



UNITED STATES AND GEORGIA
CELEBRATING THIRTY YEARS OF PARTNERSHIP



**სტრატეგიული
კომუნიკაციების როლი და
შესაძლებლობები
თანამედროვე
საინფორმაციო ეპოქაში**

სტრატეგიული კომუნიკაციების როლი და შესაძლებლობები თანამედროვე საინფორმაციო ეპოქაში

ავტორი: თათია მარკელია

პუბლიკაცია მომზადდა, პროექტის - "სტრატეგიული კომუნიკაციები უკეთესი მომავლისთვის" ფარგლებში, რომელსაც საქართველოს სტრატეგიის და განვითარების ცენტრი (GCSD) აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტის ფინანსური მხარდაჭერით ახორციელებს.

ნაშრომში გამოხატული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორს და შესაძლოა არ გამოხატავდეს აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტის ან GCSD-ის პოზიციას

შესავალი

საინფორმაციო ომი სოციალურ მედიაში, იმდენად აქტიურია, მკვლევარები მას თანამედროვე ბრძოლის ველსაც უწოდებენ (Biaty, 2017). ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა, რაც დემოკრატია, საინფორმაციო სივრცის განვითარების ფონზე აქვს, ეფექტური სტრატეგიული კომუნიკაციის შექმნაა, რათა მოქალაქეები დაცული იყვნენ ანტიდემოკრატიული ნარატივების ზეგავლენისგან.

ციფრულ ეპოქაში სტრატეგიული კომუნიკაციის პრაქტიკამ ღრმა ტრანსფორმაცია განიცადა და გახდა გადამწყვეტი ძალა სამყაროს აღქმისა და ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში. ამ ცვლილებას განაპირობებს ინფორმაციული ეპოქა, სადაც ციფრული პლატფორმების გავრცელებამ, მონაცემთა სიმრავლემ და გლობალური საზოგადოების ურთიერთდაკავშირებულობამ, ხელახლა განსაზღვრა კომუნიკაციის პარამეტრები.

თანამედროვე სამყაროში გადამწყვეტილების მიღებაზე გავლენის მოხდენისა და საზოგადოებაში ცვლილებების ხელშეწყობა მათ ხელშია, ვინც ფლობს სტრატეგიული კომუნიკაციის ხელოვნებას. მოცემულ ნაშრომში განვიხილავთ სტრატეგიული კომუნიკაციის კომპლექსურ განმარტებას, მის როლს, შესაძლებლობებსა და არსებულ გამოწვევებს.

რა არის სტრატეგიული კომუნიკაცია?

ტერმინი „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ აღწერს შედარებით ახალ და ხშირად არასწორად გააზრებულ სფეროს. ფართო გაგებით, სტრატეგიული კომუნიკაცია გულისხმობს შეტყობინების გამოყენებით სამიზნე აუდიტორიის ქცევის შეცვლას (Fink & Barclay, 2013).

უფრო დანვრილებითი, სამუშაო განმარტება, რომელიც სულ უფრო ხშირად გამოიყენება პრაქტიკოსთა შორის არის „მდგრადი და თანმიმდევრული აქტივობების სერია, რომლის გატარებაც სტრატეგიულ, ოპერატიულ და ტაქტიკურ დონეზე ხდება და საშუალებას იძლევა აღმოაჩინოს სამიზნე აუდიტორია, განსაზღვროს ეფექტური არხები, განავითაროს და ხელი შეუწყოს იდეებსა და მოსაზრებებს. ეს არხები, კი შემდგომში ხელს უწყობენ კონკრეტული ტიპის ქცევის ჩამოყალიბებას თუ ცვლილებას“ (Tatham, 2008).

კომუნიკაციასა და სტრატეგიულ კომუნიკაციას შორის განსხვავება ისაა, რომ უკანასკნელი მიზნად ისახავს შეცვალოს არა მხოლოდ აღქმა, არამედ ქცევაც. იგი აერთიანებს ფსიქოლოგიის, სოციალური მეცნიერების, მარკეტინგისა და

სხვა დისციპლინების ელემენტებს აუდიტორიაში - ღირებულებების, დამოკიდებულებებისა და რწმენის უფრო დეტალურად შესწავლის მიზნით (Tatham, 2008).

