



**ინტეგრირებული კომუნიკაციები და თანამედროვე საკომუნიკაციო
ტექნოლოგიების დანერგვა კულტურის ორგანიზაციებში**

ნინო გელდიაშვილი

მაკა პეტაშვილი

ანნა გიორგაძე

ბიზნესის ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა ვერულაშვილი, ასოცირებული
პროფესორი**

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

როგორც ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნინო გელდიაშვილი

მაკა პეტაშვილი

ანა გიორგაძე

07.06.2019

აბსტრაქტი

მსოფლიოში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებამ უდიდესი ზეგავლენა იქონია ყველა სფეროზე და მათ შორის კულტურაზეც. კულტურის განვითარებასა და ახლებურად წარმოჩენაში თანამედროვე ტექნოლოგიებს დიდი როლი აკისრია. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა კულტურის ორგანიზაციებისთვის XXI საუკუნის გამოწვევაა, რადგან დიდია მომხმარებლის დაინტერესება. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ სულ უფრო აქტუალური ხდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია მარკეტინგული მიზნების ეფექტურად განხორციელება. ნაშრომში მიმოხილულია სხვადასხვა ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის მაგალითები მსოფლიოსა და საქართველოში. ამასთანავე, ინტეგრირებული კომუნიკაციების გამოყენების შესაძლებლობები და უპირატესობები კულტურის ინსტიტუტებისთვის. ნაშრომში მოცემული კვლევის მიზანს წარმოადგენს კულტურის ორგანიზაციების საკომუნიკაციო საშუალებებისა და ტექნოლოგიური სიახლეების ზოგადი ტენდენციების მიმოხილვა. ასევე, აღნიშნულ ორგანიზაციებში ამ პროცესების შეფასება. ამ მიზნით, ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს კულტურის ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელებმა. აღნიშნული კვლევა მიზნად ისახავდა იმის დადგენას, თუ რამდენად ეფექტურად იყენებენ საქართველოში არსებული კულტურის ორგანიზაციები ინტეგრირებულ კომუნიკაციებს და ნერგავენ თუ არა ტექნოლოგიურ სიახლეებს. ასევე, ჩატარდა მეორე - რაოდენობრივი კვლევა, კულტურის ორგანიზაციების არსებული და პოტენციური ვიზიტორებისთვის.

კვლევა მიზნად ისახავდა იმის დადგენას, თუ რამდენად არის თანხვედრაში მომხმარებლის ინფორმირებულობა კულტურის ორგანიზაციების საკომუნიკაციო სტრატეგიასთან და გაიზრდებოდა თუ არა მათი დაინტერესება, მუზეუმების, თეატრებისა და ოპერის მიმართ, ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის შემთხვევაში.

საძიებო სიტყვები: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, თანამედროვე ტექნოლოგიები, კულტურის ორგანიზაციები.

Abstract

Integrated Communications and Integrating Modern Communication Technologies in Cultural Organizations

Modern technologies have greatly influenced every sphere and of course culture isn't an exception. The role of modern technologies is immense in the development and popularization of culture. Introduction of communication technologies in cultural organizations is a challenge of XXI century, as the interest of customers is really great. Besides, it should be noted that integrated marketing communications have been used more and more often, which makes it possible to achieve marketing goals successfully. The article reviews different examples of introduction of various technological innovations throughout the world as well as in Georgia. It also outlines the opportunities and benefits of using integrated communications in cultural institutions. The aim of the work is to overview the general trends of communication tools and technological innovations used in cultural organizations and assess all those processes in the above mentioned institutions. Therefore, qualitative research was carried out, which involved the heads of public relations department from cultural organizations. The research aimed to find out if the integrated communications were effectively used and technological innovations were introduced in cultural organizations in Georgia. Yet, another quantitative research was carried out for the potential and existing visitors of cultural institutions. The aim of the research was to reveal if customer awareness matches with the communicative strategy of a cultural

organization and if the interest towards museums, theaters and operas will increase together with the introduction of technological innovations.

Key words: Integrated marketing communications, Modern Technologies, Cultural Organizations.

სარჩევი

დიაგრამების ჩამონათვალი	vi
შესავალი	1
თავი 1 - კულტურის ორგანიზაციები.....	5
1.1 კულტურის ორგანიზაციების არსი, დანიშნულება და მიზანი.....	5
1.2 კულტურის ორგანიზაციების როლი საზოგადოებრივ განათლებაში.....	11
თავი 2 - თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა კულტურის ორგანიზაციებში .	13
2.1 თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები და საზოგადოება	13
2.2 კულტურის ორგანიზაციები ტექნოლოგიების ეპოქაში	15
თავი 3 - ინტეგრირებული კომუნიკაციები კულტურის ორგანიზაციებში.....	21
მეთოდოლოგია	29
შედეგები	34
შედეგების ინტერპრეტაცია	41

დასკვნები და რეკომენდაციები.....	45
ბიბლიოგრაფია	50

დიაგრამების ჩამონათვალი

დიაგრამა 1. მუზეუმების მიერ ყველაზე ხშირად გამოყენებული პლატფორმები სოციალურ მედიაში	26
დიაგრამა 2. გამოკითხული რესპოდენტების ინფორმირებულობა კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ	35
დიაგრამა 3. ვიზიტორებისთვის კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე აქტივობების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები	36
დიაგრამა 4. კულტურის ორგანიზაციებში ვიზიტორების სტუმრობის სიხშირე.....	37
დიაგრამა 5. გამოკითხული რესპოდენტების სტუმრობის პროცენტული მაჩვენებელი კულტურის ორგანიზაციებში ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის შემთხვევაში	38

შესავალი

თანამედროვე თეორიული მიდგომებით, კულტურა განიხილება, როგორც ღირებულება, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანთა ცხოვრების ხარისხთან, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ, როგორც განვითარების დონის მაჩვენებელი. კულტურა ყოველთვის ემსახურებოდა და დღესაც ემსახურება ზოგადსაკაცობრიო მიზნების განხორციელებას, განსაკუთრებით საზოგადოების განათლების, საყოველთაო ღირებულებებისა და ფასეულობების ჩამოყალიბების კუთხით. იმისათვის, რომ კულტურამ პროგრესი განიცადოს, გაიზარდოს ცხოვრების ხარისხი და მოგვითანოს ეკონომიკური და სულიერი განვითარება, უფრო მეტად უნდა მოხდეს კულტურის ინტეგრაცია ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მეტი ინვესტირება უნდა განხორციელდეს მის განვითარებაში, პოპულარიზაციასა და ინტერაქციაში.

კულტურული ორგანიზაციების მთავარი მისიაა საზოგადოების ცოდნის გაღრმავება კულტურული და ისტორიული ასპექტების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების გზით, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ისტორიული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და საზოგადოების კულტურასთან მუდმივი ინტეგრაციის პროცესში. ასევე, კულტურული ინსტიტუტების როლი განუზომელია თაობებს შორის კულტურის პოპულარიზაციისა და მისი ფასეულობების გადაცემისას.

კულტურის ინსტიტუტების ფუნქციონირება გარკვეულწილად დამოკიდებულია იმ სოციალურ გარემოზე, რომელშიც ისინი არსებობენ. მათი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პირობა და მიზანია საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და იმ ფასეულობების განსაზღვრა, რომელიც კულტურის სფეროს სამომავლო განვითარებას შეუწყობს ხელს.

დღევანდელი რეალობა წარმოუდგენლად შეცვალა თანამედროვე ტექნოლოგიებმა, რაც შეიძლება საზოგადოების უდიდეს მიღწევად მივიჩნიოთ. ტექნოლოგიები ქმნის შესაძლებლობას ნებისმიერი პროცესი წარმართოს ბევრად უფრო მარტივად, სწრაფად და რაც მთავარია მეტი დაინტერესება და საზოგადოების მხრიდან მეტი ჩართულობა გამოიწვიოს. დღეს ტექნოლოგიურმა პროგრესმა უდიდესი ზეგავლენა იქონია ყველა სფეროზე და მათ შორის კულტურაზე. შესაბამისად, კულტურის განვითარებაში და ახლებურად წარმოჩენაში დიდი როლი თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას აკისრია.

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ გავლენა მოახდინეს კულტურის ორგანიზაციების სხვადასხვა მნიშვნელოვან ასპექტზე, გახადეს რა ის საზოგადოებისთვის მარტივად ხელმისაწვდომი და უფრო ეფექტური. მათ გლობალური მასშტაბით აქტიურად დაიწყეს ტექნოლოგიების ეპოქაში არსებული პოტენციალის ათვისება. ტექნოლოგიური პროგრესის ეპოქაში კულტურული ორგანიზაციების ადაპტაციამ ახალი პერსპექტივები შექმნა და საზოგადოებას სრულიად უცხო ჭრილში დაანახა კულტურის შესაძლებლობები, ამავდროულად, ათწლეულებისა და საუკუნეების წინ შექმნილი შედეგები სრულებით ახალ ჭრილში წარმოაჩინა. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ისინი ცდილობენ უფრო საინტერესო გახდნენ უკვე არსებული აუდიტორიისთვის და ასევე, დააინტერესონ პოტენციური ვიზიტორები. თავის მხრივ, კულტურისა და ტექნოლოგიების ინტეგრირებამ მეტად სასურველი, უფრო ახლობელი და აღსაქმელად უფრო მიმზიდველი გახადა აღნიშნული სფერო.

ახალმა ტექნოლოგიებმა ხელი შეუწყო ხელოვნების სფეროს პოპულარიზაციას და მიწოდებას მომხმარებელამდე. ზოგადად, კულტურული, სოციალური, დემოგრაფიული და ა.შ. ცვლილებები ერთობლივად ახდენს გავლენას სფეროს განვითარებაზე. ამავდროულად, კულტურის ორგანიზაციებისთვის ნამდვილ გამოწვევად იქცა თანამედროვე ტექნოლოგიების სახელოვნებო სფეროში ინტეგრაცია.

ჩვენი კვლევის ერთ-ერთი მიმართულებაა სწორედ იმის დადგენა, თუ როგორ უწყობს ფეხს კულტურის ორგანიზაციები აღნიშნულ შესაძლებლობებსა და გამოწვევებს.

საკვლევი პრობლემა

ტექნოლოგიებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს კულტურის საქმიანობაზე, ამ საკითხის მიმართ განსაკუთრებით სენსიტიურები ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლები არიან. აუდიტორია აღარ არის მხოლოდ კულტურის შინაარსის პასიური მიმღები მხარე, იგი ასევე ითხოვს მეტ ინტერაქციასა და უშუალო კავშირს კულტურის ორგანიზაციების მიერ დაგეგმილ ღონისძიებებში. აქედან გამომდინარე, კულტურის ორგანიზაციები დგანან რამდენიმე გამოწვევის წინაშე: მნიშვნელოვანია, როგორც ინტეგრირებული კომუნიკაციების გამოყენებით მომხმარებლის მოზიდვა, ასევე მათი შენარჩუნება და მიმდინარე პროცესებში თანამედროვე ტექნოლოგიების ინტეგრირება. მეორეს მხრივ, არ გვაქვს ინფორმაცია როგორია მომხმარებლის მზაობა ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვასთან მიმართებაში. გარდა ამისა, როგორ შეიცვალა ქართულ რეალობაში კულტურის ორგანიზაციების მიერ მიწოდებული ინფორმაციის მიღების ტენდენცია.

კვლევის მნიშვნელობა

თანამედროვე ტექნოლოგიები კულტურის ორგანიზაციებს უბიძგებს რადიკალური ცვლილებებისკენ, რათა შეძლონ ტექნოლოგიების ეპოქასთან ადაპტირება. ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევა კულტურის ორგანიზაციებს დაეხმარება ინტეგრირებული კომუნიკაციების უპირატესობების გააზრებაში. ასევე, ნაშრომში მოყვანილი მაგალითები ცხადყოფს საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის მნიშვნელობასა და ეფექტიანობას მომხმარებლის დაინტერესების თვალსაზრისით.

მსოფლიოში არსებული თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის მაგალითები ცხადყოფს მის მნიშვნელობას საზოგადოებრივ განათლებაში. ამ საკითხთან დაკავშირებით თავიანთ ნაშრომში სფეროს სპეციალისტებმა შემოგვთავაზეს სხვადასხვა

კულტურულ ორგანიზაციებში დანერგილი ტექნოლოგიური სიახლეები, რაც გულისხმობდა 3D ვიზუალიზაციის გამოყენებას, გაფართოებულ რეალობას, 360⁰-იან რეზოლუციას, რენტგენის სხივებს გამოფენის დათვალიერების პროცესში და სხვა ტექნოლოგიურ სიახლეებს, რომელთა მნიშვნელობაც სამიზნე აუდიტორიის დაინტერესებისა და კულტურის ორგანიზაციების პოპულარიზაციის პროცესში უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018.)

