

სივრცული კომუნიკაციების მნიშვნელობა

ანუკი ტოგონიძე, მერი სამხარაძე
სტუ-ს დოქტორანტები

რეზიუმე

თანამედროვე სამყაროში ციფრული კომუნიკაციის როლი მეტად მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. ამ ტენდენციას საქართველოც არ ჩამორჩება, სადაც მრავალი ორგანიზაცია ცდილობს სიღრმისეულად შეისწავლოს და წარმატებით დაწეროს საკუთარ სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ციფრული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები. ნაშრომში განხილულია სტრატეგიული კომუნიკაციისა, ინტერნეტისა და ციფრული ინსტრუმენტების სიღრმისეული თეორიული საფუძვლები და მათი ერთმანეთთან ინტეგრირების მნიშვნელობა. ჩვენ მიზანს წარმოადგენს საჯარო და კერძო უწყებებში სტრატეგიული კომუნიკაციის პრაქტიკული გამოყენების განსაზღვრა, ციფრული კომუნიკაციების გავლენის დადგენა მომხმარებელთა ქცევაზე და იმის გაანალიზება, თუ რა გავლენას ახდენს ვირტუალური სამყარო მსოფლიო გლობალიზაციაზე და როგორ ცვლის საზღვრებს. აღნიშნული თემის გარშემო შევისწავლეთ ის საინტერესო ტენდენციები, გამოწვევები, რომელიც დღის წესრიგში დაგვიყენა ახალმა კორონა ვირუსმა. მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციის გეგმა მორგებული უნდა იყოს ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ პროცესებზე ჩვენ შევიმუშავეთ ზოგადი პრინციპები რეკომენდაციების სახით, რომელთა გათვალისწინებაც მიზანშეწონილი იქნება ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, აგრეთვე გამოყავით და წარმოვადგინეთ დადებითი და უარყოფითი ფაქტორები, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს კომუნიკაციის ვირტუალურმა პროცესმა.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული კომუნიკაცია, სტრატეგიული კომუნიკაცია, ციფრული ინსტრუმენტები, მინიმალური დანახარჯები, ინტერნეტი, სოციალური ქსელები.

THE IMPORTANCE OF DIGITAL COMMUNICATIONS

resume

The role of digital communication in the modern world is a very important factor. Georgia does not lag behind this trend, where many organizations are trying to study in depth and successfully implement digital communication tools in their strategic communication. The paper discusses the in-depth theoretical foundations of strategic communication, the Internet and digital tools, and the importance of integrating them with each other. Our goal is to determine the practical application of strategic communication in public and private agencies, to determine the impact of digital

communications on consumer behavior, and to analyze the impact of the virtual world on globalization and how it changes borders. We explored the interesting trends around this topic, the challenges that the new Corona virus has put on our agenda. While the strategic communication plan should be tailored to economic or political processes, we have developed general principles in the form of recommendations that would be appropriate for any organization, as well as identify the positive and negative factors that can lead to a virtual communication process.

Keywords: Digital Communication, Strategic Communication, Digital Tools, Minimum Costs, Internet, Social Networks.

დღესდღეობით სტრატეგიული კომუნიკაციების არაერთი განმარტება არსებობს, რაც გვეხმარება მისი სიღრმისეულ გააზრებაში. მაგალითად, Unicef-ის განმარტებით სტრატეგიული კომუნიკაცია არის ფაქტებზე დაფუძნებული, შედეგზე ორიენტირებული პროცესი, ის ხორციელდება მასში მონაწილე ჯგუფებთან კონსულტაციით. იგი სხვა პროგრამულ ელემენტებთან ერთად, ადგილობრივი კონტექსტის შესწავლით და მრავალმხრივი საკომუნიკაციო მიდგომებით ახდენს პოზიტიურ და გაზომვად სოციალურ ცვლილებებს. სხვების აზრით, სტრატეგიული კომუნიკაცია განიმარტება, როგორც საქმიანობა, რომელიც შეესაბამება კომპანიის საერთო სტრატეგიას, რომელიც საჭიროა ორგანიზაციის სტრატეგიის ოპოზიციონირების ზრდისთვის.¹ მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის დროს განსაზღვრო სწორი საკომუნიკაციო არხები და მიზნიდან გამომდინარე იმოქმედო. კომუნიკაცია სტრატეგიულია, როდესაც იგი მთლიანად შეესაბამება კორპორაციის მისიას, ხედვას, ღირებულებებს და შეუძლია გააძლიეროს ორგანიზაციის სტრატეგიული პოზიციონირება და კონკურენტუნარიანობა.² დაგეგმვის დროს, მიზნების და ამოცანების განსაზღვრა აუცილებელია, ის ყველაზე მეტად ეფექტურია მაშინ, როდესაც მორგებული აუდიტორიის საჭიროებებზე და რეალობაზე. სტრატეგიული დაგეგმვა უზრუნველყოფს სქემას, რაც მოიცავს ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვან თემებს.³

