

რა არის „სტრატეგიული კომუნიკაციები“?

მარინა გორდელაძე,

ასისტენტ-პროფესორი,

საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი სეუ

გიორგი მოლოდინი,

დოქტორანტი,

საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი

აბსტრაქტი

სტრატეგიული კომუნიკაციები (შემოკლებით, „სტრატკომი“), როგორც ცალკე დარგი/პროფესია ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების და, შესაბამისად, შესწავლის პროცესშია, განსაკუთრებით საქართველოში. უფრო მეტიც, თავად ამ სფეროში დასაქმებულ ადამიანებსაც კი უჭირთ „სტრატკომის“ მნიშვნელობის და ფუნქციების სათანადოდ გააზრება და ზოგადად, კომუნიკაციისა და ისეთი საინფორმაციო დისციპლინისგან მისი გამორჩევა, როგორც მაგალითად, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“.

მიუხედავად საკითხის მნიშვნელობისა და აქტუალობისა, (განსაკუთრებით კი დღევანდელ ინფორმაციულად გადატვირთულ გარემოში), აღნიშნული თემა სიღრმისეულად შესწავლილი არ არის. წინამდებარე ნაშრომი პირდაპირ და ნათლად ადასტურებს, რომ „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ დღემდე არსებული განმარტებები და ავტორთა მსჯელობები არ ქმნიან პროფესიისთვის დამოუკიდებელი თეორიული ჩარჩოს შექმნის საფუძვლებს, რომლებიც თავის მხრივ დაასრულებდნენ ყოველგვარ პროფესიულ გაუგებრობებს და ასევე, შეცდომაში აღარ შეიყვანდნენ თემით დაინტერესებულ ინდივიდებსა თუ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს.

აღნიშნული სფეროს ექსპერტთა ნაწილი უკვე წლებია „სტრატეგიული კომუნიკაციებისთვის“ თეორიული ჩარჩოების შექმნას ცდილობს, რაც წესით, „სტრატკომის“ სხვა, მონათესავე დისციპლინებისგან მკვეთრ გამოიჯვნას და ამ ახალი დისციპლინისთვის განსხვავებული მოქმედების დიაპაზონის, მიზნებისა თუ ამოცანების დადგენას უნდა გულისხმობდეს. მიუხედავად ამისა, ზემოთ აღნიშნული მცდელობებს სასურველ შედეგამდე ვერ მიყვავართ. პროფესიულ, საგანმანათლებლო დაწესებულებებსა თუ სახელმწიფო უწყებებში „სტრატეგიული კომუნიკაციების“, როგორც საინფორმაციო დისციპლინის გამოყენება კონკრეტული პირების ან/და ჯგუფების „ინდივიდუალური“ ინტერპრეტირებით ხდება. ამ პრობლემის კარგი და ნათელი მაგალითია ჩეხეთის თავდაცვის მინისტრის მოადგილის, იან ჰავრანეკის განცხადება, სადაც ჰავრანეკმა აღნიშნა, რომ ძალიან ხშირად სტრატეგიული კომუნიკაცია "საზოგადოებრივ ურთიერთობებში" ან პოლიტექნოლოგიებშიც კი, ერევათ. როდესაც ასეთი პრობლემურია ვითარება „დასავლეთში“, კიდევ უფრო მძიმე სიტუაცია მის პერიფერიებზე, მაგალითად საქართველოში, სადაც „სტრატკომზე“ ცოდნისა და გამოცდილების იმპორტი სწორედ „დასავლეთიდან“ დაიწყო.

ნაშრომის მიზანია შემოგთავაზოთ „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ უკვე არსებულ განმარტებათა კრიტიკული გააზრება და, მეორე, გაგიზიაროთ მსჯელობა სტრატეგიული კომუნიკაციების ჩვენეული ხედვის მართებულობის შესახებ.

ნაშრომში გამოყენებულია ყველა ის ძირითადი ლიტერატურა, რომელიც მეტ-ნაკლებად მოგვცემდა შესაძლებლობას გვემსჯელა არსებულ ტერმინებზე, დაგვენახა პრობლემის არსი და დაგვხმარებოდა პუბლიკაციის მიზნის მიღწევაში - „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ განმარტების, ხედვის მართებულობის დადგენა/გააზრებაში.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული კომუნიკაციები, ტერმინები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, დაგეგმილი კომუნიკაცია, საინფორმაციო გარემო...

შესავალი

2000-იანი წლებიდან დღემდე „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ (სტრატკომი), როგორც ინფორმაციის მენეჯმენტის ახალი დისციპლინა, 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.

2014-2015 წლებიდან „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ შესახებ კიდევ უფრო მეტი გავიგეთ. რუსეთ-უკრაინის ომის შემდეგ ჩრდილო-ატლანტიკურმა ალიანსმა „სტრატეგიული კომუნიკაციები“ რუსეთის ჰიბრიდულ საფრთხეებთან დაპირისპირების ერთ-ერთ ეფექტიან ინსტრუმენტად დაასახელა. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, უკრაინასა და საქართველოში აქტიურად დაიწყო სტრატეგიული კომუნიკაციების სტრუქტურული ერთეულების განვითარება, სახელმწიფო უწყებებში. ნატოს წევრი და მეგობარი სახელმწიფოები, როგორც ადამიანური ისე ფინანსური რესურსის ინვესტირებას ახორციელებდნენ ამ მიმართულებით.

