

სტრატეგიული კომუნიკაციების სახელმძღვანელო





სტრატეგიული კომუნიკაციების სახელმძღვანელო

ავტორი:

თინათინ აღნიაშვილი

კონტრიბუტორი:

გოგიტა დვედაშვილი

ISBN 978-9941-8 4188-0

2024 წელი

ავტორის შესახებ:

თინათინ აღნიაშვილი, 2019 წლიდან დღემდე, საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების საბჭოს აპარატში თავდაცვის საკითხთა დეპარტამენტის დირექტორის პოზიციას იკავებს. ის, თავდაცვის საკითხებზე ეროვნული უსაფრთხოების საბჭოს საინფორმაციო-ანალიტიკურ მხარდაჭერას უზრუნველყოფს და ეროვნული დონის კონცეპტუალური დოკუმენტების შემუშავების პროცესშია ჩართული.

თინათინს, საქართველოს თავდაცვის სამინისტროში, სხვადასხვა თანამდებობაზე, მუშაობის 13 წლიანი გამოცდილება აქვს. სამინისტროში მუშაობის ბოლო წლებში, ის საერთაშორისო ურთიერთობებისა და ევროატლანტიკური ინტეგრაციის დეპარტამენტის უფროსის პოზიციას იკავებდა და კომპეტენციის ფარგლებში, პარტნიორ ქვეყნებსა და ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის პროცესს ხელმძღვანელობდა.

თინათინს, საერთაშორისო ურთიერთობების მიმართულებით, საქართველოს კერძო და სახელმწიფო უნივერსიტეტებში, 14 წლიანი აკადემიური სწავლების გამოცდილება აქვს. იგი კარგად იცნობს სტრატეგიული კომუნიკაციების საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკას და როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციების სერტიფიცირებული ტრენერი სხვადასხვა აუდიტორიისთვის სისტემატურად ატარებს თემატურ ტრენინგებს.

სახელმძღვანელო მომზადებულია პროექტის - სტრატეგიული კომუნიკაციები უკეთესი მომავლისთვის - ფარგლებში. პროექტი დაფინანსებულია საქართველოში ამერიკის შეერთებული შტატების საელჩოს მიერ.

სახელმძღვანელოში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორს და შეიძლება არ ასახავდეს აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის ან საქართველოს სტრატეგიის და განვითარების ცენტრის (GCSD) თვალსაზრისს.

GCSD-ის წერილობითი ნებართვის გარეშე დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ შეიძლება გადაიბეჭდოს ნებისმიერი, მათ შორის, ელექტრონული ან მექანიკური ფორმით.

* სახელმძღვანელო შედგენილია ნატო-საქართველოს პროფესიული განვითარების პროგრამის ფარგლებში გამოცემულ გზამკვლევზე - „სტრატეგიული კომუნიკაციები - პრაქტიკული რჩევა სტრატეგიული ლიდერებისთვის“ დაყრდნობით.

შინაარსი

შესავალი	01
თავი I - საინფორმაციო გარემო	02
საინფორმაციო გარემოს მახასიათებლები	02
საინფორმაციო გარემოს განზომილებები	03
თავი II სტრატეგიული კომუნიკაციები: ძირითადი არსი და პრინციპები	08
რას გულისხმობს კომუნიკაცია?	09
რა არის სტრატეგიული კომუნიკაციები?	10
რატომ სტრატეგიული კომუნიკაციები?	14
ნარატივის მნიშვნელობა	16
არსებული გამოწვევები	20
სტრატეგიული კომუნიკაციების პრინციპები	23
სტრატეგიული კომუნიკაციები და საზოგადოებასთან ურთიერთობა	24
საკომუნიკაციო კამპანია	25
თავი III- OACOM მოდელი	26
მიზნის განსაზღვრა	27
აუდიტორიის შესწავლა	35
აუდიტორიასთან კავშირის დამყარება	46
ორკესტრირება	58
წარმატების გაზომვა-შეფასება	68
თავი IV- OASIS-ის მოდელი	76
თავი V- კრიზისების დროს კომუნიკაცია	78
რა არის კრიზისი?	78
კრიზისების დროს კომუნიკაცია და კოორდინაცია	80
კრიზისის წინა პერიოდი	81
კრიზისზე რეაგირება	82
პოსტკრიზისული პერიოდი	86

შესავალი

თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს თავისებურებებისა და გამოწვევების გათვალისწინებით, სტრატეგიული კომუნიკაციების როლი და მნიშვნელობა სწრაფად მზარდი და სულ უფრო აქტუალურია. დღეს, როგორც არასდროს, ეფექტიანი სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმოებას დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია როგორც სახელმწიფოს, ისე ორგანიზაციის მიერ დასახული სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაზე, ინდივიდების დამოკიდებულებებსა და ქვეყნის ცვლილებაზე. ერთი მხრივ, სტრატეგიული კომუნიკაციები ჰიბრიდული საფრთხეების წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტური ინსტრუმენტია და მეორე მხრივ, პროაქტიულ რეჟიმში, მისი გამოყენება ხელს უწყობს ქვეყნის/ორგანიზაციის იმიჯის წარმოჩენას და პოზიტიური დღის წესრიგის შექმნას.

სტრატეგიის შემუშავება-განხორციელებაში, სტრატეგიულ კომუნიკაციებს საკვანძო ადგილი უკავია და ის, პროცესში ჩართული აქტორების მიერ, ყველა დონეზე უნდა იქნეს გათვალისწინებული. ეფექტიანი სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმოება მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მედეგი საზოგადოებისა და მედეგი სახელმწიფოს მშენებლობის პროცესს.

სტრატეგიული კომუნიკაციების სახელმძღვანელო მიზნად ისახავს საჯარო სექტორს, ასევე სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებს მიაწოდოს ინფორმაცია სტრატეგიული კომუნიკაციების მნიშვნელობის, მისი არსის, როლისა და დანიშნულების შესახებ. შესაბამისად, სახელმძღვანელო მიმოიხილავს საინფორმაციო გარემოს თავისებურებებსა და განზომილებებს; ძირითად აქცენტს აკეთებს ეფექტიანი კომუნიკაციის პარამეტრებზე, პრინციპებზე, ნარატივების, აუდიტორიების შესწავლის მნიშვნელობაზე და დეტალურად აღწერს საკომუნიკაციო კამპანიის განხორციელების ეტაპებს. სახელმძღვანელო ასევე ხაზს უსვამს კრიზის დროს ეფექტიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის არსებობის მნიშვნელობას.

თავი I - საინფორმაციო გარემო

საინფორმაციო გარემოს მახასიათებლები

გლობალიზაციისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად, თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაციამ დიდი მნიშვნელობა შეიძინა, განსაკუთრებით სახელმწიფოების, ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციების პოლიტიკის ფორმირების პროცესში.

NATO-ს სტრატეგიული კომუნიკაციების დახელოვნების ცენტრი **ინფორმაციას**, (სტრატეგიული კომუნიკაციების კონტექსტში) განმარტავს, როგორც **გადამუშავებულ მონაცემებს** (PROCESSED DATA).¹

სამყარო მუდმივად განიცდის ცვლილებას ტექნოლოგიური განვითარების, ინოვაციური მიდგომების დანერგვით, რაც ახალი, გარდამტეხი ტალღების ციკლით ვლინდება.² პირველი ასეთი ტალღა იყო **სასოფლო სამეურნეო რევოლუცია**, მეორე **სამრეწველო რევოლუცია**, მესამე ტალღის პერიოდად კი **საინფორმაციო რევოლუციაა** მიჩნეული; 21-ე საუკუნე ხშირად არის მოხსენიებული როგორც საინფორმაციო ერა, თუმცა დღეს ბევრი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ საინფორმაციო ეპოქა **სოციალურმა ეპოქამ** ჩაანაცვლა, სადაც საინფორმაციო გარემო კიდევ უფრო კომპლექსური, დინამიკური და ურთიერთდამოკიდებული გახდა (გთხოვთ იხილოთ დანართი).³

1 NATO Strategic Communications Center of Excellence, Improving NATO Strategic Communications Terminology, Cluster 1-Elements of Communication, 2019; pg. 32

2 Julian Stodd, The Social Leadership Handbook, 2016; retrived on 25.10.2021 <https://julianstodd.wordpress.com/2016/04/05/beyond-digital-into-the-social-age/>

3 Ibid

სოციალური ლიდერობის სახელმძღვანელო

ჯულიან სტოდი

www.julianstodd.wordpress.com



შესაბამისად, თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს გასაანალიზებლად, აუცილებელია ყოვლისმომცველი მიდგომის გამოყენება.

საინფორმაციო გარემოს განზომილებები

თანამედროვე საინფორმაციო გარემო მუდმივად ცვალებადი, მრავალგანზომილებიანი და მოწყვლადია. საინფორმაციო გარემო არის ადამიანის გონების მიერ აღქმული ფიზიკური და ვირტუალური პარამეტრების დინამიკური სივრცე.⁴

საინფორმაციო გარემო შედგება ინდივიდებისგან, ორგანიზაციებისა და სისტემებისგან, რომლებიც იღებენ, ამუშავებენ და ავრცელებენ ინფორმაციას სხვადასხვა განზომილებაში.⁵ 21-ე საუკუნეში საინფორმაციო გარემოს ძირითადი მახასიათებლებია – მარტივი წვდომა, სისწრაფე, ანონიმურობა, დროის მცირე მონაკვეთში დიდი მოცულობის ინფორმაციის გაცვლა, გეოგრაფიული საზღვრების მოშლა და ა.შ.

⁴ NATO Strategic Communications Center of Excellence, Improving NATO Strategic Communications Terminology, Cluster 1-Elements of Communication, 2019; pg.40

⁵ NATO, NATO Strategic Communication Handbook V 1.0, Chapter I- Understanding STRATCOM, 2017; pg.6

ტექნოლოგიებზე გამარტივებული წვდომის შედეგად, გაიზარდა სამიზნე აუდიტორიების მასშტაბები და მათზე ზეგავლენის (დარწმუნება, იძულება, დაბნეულობის დანერგვა და ა.შ.) შესაძლებლობები, რის შედეგადაც აუდიტორიები უფრო მოწყვლადი გახდა.

საინფორმაციო გარემოს ძირითად აქტორებად გვევლინებიან სახელმწიფო უწყებები, პოლიტიკური პარტიები, მედია (ადგილობრივი და საერთაშორისო), სამოქალაქო საზოგადოება, უმცირესობები, რელიგიური გაერთიანებები, საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელები (ე.წ. ინფლუენსერები) და სხვა. ხსენებულ გარემოში ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი წყაროებია: ტელევიზია, ბეჭდური მედია, სოციალური ქსელები, ინტერნეტი, რადიო, და ა.შ.

საინფორმაციო გარემო სამ განზომილებას მოიცავს – ფიზიკურს, ვირტუალურს და კოგნიტურს.

● ფიზიკური განზომილება

ფიზიკური განზომილება არის ხელშესახები, მატერიალური სივრცე, სადაც ფიზიკური აქტივობები მიმდინარეობს და ინდივიდები, ერები, სახელმწიფოები, კულტურები თუ საზოგადოებები ინტენსიურად ურთიერთქმედებენ. ფიზიკურ განზომილებაში აქტორები აქტიურად იყენებენ კომპიუტერულ სისტემებს, ქსელებსა და სხვა დამხმარე ინფრასტრუქტურას. სწორედ ფიზიკურ გარემოში ფიქსირდება საინფორმაციო სისტემებზე თავდასხმის ყველაზე მეტი შემთხვევა და მიმდინარეობს დაცვის შესაძლებლობების განვითარება.⁶

● ვირტუალური განზომილება

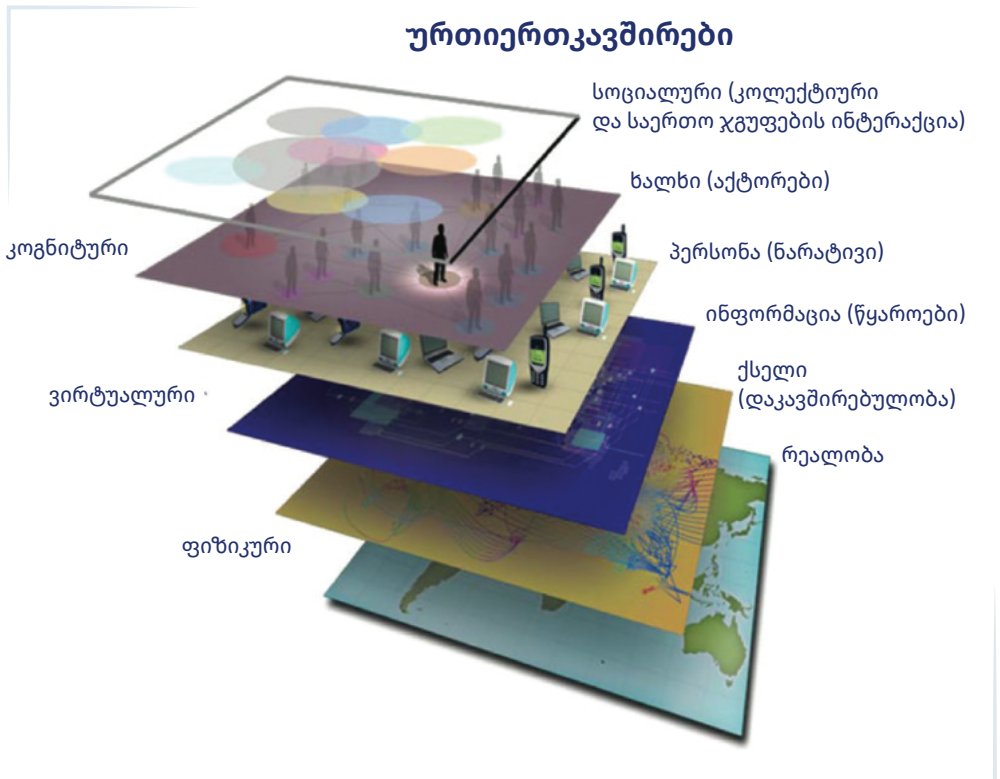
ვირტუალური განზომილება აბსტრაქტული სივრცეა, რომელიც ფიზიკური და კოგნიტური განზომილებების ინტერაქციის შედეგად მიიღება. ვირტუალურ განზომილებაში საინფორმაციო აქტივობები მიმდინარეობს და კომუნიკაციის პროცესში ფასილიტატორებად ტექნიკური საშუალებები გამოიყენება. რაც ყველაზე მთავარია, აღნიშნულ შრეში ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება, გავრცელება და დაცვა ხორციელდება. შედეგად, ვირტუალურ განზომილებაში ინფორმაციის დიდი მასები აკუმულირდება და საინფორმაციო ნაკადები ვრცელდება.⁷

⁶ Marc Romanych, 10th International Command and Control Research and Technology Symposium, the Future of C2; Applying the domains of Conflict to Information Operations; Information Operations/Assurance, 2005; pg.4

⁷ Marc Romanych, 10th International Command and Control Research and Technology Symposium, the Future of C2; Applying the domains of Conflict to Information Operations; Information Operations/Assurance, 2005; pg.4

კოგნიტური განზომილება

კოგნიტური განზომილებაც აბსტრაქტული სივრცეა. საინფორმაციო განზომილებისაგან განსხვავებით, კოგნიტური განზომილება ადამიანების გონებას და ჯგუფების/ორგანიზაციების კოლექტიურ ცნობიერებას მოიცავს. აღნიშნული სივრცე არ არის ხელშესახები და ადამიანების დამოკიდებულებებისა და აღქმების იმ ნაწილს აერთიანებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მათი გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და ქცევებზე.⁸ კოგნიტურ განზომილებაში მიმდინარეობს გადაწყვეტილების მიმღები პირების, სპეციფიკური აუდიტორების, და რიც შემთხვევებში, ფართო მასების მიერ ინფორმაციის მიღება, აღქმა, გაანალიზება, გამოყენება და ინტერპრეტაცია. აღნიშნული სივრცის მახასიათებლებია: მორალური ნორმები, საზოგადოებრივი აზრი, ემოციები, ხედვები, რწმენები და ა.შ.⁹



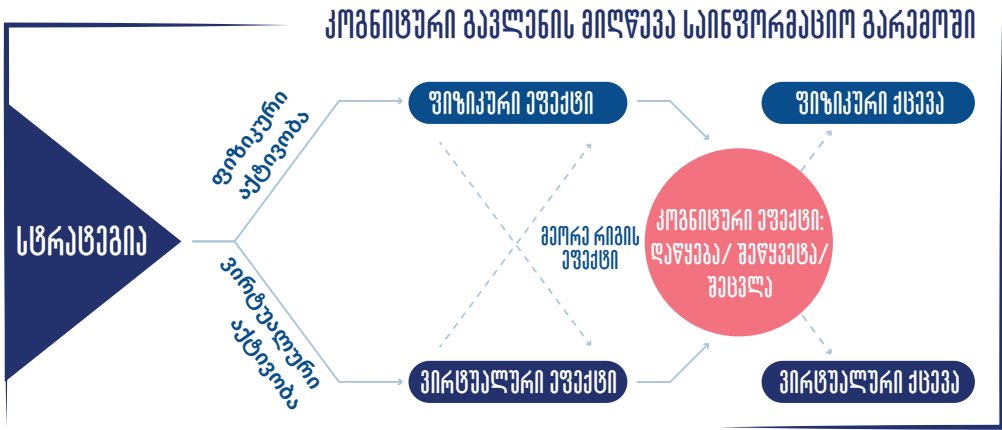
⁸ Ibid

⁹ Gerry Osborne, Strategic Communications, practical Advice for Strategic Leaders, NATO-Georgia professional development programme, 2017; Chapter- 2; Setting Objectives in Communications terms; pg. 15

ბოლო წლების განმავლობაში კოგნიტური განზომილება ყველაზე ფართო დისკუსიის საგნად იქცა. გაერთიანებული სამეფოს ერთ-ერთი წამყვანი კრეატიული სააგენტო კოგნიტური ცვლილების სამ ეტაპს განარჩევს:

დაწყება, შეჩერება ან შეცვლა, რასაც უდიდობრივია უიქრობენ, ბრძნობენ ან აკეთებენ

აღსანიშნავია, რომ კოგნიტური გავლენის მიდრეკვა ან მისი ზემოქმედების გაზომვა პირდაპირი წესით შეუძლებელია. კოგნიტური გავლენა საინფორმაციო გარემოს ფიზიკურ და/ან ვირტუალურ შრეებში შესაბამისი აქტივობების განხორციელების შედეგად მიიღწევა. ამდენად, კოგნიტური ცვლილების ეფექტი შეიძლება გაიზომოს მხოლოდ იმ ფიზიკური და ვირტუალური მოქმედებების მიხედვით, რომელსაც აუდიტორიები ავლენენ.



საინფორმაციო გარემოს ორ განზომილებად (კოგნიტური და ფიზიკური) დაყოფა ისტორიულად ხდებოდა, ხოლო ვირტუალური განზომილება საინფორმაციო ეპოქის შემდეგ გაჩნდა, როდესაც ინფორმაციის გაცვლა/გაზიარება ინტერნეტის აქტიური გამოყენებით დაიწყო.¹⁰

¹⁰ Gerry Osborne, Strategic Communications, Practical Advice for Strategic Leaders, NATO-Georgia Professional Development Programme, 2017; Chapter- 2; Setting Objectives in Communications terms; pg. 15

საინფორმაციო გარემო, თავის მხრივ, მოიცავს **ოპერაციულ გარემოსაც**,¹¹ რომელიც, ჩრდილოატლანტიკური ხელშეკრულების ორგანიზაციის (NATO) განმარტების მიხედვით, შედგება **უფრო პრაქტიკული, კონკრეტულ შედეგზე ორიენტირებული, ლიმიტირებული პრიორიტეტების, დროისა და არეალის მქონე ამოცანებისგან**. ოპერატიული საინფორმაციო გარემო დინამიკურ პროცესებს აერთიანებს და გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და სტრატეგიული მიზნების მიღწევაზე გავლენას ახდენს. ხსენებულ გარემოში პერმანენტულად მიმდინარეობს საინფორმაციო გარემოსა და კონკრეტული მიზნების ანალიზი.

ყოველივე ზემოხსენებულის გათვალისწინებით, დღეს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სწორი, გამჭვირვალე, დროული და თანმიმდევრული კომუნიკაციის წარმოებას. კომუნიკაციაში იგულისხმება როგორც სიტყვიერი კომუნიკაცია და გზავნილები, ასევე ამ მიმართულებით კონკრეტული ქმედებების განხორციელება.

¹¹ Improving NATO Strategic Communications Terminology, Cluster 1-elements of communication, NATO STRATCOM COE, 2019. Pg. 34

თავი II სტრატეგიული კომუნიკაციები: ძირითადი არსი და პრინციპები

თანამედროვე და კომპლექსური საერთაშორისო სისტემის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს ჰიბრიდული საფრთხეების წინააღმდეგ ეფექტური ბრძოლა წარმოადგენს. სხვა ტიპის გამოწვევების პარალელურად, საინფორმაციო გარემოში წლების განმავლობაში მიმდინარეობდა დეზინფორმაციისა და პროპაგანდის გავრცელება. თანამედროვე მსოფლიოში, გლობალური პანდემიის ფონზე, სახელმწიფო და არასახელმწიფო აქტორების მხრიდან განსაკუთრებით გააქტიურდა მტრული ნარატივების ახალი მიდგომების დანერგვა-გავრცელება, რაც ქვეყნების/ორგანიზაციების სტაბილურობის შერყევას და რეპუტაციის შელახვას ემსახურება.

ჩრდილო ატლანტიკურმა ალიანსმა, ჯერ კიდევ 2009 წელს სტრასბურგ-კელის სამიტის დეკლარაციაში ხაზი გაუსვა დროული და ეფექტური კომუნიკაციის წარმოების მნიშვნელობას და სტრატეგიული კომუნიკაციები ალიანსის საერთო ძალისხმევის განუყოფელ ნაწილად მოიხსენია.¹² თუმცა, აღსანიშნავია, რომ საკითხის კომპლექსურობიდან გამომდინარე, წლების განმავლობაში მიმდინარეობდა აქტიური დებატები სტრატეგიული კომუნიკაციების საფუძვლების, არსისა და პრინციპების განსაზღვრის მიზნით.

2014 წელს NATO-ს სტრატეგიული კომუნიკაციების დახელოვნების ცენტრი შეიქმნა ქ. რიგაში (ლატვია)¹³ და სტრატეგიული კომუნიკაციების ჰიბრიდულ საფრთხეებთან გასამკლავებლად ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად განისაზღვრა. დღეს სტრატეგიული კომუნიკაციები NATO-ს წევრი და პარტნიორი სახელმწიფოებისთვის პრიორიტეტს წარმოადგენს და ალიანსის მიერ სტრატეგიული მიზნებისა და ამოცანების მიღწევის პროცესში მნიშვნელოვანი და მზარდი ადგილი უკავია.

¹² NATO, "Strasbourg / Kehl Summit Declaration", April 4, 2009
https://www.nato.int/cps/en/natolive/news_52837.htm, retrived on 11.11.2021

¹³ Stratcomcoe, "About NATO StratCom COE";
https://stratcomcoe.org/about_us/about-nato-stratcom-coe/5 retrived on 11.11.2021

რას გულისხმობს კომუნიკაცია?

კომუნიკაციის თეორეტიკოსის, პოლ ვოცლავიკის მოსაზრებით, „არავის შეუძლია კომუნიკაციის გარეშე“ (ONE CANNOT NOT COMMUNICATE).¹⁴ კომუნიკაცია ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია და ის ყველა დონეზე ხორციელდება. კომუნიკაცია არ გულისხმობს ადამიანებს შორის მხოლოდ სიტყვების ურთიერთგაცვლას, არამედ ის ასევე მოიცავს არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებებსაც. უფრო მეტიც, არაფრის თქმაც თავის მხრივ კომუნიკაციის ერთ-ერთი გამოხატულება და გარკვეული მესიჯის მატარებელია.

შესაბამისად, ინდივიდები, ორგანიზაციები თუ სახელმწიფოები კომუნიკაციის რომელიმე ფორმას მუდმივად იყენებენ. ყველაფერი, რასაც ადამიანები აკეთებენ ან არ აკეთებენ, ამბობენ, გრძნობენ და აღიქვამენ, გარკვეულ გზავნილს შეიცავს, რომელიც სხვადასხვა დონეზე, სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა საშუალების გამოყენებით ვრცელდება.

ადამიანები კომუნიკაციის გზით ცვლიან ინფორმაციას, იდეებს, ცოდნას, გამოცდილებას და ემოციებს.¹⁵ ტექნოლოგიური განვითარების ახალმა ტალღებმა და მათზე წვდომის გამარტივებულმა საშუალებებმა მსოფლიო უფრო მეტად ურთიერთდამოკიდებული გახადა. შედეგად, უფრო მეტი ადამიანი, ფართო მასშტაბით და მაღალი ინტენსივობით დაუკავშირდა ერთმანეთს.

კომუნიკაცია შეიძლება განვიხილოთ და გავაანალიზოთ ოთხ დონეზე:¹⁶

- **ინდივიდუალური** – იდეები, მიდგომები და თეორიები, რომლებსაც ფსიქოლოგია სწავლობს;
- **ჯგუფური** – სოციალური კონტექსტის ინდივიდზე ზემოქმედების ასპექტები, რომელსაც სოციალური ფსიქოლოგია აანალიზებს;
- **ორგანიზაციული** – სოციალური კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც მოიცავს მიზანზე ორიენტირებულ, წინასწარ განსაზღვრული როლების მქონე ინდივიდთა ჯგუფს. ამ დონეს სოციოლოგია, ლინგვისტიკა და სოციალური ფსიქოლოგია ეხმიანება;
- **საზოგადოებრივი** – ქალაქების ან ქვეყნების დონეზე ვრცელდება და აერთიანებს სოციოლოგიას, ანთროპოლოგიას, პოლიტიკურ მეცნიერებას და მედია სწავლებებს.

¹⁴ Stratcomcoe, "Online course "Introduction to StratCom"; <https://stratcomcoe.org/projects/online-course-introduction-to-stratcom/1>, retrieved on 16.10.2021

¹⁵ Stratcomcoe, "Online course "Introduction to StratCom"; <https://stratcomcoe.org/projects/online-course-introduction-to-stratcom/1>, retrieved on 16.10.2021

¹⁶ Jesper Falkheimer and Mats Heide, Strategic Communication: An Introduction; Routledge, London and New York, 2018; Part I-Fundamentals: What is Communication? pg. 26

რა არის სტრატეგიული კომუნიკაციები?

NATO-ს განმარტების მიხედვით, **სტრატეგიული კომუნიკაციები გულისხმობს ღირებულებებსა და ინტერესებზე დაფუძნებულ ყოვლისმომცველ მიდგომას, რომელიც მოიცავს კონკურენტულ საინფორმაციო გარემოში აქტორის მიერ მიზნის მისაღწევად განხორციელებულ ყველა ქმედებას.**¹⁷

სტრატეგიული კომუნიკაციების (სტრატკომი) ფოკუსი არ არის მოკლევადიანი, ლოკალური და ერთგანზომილებიანი საკითხი. ის მოწყვლად საინფორმაციო გარემოში არსებულ მოვლენათა ფართო სპექტრს განიხილავს და ღირებულებებზე დაფუძნებულ კომპლექსურ გადაწყვეტილებებს იღებს. შესაბამისად, დასახული სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად, რაც ინდივიდების, ჯგუფებისა და ინსტიტუტების **განწყობებსა და ქმედებებზე** ზეგავლენის მოხდენას გულისხმობს, კომუნიკაციის ყველა საშუალების მობილიზება და მათი სისტემური და კოორდინირებული გამოყენება უწყვეტ რეჟიმში მიმდინარეობს.

სტრატეგიულ კომუნიკაციებს ასევე განსაზღვრავენ, როგორც **იმიჯების, ქმედებებისა და სიტყვების სინქრონიზებულ გამოყენებას, სასურველი ეფექტის მისაღწევად.**¹⁸

კომუნიკაციების სინქრონიზებულად წარმართვის პროცესი, შესაძლებელია, შევადაროთ „**რვაფეხას პრინციპს**“,¹⁹ როდესაც კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალების შეთანხმებული, თანმიმდევრული და დროული მოქმედების შედეგად, სტრატეგიული მიზანი და ამოცანები მიიღწევა.