როგორც როზა ბრუკსი, განმარტავს „სტრატეგიული კომუნიკაცია“ ეხება დაინტერესებული მხარეების აღქმისა და რეაგირების საკითხების გააზრებულ ინტეგრაციას, პოლიტიკის შემუშავებაში, დაგეგმვასა და ოპერაციებში“ (Fink & Barclay, 2013).

სტრატეგიული კომუნიკაციების როლი

თანამედროვე სამყაროში, სტრატეგიული კომუნიკაცია უნდა განვიხილოთ, როგორც ეროვნული სტრატეგიის არსებითი ნაწილი და პოლიტიკის შექმნის ერთ-ერთი რგოლი. მუდმივად ცვალებად ციფრულ რეალობაში, მთავრობასა და ორგანიზაციებს, სამიზნე აუდიტორიასთან ეფექტური კომუნიკაციისთვის, სრულყოფილი და სწორად ფორმულირებული საკომუნიკაციო სტრატეგია სჭირდებათ. როგორც კერძო ასევე საჯარო სექტორს სწორი საკომუნიკაციო სტრატეგია რეპუტაციისა და აუდიტორიის დადებითი განწყობის შენარჩუნებისთვის სჭირდებათ. შეერთებულ შტატებში, ინფორმაციის თავისუფლების აქტი (FOIA) ფედერალურ სააგენტოებს ავალდებულებს თავიანთი ჩანაწერები ხელმისაწვდომი გახადონ საზოგადოებისთვის. მოქალაქეებსა და ორგანიზაციებს უფლება აქვთ მოითხოვონ კონკრეტული ინფორმაცია ხოლო სამთავრობო უწყებები ვალდებულნი არიან უპასუხონ ამ მოთხოვნებს და მიაწოდონ მოთხოვნილი ინფორმაცია (U.S. Department of Justice, 2016). ეს კანონი უზრუნველყოფს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას საზოგადოებისთვის, რაც მოქალაქეებს საშუალებას აძლევს, იყვნენ ინფორმირებულნი სახელმწიფოს ქმედებების, გადაწყვეტილებებისა და დანახარჯების შესახებ. თითოეული პოლიტიკური პარტიისთვის მნიშვნელოვანია ეფექტიანი საკომუნიკაციო პოლიტიკის ქონა, რათა უზრუნველყოს ამომრჩევლის ნდობის მოპოვება, გამყარება და შენარჩუნება.

სტრატეგიულ კომუნიკაციებს, ფართო მასებზე გავლენის მოსახდენად არა მხოლოდ ხელისუფლება, არამედ ტერორისტული ორგანიზაციებიც იყენებენ. ტერორისტული ორგანიზაციების გრძელვადიანი ფუნქციონირება და წარმატება დამოკიდებულია მათ უნარზე, შექმნან ლეგიტიმური ნარატივი მათ გარშემო. საერთაშორისო ტერორისტული ორგანიზაცია ალაქიდა მათ გარშემო შექმნილი ნარატივით ცდილობს შეინარჩუნოს რელევანტურობა და ამასთანავე მოუწოდებს სხვა ანტიდემოკრატიული განწყობის ინდივიდებსა თუ ჯგუფებს ტერორისტული ქმედებისკენ. მათი სტრატეგიული კომუნიკაცია ორიენტირებულია როგორც ადგილობრივი ასევე გლობალური რეზონანსის მოხდენისკენ, მათი მიზანია არა მხოლოდ საზოგადოების რადიკალიზაცია

არამედ საბოლოო ჯამში აუდიტორიის მათ გარშემო მობილიზება მათი იდეოლოგიისა და მიზნების მხარდასაჭერად. ორგანიზაციისთვის რთულია რელევანტურობის შენარჩუნება თუ მათ პასიური მხარდამჭერები აქტიურ მონაწილეებად არ აქციეს. ალქაიდა და მათი თანამოაზრენი გამოიჩევიან ამ სახის სტრატეგიული კომუნიკაციით. მათ გააერთიანეს ტრადიციული მიდგომები, მათ შორის, ოჯახური კავშირების გამოყენება და ინოვაციური ტექნოლოგიები ფართო აუდიტორიაზე გასასვლელად. დღემდე, ბევრი სახელმწიფო აქტორისთვის და ამასთანავე გაეროსთვის რთულია ალ ქაიდას სტრატეგიულ კომუნიკაციასთან კონკურენცია (Fink & Barclay, 2013).