საქართველოში მალევე დაიწყო სტრატეგიული კომუნიკაციების ტრენინგების ჩატარება კერძო და საჯარო უწყებების წარმომადგენლებისთვის. საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ტრენდული გახდა სტრატეგიული კომუნიკაციების კურსების შექმნა და ამ გზით, სტუდენტების დამატებითი ნაკადის მოზიდვა. სხვათაშორის, საქართველო, ამ შემთხვევაში ბუნებრივი ნაწილი იყო ევროპაში მიმდინარე პროცესების. სწორედ ამ პერიოდში ცნობილმა ბრიტანულმა საგანმანათლებლო დაწესებულებამ „კინგს კოლეჯმა“, სტრატეგიული კომუნიკაციების ახალი სამაგისტრო კურსი შექმნა.

მიუხედავად ამისა, ვფიქრობთ, რომ პასუხი კითხვაზე - რა არის სტრატეგიული კომუნიკაცია - გასაცემია. ამ კითხვაზე პასუხის არარსებობა იწვევს პროფესიულ გაუგებრობებს, შეცდომაში შედიან აბიტურიენტები, რომლებიც თანამედროვე და კონკურენტული დისციპლინების შერჩევას ცდილობენ პროფესიებად, სამსახურებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენლები ეჭვის თვალთ უყურებენ სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმომადგენლებს და სხვა. ამდენად, წინამდებარე ნაშრომში ვცდილობთ მეტი სიცხადე შემოვიტანოთ, პირველ რიგში ტერმინთან დაკავშირებით „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ და ვცადოთ მისი შეპირისპირება მეორე ტერმინთან, რომელსაც უკვე დიდი ხანია „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ სახელით ვიცნობთ. ასევე, ნაშრომში განხილულია „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ უკვე არსებულ განმარტებათა კრიტიკული გააზრება და ბოლოს, მსჯელობა „სტრატეგიული კომუნიკაციების“ ჩვენეული ხედვის მართებულობის შესახებ.

1. მსჯელობა ტერმინის გარშემო

ტერმინი „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ (სტრატეგია) პირველად მეორე მსოფლიო ომის დროს გამოიყენეს, სადაც მისი მნიშვნელობა ომიანობის დროს სატრანსპორტო სისტემადა (transport system during warfare) განისაზღვრა.¹

მეორედ, „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ ისევ სამხედრო თემაზე მსჯელობისას, 1966 წელს გამოჩნდა², როდესაც ამერიკის ეროვნული ომის კოლეჯში ვიცე-პოლკოვნიკმა, რობერტ სტროუკმა (Robert D. Stroke), გამოაქვეყნა ესე თემაზე: „STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE SPECTRUM OF CONFLICT“. როგორც ჯესპერ ფოლკჰეიმერისა (Jesper Falkheimer) და მატს ჰეიდის (Mats Heide) ნაშრომიდან ირკვევა,³ „სტრატეგიულ კომუნიკაციაზე“ „მშვიდობის კვლევების ჟურნალში“, ჯერ კიდევ, 1966 წელს 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 ყოველგვარ მეცნიერულ კვლევასა და თეორიულ საფუძველს.

„სტრატეგიული კომუნიკაციების“, როგორც ახალი საინფორმაციო დისციპლინის აკადემიური გაგების პირველი მცდელობა 2007 წელს დაფიქსირდა. კირკ ჰალანის 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 ზემოთ ხსენებული წიგნის ავტორთა განმარტებით, ზეგავლენა ცოდნის დონეზე, დამოკიდებულებებსა და კონკრეტულ ქცევებზე სტრატეგიული კომუნიკაციის გამოყენების მთავარ შედეგად გვევლინება.

ჰალანის ზემოაღნიშნული ნაშრომის გამოცემის წელს ემთხვევა ტერმინ „სტრატეგიული კომუნიკაციის“ კიდევ ერთი, ოღონდ ამჯერად არააკადემიურ სტილში გაკეთებული განმარტება, რომელიც დოკუმენტში „აშშ-ს ეროვნული სტრატეგია საჯარო დიპლომატიისა და სტრატეგიული კომუნიკაციისთვის“ გვხვდება. ეს დოკუმენტი 2007 წელს პოლიტიკის კოორდინირების კომიტეტმა⁵ გამოსცა.⁶ 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:

¹ ჯ. ფალკჰეიმერი, მ. ჰეიდე, „From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge“, *Nordicom Review*, 2014 წლის იანვარი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.researchgate.net/publication/287139564>, [უ. გ. 03.8.2021].

² რ. დ. სტროკი, „STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE SPECTRUM OF CONFLICT“, U.S. ARMY MILITARY HISTORY INSTITUTE, 1966 წლის 22 აპრილი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a488153.pdf> [უ. გ. 03.8.2021].

³ ფალკჰეიმერი, ჰეიდე, იხ. სქოლიო 1.

⁴ კ. ჰალანის, „Defining Strategic Communication“, *International Journal of Strategic Communication*, 2007 წლის მარტი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication, [უ. გ. 03.8.2021].

⁵ პოლიტიკის კოორდინაციის კომიტეტი (Policy Coordinating Committee (PCC)) - კომიტეტი ჩაფიქრებული იყო, როგორც ამერიკის შეერთებული შტატების უწყებათშორის საკოორდინაციო სტრუქტურული ერთეული უცხოურ აუდიტორიასთან საკომუნიკაციოდ.

⁶ პოლიტიკის კოორდინაციის კომიტეტი, „U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication“, 2007 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf>, [უ. გ. 03.8.2021].