პოლ კრისტოფერის მოსაზრებით, სტრატეგიული კომუნიკაციები არის ეროვნული მიზნების მხარდასაჭერად კონკრეტული აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მიწოდების, ზეგავლენისა და დარწმუნების მიზნით კოორდინირებული ქმედებები, მესიჯები, გამოსახულებები და კომუნიკაციის სხვა დამატებითი ფორმები.²⁰ ასევე, მისი ნაშრომი ეხმიანება სტრატეგიული კომუნიკაციების ისეთ საკვანძო კონცეფციებს, როგორიცაა **კოორდინირებული ქმედებები, აუდიტორიის ანალიზი, მიზნების დასახვა, კომუნიკაციის სტრატეგია, ნარატივების ფორმულირება და ლიდერობა.**²¹

17 NATO Strategic Communications Center of Excellence, *Improving NATO Strategic Communications Terminology*, 2019; Chapter 7- Background and Examples for proposed definitions; Cluster 2: Applying Strategic Communications, pg. 46

18 Department of Defense of the US, Robert Hastings, Principal Deputy Assistant Secretary of Defense for Public Affairs; *Principles of Strategic Communication*, 2008; pg.4

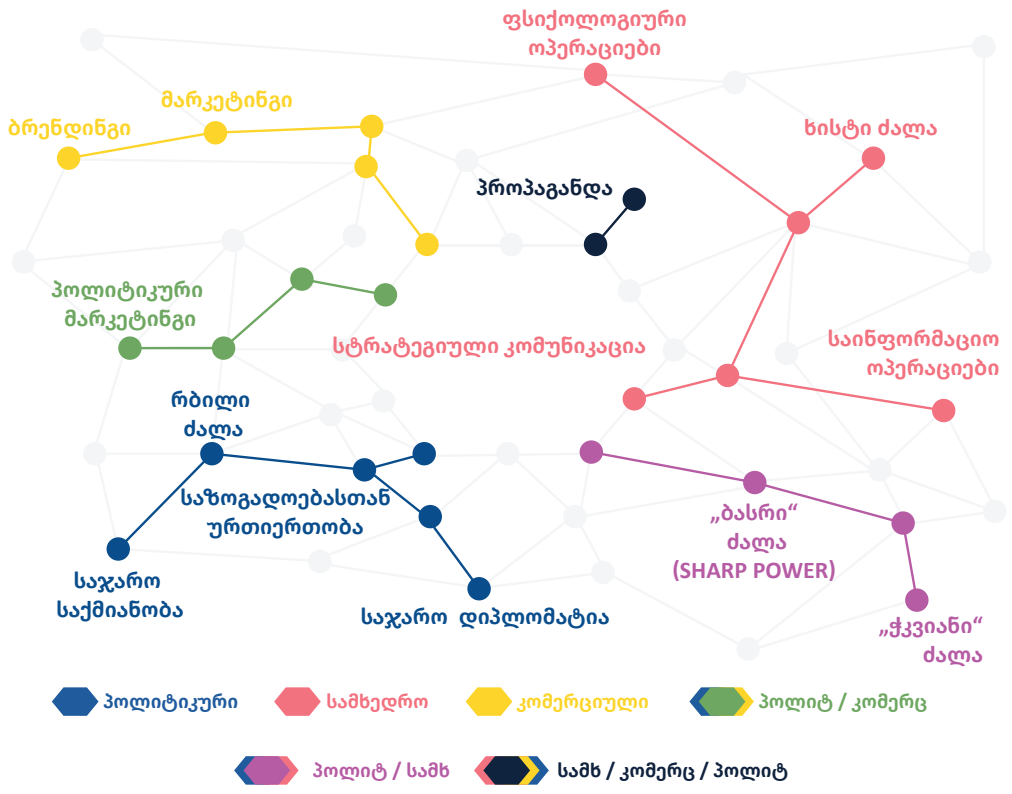
19 Dr. Neville Bolt, Director of the King's Centre for Strategic Communications (KCSC), King's College, London, „Social Movements & Social Networks“, Master Class on Strategic Communications; Defence Institution Building School, Tbilisi, 2019

20 Paul, Christopher, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pg. 3.

21 Christopher Paul's *Strategic Communication: Origins, Concepts and Current Debates*; Santa Barbara, CA; Denver, CO, Oxford, England: Praeger 2011 and Anthony Dudo's and LeeAnn Kahlor's *Strategic Communication: New Agendas in Communication*, New York: Routledge, 2017

სტრატეგიული კომუნიკაციების კომპონენტების განხორციელების ყველა ეტაპი უნდა იყოს მოქნილი და ადაპტირებადი გარემო პირობებისა და ფაქტორების მიმართ. სტრატეგიაში არის ჩარჩო-ფორმატი, სადაც ერთიანობას და შესაბამისობას უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე სტატიკურ მოცემულობას ან გაწერილ სტრუქტურას.²²

სტრატეგიული კომუნიკაციები ბევრი მიმართულების კომპონენტებს აერთიანებს. კერძოდ: სახალხო დიპლომატია, ე.წ. „რბილი ძალა“, საზოგადოებასთან ურთიერთობები, პოლიტიკური მარკეტინგი, ფსიქოლოგიური ოპერაციები, ე.წ. „ჭკვიანი ძალა“ პროპაგანდა, საინფორმაციო ოპერაციები და ა.შ. (გთხოვთ იხილოთ დანართი).²³



22 Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke, Strategic Communications and National Strategy; A Chatham House Report; 2011
 23 NATO Strategic Communications Center of Excellence, Improving NATO Strategic Communications Terminology, 2019; Chapter 4-Definitions, pg. 21

შესაბამისად, სტრატეგიული კომუნიკაციები მხოლოდ იმ შემთხვევაში იქნება წარმატებული, თუ ჩართულობის ყველა დონეზე, ყოვლისმომცველი მიდგომა იქნება გამოყენებული. ასევე, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ სტრატეგიაში სწრაფად მზარდი და დინამიური მიმართულებაა, რომლის სრულფასოვნად შესწავლას, თეორიული მიდგომა და პრაქტიკული კვლევა სჭირდება.

სტრატეგიული კომუნიკაციების პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება **სიტყვებს, გამოსახულებებს, სიმბოლოებს, ქმედებებს**²⁴ და ასევე იმის ცოდნას, თუ რომელი მათგანის გამოყენება, როდის და რომელ სამიზნე აუდიტორიასთან არის მიზანშეწონილი. მათი შეთანხმებული, დროული და რაციონალური „ორკეს-ტრიება“ სტრატეგიული მიზნების მიღწევის წინაპირობაა:

- **სიტყვები** – კომუნიკაციის სტრატეგიისა და კიბერ ომის ექსპერტის, პოლიტიკური კონსულტანტის, ჯეიმს ფარველის მოსაზრებით, სიტყვა, ეს არის სტრატეგიული კომუნიკაციების ყველაზე მკაფიო „ვალუტა“. ²⁵ სიტყვების სწორად შერჩევა ეფექტიანი სტრატეგიის, ნარატივისა და გზავნილის საფუძველია. სიტყვებს დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია დამოკიდებულებების, აღქმებისა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. ჩინური ანდაზის მიხედვით, ნებისმიერი „სიბრძნის საწყისი ყველაფრისთვის თავისი სახელის სწორად დარქმევია“;²⁶

- **გამოსახულებები/სიმბოლოები** – მათ შეუძლიათ, სიტყვების გარეშე მკაფიოდ და გასაგებად გადმოსცენ სათქმელი. სიმბოლოები არის კონკრეტული ღირებულების, რწმენის, აღქმის ან შეხედულების ვიზუალური გამოსახულება, რასაც საკომუნიკაციო კამპანიის დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ამ მიმართულებით, კარგი მაგალითია ქ. თბილისში მდებარე მონუმენტური ქანდაკება, ქართლის დედა, რომლის სიმბოლური დატვირთვა ნათლად შეაფასა 2021 წელს თბილისში ოფიციალური ვიზიტით მყოფმა NATO-ს სამხედრო კომიტეტის თავმჯდომარემ, აღმირალ რობ ბაუერმა: „ქართლის დედას ერთ ხელში უჭირავს ღვინით სავსე ფიალა მათ შესაგებებლად, ვინც მოდის როგორც მეგობარი, და მეორე ხელში - ხმალი, მათ დასახვედრად, ვინც მოდის, როგორც მტერი.და ჩვენ ყველაფერს გავაკეთებთ ქართული ხმლის გასაძლიერებლად“;²⁷

24 James P. Farwell, John J. Hamre, Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication, Georgetown University Press, Washington D.C. 2012; Part II - Words, Images and Symbols and Deeds, pg. 55

25 James P. Farwell, John J. Hamre, Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication, Georgetown University Press, Washington D.C. 2012; Chapter 5-Words, pg. 57

26 Ibid, pg. 58

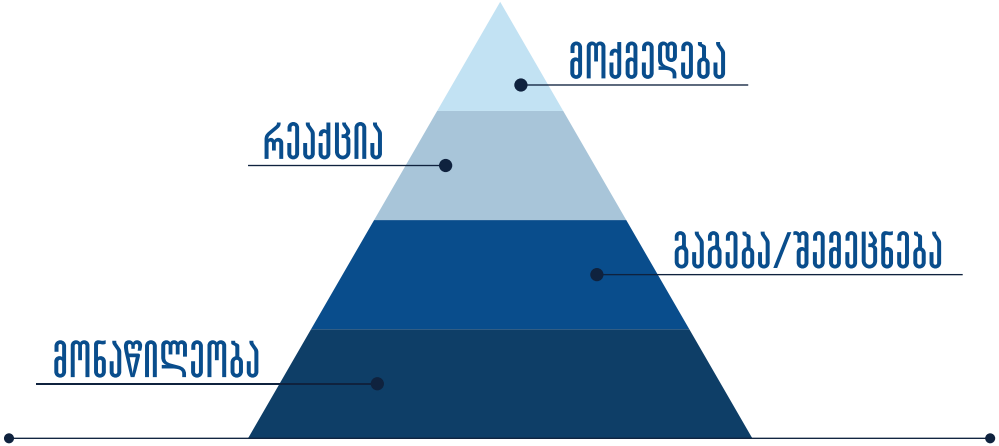
27 NATO, "In show of continued support, the NATO Military Committee visits Georgia", October 8, 2021; https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_187334.htm, retrieved on 13.10.2021

• **ქმედებები** – სიმბოლოებთან, გამოსახულებებსა და სიტყვებთან ერთად, ქმედებები ხელს უწყობს სტრატეგიული მიზნების მიღწევას და საინფორმაციო კამპანიის წარმატებას. ბრიტანული სამხედრო დოქტრინის მიხედვით, მეთაურებისა და სამხედრო კონტინგენტის ყოფნა და მისი ფორმატი კონკრეტულ ქვეყანაში, ადგილობრივ მოსახლეობას უგზავნის მკაფიო გზავნილებს, რომლებიც განაპირობებს მხარდაჭერის მოპოვებას ან ბიძგს აძლევს გამორწვევებს.²⁸

სტრატეგიაში არის სიტყვების, ქმედებების, სიმბოლოების არსებობა და არარსებობა. ასევე, იმის ცოდნა, თუ რომელი მათგანის გამოყენება რომელ აუდიტორიასთან არის საჭირო. **შესაბამისად, სტრატეგიული კომუნიკაციები არის ყველაფერი, რასაც ჩვენ ვაკეთებთ და არ ვაკეთებთ.**²⁹

სტრატეგიული კომუნიკაციის საბოლოო მიზანია სისტემური და კოორდინირებული ღონისძიებების გამოყენებით, აუდიტორიის არა მარტო დამოკიდებულების ცვლილება, არამედ ქცევაზე ზეგავლენა.

ზეგავლენის მოხდენის ეტაპები კი შესაძლებელია შემდეგნაირად დაიყოს: **მონაწილეობა, გაგება/შემეცნება, რეაქცია და მოქმედება.**³⁰



²⁸ James P. Farwell, John J. Hamre, Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication, Georgetown University Press, Washington D.C. 2012; Chapter 7-Deeds, pg. 93

²⁹ NATO Strategic Communications Center of Excellence, Official Journal, Defence Strategic Communications, 2015; Foreword; pg.4

³⁰ Dr. Gary Buck, Director of Behavioural Insight, Measurement of Effect, Cognitive Processing Model-AURA

ქვევის ცვლილების მისაღწევად, აუცილებელია აუდიტორიის დარწმუნება კონკრეტული ნარატივისა და გზავნილების სისწორეში. დაახლოებით 2000 წლის წინ არისტოტელე დარწმუნების ხელოვნების 3 ძირითად ელემენტზე³¹ ამახვილებდა ყურადღებას, რომელიც დღესაც ეფექტიანი კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილებია:

- **ლოგოს (LOGOS)** - არგუმენტი, ფაქტი, რაციონალური მხარე;
- **პათოსი (PATHOS)** - ემოციური კავშირი, გრძნობებით მოქმედება;
- **ეთოსი (ETHOS)** - ნდობის, ავტორიტეტის, დამაჯერებლობის ელემენტი.

სტრატეგიული კომუნიკაცია დაფუძნებულია ფაქტებზე (რაზეც ხდება ნდობის ელემენტების დაშენება). ის ასევე მოიცავს ემოციურ ელემენტს, რითაც სამიზნე აუდიტორიასთან მყარდება კავშირი და რაც მთავარია, ის მიწოდებულია შესაბამისი საკომუნიკაციო არხით, რომელიც სანდო და დამაჯერებელია შესაბამისი აუდიტორიისთვის.

რატომ სტრატეგიული კომუნიკაციები?

სტრატეგიული კომუნიკაციები კომუნიკაციას მოიაზრებს სტრატეგიის ქვაკუთხედად, რაც გულისხმობს სტრატეგიის შემუშავება-განხორციელებისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში არა მის დამხმარე, არამედ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფუნქციად განსაზღვრას. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია საინფორმაციო გარემოს ცოდნა, რესურსების მობილიზება და შესაძლებლობებისა და რისკების გაანალიზება. თუმცა, იმ შემთხვევაში, თუ სტრატეგია უკვე შემუშავებულია, სტრატეგიული კომუნიკაციების სპეციალისტებმა უნდა უზრუნველყონ ეფექტიანი საკომუნიკაციო კამპანიის დაგეგმვა-განხორციელება სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად.

აღსანიშნავია, რომ ადამიანები არიან ამბების შემქმნელები და მათი მომხმარებლები, ისინი აღწერენ და შეიმეცნებენ სამყაროს სხვადასხვა ამბის/ისტორიის მეშვეობით. თანამედროვე საინფორმაციო გარემოში კონკურენცია სწორედ სხვადასხვა (განსაკუთრებით ურთიერთდაპირისპირებულ) ამბავს შორის მიმდინარეობს.

³¹ Personalglobal, "Ethos, Pathos, Logos: The three pillars of persuasive communication", November 10, 2017, <https://www.personalglobal.gr/pathos-logos-the-three-pillars-of-persuasive-communication/> retrieved on 6.11.2021

დღევანდელ გლობალურ საინფორმაციო საუკუნეში ზოგჯერ გამარჯვება დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ ვისი ჯარი აჯობებს, არამედ იმაზეც, თუ ვისი ამბავი გაიმარჯვებს.³²

ამბავი შესაძლებელია, რეალობას არ ასახავდეს, თუმცა რეალობად გადაიქცეს. მაგალითად, ლეგენდის თანახმად, ქ. რომის ერთ-ერთი გამორჩეული ღირსშესანიშნაობა, ძველრომაული მარმარილოს დისკო - „სიმართლის პირი“ (იტალიურად, LA BOCCA DELLA VERITA),³³ რომელზეც რელიეფურად წვერიანი მამაკაცის სახე არის გამოსახული, მიჩნეულია სიცრუის დეტექტორად. აღსანიშნავია, რომ „სიმართლის პირი“ დღესაც ძალიან პოპულარულია და მას ყოველდღიურად ბევრი ადამიანი სტუმრობს „სიმართლის დასადგენად“. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ლეგენდამ საუკუნეებს გაუძლო და აქტუალობა შეინარჩუნა.

ამდენად, სტრატეგიული კომუნიკაციებისთვის აუდიტორიების აღქმისა და დამოკიდებულების შესწავლა მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით საბოლოო მიზნის – ქცევის შეცვლის მისაღწევად. აუდიტორიის გულისა და გონების მოგება კი ეფექტიანი და პროაქტიული კომუნიკაციის წარმოებით მიიღწევა.

„სწორი საქმის კეთების პარალელურად, მნიშვნელოვანია ხალხს გააგებინო, რომ სწორ საქმეს აკეთებ“
- ჯონ როკფელერი.

³² Nye Joseph, The Information Revolution and Soft Power, Harvard Library, Office for Scholarly Communication, 2014; <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/11738398/Nye-InformationRevolution.pdf>

³³ Rome, "Mouth of Truth", <https://www.rome.net/mouth-of-truth/>; retrived on 16.10.2021

ნარატივის მნიშვნელობა

სტრატეგიული კომუნიკაციების არსის გაგებაში ნარატივის საკვანძო ადგილი უკავია. ნარატივის შემუშავება მიმდინარეობს ყველა დონეზე – როგორც სტრატეგიულ, ოპერატიულ და ტაქტიკურ, ასევე ეროვნულ, რეგიონულსა და გლობალურზე და ამასთანავე, აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა აქტორის მიერ, მათ შორის, მოწინააღმდეგის მხრიდანაც.

NATO-ს სტრატეგიული კომუნიკაციების დახელოვნების ცენტრი **ნარატივის განმარტავს, როგორც მოვლენებისა და ამბების ერთობლიობას, რომელიც სამ კომპონენტს ეფუძნება: ცნობიერების ამაღლება, კომპლექსურობის გამარტივება და საბოლოო მიზნის შესახებ ხედვის არსებობა. ამასთანავე, ნარატივი ამბების მორალურ ასპექტზე ამახვილებს ყურადღებას.**³⁴

ნარატივი შედგება სხვადასხვა ელემენტისგან და აერთიანებს აქტორებს, მოვლენებს, დროსა და სივრცეს. წარმატებულ ნარატივს შეუძლია, დააკავშიროს ყველა ეს ელემენტი ერთმანეთთან და გადმოსცეს როგორც ერთი ამბავი. ორგანიზაციის თითოეული წარმომადგენელი „ერთ ხმამი“ კი არ უნდა საუბრობდეს, არამედ ყველა ცალკეული გზავნილი გაერთიანებული უნდა იყოს ერთი მიმართულებით.³⁵

ნარატივის მიზნები უნდა იყოს ნათელი და მარტივად გასაგები, რათა ყველამ გააცნობიეროს, როგორ შეუძლია თითოეულ მათგანს ამ მიზნების განხორციელების ხელშეწყობა, ვინაიდან **კომუნიკაცია არ არის მხოლოდ ცალმხრივი „მაუწყებლობა“, არამედ ის ორმხრივი ჩართულობა და დიალოგია.**³⁶

ყველა ქვეყნის/ორგანიზაციის საკომუნიკაციო მიზნები/დონისძიებები უნდა ემყარებოდეს კონკრეტულ ნარატივს, რომელიც მოიცავს ფართო კონტექსტს და აერთიანებს კულტურულ, ისტორიულ და ღირებულებით ელემენტებს. ნარატივი მომდინარეობს **ღირებულებებიდან**, რომელიც ყალიბდება სხვადასხვა საკითხად და შემდგომ გარდაიქმნება გზავნილებად. ეს უკანასკნელი უნდა იყოს ზუსტი, მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და მარტივი. მნიშვნელოვანია გზავნილების თანამიმდევრულობის შენარჩუნება მმართველობის ყველა დონეზე. გთხოვთ, იხილოთ **ნარატივის ხე:**³⁷

³⁴ NATO Strategic Communications Center of Excellence, Improving NATO Strategic Communications Terminology, 2019; Chapter 7-Backgrounds and Examples for Proposed Definitions; Cluster 3- Storytelling, pg. 54

³⁵ Christopher Paul, Getting Better at Strategic Communication, Rand Corporation, 2011; My vision for Strategic Communication, pg. 14

³⁶ Ibid.

³⁷ Antti Sillanpää, “Strategic Communications and Stratcom COE”, <http://www.tepsa.eu/wp-content/uploads/2015/12/Sillanpaa.pdf>, retrieved on 03.11.2021



განუსოუბავი: კონტექსტს მორგებული და გარემოს შესაბამისად ცვალებადი გზავნილები



ხის კირითადი ნაწილი (ტანი): სტრატეგიული ინტერესების, მიზნების და გამოწვევების გათვალისწინებით შემუშავებული ნარატივი



უესკავი: ღირებულებები, რწმენა, ისტორია

ქვეყნის/ორგანიზაციის წინააღმდეგ საინფორმაციო ომის წარმოების პირობებში, გზავნილებისა და ნარატივის შემუშავება არ უნდა მიმდინარეობდეს მხოლოდ **საპასუხო/თავდაცვით** რეჟიმში. საინფორმაციო კამპანია არა მხოლოდ რეაქციული, არამედ პროაქტიული უნდა იყოს, ორგანიზაციის მიზნებისა და იმიჯის მხარდასაჭერად.

თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს ერთ-ერთ გამოწვევას წარმოადგენს **ნარატივისა და ამბების** სინონიმებად გამოყენება. აღსანიშნავია, რომ მათ შორის მკაფიო განსხვავება არსებობს. კერძოდ, ამბავი არის დროებითი მოვლენა, რომელიც დაიწყო და დასრულდა. ამბავს ხშირ შემთხვევაში არ აქვს განგრძობითი ხასიათი და შეიძლება, მხოლოდ ფრაგმენტულად დაუკავშირდეს მოვლენათა მთლიან ჯაჭვს.³⁸ მაგალითად, ევროპის საფეხბურთო ჩემპიონატის „ევრო-2020“ გამარჯვებული გახდა იტალიის ნაკრები.

ნარატივი კი, თავის მხრივ, ასახავს ამბების განვითარების მთელ სპექტრს: დაწყებას, მსვლელობას და სამომავლო პერსპექტივებს. ამასთანავე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ ნარატივი ამბის მორალურ მხარესა და ღირებულებებს ეფუძნება. შესაბამისად, ნარატივი ამბების მეშვეობით გადმოსცემს სათქმელს, თუმცა, მისი მიზანი მოვლენათა გაანალიზების შედეგად მიღებული მორალია, რომელსაც ასევე

³⁸ NATO Strategic Communications Center of Excellence, Improving NATO Strategic Communications Terminology, 2019; Chapter 7-Backgrounds and Examples for Proposed Definitions; Cluster 3- Storytelling, pg. 53

თავისი სასიცოცხლო ციკლი აქვს. მაგალითად, თეთრ ცხენზე ამხედრებული წმინდა გიორგის მიერ გველშაპის მახვილით განგმირვა, წარმოადგენს კეთილისა და ბოროტის დაპირისპირების მითოლოგიურ სიმბოლოს, რომლის მორალი მდგომარეობს იმაში, რომ სიკეთე ბოროტებაზე ყოველთვის იმარჯვებს.

არსებობს სხვადასხვა ტიპის ნარატივი:³⁹

- **სისტემური ნარატივი** – საერთაშორისო სისტემის ბუნებასა და სამომავლო პერსპექტივებზე ამახვილებს ყურადღებას;
- **იდენტობის ნარატივი** – აქტორების იდენტობაზეა ორიენტირებული;
- **საკითხის ნარატივი** – კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებით ავითარებს გზავნილებს.

საინფორმაციო სივრცეში ასევე ხშირად გამოიყენება **მტრული ნარატივი** (HOSTILE NARRATIVE). ევროკავშირის განმარტების მიხედვით,⁴⁰ მტრული ნარატივის სამიზნეა ინდივიდების გრძნობები, ემოციები და სოციალურად მოწყვლადი ჯგუფები. მტრული ნარატივი მოიცავს როგორც სწორ, ასევე მცდარ ინფორმაციებს, რომლებსაც რიგ შემთხვევაში შეიძლება, წინააღმდეგობრივი ხასიათი ჰქონდეს. ძირითადად, მტრული ნარატივი მიმართულია კონკრეტული საკითხის, პოლიტიკის თუ მიდგომის წინააღმდეგ. მისი მიზანია აუდიტორიის მტრულად განწყობა და მობილიზება, გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ზეგავლენა და მისი მიმართვა კონკრეტული ობიექტის წინააღმდეგ. მტრულ ნარატივებზე რეაგირების საუკეთესო პასუხია საკუთარი ეფექტური ნარატივის შემუშავება.

ნარატივის შემუშავება ნებისმიერი ქვეყნისა თუ ორგანიზაციისთვის სტრატეგიულ აუცილებლობას წარმოადგენს. ნარატივი უნდა იყოს რეზონანსული, ემოციური და ეხმიანებოდეს ძირითად ღირებულებებს. წარმატებული და ეფექტიანი სტრატეგიული ნარატივი არის როგორც **ინსპირაციული, ასევე პრაქტიკული ხასიათის**.⁴¹ შესაბამისად, სასურველი შედეგის მისაღწევად, მნიშვნელოვანია ნარატივის ჩამოყალიბების დროს ინფორმაციის სწორად დაჯგუფება და შესაბამისი აუდიტორიების იდენტიფიცირება.

³⁹ Olivier Schmitt, *Contemporary Security Policy*, Routledge, 2018, when are strategic narratives effective? The shaping of political discourse through the interaction between political myths and strategic narratives; pg. 4

⁴⁰ Massimo Flore, *European Commission, Understanding Citizens' Vulnerabilities (II): from Disinformation to Hostile Narratives*, JRC Technical Report, 2020; Chapter 2- Hostile Narratives, pg. 13

⁴¹ Peter Pomerantsev, *Information at War: From China's Three Warfares to NATO's Narratives*, Legatum Institute, Tarnitions Forum, 2015; NATO and Power of Narrative, pg. 25

სტრატეგიული ნარატივის არსებობა საუკეთესო საშუალებაა მითების წინააღმდეგ საბრძოლველად. მითები (ან/და მისი სიმბოლოები), თავის მხრივ, ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა პირის, ორგანიზაციისა და ქვეყნის მიერ საკუთარი ნარატივის გასავრცელებლად. მაგალითად, რუსეთი, საქართველოს წინააღმდეგ ჰიბრიდული ინსტრუმენტების აქტიური გამოყენებით, ცდილობს დაამკვიდროს მითები NATO-სა და ევროკავშირის შესახებ.⁴²

- საქართველოს NATO-ში გაწევრიანების სანაცვლოდ, მოუწევს ოკუპირებული ტერიტორიების დაბრუნებაზე უარის თქმა;
- NATO-ში გაწევრიანების შემდეგ, საქართველოში NATO-ს სამხედრო ბაზები ავტომატურად განთავსდებიან;
- სამშვიდობო მისიებში მონაწილეობით, საქართველოს თავდაცვის ძალები სხვის ომში იბრძვიან;
- ევროკავშირის ღირებულებები ქართულთან შეუთავსებელია;
- ევროკავშირში ინტეგრაცია რელიგიას დაგვკარგვინებს;
- ევროკავშირი არ ფართოვდება, რაც არ უნდა გავაკეთოთ, მაინც არ მიგვიღებენ;
- ქართული კომპანიები ვერასოდეს დააკმაყოფილებენ ევროკავშირის სტანდარტებს;
- ევროკავშირი არ ერთვება საქართველოში კონფლიქტების მოგვარების საკითხში.

ხსენებული მითების წინააღმდეგ ბრძოლა და ქართველი მოსახლეობის მიერ ევროპული და ევროატლანტიკური ინტეგრაციის მხარდაჭერის შენარჩუნება მოითხოვს სტრატეგიული ნარატივის არსებობას და დინამიკური საინფორმაციო კამპანიის წარმოებას.

ეროვნული დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) მიერ 2021 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგების მიუხედავად, რომლის თანახმადაც, საქართველოს მოსახლეობის 80% მხარს უჭერს ქვეყნის გაწევრიანებას ევროკავშირში და 74 % – NATO-ში ინტეგრაციას,⁴³ ქვეყნის მიერ ევროპული და ევროატლანტიკური სტრუქტურებში გაწევრიანების მხარდამჭერი გზავნილის განახლება-გავრცელება მუდმივ რეჟიმში უნდა გაგრძელდეს.

42 „საინფორმაციო ცენტრი ნატო-სა და ევროკავშირის შესახებ“: 10 მითი ევროკავშირის შესახებ და 13 მითი ნატო-ს შესახებ

43 Georgian Journal, “Survey: 80% of Georgians Support EU Membership, 74% - NATO Accession”, January 26, 2021 <https://georgianjournal.ge/society/36796-survey-80-of-georgians-support-eu-membership-74-nato-accession.html>, retrieved on 09.10.2021

სტრატეგიული ნარატივი წარმატებულია, როდესაც სამიზნე აუდიტორიის განწყობები და ქმედებები (მათ შორის, კულტურა, ისტორია და ტრადიციები) საფუძვლიანად არის შესწავლილი. ეფექტური ნარატივი მიმართულია სამიზნე აუდიტორიის ღირებულებების, ინტერესებისა და განწყობებისკენ, ვინაიდან სწორად ასეთი მიდგომების მეშვეობით არის შესაძლებელი ორგანიზაციისთვის/სახელმწიფოსთვის სასურველი მიზნის მიღწევა.

ნარატივის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია შემდეგი ეტაპების გათვალისწინება:⁴⁴

სურვილი	მონაწილეები/ ქმედებები/ ღონისძიებები	შედეგი
<ul style="list-style-type: none"> > რა არის პრობლემა? > რატომ არის მნიშვნელოვანი? > რა გაკეთდა აქამდე? > რა მოხდება, თუ არაფერი გაკეთდება? 	<ul style="list-style-type: none"> > რისი გაკეთება იგეგმება? > ვინ არის სამიზნე აუდიტორია? > როგორ ვაპირებთ მოქმედებას? 	<ul style="list-style-type: none"> > რა შედეგს მივიღებთ? > რა არის სასურველი შედეგი?

არსებული გამოწვევები

თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს გამოწვევებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია მტრული საინფორმაციო კამპანიები, რომელთა ძირითადი ელემენტებია დეზინფორმაცია და პროპაგანდა. თუმცა, ასევე გასათვალისწინებელია არასწორი ინფორმაციის (MISINFORMATION) გავრცელებისა და ინფოდემიის მზარდი დინამიკა, რომლებიც კიდევ უფრო მეტ გაურკვევლობას სძენს კომპლექსურ და მოწყვლად საინფორმაციო გარემოს.

⁴⁴ საქართველოს სტრატეგიისა და განვითარების ცენტრი, საქართველოს მთავრობის სტრატეგიული კომუნიკაციების პროგრამა, სტრატეგიული კომუნიკაციების ზოგადი მიმოხილვა, 2018

● დეზინფორმაცია

NATO დეზინფორმაციას განმარტავს, როგორც არასწორი (ცრუ) ინფორმაციის შექმნა-გავრცელებისა და ინფორმაციით მანიპულირების მიზანმიმართულ ქმედებას, რომელიც აუდიტორიის მოტყუებასა და შეცდომაში შეყვანას ისახავს მიზნად.⁴⁵ დეზინფორმაციის მთავარი მიზანია ფალსიფიკაცია და დაბნეულობის დანერგვა⁴⁶

სახელმწიფო და არასახელმწიფო აქტორების მიერ დეზინფორმაციის გავრცელება კონკრეტულ სტრატეგიულ მიზანს ემსახურება და შესაბამისად, ინდივიდუალურ დონეზე უნდა იყოს განხილული. თუმცა, ზოგად კონტექსტში, დეზინფორმაციის გავრცელება მიზნად ისახავს დემოკრატიული ინსტიტუტების მიმართ ნდობის შერყევას, ავტორიტარული რეჟიმების დადებით კონტექსტში წარმოჩენას, საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროზე იერიშის მიტანას, მოსახლეობის დაყოფას და ა.შ.

დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტურ საშუალებად, NATO ორდონიან მიდგომას განიხილავს, რაც გულისხმობს საინფორმაციო გარემოს „შესწავლას“ (ინფორმაციის პერმანენტული მონიტორინგი და ანალიზი) და შედეგად, „ჩართულობის“ (საკომუნიკაციო კამპანიების წარმოება) უზრუნველყოფას⁴⁷ ალიანსის მიერ წარმოებული კომუნიკაციები ეფუძნება ფაქტებს და არის დროული, გამჭვირვალე და კოორდინირებული.