სტრატეგიული კომუნიკაციები - გამოწვევები და შესაძლებლობები

არსებულ ინფორმაციულ ეპოქაში სტრატეგიული კომუნიკაციები უამრავ თანამედროვე გამოწვევას აწყდება, რაც მოითხოვს გაუმჯობესებისა და ადაპტაციის ინოვაციურ მექანიზმებს. მოცემულ თავში განხილული იქნება მიმდინარე გამოწვევები, რომლებსაც აწყდებიან სტრატეგიული კომუნიკაციის სფეროში მოღვაწე პროფესიონალები.

მთავარი გამოწვევა რომელსაც, სწრაფად ცვალებად სამყაროში ვხვდებით, ინფორმაციით გადატვირთვაა. ციფრულ ეპოქაში მუდმივად სიახლის გავრცელებით მომხმარებელი მრავალი ახალი ინფორმაციის მიმღებია. სტრატეგიული კომუნიკაციების სფეროში მომუშავე პირებისთვის, მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ინფორმაციის სიმრვლეში, შექმნან ისეთი შეტყობინება, რომელიც მარტივად მიიზიდავს სამიზნე აუდიტორიას, იქნება გამორჩეული და უზრუნველყოფს ორგანიზაციის მიერ დასახული მიზნების მიღწევას (Johnson & Smith, 2017).

დიდი ოდენობის ინფორმაციასთან ერთად ინტერნეტ სივრცეში მრავლადაა ახალი მედია საშუალებები. დიდი რაოდენობით ინფორმაციული წყაროს წარმოქმნამ და მედია საშუალებების ფრაგმენტაციამ შექმნა დინამიური გარემო. ამ ცვლილებების ფონზე სტრატეგიული კომუნიკაციების ეფექტურობის შესანარჩუნებლად მისი მორგება ახალ პლატფორმებზე მუდმივი გამოწვევაა (Rogers & White, 2019). ინტერნეტ სამყაროში, სწორ ინფორმაციასთან ერთად დიდი რაოდენობით მცდარ ინფორმაციასაც ვხვდებით, რასაც ინფოდერმია ქვია. კოვიდ 19-ის დროს ინფოდერმიამ, გამოიწვია ჯანდაცვის ორგანიზების მიმართ უნდობლობა რაც ზღუდავდა სისტემის ეფექტურ მუშაობას. მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის (WHO) მოსაზრებით, ინფოდერმიას აქვს შესაძლებლობა გაახანგრძლივოს ეპიდემიები რადგან მოსახლეობა აღარაა დარწმუნებული თუ რა უნდა

გააკეთონ თავიანთი და მათ გარშემო მყოფი ადამიანების ჯანმრთელობის დაცვისთვის (World Health Organization, 2021).

მისინფორმაციისა და დეზინფორმაციის გავრცელება მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს თანამედროვე სამყაროში. განსხვავება მისინფორმაციასა და დეზინფორმაციას შორის მხოლოდ განზრახვას. დეზინფორმაციის დროს, პიროვნება მიზანმიმართულად ცდილობს მოქალაქეთა სიცრუეში შეყვანას ხოლო, მისინფორმაციის დროს მცდარი ინფორმაციის გავრცელება ხდება უნებლიედ. ზუსტი და ყალბი ინფორმაციის გარჩევა სულ უფრო რთულია და მავნე აქტორები ამ ორგანოვნებას იყენებენ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისთვის. Meta-მ 2023 წელს 9000-მდე Facebook-ისა და Instagram-ის ანგარიში დახურა, რომლებიც დაკავშირებული იყო ჩინურ პოლიტიკურ ქსელებთან. ანგარიშები მიზნად ისახავდნენ ზეგავლენა მოეხდინათ მომხმარებლებისთვის მსოფლიოს გარშემო (Taylor, 2023). ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, ყალბი ანგარიშების რაოდენობა შესამჩნევად გაიზარდა - სხვადასხვა კვლევების მიხედვით, Twitter-ის ანგარიშების მინიმუმ 8 პროცენტი და Facebook ანგარიშების 5-დან 11 პროცენტამდე ბოტები (პროგრამა, რომელიც ასრულებს ავტომატურ დავალებებს ინტერნეტით (Joshua, 2023)) და ტროლებია (ადამიანი, რომელიც იყენებს ინტერნეტს მომხმარებლებში ცრუ ინფორმაციის გავრცელებისთვის (Joshua, 2023)) (Biaty, 2017). ცრუ ინფორმაციის გავრცელებისას წარმოქმნილი კრიზისი, სტრატეგიული კომუნიკაციების ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა. ციფრულ პლატფორმაზე წარმოქმნილი კრიზისული სიტუაციები მოითხოვს რეალურ დროში რეაგირებას და გადაწყვეტილების მიღებას. მთავარი გამოწვევაა ასეთი სიტუაციების ეფექტურად მართვა, სიზუსტისა და ეთიკური სტანდარტების კომპრომისის გარეშე (Heath, 2001).