- 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 ნაშრომი გამოჩნდა,⁷ რომელშიც „სტრატკომი“ შემდეგნაირად განიმარტა: „სტრატეგიული კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია როგორც შიდა, ისე გარე აუდიტორიისთვის. სტრატეგიული კომუნიკაცია ეს არის უწყებათშორისი, 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-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 დაუკავშირდა⁹: „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 „სტრატკომის“ 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

⁷ ს. ა. ტეტჰემი, „Strategic Communication: A Primer“, Defence Academy of the United Kingdom, 2008 წლის დეკემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf, [უ. გ. 03.8.2021].

⁸ Homeland Security Digital Library, „UPDATE TO CONGRESS ON NATIONAL FRAMEWORK FOR STRATEGIC COMMUNICATION“, 2012 weli, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.hsdl.org/?view&did=704809> [უ. გ. 03.8.2021].

⁹ Joint Doctrine Note 1/12, „Strategic communication: the defense contribution“, 2012 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/33710/20120126jdn112_Strategic_CommsU.pdf [უ. გ. 03.8.2021].

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

¹¹ დ. ჰოლცჰოსენი, ა. ზერფასი, „Strategic Communication Opportunities and Challenges of the Research Area“, წიგნში „The Routledge Handbook of Strategic Communication“, გამომცემლობა „რუთლიჯი“, 2015 წელი, გვ.29-621.

2014 წელს, კომუნიკაციის სფეროს მკვლევარებმა, რომლებიც ზემოთ ერთხელ უკვე ვახსენეთ - ჯესპერ ფოლკჰეიმერმა (Jesper Falkheimer) და მეტს ჰეიდმა (Mats Heide), „სტრატეგომი“ შემდეგნაირად 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 გვადლევეს შესაძლებლობას უკეთესად გავიგოთ, განვმარტოთ და გავაკრიტიკოთ თანამედროვე საკომუნიკაციო პროცესი, როგორც ორგანიზაციებს შიგნით, ისე ორგანიზაციებს შორის გარე საზოგადოებასთან“.

სტრატეგიული კომუნიკაციების ნატოს წარჩინებულთა სკოლის ვებ-გვერდზე კი (აღნიშნული „სკოლა“ 2014 წელს დაფუძნდა¹²), „სტრატეგომის“ 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 სიმკაითა და მოთხოვნა „სტრატეგომზე“, 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. ამავე გზას დაადგა ევროკავშირიც.^{13/14} თუმცა, ათობით უნივერსიტეტმა და სხვადასხვა ტიპის საგანმანათლებლო დაწესებულებამ „დასავლეთში“ აღნიშნული დისციპლინა სასწავლო საგნად აქცია სამოქალაქო პირებისთვის „პიარის“, მარკეტინგის, კორპორატიული მარკეტინგის, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გვერდით.¹⁵

მაღე „სტრატეგიული კომუნიკაციები“ სულ უფრო და უფრო მოდური და პოპულარული გახდა დასავლურ 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“.

¹² NATO Strategic Communications Centre of Excellence - ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.stratcomcoe.org/about-us> [უ.გ. 03.8.2021].

¹³ ა. ჰაგელსტამი, „Cooperating to counter hybrid threats“, 2018 წლის 23 ნოემბერი, ჩრდილო-ატლანტიკური საბჭოს ოფიციალური ვებ-გვერდის პოლიტიკის და ანალიზის სექცია, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.nato.int/docu/review/2018/also-in-2018/cooperating-to-counter-hybrid-threats/EN/index.htm> [უ.გ. 03.8.2021].

¹⁴ ავტორი ორგანიზაცია: European Union Institute for Security Studies (EUISS), ევროპის პარლამენტის საგარეო ურთიერთობათა კომიტეტის დაკვეთით, „Strategic communications With a view to counteracting propaganda“, 2016 წლის მაისი, ხელმისაწვდომია აქ: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA\(2016\)578008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf) [უ.გ. 03.8.2021].

¹⁵ კ. ჰალაჰანი, „Defining Strategic Communication“, International Journal of Strategic Communication, 2007 წლის მარტი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication, [უ.გ. 03.8.2021].

გასათვალისწინებელია, 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

2. ბრძოლა თვითდამკვიდრებისთვის

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებსა და იმ ადამიანებს შორის, რომლებმაც სახელმწიფო უწყებებში „სტრატეგიის“ 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 ზერეულე დამოკიდებულება როგორც „სტრატეგიის“ 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 არამარტო მეცნიერულ მცდელობებს, რომლებიც ზემოთ უკვე შემოგთავაზეთ, თანმიმდევრობით განვიხილავთ.

ასეთ მცდელობებს კი, პირველ რიგში, „სტრატეგიის“ მეტ-ნაკლებად თანამედროვე და ცნობილი განმარტება მიეკუთვნება, რომელიც 2013 წელს, დერინა ჰოლტჰაუზენმა (Derina Holtzhausen) და ანსგარ ზერფასმა (Ansgar Zerfass) შემოგთავაზა - „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...”).

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

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

¹⁸ დ. ჰოლტჰაუსენი, ა. ზერფასი, „Strategic Communication Opportunities and Challenges of the Research Area“, წიგნი „The Routledge Handbook of Strategic Communication“, გამომცემლობა „რუთლიჯი“, 2015 წელი, გვ. 29-621.

