

კომუნიკაციის როლი და სტრატეგიები ვერბალურ და არავერბალურ ასპექტში

თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაციული ბუმის პირობებში, კომუნიკაციის აქტუალობა დღითი დღე იზრდება, რადგან მასზეა დამოკიდებული ნებისმიერი საქმიანობისა თუ უბრალოდ, ადამიანური ურთიერთობების წარმატება და განვითარება.

ხშირად გვინახავს ვაკანსიათა ჩამონათვალი, სადაც სხვა მოთხოვნებთან ერთად, აუცილებელ მოთხოვნათა სიაში დამსაქმებელი ითხოვს კომუნიკაციურ უნარებს. კომუნიკაციური უნარები მნიშვნელოვანია ნებისმიერ სფეროში (მომსახურების სფერო, გაყიდვები, განათლების სფერო და სხვა).

კომუნიკაციის მრავალი სახე არსებობს:

- ვერბალური და არავერბალური;
- კულტურათშორისი;
- ხელოვნების ენა;
- მასობრივი და სხვა...

კომუნიკაცია შეიძლება იყოს:

- მონოლოგური;
- დიალოგური;
- პოლილოგური.

კომუნიკაციის სფეროებია:

- საქმიანი;
- ყოფითი;
- საჯარო...

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ერთგან კომუნიკაციის აქტი ვერბალურად შეიძლება ხორციელდებოდეს, სხვაგან კი არავერბალურად ან ორივე ერთდროულად.

კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს ხელოვნების ერთ, მაგალითად – ცეკვით (სხეულის ენა); მხატვრობით – მხატვარი ცდილობს თავისი სათქმელი, განწყობა, პროტესტი თუ სხვა გრძნობები გადმოსცეს ნახატებში ფერებისა და ფორმების საშუალებით; მუსიკოსი – მელოდიით, მომღერალი – ხმის ტემბრით, ჟესტითა თუ მიმიკით; დრამატურგი ცდილობს საზოგადოებისთვის მტკივნეული ყოფითი პრობლემების აქტუალიზებას და „მცდარი“ მსოფლმხედველობის შეცვლას, აგრეთვე, უბიძგებს საზოგადოებას საპასუხო რეაქციისკენ. ამის მისაღწევად საჭიროა წარმატებული კომუნიკაციის დამყარება დრამატურგსა და რეჟისორს შორის, რეჟისორსა და მსახიობს შორის, მსახიობსა და მსაყურებელს შორის, მუსიკოსსა და ბენდის წევრებსა თუ მსმენელს შორის, მხატვარსა, ხელოვნებათმცოდნესა თუ დამთვალიერებელს შორის...

დღესდღეობით სხვადასხვა ტიპის დისკურსში აქტიურად იყენებენ კომუნიკაციის სტრატეგიებისა და ტაქტიკის განსხვავებულ კონცეფციებს.

გამოიყოფა ორი ძირითადი მიდგომა: **კოგნიტიური და ინტერაქციული** (სამეცნიერო სტრატეგია), რომლებიც არ გამოირიცხავს ერთმანეთს.

სტრატეგია არის ზოგადი, გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმა, რომელიც გამოიყენება სასურველი მიზნის მისაღწევად. თვით ტერმინი ბერძნული წარმოშობისაა და ნიშნავს „გენერლის ხელოვნებას“. მას თავდაპირველად სამხედრო სფეროში იყენებდნენ, თუმცა ის დღეისათვის ბიზნესშიც გამოიყენება და ლინგვისტიკაშიც.

ტაქტიკა არის ერთგვარი ინსტრუმენტი, ის ხერხები და საშუალებები, რომლებითაც უნდა „დამარცხდეს მტერი“. თანამედროვე სამხედრო სფეროში ტაქტიკა არის დაგეგმვის

ყველაზე დაბალი დონე, ყველაზე მაღალი არის სტრატეგია, ხოლო შუაში არის ოპერაციული დონე (განსაზღვრავს ტაქტიკის ამოცანებსა და მისი განვითარების მიმართულებას, ტაქტიკის შესაძლებლობების გათვალისწინებით).

