუალებით;
- ყოველ ერთ წუთში 600 ახალი გვერდი ემატება ვიკიპედიას.^{30,31}

მეტად ვირტუალური, რომელიც წარმატებით შეგვიძლია შევადაროთ ჰაბერმასისეულ სახეცვლილ საჯარო სივრცეს, რომელმაც, თავის მხრივ, იდენტობების გარდა, გამოცალკევებულად, რიგითი მოქალაქეებისთვისაც კი, ფასდაუდებელი სიკეთეები შექმნა:

- გააქრო გეოგრაფიული ბარიერები;
- გააჩინა თვითპრეზენტაციის ახალი გზები;
- გაჩნდა ხელისუფლებაზე დემოკრატიული ზეწოლის ახალი ბერკეტები;
- გაჩნდა პირადი თავისუფლებების განვრცობის უფრო დიდი სივრცე;
- შემცირდა მიზნებისა და სურვილების რეალიზებისთვის საჭირო დრო;
- ყველა მოქალაქე ტელეფონით დღეს უკვე ჟურნალისტია;
- დღეს ყველაფერი გლობალურია.

ზემოთ აღწერილი ეს ციფრული რეალობა ცალსახად ადასტურებს, რომ განმანათლებლობას სწორედ ახლა ეძლევა კიდევ ერთი შანსი გააჩინოს ახალი იდენტობები ახალი საჯარო სივრცის წყალობით, სადაც უკვე მილიარდობით ადამიანს ეძლევა „გონების საჯარო გამოყენების“ შანსი - ფეისბუქზე გამოქვეყნებული ნებისმიერი პოსტი, YouTube-ზე ატვირთული ნებისმიერი ვიდეო უნდა განვიხილოთ, როგორც კანტისეული „გონების საჯარო გამოყენების“ თანამედროვე, 21-ე საუკუნის ვერსია. ამ ახალ, საჯარო სივრცეში არის საზოგადოება. სად არიან ორგანიზაციები, როგორც სოციალური აქტორები? აქ მნიშვნელოვანია გავიაზროთ, რომ ორგანიზაციები (და აქ იგულისხმება როგორც კერძო, ასევე საერთაშორისო, არასამთავრობო და სამთავრობო ინსტიტუტები) თანამედროვე საჯარო სივრცის უმნიშვნელოვანესი წარმომადგენლები არიან. ისინი ამ „სივრცეში“ მონაწილეობით ერთვებიან დისკურსში ან თავად

რა სიახლეები შემოგვთავა თანამედროვე საინფორმაციო გარემომ? ეს არის რეალობა, უფრო

²⁹ Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) - <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

³⁰ How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read - [https://goo.gl/JHavQL\(27.01.2018\)](https://goo.gl/JHavQL(27.01.2018))
³¹ „1 წუთი ინტერნეტში“, 2017 და 2018 წლების შედარებები შეგიძლიათ იხილოთ აქ: <https://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>



ქმნიან თემებს დისკურსისთვის. ისინი ფლობენ **დარწმუნების (კომუნიკაციის)** შესაძლებლობებს, მაგალითისთვის, „ფეისბუქის“ რეკლამაში, მხოლოდ მცირე ბიზნესის მიერ გადახდილი ყოველთვიური თანხა 500-1500 აშშ დოლარამდე მერყეობს. გამოცემა „ბიზნეს-ინსაიდერის“ ინფორმაციით, 2012 წელს „ფეისბუქმა“ სარეკლამო სერვისიდან მხოლოდ ერთ კვარტალში მილიარდი დოლარი მიიღო³². 2018 წლის მონაცემებით კი, „ფეისბუქის“ სარეკლამო ყოველწლიური შემოსავალი უკვე 50 მილიარდი დოლარია. პოლიტიკური რეკლამისთვის ამ პლატფორმაზე სულ დახარჯულია 256 მილიონი დოლარი. 2 მილიარდზე მეტი მომხმარებლისგან შექმნილი ეს საჯარო სივრცე აშკარად ტოვებს შთაბეჭდილებას, რომ ის უფრო კომერციულია ვიდრე პოლიტიკური³³. 2017 წლის მონაცემებით, „ფეისბუქზე“ პროფილი დაახლოებით 60 მილიონ ბიზნესორგანიზაციას აქვს (იგივე „Page“- ი) და აქედან 4 მილიონი აქტიური რეკლამით არის დაკავებული. კიდევ ერთი სოციალური ქსელის, ინსტაგრამის, სარეკლამო შემოსავალი კი 2018 წლის მეორე კვარტალში დაახლოებით 2 მილიარდი აშშ დოლარი იყო. აღნიშნულ პლატფორმაზე 8 მილიონი ბიზნესორგანიზაციის პროფილია რეგისტრირებული.³⁴ ცალსახად, საქმე გვაქვს კასტელის „ინფორმაციულ საზოგადოებასთან“, რომელშიც „სამყარო წარმოგვიდგება არენად, სადაც ინდივიდები ცდილობენ გარემოზე ზემოქმედების მოხდენას: მათი მცდელობები იკვეთება, ემთხვევა