1 Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review." <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>.

2 Definitions | Strategic Communication | Communications | Topic" <https://sc3ta.org/weblinks/definitions1023.html>.

3 PROJECTING AND REFLECTING: STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE HEALTHY ORGANIZATION." 28 Aug. 2013, <https://considinecommunications.com/>

იმისთვის, რომ მივაღწიოთ გარე კომუნიკაციის სასურველ შედეგებს, აუცილებელია შიდა კომუნიკაციის სწორი და ეფექტური მართვა, რომელიც თავის მხრივ სწორ დაგეგმვას საჭიროებს. "სტრატეგიული კომუნიკაციები, შიდა და გარე ურთიერთობების ჰარმონიზაციაზე ორიენტირებული საბოლოო მიზნის მიღწევისთვის, რომელსაც ფუნდამენტად ორგანიზაციის მისია და ფილოსოფია უდევს.⁴ თუ როგორი სირთულისაა სტრატეგიული გეგმა დამოკიდებულია ორგანიზაციის ზომაზე, ოპერაციების სირთულეზე, ბიზნესის მიზნებზე, სამუშაო ადგილების რაოდენობაზე და ნებისმიერი ბოლოდროინდელი ცვლილებაზე რაც სტრატეგიულ მიმართულებას შეიძლება შეეხოს. კარგი შიდა საკომუნიკაციო გეგმა ფოკუსირდება ძირითად სტრატეგიულ ელემენტებზე და თანმიმდევრულია ორგანიზაციის გარე საკომუნიკაციო სტრატეგიასთან მიმართებაში.⁵ დარგის სპეციალისტები ამბობენ, რომ სტრატეგიული კომუნიკაცია მოითხოვს თანმიმდევრულ, დროში განერილ, გაზომვად მიზნებს და გასაგებ მესიჯებს. მესიჯის გამეორების სიხშირეც ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტია,

სტრატეგიული კომუნიკაციის განმახორციელებელი პირები მმართველობით საქმიანობასა და გადამწყვეტილების მიღებაში აქტიურად უნდა იყვნენ ჩართულები, განსაკუთრებით პროდუქტის რეალიზაციის პროცესში. მაგალითისთვის, PepsiCo-ს და Dell-ის აღმასრულებელ დირექტორებს კარგად აქვთ გააზრებული სტრატეგიული კომუნიკაციების უდიდესი მნიშვნელობა. კომპანია Dell-ის ხელმძღვანელი ამბობს: "მე კომუნიკაციაში ვარ მომხმარებელთან, ჩვენს კომპანიაში მომუშავე ადამიანებთან და სხვებთან სტრატეგიაზე მუშაობისას. სტრატეგიის მნიშვნელოვანი საკვანძო საკითხია კომუნიკაცია." PepsiCo-ს კორპორატიული კომუნიკაციების ვიცე პრეზიდენტი ამბობს: "კომუნიკაცია ეხმარება ბიზნესს წარმატების მიღწევაში და ბრენდის განვითარებასა და გაძლიერებაში."⁶

სტრატეგიული კომუნიკაციები კომუნიკაციის ეფექტიანად წარმატების ერთ-ერთი სახეა. თუ წლების წინ ფიზიკურად მივდიოდით ნებისმიერ ადგილას სასურველი ნივთის შესაძენად და გვიწევდა დროის ხარჯვა, ახლა უკვე ელექტრონული სახე მიიღო ამ ყველაფერმა. ონლაინ სივრცე გახდა ადგილი, სადაც ადამიანს დროისა და ფულადი სახსრების მინიმალური დანახარჯით შეუძლია მიიღოს

projecting-and-reflecting-strategic-communications-and-the-healthyorganization/.