არსებული გამოწვევების მიუხედავად სტრატეგიულ კომუნიკაციას შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს სამიზნე აუდიტორიის აზრის ჩამოყალიბებაზე, გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და საზოგადოებაში პოზიტიური ცვლილების მოხდენაზე. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება სტრატეგიული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი შესაძლებლობაა. ეს უნარი სტრატეგიული კომუნიკაციის სფეროში მოღვაწე პირებს შესაძლებლობას აძლევს გავლენა მოახდინონ იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს სამიზნე აუდიტორია პროდუქტს, საკითხსა თუ იდეას. სტრატეგიული კომუნიკაცია გვანვდის ინსტრუმენტებს დამაჯერებელი ნარატივებისა და მორგებული მესიჯების შესაქმნელად, რითაც გავლენის მოახდენა შეგვიძლია საჯარო დისკურსზე, დამოკიდებულებების ჩამოყალიბებასა და ცნობიერების ამაღლებაზე (Grunig & Hunt, 1984).

სტრატეგიული კომუნიკაცია ამასთანავე არის ძლიერი მექანიზმი გადაწყვეტილების მიღების პროცესებზე ზემოქმედებისთვის. ეფექტური

საკომუნიკაციო სტრატეგიების გამოყენებით, ინდივიდებსა და ორგანიზაციებს შეუძლიათ არა მხოლოდ ინფორმირება, არამედ დარწმუნებაც. ეს მათ აძლევს შესაძლებლობას წარმართონ არჩევანი და გადაწყვეტილებები სხვადასხვა სფეროებში, როგორცაა პოლიტიკა, ბიზნესი და საზოგადოებრივი საქმიანობა. ამრიგად, არსებულ ინფორმაციასა და მოქმედებას შორის არსებულ ურთიერთკავშირს უზრუნველყოფს სტრატეგიული კომუნიკაციები (Doerfel, 2016).

სტრატეგიული კომუნიკაციის შესაძლებლობები ვრცელდება ადვოკატირებასა და სოციალური ცვლილებების ხელშეწყობაზე. ადვოკატირების ჯგუფები და არასამთავრობო ორგანიზაციები იყენებენ კომუნიკაციის სტრატეგიებს ცნობიერების ამაღლების, მხარდაჭერის მობილიზებისა და საზოგადოებაში ტრანსფორმაციის განსახორციელებლად. მესიჯების ეფექტურად გადმოცემით, მათ შეუძლიათ მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის კონსოლიდაცია კრიტიკული საკითხების ირგვლივ, ხელი შეუწყონ პოლიტიკის ცვლილებას და კეთილშობილური მიზნების მიღწევას (Smith & Johnson, 2018).

სტრატეგიული კომუნიკაცია აუცილებელია კრიზისის ეფექტურად მართვისთვის. სტრატეგიული კომუნიკაცია აწვდის ორგანიზაციებს რთულ დროში ნავიგაციის შესაძლებლობას, რაც უზრუნველყოფს ოპერატიულ რეაგირებას, გამჭვირვალობის შენარჩუნებასა და კრიზისების ეფექტურად მართვას. ეფექტური სტრატეგიული კომუნიკაცია შესაძლებლობას გვაძლევს მინიმუმამდე შევამციროთ რეპუტაციის შელახვა, შევინარჩუნოთ დაინტერესებულ მხარეთა ნდობა და შევამსუბუქოთ გაუთვალისწინებელი გამოწვევები (Heath, 2001).