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანს წარმოადგენს კულტურის ორგანიზაციების საკომუნიკაციო საშუალებებისა და ტექნოლოგიური სიახლეების მიმოხილვა. ასევე, აღნიშნულ ორგანიზაციებში ამ პროცესების შეფასება.

საკვლევი კითხვები

- რამდენად იყენებენ საქართველოში არსებული კულტურის ორგანიზაციები ინტეგრირებულ კომუნიკაციებს მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესში;
- რამდენად აქტიურად იყენებენ თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს საქართველოში;
- რომელია ყველაზე პოპულარული საკომუნიკაციო პლატფორმა ინფორმაციის გასაფრცვლებლად;
- დადებითად აისახება თუ არა საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა კულტურის ორგანიზაციების განვითარებასა და მომხმარებელთა დაინტერესებაზე.
- რა გავლენას მოახდენს მომხმარებელზე კულტურის ორგანიზაციებში საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა.

თავი 1 - კულტურის ორგანიზაციები

1.1 კულტურის ორგანიზაციების არსი, დანიშნულება და მიზანი

კულტურა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ცხოვრების წესი, რომელიც განასხვავებს ადამიანებს ერთმანეთისგან და სხვა ბიოლოგიური არსებებისგან. კულტურა ხაზს უსვამს ადამიანის უნივერსალურობას, რომელიც ქმნის განუმეორებელ მემკვიდრეობას მატერიალური თუ არამატერიალური სახით.

არსებობს კულტურის მრავალი დეფინიცია, ინგლისელი მეცნიერი და სოციალური ანთროპოლოგიის ფუძემდებელი ედვარდ ტაილორი (1832-1917 წწ.) კულტურის ცნების ერთ-ერთი პირველი მეცნიერული განსაზღვრების ავტორად მიიჩნევა, რომელიც კულტურის სოციალურ ბუნებაზე მიგვანიშნებს. მისი გადმოცემით, „კულტურა შედგება ცოდნის, რწმენა-წარმოდგენების, ხელოვნების, ზნეობის, კანონების, ზნე-ჩვეულებებისა და ზოგი სხვა უნარ-ჩვევისგან, რომლებიც შექმნილია ადამიანის როგორც საზოგადოების წევრის მიერ“ (ვაშაყმაძე ნ. 2003, გვ. 22). ასევე, კულტურა შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც სოციალური ქცევა, რომელიც ვლინდება ადამიანების მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროში.

კულტურა შეიძლება აღიქმებოდეს, როგორც ცხოვრების წესი, რომელშიც ადამიანებს შეუძლიათ ტრადიციებსა და კრეატიულობაზე დაყრდნობით შექმნან ახალი ღირებულებები და საფუძველი ჩაუყარონ თანამედროვე მიღწევებს.

კულტურასთან დაკავშირებით, თავის ნაშრომში საინტერესო მოსაზრება შემოგვთავაზა ნინო სანადირაძემ. იგი აღნიშნავს, რომ „თითოეული კულტურა განუმეორებელი

სამყაროა, რომელიც თავის თავში მოიცავს როგორც ადამიანს, ისე ადამიანთა დამოკიდებულებას გარემომცველი სინამდვილისა და საკუთარი თავისადმი“.
(სანადირაძე ნ. 2011. 44)

ცივილიზაციის განვითარებასთან ერთად კულტურისა და ხელოვნების ფუნქციებიც ნელ-ნელა იზრდებოდა. თავდაპირველი მაგალითები იყო საჯარო რელიგიასთან დაკავშირებული შეკრებები ძველ საზოგადოებაში. ძველი ბერძნები, ჯერ კიდევ ქრისტეშობამდე 534 წელს, ორგანიზებას უკეთებდნენ სხვადასხვა ფესტივალებს და რიგ შემთხვევებში ფინანსური მხარდაჭერა მოდიოდა მდიდარი მოქალაქეებისგან, რადგან მათი დაინტერესება იყო მაღალი. ყოველდღიურ ცხოვრებაში კულტურას ასევე დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ ბიზანტიაში, ინდოეთში. ჩინეთში და ა.შ. (William J burnes. 2003. 19–20)

საზოგადოებასა და კულტურას შორის ერთგვარ შუამავლის როლს ასრულებს კულტურის ორგანიზაციები. კულტურის ორგანიზაცია შეგვიძლია განვმარტოთ, როგორც „სახელმწიფო ან არასახელმწიფო ორგანიზაცია, დაწესებულება ან საწარმო, აგრეთვე ასოციაცია, შემოქმედებითი კავშირი და სხვა საზოგადოებრივი გაერთიანება, რომელიც ეწევა კულტურულ და შემოქმედებით მოღვაწეობას.“ („საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ“, მუხლი 5)

კულტურული ინსტიტუტები არის ინსტიტუციები, რომლებშიც ხორციელდება კულტურული მიღწევების წარმოჩენა და ადამიანთა საჭიროებების დაკმაყოფილება. კულტურის ორგანიზაციებს - ოპერას, თეატრს, მუზეუმებს, და ა.შ., აქვს მრავალსაუკუნოვანი ისტორია. ჯერ კიდევ XIV-XVI საუკუნეებში ნეოკლასიკურმა თეატრმა დაიწყო აყვავება, დაიბადა ოპერა და ბალეტი. (William J burnes. 2003. 21)

საქართველოში ტერმინი „კულტურა“ XIX საუკუნიდან გავრცელდა, თუმცა მისი განსხვავებული გაგება უფრო ადრეც გვხვდება. ვახუშტი ბაგრატიონი (1696-1757)

საქართველოს შესახებ წერდა: „გარნა არს ქუეყანა შუენიერი და ნაყოფიერი ყოველთა ღვთისა მიერ და არა ხელოვნებითა კაცთა“. სწორედ „ხელოვნებითა კაცთა“ შექმნილი სინამდვილეში მოიაზრება კულტურა. (კაკიტელაშვილი ქ., ნიჟარაძე გ., ჩიქოვანი ნ., ჩხაიძე ი., ქვრივიშვილი მ., წერეთელი ი., 2012. 13)

კაცობრიობის ისტორიის განმავლობაში კულტურა მუდმივად ახდენდა საზოგადოების განვითარებაზე, ფასეულებებისა და ღირებულებების ჩამოყალიბებაზე გავლენას. თითქმის ყველა რომაულ და ბერძნულ ქალაქში იყო თეატრები ღია ცის ქვეშ. მაყურებლები ტკებოდნენ სოფოკლეს, ევრიპიდეს, არისტოფანესა და სხვა დრამატურგების შემოქმედებით. წარმოდგენის დროს, მთავარ გმირსა და მომღერალ გუნდს შორის კომუნიკაცია, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში დებატების ფორმა ჰქონდა, ასახავდა საზოგადოების დისკურს მოცემულ მომენტში - ხდებოდა ახალი იდეების მიმოცვლა, რაც თავის მხრივ საზოგადოებაში მსჯელობისა და საკუთარი აზრების განვითარების სტიმულს ჰბადებდა (metmuseum.org).

ამასთანავე, კულტურული ორგანიზაციები თავისი ღონისძიებებითა და წარმოდგენებით ხელს უწყობს საზოგადოების ერთმანეთთან ინტეგრაციის პროცესსა და ჩართულობას. „კულტურა და ხელოვნება უზრუნველყოფს სოციალურად მნიშვნელოვანი მოღვაწეობის სხვადასხვა სახეს, დასვენების ორგანიზებას, პოზიტიურად ზემოქმედებს ადამიანთა ცნობიერებაზე, ხელს უწყობს პიროვნებისა და საზოგადოების სულიერ განვითარებას და შემოქმედებითი პოტენციალის გამოვლენას.“ (სანადირაძე ნ. 2011. 47)

თეატრი. თეატრის ფესვები ანტიკურ საბერძნეთში უნდა ვეძებოთ. ძვ.წ VI საუკუნის ბოლოდან ათენში აქტიურად იღვმებოდა როგორც ტრაგედიები, ასევე კომედიები და სატირული დრამები. თავიდან, სანახაობას მხოლოდ საკულტო დადგმის სახე ჰქონდა, მაგრამ დროთა განმავლობაში საზოგადოებაში მან ესთეტიური სიამოვნების დატვირთვა უფრო მიიღო, რაც მოთხოვნაზეც აისახა - ასე რომ, ძვ.წ V საუკუნეში ათენი თეატრის ქალაქად იქცა. პოპულარობა იმდენად დიდი იყო, რომ უკვე სახელმწიფო

უზრუნველყოფდა თეატრალური ღონისძიებების ორგანიზებასა და მასში საზოგადოების აქტიურ ჩართულობას. (ტონია ნ., კიკნაძე ზ. 2004)

თეატრი დანესებულების სახით ფორმირდება XVIII – XIX საუკუნეების განმავლობაში და როგორც თავის ნაშრომში ნინო სანადირაძე აღნიშნავს, თეატრი ორ განსხვავებულ და ამავდროულად ერთმანეთთან დაკავშირებულ მნიშვნელობას ატარებს - „1. თეატრი, როგორც ხელოვნების დარგი, რომელიც საზოგადოების წინაშე სცენური მოქმედებებით წარდგება 2. თეატრი, როგორც შენობა, სასცენო ადგილი, სადაც ტრადიციულად ხდება თეატრალური ხელოვნების ნაწარმოების წარმოდგენა.“ (სანადირაძე ნ. 2011. 64)

თბილისში XIX საუკუნის ორმოციან წლებში დაარსდა რუსული თეატრი და მხოლოდ 5 წლის შემდეგ - ქართული. (წერეთელი მ., გურული ს., ტაბუცაძე ნ., მიქელაძე მ., გამყრელიძე ე., ხელუზაური ნ. 2012. 19)

მუზეუმი. მუზეუმი თანამედროვე გაგებით ევროპაში XVII საუკუნეში განვითარდა. პირველად სიტყვა „მუზეუმი“ გამოყენებულ იქნა ინგლისში 1682 წელს და გულისხმობდა უცნაური, იშვიათი და ეგზოტიკური ნივთების ერთობლიობას, რომელიც დროთა განმავლობაში კერძო კოლექციიდან გარდაიქმნა საჯარო განათლების დანესებულებად და მიიღო ისეთი სახე, როგორითაც დღეს არის ცნობილი. (Ambrose T. and Paine C. 2018. 6)

მუზეუმების საერთაშორისო საბჭოს (ICOM) განმარტებით, მუზეუმი ეს არის არაკომერციული, საჯარო ორგანიზაცია, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოების განვითარებას. მისი მიზანია ცოდნის, განათლებისა და სიამოვნების მინიჭება ადამიანებისთვის. დიდი ბრიტანეთის მუზეუმების გაერთიანება მუზეუმებს მიიჩნევს დანესებულებად, რომელიც აგროვებს და ინარჩუნებს სხვადასხვა ისტორიულ მასალებს, აწყობს გამოფენებს და აწვდის მათ შესახებ ინფორმაციას საზოგადოებას. (Ambrose T. and Paine C. 2018. 8)

მუზეუმებს აქვს უნარი შთააგონოს ხალხს გაიუმჯობესონ ცხოვრების ხარისხი და თავის მხრივ მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ პიროვნების ჩამოყალიბებაშიც, ვინაიდან მუზეუმები არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დაწესებულება ცოდნის შექმნისა. ისინი უზრუნველყოფენ, როგორც ფორმალური, ისე არაფორმალური განათლების მიღებასა და გაღრმავებას. თუკი მუზეუმში არსებული ექსპონატები საზოგადოებისთვის მიუწვდომელი იქნებოდა, მაშინ მათ შეგროვებას, დაცვას და შესწავლას ნაწილობრივ აზრიც კი დაეკარგებოდა, რადგან მუზეუმის იდეაშივეა ჩადებული საგანმანათლებლო დატვირთვა. (წერეთელი მ., გურული ს., ტაბუცაძე ნ., მიქელაძე მ., გამყრელიძე ე., ხულუბაური ნ. 2012. 19)

ევროპაში ტერმინი „მუზეუმი“ გავრცელდა სიძველეთა საცავის მნიშვნელობით. საქართველოს ამ პერიოდში მძიმე სახელმწიფოებრივი მდგომარეობა ჰქონდა, რამაც შეაფერხა სამუზეუმო საქმიანობის განვითარება. მოგვიანებით, 1799 წელს იოანე ბატონიშვილი წერდა კულტურის ინსტიტუტების არსებობის აუცილებლობის შესახებ. პირველი მუზეუმი დაწესებულების სახით თბილისში ფორმირდა 1852 წელს და სწორედ ის შეიძლება მივიჩნიოთ მოგვიანებით ისეთი მუზეუმების შექმნის საბაზისო წყაროდ, როგორებიცაა: კავკასიის მუზეუმი, წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოების მუზეუმი, საეკლესიო მუზეუმი და სხვა. (წერეთელი მ., გურული ს., ტაბუცაძე ნ., მიქელაძე მ., გამყრელიძე ე., ხულუბაური ნ., 2012. 19)