● პროპაგანდა

ამერიკელი კომუნიკაციების თეორეტიკოსის, ჰაროლდ ლასველის მოსაზრებით, **პროპაგანდა არის მნიშვნელოვანი სიმბოლოების მანიპულირებით კოლექტიური დამოკიდებულებების მართვა.⁴⁸** დამოკიდებულებებში კი, თავის მხრივ, იგულისხმება ქმედებების განხორციელების ტენდენცია, გარკვეული ღირებულებების შესაბამისად. ლასველის მიერ პროპაგანდის განმარტებაში უმთავრესი სიტყვა არის მანიპულაცია და მისი აზრით, ის მხოლოდ ნეგატიური კონოტაციის მატარებელი არ არის.

45 NATO, "NATO's approach to countering disinformation: a focus on COVID-19", July 17, 2020 <https://www.nato.int/cps/en/natohq/177273.htm> retrieved on 9.10.2021

46 Rachael Lim, Disinformation as a Global Problem-Regional Perspectives, NATO Stratcom COE, 2020; Actors and Motivations, pg.15

47 NATO, "NATO's approach to countering disinformation: a focus on COVID-19", July 17, 2020 <https://www.nato.int/cps/en/natohq/177273.htm>, retrieved on 17.10.2021

48 James P. Farwell, John J. Hamre, Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication, Georgetown University Press, Washington D.C. 2012; Chapter 2-Propaganda: The Resonance of Emotion, pg. 24

აღსანიშნავია, რომ მკვლევართა დიდი ნაწილი პროპაგანდას ცალსახად უარყოფით ქრილში აფასებს. მაგალითად, ჯორჯ ორუელის მოსაზრებით, **ყველანაირი პროპაგანდა არის ტყუილი, მაშინაც კი თუ ის სიმართლეს ამბობს.**⁴⁹ ასევე, პროპაგანდის ნეგატიურ და დამაზიანებელ მხარეზე ამახვილებენ ყურადღებას სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებიც. მაგალითად, აშშ-ის თავდაცვის დეპარტამენტის განმარტებით, პროპაგანდა არის მოწინააღმდეგის მიერ წარმოებული ნებისმიერი სახის კომუნიკაცია, განსაკუთრებით მიკერძობული და დამაბნეველი, რომელიც მიზნად ისახავს დამკვეთის სასარგებლოდ კონკრეტული ჯგუფის მოსაზრებებზე, ემოციებზე, დამოკიდებულებებსა და ქმედებებზე ზეგავლენის მოხდენას.⁵⁰

● **პრასწორი ინფორმაცია (MISINFORMATION)**

დუზინფორმაციისგან განსხვავებით, არასწორი ინფორმაციის გავრცელება გულისხმობს საინფორმაციო სივრცეში ყალბი მონაცემების განთავსებას, დამაზიანებელი განზრახვის არსებობის გარეშე. არასწორი ინფორმაცია ყოველდღიურად გვხვდება, რაც შესაძლებელია დაკავშირებული იყოს საკითხის არცოდნასა ან უბრალოდ შეცდომასთან. ევროკავშირი მას **განმარტავს, როგორც გაუმიზნავად/ გაუცნობიერებლად ყალბი ინფორმაციის გავრცელებას.**⁵¹

● **ინფოლაჟია**

გლობალური პანდემიის გავრცელების ფონზე განსაკუთრებული სიმწვავით იჩინა თავი ინფოლემიამ. მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის თანახმად, **ინფოლემია⁵² არის ფიზიკურ და ციფრულ განზომილებაში დაავადების გავრცელების პერიოდში დიდი მასშტაბის, მათ შორის ცრუ და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის თავმოყრა.** მსგავს სიტუაციაში მოსახლეობის ფართო ფენებში იზრდება გაურკვევლობის/ დაბნეულობის მასშტაბი და ჯანმრთელობისთვის დამაზიანებელი ქმედებების განხორციელების ალბათობა. ასევე, ჯანდაცვის ინსტიტუტების მიმართ ნდობა კლებულობს და ზოგადად, სუსტდება საზოგადოების უნარი, ძალისხმევის მობილიზების გზით, დროულად და ეფექტურად გაუმკლავდეს პანდემია/ეპიდემიას.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ James P. Farwell, John J. Hamre, Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication, Georgetown University Press, Washington D.C. 2012; Chapter 2-Propaganda: The Resonance of Emotion, pg. 25

⁵¹ European Parliament, Members' Research Service, Understanding Propaganda and Disinformation-At a Glance; 2015

⁵² WHO, "Infodemic", https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1, retrieved on 11.11.2021

თანამედროვე საინფორმაციო გარემოში, ზემოხსენებული გამოწვევების გავრცელების პროცესში, აქტიურად გამოიყენება დიფ ფეიკი (DEEP FAKE)⁵³, რომელიც ფართოდ გავრცელებულია და გულისხმობს „სინთეტიკური“ ვიდეოების, იმიჯებისა და აუდიო მასალების გაყალბებას ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით. დიფ ფეიკი მიზნად ისახავს ფაქტებზე დაფუძნებული ნამდვილი ამბებისგან ინდივიდების, ჯგუფების ყურადღების გადანაცვლებას.⁵⁴ ტექნოლოგიური განვითარების ფონზე, რეალური მონაცემებისგან მისი დროული გარჩევა დიდ გამოწვევას წარმოადგენს.

სტრატეგიული კომუნიკაციების პრინციპები

ყოველივე ზემოხსენებულის გათვალისწინებით, სტრატეგიული კომუნიკაციების ძირითადი პრინციპებია:⁵⁵

- 1 სტრატეგიის ყველა აქტივობა ეფუძნება დირექტულებს
- 2 საინფორმაციო გარემო შესაბამისად უნდა იყოს გაგებული და გაანალიზებული
- 3 მიზნები/ამოცანები განსაზღვრავს აქტივობებს, რომლებიც ეფუძნება ნარატივს, პოლიტიკასა და სტრატეგიას
- 4 საიმედოობა და ნდობა არის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი პარადიგმები, რომლებიც დაცვას მოითხოვს
- 5 სიტყვები და ქმედებები ერთმანეთთან შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს
- 6 კომუნიკაცია არის კოლექტიური და ინტეგრირებული ძალისხმევა
- 7 ძირითადი ფოკუსი ზეგავლენის მოხდენასა და შედეგების მიღწევაზე უნდა იყოს მიმართული
- 8 კომუნიკაცია ყველა დონეზე უნდა მიმდინარეობდეს.

53 NATO Stratcom COE, Deepfakes - Primer and Forecast, 2020, Introduction, pg. 4

54 Ibid.

55 NATO, NATO Strategic Communication Handbook V1.0, 2017, Chapter 1: Understanding Stratcom, pg. 7

სტრატეგიული კომუნიკაციები და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სტრატეგიულ კომუნიკაციებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის, მიუხედავად მსგავსებისა, მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს. კერძოდ, სტრატეგიული კომუნიკაციები უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე საზოგადოებასთან ურთიერთობა. ორგანიზაციული თვალსაზრისით, სტრატეგიული კომუნიკაციების ფუნქცია განისაზღვრება მაღალ მენეჯერულ დონეზე, რათა საკომუნიკაციო მიზნები მაქსიმალურად იყოს ინტეგრირებული სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

სტრატეგიული კომუნიკაციები არის ერთგვარი საწყისი კონცეფცია, რომელიც მოიცავს ყველა სხვა საკომუნიკაციო აქტივობისა თუ სფეროს მიმართულებების კოორდინირებულ გამოყენებას, განსაკუთრებით ისეთების, როგორცაა: საზოგადოებასთან ურთიერთობები, ფსიქოლოგიური ოპერაციები, სახალხო დიპლომატია, საინფორმაციო ოპერაციები, კრიზისების მართვა და სხვ.⁵⁶

სტრატეგიული კომუნიკაციები მიზნად ისახავს როგორც არსებულ, ასევე პოტენციურ სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის დამყარებას და ორიენტირებულია სამიზნე აუდიტორიის ცნობიერებაზე, აღქმაზე, მოლოდინებსა და ქცევაზე გავლენის მოხდენაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, სამიზნე აუდიტორიასთან პირდაპირი და არაპირდაპირი კონტაქტის დამყარებით შექმნას, შეინარჩუნოს და დაიცვას ორგანიზაციის რეპუტაცია, ხელი შეუწყოს და განავითაროს ორგანიზაციის დადებითი იმიჯი.⁵⁷ საზოგადოებასთან ურთიერთობების სფერო ძირითადად კონცენტრირდება ორგანიზაციის ან ბრენდის არსებულ სამიზნე აუდიტორიასთან დადებითი უკუკავშირის შენარჩუნება-ზრდაზე.

ეროვნულ დონეზე სხვადასხვა უწყების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ფუნქციაა წინასწარ განსაზღვრული სამიზნე ჯგუფების მუდმივი ინფორმირება, იქნება ეს ახალი კანონმდებლობა, მუნიციპალიტეტში შიდა საკადრო გადაადგილებები თუ სხვა საზოგადოებისთვის საინტერესო სიახლეები. ეფექტური საზოგადოებრივი ურთიერთობები მოითხოვს ყველა იმ ძირითადი ფაქტორის ცოდნას, ანალიზსა და გააზრებას, რომლებიც გავლენას ახდენს ორგანიზაციის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებასა და მის აღქმაზე. სტრატეგიული კომუნიკაცია ეხება საერთო საკომუნიკაციო პოლიტიკის შემუშავებას და **განიხილავს კომუნიკაციებს არა როგორც სტრატეგიის დამატებით ან მხარდამჭერ ელემენტს, არამედ სტრატეგიაში ინტეგრირებულ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს.**

⁵⁶ NATO Stratcom COE, Official Journal, Defence Strategic Communications, 2015, pg.11

⁵⁷ Prowlly, "What Is Modern Public Relations? 15 Definitions from Experienced PR Practitioners" <https://cutt.ly/qAKAQLs> retrieved on 05.11.2021

საკომუნიკაციო კამპანია

რუ არის კამპანია?

კამპანია არის თანმიმდევრულად დაგეგმილი კომუნიკაციებისა და ინტერაქციის ერთობლიობა, რომელიც დამაჯერებელი ნარატივის საფუძველზე, განსაზღვრული და გაზომვადი შედეგების მიღწევას უზრუნველყოფს.⁵⁸

- კამპანია არის დროში გაწერილი აქტივობა, რომელსაც აქვს დაწყებისა და დასრულების კონკრეტული ვადები;
- ეფექტიანი კამპანია არის დაგეგმილი აქტივობა, რომელიც პროაქტიულია და არა რეაქციული;
- კამპანია არის კომუნიკაციების თანმიმდევრობა და განსაზღვრავს სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობებს;
- ყოველი კომუნიკაციისა და აუდიტორიასთან ურთიერთობისას კამპანია, დამაჯერებელ ნარატივზე დაყრდნობით, იყენებს წინასწარ შემუშავებულ გზავნილებს;
- კამპანიას აქვს გაზომვადი შედეგები.

საკომუნიკაციო კამპანია მოიცავს ხუთ ძირითად კომპონენტს, რომელთა განსაზღვრისთვის გადამწყვეტია შემდეგ კითხვებზე პასუხების გაცემა:

რუ არის სტრატეგიის მიზანი?

ვისთვის არის კამპანია განკუთვნილი?

როგორ დამყარდება აუდიტორიასთან კონტაქტი?

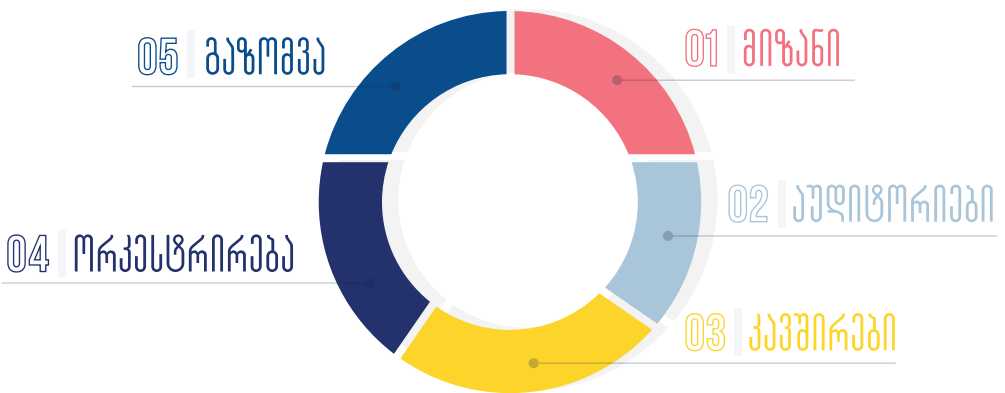
რუ გზები და საშუალებები იქნება გამოყენებული?

როგორ გაიზომება და შეფასდება შედეგი?

58 NATO, NATO Strategic Communication Handbook V1.0, 2017, Annex F, OASIS Campaign Planning 58

თავი III- OACOM მოდელი

ჯერი ოსბორნი⁵⁹ ავტორისეულ სუთეტაპიან **OACOM-ის (OBJECTIVE, AUDIENCES, CONNECTIONS, ORCHESTRATION, MEASUREMENT)** მოდელს გვთავაზობს სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურად განსახორციელებლად. OACOM-ის ციკლის გამოყენება შესაძლებელია როგორც სამთავრობო, ასევე კომერციულ სექტორში. თითოეული ეტაპი თანაბრად მნიშვნელოვანი და ურთიერთდამოკიდებულია.



OACOM-ის მოდელი საშუალებას აძლევს ხელმძღვანელ რგოლს, სტრატეგიის შემუშავების პროცესის საწყის ეტაპზე გაითვალისწინონ კომუნიკაციის როლი და ფუნქცია, რაც დასახული მიზნების მიღწევას შეუწყობს ხელს.

⁵⁹ Gerry Osborne, Stratgeic Communications, Practical Advice for Strategic Leaders, NATO-Georgia Professional Development Programme, 2017

მიზნის განსაზღვრა

წარმატებული კამპანიის წარმოების პროცესში მიზნების დროულად, მკაფიოდ და ადეკვატურად განსაზღვრას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. მიზანი ნათლად უნდა ასახავდეს, თუ რა არის **დაგეგმილი, როდის და ვისი ჩართულობით**.

საწყის ეტაპზე უნდა განისაზღვროს საკომუნიკაციო კამპანიის ზოგადი პოლიტიკური მიზანი და შემდგომ ჩაიშალოს კომუნიკაციის ის ამოცანები,⁶⁰ რომლებიც მის აღსრულებას დაუჭერს მხარს:

- **პოლიტიკური მიზანი** – სტრატეგიულ დონეზე განსაზღვრული მიზანი, რომლის მიღწევისთვის მუშავდება ზოგადი პოლიტიკა;
- **კომუნიკაციის ამოცანა** – ოპერატიულ-ტაქტიკურ დონეებზე შემუშავებული საკომუნიკაციო კამპანიის კონკრეტული, გაზომვადი ამოცანები, რომლებიც ზოგადი პოლიტიკური მიზნის აღსრულებას უწყობენ ხელს.

მიზნები უნდა იყოს გაზომვადი (შესაძლებლობების ფარგლებში, რიცხობრივად გამოსატული და შედეგზე ორიენტირებული) და ქცევის შეცვლისკენ მიმართული.

ჯერი ოსბორნი მიზნების განსაზღვრას SMARTA-ის კრიტერიუმებით გვთავაზობს:

S	SPECIFIC	კონკრეტული
M	MEASURABLE	გაზომვადი
A	ACHIEVABLE/ACTIONABLE	მიღწევადი/განხორციელებადი
R	RELEVANT/REALISTIC	რელევანტური/რეალისტური
T	TIMEBOUND	დროში გაწერილი
A	AUDIENCE ORIENTED	აუდიტორიაზე ფოკუსირებული

⁶⁰ ტომ მაკვენი, „კამპანიის დაგეგმვის ინსტრუქცია“, საქართველოს სტრატეგიისა და განვითარების ცენტრი, 2019

SMARTA-ს მიხედვით გაწერილი მიზნების მაგალითებია:

- საქართველოში ახალი კორონავირუსის ფართოდ გავრცელების პრევენციის მიზნით, მომავალი ექვსი თვის განმავლობაში COVID-19-ის საწინააღმდეგო აცრების ჩატარება მოსახლეობის 50%-თვის;
- რუსეთის ფედერაციის მიერ ჰიბრიდული ინსტრუმენტების აქტიურად გამოყენების ფონზე, მომავალი ერთი წლის განმავლობაში ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში საქართველოს მოსახლეობის მხარდაჭერის გაზრდა 5%-ით.

ორგანიზაციის მიერ მიზნების განსაზღვრის პროცესში მნიშვნელოვანია რამდენიმე ფაქტორის გათვალისწინება: 1. საწყის ეტაპზე (და არა დასკვნით ნაწილში) კამპანიის შედეგის გაზომვა-შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა; 2. მიზნის ჩამოყალიბების პროცესში აუდიტორიების ჩართულობის უზრუნველყოფა. მსგავს შემთხვევაში, დიდია ალბათობა, რომ კამპანიის საბოლოო შედეგი ბევრად უფრო რეზონანსული და ეფექტური იყოს.

“დროის პერიკლი გალაფყვეთია“

როგორც უკვე აღინიშნა, SMARTA-ს ერთ-ერთი კრიტერიუმია დროში გაწერილი მიზნის დასახვა, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია საინფორმაციო კონტექსტის სწორად შერჩევა. გასათვალისწინებელია **არა მხოლოდ** ის, თუ **სამიზნე აუდიტორია „სად“ და „როგორ“, არამედ „როდის“ მიიღებს და შეაფასებს ინფორმაციას**. ამ მიმართულებით აღსანიშნავია დროის ორი ასპექტი:

- **როდის უნდა მივიღეს გზავნილი აუდიტორიამდე?**
- **რამდენ ხანს უნდა შენარჩუნდეს მისი რეზონანსულობა?**

კამპანიის დაწყებისთვის ოპტიმალური დროის შერჩევა აუდიტორიის დეტალური ანალიზის ნაწილია – როდის და რამდენად არის სამიზნე აუდიტორია მზად კონკრეტული გზავნილის მისაღებად და გადასამუშავებლად. მაგალითად, ნაკლებად ეფექტურია თინეიჯერებს შორის ალკოჰოლის მოხმარების შემცირებას ან ფიზიკური აქტივობების მნიშვნელობაზე კამპანიის წარმოება სამობაო არდადეგების დროს. მსგავსი კამპანია, დიდი ალბათობით, უფრო ეფექტური იქნება ზაფხულის არდადეგების მოახლოებასთან ერთად.

დროის შერჩევის ხსენებული ასპექტების განსაზღვრა ფართოდ გავრცელებული და წლების განმავლობაში აპრობირებული მეთოდია. თუმცა, დღეს უფრო მეტად არის ხელმისაწვდომი დროის სხვადასხვა მონაკვეთში საკომუნიკაციო პლატფორმების ეფექტურობის შესახებ ინფორმაცია: მაგალითად, სოციალურ მედიაში პოსტის განთავსების ოპტიმალური დრო (დღე და დროის მონაკვეთი).

ქვემოთ მოცემული ცხრილის მიხედვით, შესაძლებელია საინფორმაციო გარემოს გარკვეული ინდიკატორების იდენტიფიცირება (როდის და ვის ყურადღებას მიიპყრობს გზავნილები) და შესაბამისად, კამპანიის შემუშავება-მოდიფიკაცია.



facebook

საუკეთესო დრო:
13.00 - გაზიარებების პიკი
15.00 - ნახვის პიკი



X

17.00 - პოსტების
გაზიარების ყველაზე
მაღალი მაჩვენებელი
12.00-18.00 - ყველაზე
მაღალია CRT



Linked in

საუკეთესო დრო:
სამუშაო დღეები/
სამუშაო საათები



Pinterest

საუკეთესო დრო:
11.00-20.00



Instagram

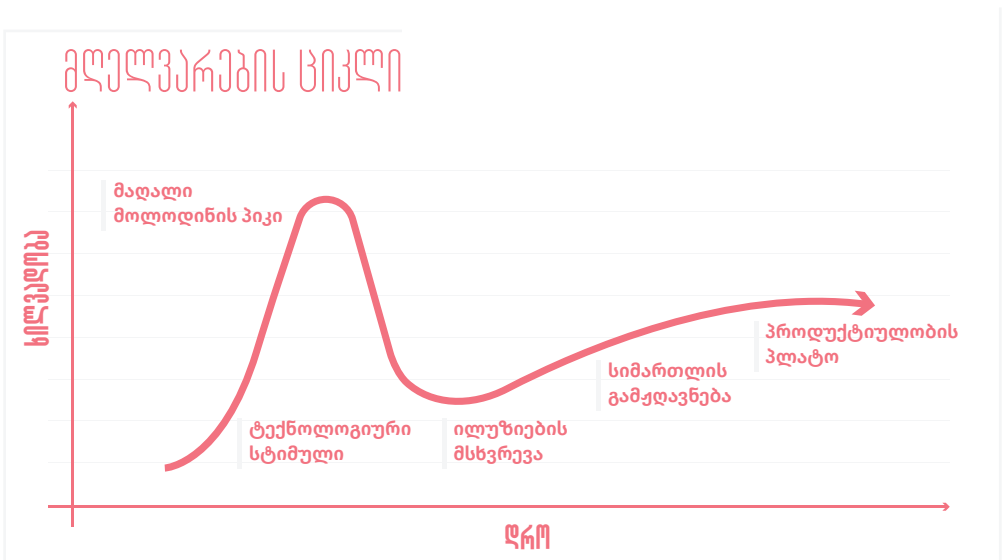
საუკეთესო დრო:
არასამუშაო საათები.
კვლევის მიხედვით,
1000 მიმდევრის 33.4%
კონტენტს ნახულობს

კამპანიის წარმოების დროს ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გზავნილის რეზონანსულობის შენარჩუნებას, რაც თანამედროვე საკომუნიკაციო გარემოს კიდევ ერთი ასპექტის – **მელვარების ციკლის** ცოდნას მოითხოვს.

მდეღვარების ციკლი (HYPE CYCLE)⁶¹ პირველად კვლევების, კონსულტაციებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების ამერიკულმა კომპანიამ, გართენრმა შეიმუშავა, რათა ახალი ტექნოლოგიების პოპულარობისა და ზემოქმედების ეფექტი გაეზომა მისი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში. დღეს მდეღვარების ციკლი თანამედროვე ბიზნესში ბევრი მიმართულებით გამოიყენება და ასევე ზედმინწევნით ასახავს ინფორმაციის მარშრუტს თანამედროვე საინფორმაციო გარემოში.

გართენრის მიხედვით, მდეღვარების ციკლი ხუთ ფაზას მოიცავს :⁶²

1. ინოვაციური სტიმული;
2. მაღალი მოლოდინის პიკი;
3. ილუზიების მსხვრევა;
4. სიმართლის გამქდავნება;
5. პროდუქტიულობის პლატო.



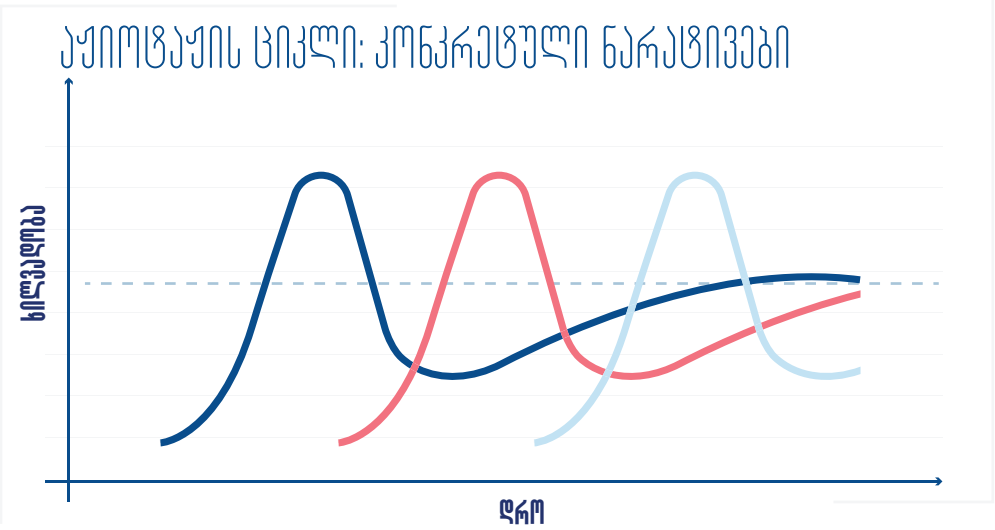
მდეღვარების ციკლი შეგვიძლია განვიხილოთ ახალი ელექტრონული მოწყობილობის ბაზარზე გამოჩენის მაგალითზე: პირველ ეტაპზე, რეზონანსული გზავნილი ადწევს პოპულარობის პიკს (ანუ მაღალი მოლოდინის პიკს). ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი ერთიანდება ახალი იდეის/სიახლის გარშემო. პროდუქტის პოპულარიზაციის პროცესში, განსაკუთრებით გავლენიანი პირების და ე.წ. ინფლუენსერის ჩართულობის შემთხვევაში, ზემოქმედების თავდაპირველი ეფექტი

61 Gartner, "Gartner Hype Cycle", <https://cutt.ly/0AKSsGm> retrieved on 05.11.2021

62 Ibid.

მესაძლებელია გადაჭარბებულიც იყოს. მეორე ეტაპზე ინტერესი ნელდება, რაც იწვევს პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებას (ილუზიების მსხვერვის ეტაპი დგება). ამის მიზეზი არის ის, რომ ადამიანის ქცევა უფრო ადვილად ექვემდებარება ემოციას, ვიდრე ლოგიკას, განსაკუთრებით სიახლის შემთხვევაში. დიდი ალბათობით, მსგავს შემთხვევას მოჰყვება კონტრგზავნილები, რომლებიც პირველადი პროდუქტის „დაძირვას“ შეეცდებიან. მესამე ეტაპზე (სიმართლის გამჟღავნება) საწყისი გზავნილის „ადვოკატები“ კვლავ აქტიურდებიან და ცდილობენ, პროდუქტის მნიშვნელობისა და სარგებლიანობის წარმოჩენას. მეოთხე, დასკვნით ეტაპზე პროდუქტი ინარჩუნებს აქტუალობას და დგება პროდუქტიულობის პლატო.

მნიშვნელოვანია, რომ დამგეგმავებმა გაითვალისწინონ არა მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტის მღელვარების ციკლი, არამედ სხვა თანმდევი გზავნილების არსებობა და გავლენა საშუალო და გრძელვადიან პერსპექტივაში. საინფორმაციო გარემოში კამპანია იზოლირებულად ვერასოდეს წარიმართება. ამიტომ, როგორც აღინიშნა, ილუზიების მსხვერვის ეტაპზე აქტიურდება კონკურენტული ნარატივები, რომლებსაც შემდეგი დიაგრამა გრაფიკულად ასახავს:



კონკურენტული ნარატივების ერთ-ერთი ყველაზე ნათელი მაგალითებია მოდის ინდუსტრიაში მიმდინარე მოვლენები ან რუსეთის ფედერაციის მიერ სხვადასხვა ქვეყანაში საერთაშორისო სამართლის უხეში დარღვევის ფაქტების გადაფარვის მცდელობა. მოდის ინდუსტრიაში წინა წლის ტენდენციები უფერულდება მოდის ახალი ხაზის შემოსვლისთანავე. იგივე ვრცელდება სტრატეგიულ კომუნიკაციებთან („უახლესი ბრჭყვიალა ნივთის“ თეორია) მიმართებაში, როცა ორგანიზაცია იძულებულია, კონკურენტულ ნარატივებს უპასუხოს, იმის ნაცვლად, რომ პროაქტიულად,

მთელი ძალისხმევითა და რესურსების მობილიზებით გააგრძელოს დასახული კამპანიის განხორციელება.

ზემოთ მოცემულ დიაგრამაში წყვეტილი ხაზით აღნიშნულია **ყურადღების ზღვარი**, რომელიც ასახავს გამომხატურების იმ დონეს, რომლის ზემოთაც მიიჩნევა, რომ აუდიტორია „ჩართულია“ პროცესებში. შედეგად, ორგანიზაციამ მთელი რესურსი უნდა მიმართოს დროის იმ კონკრეტულ მონაკვეთებზე, როდესაც გზავნილი ოპტიმალურ გამომხატურებას მოიპოვებს და ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდება (სხვა გზავნილებს გადაფარავს). რა თქმა უნდა, ყურადღების ზღვრის მდებარეობა, ისევე, როგორც მრუდის ზუსტი ფორმა, სუბიექტურ განსჯაზეა დამოკიდებული იქამდე, სანამ აუდიტორიის დეტალური შესწავლის შედეგები არ იქნება გამოყენებული.

იხილეთ შემთხვევის ანალიზი.⁶³

შემთხვევის ანალიზი - თვითმფრინავის ჩამოვარდნა აღმოსავლეთ ღონაბაში, უკრაინაში

საინფორმაციო გარემოს ალტერნატიული ნარატივებით გაჯერების კარგი მაგალითია 2014 წელს რუსული მედიის მიერ მალაიზიის ავიახაზების თვითმფრინავის (რეისი-MH17) ჩამოგდების გაშუქება. ავიაკატასტროფა უკრაინის საჰაერო სივრცეში დაფიქსირდა და მას დიდი რაოდენობით მსხვერპლი მოჰყვა. თავდაპირველად რუსული მედია შეეცადა, რომ რეზონანსული მოვლენის ნამდვილი მიზეზები გადაეფარა სხვა ალტერნატიული ვერსიებით. კერძოდ: რუსული კომპანია აცხადებდა, რომ სხენებული სარაკეტო კომპლექსი უკვე დიდი ხანია რუსეთის შეიარაღებულ ძალებში აღარ გამოიყენებოდა; რუსულმა გამოძიებამ დაამტკიცა, რომ გასროლა უკრაინელების მიერ კონტროლირებადი ტერიტორიებიდან განხორციელდა და ა.შ.

