სტრატეგიული კომუნიკაციის ლინგვისტურ-კომუნიკაციური ასპექტები

ლელა აბდუშელიშვილი
შავი ზღვის საერათაშორისო უნივერსიტეტი
lelaabdushelishvili@hotmail.com

https://doi.org/10.52340/lac.2023.01

სტატია ეხება სტრატეგიული კომუნიკაციის ენობრივ-კომუნიკაციური ასპექტების წამოყენების საკითხს და ყურადღება გამახვილებულიას აუდიტორიისათვის გზავნილის სწორად მიწოდების მნიშვნელობაზე. ენობრივი საშუალებების გამოყენებით, როგორიცაა ჰიპერბოლა, მეტაფორა, პერსონიფიკაცია, სიტყვის დასრულება, რიტორიკული კითხვები და ა,შ აუდიროას ხდის სასაუბრო პროცესში ჩართულს. ასვე გავრცობილი და გაუვრცობელის წინდადსებების გამოყენება საუბრის პროცესს ეფექტურსა და წარმატებულს ხდის.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული კომუნიკაცია, რიტორიკა და დისკურსის ანალიზი.

სტრატეგიული კომუნიკაცია ემსახურება აზრის სწორად მიტანას საზოგადოებისათვის. გზავნილები ისე უნდა იყოს შემუშავებული, რომ ადამიანებმა იგრძნონ, რომ ისინი თავად არიან ამ პროცესის ნაწილი. იმისათვის, რომ ეს პროცესი წარმატებით განხორციელდეს, აუცილებელია მისი სწორად დაგეგმვა და აღსრულება. სტრატეგიული კომუნიკაციის მთავარი მიზანი კი შედეგის მიღწევაა. ამ პროცესში მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება არ არის მთავარი. საჭიროა სტრატეგიული ხედვა და მთავარი გეგმა. ამდენად, სტრატეგიული კომუნიკაცია ორიენტირებული უნდა იყოს შედეგზე. ამ შედეგის მიღწევაში გვეხმარება სხვადასხვა აქტივობები და შესაბამისად გაწერილი გეგმა. თუმცა, ლინგვისტური და კომუნიკაციური მხარე გადამწყვეტია, რადგან თუ შეტყობინება არ არის ზუსტად, მკაფიოდ და ჩამოყალიბებულად გაგზავნილი, მას არ მოყვება სათანადო შედეგი. ბიზნესის სფეროში მისი შესატყვისებია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, ორგანიზაციული კომუნიკაცია, კორპორატიული კომუნიკაცია და ა.შ.

სტრატეგიული კომუნიკაციის ინტერესის სფეროს წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ბრენდის კომუნიკაცია, შიდა კომუნიკაცია, ინსტიტუციონალური კომუნიკაცია. მისი წარმოების მექანიზმებია, პრეს რელიზები, სოციალური მედია, ტელე-რეკლამები, შიდა შეტყობინებები, ინტერვიუ, საგაზეთო სტატიები და ა.შ. სტრატეგიული

კომუნიკაციის მეშვეობით ორგანიზაცია ახდენს მის პოზიციონირებას და წარმოდგენას, რასაც აკეთებს ორგანიზაციის ლიდერებისა თუ მუშაკებისა მეშვეობით.

სტრატეგიული კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტებია ორგანიზაციის მისიის განაცხადი, ძირითადი თემები ჩამოყალიბება, სისტემური შეტყობინებების წარმოება და ამ შეტყობინებების მკაფიოდ და გამართულად გამოთქმა. საჭიროა ისეთი გეგმის შემუშავება, რომელიც მიზნის მიღწევაზეა ორიენტირებული. სტატიის მიზანია ამ კომუნიკაციის ლინგვისტური და კომუნიკაციური მხარეების ანალიზი და მათი მნიშვნელობის ხაზგასმა წარმატებული შედეგის მისაღწევად.

როგორც ნებისმიერი კომუნიკაციის დროს, სტრატეგიული კომუნიკაციის შემთხვევაშიც თავდაპირველად საჭიროა სამიზნე აუდიტორიის სიღრმისეული შესწავლა, შემდეგ აზრის სწორად მიტანა საზოგადოებისათვის და მისთვის იმის გაგებინება, რომ ისიც არის ამ პროცესის ნაწილი. დღევანდელ მსოფლიო კომუნიკაციის პირობებში, ყველა კომუნიკატორია. ამდენად, საჭიროა ამ პროცესის სწორად და გამართულად წარმართვა, რათა მიიღწეს შესაბამისი შედეგი.