მუზეუმების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საქმიანობა გამოფენების ორგანიზებაა, რომლის მთავარი მიზანაც, გარდა იმისა, რომ კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციაა, ასევე საზოგადოებრივი განათლების ხელშემწყობადაც შეიძლება მივიჩნიოთ. გამოფენები და სხვადასხვა ღონისძიებები მომხმარებელთან კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს, რისი საშუალებითაც მუზეუმები ცოდნის მიღების შესაძლებლობასაც იძლევა. „დამთვალიერებელი, ერთის მხრივ, ექსპონატების სიახლოვეს ყოფნისას აცნობიერებს შთაბეჭდილებას და, მეორეს მხრივ, სარგებლობს მუზეუმის მიერ

შეთავაზებული ინფორმაციითა და განმარტებებით. ამ გზით დამთვალეირებელს უჩნდება ახალი ინტერესები და განწყობა, აღმოაჩინოს ავთენტიკურობის ასპექტები და მნიშვნელობა და მიიღოს ახალი შთაბეჭდილება.“ (სანადირაძე ნ, 2011, 82)

მუზეუმები, როგორც კულტურული ინსტიტუტები, საზოგადოებას აძლევს საშუალებას, დაესწრონ გამოფენებს, შეისწავლონ ისინი განათლების, სიამოვნებისა და შთაგონებისთვის. ისინი წარმოადგენენ კულტურულ ორგანიზაციებს, რომლებიც აწვდიან საზოგადოებას ინფორმაციას ხელოვნების შესახებ ფაქტებსა და მაგალითებზე. მუზეუმში არსებული ნივთები, როგორც წესი, არის ორიგინალები, რომელთა მეშვეობითაც დაინტერესებულ პირებს აქვთ საშუალება შეისწავლონ კულტურული ისტორია და გამოიყენონ ეს ინფორმაცია საჭიროებისამებრ. მუზეუმები დიდ როლს თამაშობენ საზოგადოებრივი განათლების ამაღლებაში. მუზეუმი ადამიანს აწვდის ინფორმაციას მატერიალური სახით. მისი საქმიანობის ძირითად პრიორიტეტებად შეიძლება მივიჩნიოთ:

- 1) საჯარო სივრცეებისა და თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისი პირობების შექმნა ნაციონალური და ადგილობრივი მუზეუმებისთვის.
- 2) არქეოლოგიური კვლევების ჩატარების ხელშეწყობა კულტურული და სამეცნიერო მიზნებისთვის.
- 3) საჯარო მუზეუმების კოლექციების გამოცემა.

ოპერა. ოპერა არის თეატრალური წარმოდგენის დრამატული ფორმა, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს მუსიკას, მხატვრულ ელემენტებსა და ქორეოგრაფიას.

ოპერას დადებითი გავლენა აქვს მუსიკალური და სამოქალაქო კულტურის ამაღლების კუთხით, განსაკუთრებით მისი გამოხატვის ფორმების გამო. ოპერაზე დასწრება მნიშვნელოვანია არა მარტო მისი შინაარსიდან გამომდინარე, არამედ ხელოვნების სხვადასხვა ფორმის ურთიერთქმედების თვალსაზრისით, რომელსაც მოიცავს საოპერო წარმოდგენა. იგი თავის მხრივ დამსწრე საზოგადოებაში ხელს უწყობს ახალი იდეების ფორმირებას, ხოლო მუსიკა აღძრავს ღრმა გრძნობებს.

საქართველოში ოპერის თეატრი 165 წელზე მეტს ითვლის. ჯერ კიდევ 1847 წელს ჩაეყარა საფუძველი 800 მაყურებელზე გათვლილ „ქარვასლის თეატრს“ და 1851 წელს გრანდიოზული მეჯლისით გაიხსნა ამიერკავკასიაში პირველი ოპერის თეატრი. ქართული ეროვნული ოპერის შექმნას ხელი შეუწყო სხვადასხვა უცხოური ოპერების ქართულ ენაზე დადგმამ, რაც თავის მხრივ უფრო მეტად იწვევდა ინტერესს საზოგადოებაში.

XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან ქართული ოპერა და ბალეტი გასცდა ქვეყნის ფარგლებს და დაიდგა მსოფლიოს არაერთ ქვეყანაში.(opera.ge)

1.2 კულტურის ორგანიზაციების როლი საზოგადოებრივ განათლებაში

განათლება თავის თავში გულისხმობს პროცესს, რომელიც მიმართულია ადამიანის სხვადასხვა უნარ-ჩვევების განვითარებისაკენ, რის საფუძველსაც წარმოადგენს გარკვეული ცოდნის შექმნა, რომლის ძირითად შესაძლებლობასაც კონკრეტული საგანმანათლებლო დაწესებულება იძლევა.

საზოგადოებრივ განათლებაში შეიძლება ვიგულისხმოთ პიროვნების განვითარების პროცესი, რაც თავის თავში გულისხმობს ცოდნის, უნარებისა და ღირებულებების შექმნას. საზოგადოებრივი განათლების წარმატებულმა ფუნქციონირებამ უნდა უზრუნველყოს საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება. უნდა აღინიშნოს, რომ განათლების მიღების პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სწორედ კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულებებს.

დიდი ბრიტანეთის მუზეუმების, ბიბლიოთეკებისა და არქივების საბჭო განათლებასთან და ცოდნის შექმნასთან დაკავშირებულ საინტერესო მოსაზრებას გვთავაზობს. მათი გადმოცემით, სწავლა არის გამოცდილების მიღების აქტიური პროცესი, რომელიც ხალხს საშუალებას აძლევს შეიცნოს სამყარო. ეს პროცესი შეიძლება გულისხმობდეს სხვადასხვა

უნარების განვითარებას, ცოდნისა და ღირებულებების შექმნას. ეფექტური სწავლა არის საწინდარი ცვლილების, განვითარებისა და სურვილისა, რომ ისწავლო კიდევ უფრო მეტი. (Ambrose T. and Paine C. 2018. 47) განათლების მიღებაში არ შეიძლება ვიგულისხმოდ უბრალოდ კონკრეტული თაქტების შესახებ ინფორმაციის ქონა, ეს აუცილებლად მოიცავს გამოცდილებას და ემოციებსაც, რომელსაც იძენს ადამიანი ცხოვრების განმავლობაში.

საზოგადოების განათლებაში საკმაოდ დიდ როლს ასრულებს კულტურა და კულტურის ინსტიტუტები, რადგან ისინი ზრდიან ადამიანთა კულტურის დონეს, აღვივებენ ცნობისმოყვარეობას, შესაბამისად ადამიანებს შეუძლიათ განავითარონ თავიანთი ხედვები სამყაროსთან მიმართებაში, შეიძინონ ცოდნა და იმოქმედონ როგორც საზოგადოების აქტიურმა, ინფორმირებულმა და წარმატებულმა მოქალაქეებმა.

საზოგადოებრივ განათლებაში კულტურის როლის მნიშვნელობაზე მისი ზოგადი გაგებაც მიგვანიშნებს, „კულტურა ეს არის ადამიანის, როგორც სოციალური არსების განმსაზღვრელი, არაგენეტიკური მემკვიდრეობით მიღებული სოციალური გამოცდილების სისტემა, რომელიც იმ მატერიალურ და სულიერ გარემოს წარმოქმნის, რომელიც ხელს უწყობს ადამიანის ჩამოყალიბებასა და ზნეობრივად ამაღლებას.“ (სანადირაძე ნ. 2011. 44)

უნდა აღინიშნოს, რომ კულტურის ზეგავლენა საზოგადოების განვითარებაზე მნიშვნელოვნად დიდია. მისთვის ხელშეწყობისა და განვითარებისთვის საჭირო პრიორიტეტების განსაზღვრა გარკვეული მიმართულებების ხელშეწყობით უნდა მოხდეს.

თავი 2 - თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა კულტურის ორგანიზაციებში

2.1 თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები და საზოგადოება

საზოგადოების პროგრესი მუდმივად დაკავშირებულია ახალი, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებასთან. XXI საუკუნე ტექნოლოგიების გარეშე წარმოუდგენელია. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, თავის მხრივ, გულისხმობს ტექნოლოგიების გამოყენების გზით ადამიანებს შორის გარკვეული შეტყობინებების (ინფორმაციის) გადაცემას. ტექნოლოგიების განვითარებამ კომუნიკაცია ახალ, სრულყოფილ ეტაპზე აიყვანა, რაც შეიძლება საზოგადოების უდიდეს მიღწევად მივიჩნიოთ.

თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ადამიანს ეძლევა შესაძლებლობა მუდმივად გაეცნოს სიახლეებს და თავისი საქმიანობა უფრო სრულყოფილი და მასშტაბური გახადოს, გაიმარტივოს ცხოვრება და გადაჭრას წამოჭრილი პრობლემები ბევრად მარტივად, რასაც მივყავართ ნებისმიერი საქმიანობის დახვეწამდე. (აბესაძე რ. 2015. 10)

კულტურის ორგანიზაციები სულ უფრო აქტიურად ცდილობენ დააკმაყოფილონ ვიზიტორების სურვილები, მათთან ინოვაციური საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების

გამოყენების გზით წაახალისონ მათი სტუმრობა და რაც მთავარია, დააინტერესონ - ხელმეორედ დაბრუნდნენ აღნიშნულ დაწესებულებებში. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 31)

როგორც როდრიგესმა და მისმა თანაავტორებმა 2018 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში აღნიშნეს, გამოფენებში ციფრული ტექნოლოგიების მონაწილეობა სასარგებლოა იმის გამოც, რომ ვიზიტორებს საშუალება ეძლევათ უკეთ აღიქვან ნამუშევრები და მათი იდეა, რადგან აღნიშნული ტექნოლოგიები სხვადასხვა მიმზიდველი გზით აწვდის მათ დამატებით ინფორმაციას ხელოვნების ნიმუშის შესახებ, ზრდის ნამუშევართა ხელმისაწვდომობას და ამასთან, ქმნის ახალ შესაძლებლობებს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისათვის. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 31)

სახელოვნებო დაწესებულებებში სულ უფრო ხშირად იყენებენ თანამედროვე კომპიუტერულ და საინფორმაციო ტექნოლოგიათა სისტემებს, ციფრულ და სხვადასხვა ტექნოლოგიურ სიახლეებს, რომელთა გამოყენება ხდება სხვადასხვა კოლექციათა დემონსტრაციისათვის. ამასთან, ტექნოლოგიების გამოყენებით მუზეუმები ხელმისაწვდომი ხდება ინტერნეტის მეშვეობით, სადაც მომხმარებელს შეუძლია იმოგზაუროს მუზეუმში. თანამედროვე ტექნოლოგიებმა კულტურული ორგანიზაციებისთვის გაამარტივა ინფორმაციის გაცვლა და შეამცირა ინფორმაციის მოპოვებისა და დამუშავებისათვის საჭირო დრო.

ვ. ვარბოვასა და რ. ზეჩკოვის (Varbova V. and Zhechkov R. 2018. 2) თანახმად, ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვით შესაძლებელი გახდა კულტურული ინფორმაციის გარდაქმნა ციფრულ ფორმატში, რომელიც სხვადასხვა კულტურულ მემკვიდრეობაზე მუდმივი წვდომისა და კულტურის განვითარების საშუალებას იძლევა. აღნიშნულმა შესაძლებელი გახადა მოქალაქეთა ეფექტური ინტეგრაცია კულტურასთან და მასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ყველასთვის ხელმისაწვდომობა.

2.2 კულტურის ორგანიზაციები ტექნოლოგიების ეპოქაში

დღეს ვცხოვრობთ ეპოქაში, სადაც ადამიანები საკმაოდ დიდ დროს ატარებენ ციფრულ სამყაროში. შესაბამისად, კულტურული ორგანიზაციები ფიქრობენ იმაზე, თუ როგორ წარმართონ თავიანთი საქმიანობა ისე, რომ არ ჩამორჩნენ მიმდინარე ტექნოლოგიურ პროგრესს, გაუწიონ კონკურენცია სხვა დაწესებულებებს და მოიზიდონ უფრო მეტი ვიზიტორი. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 30) აქედან გამომდინარე, სამყაროში მიმდინარე ტექნოლოგიური ცვლილებები, რა თქმა უნდა, შეეხო კულტურულ დაწესებულებებსაც, რომლებიც აქტიურად ნერგავენ სხვადასხვა ტექნოლოგიებს.