ნიდერლანდების სამეფოს და საერთაშორისო საგამოძიებო ჯგუფს წლები დასჭირდათ იმის დასამტკიცებლად (სამეცნიერო დასკვნების საფუძველზე), რომ თვითმფრინავის ჩამოგდება ღონაბაში განთავსებულ რუსულ საზენიტო-სარაკეტო კომპლექს „ბუკიდან“ გაშვებულმა რაკეტამ განაპირობა. ამდენად, რუსული მედიის არაერთი მცდელობის (ალტერნატიული ნარატივების არსებობა) მიუხედავად, მდელვარების ციკლის სიმართლის გამჟღავნების და პროდუქტიულობის პლატო მოგვიანებით, მაგრამ მაინც დადგა.

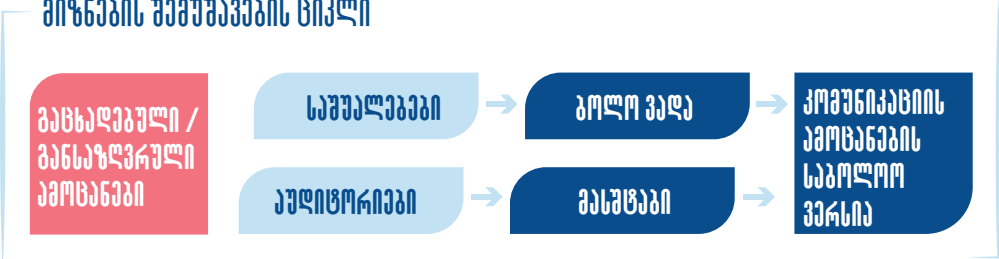
⁶³ BBC, "MH17 Ukraine plane crash: What we know", February 26, 2020
<https://www.bbc.com/news/world-europe-28357880> retrieved on 07.09.2021

საკომუნიკაციო კამპანიის დროს მიზნების შემუშავება-დახვეწის პროცესი, ყველა ზემოხსენებული ფაქტორის გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს. მიზნებს, როგორც წესი, ხელმძღვანელები განსაზღვრავენ. თუმცა, შესაძლებელია ინიციატივა, გამოცდილებაზე დაყრდნობით, კონკრეტულმა ექსპერტებმაც გამოამჟღავნონ.

როგორც აღინიშნა, მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, რეალისტური, დროში გაწერილი და აუდიტორიაზე ფოკუსირებული. ქვემოთ წარმოდგენილია ცხრილი, როგორც **ზოგადი საორიენტაციო მოდელი**, რომელიც მოიცავს OACOM-ის ფარგლებში სტრატეგიული მიზნის დასახვის ყველა ეტაპს, გასათვალისწინებელ ფაქტებს და შესაბამის დასკვნებს.

სასურველია, ორგანიზაციის ყველა მიზნისთვის გაიწეროს მსგავსი ცხრილი და თითოეული მათგანის გავრცელება საინფორმაციო გარემოში მაქსიმალურად დეტალურად იყოს შესწავლილი. პროცესის საბოლოო ეტაპია მიზნის დახვეწა და ტესტირება (შემოწმება). ამოცანების შესრულების თანმიმდევრობა სტატიკური არ არის და უკუკავშირი შესაძლებელია ციკლის ყველა ეტაპზე დაფიქსირდეს, რაც საჭიროების შემთხვევაში, გამოიწვევს პროცესის განმეორებას.

მიზნების შეფუთვების ციკლი



SMARTA ანალიზისა და მიზნების შემუშავების ციკლის მიუხედავად, საინფორმაციო გარემოში კამპანიის გაშვების შემდეგ ბევრმა გაუთვალისწინებელმა ფაქტორმა შეიძლება იჩინოს თავი. ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი ნათლად აჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება კომუნიკაციის მიზნის საბოლოო ვერსია სრულიად განსხვავდებოდეს მისი საწყისი ვერსიისგან.

მიზნის შეფუთვა კოფინანსირების გათვალისწინებით

	შედეგი		დასაქმება/დაფუძნების გეგმობა
გაცხადებული / განსაზღვრული მიზანი	სამართლის დეპარტამენტში გამჭვირვალობის გაზრდა, არსებული მთავრობის ადმინისტრაციის პირობებში	→	ფიქსირდება საპოლიციო ძალების, სასამართლო და სამთავრობო წარმომადგენლებს შორის კორუფციის შესახებ დებატებში.
აუდიტორია/აუდიტორიები	ახალგაზრდები, ჰოტენციური ემიგრანტები, იურიდიული „კვლევითი ცენტრები“	→	ახალგაზრდებს სჭირდებათ სამართლიანობა და სახელმწიფო სახსრების გაფლანგვის აღმოფხვრა, რათა დასაქმების შესაძლებლობები გაიზარდოს.
პრეზენტი	მისაბაძი მაგალითები, სოციალური მედია	→	კამპანიაში უნდა ჩაერთონ ქვეყანაში მყოფი დიდი გავლენის მქონე პირები; დროსა და შინაარსის გათვალისწინებით, სოციალურ მედიაში ინფორმაცია ისე უნდა განთავსდეს, რომ საზღვარგარეთ დასაქმების შესაძლებლობების მაძიებელი ახალგაზრდების ყურადღება მიიპყროს.
მასშტაბი/გაზომვა	კვლევის თანახმად, 18-25 წლის ახალგაზრდებში ემიგრაციის პროცენტული მაჩვენებელი შეადგენს 20%-ს. მომდევნო 6 წლის განმავლობაში ახალგაზრდების ემიგრაციის დონის 2%-ით შემცირების შედეგად, ქვეყნის მშპ-ის 7%-ით გაიზრდება	→	სამთავრობო ინსტიტუტებისადმი ნდობის, ეროვნული თვითმყოფადობის შესახებ დისკუსიების წარმოება და „ახალგაზრდა მოაზროვნეების“ ჩართვა პროცესში.
ბოლო ვადა	საყოველთაო არჩევნები 2 წელიწადში	→	გადრამტუხი ცვლილება, რომელიც საარჩევნო კამპანიების დაწყებამდე უნდა განხორციელდეს.
მიზნის საბოლოო პერსონა	სოციალურ მედიაში ქვეყნის სამართლებრივ სისტემაში ეროვნული თვითმყოფადობის შესახებ დაინტერესების/დისკუსიების მაჩვენებლის 2%-იანი ზრდა და მომავალი 12 თვის განმავლობაში საზღვარგარეთ დასაქმების შესახებ არსებული ვებგვერდებით დაინტერესების მაჩვენებლის 1%-ით შემცირება		

ხსენებულმა მაგალითმა ნათლად წარმოაჩინა, თუ როგორ შეიძლება აუდიტორიის შესწავლამ წახალისოს კრეატიული აზროვნების პროცესი და საფუძველი ჩაუყაროს რეზონანსულ ნარატივს ან ბრენდს – ამ შემთხვევაში “ახალგაზრდა მოაზროვნეებს”, რომლებსაც შეიძლება ჰქონდეთ ან არ ჰქონდეთ უშუალო გავლენა საწყის მიზანზე.

ორგანიზაცია, რომელიც სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ზემოხსენებული მიდგომებით იხელმძღვანელებს, კონკურენტულ საინფორმაციო გარემოში უპირატესობას მოიპოვებს.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ გადამწყვეტია, კამპანია იყოს **აუდიტორიის საჭიროებებზე მორგებული და არა ინდივიდების ვიწრო ინტერესებზე ორიენტირებული; პროაქტიული და არა – რეაქტიული; მრავალმხრივი და არა – ცალმხრივი.**

აუდიტორიის შესწავლა

OACOM-ის მოდელის მიხედვით, კამპანიის დაგეგმვის პროცესში აუდიტორიების შესწავლას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. დამგეგმავები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას აუდიტორიების ინტერესების, განწყობების, ქმედებების და ღირებულებების შესახებ. შედეგად, აუდიტორიასთან გადაკვეთის წერტილები გამოიკვეთება და საკომუნიკაციო მიზნები და ამოცანები შესაბამისად განისაზღვრება. სამხედრო-პოლიტიკურ ორგანიზაციებში აღნიშნულ პროცესს უწოდებენ „შესწავლის ნაწილის გავლას“ (DOING THE UNDERSTAND PIECE).

აუდიტორიების სიდრმისეული შესწავლა უწყვეტ რეჟიმში უნდა მიმდინარეობდეს და კამპანიის მხოლოდ საწყის ეტაპზე არ უნდა იყოს გათვალისწინებული. აუდიტორიის შესწავლა გრძელვადიანი და მრავალმხრივი პროცესია და მისი გაანალიზების მხოლოდ ერთი ცალკეული მიდგომა არ არსებობს.

ბოლო წლების განმავლობაში აქტიურად განიხილება აუდიტორიის შესწავლის პროცესის მთავარი ფოკუსი: **აუდიტორიების ქცევის შეფასება უფრო მნიშვნელოვანია, თუ მათი აღქმისა და დამოკიდებულებების ანალიზი?**

OACOM-ის პროცესის შესაბამისად, კამპანიის მიზნების გაზომვის შემთხვევაში, აუდიტორიის კონკრეტული მახასიათებლები ვლინდება. ამ მხრივ გასათვალისწინებელია ორი ძირითადი ფაქტორი:

დემონსტრირების მასშტაბი - კორპორაციულ სამყაროში ძველი გამოთქმა არსებობს, „ყველაფერი მნიშვნელოვანი გაზომვადია, მაშასადამე, რაც იზომება – მნიშვნელოვანია“. დროის მოცემულ მონაკვეთში სტრატეგიული მიზნის მიღწევაზე მოქმედი ფაქტორების/მასშტაბის განსაზღვრის შემთხვევაში, მტრული ნარატივების წინააღმდეგ ბრძოლა უფრო ეფექტურია. ამ მიმართულებით კი აუცილებელია აუდიტორიის დეტალური ანალიზისა და კამპანიის შემდგომ გაზომვა- შეფასების ფაზებში იდენტური კრიტერიუმების გამოყენება;

საბაზო ხაზის განსაზღვრა (BASELINING) - მნიშვნელოვანია, რომ აუდიტორიის დეტალური ანალიზის პროცესში საბაზო ხაზი განისაზღვროს და ნებისმიერი ცვლილება უკვე ფიქსირებულ მაჩვენებელთან მიმართებაში აისახოს. საბაზო ხაზის იდენტიფიცირებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს საინფორმაციო გარემოსა და აუდიტორიების არსებულ მდგომარეობაზე (სტატუს კვოზე) და სწორება არ იყოს მხოლოდ იმაზე, რაც დამგეგმავისთვის ხელსაყრელი და სასურველია. ამდენად, მიზანშეწონილია, რიცხობრივი ან/და ობიექტური საბაზო ხაზის გამოყენება.

- ვინ არის კამპანიის მთავარი სამიზნე აუდიტორია? რა არის მისი სტატუსი?
- სად მდებარეობს (როგორც ფიზიკურად, ასევე ვირტუალურად) სამიზნე აუდიტორია?
- როგორ უნდა დამყარდეს აუდიტორიასთან კონტაქტი?
- რის შეცვლა არის დაგეგმილი აუდიტორიასთან მიმართებაში?

ვინ არის კამპანიის მთავარი სამიზნე აუდიტორია? რა არის მისი სტატუსი?

საზოგადოების დაყოფა აუდიტორიებად, როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ და საერთაშორისო დონეზე, აპრობირებული მეთოდია. აუდიტორიები არა მხოლოდ რიცხობრივად, ავტომატურ რეჟიმში ჯგუფდება, არამედ კონკრეტულ ნარატივთან მიმართებაში, მათი სტატუსის/დამოკიდებულების მიხედვით კლასიფიცირდება.

ძირითადად, მთავრობები სამიზნე აუდიტორიებს ყოფენ მხარდამჭერებად და კონკურენტებად; სამხედრო მეთაურები – მოკავშირეებად და მტრებად; კორპორაციული კომპანიები – კონკურენტებად და მომხმარებლებად. თუმცა, დღეს არსებული ვითარება ბევრად უფრო კომპლექსური და მრავალწახნაგოვანია, ვიდრე აუდიტორიების ზემოთ მოცემული სეგმენტაცია.

განსაკუთრებით ბოლო წლების განმავლობაში, ორგანიზაციები აქტიურად ატარებენ ფოკუს-ჯგუფებს, გამოკითხვებს და სხვა ტიპის კვლევებს იმის დასადგენად თუ როგორ მიიღებს მათ გზავნილს ან აქტივობას აუდიტორია და როგორ შეიძლება

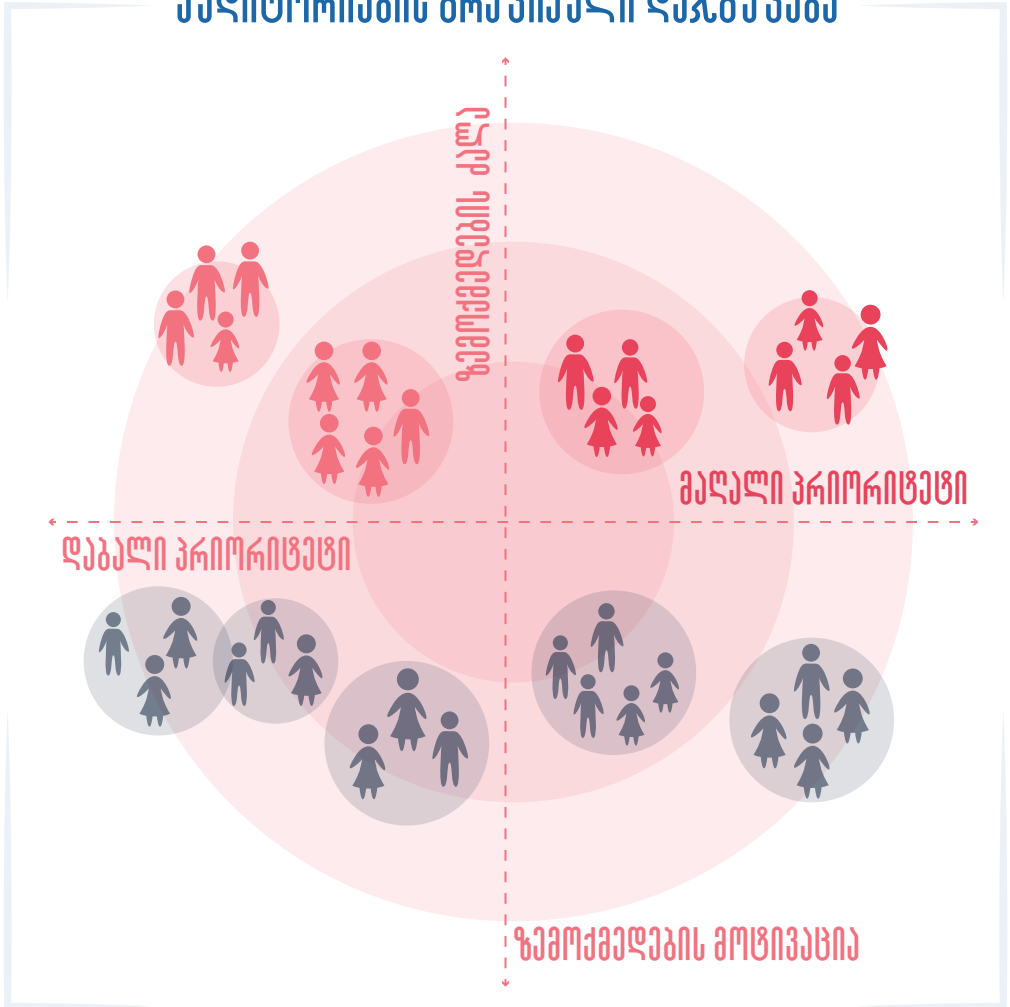
ეფექტური კომუნიკაციით გზავნილის გავრცელებისა და მისი მიმღებლობის ხელშეწყობა. ასევე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია აუდიტორიების შიგნით არსებული ჯგუფებისა და ქვეჯგუფების ურთიერთდამოკიდებულებების – კავშირების, შეთქმულებების, თანამშრომლობისა და კონფლიქტების კვლევა/ ანალიზი.

ცალკეული აუდიტორიების კლასიფიკაციის მარტივი გზაა მათი დაჯგუფება იმ მიზნის მხარდაჭერის მიხედვით, რომელსაც OACOM-ის პირველი ეტაპი ითვალისწინებს. გაერთიანებული სამეფოს „საინფორმაციო აქტივობების ერთობლივი ჯგუფის“ საბაზისო კურსი ზემოხსენებულს **ცვლილების (SHADE SHIFT)** მოდელს უწოდებს, რაც გულისხმობს დაინტერესებული მხარეების სქემატურ დაჯგუფებას. სკალაზე აუდიტორიის ცალკეული ჯგუფები ნაწილდება „მომხრე-მოწინააღმდეგის“ კრიტერიუმების მიხედვით. შედეგად, გზავნილის გავრცელებისთვის ყველაზე მოწყვლადი (როგორც წესი, „შუალედური პოზიცია“) და რადიკალური დამოკიდებულების მქონე ჯგუფები იკვეთება.

აღნიშნული მოდელი, შესაძლებელია, გამოყენებული იყოს არა მხოლოდ აუდიტორიების **დამოკიდებულებების** მიხედვით, არამედ მათი **შესაძლებლობების** კრიტერიუმების გამოყენებით. ასეთ შემთხვევაში, სკალაზე ორი მდგენელი იქნება - **აუდიტორიების მოტივი და მათი უნარები.**

იხილეთ აუდიტორიების სქემატური დაჯგუფება მათი მოტივაციისა და ნარატივის მხარდაჭერა-შესუსტების მიხედვით

აუდიტორიების გრაფიკული ღაჯგუფება



აღსანიშნავია, რომ ღიაგრამა ასახავს მხოლოდ იმ აუდიტორიების მონაცემებს, რომელთა შესახებაც ინფორმაცია მოცემული მომენტისთვის არსებობს, თუმცა, კამპანიის პროცესში ის მუდმივად უნდა განახლდეს. ღიაგრამა შეიღლება მოვიაზროთ, როგორც გრაფიკული საბაზო ხაზი და კვლევების მთავარი ინსტრუმენტი.

აუდიტორიის დეტალური ანალიზისთვის ბევრად უფრო პრაქტიკული საშუალებაა “SHADE SHIFT“-ის გამოყენება გავლენიან პირებსა (ე.წ.ინფლუენსერების) და ნარატივის ადვოკატებთან მიმართებაში.

სამხედრო ორგანიზაციებში აღნიშნულ პროცესს „საკვანძო ლიდერების ჩართულობას“ უწოდებენ, რომლისთვისაც ქირაობენ სპეციალისტებს, რათა მათ გაწერონ ლიდერებთან შეხვედრების მატრიცები და ასახონ მათი (ძირითადად მეთაურების) კომუნიკაცია სხვადასხვა პირთან. ტრადიციულად, საკვანძო ლიდერებად მოიაზრებოდა მაღალი თანამდებობის პირები, ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოების ხელმძღვანელები, დიდი ფინანსური ორგანიზაციების მმართველები და ა.შ.

გლობალურმა ციფრულმა რევოლუციამ – განსაკუთრებით კი მსოფლიო მასშტაბით სმარტფონების დაფარვის ზრდამ – ციფრულ სამყაროში ახალი თაობის **დიდი გავლენის მქონე პირები (ე.წ. ინფლუენსერების) და ადვოკატები** წარმოშვა. ამ ხშირად კარჩაკეტილი ცხოვრების მქონე ინდივიდების მიმდევართა რაოდენობა ბევრად სჭარბობს ტრადიციული ლიდერების, ბრენდული ავტორიტეტებისა თუ პოლიტიკოსების მხარდამჭერებს. მათ **შუუძლიათ, მასშტაბური ტალღა ააგორონ საზოგადოების ფართო მასებში კონკრეტული ნარატივის მხარდასაჭერად ან მის საწინააღმდეგოდ,**

მნიშვნელოვანია ე.წ. ინფლუენსერებსა და ნარატივის ადვოკატებს შორის განსხვავების იდენტიფიცირება:

დიდი გავლენის მქონე პირებს (ე.წ. ინფლუენსერებს) შესაძლებელია, კონკრეტულ ბრენდსა თუ გზავნილთან არანაირი კავშირი არ ჰქონდეთ, თუმცა, დროულად და ეფექტურად შეუწყონ ხელი მის გავრცელებას. ამის ნათელი მაგალითია ცნობილი ადამიანების ჩართულობა სპორტის ან მოდის სარეკლამო ინდუსტრიაში. ბოლო პერიოდი, გლობალური პანდემიის გავრცელების პირობებში, განსაკუთრებით აქტუალურია სახელმწიფოსა და მთავრობის მეთაურების მიერ COVID-19 წინააღმდეგ ვაქცინაციის საჯარო მხარდაჭერა. ასევე, ონლაინ სივრცეში ფართოდ არის გავრცელებული ე.წ. ინფლუენსერების მიერ სათამაშო სექტორის გაპიარება ან ინტერნეტ ტროლების გამოყენებით, მტრულად განწყობილი სახელმწიფოს ნარატივის გავრცელება. დასაშვებია ასევე ის ფაქტიც, რომ ინფლუენსერებს არ ჰქონდეთ ინფორმაცია, რომ კონკრეტული პირის/ორგანიზაციის გზავნილის გავრცელების კამპანიაში მონაწილეობენ.

ნარატივის ადვოკატები არიან დარგის ექსპერტები, რომლებსაც აუდიტორია მიმართავს კონკრეტული საკითხის თაობაზე პროფესიული პოზიციის დაფიქსირების მიზნით, რათა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, გზავნილის რელევანტურობასთან დაკავშირებით, ზუსტი ინფორმაცია მიიღონ. სწორედ ნარატივის ადვოკატები ავითარებენ გზავნილის პათოსს და აქცენტს არგუმენტებსა და მის თანამიმდევრულობაზე აკეთებენ.

აღსანიშნავია, რომ ნარატივის ადვოკატებსა და ე.წ. ინფლუენსერებს აუდიტორიაზე დიდი (რიგ შემთხვევაში, გადამწყვეტი) ზეგავლენის მოხდენის უნარი „დამსახურებულად“ აქვთ მოპოვებული და არა „მემკვიდრეობით მიღებული“ ან „ნაყიდი“.

აუდიტორიის სიღრმისეული კვლევის არსებითი ეტაპია ე.წ. ინფლუენსერებისა და ნარატივის ადვოკატების ჩართულობის დროისა და ფორმატის ზუსტად განსაზღვრა, რათა საკვანძო მომენტში აუდიტორიაზე ეფექტური ზემოქმედების შესაძლებლობა არ დაიკარგოს.

შემოსავლის ანალიზი – TRIUMPH MOTORCYCLES

გაერთიანებული სამეფოს ერთ-ერთმა წამყვანმა კრეატიულმა სააგენტომ მსოფლიოში აღიარებული ბრიტანული ბრენდისთვის, „TRIUMPH MOTORCYCLES“ აუდიტორიის სიდრმისეული კვლევა ჩაატარა.

ე.წ.ინფლუენსერები

ნარატივის ადვოკატები



ინფლუენსერები, რომლებიც TRIUMPH-ის ბრენდის პათოსს ესადაგებიან

TRIUMPH-ის ბრენდის მხარდამჭერები

კამპანიაში დიდი გავლენის მქონე ფიგურები, ე.წ. ინფლუენსერები (მაგალითად, ფეხბურთელი დევიდ ბექჰემი, რომელიც დოკუმენტურ ფილმში გადაიღეს, სადაც სამხრეთ აფრიკაში „TRIUMPH“-ის მოტოციკლეტით მოგზაურობდა) და ადვოკატები (ბრიტანული ჟურნალი „MOTOR CYCLE NEWS“, რომელიც რეგულარულად აქვეყნებდა ბრენდის ტექნიკურ მიმოხილვებს) მონაწილეობდნენ.

ამგვარი მიდგომა მხოლოდ კომერციული სექტორისთვის არ არის დამახასიათებელი. „შესყიდვის მარშრუტის“ ანალოგი შესაძლებელია ასევე მიემართებოდეს ახალგაზრდების (გოგოების და ბიჭების) გზას რელიგიური რადიკალიზაციისკენ. რეკრუტირების მიმართულებით, განსაკუთრებით საინფორმაციო გარემოს ციფრულ განზომილებაში, ქარიზმატული და დიდი გავლენის მქონე პირები აქტიურობენ, რომლებიც ახალგაზრდების გადაბირებას ცდილობენ. ისინი ადრულ ეტაპზე YOUTUBE-ის ვიდეოების საშუალებით ავრცელებენ კონკრეტულ გზავნილებს და ახალგაზრდებს ჰპირდებიან დაუვიწყარ თავგადასავლებს, ზნეობრივ სიწმინდეს და პატივისცემას; ასევე, უზიარებენ რადიკალური შეხედულებების მქონე სასულიერო პირების მაგალითებს, რომლებიც რჩეულთა გზას ქადაგებენ (ადვოკატირება) და ასე გრძელდება „შესყიდვის მარშრუტის“ საბოლოო ეტაპამდე.

სად მდებარეობს (როგორც ფიზიკურად, ასევე ვირტუალურად) სამიზნე აუდიტორია?

აუდიტორიის ადგილმდებარეობის ანალიზი სცდება ინდივიდების ფიზიკურ ადგილს. შესაბამისად, პირისპირ კვლევა შეიძლება აუდიტორიის სიდრმისეული შესწავლის მხოლოდ მცირე ნაწილი იყოს, რამდენადაც ის საინფორმაციო გარემოს ფიზიკური განზომილების მხოლოდ გარკვეულ კომპონენტს მოიცავს.

თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს მოთხოვნებიდან გამომდინარე, აუდიტორიის დეტალური შესწავლა ითვალისწინებს ფიზიკური და ვირტუალური განზომილებების ანალიზსაც. შესაბამისად, კომუნიკაციის წარმართვის ადგილისა და საშუალების ცნებები („სად“ და „როგორ“) სულ უფრო ხშირად გვევლინება სინონიმებად.

ბოლო წლების განმავლობაში ფართოდ იყო გავრცელებული მოსაზრება, რომ ციფრული მონაცემები ადამიანების ქცევის პროგნოზირებისთვის არ იყო საკმარისი. ამგვარი მიდგომა დღეს უკვე საფუძველს მოკლებულია, რადგან ადამიანები იკრიბებიან, ერთიანდებიან, აყალიბებენ ალიანსებს/კავშირებს და ერთობლივად მოქმედებენ კიბერსივრცეში, ტრადიციული საზღვრების მიღმა. შესაბამისად, **მათი „ქცევა ციფრულია,“ რაც იმას ნიშნავს, რომ ქცევის საზომები შედარებით უფრო დათვლადია.** მაგალითისთვის, *FACEBOOK-ის მომხმარებლები პოლიტიკური შინაარსის პოსტებს უხსტად ისეთივე სიზუსტით გადმოსცემენ, როგორც პოსტებს სადილის, ვარჯიშის ან საოჯახო აქტივობების შესახებ.*

ამდენად, ფიზიკური და ვირტუალური განზომილებების (ინდივიდუალურ დონეზე) SWOT-ანალიზი აუდიტორიის დეტალური შესწავლის პროცესს კიდევ უფრო აადვილებს და სხვადასხვა ასპექტის მრავალმხრივი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას ქმნის.

როგორ უნდა დაგეგმოს აუდიტორიასთან კონტაქტი?

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, თუ დავუშვებთ, რომ აუდიტორიის დეტალური ანალიზი თვლადი აქტივობაა, შესაბამისად, კომუნიკაციის მასშტაბის ანალიზი, უფრო დიდ მნიშვნელობას შეიძენს. კომუნიკაციის მოცულობა, წვდომა, სიჩქარე, პერიოდულობა და რეგულარობა – ყველა ეს მაჩვენებელი შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს „საბაზო ხაზის“ განსაზღვრისთვის, რომელიც თავის მხრივ, სტრატეგიული მიზნის წარმატებას გაზომავს. ამ მიმართულებით შეიძლება ორი ასპექტი გამოიყოს:

- **თვლადი საბაზო ხაზის განსაზღვრას** გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება წარმატების დემონსტრირებისა და მონიტორინგის ჩარჩოს შემუშავებისთვის;
- **შეფასების სისტემის არჩევა** წარმოადგენს საკითხს, რომელიც ვირტუალურ განზომილებაში არსებული მზარდი მონაცემების აკუმულირების გამო სათანადო გაანალიზებას მოითხოვს.

რის შეცვლაა დაგეგმილი აუდიტორიასთან მიმართებაში?

აუდიტორიის დეტალური შესწავლის გზით, შესაძლებელია, ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგიული მიზნის, კერძოდ – **ქვევის შეცვლა**.

აღნიშნული ფაქტორის განსაზღვრა OACOM-ის პროცესის ბოლო ეტაპზეა დაგეგმილი, თუმცა, ის ეფუძნება ისეთი შეკითხვების ანალიზს, როგორიცაა: *ვინ, სად, როგორ და რამდენი?*

აუდიტორიის შესწავლის დასკვნით ეტაპზე კამპანიის დამგეგმავებმა ოთხ შეკითხვას უნდა გასცენ პასუხი:

რომელი მახასიათებლის შეცვლაა დაგეგმილი? კერძოდ, მთავარ ამოცანას რის შეცვლა წარმოადგენს: დამოკიდებულების, აღქმის თუ ქვევის? რა უნდა შეიცვალოს: რასაც ადამიანები ამბობენ, გრძნობენ თუ აკეთებენ?

ხშირად გავრცელებული პასუხია – ქვევის შეცვლა. ბევრი ლიტერატურა არსებობს, რომლის მიხედვით, ქვევის შეცვლა შესაძლებელია დანარჩენი ორის (დამოკიდებულების და აღქმის) გარეშე, თუმცა ეს მიდგომა ნაკლებად ამართლებს. უფრო მეტიც, დღეს კოლექტიური ქვევის ცვლილებას სჭირდება დიდი ძალისხმევის მობილიზება: პროგნოზირება, ინიცირება, დაგეგმვა და შესრულება, რაც დამოკიდებულებებსა და აღქმებზე მუშაობის გარეშე ძალიან რთულია.

რა გსურთ, რომ თქვენმა აუდიტორიამ გააკეთოს? როცა ნათლად განისაზღვრება ის მახასიათებელი (დამოკიდებულება, აღქმა, ქვევა), რომელზე შემოქმედებაც არის დაგეგმილი, შემდგომ სამდონიანი პროცესი იწყება:

01 დაწყება – დამოკიდებულების შეხედულების ან ქვევის ინიცირება და წახალისება, რომელსაც ადრე კონკრეტული აუდიტორია არ ავლენდა, მაგალითად, „იკვებეთ უფრო ჯანსაღად!“

02 გაჩერება – აუდიტორიის ისეთი დამოკიდებულებების, ქვევებისა და აღქმების მოტივაციის შემცირების ხელშეწყობა, რომელიც დასახულ სტრატეგიულ მიზანს ეწინააღმდეგება. მაგალითად, “შეამცირეთ არასრულწლოვანთა მიერ თამბაქოს მოხმარება!”