⁴ "საზოგადოებასთან ურთიერთობა VS კომუნიკაციები | ჯეპრას ბლოგი."

⁵ "Lymer, Leah-Ann, Carney, William Wray.; Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada, eBook Collection (EBSCOhost) 2015 - printed on 4/15/2019 5:30 AM via BUSINESS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY. (pg.16)

⁶ "Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review." <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>.

მისთვის სასურველი ინფორმაცია ან პროდუქტი თუ მომსახურება, გაუზიაროს თავისი აზრი და შთაბეჭდილებები ახლობლებს, ნაცნობებს და უცნობებსაც მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში.⁷ კომპანიებისთვის დღითიდღე მიმზიდველი ხდება ციფრული კომუნიკაციების ინტეგრირება სტრატეგიულ კომუნიკაციებში, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტიანი საშუალება შიდა და გარე კომუნიკაციის (მომხმარებლები, თანამშრომლები, აქციონერები, მომწოდებლები, კონკურენტები, საზოგადოება და სხვა) ეფექტიანად წარმართვისთვის. თუ წლების წინ მოსახლეობის დიდი ნაწილი მეტ დროს უთმობდა ერთმანეთთან პირდაპირ კომუნიკაციას, სავაჭრო ობიექტებში იძენდა საჭირო პროდუქტს ან სასურველი სერვისის მისაღებად ლოდინი და ზედმეტი დროის ხარჯვა უწევდა, დღეს ურთიერთობისა და ოპერაციების ფორმატმა ელექტრონული სახე მიიღო. ონლაინ სივრცე ის ადგილია, სადაც ადამიანს შეუძლია დროისა და ფულადი სახსრების მინიმალური დანახარჯით მიიღოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია ან პროდუქტი თუ მომსახურება, გაუზიაროს თავისი აზრი და შთაბეჭდილებები ახლობლებს, ნაცნობებს და უცნობებსაც მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში.

ინფორმაციის სწრაფ განვითარებას ხელი შეუწყო ციფრული კომუნიკაციების განვითარებამ. დღესდღეობით, მაგალითად სოციალურ ქსელში შეგიძლია განათავსო რეკლამა, შენი აზრი სტატუსი, პრეტენზია დააფიქსირო პროდუქტის უფარგისობაზე, რომ ის კომპანია მომენტალურად დაკარგავს მომხმარებლების უმრავლესობას და რეპუტაცია შეელახება. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ „Georgian Water and Power“-ის რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანია- "არც კი იცი, როგორ გვიყვარხარ". მოსახლეობას დიდი ხნის განმავლობაში ნეგატიური დამოკიდებულება ქონდა ჩამოყალიბებული კომპანიის მიმართ, ისინი უკმაყოფილებას საჯაროდ, სოციალურ ქსელში გამოთქვამდნენ, რამაც სისტემატიური ხასიათი მიიღო. ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად GWP-მა ერთ-ერთ სარეკლამო სააგენტოსთან ერთად შეიმუშავა სარეკლამო კამპანია, სადაც ტექნიკური პერსონალი სამუშაოების განხორციელების ადგილიდან ვიდეორგოლით მიმართავდა კონკრეტული ნეგატიური პოსტების და კომენტარების ავტორებს. კამპანიამ მასშტაბური სახე მიიღო, ვირუსულად გავრცელდა და პოზიტიური უკუკავშირიც მოიპოვა.⁸

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინტერნეტი პროდუქტის შექმნის, შეთავაზებისა და რეალიზების საუკეთესო საშუალებად იქცა. დღესდღეობით კომპანიების უმრავლესობა ციფრულ

⁷ აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), "ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე." 2018, <http://zrda.georgiano.ge/Files/cifruili%20marketingi-2018.pdf>.