ციფრული ტექნოლოგიები საზოგადოებას აძლევს შესაძლებლობას ჰქონდეს წვდომა სხვადასხვა კულტურასთან, ხელს უწყობს შემოქმედებით სწავლებას და საგანმანათლებლო ინსტრუმენტების განვითარებას. მაგალითად, 3D სკანირება, რომელიც კულტურული ქონების შენარჩუნებასა და აღდგენის საქმეში უდიდეს როლს თამაშობს. (Varbova V. and Zhechkov R. 2018. 2)

თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის მხრივ ერთ-ერთ საინტერესო მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ ლუვრის მუზეუმი. ლუვრის მუზეუმი ერთის მხრივ არის სიძველის, ხოლო მეორეს მხრივ თანამედროვეობის შერწყმა. დამთვალიერებლებს აქვთ შესაძლებლობა ჩამოტვირთონ მუზეუმის რუკა, ვირტუალურად იმოგზაურონ მუზეუმების სხვადასხვა სართულებსა და ოთახებში 360⁰-იანი ვიზუალური მასალებითა და 3D ტექნოლოგიებით, რაც იძლევა შესაძლებლობას მომხმარებელმა უფრო უკეთ აღიქვას

და დეტალურად შეისწავლოს ნამუშევრები. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 32).

საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის მხრივ გამორჩეულია კლივლენდის ხელოვნების მუზეუმი (Cleveland Museum of Art), რომელიც მომხმარებლებთან განსხვავებულ კომუნიკაციას ამყარებს და სთავაზობს მათ ხელოვნების ნიმუშების უკეთ აღქმასა და შეცნობას ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით. მუზეუმის შესასვლელში განთავსებულია ციფრული ეკრანი, სადაც წარმოდგენილია 4100-ზე მეტი ნამუშევარი მსოფლიოს მნიშვნელოვანი მუზეუმებიდან, დამთვალიერებელს კი აქვს შესაძლებლობა შეეხოს ეკრანს და მიიღოს დეტალური ინფორმაცია ექსპონატის ადგილმდებარეობისა და ისტორიის შესახებ, ააწყოს ნამუშევრები ეკრანზე ხელის შეხებით, აღმოაჩინოს საკუთარი თავის მსგავსება კოლექციის სხვადასხვა პერსონაჟებთან და გადაიღოს ფოტო. ციფრული ეკრანები ინტერაქციის მნიშვნელოვანი წყაროა, რადგან პარალელურ რეჟიმში სხვადასხვა ადამიანის ინტერესსა და ჩართულობას უზრუნველყოფს. აღნიშნული ტექნოლოგიები საინტერესო შესაძლებლობაა, განსაკუთრებით ბავშვებისა და მოზარდებისთვის, რადგან მათთვის გამოყოფილია სივრცე, სადაც შეუძლიათ ეკრანზე რაიმე დეტალის დახატვის შედეგად აღმოაჩინონ მსგავსება ხელოვნების ნიმუშებთან. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 33)

ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის კიდევ ერთ თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს ლოს ანჯელესის ჰოლოკოსტის მუზეუმი (Los Angeles Museum of the Holocaust), სადაც წარმოდგენილია ე.წ. „მოგონებების აუზი“ (The Memory Pool). ვიზიტორებს აქვთ შესაძლებლობა ეკრანზე ხელის დაჭერით შეეხონ მათთვის საინტერესო ფოტოს, რის შემდეგაც გამოსახულება აისახება წყლით სავსე აუზში და იღებ მეტ ინფორმაციას ფოტოს შინაარსთან დაკავშირებით. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 34)

სმიტსონიანების მუზეუმების გაერთიანება (Smithsonian Museum) ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით ერთ-ერთი მოწინავეა და სტუმრებს საშუალებას აძლევს მუზეუმში ყოფნის დროს იმოგზაურონ სხვადასხვა რეალობაში 360⁰-იანი ვიზუალიზაციისა და 3D ანიმაციის გამოყენებით. ციფრული სათვალეების მეშვეობით დამთვალიერებელი აღმოჩნდება მისთვის საინტერესო ისტორიულ გარემოში, რომელიც აღიქმება როგორც მის გარშემო არსებული რეალობა. გარდა ამისა, სმიტსონიანების მუზეუმი იყენებს გაფართოებული რეალობის შესაძლებლობებსაც (Augmented Reality), რომლის მეშვეობითაც გვაქვს საშუალება ვიმოგზაუროთ დინოზავრების ხანაშიც კი. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 35)

ტექნოლოგიურმა სიახლემ, რომელიც დაინერგა მუზეუმ ვიქტორიაში (Museum Victoria), გადაჭრა ადგილის სიმცირის პრობლემა, რის გამოც საჯაროდ მხოლოდ ნამუშევრების ნაწილს გამოფენდნენ. უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნული პრობლემა საკმაოდ ბევრ მუზეუმს აწუხებს. სიახლე კი საშუალებას იძლევა, შეინახონ 80 ათასზე მეტი ციფრული ჩანაწერი, რომელიც პროექტორების საშუალებით გამოჩნდება გარშემო არსებულ ყველა კედელზე, 360⁰-იანი სამგანზომილებიანი ინტერაქტიული ვიზუალიზაციის გარემოში. ნამუშევრების სურათების ატვირთვა ხორციელდება „ტაბლეტის“ საშუალებით, რომლებსაც დამთვარიელებელი 3D სათვალის გამოყენებით ათვარიელებს და შესაძლებლობა აქვს დაწვრილებით გამოიკვლიოს ნამუშევრის ყველა დეტალი. აღნიშნული პროექტი დამთვარიელებლებს სთავაზობს გზას, რომ იხილოს ციფრულად ის ნამუშევრებიც, რომლებიც გამოფენილი არ არის მუზეუმში და ამყარებს მათთან ინტერაქციულ კომუნიკაციას თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 35)

მსგავს ტექნოლოგიურ სიახლეს სთავაზობს დამთვარიელებელს Museo del Prado, რომელიც მათ საშუალებას აძლევს არსებული კოლექციიდან 14 ხელოვნების ნიმუში დაწვრილებით გამოიკვლიოს გიგა-პიქსელ რეზოლუციის გამოყენებით, აღნიშნული კი

იმას ნიშნავს, რომ დამთვარიელებელი დაინახავს ისეთ დეტალებს, რისი დანახვაც შეუიარაღებელი თვალით შეუძლებელია. გარდა ამისა, ვიზიტორს შეუძლია მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია ნამუშევრებში გამოყენებული ფერების შესახებ, რომელისთვისაც შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს სუპერგადიდება, ულტრაიისფერი, ინფრანითელი ან თუნდაც რენტგენის ხედვის ფუნქციები, რომლის ნახვის და გამოკვლევის საშუალებაც მანამდე მხოლოდ რესტავრატორებსა და კურატორებს შეიძლება ჰქონოდათ. ამასთან, დამთვარიელებელს შეუძლია მისთვის სასურველი და საინტერესო ნამუშევარი, ან მისი ნაწილი გააზიაროს Facebook-სა და Twitter-ზე. როგორც აღნიშნული მუზეუმის დირექტორი აცხადებს ტექნოლოგიის გამოყენება მიზნად ისახავს შეცვალოს დამთვარიელებლების ხედვა და განცდები ნამუშევრების ნახვისას. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 35)

Royal Ontario Museum ვიზიტორებს საშუალებას აძლევს გაფართოებული რეალობის საშუალებით იმოგზაურონ წარსულში და შექმნან/გააცოცხლონ სხვადასხვა ცხოველები, რაც გულისხმობს იმას, რომ მაგალითად დინოზავრის ჩონჩხს აპლიკაციის გამოყენებით დაამატონ კანი და დაუბრუნონ დაზიანებულ ობიექტებს პირვანდელი სახე. გარდა ამისა, სტუმრებს შეუძლიათ ასევე სკანირება მთელი მუზეუმის მასშტაბით, რაც მათ აძლევთ დამატებით ინფორმაციას არტეფაქტებთან დაკავშირებით როგორც ვიდეო, აუდიო, ტექსტური და ინტერაქტიული გრაფიკების გამოყენებით. (Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. 37)

ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა აქტიურად მიმდინარეობს ასევე თეატრებშიც, სადაც მუდმივად იზრდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება. ინოვაციური ექსპერიმენტი განხორციელდა მეტროპოლიტენის ოპერის თეატრის მიერ, რომელმაც დაიწყო პირდაპირი ეთერით საოპერო პერფორმანსების გაშუქება მსოფლიოს სხვადასხვა თეატრებში. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შესაძლებლობა მისცა ოპერას, მაყურებელამდე უფრო ახლოს მიეტანა თავისი დადგმა, რამაც თავის მხრივ, გაამარტივა აუდიენციისათვის

ხელმისაწვდომობა და გაზარდა ბრენდის ცნობადობა მსოფლიოს მასშტაბით. (Tajtáková M. 2015. 3)

სხვადასხვა ტექნოლოგიური სიახლეების კვალდაკვალ, აუცილებლად უნდა ვახსენოთ მსოფლიოში პირველი - ციფრული ხელოვნების მუზეუმი, რომელიც ტოკიოში მდებარეობს. ციფრული ხელოვნების მუზეუმი არის ადგილი, სადაც სინათლე და სივრცე ქმნის ხელოვნებას. ვიზიტორები გადაადგილდებიან ბნელ, ცარიელ ოთახებში და ყოველ ნაბიჯზე 100 000 სენსორის საშუალებით სხვადასხვა ინსტალაციები იწყებს მოძრაობასა და განათებას. მუზეუმში არ არის გზამკვლევები, აღწერები, ამკრძალავი ნიშნები და უბრალოდ ის არ ჰგავს სხვა მუზეუმებს. ვიზიტორებს შეუძლიათ მილონ სიამოვნება და შეხების საშუალებით წარმოიდგინონ თავი არარეალურ სამყაროში. ამასთანავე, ტოკიოს ციფრულ მუზეუმს სხვა შესაძლებლობაც აქვს, სტუმარს შეუძლია დახატოს მისთვის საინტერესო სურათი და სკანერზე მოთავსების შემდეგ სივრცეში დაინახოს მის მიერ შექმნილი გამოსახულება. (www.Bloomberg.com)

საერთაშორისო გამოცდილების კვალდაკვალ უნდა აღინიშნოს საქართველოს კულტურულ ორგანიზაციებში არსებული ტექნოლოგიური სიახლეებიც, რომელიც შეიძლება ითქვას ახლა პირველ ნაბიჯებს დგამს და გარკვეულ სიახლეებს სთავაზობს ვიზიტორებს. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით აუცილებლად უნდა ვახსენოთ საქართველოს ეროვნული მუზეუმი, რომელმაც უკვე დანერგა აუდიო და ციფრული გიდები. აუდიო გიდით სარგებლობა შეუძლიათ დიმიტრი შევარდნაძის სახელობის ეროვნული გალერიის ვიზიტორებს, რომლებსაც აქვთ ვირტუალური ინტეგრაციის შესაძლებლობა ხელოვნების ნიმუშებთან. დამთვარიელებელს შეუძლია პლანშეტის საშუალებით მიიღოს როგორც ტექსტური, ასევე აუდიო ინფორმაცია ნამუშევრების შესახებ, ხოლო ციფრული გიდი მოიცავს ეთნოგრაფიული მუზეუმის არეალს და მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას ეთნოგრაფიული მუზეუმისა და სახლების შესახებ. საინფორმაციო ტექსტებს თან ერთვის

საქართველოს სხვადასხვა კუთხის დამახასიათებელი ქართული ხალხური სიმღერები. აღნიშნული ტექნოლოგია ამარტივებს ტურისტების კომუნიკაციის პროცესს, რადგან მათ აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ ინფორმაცია რუსულ და ინგლისურ ენებზე. (www.museum.ge)

დღეს უკვე მსოფლიოს არაერთი მუზეუმი სთავაზობს დამთვალიერებლებს ექსპოზიციების ვირტუალურ ტურებს. მათ შორის, სიმონ ჯანაშიას სახელობის მუზეუმიც, რომელიც თავის გამოფენებს ვირტუალურად აცნობს ვიზიტორებს. (www.museum.ge)

თავი 3 - ინტეგრირებული კომუნიკაციები კულტურის ორგანიზაციებში

კომუნიკაციის პროცესი თავის თავში მოიაზრებს ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლას, რომელსაც ყოველთვის აქვს გარკვეული მიზანი. არსებობს როგორც ინფორმაციის გამცემი, ასევე მიმღები და შეიძლება ითქვას, რომ კომუნიკაცია ემყარება სწორედ იმ უკუკავშირს, რასაც ინფორმაციის გამცემი იღებს ინფორმაციის მიმღებისგან. (სუმბაძე ნ. და მახარაძე თ. 2010. 8)