სტრატეგიული კომუნიკაციის პრინციპები „ნატო“-ს მიხედვით შემდეგია: საქმიანობა ემყარება ნარატივს, პოლიტიკას და სტრატეგიას; სანდოობა უნდა იქნას უზრუნველყოფილი, სიტყვები და ქმედებები ერთმანეთთან თანხვედრაში უნდა იყვნენ მოყვანილი, გააზრებული უნდა იყოს საინფორმაციო გარემო, კომუნიკაცია ინტეგრირებული და კოლექტიური მცდელობაა და მისი მიზანია მიაღწიოს სასურველ შედეგს ყველა დონეზე. ინფორმაციის მნიშვნელობა უაღრესად არსებითია და საჭიროა მისი სათანადოდ გადმოცემა.

სტრატეგიული კომუნიკაციის ანალიზის დროს აუცილებელია ყურადღება გავამახვილოთ **ორ ენობრივ ელემენტზე დამყარებულ მიმართულებაზე: რიტორიკა და დისკურსის ანალიზი. რიტორიკა** უკავშირდება კომუნიკაციის წარმატება-წარუმატებლობას და არსებითი საკომუნიკაციო სტრატეგიების შექმნას, ხოლო **დისკურსის ანალიზი** ის მიდგომები და მეთოდებია, რომლებიც გვეხმარება ავთენტური და რეალური ენის გამოყენების - დისკურსის ანალიზში.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სტრატეგიული კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი კომპონენტია ლინგვისტური მხარე. როდესაც ორგანიზაცია მისი სახელით ავრცელებს ინფორმაციას, მან იგი საზოგადოებას ისე უნდა წარუდგინოს, რომ ადამიანების მეხსიერებაში დატოვოს. როგორც, ლიტლჯონი ამბობს, „კომუნიკაცია არ იწარმოება მნიშვნელობის გარეშე და ადამიანები იყენებენ მნიშვნელობას მოვლენების ინტერპრეტაციის დროს“(Littlejohn, 1992, გვ. 378). შესაბამისად, წინა პლანზე გადმოდის ამ მნიშვნელობის ტიპი, ვინ აგზავნის ამ

შეტყობინებას და რა მნიშვნელობა აქვს მას - დენოტაციური (სიტყვის ინტერსუბიექტური მნიშვნელობა)თუ კონოტაციური (სიმბოლოსთან დაკავშირებული პირადი გრძნობები და სუბიექტური ასოციაციები). ამდენად, სტრატეგიული კომუნიკაციისთვის როგორც კონოტაციური, ისე დენოტაციური განზომილებები თანაბრად მნიშვნელოვანია.

სტრატეგიულ კომუნიკაციაში სტილისტური საშუალებების გამოყენება შეტყობინებას უფრო მეტ მნიშვნელობას სძენს. მაგალითად, **ჰიპერბოლა:** იდეების გაზვიადება ქმნის გასართობ ეფექტს, ადამიანის ზოგადი გრძნობებისაოცრად ჟღერს, იქმნება კონტრასტი. ეს კი იპყრობს ყურადღებას. **მეტაფორა**: მკითველს/მსმენელს აძლევს შესაძლებლობას იფიქროს განსხვავებულად და გაიაზროს ნათქვამი. **პერსონიფიკაცია:** როდესაც ადამიანს ან ცხოველს მიაწერენ ადამიანის თვისებებს. მაგ. „ცა ქვითინებს". ეს ეხმარება მსმენელს თანაგრძნობა გამოხატოს და მნიშვნელობის გააზრებაში ეხმარება. **სიტყვების გამეორება:** იქცევს მკითხველის ყურადღებას, ქმნის რითმს; **რიტორიკული შეკითხვა**: შეკითხვა, რომელიც არ ითხოვს პასუხის გაცემას. იგი გამოიყენება ამათუიმ მნიშვნელოვანი საკითხის გაზგასასმელად, ეფექტის მისაღწევად და ადამიანების დასარწმუნებლად. **სასაუბრო და არაოფიციალური ენა**: იგი მოსაუბრეებს საშუალებას აძლევს ახლო კავშირი დაამყარონ ერთმანეთთან. **მოკლე წინადადებების გამოყენება**: მათი მეშვეობით აზრის გადაცემა უფრო გაადვილებული და ნარტივი სისტემურია.

ამდენად, ლინგვისტური საშუალებები სტრატეგიული კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია და მნიშვნელოვნად განაპირობებს მის წარმატებას.

ლიტერატურა:

1. INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION 2018, VOL. 12, NO. 4, 367–381. Routledge

Lela Abdushelishvili

Black Sea International University, Tbilisi

Linguistic-communicative aspects of strategic communication

Abstract

The article is about putting forward linguistic-communicative aspects of strategic communication and focuses on the importance of properly delivering the message to the audience. It points to the fact that messages should be developed so that to let the people feel that they are

themselves part of the process and linguistic devices such as the hyperbole, metaphor, personification, repletion of words, rhetorical questions, conversational and non-official language as well as short sentences make the process extremely efficient and successful.