სხვა განმარტებით, ტაქტიკა არის შეზღუდული მოქმედებების გეგმა და ინდივიდუალური მეთოდები – მოქმედების განსაკუთრებული ფორმა. მიზნების მისაღწევად ეს მოქმედებები შეზღუდულია დროში, მასშტაბებსა და სპეციფიკურ საკითხებთან მიმართებაში. სტრატეგიის განსახორციელებლად გამოიყენება გარკვეული ტაქტიკა (პაპუაშვილი, 2002: 49).

„სტრატეგიასა და ტაქტიკას შორის არსებობს შემდეგი ძირითადი განსხვავებები: სტრატეგია ნიშნავს მიზნის მისაღწევ გეგმას, ხოლო ტაქტიკა მოიცავს ყველა იმ ქმედებას, რომლებიც გამოიყენება ამ მიზნის მისაღწევად“ (<https://geoarmada.wordpress.com/2013/02/14/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%AE%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%90/>).

სტრატეგია და ტაქტიკა ურთიერთდაკავშირებული ცნებებია, სტრატეგიის შერჩევა განსაზღვრავს რაიმეს წარმატება-წარუმატებლობას, მაგრამ სტრატეგია თავისთავად, დამოუკიდებლად, კონკრეტული ქმედების გარეშე ვერ იარსებებს, ამ ქმედებას კი ქმნის ტაქტიკა.

კომუნიკაციის პროცესში ადამიანები ყოველთვის მიიღტვიან მიზნისკენ, რისთვისაც აუცილებელია კომუნიკაციური სტრატეგია და ტაქტიკა. კომუნიკაციური მიზანი არის რეზულტატი, შედეგი, რომელზედაც ორიენტირებულია კომუნიკაციური აქტი.

უმეტეს შემთხვევაში, საკომუნიკაციო სტრატეგია უკავშირდება მოტივებს, ინტენციას, მოსაუბრის ზოგად მიზნებს.

ინტენცია არის კომუნიკანტის სურვილი, განახორციელოს ქმედება კომუნიკაციური აქტის საშუალებით. კომუნიკაციური მიზნის მისაღწევად ჩვენ ვიყენებთ სხვადასხვა ვერბალურ თუ არავერბალურ საშუალებას. ადამიანები ყოველდღიურად იყენებენ, მაგალითად, ისეთ სტრატეგიას, როგორც არის მისაღმება. მისაღმება სხვადასხვა ადამიანთან სხვადასხვანაირია, ანუ ყველასთან სხვადასხვა მიზანს ემსახურება.

მთავარი ამოცანა მიიღწევა სტრატეგიის განხორციელებისათვის ერთი ან რამდენიმე მოქმედების გაერთიანებით, რამდენიმე საკომუნიკაციო ეტაპის განხორციელებით, სამეტყველო-კომუნიკაციური ტაქტიკით.

საკომუნიკაციო სტრატეგიებისა და ტაქტიკის მიმართება ჯერ კიდევ კვლევის სტადიაშია. მეცნიერთა ყურადღება მიმართულია კომპლექსურ ერთეულებზე: სამეტყველო ჟანრებზე, დიალოგურ ერთიანობაზე, სამეტყველო მოვლენასა და ბოლოს, საკომუნიკაციო-სამეტყველო სტრატეგიებზე, ტაქტიკაზე.

კომუნიკაციური სტრატეგიების არჩევამ, მიმართულმა დასახული მიზნების მიღწევისაკენ, შეიძლება გადამწყვეტი ზეგავლენა იქონიოს კულტურათაშორისი კომუნიკაციის წარმატებასა და წარუმატებლობაზე. თ. კოლუმბუსი და ჯ. ვულფი დიპლომატიურ კომუნიკაციაზე დაყრდნობით ამტკიცებენ, რომ „მოლაპარაკების წარმართვა არა შინაარსზე, არამედ მანერებზე, ტონსა და ინფორმაციის გადაცემის სტილზეა დამოკიდებული. ელჩებსა და მათს დამხმარეებს, რომლებიც არ იცნობენ კომუნიკაციურ სტრატეგიებს სხვადასხვა ქვეყანაში, ზოგჯერ მოსდით შეცდომა, რაც მათ შორის არაკეთილმეგობრულ დამოკიდებულებას იწვევს“ (Kouloumbis, Wolfe, 1990: 144).