რამდენად გამოდგება ამ ორ სიტყვაზე აქცენტი იმისთვის, რომ „სტრატეგია“ საკმარისად გაემიჯნოს მონათესავე და ამ შემთხვევაში კონკურენტ დისციპლინას? ვფიქრობთ, რომ, ამ გზაზე, ეს ავტორთა მხრიდან ფრიად სუსტი მცდელობაა. 2001 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამოვიდა წიგნი სახელწოდებით „საზოგადოებასთან ურთიერთობების საფუძვლები“ დენის ლ. უილკოქსის,¹⁹ გლენტ ტ. კამერონის,²⁰ 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 მეორეა.²¹

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

ჩვენი მსჯელობის კიდევ უფრო მეტი დამაჯერებლობისთვის. უპრიანი იქნება გერმანელი ფილოსოფოსის, იურგენ ჰაბერმასის, 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, საორგანიზაციო მიზნების მისაღწევად“.²³

¹⁹ დ. ლ. უილკოქსი, სან-ხოსეს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციების სკოლის წარმომადგენელი.

²⁰ გ. ტ. კამერონი - მისურის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის სკოლის წარმომადგენელი.

²¹ დ. ლ. უილკოქსი, გ. ტ. კამერონი, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“, გამომცემლობა „დიოგენე“ 2011 წელი, თავი 1, გვ.7.

²² ი. ჰაბერმასი. „მოქმედების კომუნიკაციური თეორიის წინასწარი მონახაზები და დამატებები“, საგამომცემლო ცენტრი „ქუთაისი“, რედაქტორი: გურამ თევზაძე, 2003 წელი.

²³ დ. ლ. უილკოქსი, გ. ტ. კამერონი, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2011 წელი, თავი 1; გვ.6.

ორგანიზაციული მიზნების მიღწევა, რომელიც კომუნიკაციის გზით უნდა განხორციელდეს, აუცილებლად მოითხოვს დაგეგმვას და მიზნის დასახვას.

ასეთ შემთხვევაში, ცხადია, რომ საქმე გვაქვს სოციალურ ქცევებთან, რომლის წარმართველიც არის ინფორმაცია და რომელიც აუცილებლად იქნება მიმართული ინფორმაციის ადრესატისკენ. ამდენად, საქმე დაგეგმილ, მიზანმიმართულ და გაცნობიერებულ კომუნიკაციასთან გვაქვს. ჰოლტკაუზენისა 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 გამოიჯნოს 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“ მიმართავდა.²⁵

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 სტრუქტურითაც 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 ჰქონდათ 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 რაციონალობის გამო ხდება კულტურა ღია და იზიდავს მაქსიმალურად ბევრ 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 კეთილსინდისიერ 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

²⁴ ი. ჰაბერმასი, გერმანელი ფილოსოფოსი <https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas> [უ.გ. 03.9.21].

²⁵ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, „იმანუელ კანტი“, 2017 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://library.iliauni.edu.ge/wp-content/uploads/2017/03/kanti.pdf> [უ.გ. 03.9.21].

²⁶ გ. თევზაძე, „რა არის განმანათლებლობა“, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2012 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/3ccdcNu> [უ.გ. 03.9.21].

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, რომლის ნაწილობრივი სტატისტიკური მაჩვენებლები ასე გამოიყურება:

- 2020 წლის ბოლო მონაცემებით 4.5 მილიარდი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს²⁸;
- დღეში 3.5 მილიარდი ძებნის ოპერაცია სრულდება “Google”-ში; ²⁹
- დღეში მილიარდ საათზე მეტს უყურებენ YouTube-ს³⁰;
- ყოველ 60 წამში 319 ახალი მომხმარებელი ემატება „ტვიტერს“;³¹
- 41.666.667 შეტყობინება იგზავნება/ზიარდება „WHATSAPP“-ში;³²
- მსოფლიოს მასშტაბით 80 მილიონზე მეტი მცირე ბიზნესი იყენებს „ფეისბუქს“;³³
- 527,760 ფოტო ზიარდება „Snapchat“-ის მომხმარებლების მიერ ერთ წუთში;
- ყოველ ერთ წუთში 510.000 კომენტარი იწერება ფეისბუქზე;

²⁷ გ. თევზაძე, „ლექციის სათაური: დიდი იდენტობის კონსტრუირების ისტორია. განმანათლებლობა, როგორც პირველი დიდი იდენტობა“, ვიდეო ლექციების კურსი YouTube-ზე, 2011 წლის 15 მაისი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.youtube.com/watch?v=F-c1Vk1oKKk> [უ.გ. 03.9.21].

²⁸ ა. ალი, „Here’s What Happens Every Minute on the Internet in 2020“, Visualcapitalist.com, 2020 წლის 15 სექტემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> [უ.გ. 03.9.21].

²⁹ მ. მოჰსინი, „10 GOOGLE SEARCH STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021“, www.oberlo.com, 2020 წლის 3 აპრილი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> [უ.გ. 03.9.21].

³⁰ ქ. ნიუბერი, „25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition“, blog.hootsuite.com, 2021 წლის 3 თებერვალი, ხელმისაწვდომია აქ: https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#YouTube_user_statistics [უ. გ. 03.9.21].

³¹ იხ სქოლიო 28.

³² იქვე.

³³ მ. მოჰსინი, „10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021“, www.oberlo.com, 2021 წლის 15 იანვარი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> [უ.გ. 03.9.21].