საერთაშორისო დიპლომატიის სფეროში სტრატეგიული კომუნიკაცია გადამწყვეტ როლს ასრულებს გლობალური ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში. მთავრობები და საერთაშორისო ორგანიზაციები იყენებენ მას საგარეო პოლიტიკური პოზიციების ეფექტურად გადმოსაცემად, ალიანსების გასაძლიერებლად, შეთანხმების მიღწევისა და კონფლიქტების მართვისთვის. სტრატეგიული კომუნიკაცია გლობალურ არენაზე იძლევა მშვიდობის, თანამშრომლობისა და საერთაშორისო ურთიერთგაგების ხელშეწყობის შესაძლებლობას (Larsson & Karlsson, 2016).

დასკვნა

კვლევაში გამოვლინდა სტრატეგიული კომუნიკაციის გადამწყვეტი როლი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში, გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ზეგავლენასა და საზოგადოებაში ქცევის ცვლილების ხელშეწყობაზე.

მოცემულმა ნაშრომმა გამოავლინა, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს როგორც ინდივიდებს ასევე ორგანიზაციებს დაეწინაურდნენ ტექნოლოგიურ ცვლილებას და წარმატებით წარმართონ კრიზისული პერიოდი. მიუხედავად გამოწვევებისა, სტრატეგიული კომუნიკაცია რჩება ძლიერ ძალად დიდი შესაძლებლობებით. ის იძლევა გადაწყვეტილების მიღებაზე ზეგავლენის მოხდენის, ეთიკური სტანდარტების ხელშეწყობისა და დიპლომატიის სფეროში გლობალური ურთიერთობების ჩამოყალიბების საშუალებასაც კი.

დასასრულს, სტრატეგიული კომუნიკაცია აუცილებელია ინფორმაციის ეპოქაში. ის გვთავაზობს ზრდის, ტრანსფორმაციისა და პოზიტიური სოციალური გავლენის შესაძლებლობას, რაც მას თანამედროვე სამყაროს შეუცვლელ კომპონენტად აქცევს. მის დინამიურ ლანდშაფტზე ნავიგაცია მოითხოვს ადაპტირებას, ინოვაციებს და ეთიკური კომუნიკაციის პრაქტიკის ერთგულებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Biały, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69–90. <https://www.jstor.org/stable/26267344>
2. Doerfel, M. L. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations*. Routledge.
3. FINK, N. C., & BARCLAY, J. (2013). *Strategic Communication in Practice*. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/resrep20271.8>
4. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
5. Heath, R. L. (2001). *Crisis Communication and Reputation Management*. Sage Publication.
6. Johnson, M., & Smith, J. (2017). *Strategic Communication in the Digital Age: Challenges and Opportunities*. Routledge.
7. Joshua. (2023). Bots and Trolls . Msu.edu. <https://tech.msu.edu/news/2022/10/bots-and-trolls/>
8. Larsson, A. O., & Karlsson, M. (2016). The Anatomy of the Russian Information Warfare: The Crimean Operation, a Case Study. *European Security*, 25(4), 506–527.
9. Rogers, E. M., & White, A. (2019). *Adapting Communication to the Information Age: The Future of Human Communication*. Routledge.
10. Smith, J., & Johnson, M. (2018). *Strategic Communication in Advocacy: A Comprehensive Framework*. Sage Publications.
11. Tatham, S. A. . (2008). *Strategic Communication: A Primer*. Defence Academy of the United Kingdom. <http://www.da.mod.uk/colleges/arag/%20document-listings/special/08%2828%29ST.pdf>.
12. Taylor, J. (2023, August 29). Meta closes nearly 9,000 Facebook and Instagram accounts linked to Chinese “Spamouflage” foreign influence campaign. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/australia-news/2023/aug/30/meta-facebook-instagram-shuts-down-spamouflage-network-china-foreign-influence>
13. U.S. Department of Justice. (2016, June 22). The Freedom of Information Act, 5 U.S.C. § 552. Justice.gov. <https://www.justice.gov/oip/freedom-information-act-5-usc-552>
14. World Health Organization. (2021). Infodemic. [Www.who.int; World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)