კომუნიკაციური სტრატეგიების (მიზანდასახულობა; სიტუაციის შეფასება; ვერბალიზაცია; ინტერაქცია) შემადგენელი ნაწილებია:

- ა) არგუმენტაცია;
- ბ) მოტივაცია;
- გ) შეფასება;
- დ) ემოციის გამოხატვა;
- ე) ხმამაღლა ფიქრი;
- ვ) გამართლება და ა.შ.

როგორია სამეტყველო კომუნიკაციის მოდელი? რა პირობებშიც უნდა მყარდებოდეს კომუნიკაცია და რა საშუალებებითაც უნდა გადაიცეს ინფორმაცია, რამდენი ადამიანიც უნდა მონაწილეობდეს მასში, საფუძველში ემყარება ერთიან სქემას/მოდელს, რომლის კომპონენტებია.

1. **ინფორმაციის გამცემი** (ადრესანტი) – მოსაუბრე ან მწერალი;

2. **ინფორმაციის მიმღები** (ადრესატი) – მკითხველი ან მსმენელი;

3. **ინფორმაცია** (ტექსტი ზეპირი ან წერილობითი სახით) – მოდელის განუყოფელი ნაწილი, რადგანაც ინფორმაციის გაცვლის გარეშე კომუნიკაციის დამყარება შეუძლებელია.

4. **უკურექცია** (ბერიძე-მელიქიშვილი, 2013: 57).

სამეტყველო კომუნიკაციის პროცესში ინფორმაციის გამგზავნი აგებს ინფორმაციას შინაგანი მეტყველების საშუალებით, ხოლო ინფორმაცია გადმოიცემა ბგერებით. მიმღები შეიგრძნობს მიღებულ სიგნალს, დეკოდირებით გაშიფრავს მის არსს. მიმღებს უჩნდება გამოთქმის სურვილი, რაც რეპლიკათა გაცვლა-გამოცვლის უკუკავშირია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შემტყობინებელი და მიმღები იცვლიან ადგილებს, თუმცა კომუნიკაციური აქტის სქემა უცვლელი რჩება.

ამგვარად, სამეტყველო კომუნიკაცია არის ადამიანებს შორის ურთიერთობა, რომელიც არამხოლოდ საუბრით არის გამოხატული, არამედ ნებისმიერი ურთიერთკავშირით, რომელიც ინფორმაციის გაცვლის მიზნით ხორციელდება (წერილის კითხვა).

კომუნიკაცია რომ წარმატებული იყოს, საჭიროა კომუ-

ნიკაციური გამოცდილება, რაც ე. კლუევის გაგებით, „არის წარმატებულ და წარუმატებელ კომუნიკაციურ ტაქტიკათა ერთობლიობა“ (Клюев, 1998: 19).

სამეცხველო სტრატეგია დამოკიდებულია საერთო ენის გამოხატვაზე კომუნიკანტებს შორის. ეს გულისხმობს ინტონაციის შერჩევას, ენობრივი ხერხების გამოხატვას, შესაფერის ლექსიკას, საერთო ინტერესის სფეროს და სხვა.

მ. კუზნეცოვი და ი. ციკუნოვი გამოყოფენ კომუნიკაციის სტრატეგიების შემდეგ ტიპებს: **ლიას და დახურულს; მონოლოგურ-დიალოგურს და როლურს** (გამომდინარე სოციალური როლიდან) (Клюев, 1998: 112).