- 500.000.000 ადამიანი იყენებს „ინსტაგრამის“ „სტორის“ ყოველდღიურად;³⁴
- 347,222 „სტორი“ ზიარდება „ინსტაგრამზე“ ერთ წუთში;³⁵
- ყოველ ერთ წუთში 600 ახალი გვერდი ემატება ვიკიპედიას;³⁶

რა სიახლეები შემოგვთავა თანამედროვე საინფორმაციო გარემომ? ეს არის რეალობა, უფრო მეტად ვირტუალური, რომელიც წარმატებით შეგვიძლია შევადაროთ ჰაბერმასისეულ სახეცვლილ საჯარო სივრცეს, რომელმაც, თავის მხრივ, იდენტობების გარდა, გამოცალკეებულად, 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 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 მიიღო.³⁷ 2020 წლის მონაცემებით კი, სოციალურ ქსელ „ფეისბუქის“ სარეკლამო შემოსავლებმა უკვე 84,2 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, რაც ასევე, 21%-ით მეტია 2019 წლის (69,7 მილიარდი) შემოსავლებზე.

პოლიტიკური რეკლამისთვის ამ პლატფორმაზე სულ დახარჯულია 796,8 მილიონი დოლარი 2019/2020 საარჩევნო ციკლის განმავლობაში და ის გახდა პოლიტიკური რეკლამების დომინანტი ციფრული პლატფორმა. 3.3 მილიარდზე მეტი მომხმარებლისგან შექმნილი ეს საჯარო სივრცე აშკარად ტოვებს შთაბეჭდილებას, რომ ის უფრო კომერციულია

³⁴ ქ. ნიუბერი, '44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021', blog.hootsuite.com, 2021 წლის 6 იანვარი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/3ejyf35> [უ.გ. 03.9.21].

³⁵ ა. ალი, „Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020“, Visualcapitalist.com, 2020 წლის 15 სექტემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> [უ.გ. 03.9.21].

³⁶ Wikipedia, "Wikipedia:Statistics", 2021 წლის 6 აპრილი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> [უ.გ. 03.9.21].

³⁷ ჯ. ედვარდსი, „Meet The 30 Biggest Advertisers On Facebook“, Businessinsider, 2012 წლის 24 სექტემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.businessinsider.com/the-30-biggest-advertisers-on-facebook-2012-9> [უ.გ. 03.9.21].

ვიდრე პოლიტიკური.³⁸ 2020 წლის მონაცემებით, „ფეისბუქზე“³⁹ პროფილი დაახლოებით 90 მილიონ ბიზნესორგანიზაციას აქვს (იგივე „Page“-ი) და დიდი ნაწილი აქტიური რეკლამითაა დაკავებული. კიდევ ერთი სოციალური ქსელის, ინსტაგრამის, სარეკლამო შემოსავალი კი 2018 წლის მეორე კვარტალში დაახლოებით 2 მილიარდი აშშ დოლარი იყო. აღნიშნულ პლატფორმაზე 8 მილიონი ბიზნესორგანიზაციის პროფილი იყო რეგისტრირებული.⁴⁰ 2020 წელს კი, „ინსტაგრამის“ სარეკლამო შემოსავალმა 6.8 მილიარდი შეადგინა. ცალსახად, საქმე გვაქვს კასტელსის „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 მიმცველს, როგორც სოციალურ ქცევას. ეს ჩვენი მსჯელობა კი, რომელიც დერინა ჰოლტჰაუზენმისა და ანსგარ ზერფასის 2013 წელს შემოთავაზებულ ტერმინს შეეხო, ვფიქრობთ, რომ წარმატებით ვრცელდება კირკ ჰალაჰანის თაოსნობით შექმნილ (Kirk Hallahan), ავტორთა ჯგუფის მიერ 2007 წელს შემოთავაზებულ განმარტებზეც. მათ თქვეს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია: „გულისხმობს, რომ ადამიანები ორგანიზაციების სახელით გაცნობიერებულ/მიზანდასახულ საკომუნიკაციო აქტებში, საზოგადოებრივ მოძრაობებსა და პროცესებში ერთვებიან“.⁴¹ სტრატეგიული კომუნიკაციების, როგორც ტერმინის ან/და „სტრატეგიის“ როლის განმარტებისას, ერთ-ერთი გამორჩეული ადგილი უჭირავს სიტყვა „ზეგავლენას“ ქცევასთან მიმართებით.

³⁸ გ. სლოუნ, „FACEBOOK REVEALS ITS BIGGEST POLITICAL AD SPENDERS“, adage.com, 2018 წლის 23 ოქტომბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://adage.com/article/digital/facebook-shows-biggest-political-ad-spender/315373/> [უ.გ. 3.10.21].

Facebook Revenue and Usage Statistics (2020) <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/> [უ.გ. 16.03.2021].

³⁹ Facebook's annual revenue from 2009 to 2020, by segment - <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/> [უ.გ. 5.3.2021].

⁴⁰ დ. კოენი, „Instagram Now Has More Than 1 Million Monthly Advertisers and 8 Million Business Profiles“ adweek.com, 2017 წლის მარტი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.adweek.com/digital/instagram-1-million-monthly-advertisers-8-million-business-profiles/> [უ.გ. 3.10.21].

Projected revenue of Instagram from 1st quarter 2017 to 4th quarter 2020 <https://www.statista.com/statistics/448157/instagram-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/#:~:text=In%20the%20fourth%20quarter%20of,the%20second%20quarter%20of%202019.> [უ.გ. 16.03.2021].

⁴¹ კ. ჰალაჰანი, „Defining Strategic Communication“, International Journal of Strategic Communication, 2007 წლის მარტი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication, [უ.გ. 03.8.2021].