03

ჩანაცვლება / შეცვლა – აუდიტორიის დამოკიდებულების, შეხედულების ან ქცევის შეცვლა. ცხადია, ეს უკანასკნელი შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც წინა ორი ქმედების კომბინაცია და მოიცავდეს როგორც ხელშემწყობ და დამხმარე, ისე ხელისშემშლელ ნარატივებს. მაგალითად, „მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა COVID-19 საწინააღმდეგო ვაქცინა გაიკეთა“.

რა იქნება ხელსაყრელი? აუდიტორიის შეფასების „საბაზო ხაზის“ დასადგენად თანაბრად მნიშვნელოვანია, საბოლოო შედეგის (გავლენის) მასშტაბის დადგენა, რომელიც მიანიშნებს კამპანიის წარმატებით განხორციელებაზე. მაგალითად, „15-21 წლამდე დანიელ გოგონებში თამბაქოს მოხმარების 12%-ით შემცირება მომდევნო 3 წლის განმავლობაში“. შედეგად, OACOM-ის პირველ ეტაპზე შემუშავებული ამოცანები კიდევ უფრო დაიხვეწება. სწორედ ეს არის OACOM-ციკლის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი – **სტრატეგიის შემუშავების ყოველ ეტაპზე უკუკავშირის არსებობა!**

რა არის პროდუქტიული (და რა არა)? ანალიზის ამ ეტაპზე დამგეგმავისთვის ცხადი უნდა იყოს ვინ არის და სად არის აუდიტორია, როგორ უნდა დამყარდეს მასთან კონტაქტი და სტრატეგიის მხარდასაჭერად, მათგან რა გაზომვადი ეფექტის მიღწევაა შესაძლებელი? ამდენად, ის საკვანძო თემები უნდა იყოს იდენტიფიცირებული, რომლებზე ზემოქმედებაც დაგეგმილია (შეიძლება ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს ძლიერი კავშირი გზავნილთან) და ის საშუალებები, რომლებიც აუდიტორიაზე ემოციური ზეგავლენის შესაძლებლობას გააჩენს (აუდიტორიის შიდა დიალოგის ძირითად თემებს საკომუნიკაციო კამპანიასთან დააკავშირებს). ასევე, **გადამწყვეტია იმ საკითხების ცოდნაც, რომლებიც გარკვეული სენსიტიურობის გამო არ უნდა იყოს განხილული კონკრეტულ აუდიტორიასთან.** ხსენებული ფაქტორების გათვალისწინებით, აუდიტორიასთან შეხების წერტილების გამოძებნა გაადვილდება.

შემთხვევის ანალიზი – გაერთიანებული საეკო, „ბრექსიტი“ 2016

2016 წელს გაერთიანებულ სამეფოში ევროკავშირის წევრობასთან დაკავშირებული რეფერენდუმის შემდეგ რამდენიმე მედიარეპორტაჟი გაკეთდა. შედეგად გაირკვა, რომ ორგანიზაციიდან გასვლის თაობაზე გაერთიანებული სამეფოს მოსახლეობის გადაწყვეტილების განმარტობებელ ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს არაფერი ჰქონდა საერთო პოლიტიკასა და ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საკითხებთან, რამდენადაც მოსახლეობამ ამ ყველაფრის შესახებ ბევრი არაფერი იცოდა.

რეფერენდუმმა გაერთიანებული სამეფოს მოსახლეობის საშუალო ფენას საშუალება მისცა, რომ ცალსახად (და უფრო ცხადად, ვიდრე ოდესმე) დაეფიქსირებინა, თუ „როგორ ბრიტანეთში სურდა ცხოვრება“. შესაბამისად, წინა პლანზე წამოიწია იმიგრაციის, სუვერენიტეტისა და ეროვნული იდენტობის საკითხები. გაერთიანებული სამეფოს მოსახლეობის უმრავლესობას წარმოდგენა არ ჰქონდა ევროკავშირის სტრუქტურაზე, მუშაობის პრინციპებზე, წევრი ქვეყნებისთვის შეთავაზებულ სარგებელსა და მასშტაბურ საერთაშორისო მიღწევებზე.

რეფერენდუმის შემდგომ გაკეთდა შეფასებები, განსაკუთრებით სოციალურ მედიაში, რომელთა თანახმად, მოქალაქეები გამოხატავდნენ სინანულს, პროტესტს და დაუმორჩილებლობას ევროკავშირიდან გასვლასთან დაკავშირებით. ისინი ფიქრობდნენ, რომ შეცდომაში შეიყვანა ორგანიზაციიდან „გასვლაზე“ ორიენტირებულმა კამპანიის მიზანმიმართულმა გზავნილებმა.

OACOM-პროცესით გათვალისწინებული აუდიტორიის ანალიზის ეტაპი არ შემოიფარგლება მხოლოდ „ანალიზის ნაწილის გავლით“, არამედ **გულისხმობს აუდიტორიების საკომუნიკაციო მონაცემების უწყვეტ, პროგრესულ და მიზნობრივ შეკრება-ანალიზს**. აუდიტორიებთან მიმართებაში ძირითადი ფოკუსი გადატანილია არა მხოლოდ იმაზე, თუ ვინ და სად არიან სამიზნე აუდიტორიები, არამედ როგორ, რა სიხშირით, რა ინტენსივობითა და რეგულარობით მოქმედებენ.

ზემოხსენებული ინფორმაცია კრიტიკულია სტრატეგიის ფორმირების საწყის ეტაპზევე, იქამდე, სანამ საკომუნიკაციო კამპანია ჩამოყალიბდება. ამასთანავე, აღნიშნული მონაცემები თვლადია. სმარტფონების მზარდი გლობალური გავრცელება საშუალებას იძლევა, რომ ციფრულ სამყაროში აუდიტორიის შეხედულებების განვითარება შევაფასოთ (საწყისი მდგომარეობის, ე. წ. „საბაზო ხაზის“ მიხედვით ცვლილების ანალიზი) და ახალი თაობის დიდი გავლენის მქონე პირების და ადვოკატების საქმიანობა გვაანალიზოთ.

აუდიტორიასთან კავშირის დაწყება

აუდიტორიის ანალიზის შედეგად, შესაძლებელია, სქემატურად ავსახოთ და სიდრმისეულად შევისწავლოთ იმ ჯგუფების შეხედულებები, დამოკიდებულებები და ქცევები, რომლებზე ზემოქმედება არის დაგეგმილი. შემდგომ ეტაპზე გადამწყვეტია ისეთი კრეატიული/განსხვავებული საშუალების მოძიება, რომელიც წარმოშობს ცვლილებისთვის აუცილებელ ემოციურ რეაგირებას – ამის მიღწევა ყველაზე უკეთ **შემოქმედებითი მიდგომითაა შესაძლებელი**.

ბრიტანული სააგენტო „M&C SAATCHI“ თავად ახორციელებს და სხვებსაც მოუწოდებს იმ მიდგომის დანერგვისკენ, რომელიც 20 წელზე მეტია წარმატებით გამოიყენება მსოფლიოში, რასაც ეწოდება - „**აზროვნების უხეში სიმარტივე**“. ის წარმოადგენს ჯანსაღი საკომუნიკაციო სტრატეგიის ძირითად ელემენტს.

გართულება უფრო ადვილია, ვიდრე გამარტივება.

მარტივი იდეები გონებაში სწრაფად აღწევს და დიდხანს რჩება. მაშასადამე, აზროვნების უხეში სიმარტივე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია.

ხსენებული მიდგომა ითვალისწინებს სტრატეგიული ინსტრუმენტების და სხვადასხვა მეთოდოლოგიის გამოყენებას კომუნიკაციის ყველა ეტაპზე. შემოქმედებითი მუშაობის ფაზაში განსაკუთრებით საყურადღებოა ორი მიმართულება:

- **მრავალდონიანი მედიისა და განხორციელების საკომუნიკაციო კამპანია** - მიზნად ისახავს, ცვლილების (ცვლილების კატალიზატორი) დაჩქარებას. შედეგად, აუდიტორიისა და/ან მოწინააღმდეგის დამოკიდებულებები და ქცევები შეიცვლება;
- **კამპანიის ე.წ. „გაცოცხლება“**- კამპანიის კრეატიული იდეებით გაჯერება, რაც გულისხმობს მონახაზების, ფირზე აღბეჭდილი კადრების, სცენარებისა და სხვა საშუალებების აქტიურ გამოყენებას. ასეთ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აუდიტორიის ემოციური დამოკიდებულებების ცოდნას და შემოქმედებით მიდგომას.

მრავალდონიანი საკომუნიკაციო კამპანიის შემუშავება

მრავალდონიანი საკომუნიკაციო კამპანია, რომელიც განსაზღვრავს საწყის რესურსს, განვითარების ციკლს და საბოლოო პროდუქტს, იმის გარანტიაა, რომ აქტივობები

გეგმის შესაბამისად სრულდება პროცესის ნებისმიერ ეტაპზე. კამპანია ითვალისწინებს აუდიტორიის დეტალური ანალიზის პროცესში მოპოვებულ უტყუარ მონაცემებს, რომლებზე დაყრდნობითაც შესაძლებელია გამოწვევებისა და ტენდენციების იდენტიფიცირება. ამ პროცესს სამი მიზანი აქვს: **წარმატების გაზომვა-შეფასებისთვის საჭირო ინდიკატორების განსაზღვრა; სამიზნე აუდიტორიის ვინაობის დადგენა და იმ არხების იდენტიფიცირება, რომლებზეც მათ წვდომა აქვთ; მასშტაბური/პროდუქტიული საინფორმაციო ბაზის შექმნა**, რომელიც სტრატეგიული ანალიზის დროს დიდ როლს ასრულებს. ხსენებული მონაცემები ინტენსიურად გამოიყენება საინტერესო იდეების შემუშავების პროცესში.

მრავალდონიანი საკომუნიკაციო კამპანია ოთხ ძირითად ელემენტს მოიცავს:

1. შედეგების ჩარჩო

საკომუნიკაციო კამპანიის ზემოქმედების ხარისხის და მასშტაბის შესაფასებლად, უნდა გაიზომოს საწყისი რესურსები, პროცესის მიმდინარეობა და საბოლოო შედეგები.

უპირველეს ყოვლისა, შედეგების ჩარჩო რაოდენობრივად აღრიცხავს იმ კონკრეტულ დამოკიდებულებით და ქცევით ცვლილებებს, რომელთა მიღწევაც არის დაგეგმილი; ასევე, განსაზღვრავს შესრულების იმ ინდიკატორებს, რომლებიც ცვლილებებს გაზომავს.

მეორე მხრივ, ჩარჩო უზრუნველყოფს ლოგიკური ნაკადის სქემატურ გამოსახულებას გავლენის თეორიის შესაბამისად – თითოეული ინტეგრირებული ეტაპი პრობლემიდან აქტივობამდე და აქტივობიდან ზემოქმედებამდე.

ეტაპები	საწყისი რესურსი	პროცესის პროდუქტი	აუდიტორიის რამბირება	შედეგები	ორგანიზაციული ზემოქმედება
მონიტორინგის ობიექტები და/ან მისალაქები მიზნები	რა კეთდება აქტივობამდე და მის განმავლობაში: - დაგეგმვა - მომზადება - წინასწარი ტესტირება - პროდუქცია	რა პროდუქტი „იყიდება“? / სამიზნე აუდიტორიის წვდომა: - გავრცელება; - აუდიტორიასთან შეხება; - კვლევა	რას ფიქრობს, გრძნობს ან აკეთებს სამიზნე აუდიტორია გადაწყვეტილებების მისაღებად? - ცოდნა; - გააზრება; - ინტერნეტი; - ჩართულობა; - არჩევანი; - მხარდაჭერა;	სამიზნე აუდიტორიაზე გავლენის შედეგი: ზემოქმედება; გავლენა. - ეფექტები: დამოკიდებულება; ქცევა	თვალისწინებული ზემოქმედება ორგანიზაციის ძირითად მიზნებზე / შესრულების ძირითადი ინდიკატორები: - შემოსავალი; - ხარჯის შემცირება; - შესაბამისობის ძალისხმევა; - შენარჩუნება; - რეპუტაცია
მეზრჩევი ნიშნულები	ჩარჩოდან შერჩეული შესაფერისი ფორმა დაგეხმარებათ ინტეგრირებული საკომუნიკაციო აქტივობების შესრულების გაზომვასა და შეფასებაში				შესრულების ძირითადი ინდიკატორების საშუალებით, ინტეგრირებული საკომუნიკაციო აქტივობების მონიტორინგი
მეთოდები	თვისობრივი მეთოდების (მაგ., ინტერვიუ, გამოკითხვა, უკუკავშირი და ფოკუს-ჯგუფი) კომბინაცია				

მოცემული დიაგრამა გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის მიერ გამოყენებული მოდელის მოდიფიცირებულ ვერსიას წარმოადგენს და ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის საწყისი რესურსების, პროცესის პროდუქტის, აუდიტორიის რეაგირების, სასურველი საბოლოო შედეგისა და ორგანიზაციული ზემოქმედების ლოგიკურ და ეტაპობრივ სქემას ასახავს. გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, რომ საკომუნიკაციო კამპანია უშუალო განხორციელებამდე შესაბამისად იყოს გაანალიზებული.

როგორც უკვე აღინიშნა, **აუდიტორიის დეტალური ანალიზის შემდეგ მკაფიოდ ვლინდება ან იცვლება საკომუნიკაციო კამპანიის ამოცანები**. მაგალითად, სავსებით შესაძლებელია, რომ ორგანიზაციას კონკრეტული საკომუნიკაციო ამოცანა ჰქონდეს დასახული, მაგრამ კვლევის შედეგად აღმოჩნდეს, რომ სხვა საკომუნიკაციო ამოცანა უფრო ეფექტურად შეუწყობს ხელს სტრატეგიული მიზნის მიღწევას.

კომუნიკაციის მიზნის განსაზღვრის შემდეგ შეიძლება დადგინდეს კამპანიის შესრულების ძირითადი ინდიკატორებიც.

მაგალითად, *“წავახალისოთ 16-24 წლამდე ბიჭები და მამაკაცები, რომ პოლონეთის შეირადებულ ძალებს შეუერთდნენ”*.

ამ კონკრეტული მაგალითის მიზნებისთვის, შესრულების რამდენიმე ძირითადი ინდიკატორი შეიძლება გამოვყოთ:

- სარეკლამო განცხადებაზე მითითებული ცხელი ხაზის ნომერზე შემოსული კითხვების რაოდენობის 25%-იანი ზრდა;
- პოლონეთის შეირადებული ძალების ახალწვეულთა ვებგვერდზე მომხმარებელთა ჩართულობის 40%-იანი ზრდა;
- გასაუბრების მიზნით, ონლაინ განაცხადების რაოდენობის 10%-იანი ზრდა.

კამპანიის განმავლობაში ზემოხსენებული ინდიკატორების მონიტორინგი მუდმივ რეჟიმში უნდა მიმდინარეობდეს, ხოლო კრეატიული კონტენტი (შინაარსები) ან მედიაარსები შეიძლება ადაპტირდეს პროცესის მიმდინარეობის შესაბამისად და საბოლოო შედეგის გასაუმჯობესებლად.

2. საკომუნიკაციო არხების გეგმა

კამპანიის დაგეგმვის პროცესში მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, სად და როდის უნდა გავრცელდეს გზავნილი, რათა მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგი იქნეს მიღწეული.

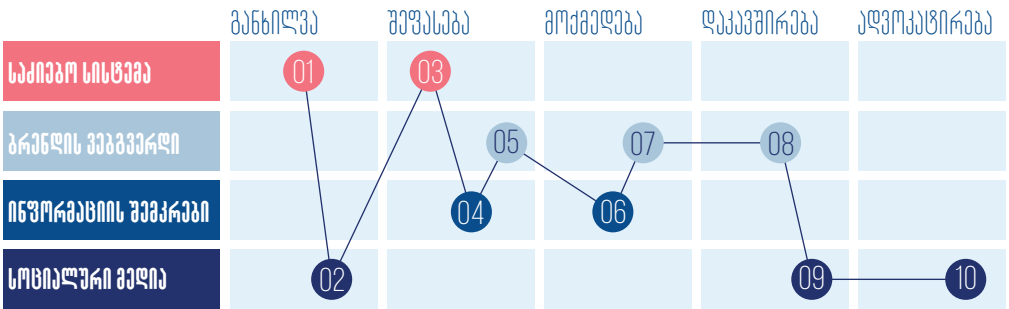
საკომუნიკაციო არხების გეგმა კამპანიის საწყის ეტაპზე უნდა შემუშავდეს, რათა განვითარების ყველა ეტაპი შესაბამისად გაშუქდეს და მედია ინსტრუმენტების გამოყენება ადრეულ ეტაპზე იყოს უზრუნველყოფილი.

საკომუნიკაციო გეგმის მიხედვით, მედია ინსტრუმენტები და მონაცემთა კვების მექანიზმები, აქტიურად არიან ჩაბმულები მომხმარებლის „მოგზაურობის“ ციკლში. ისინი აშუქებენ შეხების ყველა წერტილს, სადაც სამიზნე აუდიტორია და გზავნილი გადაიკვეთება და დამოკიდებულების ან ქცევის ცვლილება ფიქსირდება.

აუდიტორიებს, განსაკუთრებით ციფრულ ეპოქაში, ინფორმაციის მრავალფეროვან ნაკადთან მარტივი წვდომა აქვთ, რაც ტრადიციული საზღვრების მოშლამ და საინფორმაციო გარემოში უპრეცედენტო ცვლილებების ტემპმა განაპირობა. ამ მიმართულებით გასათვალისწინებელია შემდეგი ასპექტები:

- **კომუნიკაციის პერსონალიზაცია.** ქცევითი ცვლილების შესახებ კომუნიკაციის დროს გზავნილი უფრო რეზონანსულია, როდესაც ინდივიდამდე მისთვის კომფორტულ და ჩვეულ გარემოში აღწევს. აღნიშნული ხსნის „WHATSAPP“-ის მზარდ პოპულარობას, როგორც არა მხოლოდ კოლეგებთან კომუნიკაციის საშუალებას, არამედ ზოგადად, ინფორმაციის გავრცელება-მიღების სასარგებლო არხს;

- აუდიტორიასთან კონტაქტის დასამყარებლად, ზოგჯერ ტრადიციული ან არსებული საკომუნიკაციო არხების გამოყენება საკმარისი არ არის და უფრო კრეატიული და ეფექტური გზების მოძიებაა საჭირო. მაგალითად, საინტერესოა, რომელმა მედიასამუალებამ დაიყოლია კოლუმბიის რევოლუციური შეიარაღებული ძალების (FARC) ამბოხებულები შობისთვის სახლში დაბრუნებულიყვნენ? ეს არ იყო ტელევიზია, არც რადიო ან ბილბორდები, არამედ საშობაო ნათურებითა და კაბელებზე მიმაგრებული გზავნილებით/ბარათებით გაწყობილი ხეები;
- ორგანიზაციის კუთვნილებაში არსებული ან მართული მედია შეიძლება აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მეოთხე ან მეხუთე წყარო აღმოჩნდეს. ქვემოთ მოცემული დიაგრამა სქემატურად ასახავს მომხმარებლის მოგზაურობას, რომელიც ცდილობს ნიუ-იორკის რეისზე ბილეთის შეძენას: პირველი ეტაპი – საძიებო სისტემა, სადაც კონკურენტული გზავნილები და ყურადღების გადამტანი სხვა ინფორმაციები გროვდება; შემდეგი ეტაპი – სოციალური მედია, რომელიც საწყისი მიგნებების დამოწმების ან გაბათილებისთვის გამოიყენება; მესამე ეტაპი – ძიების პროცესის დახვეწა, მეოთხე ეტაპი – ფასების აგრეგატორის გამოყენება, რომელიც კონკრეტულ პროდუქტს სხვა მსგავს ვარიანტებს ადარებს; მეხუთე ეტაპი – მომხმარებელი სტუმრობს ბრენდის ვებსაიტს, სადაც კომუნიკაცია სრულ კონტროლს ექვემდებარება.



პრის ბეგბე ქვეითი ცვლილების მარშრუტის მიხედვით

წარმატებული კამპანიის წარმოების პროცესში გადამწყვეტია აუდიტორიის მიერ ინფორმაციის მოძიებისა და გადაწყვეტილების ფორმირების ადრეულ ეტაპზე ჩართულობა, რა თქმა უნდა, შესაძლებლობების ფარგლებში.

საკომუნიკაციო არხების გეგმაზე მუშაობის დასრულების შემდეგ მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს ის მედიასაშუალებები და ფორმატები, რომლებიც ყველაზე ეფექტურია აუდიტორიაზე შესაფერისი წვდომის მოსაპოვებლად. ბევრი საინფორმაციო კამპანია მიმართულია პირველადი, მეორადი ან მესამეული აუდიტორიებისკენ; ასევე, არსებობს ქვეკამპანიები, რომლებიც სხვადასხვა აუდიტორიაზე მუშაობენ. საკომუნიკაციო არხების დაგეგმვის პროცესში აუცილებელია კამპანიების განცალკევება და კატეგორიზაცია.

3. კრეატიული ბრიფი

შემოქმედებითი და ტექნიკური აზროვნების ხელმეწყოები ძირითადი ელემენტები

შემოქმედებითი აზროვნებისა და ეფექტური განხორციელების პროცესის მხარდაჭერის მიზნით, კრეატიულ ბრიფში უნდა გაიწეროს ყველაზე არსებითი და რელევანტური ინფორმაცია: **აუდიტორიის დეტალური ანალიზის შედეგად მოპოვებული საკვანძო დეტალები; საკომუნიკაციო არხებთან დაკავშირებული რეკომენდაციები; მომხმარებლის საინფორმაციო ველში „მოგზაურობის“ ციკლი; სავალდებულო ხარჯები და რესურსები.**

კრეატიული ბრიფი არის ის სახელმძღვანელო ინსტრუქცია, რომელსაც შემოქმედებითი გუნდი იყენებს იდეების/მიდგომების შემუშავების პროცესში. ბრიფი უნდა პასუხობდეს დამკვეთის ამოცანებს და მოიცავდეს აუდიტორიის ანალიზის საკვანძო მიგნებებს, რაც შემოქმედებით ჯგუფს სასარგებლო სამუშაო მასალით მოამარაგებს.

“ცუდი რეკლამის შექმნის ყველაზე ხარჯიანი საშუალება - ცუდი ბრიფის დაწერაა“

კომერციული სარეკლამო სექტორიდან ნასესხები ციტატა თანაბრად რელევანტურია სტრატეგიული კომუნიკაციების კონტექსტშიც. კრეატიული ბრიფისთვის საკვანძო მნიშვნელობა აქვს **ძირითად დებულებას, რომელიც მოიცავს მარტივ შეთავაზებას, პირობას ან იდეას, რაც ცვლილების და სასურველი ზემოქმედების კატალიზატორია.**

ძირითადი დებულება ყოველთვის გამომდინარეობს დეტალური ანალიზის შედეგად მოპოვებული მონაცემებიდან და აერთიანებს **გადასალახი ბარიერების ან პირიქით, გამოსაყენებელი სტიმულების** შესახებ მიგნებებს.

მნიშვნელოვანია ერთმანეთისგან გაიმიჯნოს პროდუქტის მახასიათებელი და მისი სარგებელი.

მხასიათებელი – პროდუქტის უშუალო თვისება, რომელიც ხშირ შემთხვევაში აუდიტორიასთან კომუნიკაციის საკვანძო ნაწილია;

სარგებელი – აუდიტორიის/ინდივიდის დამოკიდებულება პროდუქტისადმი, რომელსაც ქცევითი ცვლილების ინიცირებისთვის, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

მაგალითად, სასმელი – **LUCOZADE:**

მხასიათებლები – წყალზე დამზადებული უაღკოჰოლო სასმელი, რომელიც შეიცავს შაქარს, გლუკოზასა და კოფეინს;

სარგებელი – სპორტში განიჭებთ უპირატესობას.

ეს უკანასკნელი უფრო მიმზიდველია მომხმარებლისთვის, რამდენადაც წარმოშობს ემოციურ კავშირს, რომელიც ყოველთვის გაიმარჯვებს რაციონალურ არგუმენტზე.

მთავარი ის არ არის, თუ რა ითქვა, მთავარია - რა გაიგო აუდიტორიამ.

შემოქმედებითი მიდგომა შესაძლებელია გამოყენებული იყოს კრეატიული ბრიფის წერის დროს. მნიშვნელოვანია სწორად შერჩეული კითხვების დასმა, რომელზე პასუხებიც უფექტური, მიზნობრივი კომუნიკაციის წინაპირობაა. შემდგომ ეტაპზე აუცილებელია მედია პლატფორმების შერჩევა იმისათვის, რომ სამიზნე აუდიტორიამ მიიღოს სწორი გზავნილი, სწორ დროს და სწორ ადგილას.

ქვემოთ მოცემულია კრეატიული ბრიფის ნიმუშის მაგალითი.

ბრიფი უუუუუურია, თუ...

განსაზღვრულია ძირითადი კრიტერიუმი, რომლითაც გაზომავთ წარმატებას; კონკრეტულია, თუმცა ზომიერად;

მთლიანი გეგმა არ არის ასახული კრეატიულ ბრიფში;

კრეატიულ გუნდებს აქვთ ზოგადი ინსტრუქციები და ფლობენ ინფორმაციას არსებული პრობლემების/გამოწვევების შესახებ, დამკვეთის მიზანი არის რეალისტური და კრეატიულ ჯგუფს არ „აშინებს“ მაგ., ნოემბერში გაყიდვები უნდა გაიზარდოს 40%-ით წინა წელთან შედარებით. 50 000 ახალი მომხმარებელი უნდა დარეგისტრირდეს პროდუქტის შესაძენად; საშობაო პროდუქცია სრულად უნდა გაიყიდოს 20 დეკემბრისთვის და ა. შ.

შეჯენით აუდიტორიის რეალისტური სურათი

მაქსიმალურად მკაფიოდ განსაზღვრეთ აუდიტორიების ვინაობა, სტატუსი და მდებარეობა.

უმჯობესია აღწეროთ აუდიტორი(ებ)ის მსოფლმხედველობა და არა მხოლოდ დემოგრაფიული თუ ფიზიკური მახასიათებლები.

აუცილებელი არ არის მხოლოდ სიტყვებით შემოიფარგლოთ; გამოიყენეთ ფოტოები, ვიდეოკლიპები, ციტატები, ბმულები, ნეკროლოგები, FACEBOOK-ის გვერდები და ა.შ. შეგიძლიათ, კრეატიულ ბრიფს მიმარებული ფაილიც დაურთოთ.

თუ სამიზნე აუდიტორია ერთზე მეტია, უმჯობესია, აღნიშნული სივრცე დაეთმოს პრიორიტეტული აუდიტორიის გამოვლენას და მიმარებული გვერდი გამოყენებული იყოს სხვა ჯგუფების პროფილების შესადგენად.

მოხმარებლის დეტალური ანალიზი

აღწერილობა უნდა იყოს მარტივი და ექსპრესიული, რაც ხელს შეუწყობს საკვანძო მიდგომის ჩამოყალიბებას.

ბრენდის სიმართლა

აღწერეთ მოცემულობა, ფაქტი, განსაკუთრებული მახასიათებელი, მტკიცება, სწრაფვა ან შეხედულება, რომელიც თქვენი ბრენდის უნიკალურობას გაუსვამს ხაზს (ან, სულ მცირე, უნიკალურად არის ფორმულირებული).

საკვანძო აზრი

მარტივი შეთავაზება, პირობა, დებულება უნდა გახდეს სასურველი შედეგის მიღწევის კატალიზატორი.

რატომ უნდა დაიჯერონ?

ბრიფში არ უნდა აისახოს ყველა ის ინფორმაცია, რომლის აუდიტორიასთან გავრცელება იგეგმება. ყველა განცხადებამ მეტი დამაჯერებლობა უნდა შესძინოს თქვენს შეთავაზებას აუდიტორიის აღქმაში. ფაქტობრივი მონაცემები შეიძლება დამაჯერებელი იყოს, თუმცა, სასურველია, გამოიყენოთ ემოციური მიდგომებიც - რწმენა, წარმოდგენები, სიურპრიზები, მხარდაჭერის ხელმოწერები, საზოგადოებრივი „სიმართლე“ და ა. შ.

აღწერეთ ბრენდის თვისებები

მხასიათებლების არტიკულაციამ პროდუქტს „სიცოცხლე უნდა შესძინოს“ და შექმნას დაახლოებითი წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ როგორ მიიღებს მას აუდიტორია. რასაც აქ ჩაწერთ, უნდა იყოს მკაფიო, ძირითადი მხასიათებლების შემცველი და ლაკონური. რეკომენდებული არ არის დამკვეთის პროდუქტის/ბრენდის ფასეულობების ან ძიების შედეგების პირდაპირი გადმოწერა. წამხალისებელი ბიძგი აუცილებელია.

როგორ, როდის და სად გალაიკვთებინა ჩვენს ილქასთან?

შესაძლებელია კონკრეტული სიტუაციის ან განწყობის იდენტიფიცირება, როდესაც სამიზნე აუდიტორიისთვის თქვენი განაცხადი ყველაზე მიმზიდველი იქნება? რომელია საუკეთესო არხები ან შეხების წერტილები? შესყიდვის მარშრუტის რომელ ეტაპს მოიცავს კონკრეტული აქტივობა? სადამდე (რა შედეგებამდე) მიგვიყვანს?

საკვლდაულო უაქტორები

საკვლდაულო ფაქტორების არტიკულაციის დროს იყავით კონკრეტული, რადგან ეს აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული (ან გამორიცხული) სამუშაოს დასრულებისას. ასევე, გამიჯნეთ ერთმანეთისგან აუცილებელი და უბრალოდ სასურველი.

ვინ: კლიენტი / ბრენდი

რა: მოთხოვნების შეჯამება

როდის: საკვანძო თარიღ(ებ)ი

4. გზავნილების მატრიცა

რა უნდა ვთქვათ და ვის უნდა ვუთხრათ, რათა მათ „იფიქრონ, იგრძნონ ან გააკეთონ“ რაც გვსურს?