კომუნიკაცია, იგივე ადამიანებს შორის ურთიერთობის დამყარება და აზრთა გაცვლა-გამოცვლა ყოველთვის დიდ მნიშვნელობას იძენდა, განსაკუთრებით XXI საუკუნეში, ტექნოლოგიების ეპოქაში, კომუნიკაციის მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა, გაჩნდა მეტი შესაძლებლობა ერთდროულად გამოყენებული იქნას სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებები, რომლებიც თავის მხრივ გაზრდის კომუნიკაციის ეფექტურობას. მეტი საკომუნიკაციო არხის ჩართულობა კი იძლევა შესაძლებლობას ინფორმაციის შინაარსმა მეტად სრულყოფილად და ნაკლებად დამახინჯებულად მიაღწიოს ინფორმაციის მიმღებამდე. (სუმბაძე ნ. და მახარაძე თ. 2010. 18)

1980-იანი წლების ბოლოს მარკეტინგის სტანდარტული ბერკეტები (გაყიდვების პრომოცია, სატელევიზიო სივრცეში რეკლამის განთავსება) ნაკლებად ეფექტიანი გახდა, რის მთავარ მიზეზადაც ტექნოლოგიური პროგრესი შეიძლება მივიჩნიოთ, რამაც მრავალი საკომუნიკაციო არხის შექმნა გამოიწვია. შესაბამისად, აუცილებელი იყო არა მხოლოდ ერთი ან ორი საკომუნიკაციო პლატფორმის ათვისება, არამედ ერთდროულად რამდენიმე მარკეტინგული აქტივობის ინტეგრაცია, რათა შესაძლებელი ყოფილიყო ინფორმაციის შიგნით მომხმარებელამდე სხვადასხვა გზით. ასეთმა მიდგომამ მარკეტერებს

საშუალება მისცა მარტივად ადაპტირებულიყვნენ ტექნოლოგიურ გარემოში. (ბელჩი მ. და ბელჩი ჯ. 2013. 8-10)

XXI საუკუნეში კლასიკური მარკეტინგული კომუნიკაცია ფაქტობრივად სრულად გადადის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელზე (IMC –Integrated Marketing Communications). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია გულისხმობს იმ კონცეფციას, როდესაც ყველა მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენება ხდება ერთობლივად და მის მიზანს წარმოადგენს ორგანიზაციის სამიზნე აუდიტორიასთან ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარება. ამ შემთხვევაში ყველა სახის კომუნიკაცია თავის მხრივ ავსებს ერთმანეთს და იძლევა ეფექტიანობის მიღწევის მეტ შესაძლებლობას, რაც ცხადია უმჯობესია, ვიდრე სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის ცალ-ცალკე გამოყენება იქნებოდა. აქედან გამომდინარე, ჩვენს საუკუნეში ინტეგრირებულმა მარკეტინგულმა კომუნიკაციამ ასეთი განმარტება მიიღო: ეს არის კომპანიის ყველა მარკეტინგული საკომუნიკაციო ხელსაწყოთა და რესურსების გაერთიანება და კოორდინაცია, რომელიც მომხმარებლისთვის შექმნის მაქსიმალურ ღირებულებებს. (Clow e. Kennet, Baack Donald, 2016. 25)

დღევანდელ რეალობაში მარკეტინგული კომუნიკაციები გახდა მეტად ორიენტირებული მიზნობრივ სეგმენტთან ურთიერთობის გაღრმავებაზე. ამის უზრუნველყოფა კი შეუძლებელია მარკეტინგული გეგმის გარეშე. მარკეტინგული გეგმა არის ინსტრუმენტი, რომელშიც ინტეგრირებულია მარკეტინგული მიქსის ყველა ელემენტი (Price, Product, Place, Promotion). სწორედ ამ 4 ელემენტის ერთმანეთთან კომბინირება ხდის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შედეგს წარმატებულს. (ბელჩი მ. და ბელჩი ჯ. 2013. 42-43)

მარკეტინგული კომუნიკაცია მოიცავს სამიზნე აუდიტორიისთვის კონკრეტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების პროცესს. მის ძირითად მიმართულებებში მოიაზრება ტრადიციული მედია, ციფრული მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და სხვა.

ტრადიციული მედია - ძირითადად მოიზრებენ ტელევიზიას, რადიოს, ჟურნალსა და გაზეთებს.

- **ტელევიზია** - სატელევიზიო რეკლამა ერთ-ერთ ყველაზე მაღალბიუჯეტურ მარკეტინგულ აქტივობას წარმოადგენს. მიუხედავად მისი ძვირადღირებულობისა, ის მაინც ეფექტური ინსტრუმენტი შეიძლება აღმოჩნდეს მათთვის, ვისაც სურს მასობრივ აუდიტორიამდე სარეკლამო მესიჯის მიტანა. განსაკუთრებით საქართველოში, ვინაიდან, მიუხედავად აქტიური ინტერნეტიზაციის პროცესისა, ჩვენი მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ინფორმაციას სწორედ ტელევიზიის მეშვეობით ეცნობა. მისი უნიკალურობა განპირობებულია პროდუქტის მომხმარებლამდე მიტანის სფეროში: მომხმარებელს შეუძლია ვიზუალურად შეაფასოს და მოუსმინოს პროდუქტის შესახებ. (Shimp A. Terence., Andrews J. Craig. 2013)

რაც შეეხება უშუალოდ კულტურის ორგანიზაციებს, რეკლამა ტელევიზიაში შეიძლება იყოს გამოყენებული: ახალ ამბებში, შემეცნებით გადაცემებში, ინტერვიუებში, სტანდარტული რეკლამის სახით, თოქშოუებსა და დოკუმენტურ ფილმებში. (Ambrose Timothy., Paine Crispin. 2018. 35)

- **რადიო** - აღნიშნულ მედიასივრცეში რეკლამები ძირითადად ორიენტირებულია ლოკალურ ბაზარზე, შესაბამისად აღნიშნული პლატფორმა ზედგამჭრიალია მათთვის, ვისაც სურს რეგიონალურ დონეზე რეკლამის განთავსება. (Shimp A. Terence., Andrews J. Craig. 2013)

კულტურის ორგანიზაციები რადიოს ტრადიციულ რეკლამასთან ერთად ასევე იყენებენ საინფორმაციო ამბებს, სპეციალიზირებულ გადაცემებსა და ინტერვიუებს. (Ambrose Timothy., Paine Crispin. 2018. 35)

- **გაზეთები** - გაზეთის ფურცლები ძირითად სიახლეებთანაა სავსე, ეს კი მშვენიერ ფსიქიკურ განწყობას ქმნის, რათა გაზეთში რეკლამა შეეხებოდეს ახალ მოვლენასა თუ

ლონისძიებებს. გარდა ამისა, რეკლამის განთავსება აღნიშნულ საკომუნიკაციო არხში შედარებით დაბალ ბიუჯეტთანად ითვლება, იაფი ჯდება იმის ფონზე, თუ რაოდენ დიდი აუდიტორიის მოცვა შეუძლია მას.

კულტურის ორგანიზაციების რეკლამა გაზეთებში დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ტიპის აუდიტორიაზე გასვლა სურს, ვინაიდან არსებობს მრავალი სახის გაზეთი. ამ შემთხვევაში უპირატესობა შეიძლება მიენიჭოს უცხოურ, საერთაშორისო, ყოველკვირეულ, ახალი ამბების და ფოტოგრაფიის ტიპის გაზეთებს. (Ambrose Timothy., Paine Crispin. 2018. 34)

- **ჟურნალები** - გამოირჩევა სპეციფიურ აუდიტორიაზე ხარისხიანი წვდომით, ასევე გამოყენების ხანგრძლივობით, რაც მას განასხვავებს გაზეთებისგან. ვინაიდან მიმდინარე სიახლეებთან ერთად იბეჭდება სტატიები, რომლებსაც ხშირად როგორც შემეცნებით პლატფორმას ისე იყენებენ და შესაბამისად არ კარგავს თავის აქტუალობას. (Shimp A. Terence., Andrews J. Craig. 2013. 318-335)

კულტურული ინსტიტუტებისთვის საინტერესო შეიძლება იყოს ყოველკვირეული, ყოველთვიური ან თუნდაც კვარტალური, ასევე უცხოურ აუდიტორიაზე მორგებული, ბიზნესისა და ფოტოგრაფიის თემატიკის ჟურნალების სარეკლამოდ გამოყენება. (Ambrose Timothy. and Paine Crispin. 2018. 34)

ციფრული მარკეტინგი - როდესაც ციფრულ მარკეტინგზე ვსაუბრობთ, ძირითადად ვახსენებთ ორ მიმართულებას: სოციალურ მედიასა და საძიებო სისტემების მეშვეობით სხვადასხვა ტიპის რეკლამის განხორციელებას. ციფრულ მარკეტინგს რამდენიმე უპირატესობა გააჩნია: ინდივიდუალიზმი, ურთიერთქმედების მაღალი ხარისხი და ხარჯების ეფექტურობა. მომხმარებელი თვითონ ირჩევს თუ რომელი კონტენტი მისთვის უფრო მისაღები, რაც მარკეტერებს ანალიზის საშუალებას აძლევს, რათა მეტად მორგებული და რელევანტური კამპანია შექმნან. ეს ყველაფერი კი მომხმარებელთან კომუნიკაციის ხარისხს აუმჯობესებს და პროდუქციის შეთავაზებას უფრო მოქნილს ხდის.

(Shimp A. Terence., Andrews J. Craig. 2013. 352)

- სოციალური მედია - სოციალურმა მედიამ შეცვალა ბრენდების მიდგომა თავიანთი მომხმარებლებისადმი და ფართო მესიჯები დაიყვანა, კონკრეტულ, ინტიმურ არეალამდე. (Lamb W. Charles., Hair F. Joe., McDaniel Carl. 2018. 331)

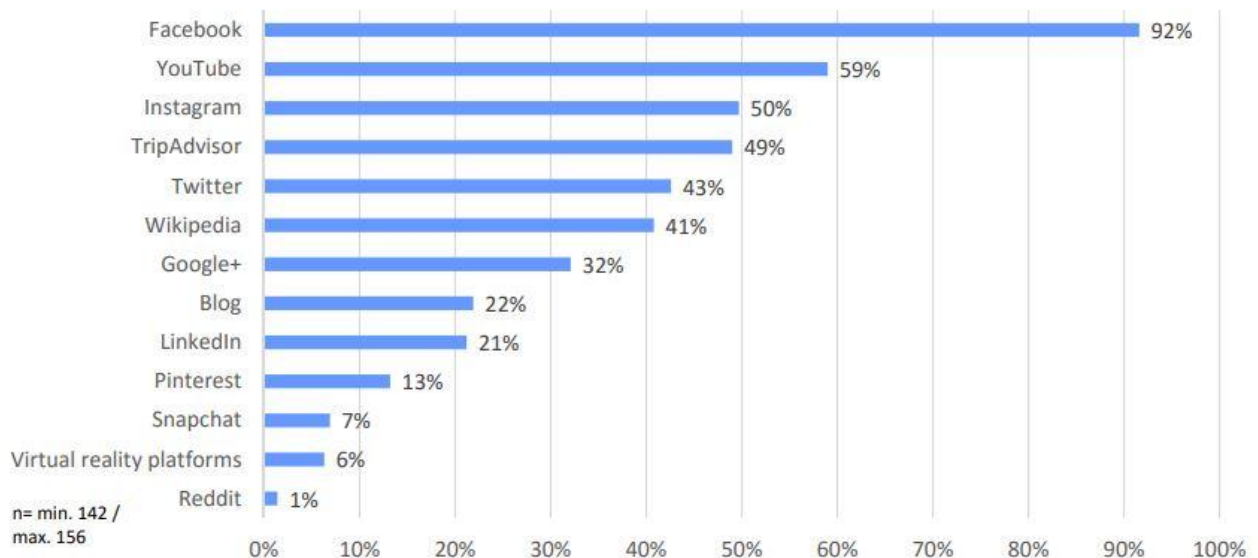
იმისთვის, რათა დავრწმუნდეთ სოციალური მედიის გავლენაზე დღევანდელ სამყაროზე საკმარისია ჩავხედოთ სტატისტიკას: 2016 წლის მონაცემებით მსოფლიოში 2.8 მილიარდი აქტიური მომხმარებელია. ვარაუდობენ, რომ ამერიკაში ციფრული მარკეტინგის ბიუჯეტი 2017 წლიდან 2021 წლამდე თითქმის 50%-ით გაიზრდება და 118 მილიარდ დოლარს მიაღწევს. (Lamb W. Charles., Hair F. Joe., McDaniel Carl. 2018. pp 335)

სოციალურ მედიაში კამპანიის წარმოება რიგი ბენეფიტებით გამოირჩევა: დაბალ დანახარჯის მიუხედავად, კარგად განხორციელებულმა კამპანიამ შესაძლოა ვირუსული ფორმა მიიღოს და აუდიტორიის ფართო მასებს მიწვდეს. გასათვალისწინებელია, რომ როგორც ყველა მარკეტინგული აქტივობის დროს, აქაც აუცილებელია სწორად დაგეგმვა და ბევრი ფაქტორის კომპლექსურად გათვალისწინება, მათ შორის სიტუაციის ანალიზის, აუდიტორიის სეგმენტაციისა და მიზნების, რომლის მიღწევაც გვსურს. (Lamb W. Charles., Hair F. Joe., McDaniel Carl. 2018. 335)

ზემოთ აღნიშნულის კარგი მაგალითია უკვე ყოველწლიურად ჩამოყალიბებული კამპანია სოციალურ მედიაში, რომლის მიზანი საზოგადოებრივი განათლება და კულტურის პოპულარიზაციაა. კამპანია მსოფლიოს მასშტაბით აერთიანებს კულტურულ ორგანიზაციებს (მათ შორის საქართველოს ეროვნულ მუზეუმსაც) - #museumweek - ის სახელწოდებით. კამპანიის არსი გულისხმობს ერთი კვირის განმავლობაში სოციალურ ქსელებში კულტურის ორგანიზაციების მიერ 7 დღის განმავლობაში 7 სხვადასხვა თემატიკის პოსტების განთავსებას, შესაბამისი ჰეშთეგის ქვეშ. 2018 წლის მონაცემებით, აღნიშნული კამპანიის ფარგლებში მსოფლიოს მასშტაბით 736 207 პოსტი აიტვირთა.