მაგალითისთვის, „ეროვნული ინტერესების მხარდაჭერა თავდაცვის ყველა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით, ადამიანთა დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე ზეგავლენისთვის“⁴². 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 უწყებათშორის განმარტებას გვთავაზობს⁴³ - 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 „სტრატეგიის“ განმარტებაშიც კი იკავებს ადგილს და რომელიც, თითქოს ვერ ან/და არ იქნება სხვა, მონათესავე საინფორმაციო დისციპლინების ფუნქცია-მოვალეობა.

სახელმწიფოთაშორისი კონფლიქტების მთავარ მიზეზად ხშირად თავისუფალ ბუნებრივ რესურსებზე წვდომის სურვილი გვევლინება⁴⁴. 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 სასამელო 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 „სასამელო 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 ფუნქციაა⁴⁵. უფრო მეტიც, შეიძლება ითქვას, რომ ინდივიდების მიერ „ფსიქიკისთვის“, ანუ სხვა ინდივიდის გონების დაუფლებისთვის, ბრძოლა ბუნებრივი მოთხოვნილებაა.

ცნობილია, რომ „გონიერი არსებები, რომლებსაც ცენტრალური ნერვული სისტემა აქვთ, მხოლოდ ერთმანეთთან კომუნიკაციით ახერხებენ გამოიმუშაონ გადარჩენის და წარმატების მექანიზმები“⁴⁶. ამ გზაზე სწორედ კომუნიკაციას ენიჭება გადამწყვეტი მნიშვნელობა. ვფიქრობთ, რომ ნებისმიერი კომუნიკაციური მოქმედება, რომელიც მიემართება ობიექტისგან ამ უკანასკნელის დარწმუნებას გულისხმობს, თავისთავად იწვევს ქცევის,

⁴²Joint Doctrine Note 1/12, „Strategic communication: the defense contribution“, 2012 წელი, გვ.1, ხელმისაწვდომია

აქ:https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/33710/20120126jdn112_Strategic_CommsU.pdf [უ. გ. 03.8.2021].

⁴³ ს. ა. ტეტჰემი, „Strategic Communication: A Primer“, Defence Academy of the United Kingdom, 2008 წლის დეკემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf, [უ. გ. 03.8.2021].

⁴⁴ worldwater.org, Water Conflict Chronology, ხელმისაწვდომია აქ: <http://www.worldwater.org/conflict/list/> [უ. გ. 3.10.21].

⁴⁵ ვ. ა. ბარიშოლცი, „ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ“, Вычислительный центр им. А.А. Дородницына РАН, 2013 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-psihiologicheskaya-bezopasnost-osnovnye-polozheniya> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21].

⁴⁶ გ. თევზაძე, „რატომ გწამს ღმერთი“, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, 2017 წელი, გვ.6, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/30vEKb2> [უ. გ. 3.10.21].

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“.⁴⁷

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 გამომუშავება/ 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 ამოძრავებენ ადამიანებს და რაც დაგარწმუნებთ მათ საქმიანობის ყველა სფეროში“⁴⁸ 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“.⁴⁹ სტუარტ ივენი (Stuart 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“.⁵⁰ 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 კომუნიკაციის მარკეტინგშიც. მეოცე საუკუნის 80-იან წლებში რიჩარდ პეტისა და ჯონ კეკიოპოს მიერ

⁴⁷ ზ. კიკვიძე, გ. თევზაძე "ევოლუცია", ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, 2015 წელი, გვ. 38-39. ხელმისაწვდომი აქ: <https://bit.ly/38u7F3Q> [უ. გ. 3.10.21].

⁴⁸ E. Stuart. (1996). "PR! Social History of Spin". Basic Books. 1st ed. p.132.

⁴⁹ დ. ლ. უილკოქსი, გლენტ ტ. კამერონი, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“, გამომცემლობა „დოგენე“, 2011 წელი.

⁵⁰ ს. ივენი, "PR! A social History of Spin", გამომცემლობა Basic Books, 1996 წელი, თავი 7, გვ.132.

შექმნილი დამუშავების ალბათობის მოდელის (Elaboration of Likelihood Model) მეშვეობით სწორედ, მომხმარებლების დარწმუნებისთვის გამოყენებული დამარწმუნებელი კომუნიკაციის პროცესი ახსნეს.⁵¹

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 შექმნის 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 კოლეჯის კურსს, რომელსაც „ციფრული დამარწმუნებელი კომუნიკაცია“ ჰქვია, სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სპეციალისტებისთვისაა გათვლილი.⁵² 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.⁵³ დარწმუნებას, სასწავლო პროგრამის სილაბუსში Algonquin College -ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსზეც შეხვდებით. სადაც კურსის ერთ-ერთი ამოცანა დარწმუნების საფუძვლების შესწავლაა.⁵⁴ 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.⁵⁵ Chartered Institute of Public Relations (CIPR) - ის „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლების“ სილაბუსში ცალკე და გამოკვეთილი ადგილი უჭირავს „საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და დარწმუნების“ ქვეთავს.⁵⁶

დასკვნა

ვფიქრობთ, აქ შეიძლება დასრულდეს აღნიშნულ საკითხზე მსჯელობა, რომელიც ჩვენი აზრით, ცალსახად ადასტურებს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციების დღემდე არსებული განმარტებები და ავტორთა მსჯელობები არ ქმნიან აღნიშნული პროფესიისთვის დამოუკიდებელი თეორიული ჩარჩოს შექმნის საფუძვლებს, რომელიც თავის მხრივ დაასრულებდა დისციპლინებს შორის არსებულ პროფესიულ გაუგებრობებს.