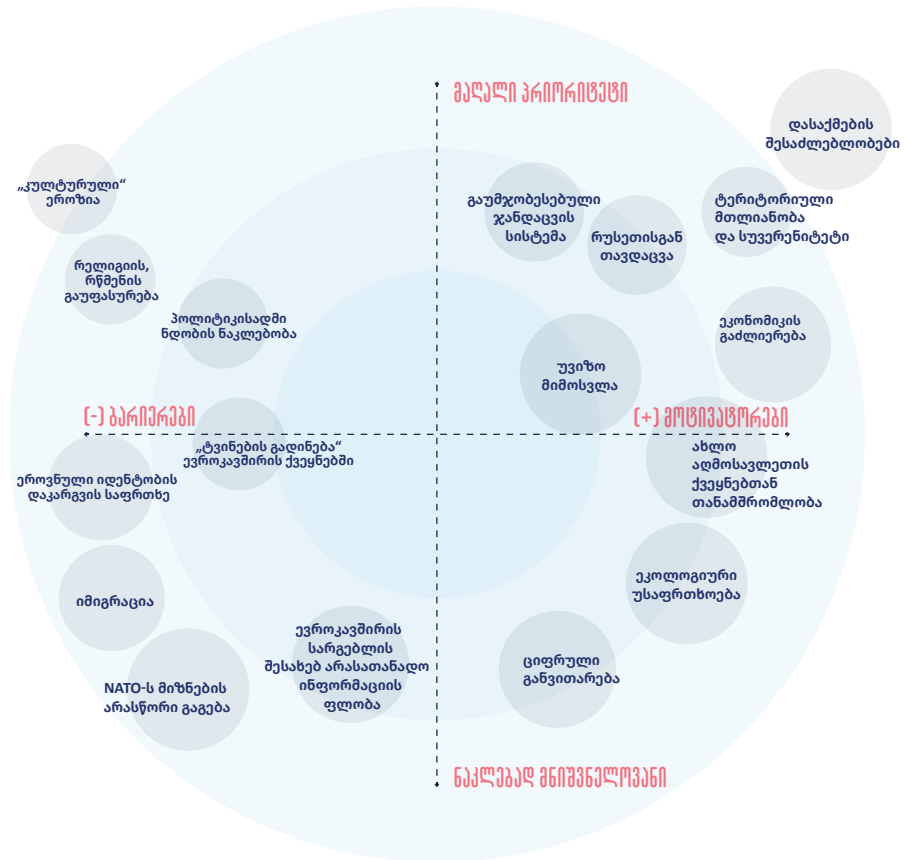
გზავნილის მატრიცა მოიცავს აუდიტორიის დაყოფების ყველა საკვანძო მიმართულებას და აუდიტორიების მიხედვით დაჯგუფებულ თემებსა და გზავნილებს. მატრიცა მკაფიოდ ასახავს ცვლილების ბარიერს – ემოციურ ან რაციონალურ დაბრკოლებას (რომელიც უნდა გადაილახოს) და მოიცავს სტიმულის შემცველ გზავნილს, რომელიც ხელს უწყობს ცვლილებას და აუდიტორიის შესაბამის რეაგირებას: **“რა უნდა ვთქვათ, რომ, X-ს (აუდიტორიას) ვაფიქრებინოთ, ვაგრძნობინოთ ან გავაკეთებინოთ Y, ჩვენი ამოცანების შესაბამისად?”**

გზავნილების მატრიცა საშუალებას იძლევა, სქემატურად აისახოს აუდიტორიების მიხედვით დაჯგუფებული საკითხები და გზავნილები, რაც არსებითად მნიშვნელოვანია. აუცილებელია, რომ საკითხები და გზავნილები იყოს მკვეთრი, გონივრული და მიზნობრივი. მატრიცამ, ასევე, მკაფიოდ უნდა ასახოს სამიზნე აუდიტორიების ქცევის ცვლილების ნებისმიერი ხელშემშლელი ფაქტორი (ბარიერი), როგორც კომპლექსური, რთულად მოსაგვარებელი და განსხვავებულიც არ უნდა იყოს.

გზავნილების მატრიცამ წამყვანი ნარატივები უნდა ჩამალოს ცალკეულ მიმართულებებად. ყველაზე ეფექტური გზავნილი, როგორც წესი, ორი წყაროდან წარმოიქმნება:

- **სტიმული, რომელიც არავის გამოუყენებია;**
- **ბარიერი, რომელიც გადასალახია.**

ქვემოთ განხილულია საქართველოს მაგალითი - **მოსახლეობის სტიმული და არსებული** ბარიერები (ხელშემწყობი და ხელისშემშლელი ფაქტორები), ქვეყნის ევროკავშირში გაწევრიანებასთან დაკავშირებით.



კვლევის დასრულების შემდეგ ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვაა, **რომელია ცვლილების ერთი და ყველაზე ეფექტური საშუალება?**

ეს ეტაპი მაშინ დასრულდება, როდესაც მრავალდონიანი მედიისა და აღსრულების კომუნიკაციის კამპანიის ოთხივე კომპონენტი შესრულდება, კერძოდ:

- პროგრამა ლოგიკურად დასაბუთდება;
- გაზომვადი ამოცანებისა და შედეგების ჩარჩო შემუშავდება;
- ყველა რელევანტური აუდიტორია და კონტექსტური ინფორმაცია განისაზღვრება;
- ერთიანი ცვლილების სტრატეგია და ტაქტიკური მიდგომები ჩამოყალიბდება;

- საკომუნიკაციო არხისა და აღსრულების გეგმა, რომელიც მოიცავს გავრცელების საკვანძო პლატფორმებს, დასრულებას;
- ყველა საკვანძო საკითხი, გზავნილი და ძირითადი დებულება, რომლებიც შექმნის კრეატიული პროცესის ინფორმაციულ საფუძველს, შემუშავდება;

პროცესის შემდგომი ძირითადი პროდუქტი არის ქვემოთ მოცემული ეტაპის შედეგი.

შემოქმედებითი მიღწევა

საკომუნიკაციო კამპანიის გეგმის დამტკიცების შემდგომ იწყება შემოქმედებითი პროცესი, რომელიც მოიცავს:

- **პროტოტიპების შემუშავებას** - კრეატიული ბრიფინგი და კრეატიული აზროვნება;
- **პრეტესტირებას** - ფოკუს-ჯგუფები, ონლაინ ინტერვიუები და ა.შ.

კრეატიული ჯგუფები იდეების გენერირების პროცესში კრეატიულ ბრიფებს ეყრდნობიან და აუდიტორიის ქცევის შეცვლისთვის აუცილებელ ამოცანებს განსაზღვრავენ.

შემოქმედებითი იდეები საწყის ეტაპზე მარტივი, ბაზისური მონახაზის სახით არის წარმოდგენილი, რაც განპირობებულია დროის დაზოგვით და უშუალოდ იდეაზე (და არა აღსრულების დეტალებზე) კონცენტრირებით, რომელიც შემდგომში იხვეწება და საბოლოო სახეს მაშინ იღებს, როდესაც ყველა ჩართული მხარე კრეატიულ კურსზე თანხმდება.

კრეატიული პროცესის პროდუქტი ძირითადად პროტოტიპების სახით მუშავდება, მაგალითად: კადრირება ფილმისთვის, სცენარი რადიო რეკლამისთვის, ბილბორდის კონცეფცია. შემდგომ ეტაპზე პროტოტიპები განიხილება და მათ შორის საუკეთესო ვერსიები შეირჩევა პრეტესტირებისთვის.

პროდუქტის პრეტესტირება მიმდინარეობს კვლევების საშუალებით, რომელშიც სპეციფიკური პროდუქტისთვის რელევანტური სამიზნე აუდიტორია მონაწილეობს. პრეტესტირების შემდეგ, შესაძლებელია, მცირედი ცვლილებები შევიდეს გამოსახულებებსა თუ გამოყენებულ ლექსიკაში ან შესაბამისი უფლებამოსილების მქონე პირს/ორგანიზაციას წარედგინოს საბოლოო ვერსია დასამტკიცებლად.

პრეტესტირება ხშირად რაციონალურად შერჩეული ფოკუს-ჯგუფების მეშვეობით ტარდება, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიის შესაბამისი წევრებისგან კომპლექტდება. ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფების გარდა, სხვა გავრცელებული მეთოდოლოგიის გამოყენებაც არის შესაძლებელი. **მაგალითად, ონლაინ ინტერვიუ, ჩადრმაკვებული ინტერვიუ, ჯოისტიკი / თვალის მოძრაობის შესწავლა და ა.შ.**

სტრატეგიულ კომუნიკაციებში პრეტესტირება ძირითადად ორი მიზნის გამო გამოიყენება:

● საგანგებო სიტუაციის („წითელი დროშის“) ანალიზი:

ანალიზის მიზანია ნებისმიერი კონტენტის (შინაარსის) გამოკვეთა, რომელიც აუდიტორიისთვის შეიძლება შეურაცხმყოფელი იყოს და/ან ყველა ასპექტის გამოვლენა, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს.

● დასკვნითი კონსულტაცია:

დასკვნითი კონსულტაცია, ფსიქოგრაფიული სეგმენტების გათვალისწინებით, ამოწმებს თუ რამდენად რეზონანსული აღმოჩნდა კონკრეტული გზავნილი სამიზნე აუდიტორიისთვის.

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ აუდიტორიასთან კავშირის დამყარების დროს მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებაა საჭირო. კერძოდ, ჯგუფების ფსიქოლოგიური შესწავლის ასპექტებით დაწყებული, შემოქმედებითი თუ ორგანიზებული მიდგომებით დასრულებული.

ორკენსტრირება

სტრატეგიული კომუნიკაციების აქტივობები მრავალმხრივ და კომპლექსურ მიდგომას საჭიროებს და გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც განხორციელების ფორმებს, ასევე დროში გაწერილ გრაფიკს.

ძველი სამხედრო გამოთქმა არსებობს:

„მშვენიერად შეხვედრისას, ყველა გეგმა უზრს კარბავს!“

ანალოგიური შეიძლება ითქვას საკომუნიკაციო კამპანიის ნებისმიერი პროექტის შესახებ, როდესაც ის საინფორმაციო გარემოში პირველად აღმოჩნდება. მოწინააღმდეგის მსგავსად, „**აუდიტორიასაც აქვს ხმის უფლება**“. მას შეუძლია, გამიზნულად ან უნებლიედ კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენოს OACOM-ის მოდელით გაწერილი ნებისმიერი კამპანია და შეასუსტოს არსებული ნარატივი. ასევე, შესაძლებელია, დაგეგმილი აქტივობების შესრულებამ წარმოშვას კამპანიის გაფართოების მოულოდნელი შესაძლებლობები – მასშტაბის თუ დროის თვალსაზრისით.

მნიშვნელოვანია, საინფორმაციო გარემოში პროდუქტის მოხვედრის დროს ნებისმიერი ცვლილებისთვის მაქსიმალური მზადყოფნა. სწორედ OACOM ციკლით გათვალისწინებული ეტაპები წარმოადგენს საუკეთესო ინსტრუმენტს იმ „გაურკვევლობებთან“ გასამკლავებლად, რაც კამპანიის პრაქტიკულ განხორციელებას ახლავს თან. ნებისმიერ შემთხვევაში, პროაქტიული საბაზისო გეგმა (ეფექტიანი სტრატეგიული ნარატივი და საინფორმაციო ჩარჩო) ადვილად ადაპტირდება რეაქციული ცვლილებების მიმართ.

რეკომენდებულია რამდენიმე საკითხისა და მეთოდის გათვალისწინება, რომელთა კომბინაცია (როგორც ორკესტრის დირიჟორი უხამებს ერთმანეთს ბგერის სიმადლეს, ტონს, ტემპსა და ქდერადობას) უზრუნველყოფს საკომუნიკაციო გარემოში კამპანიის განხორციელების მაქსიმალურ ოპტიმიზაციას და წარმატების მიღწევას.

„სიტყვასა და საქმეს“ შორის შესაბამისობის აღმოფხვრა – კონტენტისა (შინაარსის) და წვდომის (მასშტაბის) ოპტიმიზაცია

როგორც აღინიშნა, სტრატეგიული კომუნიკაციების ნებისმიერი აქტივობის განხორციელების დროს, აუცილებელია **სიტყვების, იმიჯისა და ქმედებების** შეთანხმებულობა, **შინაარსის** თანამიმდევრულობა და შესაფერის დროს, შესაბამის აუდიტორიებზე **წვდომის** უზრუნველყოფა.

ამდენად, გზავნილები სწორად უნდა იყოს ფორმულირებული და შესაბამისი არხების საშუალებით ვრცელდებოდეს, რათა მხარი დაუჭიროს მთავარ ნარატივს. ყოველივე ზემოთქმული გულისხმობს კამპანიის განხორციელების პროცესში ყველა (პირდაპირი თუ ირიბი) მოთამაშის როლის სიდრმისეულ ცოდნას, რაც ე.წ. ინფლუენსერებისა და ნარატივის ადვოკატების შესწავლით, აუდიტორიის დეტალური ანალიზის ფაზაში მიიღწევა.

ასევე, მნიშვნელოვანია ნარატივის პოტენციური ავტორიტეტული ან ერთგულ მხარდამჭერ-გამავრცელებლებების შესახებ ინფორმაციის გაანალიზება, რაც „შესყიდვის მარშრუტის“ წარმატებით წარმართვას დაეხმარება. აღნიშნული მიდგომა თანაბრად მიემართება ყველა დონეზე წარმოებულ საკომუნიკაციო კამპანიას.

მინარსის შემუშავების დროს გასათვალისწინებელი ფაქტორები:

ორკესტრის პრინციპი-რიტმსა და დროში შეთანხმება

მთავრობის სტრატეგიული კომუნიკაციების დაგეგმარების პროცესში მნიშვნელოვანია კომერციული დეტალების შესწავლა. კომერციული კამპანიების მიერ გამოყენებული ვიწრო ფოკუსი, კამპანიის ორკესტრირების ყველა დონეს მეტ სიცხადეს სძენს, რითაც კამპანიის მიმდინარეობისას მთლიანი ციკლის განმავლობაში დამგეგმავებს საშუალებას აძლევს, სიტყვები გამოსახულებებსა და ქმედებებს შეუსაბამონ, ანუ „**სიტყვა შეასრულონ**“.

მარტივი კომერციული ფოკუსი კოგნიტური ცვლილების მიღწევასა და დემონსტრირებას აადვილებს. კოგნიტური გავლენა (დამოკიდებულების აღქმის ან ქცევის ცვლილება) შეიძლება, მიღწეული იყოს მხოლოდ ფიზიკური და ვირტუალური ეფექტის გამოყენებით, ორივე შეიძლება დაიგეგმოს, რესურსებით მომარაგდეს და გაიზომოს (საბაზო ხაზის გამოყენებით) კამპანიის საწყის ეტაპზე.

საბაზო ხაზთან მიმართებაში ნებისმიერი ცვლილება უნდა გაანალიზდეს, როგორც კოგნიტური ცვლილების ინდიკატორი კამპანიის მიმდინარეობის დროს და მის შემდეგ (შემდეგ თავში დეტალურად იქნება აღწერილი). ამ კონკრეტულ შემთხვევაში კი მთავარი გზავნილი ის არის, რომ **კონტენტი (მინარსი) უნდა მომზადდეს და „საბაზო ხაზი“ განისაზღვროს კამპანიის დაწყებამდე.**

კონტენტის რეზონანსულობის ოპტიმიზაცია არაერთი კვლევის საკვანძო საკითხია და მის შესახებ მრავალი ლიტერატურა არსებობს. კომერციულ სექტორში ამ მიმართულებით ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ავტორია დოქტორი **რობერტ ჩალდინი**, რომელმაც 1984 წელს გამოაქვეყნა წიგნი „ზემოქმედება, დაყოლიების ფსიქოლოგია“ (“INFLUENCE, THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION”),⁶⁴ სადაც **დაყოლიების ექვს პრინციპზე** ისაუბრა.

ჩალდინის მსჯელობის ამოსავალი წერტილი არის ის, რომ **„გამაოგნებლად“ სუსტია ადამიანის უნარი, გაიაზროს და შეაფასოს საკუთარ ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები.** მისი მოსაზრებით, ადამიანების უმრავლესობა ნათლად ვერ ხსნის, თუ რა განაპირობებს მათ კონკრეტულ გადაწყვეტილებებს. მისი ნაშრომი სიღრმისეულად იკვლევს და წარმოაჩენს გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებულ არაცნობიერ მოტივატორებს, რომლებსაც ავტორი ექვს კომპონენტად აჯგუფებს.

ქვემოთ წარმოდგენილია ჩალდინის პრინციპები ტომ პოლანსკის⁶⁵ მიერ შემოთავაზებულ ანალიზს ეყრდნობა და სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობების სტრატეგიული კომუნიკაციების ჯგუფებისთვის შემუშავებულ რეკომენდაციებს ითვალისწინებს:

⁶⁴ CIALDINI, R. B. (2007). Influence: the psychology of persuasion. New York, Collins [ჩალდინი რ. ბ. (2007). ზემოქმედება: დაყოლიების ფსიქოლოგია, ნიუ იორკი, კოლინსი.

⁶⁵ Tom Polanski, EVP, eBrand Media and eBrand Interactive - "Influence: the psychology of persuasion", New York, Collins

- სანაცვლოს დაბრუნება;
- დეფიციტი;
- ავტორიტეტი;
- შესაბამისობა და ერთგულება;
- კონსენსუსი;
- მოწონება.

სანაცვლოს დაბრუნება

ადამიანი დავალებულად გრძნობს თავს მათ მიმართ, ვინც საჩუქარს უძღვნის, მხარდაჭერას გამოხატავს ან ეხმარება. კომერციულ მარკეტინგში სანაცვლოს დაბრუნების პრინციპით აიხსნება უფასო ტესტერებისა და ერთგულების ბარათების ეფექტურობა. უფასო და მოულოდნელი საჩუქრის მიღებისას, ადამიანი უფრო მეტად ინტერესდება პროდუქტის მახასიათებლებით და დიდია ალბათობა, რომ რესურსების მობილიზებაც მოახდინოს. არ არის აუცილებელი საჩუქრები ძვირფასი ან თუნდაც მატერიალური ხასიათის იყოს. ინფორმაცია ან სხვა სახის სარგებელი შესაძლებელია, უფრო პრაქტიკული და მისაღები აღმოჩნდეს გარკვეული სეგმენტისთვის.

ჩაღდინის სანაცვლოს დაბრუნების პრინციპი კამპანიის განხორციელების დროს „ჩართულობითი დიალოგის“ ეფექტურობას ნათლად ხსნის და დიალოგის დაწყების თაობაზე პროდუქტიულ რჩევებს გვთავაზობს.

შეითხვევის ანალიზი – უკრაინაში კითილდროგის პოლიტიკის შესახებ სწავიარების აპელაჟი

პროექტში, რომელიც მიზნად ისახავდა უკრაინაში ეკონომიკურად გაჭირვებული ადამიანებისათვის კომუნალურ გადასახადებზე სამთავრობო სუბსიდიების შესახებ საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებას, ადგილობრივმა მარკეტინგულმა სააგენტომ მოსახლეობაში სამთავრობო, საინფორმაციო ცხელი ხაზის პოპულარიზაციის მიზნით, დაბალი გადასახადების შეთავაზება გამოიყენა.

შედეგად, ყველაზე რელევანტური კომუნიკაციის არხების გამოყენებით (მეტრო, მატარებლები, ლიფტები, ჟურნალები, რადიო რეკლამები, განცხადებები, ტელევიზია) დაგეგმილმა პიარ-კამპანიამ (PR) ყველა სოციალურ ჯგუფამდე მიაღწია. კამპანია განმარტავდა სუბსიდიების ახალი სისტემის სარგებლიანობას და იმ პროცედურებს, რომელთა მეშვეობით მოსახლეობა შეძლებდა შესაბამისი განაცხადის შევსებას.

კამპანია ასევე მიზნად ისახავდა დაედგინა, საზოგადოებისთვის საჯარო სუბსიდიების შესახებ ინფორმაციის მიღების რომელი საშუალება იყო ყველაზე მისაღები. შედეგათიანი საგადასახადო სისტემის შეთავაზებამ, თავიდანვე შექმნა აუდიტორიისთვის ორმხრივი დიალოგის საფუძველი.

შედეგები. საინფორმაციო კამპანიის პირველ კვირა, სამთავრობო ცხელ ხაზზე სუბსიდიების მოთხოვნა 408%-ით გაიზარდა, რასაც შემდგომ ეტაპზე სუბსიდიების შესახებ განცხადებების რაოდენობის 493%-იანი ზრდა მოჰყვა.

დეფიციტი

ეკონომიკურ თეორიაში დეფიციტი უკავშირდება მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთქმედებას. ხშირ შემთხვევაში, პროდუქტი/მომსახურება რაც უფრო დეფიციტურია, მით უფრო ღირებულია. **იშვიათი და უჩვეულო პროდუქტი/ მომსახურება, უფრო მეტად სასურველი და მოთხოვნადია, ვიდრე ადვილად ხელმისაწვდომი.** ყველასთვის ნაცნობი მაგალითებია სათამაშო ინდუსტრიაში ახალი პროდუქტის გამო ატეხილი აჟიოტაჟი ან მომხმარებლები, რომლებიც ღამეებს ათენებენ IPHONE-ის ბოლო ვერსიის შესაძენად.

ყოველივე ზემოხსენებული არ გულისხმობს იმას, რომ გზავნილი უნდა გახდეს დეფიციტური ან იშვიათი! თუმცა, მისი უნიკალურობის დემონსტრირება, მატერიალური თვალსაზრისით თუ დროის კუთხით – მძლავრი ინსტრუმენტია. აღსანიშნავია, რომ აუდიტორიის დეტალურმა ანალიზმა, სამიზნე აუდიტორიაზე გასვლის რეზონანსული შესაძლებლობა გააჩინა, რომელიც კამპანიის მსვლელობის დროს უნდა გამყარდეს. ამის მიღწევის რამდენიმე საშუალება არსებობს:

პოლანსკის მოსაზრებით, სოციალური მეცნიერებების ყველაზე დასაბუთებული მიგნება არის ადამიანის თვისება, **უფრო ემოციურად აღიქვას პოტენციური დანაკარგი, ვიდრე პოტენციური სარგებელი.** მაშინ, როდესაც დადებითი გზავნილი უფრო დიდ ემოციურ ზეგავლენას იწვევს, ვიდრე უარყოფითი, რიგ შემთხვევებში რეკომენდებულია კამპანიის გზავნილის ცვლილებაც, რათა ხაზი გაესვას სავარაუდო დანაკარგის აღბათობას: – “არ გამოტოვოთ ეს შანსი...” – “აი, რა შეიძლება დაკარგოთ...” და ა.შ. მსგავსმა გზავნილებმა შესაძლებელია, დიდი გავლენა მოახდინონ აუდიტორიაზე. მნიშვნელოვანია, გზავნილის უნიკალურობას გაესვას ხაზი, რაც ზემოხსენებული დეფიციტურობის განცდას შექმნის და შესაბამის უკუკავშირს უზრუნველყოფს.

ავტორიტეტი

ხალხი, როგორც წესი, ავტორიტეტებს პატივს სცემს. ტიტულები, იარლიყები, სტატუსის ამსახველი რეგალიები და სიმბოლოები გზავნილის დამაჯერებლობის გაზრდის ეფექტური საშუალებაა. ავტორიტეტის განმტკიცების პარალელურად, იზრდება იმის ალბათობა, რომ ადამიანების სულ უფრო დიდი ჯგუფი „ლიდერის“ მხედულებებს გაიზიარებს, მისი ძალაუფლების ლეგიტიმურობის მიუხედავად. მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ ვის თვლის აუდიტორია ავტორიტეტულ ფიგურად და პასუხი, როგორც ყოველთვის, აუდიტორიის სიდრმისეულ ანალიზს ეფუძნება.

წარმატებული კამპანიის წარმოების მიზნით, მიზანშეწონილია, ფართო სოციალური კონტაქტების მქონე ე.წ. ინფლუენსერებისა და ნარატივის ადვოკატების ჩართულობის უზრუნველყოფა, რომლებიც გზავნილებს სწრაფად და ეფექტურად გაავრცელებენ. შედეგად, გაჩნდება შესაძლებლობა, რომ პროდუქტის გაყიდვის პროცესში ჩაერთონ ისინიც, ვისაც საბოლოო გადაწყვეტილება ამ ეტაპამდე არ მიუღია.

შესაბამისობა და ერთგულება

როგორც უკვე აღინიშნა, ნებისმიერ დროსა და სივრცეში სიტყვების, გამოსახულებებისა და მოქმედებების შესაბამისობა გადამწყვეტია. მათი უგულვებელყოფის შემთხვევაში, კომერციულ სექტორში რეპუტაციის და/ან საბაზრო წილების დაკარგვის შანსები იზრდება, რაც იწვევს მომხმარებლის უკმაყოფილებას და კონკურენტების მიერ ნარატივში არსებული ხარვეზების გამოაშკარავებას.

შესაბამისობის ცნება აუდიტორიებსაც მიემართება, რაც დამგეგმავებს შესაძლებლობას აძლევს, რომ ეს ფაქტორი თავის სასარგებლოდ გამოიყენონ და უპირატესობა მოიპოვონ.

ჩალდინის მოსაზრებით, ადამიანებს არ სიამოვნებთ უკვე შეთანხმებულ გარიგებაზე უარის თქმა და ქმედების განხორციელების ალბათობა იზრდება მაშინ, როდესაც საწყის ეტაპზე მასზე თანხმობა (წერილობით თუ სიტყვიერად) გაცხადებული ჰქონდათ. ინდივიდები ხშირ შემთხვევაში თანმიმდევრულად ასრულებენ აღებულ ვალდებულებებს და ერთგულნი რჩებიან წინასწარ განსაზღვრული დამოკიდებულებების, ფასულობებისა თუ მოქმედებების. თუ აუდიტორიის ერთგულება დადასტურდება რაიმე კონკრეტული „პროდუქტის“ მიმართ, მისი მხარდაჭერაც სტაბილურად გაგრძელდება. შესაბამისად, დადებითი გზავნილები ყოველთვის უარყოფითზე უპირატესი იქნება. ჩალდინის რეკომენდაციით, **არ არის მიზანშეწონილი, მომხრეების მოწოდება კამპანიის მხარდაჭერისკენ, უმჯობესია, მათ ჰკითხოთ აზრი, სურთ თუ არა ამის გაკეთება**. ამდენად, არსებული ნარატივისადმი თანამიმდევრულობის და შესაბამისობის შენარჩუნება უზრუნველყოფს სასურველი შედეგის მიღწევას.

კონსენსუსი (სოციალური თანხმობა)

ადამიანი თუ დარწმუნებული არ არის თავისი მოქმედების სისწორეში, იგი ცდილობს, გარშემომყოფებს რჩევებისთვის მიმართოს. მას აინტერესებს, თუ როგორ იქცვიან სხვები, განსაკუთრებით, მისი თანატოლები ან კოლეგები. სხვა აუდიტორიის მიერ არსებული ნარატივის/გზავნილის სარგებლიანობის დადასტურების შემთხვევაში, ადამიანთა ჯგუფის დიდი ნაწილი მხარს დაუჭერს კამპანიას და შეიძლება თავადაც გახდეს „დადებითი ინფლუენსერი“. ამდენად, **არაპირდაპირი სამიზნე აუდიტორიის მიერ ნარატივის არტიკულაცია, გაცილებით ფართო გამოხმაურებას მოიპოვებს, ვიდრე დამგეგმავების მიერ მონათხრობი ამბავი.**

აუდიტორიის კონსენსუსის დემონსტრირება უფრო და უფრო ხელშესახები ხდება სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმის განვითარებასთან ერთად, სადაც კონკრეტული ფოკუს-ჯგუფების “მოწონებებისა” და „მიმდევრების“ რაოდენობა შეიძლება მონაცემების სახით შეგროვდეს და გრაფიკულად გამოისახოს.

მოწონება

ჩალდინის მოსაზრებით, ხალხს ურჩევნია უთხრას „დიახ“ მათ, ვისაც იცნობს და მოსწონს. ადამიანები სხვების შეფასების დროს უპირატესობას ანიჭებს შემდეგ ფაქტორებს: 1. ფიზიკური მიმზიდველობა; 2. საკუთარ თავთან მსგავსება; 3. შექება/დაფასება.

წინა თავებში არაერთხელ გაესვა ხაზი სტრატეგიული კომუნიკაციების დროს ემოციების მნიშვნელობას და უნარს, დათრგუნოს ლოგიკა. ამ მიმართულებით თეორიული ცოდნა ნაკლებად პროდუქტიულია, სამაგიეროდ ე.წ. ინფლუენსერებისა და ადვოკატების ემოციური ინტელექტის, ემპათიებისა და ზნეობრივი შეხედულებების ანალიზი დადებითად წაადგება საკომუნიკაციო კამპანიას. მთავარი მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ **საინფორმაციო სივრცეში ნარატივი წარმოჩინდეს თავისთავად მოსაწონად**. თუმცა, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ, თუ აუდიტორიების მხრიდან კამპანიის წარმოებაში ჩადებული ძალისხმევა გადაჭარბებულად შეფასდება, ამას უკუშედეგი მოჰყვება.

განვიხილოთ ამონარიდი **THE HILL**-იდან:⁶⁶

საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგი ხშირად განპირობებულია კონკრეტული პიროვნებისადმი დამოკიდებულებით და არა უშუალოდ პოლიტიკური პროგრამით. აქედან გამომდინარე, კლინტონის მომხრეები დარწმუნებულები არ იყვნენ, რომ ის წარმატებით ჩააბარებდა „ვის-უნდა-მასთან-ერთად-ლუდი-დალიოს“ ტესტს.

აღნიშნულ ტესტში 2008 წელს დემოკრატმა სენატორმა, ბარაკ ობამამ (ილინოისი) უპირატესობა მოიპოვა. საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში კლინტონი ხაზს უსვამდა თავის „35-წლიან გამოცდილებას“, ხოლო ობამა აქცენტს „იმედისა და ცვლილების“ გზავნილზე აკეთებდა.