ერთმანეთს, აღწევს ან ვერ აღწევს წარმატებას. ძირითადი ადგილი ამ მცდელობებში უკავია ინფორმაციის გადაცემა/მიღების წესს: ინდივიდები ცდილობენ მაქსიმალურად ადეკვატურად გააგებინონ სხვას მათ მიერ გადაცემული ინფორმაცია და ასევე მაქსიმალურად ადეკვატურად გაიგონ სხვის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია, რადგან ამ მიღება/გადაცემის წესის სრულყოფილებაზეა დამოკიდებული, რამდენად მიაღწევს ინდივიდი მიზანს, რომლის გამოც მან დაიწყო სოციალური ქცევა.“ ამდენად, თანამედროვე საჯარო სივრცეში ერთმანეთთან კომუნიკაციაში არიან საზოგადოება და ორგანიზაციები. საქმე გვაქვს ერთმანეთზე უკიდურესად გადაჯაჭვულ „სივრცესთან“, სადაც ფიზიკური სამყარო წარმატებით მეორდება (დუბლირებას ვაკეთებთ) ვირტუალურ სამყაროში. შესაბამისად, ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე ცხადი ხდება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას ადგილი აქვს ამ „საჯარო სივრცეში“ და რომ ეს „სივრცე“ „სტრატეგიის“ მოქმედების ექსკლუზიურ არეალად ვერ ჩაითვლება, როგორც ეს ავტორებმა სტრატეგიული კომუნიკაციის განმარტებაში შემოგვთავაზეს. სწორედ ამ სივრცეში აქვს ადგილი ინფორმაციის ყველა მიმოცვლას, როგორც სოციალურ ქცევას. ეს ჩვენი მსჯელობა კი, რომელიც დერინა ჰოლტჰაუზენმისა და ანსგარ ზერფასის 2013 წელს შემოთავაზებულ ტერმინს შეეხო, ვფიქრობთ, რომ წარმატებით ვრცელდება კირკ ჰალანის თაოსნობით შექმნილ (Kirk Hallahan), ავტორთა ჯგუფის მიერ 2007 წელს შემოთავაზებულ განმარტებზეც. მათ თქვეს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია: „გულისხმობს, რომ ადამიანები ორგანიზაციების სახელით **გაცნობიერებულ/მიზანდასახულ** საკომუნიკაციო

³² Meet The 30 Biggest Advertisers On Facebook - <https://www.businessinsider.com/the-30-biggest-advertisers-on-facebook-2012-9> ;

³³ FACEBOOK REVEALS ITS BIGGEST POLITICAL AD SPENDERS - <https://adage.com/article/digital/facebook-shows-biggest-political-ad-spender/315373/>

³⁴ Instagram Now Has More Than 1 Million Monthly Advertisers and 8 Million Business Profiles - <https://www.adweek.com/digital/instagram-1-million-monthly-advertisers-8-million-business-profiles/>