⁵¹ რ. ი. პიტტი, ჯ. ტ. კაიოპო, „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion“, გამომცემლობა Academic Press Inc., 1986 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.researchgate.net/publication/270271600_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion [უ.გ. 03.10.2021].

⁵² დოქტორი უ. კიმი, ფლორიდას უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და კომუნიკაციების კოლეჯი, კურსი - MMC 6936 Digital Persuasive Communication (#0961), 2016 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/3qSfDA> უ.გ. 3.10.21].

⁵³ პროფესორი ს. ვოლუსი, „Communication 2920: Introduction to Public Relations“, EASTERN ILLINOIS UNIVERSITY, 2017 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.eiu.edu/_eiu15/include/global/show_file_gsm.php?type=syllabi2&id=18998. [უ.გ. 3.10.21].

⁵⁴ Algonquin College, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსი, 2021 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.algonquincollege.com/mediaanddesign/program/public-relations/#courses> [უ.გ. 3.10.21].

⁵⁵ Bachelor's degree in Advertising and Public Relations – Syllabus- <https://www.upf.edu/> [უ.გ. 3.10.21].

⁵⁶ Public relations fundamentals - <https://www.cipr.co.uk/content/training-qualifications/student-resources/study-hub/advanced-certificate/syllabus> [უ.გ. 3.10.21].

ნაშრომში გამოყენებული თეორიული მასალის კვლევისა და ანალიზის საფუძველზე, მივედით დასკვნამდე, რომ ნაშრომში ხსენებულ ავტორთა ხედვების ნაწილი, „სტრატეგიის“ შესახებ, პროფესიული თვალსაზრისით კონფრონტაციულიც კი არის. სტრატეგიულ კომუნიკაციებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალობებს შორის არსებული გაუგებრობების მიზეზი სათავეს სწორედ საკითხისადმი ზედაპირული მიდგომებიდანაც უნდა იღებდეს. ვფიქრობთ, წინამდებარე ნაშრომმა ნათლად დაგვანახა ახალი, ისეთი სიღრმისეული კვლევის არსებობა, რომელიც ერთხელ და სამუდამოდ უპასუხებდა კითხვას: „მაშ, რა არის სტრატეგიული კომუნიკაციები?“

ვფიქრობთ, ყველას, ვინც ბოლო წლებში გულწრფელად ცდილობდა „პიარს“ და „სტრატეგიას“ შორის განსხვავება დაენახა, ეს ნაშრომი განსაკუთრებით წაადგება. ეს პუბლიკაცია იმ ადამიანებსაც წაადგებათ, რომლებიც ბოლო წლებია ჯიუტად და ჰაერზე ამტკიცებენ - „სტრატეგიის“ არის „პიარი“ ან/და პირიქით.

ბიბლიოგრაფია

1. ჯასპერ ფალკჰეიმერი, მათს ჰეიდე, „From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge“, Nordicom Review, 2014 წლის იანვარი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.researchgate.net/publication/287139564>, [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
2. რობერტ დ. სტროკი, „STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE SPECTRUM OF CONFLICT“, U.S. ARMY MILITARY HISTORY INSTITUTE, 1966 წლის 22 აპრილი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a488153.pdf> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
3. კირკ ჰალაჰანი, „Defining Strategic Communication“, International Journal of Strategic Communication, 2007 წლის მარტი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication, [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
4. პოლიტიკის კოორდინაციის კომიტეტი, „U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication“, 2007 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
5. სტივ ა. ტეტკემი, „Strategic Communication: A Primer“, Defence Academy of the United Kingdom, 2008 წლის დეკემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf, [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
6. Homeland Security Digital Library, „UPDATE TO CONGRESS ON NATIONAL FRAMEWORK FOR STRATEGIC COMMUNICATION“, 2012 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.hsdl.org/?view&did=704809> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
7. Joint Doctrine Note 1/12, „Strategic communication: the defense contribution“, 2012 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/33710/20120126jdn112_Strategic_CommsU.pdf [უკანასკნელად გადამოწმდა: 03.8.2021];
8. დერინა ჰოლცკოსენი, ანსგარ ზერფასი, „Strategic Communication Opportunities and Challenges of the Research Area“, წიგნში „The Routledge Handbook of Strategic Communication“, გამომცემლობა „რუთლიჯი“, 2015 წელი;
9. NATO Strategic Communications Centre of Excellence - ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.stratcomcoe.org/about-us> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
10. აქსელ ჰაგელსტამი, „Cooperating to counter hybrid threats“, 2018 წლის 23 ნოემბერი, ჩრდილო-ატლანტიკური საბჭოს ოფიციალური ვებ-გვერდის პოლიტიკის და ანალიზის სექცია, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.nato.int/docu/review/2018/also-in-2018/cooperating-to-counter-hybrid-threats/EN/index.htm> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
11. ავტორი ორგანიზაცია: European Union Institute for Security Studies (EUISS), ევროპის პარლამენტის საგარეო ურთიერთობათა კომიტეტის დაკვეთით, „Strategic communications With a view to counteracting propaganda“, 2016 წლის მაისი, ხელმისაწვდომია აქ: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA\(2016\)578008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf) [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
12. გლენტ ტ. კამერონი - მისურის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის სკოლის წარმომადგენელი;
13. დენის ლ. უილკოქსი, გლენტ ტ. კამერონი, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტაქტიკა“, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2011 წელი;