მოსახლეობის მხრიდან კანდიდატების მხარდაჭერის (მოწონების) შესახებ ტესტი კამპანიის განმავლობაში არაერთხელ ჩატარდა და ერთ-ერთი ყველაზე დასამახსოვრებელი შემთხვევა დაფიქსირდა ნიუ-ჰემფშირის დებატების დროს, როცა ჰილარი კლინტონმა აღიარა, რომ ობამა „მართლაც მოსაწონია.“

ობამას საპასუხო რეპლიკა, რომელიც შეიძლებოდა ნიუ-ჰემფშირში ხმების დაკარგვის წინაპირობა გამხდარიყო, ასე ჟღერდა: “შენც საკმაოდ მოსაწონი ხარ, ჰილარი”.

ჩაღდინი მოწონებასა და კონსენსუსის პრინციპებს შორის მკაფიო გადაკვეთის წერტილებზე მიანიშნებს. ერთ-ერთი საუკეთესო გზა იმისა, რომ გზავნილი „მოსაწონი“ გახდეს, არის აუდიტორიის გამოწვევებისა და ფასეულობების გამოვლენა და ემპათიის (არა თანაგრძნობის) ჩვენება. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც კი აუდიტორიის დეტალურ ანალიზს საკვანძო მნიშვნელობა აქვს.

აუდიტორიაზე წვდომასთან დაკავშირებული ფაქტორები:

ორკესტრის ყველა წევრი თანხვედრაშია!

სტრატეგიული კომუნიკაციების ექსპერტებმა კამპანიის ორკესტრირების ფაზის დროს აუდიტორიაზე წვდომასთან დაკავშირებით დამატებითი სახელმძღვანელო ინსტრუქციები განსაზღვრეს. კერძოდ, მათ მიხედვით, ნარატივი უნდა იყოს „ხელმისაწვდომი, პერსონალური და ავთენტური“⁶⁷ ეფექტის წარმატებით მისაღწევად:

⁶⁶ TheHill, “Hillary Clinton’s likability problem”, February, 12, 2015; <http://thehill.com/homenews/campaign/261741-hillary-clintons-likability-problem>, retrieved on 07.10.2021

⁶⁷ Comment made by Mathew Sweezey, Principal of Marketing Insight, Salesforce at eh Riga Conference 31 August 2016.

- **ხელმისაწვდომი** - ნარატივი შესაფერის დროს, შესაბამის ადგილზე, ყველა საჭირო საკომუნიკაციო არხის გამოყენებით უნდა გავრცელდეს და საზოგადოების ფართო მასებისთვის ხელმისაწვდომი გახდეს. ასევე, დამგეგმავებმა დროულად და ადეკვატურად უნდა გასცენ პასუხები აუდიტორიის მიერ გზავნილთან დაკავშირებით წარმოქმნილ ყველა შეკითხვას;
- **პერსონალური** - აუდიტორიის სიდრმისეულმა ანალიზმა უნდა განსაზღვროს გზავნილის გავრცელების ფორმა და საშუალება, იმისათვის, რომ სასურველი შედეგები იქნეს მიღწეული. კამპანია უნდა იყოს ჰუმანური და ამასთან, **არ გულისხმობდეს მხოლოდ დამკვეთის სათქმელს – არამედ აუდიტორიის სურვილსაც**. მაგალითად, ორგანიზაციის პერსონალზე ფოკუსირება ზემოთქმულის განხორციელების ოპტიმალური საშუალებაა.

„ყურადღება გაამახვილეთ პერსონალის ჩართულობაზე, რადგან დასაქმებულები თქვენი უპირველესი - „წინა ხაზის“ - ელჩები და თქვენი ორგანიზაციის სანდო სპიკერები არიან“⁶⁸

- **ავტენტური** - თანამედროვე აუდიტორია ითხოვს გზავნილის ავტენტურობასა და რეზონანსულობას. ორკესტრირების ფაზაში ავტენტურობის შენარჩუნება დამოკიდებულია **სამეცნიერო დამაჯერებლობის საზგასმასა და მუდმივ შენარჩუნებაზე**. მიზეზ-შედეგობრიობის ტესტირება და დემონსტრირება რთულია, თუმცა, ავტენტურობაზე ფოკუსი ნებისმიერ შემთხვევაში დადებითი ფაქტორია.

სტრატეგიის ორკესტრირების ოპტიმიზებისთვის საჭირო პრაქტიკული ნაბიჯები

საკომუნიკაციო კამპანიის ეფექტურ წვდომასა და შინაარსის ოპტიმიზებას სჭირდება რაციონალური და ეფექტიანი ორგანიზება. სწორედ ამიტომ OACOM-ციკლის მოცემულ ნაწილს (ორკესტრირება) გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება კამპანიის შემუშავების პროცესში. კამპანიის დაწყებამდე უნდა განისაზღვროს ყველა ტიპის კომუნიკაციის სინქრონიზების ხარისხი და თითოეული ეტაპისთვის გამოიყოს რესურსები.

შესაბამისად, რეკომენდებულია, ქვემოთ მოცემული ნაბიჯები მოცემული თანმიმდევრობით განხორციელდეს:

⁶⁸ კეიტლინ ჰეილენი, NATO-ს სტრატეგიის სრულყოფის ცენტრის კონფერენცია; 31 აგვისტო, 2016

- 01 კონტენტის შექმნა** - კამპანიის დაწყებამდე, აუდიტორიის სიდრმისეულ კვლევასა და კრეატიულ მიდგომებზე დაყრდნობით, მუშავდება კონტენტი (შინაარსი);
- 02 შესყიდვის „მოგზაურობის“ განსაზღვრა** - პროდუქტის „შესყიდვის მარშრუტის“ პროცესში განსაზღვრულ დროს ე.წ. ინფლუენსერები და ნარატივის ადვოკატები ერთვებიან; კამპანიის დაწყების დრო კარგად გაანალიზებულია, რათა ის უფრო ფართომასშტაბიანი და მნიშვნელოვანი მოვლენებით არ გადაიფაროს;
- 03 პირველადი არხები და აუდიტორიები** - დაგეგმილი კამპანიის შესახებ აუდიტორიას წინასწარი შეტყობინებები ეგზავნება, მათი მოლოდინის გაზრდის მიზნით. ამგვარი ქმედება, აუდიტორიის ანალიზის ხარისხს აუმჯობესებს, იმ შემთხვევაში თუ რეაგირება წინასწარ არის შესწავლილი. კამპანიის დაწყებამდე მედია-არხების უმეტესობა ცდილობს საინფორმაციო სივრცის ათვისებას, რაც დაგეგმარების ძირითადი შემზღუდავი ფაქტორი და, როგორც წესი, კამპანიის განმავლობაში ერთ-ერთი ყველაზე ხარჯიანი აქტივობაა;
- 04 გაშვება** - კამპანიის გაშვება ყველაზე გადამწყვეტი და კრიტიკული მომენტია. ამ ეტაპის მთავარი მიზანია „მელვარების ციკლის“ პიკის მიღწევა და კამპანიის პირველ დღეებსა თუ საათებში ყველა საინფორმაციო არხზე მაქსიმალურად დიდი ინტერესის მობილიზება. ამ ფაზის სირთულეებთან გასამკლავებლად, იგეგმება და ხორციელდება კონკრეტული აქტივობები;
- 05 ადგილობრივი პარტნიორების ჩართულობა** - კულტურული და ენობრივი ასპექტების გათვალისწინებით, აუდიტორიასთან კომუნიკაციის დროს ადგილობრივი პარტნიორების რესურსია გამოყენებული. ამ მიზნით შექმნილი ქსელები ძალიან დიდ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს და მათი თავმოყრასინქრონიზაცია შეუძლებელია კამპანიის დაწყების ან მსვლელობის დროს. ამდენად, შესაბამისი საკონტაქტო ბაზა/ქსელი მუდმივად უნდა არსებობდეს, როგორც სტრატეგიის განგრძობითი აქტივობა;
- 06 უწყვეტი მონიტორინგი** - აუდიტორიის დეტალური ანალიზი კამპანიის გაშვების შემდგომაც გრძელდება. OACOM-ის ყველა ეტაპი აუდიტორიის ანალიზს ეყრდნობა. მამასადამე, უწყვეტი მონიტორინგის აქტივობები ისაზღვრება და მიმდინარეობს კამპანიის გაშვებამდე, (რათა შეფასდეს, რამდენად სწორად მიდის კამპანია მიზნამდე და საჭიროებისამებრ, ხორციელდება ცვლილება), კამპანიის დროს და მისი დასრულების შემდგომ. ხსენებული კამპანიები ეყრდნობა აუდიტორიის დეტალური შესწავლის ფაზაში გამოყენებულ მეთოდოლოგიას;

07 დასრულება - კამპანიის გაშვებაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია მისი დასკვნითი ეტაპი, რომელსაც სპეციფიკური დაგეგმვა და რესურსები სჭირდება. ამ ეტაპზე გასათვალისწინებელია კამპანიის მემკვიდრეობა და მისი სამომავლო პოლიტიკა.

ამდენად, საკომუნიკაციო კამპანიის მხარდასაჭერად, ორკესტრირების ფაზაში OACOM-პროცესის ყველა ელემენტი ერთიანდება. კომპლექსურ საინფორმაციო გარემოში რაც უფრო კარგად დაგეგმილი და სინქრონიზებულია ამოცანები, ინსტრუმენტები, პერიოდულობა და რესურსები, მით უფრო წარმატებულია კამპანია და შესაბამისად, მიიღწევა სტრატეგიული მიზანი.

წარმატების გაზომვა-შეფასება

წარმატების გაზომვა-შეფასება სტრატეგიული კომუნიკაციების გადამწყვეტი, თუმცა, ხშირად უგულებელყოფილი ნაწილია. სტრატეგიული კომუნიკაციების კონტექსტში წარმატება განისაზღვრება **გავლენის საზომით**, რაც კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესის განუყოფელი ნაწილია. ამდენად, საკომუნიკაციო კამპანიის განსაზღვრის პროცესში მნიშვნელოვანია:

გავლენის საზომები განისაზღვროს კამპანიის შემუშავებისას საწყის ეტაპზე და არა პროცესის დასკვნით ან შეფასების ნაწილში.

გავლენის საზომი OACOM-ის მოდელის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც კომუნიკაციას და მის გაზომვა-შეფასებას სტრატეგიის ქვაკუთხედში ათავსებს, რითაც სტრატეგიული კომუნიკაციები არა დამხმარე, არამედ ძირითად ფუნქციად გარდაიქმნება. საინფორმაციო გარემოში წარმატების ძირითადი ინდიკატორების გამოვლენის შემთხვევაში, შესაძლებელია, ამავე კრიტერიუმების გამოყენებით, კამპანიის შედეგების განსაზღვრა-შეფასება. აღნიშნული არა მხოლოდ კამპანიის წარმატების მიღწევის, არამედ, რაც ყველაზე მთავარია, ამ წარმატების მკაფიოდ დემონსტრირების შესაძლებლობას იძლევა.

სანდო და ეფექტური **გავლენის საზომის** განსაზღვრა/ილენტიფიცირება საკმაოდ რთულია, რის გამოც ის ხშირად ფართო განხილვის საგანია. გავლენის საზომი სტრატეგიული კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ასპექტია, რომელიც აჩვენებს, თუ რამდენად დადგა სასურველი შედეგი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ჰქონდათ თუ არა განხორციელებულ აქტივობებს სასურველი გავლენა აუდიტორების ქცევასა თუ აღქმაზე?

საკომუნიკაციო კამპანიის წარმატების გაზომვა-შეფასების პროცესში გასათვალისწინებელია შემდეგი ორი ფაქტორი:

- **უკუკავშირი:** დამგეგმავებს საშუალებას აძლევს, შეაფასონ და გაანალიზონ გაწეული ძალისხმევის შედეგი, რომლის საფუძველზეც გადაწყვეტილებები მიიღება აქტივობის შეწყვეტის, სხვა მიდგომების გამოყენების ან გზავნილების დახვეწის შესახებ. უკუკავშირი ასევე სასარგებლოა გრძელვადიან პერსპექტივაშიც, რათა განისაზღვროს, რამდენად წარმატებული აღმოჩნდა კომუნიკაცია და რა ასპექტების გაუმჯობესება არის მიზანშეწონილი მომავალი საკომუნიკაციო აქტივობებისთვის;
- **ვალიდაცია:** დამგეგმავი ორგანიზაციის მხრიდან კამპანიის წარმატება და მისი აღიარება, შესაძლებელია, არ აღმოჩნდეს საკმარისი. არანაკლებ მნიშვნელოვანია სხვა აქტორების მხრიდან სტრატეგიული კომუნიკაციების აქტივობების ეფექტურობაში დარწმუნება და მისი აღიარება, რაც საბოლოოდ უზრუნველყოფს გაწეული ძალისხმევის ვალიდაციას.

საზომთა ტიპები

სტრატეგიული კომუნიკაციების აქტივობების შეფასებისას სხვადასხვა ტიპის საზომი გამოიყენება, რომელთა საშუალებით ისაზღვრება კამპანიის მისიერი, საშუალო და გრძელვადიანი შედეგები, ისევე როგორც ზეგავლენის მასშტაბი. ამ მიდგომით საინფორმაციო კამპანიის პროდუქტის ეფექტურობა, აუდიტორიის რეაგირება, შედეგები და ზემოქმედება ფასდება.

● აქტივობის საზომები (MOA)

აქტივობის საზომად შესაძლებელია, მივიჩნიოთ „ტვიტების“ რაოდენობა, პრესაში სტატიის სვეტის სიგანე, დარიგებული ბროშურების რაოდენობა და ა.შ. **აქტივობის საზომები მეტად პრაქტიკულია იმის შესაფასებლად, თუ რა მასშტაბით და რომელ სამიზნე აუდიტორიებთან შედგა კომუნიკაცია.** თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ ზემოხსენებული აქტივობები წარმოადგენს არა გავლენის საზომს, არამედ მხოლოდ კომუნიკატორების მიერ შესრულებული აქტივობების შეფასება-შეჯამებას. სამწუხაროდ, სტრატეგიული კომუნიკაციების რამდენიმე მიდგომა, შეფასებით ნაწილში, მხოლოდ აქტივობის საზომებით შემოიფარგლება.

● შესრულების საზომები (MOP)

შესრულების საზომის მაგალითებია ინტერნეტ გვერდების მიმდევართა რაოდენობა, გაზეთების ტირაჟი, გადაყრილი ბროშურების მოცულობა (ნეგატიური ინდიკატორი) და ა.შ. **შესრულების საზომი განსაზღვრავს გზავნილზე აუდიტორიის ხელმისაწვდომობას.** კერძოდ, რამდენად მიაღწია გზავნილმა კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიამდე და როგორ იყო გზავნილის ძირითადი არსი აღქმული და გაგებული.

აღსანიშნავია, რომ აქტივობის საზომების მსგავსად, შესრულების საზომებიც ბოლომდე ვერ ასახავს საკომუნიკაციო კამპანიის რეალურ გავლენას და მხოლოდ იმის შესახებ გვაძლევს ინფორმაციას, თუ სამიზნე აუდიტორიის რა ნაწილმა მიიღო გზავნილი. აქტივობისა და შესრულების საზომები ცალსახად მოიაზრება წარმატების შეფასების აუცილებელ, თუმცა არასაკმარის კომპონენტად.

● გავლენის საზომები (MOE)

ქვევისა და დამოკიდებულების ცვლილება გავლენის საზომის კონკრეტული მაგალითებია (ამომრჩევლებმა ხმა მისცეს კონკრეტულ პარტიას, მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა აზრი შეიცვალა ეკოლოგიურ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით და ა.შ.). ის წარმოადგენს სამიზნე აუდიტორიაზე სასურველი გავლენის ხარისხის მკაფიო დემონსტრირებას და საკომუნიკაციო კამპანიის რეალურ წარმატებას. გავლენის საზომის გამოყენება მხოლოდ საინფორმაციო გარემოს ფიზიკურ და ვირტუალურ შრეებშია შესაძლებელი, ვინაიდან ის ორიენტირებულია ქვევისა და დამოკიდებულების ცვლილებაზე.

მეფასების საზომების განსაზღვრა (DEFINING MEASURES)

გავლენის გაზომვის პროცესში, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განისაზღვროს მეფასების საზომები. ვინაიდან საკომუნიკაციო კამპანიის უმთავრესი მიზანი არის ქვევის/დამოკიდებულების ცვლილება, გავლენის საზომები ორივე მათგანს (ქვევითი და დამოკიდებულებითი) დეტალურად განიხილავს.

● ქვევის მეფასება

გავლენის საზომები აერთიანებს სამიზნე ჯგუფების იმ ქმედებებს, რომელთა შეცვლაც არის დაგეგმილი. საბოლოო მიზანს წარმოადგენს ინდივიდის/ჯგუფის დაყოლიება კონკრეტული მოქმედებების დაწყებაზე, შეჩერებასა და შეცვლაზე. აღნიშნული მონაცემები თვალაღია და შეიძლება ობიექტურად გაიზომოს. მაგალითად, თვითნაკეთი ასაფეთქებელი მოწყობილობებით განხორციელებული თავდასხმების რაოდენობა; მოსახლეობის ნაწილი, რომელიც მხარს უჭერს საქართველოს ინტეგრაციას ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში; ინდივიდები, რომლებიც ტოვებენ ამბოხებულთა მოძრაობას და მთავრობის შერიგების პლატფორმას უერთდებიან; ე.წ. „ანტივაქსერები“, რომლებმაც გადაწყვიტეს ვაქცინაცია და ა.შ.

● დამოკიდებულების შეფასება

დამოკიდებულების შეფასება, ქცევის შეფასებისგან განსხვავებით, ბევრად უფრო რთული და კომპლექსური საკითხია, ვინაიდან მისი იდენტიფიცირება ზედაპირული დაკვირვებით ძალიან რთულია. ამ შემთხვევაში შეფასების ობიექტია სამიზნე ჯგუფის ქცევის ცვლილების განზრახვა და/ან სურვილი. დასაბუთებული მოქმედების თეორიის (THEORY OF REASONED ACTION) მიხედვით, ჩვენი კონკრეტული მოქმედება განპირობებულია ჩვენივე სურვილით. თუმცა, გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ განზრახვა ყოველთვის არ სრულდება და არსებობს გარკვეული დამაბრკოლებელი და ხელისშემშლელი ფაქტორებიც. მაგალითად, ჯარს არ შეუძლია კაპიტულაცია გამოაცხადოს, თუ არ არსებობს მოწინააღმდეგის სათანადოდ (არააგრესიულად) განწყობილი ძალები; მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი, აქტივისტები, ვერ ჩაერთვებიან ვაქცინაციის კამპანიაში, თუ ეროვნულ დონეზე არ არსებობს ვაქცინების შესაბამისი რაოდენობა.

სტრატეგიული კომუნიკაციების მიერ ქცევის შეცვლაზე ფოკუსირების მიუხედავად, არანაკლებ საინტერესოა აუდიტორიის განზრახვის შეფასება, ე.წ. დამოკიდებულების გაზომვა. კერძოდ, რამდენად იყო შესაძლებელი აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენა, მას რომ ჩვენთვის სასურველი ქცევის დემონსტრირების შესაძლებლობა და საშუალება ჰქონოდა.

ამასთან, დამოკიდებულებების გაზომვა ეხმარება იმ ინდიკატორების განსაზღვრას, რომლებიც საბოლოოდ ქცევის ცვლილებას განაპირობებს. მაგალითად, სამოქალაქო პირებმა შესაძლებელია, გადაწყვიტონ კონკრეტულ ორგანიზაციაში მუშაობა თუ ჩათვალეს, რომ ეს უკანასკნელი არაკორუმპირებული უწყებაა. შესაბამისად, კორუფციის აღმოფხვრა რეკრუტირების ზრდის ძირითადი განმაპირობებელი ფაქტორია და სტრატეგიული კომუნიკაციის მომავალი კამპანიის პრიორიტეტად უნდა განისაზღვროს.

● გავლენის საზომი – SMARTA

ეფექტური გავლენის საზომად მოიაზრება SMARTA, ვინაიდან ის გულისხმობს სპეციფიკური, გაზომვადი, მიღწევადი, რელევანტური, დროში გაწერილი და აუდიტორიაზე ფოკუსირებული ამოცანების განსაზღვრას. მაგალითად, *ევროპაში მომდევნო სამი წლის განმავლობაში ქართველი მეღვინეების მიერ წარმოებული ღვინის ექსპორტის 10%-ით გაზრდა*. ეს უკანასკნელი ნათლად ასახავს სასურველ ცვლილებას (ექსპორტის გაზრდა), განსაზღვრავს ადგილს (ევროპა) და პერიოდს (მომდევნო სამი წლის განმავლობაში). შესაბამისად, ეფექტური გავლენის საზომი პასუხობს შემდეგ შეკითხვებს:

- რის მიღწევა გსურთ?
- ვის მოიაზრებთ ამ ცვლილებაში?

• როლისთვის გსურთ ამ ცვლილების მიღწევა?

გავლენის (ეფექტის) შეფასება

გავლენის საზომის განსაზღვრის შემდეგ უნდა შეფასდეს საკომუნიკაციო კამპანიის სასურველი გავლენა. ამისთვის, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განისაზღვროს **შესადარებელი კრიტერიუმი ან „საბაზო ხაზი“**, რაც მოგვცემს მიღწეული შედეგის ობიექტურად შეფასების შესაძლებლობას.

საბაზო მაჩვენებელი („საბაზო ხაზი“)

არსებობს საბაზო მაჩვენებლის ორი ტიპი, რომელიც შედარებისთვის შეიძლება იქნას გამოყენებული. ორივე მათგანი მოცემულია პრიორიტეტულობის მიხედვით:

ერთი ჯგუფის ორჯერ შეფასება – ამ შემთხვევაში მიმდინარეობს კონკრეტული აუდიტორიის შეფასება საკომუნიკაციო კამპანიის განხორციელებამდე (აუდიტორიის დეტალური ანალიზის პროცესში) და მისი დასრულების შემდგომ, იდენტური კრიტერიუმების გამოყენებით;

სხვადასხვა ჯგუფის თანადროული შეფასება – ამ შემთხვევაში პარალელურ რეჟიმში მიმდინარეობს ერთი მხრივ, საინფორმაციო კამპანიასთან უშუალო შემხებლობაში არმყოფი ინდივიდების და მეორე მხრივ – წინასწარ განსაზღვრული და ჩართული სამიზნე აუდიტორიის შეფასება. თუმცა, აღნიშნულთან დაკავშირებით, გამოწვევას წარმოადგენს იმის მტკიცება, რომ ინდივიდს/ჯგუფს არ მიუღია კონკრეტული გზავნილი, თანამედროვე სოციალური მედია გარემოს სისწრაფისა და კომპლექსურობის გათვალისწინებით.

ორივე ზემოხსენებულ შემთხვევაში აუცილებელია, რომ შეფასებული ჯგუფები მაქსიმალურად იდენტური იყოს ასაკის, სქესის, რელიგიის, სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსისა და სხვა მახასიათებლების თვალსაზრისით. ამდენად, იდეალურ შემთხვევაში, საბაზო მაჩვენებლები ნებისმიერი კამპანიის დაწყებამდე უნდა განისაზღვროს.

ქცევითი საზომები (ქცევის შეფასება)

ქცევით საზომებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას, სხვა აქტორებთან ერთად, ოპერატიული ან დაზვერვის ოფიცრებიც უზრუნველყოფენ. მაგალითად, აჯანყებულების მოსალოდნელი თავდასხმების ან ნარკორეალიზატორების შესახებ ინფორმაცია.

დამოკიდებულებითი საზომები (დამოკიდებულების შეფასება)

როგორც აღინიშნა, დამოკიდებულებითი საზომებისთვის საჭირო ინფორმაციის მოძიება უფრო რთული და კომპლექსურია, ვიდრე ქცევითი საზომების შემთხვევაში. აქედან გამომდინარე, ამ ტიპის ინფორმაცია საინფორმაციო გარემოს როგორც ფიზიკურ, ისე ვირტუალურ შრეებში გროვდება შემდეგი წყაროებიდან:

- გამოკითხვები / კვლევები;
- ფოკუს-ჯგუფები და ინტერვიუები.

გამოკითხვები, ფოკუს-ჯგუფები და ინტერვიუები აუდიტორიის დამოკიდებულებების და მათი ცვლილების შესახებ გარკვეულ ინფორმაციას მოიცავს. მაგალითად, ადგილობრივი პოლიციის ეფექტურობისა და ავტონომიურობის შესახებ ჯგუფის შეხედულებების გასარკვევად, შესაძლებელია ჩატარდეს ფოკუს-ჯგუფები და ინტერვიუები.

გასათვალისწინებელი გარემოებები

გავლენის საზომის დადგენის პროცესში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევაა იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად არის საკომუნიკაციო კამპანიისა და გაწეული ძალისხმევის შედეგი სამიზნე ჯგუფების დამოკიდებულების ან ქცევის ცვლილება. გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ინდივიდების ან ჯგუფის გადაწყვეტილებაზე შესაძლებელია სხვა, გარე ფაქტორებმა მოახდინონ ზეგავლენა. ამ მიმართულებით საყურადღებოა **ორი მთავარი გარემოება**:

ჯგუფი, რომელიც გამოყენებული იყო „საბაზო ხაზის“ განსაზღვრის დროს კამპანიის დასაწყისში, თვისობრივად განსხვავდება გავლენის საზომის დასადგენად გამოყენებული ჯგუფისგან, კამპანიის დასრულების შემდგომ. მსგავს შემთხვევაში დიდია ალბათობა, რომ შეფასებების დროს ცდომილებები დაფიქსირდეს. ამავე დროს, არ არის აუცილებელი, რომ ორივე ჯგუფი ერთი და იგივე ხალხით იყოს დაკომპლექტებული (იდეალური იქნებოდა), თუმცა, გადამწყვეტია ჯგუფის წევრების იდენტური კრიტერიუმებით (მახასიათებლები - ასაკი, სქესი, განათლების დონე, რელიგია და ა.შ) შერჩევა;

კამპანიაზე გარე ფაქტორებისა და დამაბნეველი ცვლადების ზემოქმედება. დამაბნეველი ცვლადი ეწოდება ისეთ ცვლადს, რომელმაც ზეგავლენა მოახდინა დამდგარ შედეგზე, მაგრამ არ იყო გათვალისწინებული კამპანიის დაგეგმვის პროცესში. მაგალითად, კოალიციური ძალების პატრულირების ჯგუფებზე აჯანყებულების მოულოდნელი თავდასხმები შემცირდა. ამის მიზეზი შესაძლებელია აღმოჩნდეს, არა წარმატებული საკომუნიკაციო კამპანია (მოუწოდებდა საქციელის შეწყვეტისკენ), არამედ ამბოხებულებისთვის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იარაღის მიწოდების შეწყვეტა.

მაშასადამე, საკომუნიკაციო კამპანიის წარმოების პროცესში მნიშვნელოვანია მოვლენების უფრო ფართო სპექტრში გააზრება და დამაბნეველი ცვლადის სავარაუდო გავლენის მაქსიმალური სიზუსტით შეფასება (შესაძლებლობის ფარგლებში). ამისთვის კი აუცილებელია: ყველა სავარაუდო დამაბნეველი ცვლადის გამოვლენა და დამაბნეველი ცვლადების მუდმივი შეფასება კამპანიის ყველა ეტაპზე.

არსებობს დამაბნეველი ცვლადების სტრუქტურირებისა და მათი დახარისხების სხვადასხვა გზა. კერძოდ, ცვლადების დაჯგუფება შესაძლებელია შემდეგი მიმართულებების მიხედვით:

- **სოციალური** – რელიგიური ლიდერების განცხადებები და სხვა;
- **სამხედრო** – თავდასხმების რაოდენობა და სხვ.;
- **ეკონომიკური** – უმუშევრობის დონე, ფასების მატება და სხვ.;
- **პოლიტიკური** – არჩევნები, პოლიტიკური პარტიების განცხადებები, აქციები და სხვ.;
- **ფიზიკური** – ამინდის გაუარესება, დაავადებების გავრცელება და სხვ.

თეორიულად, სხვადასხვა ცვლადის გამოყენებით, ნებისმიერი ცვლილების გამოთვლაა შესაძლებელია, რომელმაც შეიძლება ნეგატიურად იმოქმედოს სტრატეგიული კომუნიკაციების მიზნებზე. აუცილებელი არ არის აღნიშნული პროცესი მეცნიერულად დასაბუთებული იყოს. დამაბნეველი ცვლადის გასაზომად, ასევე დასაშვებია ე.წ. ექსპერტების გამოცდილების გაზიარება სხვადასხვა მიმართულებით.

გასათვალისწინებელია, რომ ყველა პოტენციურად დამაბნეველი ცვლადი მუდმივად არსებობს და იარსებებს. შესაბამისად, დამოკიდებულებისა თუ ქვევის ნებისმიერი ცვლილების მთავარი მამოძრავებელი ძალა/ინდიკატორი არის მხოლოდ რაციონალურად გაწერილი და რესურსულად უზრუნველყოფილი საკომუნიკაციო კამპანია.

ამდენად, თუ სტრატეგიული კომუნიკაციის საქმიანობის (აქტივობის საზომები და შესრულების საზომები) და დამაბნეველი ცვლადების შესაფასებლად, საზომები განისაზღვრება, მაშინ ზემოქმედების შეფასებაც განდება შესაძლებელი. შედეგად, სტატისტიკური ანალიზი ჩატარდება იმის დასადგენად, თუ რა მასშტაბის წვლილი შეიტანა თითოეულმა ცვლადმა საბოლოო შედეგის დადგომის პროცესში.

პროდუქტის ან კამპანიის რეალური გავლენის შეფასების კიდევ ერთი თვისობრივი მეთოდია სამიზნე აუდიტორიების პირდაპირი წესით გამოკითხვა, რატომ შეცვალეს

ქცევა თუ დამოკიდებულება კონკრეტულ საკითხთან მიმართებაში. თუმცა, აქაც მნიშვნელოვანია რა ფორმით იქნება დასმული შეკითხვა „რატომ?“, ვინაიდან ყველა შემთხვევაში მასზე სასარგებლო ინფორმაციის შემცველი პასუხი არ იქნება გაცემული. მაგალითად, კითხვის მსგავსი ფორმულირების შემთხვევაში:

„რატომ შეურთდით თავდაცვის ძალებს?“

პასუხი შესაძლებელია იყოს:

“მსურს, რომ ქვეყნის თავდაცვისუნარიანობის განმტკიცების პროცესში წვლილი შეიტანო.”