აქტებში, საზოგადოებრივ მოძრაობებსა და პროცესებში ერთვებიან.³⁵

სტრატეგიული კომუნიკაციების, როგორც ტერმინის ან/და „სტრატკომის“ როლის განმარტებისას, ერთ-ერთი გამორჩეული ადგილი უჭირავს სიტყვა „ზეგავლენას“ ქცევასთან მიმართებით. მაგალითისთვის, „ეროვნული ინტერესების მხარდაჭერა თავდაცვის ყველა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით, ადამიანთა დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე ზეგავლენისთვის“.³⁶ ჰალაჰანისა და ავტორთა ჯგუფის მიერ მომზადებულ ზემოთ ნახსენებ ნაშრომში ასევე ნათქვამია, რომ „ზეგავლენა“ ცოდნის დონეზე, დამოკიდებულებების ცვლილებები და „ზეგავლენა“ კონკრეტულ ქცევაზე სტრატეგიული კომუნიკაციების მთავარი ფუნქცია-მოვალეობაა. ანალოგიური მოსაზრება გვხვდება ბრიტანელი სამხედროს, სტივ ტეტჰემის 2008 წლის ნაშრომში, სადაც იგი სტრატეგიული კომუნიკაციის დიდი ბრიტანეთის მთავრობის უწყებათმორის განმარტებას გთავაზობს³⁷ - კომუნიკაციის გზით ზეგავლენა, ქცევის წესის ცვლილებებისთვის.

ისევ და ისევ, ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოადგენს დავადგინოთ, რამდენად არის „ზეგავლენა“ სამიზნე აუდიტორიის ქცევაზე სტრატეგიული კომუნიკაციების ექსკლუზიური პრეროგატივა, რომელიც ზოგიერთ ავტორებთან „სტრატკომის“ განმარტებაშიც კი იკავებს ადგილს და რომელიც, თითქოს ვერ ან/და არ იქნება სხვა,

³⁵ Defining Strategic Communication. (2007). Hallahan, Kirk , Holtzhausen, Derina , van Ruler, Betteke , Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy. International Journal of Strategic Communication.

³⁶ Joint Doctrine Note 1/12 .(2012). strategic communication: the defence contribution; P1-1;

³⁷ Cdr S A Tatham MPhil RN (2008). „Strategic Communication: A Primer“. Defence Academy of the United Kingdom. (p.3);

მონათესავე საინფორმაციო დისციპლინების ფუნქცია-მოვალეობა.

სახელმწიფოთაშორისი კონფლიქტების მთავარ მიზეზად ხშირად თავისუფალ ბუნებრივ რესურსებზე წვდომის სურვილი გვევლინება³⁸. იმდენად, რამდენადაც პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესების მქონე ჯგუფებისთვის ცნობილია, რომ აღნიშნული ბუნებრივი რესურსები ერთდროულად არის სასიცოცხლო მნიშვნელობის და თანაც ამოწურვადი, ისინი მზად არიან აღნიშნული რესურსების მოპოვებისთვის ერთმანეთში ბრძოლა გააჩაღონ. ამ შემთხვევაში, მათთვის სამიზნე ობიექტი არის „ბუნებრივი რესურსი“, პირობითად სასმელი წყალი. უნდა წარმოვიდგინოთ, რომ როგორც ბუნებრივი რესურსებია ამოწურვადი და შეზღუდული, ისე ამოწურვადი და შეზღუდულია წვდომა ჩვენს ფსიქიკაზე, რომელიც სოციალური სისტემის წევრი ინდივიდების ერთმანეთთან კომუნიკაციის დროს მთავარ სამიზნედ გვევლინება.

ფსიქიკაც, ისევე როგორც „სასმელი წყალი“, ამოწურვადი რესურსია - ყველასთან ვერ ვიმეგობრებთ, ყველას ვერ დავუჯერებთ, ყველას ვერ დავუთმობთ, ყველას ვერ გავუყოფთ, ყველას ვერ დავეთანხმებით და ასე შემდეგ. თუმცა ცნობილია, რომ „ფსიქიკის დაუფლებისთვის“ ბრძოლა შესაძლებელია, რამდენადაც ის ადამიანის ყველაზე მოწყვლადი ფუნქციაა³⁹. უფრო მეტიც, შეიძლება ითქვას, რომ ინდივიდების მიერ „ფსიქიკისთვის“, ანუ სხვა ინდივიდის გონების დაუფლებისთვის, ბრძოლა

³⁸ Pacific Institute. Water Conflict Chronology - <http://www.worldwater.org/conflict/list/>;

³⁹ Баришполец В.А.(2013). ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ. Вычислительный центр им. А.А. Дородницына РАН;