14. იურგენ ჰაბერმასი. „მოქმედების კომუნიკატიური თეორიის წინასწარი მონახაზები და დამატებები“, საგამომცემლო ცენტრი „ქუთაისი“, რედაქტორი: გურამ თევზაძე, 2003 წელი.
15. იურგენ ჰაბერმასი, გერმანელი ფილოსოფოსი <https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
16. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, „იმანუელ კანტი“, 2017 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://library.iliauni.edu.ge/wp-content/uploads/2017/03/kanti.pdf> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
17. გიგი თევზაძე, „რა არის განმანათლებლობა“, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2012 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/3ccdcNu> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
18. გიგი თევზაძე, „ლექციის სათაური: დიდი იდენტობის კონსტრუირების ისტორია. განმანათლებლობა, როგორც პირველი დიდი იდენტობა“, ვიდეო ლექციების კურსი YouTube-ზე, 2011 წლის 15 მაისი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.youtube.com/watch?v=F-c1Vk1oKKk> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
19. არან ალი, „Here’s What Happens Every Minute on the Internet in 2020“, Visualcapitalist.com, 2020 წლის 15 სექტემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
20. მარიამ მოჰსინი, „10 GOOGLE SEARCH STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021“, www.oberlo.com, 2020 წლის 3 აპრილი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21]
21. ქრისტინა ნიუბერი, „25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition“, blog.hootsuite.com, 2021 წლის 3 თებერვალი, ხელმისაწვდომია აქ: https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#YouTube_user_statistics [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
22. მარიამ მოჰსინი, „10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021“, www.oberlo.com, 2021 წლის 15 იანვარი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
23. ქრისტინა ნიუბერი, „44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021“, blog.hootsuite.com, 2021 წლის 6 იანვარი, [ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/3ejyf35> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 03.9.21];
24. არან ალი, „Here’s What Happens Every Minute on the Internet in 2020“, Visualcapitalist.com, 2020 წლის 15 სექტემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.9.21];
25. Wikipedia, „Wikipedia:Statistics“, 2021 წლის 6 აპრილი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 03.9.21];
26. ჯიმ ედვარდსი, „Meet The 30 Biggest Advertisers On Facebook“, Businessinsider, 2012 წლის 24 სექტემბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.businessinsider.com/the-30-biggest-advertisers-on-facebook-2012-9> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 03.9.21];
27. გარეტ სლოუნი, „FACEBOOK REVEALS ITS BIGGEST POLITICAL AD SPENDERS“, adage.com, 2018 წლის 23 ოქტომბერი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://adage.com/article/digital/facebook-shows-biggest-political-ad-spender/315373/> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
28. დევიდ კოენი, „Instagram Now Has More Than 1 Million Monthly Advertisers and 8 Million Business Profiles“ adweek.com, 2017 წლის მარტი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.adweek.com/digital/instagram-1-million-monthly-advertisers-8-million-business-profiles/> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
29. Facebook Revenue and Usage Statistics 2020 <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 16.03.2021];
Facebook's annual revenue from 2009 to 2020, by segment - <https://www.statista.com> [უკანასკნელად გადამოწმდა 16.03.2021];

30. Joint Doctrine Note 1/12, „Strategic communication: the defense contribution“, 2012 წელი; აქ: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/33710/20120126jdn112_Strategic_CommsU.pdf [უკანასკნელად გადამოწმდა 03.8.2021];
31. worldwater.org, Water Conflict Chronology, ხელმისაწვდომია აქ: <http://www.worldwater.org/conflict/list/> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
32. ვიტალი ბარიშპოლევცი, „ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ“, Вычислительный центр им. А.А. Дородницына РАН, 2013 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-psihologicheskaya-bezopasnost-osnovnye-polozeniya> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
33. გიგი თევზაძე, „რატომ გწამს ღმერთი“, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, 2017 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/30vEKb2> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
34. ზაზა კიკვიძე, გიგი თევზაძე, "ევოლუცია", ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, 2015 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/38u7F3Q> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
35. ევენ სტიუარტი, 1996. "PR! Social History of Spin". Basic Books. 1st ed;
36. სტიუარტ ივენი, "PR! A social History of Spin", გამომცემლობა Basic Books, 1996 წელი;
37. რობერტ ი. პიტტი, ჯონ ტ. კაჩიოპპო, „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion“, გამომცემლობა Academic Press Inc., 1986 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.researchgate.net/publication/270271600_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion [უკანასკნელად გადამოწმდა: 03.10.2021];
38. დოქტორი უნიკ კიმი, ფლორიდის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და კომუნიკაციების კოლეჯი, კურსი - MMC 6936 Digital Persuasive Communication (#0961), 2016 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://bit.ly/3qgSfDA> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
39. პროფესორი სკოტ ვოლუსი, "Communication 2920: Introduction to Public Relations", EASTERN ILLINOIS UNIVERSITY, 2017 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: https://www.eiu.edu/_eiu15/include/global/show_file_gsm.php?type=syllabi2&id=18998. [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
40. Algonquin College, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსი, 2021 წელი, ხელმისაწვდომია აქ: <https://www.algonquincollege.com/mediaanddesign/program/public-relations/#courses> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
41. სილაბუსი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბაკალავრო ხარისხისთვის - <https://www.upf.edu/> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];
42. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლები - <https://www.cipr.co.uk/content/training-qualifications/student-resources/study-hub/advanced-certificate/syllabus> [უკანასკნელად გადამოწმდა: 3.10.21];