⁸ რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული ვიდეორგოლები- GWP-ის კამპანია". <https://www.marketer.ge/gwp-campaign-rogor-gvkvarkhar>

მარკეტინგზე გადავიდა, რაც გულისხმობს მომხმარებლებთან ელექტრონული საშუალებებით კომუნიკაციას. ინტერნეტის მომხმარებელთა ზრდამ მსოფლიოს მასშტაბით გამოიწვია ციფრულ ტექნოლოგიებზე ზრდა და ასევე მათგან მიღებულ მომსახურებებზე. ციფრული კომუნიკაციების ზრდა რამდენიმე ფაქტორზეა დამოკიდებული, მათ შორისაა მომხმარებლის სურვილი რაც შეიძლება სწრაფად, ზედმეტი დანახარჯების გარეშე, იოლი გზით მიიღოს ინფორმაცია, სერვისი და პროდუქცია. ელექტრონული კომერციის მაჩვენებელი ზრდადობით ხასიათდება და ყოველ წელს დაახლოებით 14%-ით იზრდება. ინტერნეტი ინტერაქტიულია და ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. მომხმარებლები არა მხოლოდ თვითონ ირჩევენ როგორი გზავნილისა და შინაარსის ნახვა სურთ, არამედ თავადაც ქმნიან შინაარსს, გასაყიდად გააქვთ საკუთარი საქონელი და მომსახურება.⁹

ხოლო 2019 წლისთვის ციფრული კომუნიკაციების გამოყენების სტატისტიკური მდგომარეობა მსოფლიოში ამგვარია:

მსოფლიოში 5.11 მილიარდი მობილური ტელეფონის უნიკალური მომხმარებელია, აღსანიშნავია, რომ სახეზეა 100 მილიონიანი (2%-იანი) ზრდა წინა წელთან შედარებით.

- ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 4.39 მილიარდ ადამიანს შეადგენს 2019 წელის მონაცემებით, რაც 2018 წელთან შედარებით 366 მილიონიანი ზრდაა (9%).¹⁰

- სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა 3.48 მილიარდია მსოფლიოს მასშტაბით, ზრდა (9%).

- 3.26 მილიარდი ადამიანი იყენებს სოციალურ ქსელებს მობილური მოწყობილობის მეშვეობით, ეს მაჩვენებელი კი ყოველ წელს დაახლოებით 10%-ით იზრდება.

აგრეთვე უნდა აღინიშნოს ინტერნეტის მოხმარება რამდენად განსხვავდება რეგიონების მიხედვით. მოწინავე ადგილს იკავებს ჩრდილოეთ ამერიკა დაახლოებით 95%), შემდგომ მოდის დასავლეთ ევროპა და ბოლო ადგილზეა ცენტრალური აზია (12%).

საქართველოში ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ წარმოდგენილი მონაცემებით ჯამში 69.5%-ია. თბილისშია ინტერნეტის ყველაზე დიდი მომხმარებლების რაოდენობა (85.5%), შედეგ მოდის აჭარა და სამეგრელო. საქართველოში ინტერნეტს მოსახლეობის 92.4% სოციალური ქსელების მოხმარების მიზნით იყენებს. მას მოყვება

9 ჯორჯ.ი.ბელჩი და მაიკლ.ებელჩი. 2013. რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა. რედ: ნინო აბესაძე. მარიკა კვესელავა. ნიკო ნერგაძე. ცირა ჩიკვაძე. ქართული გამომცემლობა "დიოგენე". (გვ.495)

10 Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social." <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

52%-ით ონლაინ ახალი ამბების კითხვა და 51%-ით ელ-ფოსტის გამოყენება. საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად ინტერნეტს 30.8% იყენებს. ყველაზე აქტიურად 15-29 წლის ასაკის პირები (95.7%) იყენებენ ინტერნეტს; შემდგომ 30-59 წლამდე პირები - 89.7% და 60 წელს ზევით - 70.8%.