(museum-week.org)

სოციალური მედიის მნიშვნელობა შეიძლება გავზომოთ მუზეუმების მაგალითზე. შვეიცარიაში მდებარე ტურიზმის ინსტიტუტის მიერ ჩატარებულ კვლევაში, რომელშიც 686 მუზეუმმა მიიღო მონაწილეობა შვეიცარიის, ევროპისა და ამერიკის მასშტაბით ნათლადაა წარმჩენილი ამ კულტურული ინსტიტუტებისთვის სოციალური მედიის მნიშვნელობა.



დიაგრამა 1. მუზეუმების მიერ ყველაზე ხშირად გამოყენებული პლატფორმები სოციალურ მედიაში

აღნიშნულ სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყველაზე პოპულარული პლატფორმა გახლავთ Facebook, რომელსაც გამოკითხული მუზეუმების 92 % იყენებს, რათა ვიზიტორებს ხმა მიანვდინონ. (Aerni J. and Schegg R., 2017. 11)

რეკლამა საძიებო სისტემებში. როდესაც ვსაუბრობთ საძიებო სისტემაში რეკლამაზე, ვგულისხმობთ მეთოდს, რომლის დროსაც რეკლამის განთავსება ხდება საიტებზე, რომლებიც აჩვენებენ ძიების შედეგებს. მაგ. Google, Yahoo!, Bing და ა.შ. მსგავსი სახის რეკლამები ძირითადად ორიენტირებულია საკვანძო სიტყვებზე (keywords), რომლებიც საძიებო სისტემაში იკრიბება. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მიმართულებით სრული

დომინანტი დღეის მონაცემებით არის Google და რეკლამის დიდი ნაწილი სწორედ ამ საძიებო სისტემაზე მოდის.

გარდა საძიებო სისტემისა, Google-ს გააჩნია მეორე რეკლამის საშუალება რომელსაც AdSense ჰქვია. AdSense გულისხმობს რეკლამირებას გუგლის პარტნიორ საიტებზე, როგორც ტექსტობრივი, ასევე ვიზუალური სახით. (Shimp A. Terence., Andrews J. Craig. 2013. 357)

კულტურის ორგანიზაციებისთვის ინტერნეტ მარკეტინგში ერთ-ერთ ყველაზე საინტერესო და ეფექტური რეკლამის საშუალება სხვადასხვა ტიპის საიტებია, კერძოდ: ინფორმაციული - ეს შეიძლება იყოს უშუალოდ ინსტიტუტის საიტი ან საინფორმაციო ტიპის, სადაც განთავსებული იქნება რეკლამა. ინტერაქციული: საიტები, სადაც მიმდინარეობს აზრის გაცვლა-გამოცვლა, შეფასება და გაზიარება. (Ambrose Timothy. And Paine Crispin. 2018. 36)

საზოგადოებასთან ურთიერთობა - საზოგადოებასთან ურთიერთობა აფასებს საზოგადოების დამოკიდებულებას, იგი ხელს უწყობს ორგანიზაციასა და მომხმარებელს შორის დადებითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ახდენს პრობლემების იდენტიფიცირებას და ნებისმიერ საკითხს ხდის საზოგადოებისთვის გასაგებსა და მისაღებს. (Lamb W. Charles., Hair F. Joe., McDaniel Carl. 2018. 304)

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კულტურის ორგანიზაციებისათვის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დასამყარებლად.

წარმატებულად მართო ურთიერთობები კულტურის ორგანიზაციებსა და საზოგადოებას შორის საკმაოდ რთულ საქმეს წარმოადგენს. ერთის მხრივ, მნიშვნელოვანია შექმნა პოზიტიური დამოკიდებულება ორგანიზაციის ირგვლივ, მეორე მხრივ კი შენი სერვისი/პროდუქტი უნდა წარმოაჩინო საინტერესოდ და მიმზიდველად. ამასთანავე, კულტურის ორგანიზაციების რეპუტაცია ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს,

რომელიც დეტალებზე ორიენტირებულობას მოითხოვს.

კულტურის ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნით იყენებენ ვებ გვერდებს, მართავენ გამოფენებსა და სხვადასხვა ღონისძიებებს, მომხმარებლებს სთავაზობენ სხვადასხვა საგანმანათლებლო და საინფორმაციო სერვისებს, უშვებენ პუბლიკაციებსა და მარკეტინგულ მასალებს. (Ambrose Timothy. and Paine Crispin. 2018. 125)

კულტურის ორგანიზაციებისთვის საკომუნიკაციო საშუალებების რაობა დამოკიდებულია მიზანზე, რომლის მიღწევაც სურს ორგანიზაციას. ამასთანავე, არსებობს რამდენიმე აუცილებელი ნიუანსი, რომელიც გასათვალისწინებელია ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმარება-განხორციელების პროცესში. მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია ბაზრის ანალიზი და კვლევა, რომელიც აჩვენებს თუ ვინ არიან არსებული და პოტენციური მომხმარებლები, რატომ სტუმრობენ ან არ სტუმრობენ კულტურის ორგანიზაციებს, რა აინტერესებთ და რა საჭიროებები აქვთ. კულტურის ორგანიზაციების წარმატებული მარკეტინგი კი თავის მხრივ დამოკიდებულია მარკეტინგულ მიქსზე (4P - პროდუქტი, ფასი, ადგილი, რეკლამირება), რომელთა შორისაც ბალანსის დაცვა აუცილებელია. იმისათვის, რომ მოხდეს სამიზნე სეგმენტის საჭიროებებზე მორგება და დაინტერესება, მნიშვნელოვანია, როგორც პროდუქტის ისე სერვისის განვითარება. (Ambrose Timothy. and Paine Crispin. 2018. 31)

მეთოდოლოგია

მიმოვიხილეთ რა, საერთაშორისო და ადგილობრივი მაგალითები, ჩვენთვის საინტერესო აღმოჩნდა და გვედგინა უშუალოდ სახელოვნებო ორგანიზაციების ტექნოლოგიური შესაძლებლობები და მათი ვიზიტორებთან კომუნიკაციების მეთოდები. ამავდროულად გამოგვეკითხა მომხმარებლები, თუ რამდენად თანხვედრაშია მათი მოქმედება კულტურის ორგანიზაციების საკომუნიკაციო სტრატეგიასთან, ამიტომ გამოვიკვლიეთ, როგორც კულტურის ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები, ასევე მათი ვიზიტორები.

ნაშრომის სრულყოფისათვის მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ ჩაგვეტარებინა ორი ტიპის კვლევა, გამოყენებული იქნა კვლევის რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები. პირველი - თვისებრივი კვლევისთვის განკუთვნილი კითხვარის საშუალებით გამოგვეკითხეთ კულტურის ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელები, ხოლო მეორე - რაოდენობრივი კითხვარი, რომლის ფარგლებშიც, შემთხვევითი შერჩევის მეთოდის გამოყენებით, მოხდა მოსახლეობის სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფების გამოკითხვა. კვლევა ემყარებოდა დედუქციურ მეთოდს, რომელიც ითვალისწინებს ზოგადი მოცემულობიდან კერძო დასკვნების გაკეთებას.

თვისებრივმა კვლევამ საშუალება მოგვცა შეგვესწავლა უშუალოდ კულტურის ორგანიზაციებში არსებული მდგომარეობა ინტეგრირებული კომუნიკაციების გამოყენებისა და თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით. დავადგინეთ რა საკომუნიკაციო საშუალებებს იყენებენ საქართველოში კულტურის ორგანიზაციები, იყენებენ თუ არა ინტეგრირებულ კომუნიკაციებს მომხმარებელთან უთიერთობის პროცესში და ხდება თუ არა თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა ჩვენს ქვეყანაში მუზეუმებში, ოპერასა და თეატრებში.

ხოლო, რაოდენობრივი სახის კვლევამ საშუალება მოგვცა გამოგვეკითხა მოსახლეობის ფართო ჯგუფები და განგვეზოგადებინა მიღებული შედეგები. რომლის ფარგლებში შევადგინეთ კითხვარი და დავადგინეთ რამდენად აქვს ინფორმაცია საქართველოს მოსახლეობას კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე სიახლეების შესახებ, საიდან იგებენ სიახლეებს მიმდინარე აქტივობებთან დაკავშირებით, რა ინტენსივობით სტუმრობენ მუზეუმს, თეატრებსა და ოპერას და იქნებოდა თუ არა მათთვის საინტერესო ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა კულტურის ორგანიზაციებში.

კვლევისათვის შემუშავებული კითხვარი, კულტურის ორგანიზაციებისთვის:

ორგანიზაცია:

სამსახურის დასახელება, პოზიცია:

1. რა საკომუნიკაციო საშუალებებს იყენებთ ვიზიტორისთვის/მაცურებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესში? (შეგიძლიათ მონიშნოთ ერთზე მეტი პასუხი)

- ტრადიციული მედია (ტელევიზია, ჟურნალები, გაზეთები და სხვა)
- ციფრული მედია (ვებგვერდი, facebook, Instagram და სხვა)
- PR კამპანიები
- ფასიანი რეკლამა

- სხვა -----
2. როგორ ფიქრობთ, რამდენად ეფექტურია ინფორმაციის მინოდების შერჩეული მეთოდი და რატომ?

3. ფიქრობთ თუ არა, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები არის უფრო ეფექტური, ვიდრე რომელიმე ერთი საკომუნიკაციო საშუალების გამოყენება? (უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით მე-5 შეკითხვაზე)

- დიახ

- არა

4. რა ტექნოლოგიურ სერვისებს სთავაზობთ ამ ეტაპზე ვიზიტორებს?

5. გაქვთ თუ არა სურვილი მომხმარებელს შესთავაზოთ მეტი ტექნოლოგიური სიახლე?

- დიახ

- არა

- არ ვიცი

6. რა ფაქტორებთან/სირთულეებთან არის დაკავშირებული თქვენს დაწესებულებაში უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა?

- ფულადი სახსრები

- ადამიანური რესურსი

- სხვა -----

კვლევისათვის შემუშავებული კითხვარი კულტურის ორგანიზაციების არსებულ და

პოტენციურ ვიზიტორებს:

1. ასაკი:

- 16-23
- 24-30
- 31-44
- 45+

2. სქესი:

- მდედრობითი
- მამრობითი

3. გაქვთ თუ არა ინფორმაცია კულტურის ორგანიზაციებში (მუზეუმი, ოპერა, თეატრი) მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ? (უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გამოტოვეთ მომდევნო კითხვა)

- დიახ
- არა

4. საიდან იგებთ ინფორმაციას მუზეუმებში, ოპერასა და თეატრში მიმდინარე გამოფენების, სპექტაკლების, საოპერო და საბალეტო წარმოდგენების შესახებ?