ბუნებრივი მოთხოვნილებაა. ცნობილია, რომ „გონიერი არსებები, რომლებსაც ცენტრალური ნერვული სისტემა აქვთ, მხოლოდ ერთმანეთთან კომუნიკაციით ახერხებენ გამოიმუშაონ **გადარჩენის და წარმატების მექანიზმები.**“⁴⁰ ამ გზაზე სწორედ კომუნიკაციას ენიჭება გადამწყვეტი მნიშვნელობა. ვფიქრობთ, რომ ნებისმიერი კომუნიკაციური მოქმედება, რომელიც მიემართება ობიექტისგან ამ უკანასკნელის დარწმუნებას გულისხმობს, თავისთავად იწვევს ქცევის, დამოკიდებულებების, განწყობების გაძლიერებას, შეცვლას ან/და შენარჩუნებას, ანუ მათზე ზეგავლენას. ამ მოსაზრებას ამყარებს ზ. კიკვიძისა და გ. თევზაძის „ევოლუციაში“ გამოთქმული მოსაზრება, რომ „სამყარო წარმოგვიდგება არენად, სადაც ინდივიდები ცდილობენ გარემოზე ზემოქმედების მოხდენას: მათი მცდელობები იკვეთება, ემთხვევა ერთმანეთს, აღწევს ან ვერ აღწევს წარმატებას. ძირითადი ადგილი ამ მცდელობებში უკავია ინფორმაციის გადაცემა/მიღების წესს: ინდივიდები ცდილობენ მაქსიმალურად ადეკვატურად გააგებინონ სხვას მათ მიერ გადაცემული ინფორმაცია და ასევე მაქსიმალურად ადეკვატურად გაიგონ სხვის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია, რადგან ამ მიღება/გადაცემის წესის სრულყოფილებაზეა დამოკიდებული მათი წარმატება.“⁴¹ რადგან ვფიქრობთ, რომ ინდივიდებს შორის კომუნიკაციური პროცესი ბუნებრივად გულისხმობს ერთმანეთის განწყობებზე, ქცევასა და დამოკიდებულებებზე ზეგავლენას (უკეთესი გარემოს მოპოვებისა და არსებული გარემოს მართვის მიზნით), ბუნებრივად ჩნდება კითხვა - კომუნიკაციის გზით „ფსიქიკაზე“, როგორც შეზღუდულ რესურსზე, ზეგავლენის რა

მეთოდები არსებობს გადარჩენისა და წარმატების მექანიზმების გამოიმუშავება/მოპოვებისთვის? ჩვენი პასუხია - **დამარწმუნებელი კომუნიკაცია.** არის თუ არა ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც დისციპლინის განუყოფელი ნაწილი, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ კი, უდავოდ. ძნელი წარმოსადგენია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის ისეთი ეტაპის წარმოდგენა, როდესაც დამარწმუნებელი კომუნიკაცია უგულვებელყოფილია, მით უფრო მაშინ, როდესაც პროფესიის დაბადების პირველივე ეტაპებზე ვხვდებით დარწმუნების (დამარწმუნებელი კომუნიკაციის) მნიშვნელობაზე აქცენტებს, თავად პროფესიის „მამებად“ წოდებული პირებისგან. „თქვენ უნდა შეისწავლოთ ადამიანების ემოციები და ყველა ის ფაქტორი, რომლებიც ამომრავებენ ადამიანებს და რაც **დაგარწმუნებთ** მათ საქმიანობის ყველა სფეროში“⁴², ჯერ კიდევ 1921 წელს ამბობდა აივი ლიი, როდესაც

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მომავალ პრაქტიკოსებს ესაუბრებოდა. ის ფაქტი, რომ დარწმუნება „პიარის“, როგორც პროფესიის განვითარების პირველივე საფეხურზე იკავებდა განსაკუთრებულ ადგილს ბერნეისის პროფესიული მცდელობებიდანაც იკვეთება. „ლის საჯარო ინფორმაციის მოდელისგან განსხვავებით, ბერნეისის მოდელი, არსებითად, **მეცნიერული დარწმუნებისა** და აქედან გამომდინარე, კონკრეტული აღქმის, ქცევის ქომაგობის მოდელი იყო. იგი აუდიტორიის მოსმენასაც მოიცავდა, თუმცა უკუკავშირის მიზანი იყო უფრო მეტად **დამარწმუნებელი ახალი შეტყობინების** შექმნა“⁴³ სტუარტ ივენი (Stuart

⁴⁰ თევზაძე გ. (2017). „საბოლოო ფილოსოფია“. ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი. (გვ.7);

⁴¹ კიკვიძე ზ. თევზაძე გ. (2015). "ევოლუცია". ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა. თბილისი;

⁴² E. Stuart. (1996). "PR! Social History of Spin". Basic Books. 1st ed. (p.132);

⁴³ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“; დენის ლ. უილკოქსი, გლენტ ტ. კამერონი.