ციფრული კომუნიკაციის გამოყენება სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს განსაკუთრებით იმ რეალობაში რაც დღეს გვაქვს, რომ არა ინტერნეტი და ის შესაძლებლობები, რომელსაც კომუნიკაციის ეს სფერო გვაძლევს ჩვენ ვერ შევძლებდით თუნდაც ლექციების ფორმატის ცლილებას, არ მოხდებოდა ინფორმაციის გაცვლა სხვადასხვა სახელმწიფოებს შორის და ეფექტურ კომუნიკაციის პროცესი ვერ განხორციელდებოდა ვერცერთ სფეროში, იქნება ეს შესყიდვების და კომერციული ბიზნესის ასევე ნებისმიერი სახის ეკონომიკური ერთეული, დღეს ყველაზე მეტად ვართ სწორედ ინტერნეტზე და კომუნიკაციის ვირტუალურ ფორმებზე დამოკიდებული გვაქვს შესაძლებლობა შეუფერხებლად ვმართოდ სახლიდან გაუსვლელად, როგორც სალექციო პროცესი ასევე გვექონდეს უწყვეტი კონტაქტი ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ სუბიექტებთან; შეგვიძლია მოკლედ განვიხილოთ რამდენიმე საკომუნიკაციო არხი, მაგალითად წარმოდგენილია დღეს კომუნიკაცია ენ **Zoom**-ის გარეშე, მისი საშუალებით იგეგმება ელექტრონული კონფერენციები თუ ლექცია სემინარები. კომუნიკაციის ფორმად გვევლინება **E-mail**-ი, "ელექტრონული ფოსტა მძლავრი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც ათასობით ადამიანთან კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა. მისი მეშვეობით შესაძლებელია წარიმართოს სარეკლამო კამპანია, მოიძებნოს პოტენციური კლიენტები და პარტნიორები, მყისიერად მოხდეს ინფორმაციის მიმოცვლა, მოხდეს დოკუმენტების და ა.შ გადაგზავნა, ხოლო ყოველივე ეს კი ბიზნესის ეფექტიანად მუშაობისთვის აუცილებელი პირობა და შესაბამისად ეკონომიკისთვისაც. **ვებ-გვერდი**. "ვებ-გვერდი შეიძლება იყოს, უბრალოდ, ინფორმაციული, ან კომერციული (e-commerce), საიდანაც ბიზნესს შეუძლია ონლაინ რეჟიმით გაყიდოს პროდუქცია/მომსახურება. მარკეტინგში ვებ-გვერდის გამოყენება ბიზნესისთვის ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. მათგან აღსანიშნავია: ბიზნესის იმიჯზე ზრუნვა; საზოგადოების ნდობის მოპოვება; კლიენტების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა; მიზნობრივ აუდიტორიასთან მუშაობა; ინფორმაციის წვდომის შეუზღუდავი დრო; იაფი და ეფექტიანი მარკეტინგის წარმოება და სხვა. მომხმარებლებთან მუდმივი უკუკავშირის შესაძლებლობა; საზოგადოების ინფორმირება სიახლეების შესახებ; სტატისტიკის წარმოება და ანალიზი; გამოკითხვისა და კვლევის ჩატარება. ვებ-გვერდი კომპანიის ვიზუალური სახეა და ამიტომაც უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური, ადვილად აღსაქმელი და ინტერაქციული."