- ტრადიციული მედია (ტელევიზია, ჟურნალები, გაზეთები)
- ციფრული მედია (facebook, instagram, ვებგვერდები)
- სხვა

5. რა სიხშირით სტუმრობთ კულტურის ორგანიზაციებს? (მუზეუმი, თეატრი, ოპერა)

- თვეში რამდენჯერმე
- თვეში ერთხელ

- წელიწადში რამდენჯერმე
 - წელიწადში ერთხელ
 - საერთოდ არ ვსტუმრობ
6. რა სიახლეების დანერგვა იქნებოდა თქვენთვის კულტურის ორგანიზაციებში სტუმრობისთვის დამატებითი სტიმულის მომცემი?

7. ესტუმრებოდით თუ არა საქართველოში კულტურის ორგანიზაციებს უფრო ხშირად, იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული დანერგვები კიდევ უფრო აქტიურად დანერგავდნენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს? (მაგალითად: ვირტუალური ტურები, აუდიო გიდი, ციფრული ექსპოზიცია და სხვა)

- დიახ
- არა
- არ ვიცი

თვისებრივი კვლევისთვის შევარჩიეთ კულტურის 7 ორგანიზაცია, ორი თეატრი, ოპერა და 4 მუზეუმი. ინტერვიუს ფორმით მოხდა საკვლევი თემის ირგვლივ სხვადასხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღება. ხოლო რაოდენობრივი ტიპის კვლევამ მოიცვა სხვადასხვა ასაკის 401 რესპოდენტი, რომელთა პასუხებზე დაყრდნობითაც მოხდა მონაცემების განზოგადება.

შედეგები

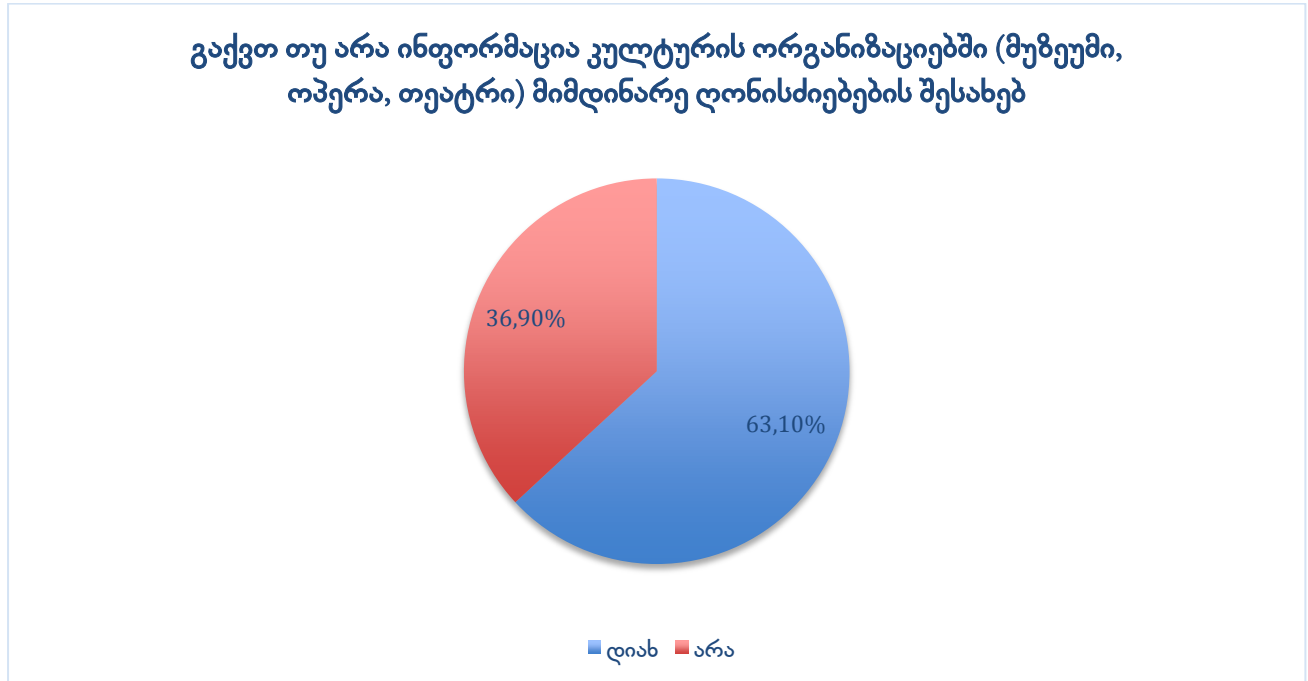
რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოვიკითხეთ, თბილისსა და საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრები, 401 რესპოდენტი, რომელთაც კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს ელექტრონულად, google forms-ის მეშვეობით. გამოკითხულთა 38.9% წარმოადგენდა 16-დან 23 წლის ჩათვლით ასაკობრივ ჯგუფს, კვლევაში მონაწილეთა ყველაზე დიდი რაოდენობა განისაზღვრა 41.5%-ით და 24-დან 31 წლამდე ასაკის ადამიანებით დაკომპლექტდა. 10% იყო 31-დან 45 წლამდე რესპოდენტი, ხოლო გამოკითხულთა 9.6% წარმოადგენდა 45 წელს ზემოთ ასაკობრივ ჯგუფს.

ჩვენს მიერ გამოკითხული რესპოდენტების 71.1% მდებარეობითი სქესის წარმომადგენელი იყო, ხოლო 28.9% - მამრობითი სქესის.

კითხვაზე - „გაქვთ თუ არა ინფორმაცია კულტურის ორგანიზაციებში (მუზეუმი, ოპერა,

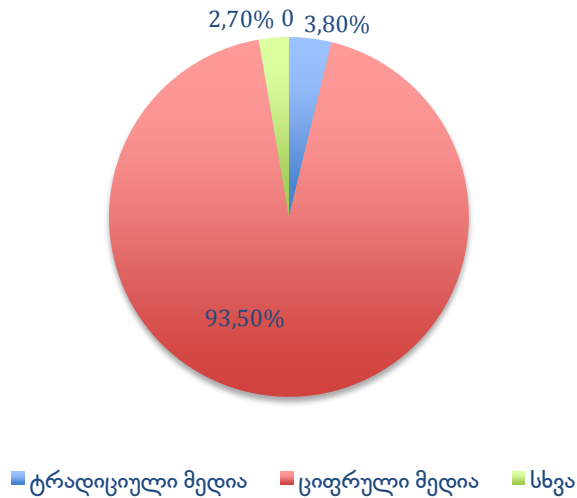
თეატრი) მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ?“, გამოკითხულთა 63.1%-მა უპასუხა, რომ ფლობს ინფორმაციას კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ, ხოლო 36.9%-ს არ აქვს ზემოთ აღნიშნული ინფორმაცია.



დიაგრამა 2. გამოკითხული რესპოდენტების ინფორმირებულობა კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ

შემდეგი კითხვა ეხებოდა იმ საკომუნიკაციო საშუალებებს, რისი მეშვეობითაც იგებენ მომხმარებლები ინფორმაციას მუზეუმებში, ოპერასა და თეატრში მიმდინარე გამოფენების, სპექტაკლების, საოპერო და საბალეტო წარმოდგენების შესახებ. როგორც პირველ დიაგრამაზე ჩანს, გამოკითხულთა უდიდესმა ნაწილმა - 93.5%-მა ერთმნიშვნელოვნად აღნიშნა, რომ ინფორმაციას ციფრული მედიის საშუალებით იგებენ, რომელიც თავის თავში გულისხმობს facebook-ს, Instagram-სა და სხვადასხვა ვებგვერდებს. გამოკითხულთა 3.8% აღნიშნავს, რომ ინფორმაციის მისაღებად იყენებს ტრადიციულ მედიას - ტელევიზიას, ჟურნალებსა და გაზეთებს. ხოლო, 2.7% აფიქსირებს სხვა პასუხებს, რომელშიც იგულისხმება ახლობლებისგან და მეგობრებისგან ინფორმაციის მიღება.

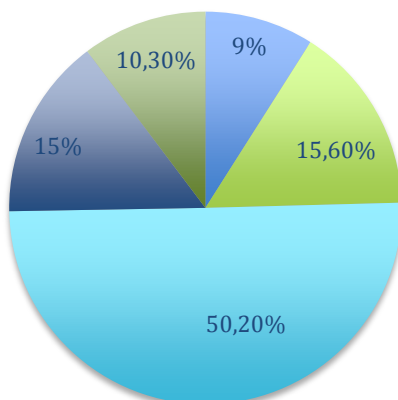
საიდან იგებთ ინფორმაციას მუზეუმებში, ოპერასა და თეატრში მიმდინარე გამოფენების, სპექტაკლების, საოპერო და საბალეტო წარმოდგენების შესახებ?



დიაგრამა 3. ვიზიტორებისთვის კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე აქტივობების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები

მომდევნო შეკითხვის მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რა სიხშირით სტუმრობს და საერთოდ სტუმრობს თუ არა საქართველოს მოსახლეობა მუზეუმებს, თეატრებსა და ოპერას, სადაც გამოიკვეთა, რომ მოსახლეობის 9% კულტურის ორგანიზაციებს სტუმრობს თვეში რამდენჯერმე, ხოლო თვეში ერთხელ - 15,6%. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, 50,2% აღნიშნულ დაწესებულებებს წელიწადში რამდენჯერმე სტუმრობს. 15% დადის კულტურის ორგანიზაციებში წელიწადში ერთხელ, ხოლო 10,3%-მა დააფიქსირა, რომ მუზეუმების, ოპერისა და თეატრების ვიზიტორი საერთოდ არ არის (იხილეთ დიაგრამა 4).

რა სიხშირით სტუმრობთ კულტურის ორგანიზაციებს? (მუზეუმი, თეატრი, ოპერა)

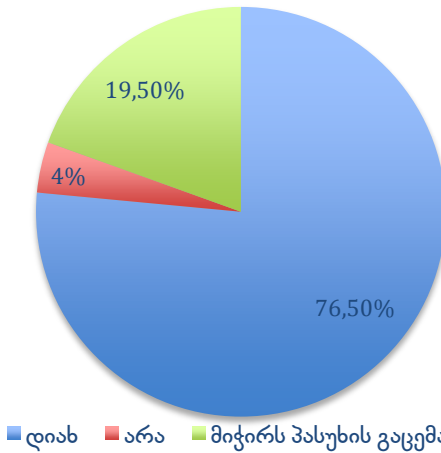


■ თვეში რამდენჯერმე ■ თვეში ერთხელ ■ ნელინადმი რამდენჯერმე
 ■ ნელინადმი ერთხელ ■ საერთოდ არ ვსტუმრობ

დიაგრამა 4. კულტურის ორგანიზაციებში ვიზიტორების სტუმრობის სიხშირე

მომდევნო შეკითხვა ემსახურებოდა იმის დადგენას, ესტუმრებოდა თუ არა საქართველოს მოსახლეობა კულტურის ორგანიზაციებს უფრო ხშირად, იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული დანესებულებები კიდევ უფრო აქტიურად დანერგავდნენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს (მაგალითად: ვირტუალური ტურები, აუდიო გიდი, ციფრული ექსპოზიცია და სხვა). გამოკითხულთა 76,5%-მა აღნიშნა, რომ უფრო ხშირად იქნებოდნენ კულტურის ორგანიზაციების ვიზიტორები, იმ შემთხვევაში თუ ისინი უფრო აქტიურად დანერგავდნენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს. მხოლოდ 4%-მა დაათქმინა პასუხი - არა, რაც ნიშნავს იმას, რომ მათი ვიზიტების რაოდენობაზე მსგავსი სიახლეები გავლენას არ იქონიებდა, ხოლო 19,5%-ს უჭირს აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გაცემა (იხილეთ დიაგრამა 5).

ესტუმრებოდი თუ არა საქართველოში კულტურის ორგანიზაციებს უფრო ხშირად, იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული დაწესებულებები კიდევ უფრო აქტიურად დანერგავდნენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს?