Ewen) კი თავის წიგნში - “პიარი / სპინის სოცილური ისტორია“, კოლუმბიის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის სკოლაში 1921 წლის ნოემბრის აივი ლიის სიტყვიდან ამონარიდს ციტირებს: „თქვენ უნდა იკვლიოთ ადამიანთა ემოციები და ყველა ის ფაქტორი, რომლებიც ამოძრავებს ადამიანს, რომლებიც არწმუნებენ ადამიანებს ფუნქციონირების ნებისმიერ სფეროში“. ⁴⁴

გარდა ამისა, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკისთვის არ არის ბუნებრივი დამარწმუნებელი კომუნიკაციის გამოყენება ფუნდამენტური მიზნების მისაღწევად. დამარწმუნებელი კომუნიკაციის გამოყენებას სამიზნე აუდიტორიის ქცევასა თუ განწყობაზე ზეგავლენის მიზნით აქტიურად ვხვდებით პოლიტიკური კომუნიკაციას მარკეტინგშიც. მეოცე საუკუნის 80-იან წლებში რიჩარდ პეტისა

და ჯონ კეკიოპოს მიერ შექმნილი დამუშავების ალბათობის მოდელის (Elaboration of Likelihood Model) მეშვეობით სწორედ მომხმარებლების დარწმუნებისთვის გამოყენებული დამარწმუნებელი კომუნიკაციის პროცესი ახსნეს.⁴⁵ მარკეტინგში პრომოციის მიქსის თითქმის ყველა ეტაპი გულისხმობს მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენას, დაწყებული რეკლამით დამთავრებული პერსონალური გაყიდვებით. ეს უკანასკნელი ერთი პირის მიერ

მეორესთან ურთიერთობის ფორმას გულისხმობს, როდესაც პროდუქტის გამყიდველი ცდილობს პოტენციურ მყიდველს პროდუქტის მიმართ შეძენის სურვილი გაუღვიძოს - დაარწმუნოს კონკრეტული პროდუქტის უპირატესობაში.

დამარწმუნებელი კომუნიკაცია (Persuasive Communication) და დარწმუნება (persuasion), როგორც განყენებული ან/და ცალკე მდგომი საგანი ხშირად გვხვდება სხვადასხვა სასწავლო კურსის სილაბუსებში. მაგალითად, ფლორიდას უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და კომუნიკაციების კოლეჯი კურსს, რომელსაც „ციფრული დამარწმუნებელი კომუნიკაცია“ ჰქვია, სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სპეციალისტებისთვისაა გათვლილი.⁴⁶ აღმოსავლეთ ილინოისის უნივერსიტეტის სასწავლო კურსის სილაბუსში - „შესავალი საზოგადოებასთან ურთიერთობებში“, კურსის მეოთხე კვირიდან ვიდრე მის დასრულებამდე აკეთებს აქცენტს დარწმუნებასა და დამარწმუნებელი კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე - შეტყობინების შემუშავებაში ნარატივის მომზადებასა თუ გზავნილის ფორმირების

პროცესში.⁴⁷ დარწმუნება სასწავლო პროგრამის სილაბუსში JOHN CABOT UNIVERSITY-ის 2019 წლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსზეც შეხვდებით. სადაც კურსის ერთ-ერთი

2011. გამომცემლობა „დიოგენე“; ნაწილი პირველი; თავი 2; (გვ.52)

⁴⁴ “You must study emotions and all the factors that move people that persuade men in any line of human activity...” – Even S. (1996).” PR! A social History of Spin”. Basic Books. Chapter 7/ P-132)

⁴⁵ The Elaboration Likelihood Model of Persuasion - https://www.researchgate.net/publication/270271600_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion (Last accessed in 17.04.2019)

⁴⁶ MMC 6936 Digital Persuasive Communication (#0961) Spring 2015 College of Journalism and Communications University of Florida - <https://www.jou.ufl.edu/assets/syllabi/MMC%206936%20Digital%20Persuasive%20Communication-Section%200961-Kim-Spring%2015.pdf>

⁴⁷ Communication 2920: Introduction to Public Relations Fall 2017. Section 001- https://www.eiu.edu/eiu15/include/global/show_file_gs_m.php?type=syllabi2&id=18998.