სოციალური მედია. არსებობს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმა: **Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube** და ა.შ მათ შორის არჩევანის გაკეთება მარტივი არ არის. არჩევანს განაპირობებს არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალისა და სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი. სოციალურმა მედიამ გააჩინა ახალი საკომუნიკაციო არხები ორგანიზაციებისთვის, რომლებმაც საშუალება მისცა დაინტერესებულ მხარეებს კომუნიკაცია დაამყარონ კომპანიასთან პირდაპირი გზით. ნებისმიერი ზომის ორგანიზაცია, იქნება ეს კორპორაცია თუ სტარტაპი, იყენებს სოციალურ მედიას, იმისათვის, რომ მიწვდეს ახალ აუდიტორიას და გააძლიეროს კავშირები უკვე არსებულთან. აქვე აღსანიშნავია ის, რომ სოციალური მედიის გამოყენება ორგანიზაციებში ზრდადი ტემპით ხასიათდება. მანამ, სანამ მოხდება კონკრეტული სოციალური არხის შერჩევა მცირე საკომუნიკაციო მიზნების მისაღწევად, აუცილებელია კომპანიამ გაიაზროს კონკრეტული სოციალური მედიის მნიშვნელობა საერთო სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში. სოციალური მედიის გამოყენება მსოფლიოს მასშტაბით დღითიდღე იზრდება. სოციალური მედიის 2019 წლის სტატისტიკა გვიჩვენებს რომ 3,2 მილიარდი სოციალური მედიის მომხმარებელია მსოფლიოს მასშტაბით და ეს რიცხვი კიდევ იზრდება. ეს მაჩვენებელი ამჟამინდელი მსოფლიოს მოსახლეობის დაახლოებით 42%-ს უდრის. სოციალური მედიის მომხმარებლის ზრდის ერთ-ერთი მიზეზი მობილური შესაძლებლობების გაუმჯობესებაა რაც მეტად ამარტივებს სოციალურ მედიასთან წვდომას ადგილსამყოფელის მიუხედავად. სოციალური ქსელების უმეტესობა მობილური აპლიკაციების საშუალებითაც გამოიყენება ან მორგებულია სმარტფონზე. მობილური აპლიკაციებიც ერთი-ერთი ფორმაა კომუნიკაციის, რომელთა გამოყენება აქტიურად ხდება და ვიყენებთ დღეს ე.წ „კოვიდ 19“- ის პირობებში, რასაკვირველია ყველა ინტერნეტის დახმარებით იმართება და საშუალებას გვაძლევს ჩვენივე ტელეფონით ვაკონტროლოთ ცვლილებები და ვიყოთ მუდმივად მოვლენების ეპიცენტრში. ინტერნეტის როლი განსაკუთრებით დიდია ეკონომიკურ ანალიზის განხორციელებაში, რომელიც გვაძლევს შესაძლებლობას, გავანალიზოთ მოპოვებული ინფორმაცია ავადოთ მოდელები სხვადასხვა პროგრამაში და დავგეგმოთ მომავალი ზრდის პროგნოზები, ფაქტორივად პროგრამირების საშუალებით შესაძლებელია დავაკავშიროთ სხვადასხვა ინტერნეტ-საიტები და მათგან მოვახდინოთ ინფორმაციის აკუმულირება, რომელსაც შესაძლებელია მივცეთ განახლებადი ხასითი და ინფორმაციის გვქონდეს ყოველთვის განახლებულ ფორმატში, მისი საშუალებით შესაძლებელია რეპორტების აწყობა და სინთეზური თუ სტატისტიკურ დინამიკური ცხრილების მარტივი დამუშავება, როგორებიცაა მაგალითად Python, Java, Microsoft SQL და სხვა, რომლებიც გვაძლევს შესაძლებლობას მა-

რტივად გადავჭრათ რთულად დასმული ამოცანები, აგრეთვე საოფისე პროგრამები, რომლებიც ესოდენ მნიშვნელოვანი ჩვენი ყოველდღიურობისთვის და რომელთა ცოდნას საშუალებას გვაძლევს შევქნათ ახალი მოდელები ახალი ლოგიკები და ახალი სკრიფტები მონაცემების დამუშავებისთვის.

ბლოგები. „სიტყვა ბლოგი (blog) ასე განიმარტება: **web log**, ანუ ვებ ჩანაწერი. ბლოგი ერთგვარი ინტერნეტ გვერდია, რომელშიც მისი ავტორი ქრონოლოგიური თანამიმდევრობით განათავსებს ჩანაწერებს“. „ბლოგინგი გულისხმობს არა მხოლოდ სტატიების წერას, არამედ სტრატეგიის შექმნასაც, რაც აერთიანებს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას, სოციალურ მედიასა და ვებგვერდს. ბლოგი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც საკომუნიკაციო არხი - კორპორაციული ბლოგის ან ცალკეული ბლოგერის სახით. თუ ორგანიზაციას ყავს წარმოსაჩენი სახე, უფრო მეტად ეფექტური იქნება თუ ბლოგი დაინერგება მის მიერ. ის საშუალებას აძლევს პროფესიონალებს რომ გამოავლინონ მათი ინდივიდუალობა და გამოცდილება. მისი ეფექტურობა ყველაზე მეტად დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ წერს მას. ეფექტური ბლოგის განახლება ხშირად უნდა ხდებოდეს, სულ მცირე კვირაში ერთხელ მაინც. ის უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას არა მხოლოდ ისეთ თემებზე რაც თავად ორგანიზაციას სურს რომ წარმოაჩინოს, არამედ მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება ისეთ საკითხებზე, რაც თავად ორგანიზაციის მომხმარებლებს აინტერესებთ. ბლოგის ტონი უნდა იყოს არაფორმალური და დატვირთული შესაბამის სფეროში სხვადასხვა მიღწევების შესახებ ინფორმაციით, თუნდაც ეს იყოს კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია.