ლია კომუნიკაცია არის სურვილი და უნარი, პერსონამ გამოხატოს საკუთარი მოსაზრება, მზადყოფნა სხვისი აზრის მოსმენა-გათვალისწინებისა. **იდეალურ ვითარებაში კომუნიკაციის ყველა ტიპი ღია უნდა იყოს.**

დახურული კომუნიკაცია არის სურვილის ან უნარის არქონა, ადამიანმა გამოხატოს საკუთარი აზრი.

წარმატებული კომუნიკაციის საზომია გაგება, რომელიც ორმხრივი პროცესია. იგი დამოკიდებულია მსოფლმხედველობრივ სიახლოვეზეც, და იმაზეც, თუ რამდენად ახერხებს ინფორმაციის გამცემი ინფორმაციის მიმღების დაინტერესებას, გაგებას. გაგება გულისხმობს ინფორმაციის გამცემის გუნება-განწყობილებაზე ზემოქმედებას, რაც მიიღწევა კომუნიკაციის საშუალებათა ოპტიმალური შერჩევით.

მ. კუზნეცოვი და ი. ციკუნოვი გვთავაზობენ წარმატებული კონტაქტების დამყარების მეთოდისკას, რომელიც მოიცავს 5 ეტაპს:

1. ფსიქოლოგიური ბარიერის მოხსნა;
2. საერთო ინტერესების გამოხატვა;
3. ურთიერთობისთვის საჭირო პრინციპების განსაზღვრა;
4. ურთიერთობის დამყარებისთვის რისკის შემცველი ელემენტების გამოვლენა;

5. პარტნიორთან ადაპტაცია და კონტაქტის დამყარება.

კომუნიკაციის წარმუმატებლობის მიზეზი მრავალი შეიძლება იყოს:

ვერბალურ დონეზე ეს შეიძლება იყოს – არასასიამოვნო ხმის ტემბრი, არამკაფიო მეტყველება, ზედმეტად სწრაფი ან შენელებული საუბრის ტემპი, მსმენელისთვის გაუგებარი ტერმინოლოგიის გამოყენება და სხვა.

არავერბალურ დონეზე – ზედმეტი ჟესტი და მიმიკა, დაძაბული სხეული, შეკრული მუშტები, დახრილი თვალები, თვალებში დაჟინებული მზერა (მხედველობითი კონტაქტისაა აუცილებელია ზომიერების დაცვა), სიტუაციისთვის შეუფერებელი ჯდომის ან დგომის პოზა და სხვა.

ამრიგად, „კომუნიკაციური კოდექსი წარმოადგენს რთული პრინციპების სისტემას, რომელიც არეგულირებს კომუნიკაციის მონაწილეთა ქმედებას“ (Клюев, 1998: 112).

კომუნიკაციის სტრატეგია რეალიზდება სამეტყველო და არავერბალურ ტაქტიკაში, სამეტყველო ხერხებისა და სხეულის ენის ერთობლიობაში, რომელიც მიზნების მიღწევის საშუალებას იძლევა.

სხვადასხვა სიტუაციაში განსხვავებული კომუნიკაციური ტაქტიკის გამოყენებაა საჭირო, არც ერთი ზემოთ მოყვანილი ტაქტიკა არ არის უნივერსალური და აბსოლუტურად ეფექტური ყველა ცხოვრებისეულ შემთხვევაში. მაგ.: ყოფით სიტუაციებში მოქმედებს სხვა ტაქტიკა, საქმიან სფეროში – სხვა. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისთვის უნდა შეირჩეს შესაბამისი კომუნიკაციური ტაქტიკა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბერიძე-მელიქიშვილი ე., რიტორიკა, თბილისი, 2013.
2. პაპუაშვილი ნ., მსოფლიო რელიგიები საქართველოში, თბილისი, 2002.

3. ცაგურია თ., სამეცნიერო აქტები და სტრატეგიები ხელოვნების დისკურსში (დისერტაცია), ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2018.
4. Couloumbis T.A. and J.H. Wolfe Introduction to International Relations: Power and Justice, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990.
5. Ключев Е. В., «Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов», М., 1998.
6. <https://geoarmada.wordpress.com/2013/02/14/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%AE%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%90/>.