ამოცანა დარწმუნების საფუძვლების შესწავლა.⁴⁸ ბარსელონაში Universitat Pompeu Fabra-ს ოთხწლიანი საბაკალავრო პროგრამა რეკლამასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, სტუდენტებს სამ ენაზე აძლევს შესაძლებლობას სხვა საგნებთან ერთად აღნიშნულ კურსზე დამარწმუნებელი დისკურსების ანალიზი შეისწავლონ.⁴⁹ Chartered Institute of Public Relations (CIPR) - ის „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლები“ სილაბუსში ცალკე და გამოკვეთილი ადგილი უჭირავს „საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და დარწმუნების“ ქვეთავს.⁵⁰

ბოლოს

ვფიქრობ, აქ შეიძლება დასრულდეს აღნიშნულ საკითხზე მსჯელობა, რომელიც ჩემი აზრით, ცალსახად ადასტურებს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციების დღემდე არსებული განმარტებები და ავტორთა მსჯელობები არ ქმნიან აღნიშნული პროფესიისთვის დამოუკიდებელი თეორიული ჩარჩოს შექმნის საფუძველს, რომელიც თავის მხრივ დაასრულებდა ყოველგვარ პროფესიულ გაუგებრობას.

უფრო მეტიც, ჩვენს ტექსტში ხსენებულ ავტორთა ხედვების ნაწილი, „სტრატეგიის“ შესახებ, პროფესიული თვალსაზრისით

კონფრონტაციულიც კი არის. ამ გაუგებრობების მიზეზები კი, რომლებიც სტრატეგიულ კომუნიკაციებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალობებს შორის დღემდე არსებობს, სათავეს სწორედ საკითხისადმი ამ ზედაპირული მიდგომებიდანაც უნდა იღებდეს.

ვფიქრობ, ყველას, ვინც ბოლო წლებში გულწრფელად ცდილობდა „პიარს“ და „სტრატეგიას“ შორის განსხვავება დაენახა, ეს პუბლიკაცია განსაკუთრებით წაადგება. ეს პუბლიკაცია იმ ადამიანებსაც წაადგებათ, რომლებიც ბოლო წლებია ჯიუტად და ჰაერზე ამტკიცებენ - „სტრატეგია“ არის „პიარი“; მათ თავიანთი აზრების ქაღალდზე გადატანა მოუწევთ, რაც ზეპირსიტყვიერების ქვეყანა-საქართველოში, ადვილი ამბავი არ არის. დამშვიდდებიან საქართველოს „პიარ-საზოგადოების“ ადელვებულის პრაქტიკოსი წარმომადგენლებიც, რომლებისთვისაც სახის შენარჩუნება ჩვენს ინტერესებშია.

ჩემთვის კი, ეს პუბლიკაცია, უდავოდ წარმოადგენს საფუძველს და ერთგვარ ვალდებულებას, რომ დროის შემჭიდროვებულ ვადებში დავასრულო პუბლიკაციის მეორე ნაწილი, რომელიც საბოლოოდ უპასუხებს მთავარ კითხვას - **მაშ, რა არის სტრატეგიული კომუნიკაცია?**

⁴⁸ COURSE CODE: "BUS 320" COURSE NAME: "Public Relations" SEMESTER & YEAR: Spring 2019 - https://myjcu.johncabot.edu/syllabus/syllabus_print.aspx?ID5=12523

⁴⁹ Bachelor's degree in Advertising and Public Relations – Syllabus- <https://www.upf.edu/>

⁵⁰ Public relations fundamentals - <https://www.cipr.co.uk/content/training-qualifications/student-resources/study-hub/advanced-certificate/syllabus>

გიორგი მოლოდინი,

სტრატეგიული კომუნიკაციების ცენტრი-

საქართველო

Email: gm@strat.com.ge

Mob: 568 88 54 18