ვირუსული მარკეტინგი. ციფრული კომუნიკაციის ერთ-ერთი განსხვავებული ინსტრუმენტი ვირუსული რეკლამა, რომელიც ერთი ადამიანიდან მეორეზე „გადაცემით“ ავრცელებს მარკეტინგულ გზავნილს. ამისთვის ის იყენებს სოციალურ მედიას და ძალიან სწრაფად ავრცელებს ინფორმაციას. გზავნილი უნდა იყოს ემოციური, საინტერესო და დამაინტრიგებელი, რათა ინტერნეტ მომხმარებლების ყურადღება მიიპყროს და გაუჩინოს მეგობრისთვის გაზიარების სურვილი. თუ ამ გზავნილმა დააინტერესა სოციალური ქსელის მომხმარებელი და უბიძგა, რომ ის სხვებისთვისაც გაეზიარებინა, მიზანი მიღწეულია.”

აღნიშნული სფერო სულ მუდამ ცვალებადია, რაც იყო დღეს უკვე ხვალ სხვა კომუნიკაციური პროცესი მიდის, ამიტომ მნიშვნელოვანია მხარი აუზბათ ტექნიკურ პროცესს და ველოსიპედის გამოგონება არ დავიწყოთ მაშინ როდესაც ის უკვე გამოგონებულია, სწორედ ინტერნეტის დახმარებით შეგვიძლია გავიგოთ ინფორმაცია სხვადასხვა ეკონომიკურ პოლიტიკურ თუ ა.შ სიახლეებზე. მოკლედ რომ განვიხილოთ ინტერნეტის დადებითი მხარეები არის შემდეგი;

- ✓ მობილურობა
- ✓ ხელმისაწვდომობა

- ✓ კომუნიკაციის სისწრაფე
- ✓ დროის დაზოგვის შესაძლებლობა
- ✓ დაბალი დანახარჯები
- ✓ ინფორმაციულობა
- ✓ პერსონალიზაცია

ესენია ის მოკლე ჩამონათვალი, როგორც შეიძლება დავახასიათოთ ინტერნეტის დადებითი მხარეები, მაგრამ დადებითი მხარეებთან ერთად ასევე უნდა ვისაუბროთ იმ უარყოფით ფაქტორებზეც რომლებიც მას თან სდევს. ესენია:

1. ტერიტორიული დაფარვის არეალი
2. დეზინფორმაციების გავრცელების შესაძლებლობა
3. ჰაკერული თავდასხმები

თუმცა მიუხედავად უარყოფითი მხარეებისა დადებითი გაცილებით მეტია და რომ არა ინტერნეტი დღეს ვერ ვისაუბრებდით გლობალიზაციაზე და ვერ ვიქნებოდით თანაზიარი იმ ეკონომიკური, პოლიტიკური და თუ სხვა მოვლენების თანაზიარი, რომლებიც დღეს ხდება მსოფლიოში.