ამ შემთხვევაში საინფორმაციო კამპანიის გავლენა დამოკიდებულებისა და ქვეყნის შედეგზე ცალსახად არ იკვეთება. თუმცა, კითხვის რეფორმულირების შემთხვევაში:

„რა ფაქტორებმა განაპირობა თქვენი ახლანდელი გადაწყვეტილება შეურთებოდით თავდაცვის ძალებს?“

დიდი ალბათობით, უფრო დეტალური პასუხი იქნება წარმოდგენილი და ზემოქმედების ინდიკატორები გამოიკვეთება:

“ვნახე რეკლამა ტელევიზიით, გვეცანი თქვენს ბროშურებს და ამან მიბიძგა, რომ ქვეყნის თავდაცვისა და უსაფრთხოების მშენებლობის პროცესში ჩემი პატარა წვლილი შემეტანა“

ასევე, შესაძლებელია **სტრატეგიული კომუნიკაციების აქტივობებსა და ამოცანებს მონეტარული ღირებულება მივანიჭოთ და ინვესტიციაზე ამონაგებიც (RETURN ON INVESTMENT) დავადგინოთ**. მაგალითად, დავუშვათ, რომ საკომუნიკაციო კამპანიამ რომლის ღირებულება 50.000 აშშ დოლარი იყო, 50%-იანი წვლილი შეიტანა იმ დასახული ამოცანების შესრულებაში, რომელმაც 500.000 აშშ დოლარის სარგებელი მოუტანა ქვეყანას ან ორგანიზაციას. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ზემოხსენებული კამპანია სარფიანი ინვესტიცია აღმოჩნდა (\$50.000-ით მივიღეთ \$250.000), რომლის განხორციელებამაც ნამდვილად გაამართლა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერი საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვის პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია გავლენის საზომების განსაზღვრა და შემდგომ მათი გამოყენება იმისათვის, რომ ზუსტად, დროულად და მრავალმხრივად შეფასდეს/გაანალიზდეს დამდგარი შედეგები.

თავი IV- OASIS-ის მოდელი

აღსანიშნავია, რომ OACOM-ის გარდა, კამპანიის დაგეგმვის პროცესში ფართოდ გამოიყენება OASIS-ის მოდელი.⁶⁹ ეს უკანასკნელი წარმოადგენს ქმედებების ერთობლიობას, რომელიც გვეხმარება საკომუნიკაციო კამპანიების სათანადოდ დაგეგმვაში, რაც რთული და გამოწვევებით სავსე პროცესია. საკომუნიკაციო კამპანიის მიზანია დაგეგმვის პროცესის გამარტივება და ყველა შესაძლო რისკის, გამოწვევისა თუ ფაქტორის საწყის ეტაპზეუე მაქსიმალურად გათვალისწინება.

OASIS-ის გამოყენება შესაძლებელია როგორც მცირე და ფართომასშტაბიან, ასევე პატარა და დიდბიუჯეტის კამპანიის დაგეგმვის პროცესში.

OASIS ხუთ ეტაპს აერთიანებს:⁷⁰



⁶⁹ Gerry Osborne, Strategic Communications, Practical Advice for Strategic Leaders, NATO-Georgia Professional Development Programme, 2017

⁷⁰ Ibid.

საკომუნიკაციო კამპანიის მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, რელევანტური და დროში გაწერილი. მნიშვნელოვანია, იდენტიფიცირება მოხდეს, თუ ვისთვის არის კამპანია განსაზღვრული და გაანალიზდეს სამიზნე აუდიტორიების დამოკიდებულებები, აღქმები, ინტერესები თუ ქმედებები. შემდგომ ეტაპზე, უნდა ჩამოყალიბდეს საერთო მიდგომა და განისაზღვროს ის მთავარი გზავნილები და საკომუნიკაციო არხები, რომლებიც დასახული მიზნების მისაღწევად არის საჭირო. განხორციელების ფაზაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება შესაბამისი ფინანსური, ადამიანური და ლოგისტიკური რესურსების უწყვეტ რეჟიმში არსებობას. დასკვნით ეტაპზე კამპანიის განხორციელების მთლიანი ციკლი უნდა შეფასდეს, მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები გამოვლინდეს და მიღებული გამოცდილების გათვალისწინებით, სამომავლო საკომუნიკაციო აქტივობები დაიგეგმოს.

თავი V- კრიზისების დროს კომუნიკაცია

თანამედროვე მსოფლიოში კრიზისული სიტუაციების დროს ეფექტიან და დროულ კომუნიკაციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში კრიზისული სიტუაციები მედია პლატფორმების ინტერესთა ორბიტაზე სულ უფრო ხშირად ხვდება. განსაკუთრებით აღსანიშნავია 2020 წელს გლობალური პანდემიის (COVID-19) გავრცელება მსოფლიო მასშტაბით, რომლის შედეგადაც მილიონობით ადამიანი გარდაიცვალა და დაინფიცირდა. ახალმა კორონავირუსმა ზეგავლენა მოახდინა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროზე და მკაფიოდ გამოავლინა ეფექტური საინფორმაციო კამპანიების წარმოების მნიშვნელობა როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ და გლობალურ დონეებზე.

ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად, კრიზისული სიტუაციების მიმდინარეობა, თავისებურებები და შედეგები ნათლად გამოვლინდა და ყველა არსებული გამოწვევა/პრობლემა მთელი სიმძაფრით გამოიკვეთა. **კრიზისულ სიტუაციებში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურ, დროულ და რაციონალურ წარმოებას, ვინაიდან ზოგადი დაძაბულობის ფონი, ისევე, როგორც შეცდომების დაშვების ალბათობა, საგრძნობლად იმატებს.**

რა არის კრიზისი?

ყველა ქვეყანასა თუ ორგანიზაციას კრიზისის განმარტების ინდივიდუალური მიდგომა აქვს, თუმცა, ზოგადი მიდგომის გათვალისწინებით, კრიზისად შეიძლება ჩაითვალოს ნებისმიერი მოვლენა, რომელიც საფრთხეს უქმნის ქვეყნის/ორგანიზაციის სტაბილურობას, მის რეპუტაციას და სამომავლო პერსპექტივებს.

კრიზისის თანამედროვე განმარტების მიხედვით, „კრიზისი (ორგანიზაციის დონეზე) არის სპეციფიკური, მოულოდნელი და არარუტინული მოვლენის ან მოვლენათა ერთობლიობა, რომელიც იწვევს გაურკვევლობის მაღალ დონეს და ორგანიზაციის სტრატეგიულ მიზნებს საფრთხეს უქმნის (ან აღქმულია საფრთხის შემცველად)“.⁷¹

ქვეყანა/ორგანიზაცია შესაძლებელია აღმოჩნდეს კრიზისულ/საგანგებო სიტუაციაში ბუნებრივი და ტექნოგენური ხასიათის კატასტროფების ან/და სხვა მოვლენების შედეგად: მაგალითად, როგორებიცაა:⁷² მიწისძვრა, წყალდიდობა, ხანძარი, ქარიზხალი, გვალვა, ეპიდემია, პანდემია, ადამიანების მოშხამვა, სატრანსპორტო ავარიები, ქიმიურად საშიში ნივთიერებების გაჟონვა და ა.შ. ასევე, კრიზისი შეიძლება წარმოიქმნას სახელმწიფოს სტაბილურობისა და უსაფრთხოების ხელყოფის, ტერორისტული ორგანიზაციების საქმიანობის ან ფინანსური გამოწვევების შედეგად. ამდენად, კრიზისი სამი სახის გამოწვევასთან არის დაკავშირებული: **საზოგადოებრივი უსაფრთხოება, ფინანსური დანაკარგი და რეპუტაციული ზიანი.**⁷³

კრიზისული სიტუაცია თითოეული ორგანიზაციისთვის ინდივიდუალურია და ხშირ შემთხვევაში, შესაძლებელია მათი ინდიკატორების წინასწარი განჭვრეტა და შესაბამისად მომზადება. მაგალითად, ყოველი რეგიონი თუ მუნიციპალიტეტი წინასწარ უნდა მოემზადოს (შესაძლებლობების ფარგლებში) ნებისმიერი ბუნებრივი ხასიათის კატასტროფისთვის, რომელიც ზიანს მიაყენებს მოსახლეობის სასოფლო-სამეურნეო კაპიტალს.

კრიზისული სიტუაციის გავრცელების მასშტაბების მიხედვით, **კრიზისმა შესაძლებელია თავი იჩინოს ლოკალურ, ეროვნულ, რეგიონულ ან გლობალურ დონეებზე.**

აღსანიშნავია, რომ კრიზისის ანატომიიდან გამომდინარე, არც ერთი კრიზისული სიტუაცია არ ჰგავს ერთმანეთს. კრიზისი შესაძლებელია განვითარდეს სწრაფად ან ნელა, განსაზღვრული წესი ან დადგენილი ნორმა არ არსებობს.⁷⁴ ორგანიზაციას/სახელმწიფოს, სწორი საკომუნიკაციო სტრატეგიის გამოყენებით, შეუძლია, გავლენა მოახდინოს მოვლენების გაშუქებაზე. კრიზისული სიტუაციის დროს არსებობს ძალიან დიდი რისკი რეპუტაციის როგორც მოპოვების, ასევე შელახვა-დაკარგვის.

71 Jesper Falkheimer and Mats Heide, *Strategic Communication, An Introduction*, London and New York, Routledge, 2018; Chapter 6-Change and Crisis Communication, pg.-111

72 Matsne, “საგანგებო სიტუაციების კლასიფიკაციის განსაზღვრის წესის შესახებ დებულების დამტკიცების თაობაზე”, 21 მარტი, 2008 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/8014?publication=0>, retrived on 15.11.2021

73 Institueforpr, “Crisis management and communications”, October 30, 2007; <https://institueforpr.org/crisis-management-and-communications/> retrived on 16.11.2021

74 Tom Mschane, Lecture on “Crisis Communication”, Gerogian Center for Security and Development, Tbilisi, 2019

„რეპუტაციის ასაშენებლად, 20 წელია საჭირო, ხოლო მის გასანადგურებლად, მხოლოდ 5 წუთი“

– უორენ ბაფეტი

კრიზისულ სიტუაციაში მენეჯმენტისა და კომუნიკატორების მიერ განხორციელებული აქტივობები უნდა ემყარებოდეს შემდეგ ძირითად პრინციპებს: **სისწრაფე, სანდობა და ფოკუსი** (სტრატეგიული მიზნების შესრულებაზე).⁷⁵

კრიზისების დროს კომუნიკაცია და კოორდინაცია

კრიზისების დროს სწორ, ეფექტიან კომუნიკაციას და კოორდინაციას გადამწყვეტი როლი ენიჭება. მას შეუძლია დადებითად იმოქმედოს სიტუაციის სწრაფ მოგვარებაზე და მდგომარეობის გაუარესება თავიდან იქნეს აცილებული.

თავად თუ არ მოყვებით თქვენს აგავს, აგას თქვენს ნაცვლად სხვა გააქეთებს⁷⁶

კრიზისების დროს კომუნიკაცია არის სახელმწიფოს/ინსტიტუციის ძალისხმევის მობილიზება და საკომუნიკაციო არხების სინქრონიზება სამიზნე ჯგუფებთან შედეგზე ორიენტირებული კომუნიკაციის დამყარების მიზნით, რაც კრიზისულ სიტუაციაში შეიძლება ნეგატიურად აისახოს მის რეპუტაციაზე.

კრიზისების დროს კოორდინაცია კი მრავალგანზომილებიან და კომპლექსურ მიდგომას გულისხმობს, რაც კრიზისის აღმოფხვრის მიზნით მოიცავს ყველა აქტორს შორის, როგორც ჰორიზონტალურ, ასევე ვერტიკალურ დონეებზე, დროულ და მჭიდრო თანამშრომლობას. ასევე, კრიზისულ სიტუაციაში სასურველია დროული კოორდინაცია პოტენციურ აქტორებთანაც, რომლებსაც შეუძლიათ, დადებითი როლი ითამაშონ (ფინანსური, ეკონომიკური, სამხედრო, ფსიქოლოგიური და ა.შ.) კრიზისული სიტუაციის დაძლევაში.

⁷⁵ Albany Academy, Comprehensive Communication Training for Development, Diplomacy, and Defence, Crisis Communication Course, pg.-4

⁷⁶ Thesecuritiesedge, "Aristotle was right (or, "tell your story or someone else will")", May 22, 2020; <https://www.thesecuritiesedge.com/2020/05/aristotle-was-right-or-tell-your-story-or-someone-else-will/> retrieved on 4.10.2021

ამასთანავე, მნიშვნელოვანია ყველა იმ გამოწვევების განსაზღვრა, რომლის წინაშეც დადგება ნებისმიერი ორგანიზაცია/სახელმწიფო კრიზისისთვის მოუმზადებლობის შემთხვევაში. კერძოდ, შესაძლებელია, დაინტერესებულ მხარეებს და საზოგადოებას შეექმნას ნეგატიური დამოკიდებულება; საერთო ფსიქო-ემოციური ფონი გამძაფრდეს ან მასშტაბური კრიზისის შემთხვევაში, მოსახლეობის ფართო მასები პანიკამ მოიცვას; გადაწყვეტილების მიღების პროცესი გახანგრძლივდეს და კრიზისი გამძაფრდეს; ინსტიტუციის სუსტი მხარეები გამოვლინდეს და მისი რეპუტაცია შეილახოს.

ზემოხსენებული პრობლემების თავიდან აცილების მიზნით, მიზანშეწონილია, ყველა ორგანიზაციას ჰქონდეს შემუშავებული კრიზისის მართვის სტრატეგია, რომელიც შემდეგ სამ ფაზას აერთიანებს:⁷⁷ **კრიზისის წინა პერიოდი** (პრევენცია, მომზადება, დაგეგმვა, კომუნიკაციის გეგმის შემუშავება); **კრიზისზე რეაგირება** (კრიზისების შეფასება, კრიზისის მასშტაბის განსაზღვრა და გზავნილების შემუშავება-გავრცელება); **პოსტ-კრიზისული ვითარება** (მიღებული გამოცდილების ანალიზი, კრიზისის ზეგავლენის მასშტაბისა და ეფექტის შეფასება, საკომუნიკაციო გეგმის განახლება და აღებული ვალდებულებების შესრულება).

კრიზისის წინა პერიოდი

კრიზისისთვის ეფექტურად მომზადების მიზნით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის/ორგანიზაციის მიერ უკვე ცნობილი ან მოსალოდნელი რისკების დროულად იდენტიფიცირებას, სათანადოდ შეფასებას, ინდიკატორების დადგენას და მათი პრევენციისთვის მზადებას. ასევე, სასურველია, გაანალიზდეს ორგანიზაციის სამომავლო გეგმებზე კრიზისის ზეგავლენის მასშტაბი და ხანგრძლივობა. მიზანშეწონილია, ორგანიზაციას კრიზისამდე ჰქონდეს შემუშავებული სტრატეგია, რომელიც შემდეგ კომპონენტებს აერთიანებს:⁷⁸

- კრიზისის მართვის გეგმა, რომელიც მინიმუმ ყოველწლიურად განახლდება;
- შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე პირებისგან დაკომპლექტებული კრიზისის მართვის გუნდი;
- სპიკერის შერჩევა და მისი მომზადება;
- ყოველწლიური (მინიმუმ) ტრენინგი, კრიზისის მართვის გეგმისა და მართვის გუნდის რელევანტურობისა და მზადყოფნის დონის დასადგენად;

⁷⁷ Instituteforpr, "Crisis management and communications", October 30, 2007; <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/> retrieved on 01.10.2021

⁷⁸ Ibid.

- გზავნილების გაწერა (სხვადასხვა სცენარისთვის), მათ შორის, კრიზისული სიტუაციისთვის განცხადებების ნიმუშების შემუშავება და შესაბამისი დეპარტამენტების მიერ მათი განხილვა;
- საკომუნიკაციო არხების განსაზღვრა და დატესტვა.

აღსანიშნავია, რომ კრიზისის მართვის გუნდის ჩამოყალიბების პროცესში მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს კრიზისის დროს პასუხისმგებელი პირი, კრიზისის ესკალაციის პროცედურები და ფაქტორები, მთავარი საკონტაქტო პირის მონაცემები და სპიკერები, რომლებიც საზოგადოებას მუდმივ რეჟიმში მიაწვდიან ინფორმაციას.

კრიზისზე რეაგირება

ექსპერტთა ნაწილის მოსაზრებით, ქვეყანამ/ორგანიზაციამ კრიზისის დაწყებისთანავე უნდა ამოქმედოს 5 ეტაპიანი მიდგომა: **მობილიზება, შეფასება, საპასუხო დონისძიებები, აღდგენა და დეესკალაცია.**⁷⁹ კრიზისის ეფექტიანად დაძლევის მიზნით, კრიზისის მართვის გეგმა უნდა ამოქმედდეს და შესაბამისი ქმედებები განხორციელდეს.⁸⁰

- კრიზისის მართვის გუნდის წევრების მყისიერად მობილიზება;
- კრიზისის სახეობისა და მასშტაბის იდენტიფიცირება;
- კრიზისის სპეციფიკიდან გამომდინარე, გეგმის ადაპტაცია;
- შესაბამისი გზავნილების დროულად შემუშავება და გავრცელება (აქცენტები, პასუხების არსებობა არასასურველ კითხვებზე);
- ტრადიციული და სოციალური მედიის პლატფორმების ჩართულობის უზრუნველყოფა;
- კრიზისის დროს განსაზღვრული სპიკერის მობილიზება;
- საერთო მხარდაჭერის მოპოვება.

კრიზისების დროს კომუნიკაციის რამდენიმე პრინციპი არსებობს, რომელთა დაცვა ყველა ეტაპზე მნიშვნელოვანია და ზრდის კრიზისის სწრაფად და ეფექტურად აღმოფხვრის შესაძლებლობას. სწორედ ამ პრინციპის დაცვა უზრუნველყოფს

⁷⁹ Crisis Communication Course, Albany Academy, Comprehensive Communication Training for Diplomacy, Training and Defence, Crisis Response, pg. 9

⁸⁰ Instituteforpr, "Crisis management and communications", October 30, 2007; <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/> retrived on 01.10.2021

ორგანიზაციის მიერ გადადგმული ნაბიჯების, მომზადებული განცხადებებისა და სპიკერების გამოსვლების წარმატებას. აღნიშნული პრინციპებია: **სისწრაფე, თანმიმდევრულობა და ღიაობა.**⁸¹

სისწრაფე: ორგანიზაციამ დროის უმოკლეს ვადებში უნდა მიიღოს ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროსგან და გაავრცელოს შესაბამისი არხების გამოყენებით. აღნიშნულის მიზანია, რომ ერთი მხრივ, კრიზისის დროს არ წარმოიქმნას საინფორმაციო ვაკუუმი და მეორე მხრივ, სხვა აქტორმა არ შეავსოს საინფორმაციო ველი ე.წ. ჭორებისა და სპეკულაციების გამოყენებით. ზოგადად, მსგავს სიტუაციებში, იზრდება კონსპირაციული თეორიების გავრცელების ალბათობა ან ამბების „თავისებური“ ინტერპრეტაცია, რომლებიც შესაძლებელია რეალობას არ შეესაბამებოდეს. კრიზისული სიტუაციის დროს აუცილებელია, 24 საათიან რეჟიმში მიმდინარეობდეს მედია მონიტორინგი.

თანმიმდევრულობა: ორგანიზაციის მიერ გავრცელებული მესიჯები ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში არ უნდა მოდიოდეს. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ინსტიტუციის სხვადასხვა წარმომადგენელი კრიზისის შესახებ ინფორმაციას ავრცელებს, მათი გზავნილები სრულ შესაბამისობაში უნდა იყოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, დიდია ალბათობა, რომ ინსტიტუციის იმიჯი შეილახოს, რომლის გამოსწორებასაც დიდი დრო და რესურსი დასჭირდება;

ღიაობა: მნიშვნელოვანია, ანტიკრიზისულმა გუნდმა იცოდეს მედიის მოლოდინები და გაითვალისწინოს, რომ კრიზისულ სიტუაციაში ქვევის საუკეთესო გზა გულანდილობა და მედიის „დახმარებაა“. ნებისმიერ შემთხვევაში, მიზანშეწონილია ჟურნალისტებისთვის მუდმივ რეჟიმში ინფორმაციის მიწოდება. თუმცა, ასევე აღსანიშნავია, რომ ღიაობა არ გულისხმობს ორგანიზაციის მიერ დაინტერესებული მხარეებისთვის ყველა მის ხელთ არსებული ინფორმაციის გაზიარებას. ამ შემთხვევაში ბალანსი უნდა იყოს დაცული ღიაობასა და ორგანიზაციის/ქვეყნის ეროვნულ ინტერესებს/სტრატეგიულ მიზნებს შორის.

კრიზისულ სიტუაციაში ანტიკრიზისული გუნდის მიერ პროაქტიულობის შენარჩუნება მნიშვნელოვანი ფაქტორია ორგანიზაციის იმიჯისა და რეპუტაციის შესანარჩუნებლად, თუმცა, ასევე გასათვალისწინებელია, თუ რა ტიპის ინფორმაცია არ უნდა გაჟღერდეს სპიკერის მიერ საჯაროდ:⁸² ინფორმაცია, რომლის ავთენტურობაში არ არის 100%-ით დარწმუნებული და სპეკულაციებისთვის

⁸¹ Jesper Falkheimer and Mats Heide, Strategic Communication, An Introduction; Chapter 6-Change and Crisis Communication, pg.-112

⁸² Crisis Communication Course, Albany Academy, Comprehensive Communication Training for Diplomacy, Training and Defence, Media Interviews, pg-17;

საფუძველს შექმნის; საკითხები, რომლებიც ორგანიზაციის ფარგლებში არ იყო განხილული; გრძელვადიან პერსპექტივაში ორგანიზაციისთვის ზიანის მომტანი ასპექტები; დაპირება, რომლის შესრულებაც არარეალისტურია; საკითხები, რომელთა კომუნიკაცია დისკომფორტს ანიჭებს და შესაბამისი დამაჯერებლობა არ ფიქსირდება.

ამასთანავე, კრიზისის დროს ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება **განცხადებების მომზადების პროცესს**, ვინაიდან საზოგადოების/სამიზნე ჯგუფების დიდ ნაწილში ემოციური ფონი მომატებულია და შესაბამისად, ერთმა არასწორად წარმოთქმულმა ფრაზამ შესაძლებელია, ორგანიზაციისა და სპიკერის რეპუტაციას დიდი ზიანი მიაყენოს. ამდენად, განცხადების მომზადების დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:⁸³

- **სენსიტიურობა** - ფიქსირდება ჰუმანური და ემოციური ტონი;
- **სერიოზულობა** - კონტექსტის გათვალისწინებით, შერჩეულია სერიოზულობის სათანადო დონე;
- **მოქმედებისკენ მოწოდება** – მკაფიოდ განსაზღვრულია, თუ რა ტიპის მოლოდინები არსებობს კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფებთან ან ზოგადად, საზოგადოებასთან მიმართებაში;
- **ლაკონიურობა, კონკრეტიკა** – მესიჯები არის მკაფიოდ და მარტივად ჩამოყალიბებული და განცხადების მოცულობა არ აღემატება 4-5 აბზაცს.

ლონდონის მერი, სალიქ ხანი - ლონდონის ხილი, 2017 წ⁸⁴

„ენით აღუწერელია ის მწუხარება და ბრაზი, რომელსაც ჩვენი ქალაქი ამ დილას განიცდის. ამ საშინელი თავდასხმის შედეგად, მოკლულია 6 და დაშავებულია 40-ზე მეტი ადამიანი. ზოგიერთი დაშავებულის მდგომარეობა კრიტიკულია. შოკირებული და განრისხებული ვარ იმ ფაქტით, რომ ამ თავზუხელადებულმა და მხდალმა ტერორისტებმა განზრახ ამოიღეს მიზანში ჩვენი ქალაქის უდანაშაულო მოსახლეობა და სტუმრები, რომლებიც შაბათს სადამოს გასართობად იყვნენ გამოსულები.“

⁸³ Tom Mschane, Lecture on "Crisis Communication", Gerogian Center for Security and Development, Tbilisi, 2019

⁸⁴ London, "Mayor of London statements - London Bridge attack", <https://www.london.gov.uk/about-us/mayor-london/mayor-london-statements-london-bridge-attack> retrieved on 16.10.2021

სასტიკად ვგმობ ამ ტერორისტებს. ისინი ბარბაროსი ლაჩრები არიან და მათ ბოროტ და უპატიებელ ქმედებებს აბსოლუტურად არანაირი გამართლება არ აქვს. ჩემი ფიქრები მიმართულია მსხვერპლთა ოჯახებისა და მეგობრებისკენ და ყველა იმ ადამიანისკენ, ვისაც შეეხო ეს საზარელი თავდასხმა.

მინდა მაღლობა გადავუხადო ჩვენს საგანგებო სიტუაციების სამსახურებს, რომლებიც გმირულად შეებრძოლნენ ტერორისტებს და დახმარება გაუწიეს დამავებულებს. მთელი დამის განმავლობაში მჭიდრო კომუნიკაცია მქონდა ქალაქის პოლიციის კომისართან და უფროს ოფიცრებთან. დღეს დავესწრები მთავრობის მინისტრთა კაბინეტის შეხვედრას უსაფრთხოების საკითხებზე.

მოუწოდებ ყველა ლონდონელს, შეინარჩუნოს სიმშვიდე და ფხიზლად იყოს დღეს და კიდევ რამდენიმე დღის განმავლობაში. დღეს ყველანი შოკირებული და გაბრაზებული ვართ, მაგრამ ეს ჩვენი ქალაქია – არასოდეს მივცემთ ამ ლაჩრებს გამარჯვების უფლებას და ტერორიზმი ვერასოდეს შეგვაშინებს".

შესაბამისად, განცხადებაში მკაფიოდ უნდა იკვეთებოდეს:⁸⁵ **წუხილი** – შეიძლება იყოს მობოდიშება, თუმცა მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, თუ ვისთან დაკავშირებით და რაზე ხართ შეწუხებული; **ქმედება** – უნდა ჩანდეს, რომ ხელმძღვანელობა შესაბამის გადაწყვეტილებებს იღებს, ხოლო პასუხისმგებელი სტრუქტურები დროულად და ეფექტიანად ახორციელებენ ქმედებებს. კრიზისის საწყის ეტაპზე შესაძლებელია, მანევრირების არეალი შეზღუდული იყოს, თუმცა, საჭიროა იმის დემონსტრირება, რომ ინციდენტის/კრიზისის მოგვარებაში შესაბამისი სტრატეგიული ღონის წარმომადგენლები არიან ჩართულნი; **დამშვიდება** – მომხდარი შეიძლება საკმაოდ უჩვეულო ან მოულოდნელი იყოს ყველასთვის, თუმცა სწორი მენეჯმენტის წყალობით, მისი დაძლევა შესაძლებელი იქნება.

კრიზის დროს საყურადღებოა არა მხოლოდ კრიზისის მასშტაბი და სხვა ფაქტობრივი მონაცემები, არამედ მოსახლეობის მიერ ამ კონკრეტული მოვლენის აღქმა. ამდენად, ჯერ კიდევ ორი ათწლეულის წინ მიქაელ ბლანდის მოსაზრებით,

კრიზისი არ არის, რაც მოხდა, კრიზისი არის, რაც ხალხს ჰგონია, რომ მოხდა.⁸⁶

⁸⁵ Tom Mschane, Lecture on "Crisis Communication", Gerogian Center for Security and Development, Tbilisi, 2019

⁸⁶ Jesper Falkheimer and Mats Heide, Strategic Communication, An Introduction, London and New York, Routledge, 2018; Chapter 6-Change and Crisis Communication, pg.-111

პოსტკრიზისული პერიოდი

კრიზისული სიტუაციის დასრულების შემდეგ აუცილებელია, კრიზისის დეტალური ანალიზი და მიღებული გამოცდილების ფურცელზე გადმოტანა, რათა ორგანიზაცია უფრო მომზადებული იყოს სამომავლო გამოწვევებისთვის. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კრიზისის შემდეგ მიზანშეწონილია.⁸⁷

- კრიზისის ანალიზი (რა გაკეთდა რაციონალურად, დროულად, ეფექტიანად და რა მიმართულებით დაფიქსირდა ყველაზე მეტი პრობლემა და გამოწვევა);
- კრიზისის გამომწვევი მიზეზის, მიმდინარეობის და შედეგების სრული ციკლის შეფასება;
- კრიზისზე გარე ფაქტორების (მათ შორის დამოუკიდებელი) ზეგავლენის შედეგების ანალიზი;
- მიღებული გამოცდილების საფუძველზე, კრიზისის მართვის გეგმის განახლება;
- შემდგომი კრიზისისთვის უკეთესად მომზადება და კრიზისული სიტუაციის დროს აღებული ვალდებულებების შესრულება.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კრიზისის ყველა ეტაპზე მნიშვნელოვანია ეფექტური კომუნიკაციის წარმოება: სპიკერების იდენტიფიცირება, ტრენინგი და სწორ დროსა და სწორ ადგილზე მობილიზება; არსებული რეალობის გათვალისწინებით, შესაბამისი გზავნილების შემუშავება/განახლება, სამიზნე აუდიტორიების განსაზღვრა და მათი დამოკიდებულებების ცოდნა, საკომუნიკაციო არხების სინქრონული და ორგანიზებული გამოყენება, რათა კრიზისის შედეგად რაც შეიძლება ნაკლებად დაზარალებულ ორგანიზაცია და არ შეილახოს მისი რეპუტაცია.

.....და ბოლოს, როგორც აშშ-ის პრეზიდენტმა, ჯონ კენედიმ განაცხადა, ჩინურ ენაზე სიტყვა „კრიზისი“ ორი სიმბოლოსგან შედგება: ერთი მათგანი აღნიშნავს საფრთხეს, ხოლო მეორე – შესაძლებლობებს.

⁸⁷ Instituteforpr, "Crisis management and communications", October 30, 2007; <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/> retrived on 01.10.2021



საქართველოს სტრატეგიის და განვითარების ცენტრი

თბილისი, მცხეთის ქუჩა N48/50

+032 2 222 667

gcsd@gcsd.org.ge

www.gcsd.org.ge