ესაა სფერო რომელიც ჯერ კიდევ ასათვისებელია, ამიტომაც EU4Digital ერთ-ერთი ინიციატივაა, რომელიც ხელს შეუწყობს ევროკავშირსა და მის ექვს პარტნიორ ქვეყანას შორის ურთიერთობების გაძლიერებას აღნიშნულ სფეროში. ამ ინიციატივის ფარგლებში ყველა პარტნიორს აღებული აქვს ვალდებულება რეალური სარგებელი მოუტანოს საკუთარ მოქალაქეებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში 2020 წლისთვის მისაღწევ 20 შედეგზე ორიენტირებით. ევროკავშირი მხარს უჭერს აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებს როუმინგის ტარიფების შემცირებაში, კიბერ-უსაფრთხოების სამიშრობების კოორდინირებული გზით მოგვარებაში და იმ პოტენციალის გამოყენებაში, რომელსაც ერთიანი ციფრული ბაზარი სთავაზობს ბიზნესს და მოქალაქეებს მეტი სამუშაო ადგილის შესაქმნელად რეგიონში.¹¹

დასკვნა

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ნათლად გამოჩნდა თუ რა მნიშვნელობა და ადგილი გააჩნია ციფრულ ტექნოლოგიებსა და საკომუნიკაციო არხებს ბიზნესისა თუ ეკონომიკურ პროცესებში და რა გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე. სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით დავასკვნით, რომ ინტერნეტის გავრცელება ხელს უწყობს ეფექტურ კომუნიკაციას, დარგთაშორის ურთიერთობების დამყარებას, ეკონომიკური პროცესების ეფექტურ და ეფექტიან განხორციელებას. განსაკუთრებით დღევანდელ პერიოდში, როდესაც მსოფლიო პანდემიას ებრძვის, კიდევ უფრო ნათელი გახდა ტექნოლოგიების და საკომუნიკაციო საშუალებების არსებობის მნიშვნელობა და გავლენა.

11 <https://eufordigital.eu/geo/eastern-partnership-promoting-stronger-digital-economies-for-the-eus-six-eastern-partners/>

რეკომენდაცია

- ყოველდღიურად გავრცელებული ინფორმაციის რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი საკომუნიკაციო მიზნით ჩამოყალიბებული მესიჯი იყოს მოკლე, მკაფიო და მარტივად აღსაქმელი.
- ორგანიზაციებმა სოციალური მედიისთვის უნდა შეიმუშაონ ცალკე საკომუნიკაციო სტრატეგია.
- ორგანიზაციებმა დაწერონ ახალი ტექნოლოგიები, რათა დროულად მოახდინონ ადაპტაცია ტექნოლოგიურ პროგრესთან და იყვნენ ინოვაციურები რათა არ დაკარგონ აქტუალურობა ბაზარზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review.” <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>
2. Definitions | Strategic Communication | Communications | Topic” <https://sc3ta.org/weblinks/definitions1023.html>.
3. PROJECTING AND REFLECTING: STRATEGIC COMMUNICATIONS AND THE HEALTHY ORGANIZATION.” 28 Aug. 2013, <https://considinecommunications.com/projecting-and-reflecting-strategic-communications-and-the-healthyorganization/>.
4. “საზოგადოებასთან ურთიერთობა VS კომუნიკაციები | ჯეპრას ბლოგი.”
5. “Lymer, Leah-Ann, Carney, William Wray.; Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada, eBook Collection (EBSCOhost) 2015 - printed on 4/15/2019 5:30 AM via BUSINESS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY. (pg.16)
- 6 Top 10 Lessons on Strategy - MIT Sloan Management Review.» <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>.
7. აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), “ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე.” 2018 , <http://zrda.georgianeo.ge/Files/cifru%20marketingi-2018.pdf>.
8. რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული ვიდეორგოლები- GWP-ის კამპანია”. <https://www.marketer.ge/gwp-campaign-rogor-gvikvarkhar>
9. ჯორჯ.ი.ბელჩი და მაიკლ.ე.ბელჩი. 2013. რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედეა”. რედ: ნინო აბესაძე. მარიკა კვესელავა. ნიკო ნერგაძე. ცირა ჩიკვაძე. ქართული გამომცემლობა “დიოგენე”. (გვ.495)
10. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social.” <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
11. ინიციატივა EU4digital. <https://eufordigital.eu/geo/eastern-partnership-promoting-stronger-digital-economies-for-the-eus-six-eastern-partners/>