დიაგრამა 5. გამოკითხული რესპოდენტების სტუმრობის პროცენტული მაჩვენებელი კულტურის ორგანიზაციებში ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის შემთხვევაში

კვლევის ფარგლებში დავინტერესდით თუ რა ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა იქნებოდა კულტურის ორგანიზაციებში სტუმრობისთვის დამატებითი სტიმულის მიმცემი არსებული და პოტენციური ვიზიტორებისათვის. აღნიშნული შეკითხვა დავსვით ღია კითხვის ფორმატით. კვლევის მონაწილეს მივეცით თავისუფალი არჩევანი, უპასუხებდა თუ არა მოცემულ შეკითხვას, რის შედეგადაც დაახლოებით 30%-მა უპასუხა მოცემულ შეკითხვას, სადაც გამოიკვეთა რა ტექნოლოგიური სიახლეები სურთ ვიზიტორებს. აღმოჩნდა, რომ მათ უპასუხებში ლიდერობს ვირტუალური ტურები, ციფრული ექსპოზიციები, VR ტექნოლოგიების გამოყენება, აუდიო გიდები, ციფრული 3D ტექნოლოგიების დანერგვა, აუგმენტური რეალობის გამოყენება და ზოგადად მეტი ციფრული ინსტალაციები. ვიზიტორებს ასევე სურთ დაზიანებული ნივთების 3D მოდელირებით ნახვა, თუ როგორი იყო მათი პირვანდელი სახე. გამოკითხული ადამიანების ნაწილმა ასევე აღნიშნა, რომ მათთვის კარგი იქნებოდა კულტურის ორგანიზაციებში დაგეგმილი ღონისძიებების ერთ აპფლიკაციაში ნახვა. გარდა ამისა, საინტერესოდ მიიჩნიეს ე.წ. მუზეუმის რუკის აპლიკაცია, სადაც შეძლებდნენ ოთახების ნახვასა და დეტალური ინფორმაციის მიღებას იქ განთავსებული ნამუშევრების შესახებ

ვიზიტის ფარგლებში, რაც იქნებოდა ერთგვარი გზამკვლევი და ხელოვნების ნიმუშების სრულყოფილი დათვალიერების გარანტი. გაჩნდა ასევე იდეა, მუზეუმებში, ოპერასა და თეატრებში ბილეთების ბარკოდების მეშვეობით შემონახვისა.

უკანასკნელ შეკითხვაში ანტრაქტის დროს თეატრის ან სპექტაკლის ისტორიის ხანმოკლე ვირტუალური ექსკურსიების იდეაც გაჩნდა. ამასთანავე, კვლევიდან გამოიკვეთა საქართველოში ციფრული მუზეუმის გახსნის დიდი ინტერესიც.

თვისებრივი კვლევის შედეგები

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში გამოვიკითხეთ 5 კულტურის ორგანიზაცია - საქართველოს ეროვნული მუზეუმი (აერთიანებს რამდენიმე მუზეუმს, გალერიას, სახლ-მუზეუმებსა და კვლევით ცენტრებს საქართველოს მასშტაბით), ზაქარია ფალიაშვილის სახელობის თბილისის ოპერისა და ბალეტის პროფესიული სახელმწიფო თეატრი, შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო დრამატული თეატრი, ქართული სახვითი ხელოვნების მუზეუმი და ხელოვნების სასახლე - საქართველოს თეატრის, მუსიკის, კინოსა და ქორეოგრაფიის სახელმწიფო მუზეუმი. კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის მენეჯერებმა. კვლევა ჩატარდა ინტერვიუს ფორმატში.

კითხვებზე, თუ რა საკომუნიკაციო საშუალებებს იყენებენ მომხმარებელთან/ვიზიტორთან ურთიერთობის პროცესში და რამდენად ეფექტურია კომუნიკაციის შერჩეული მეთოდები, ყველა კულტურის ორგანიზაციამ ერთმნიშვნელოვნად აღნიშნა, რომ იყენებენ ყველა შესაძლო პლატფორმას: ტრადიციულ მედიას, ციფრულ მედიასა და PR კამპანიებს, თუმცა აღნიშნული პროცესები მინიმალური დანახარჯების ფონზე მიმდინარეობს (მაგ. თავს იკავებენ ციფრულ მედიაში ფასიანი რეკლამის გამოყენებისგან). რაც შეეხება ეფექტურობას, მათ მიაჩნიათ, რომ ყველა საკომუნიკაციო საშუალების გამოყენება

ეხმარებათ ვიზიტორებთან კომუნიკაციის დამყარების პროცესში, განსაკუთრებით გამომარჩევენ სოციალურ მედიას.

გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ყველა რესპოდენტის მიერ შეფასებულია, როგორც ინსტრუმენტი, რომელიც ბევრად პროდუქტიულს ხდის მომხმარებელთან კომუნიკაციას.

შემდეგი შეკითხვა ეხებოდა იმ ტექნოლოგიურ სიახლეებს, რასაც მიმდინარე ეტაპზე სთავაზობენ კულტურის ორგანიზაციები ვიზიტორებს. ხელოვნების სასახლის, სახვითი ხელოვნების მუზეუმის და რუსთაველის თეატრის წარმომადგენლების თქმით, მოცემულ მომენტში პოტენციურ და არსებულ მომხმარებლებს არ სთავაზობენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს, ხოლო ოპერისა და ბალეტის თეატრმა აღნიშნა, რომ ორგანიზაციაში დანერგილია სუფლიორის პრაქტიკა, რომელზეც უცხოური ოპერები ითარგმნება ქართულ ენაზე, ხოლო ქართული ოპერები ინგლისურზე. რაც შეეხება საქართველოს ეროვნულ მუზეუმს, მათ აღნიშნეს, რომ იყენებენ ე.წ. „თაჩსქრინებს“, ასევე შესაძლებელია მულტიმედიური გამოფენების ხილვა. გარდა ამისა, დიმიტრი შევარდნაძის სახელობის ეროვნულ გალერეაში თითქმის ერთი წელია ფუნქციონირებს ვირტუალური რეალობის აპლიკაცია, რომელიც ექსპონატებთან უშუალო ინტერაქციას გულისხმობს. რამდენიმე თვეა, მსგავსი სერვისი დაემატა გიორგი ჩიტაიას სახელობის ეთნოგრაფიულ მუზეუმში. ს. ჯანაშიას სახელობის საქართველოს მუზეუმში ასევე, იყენებენ ვირტუალურ, 360°-იან ტურებს.

მომდევნო საკვლევი საკითხი შეეხებოდა ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის სურვილს კულტურულ ორგანიზაციებში, რომლებსაც თავად წარმოადგენდნენ. აბსოლუტური უმრავლესობა გამოთქვამდა სრულ მზადყოფნას სიახლეებთან მიმართებაში, მაგრამ კითხვაზე - თუ რა დამაბრკოლებელი ფაქტორები არსებობდა აღნიშნულის განსახორციელებლად, ყველამ ერთხმად აღნიშნა ფულადი რესურსის არარსებობა.

შედეგების ინტერპრეტაცია

რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია

როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, გამოკითხული ადამიანების 1/3-ზე მეტს არ აქვს ინფორმაცია კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე სიახლეების შესახებ, რაც ვფიქრობთ, საკმაოდ დიდი რიცხვია, იმის ფონზე, როცა დღეის მდგომარეობით განსაკუთრებით მარტივია ხმა მიაწვდინო მომხმარებელს, ვინაიდან არსებობს მრავალი საკომუნიკაციო საშუალება.

კვლევის პროცესში გამოიკვეთა მთავარი საკომუნიკაციო პლატფორმა, საიდანაც გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის ინფორმაციის წყარო ციფრული მედიაა. შეიძლება ვთქვათ, რომ საქართველოც შეუერთდა მსოფლიო ტენდენციას და ინფორმაციის გაცვლა/მიღების გაუმჯობესებულ სამყაროში გადავიდა. ამ საკომუნიკაციო არხებმა, რა თქმა უნდა, ბევრად უფრო სწრაფი და მარტივი გახადა მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესი და ერგვარად შთანთქა დანარჩენი პლატფორმები (პრესა, ტელევიზია და ა.შ). შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კულტურის ორგანიზაციებს ინტეგრირებული კომუნიკაციები სრულყოფილად არ აქვთ ათვისებული, რადგან აღნიშნულის გამოყენების დროს სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებების წილი მეტ-ნაკლებად თანაბარია, ჩვენი კვლევის შედეგების მიხედვით კი, მხოლოდ ერთი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი გახდა „მონოპოლისტი“.

კულტურის ორგანიზაციებში სტუმრობის ტენდენცია საკმაოდ არასახარბიელოა, რადგან გამოკითხულთა 65% წელიწადში ერთხელ ან რამდენჯერმე სტუმრობს მას. ჩვენი საკვლევი მიზნებიდან გამომდინარე ყურადღებას გავამახვილებთ მის ერთ-ერთ მიზეზზე - კომუნიკაციის პრობლემაზე, კერძოდ, მის ეფექტურობაზე. ინფორმაციის მიწოდების პროცესში ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფორმას - თუ რა სახით აწვდი მას პოტენციურ მომხმარებელს. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ კულტურის ორგანიზაციები უმეტესწილად ვერ აწვდიან მომხმარებელს ისეთ მესიჯებს, რომელიც დააინტერესებს მათ, რაც ნეგატიურად აისახება მოთხოვნაზე.

გამოკითხულთა უმრავლესობა ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვაზე პოზიტიურად რეაგირებს, რაც დამატებითი სტიმული იქნება მათთვის, რომ უფრო აქტიურად ესტუმრონ კულტურის ორგანიზაციებს. აქვე საგულისხმოა 20%-მდე რესპონდენტი, რომელსაც უჭირს პასუხის გაცემა. ამის მიხედვით შესაძლებელია გამოვეყოთ 2 პრობლემა: მიმღებლობის პრობლემა, როგორც ტექნოლოგიების მიმართ ნეგატიური განწყობა და ტექნოლოგიურ სიახლეებთან დაკავშირებული ინფორმაციის არქონა, რასაც ცხადია ინტერესის დეფიციტთან მივყავართ.

ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვაზე საუბრისას გამოიკვეთა ჩართულობის ნაკლებობა - მხოლოდ გამოკითხულთა მესამედზე ნაკლებმა დააფიქსირა თავისი აზრი. აღნიშნული ხაზს უსვამს საზოგადოებაში ტექნოლოგიური სიახლეების მიმართ ნიჰილისტურ განწყობასა და ინფორმაციის ნაკლებობაზე მიგვანიშნებს. თუმცა, რესპოდენტთა დანარჩენმა ნაწილმა საკმაოდ სიღრმისეული პასუხები გააუღერა, რაც მათ ცოდნასა და დაინტერესებაზე მიუთითებდა, განსაკუთრებით ისეთი ქვეყნისთვის, რომელშიც ტექნოლოგიური სიახლეების დანარგვა ფაქტობრივად პირველ ნაბიჯებს დგამს.

თვისებრივი კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია

კულტურის ორგანიზაციებისთვის ჩატარებული გამოკითხვის საფუძველზე დადგინდა, რომ ისინი მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში უპირატესობას ანიჭებენ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს და იყენებენ ყველა არსებულ საკომუნიკაციო პლატფორმას, თუმცა მომხმარებელთათვის ჩატარებულ კვლევაში გამოიკვეთა, რომ ვიზიტორების უმრავლესობისთვის ციფრული მედია ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროა. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ კულტურის ინსტიტუტების მიერ გამოყენებული ყველა საკომუნიკაციო საშუალება არც ისე ეფექტურია. ამის მიზეზი კი დანახარჯებია - ღირებულების კუთხით ტრადიციული მედია და სხვა სარეკლამო აქტივობები ბევრად უფრო ძვირადღირებულია, ციფრული მედიის ფონზე. გარდა ამისა, აღნიშნულ პლატფორმაზე ინფორმაციის განთავსება დანახარჯებს შეიძლება საერთოდ არ შეიცავდეს (მაგ. სოციალურ ქსელებში ინფორმაციის გავრცელება მუზეუმის გვერდის მეშვეობით). აქედან გამომდინარე, კულტურის ორგანიზაციები ცდილობენ მოძებნონ ინსტრუმენტები, რომელთა მეშვეობითაც ნაკლები ხარჯებით იქნება შესაძლებელი მომხმარებელამდე თავიანთი სათქმელის მიტანა.

კულტურის ორგანიზაციების მესვეურები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურობაზე საუბრობენ და აღნიშნულ ინსტრუმენტს პოტენციურ ვიზიტორებთან კომუნიკაციაში ყველაზე ეფექტურად მიიჩნევენ. საგულისხმოა, რომ პრაქტიკაში პროცესს განსხვავებული სახე აქვს და მხოლოდ ერთი საკომუნიკაციო არხი დომინირებს.

თუ გავითვალისწინებთ სურვილს, რომლის მიხედვითაც თითოეულ გამოკითხულ კულტურის ორგანიზაციას სურს დანერგოს ტექნოლოგიური სიახლე, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ მათი განვითარების სტრატეგია ერთგვარად უკავშირდება აღნიშნულ სფეროსში მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს. მიუხედავად ამისა, არსებობს დამაბრკოლებელი ფაქტორი - ფინანსური რესურსები, რის გამოც გამოკითხულთა ნახევარი ჯერ-ჯერობით ვერ სთავაზობს ვერანაირ ტექნოლოგიურ სიახლეს

მომხმარებელს. იმის ფონზე, თუ რა სიტუაციაა ამჟამად მსოფლიო ბაზარზე, რაოდენ ტენდენციური და მიმზიდველი ხდება ინოვაციების დანერგვა უნიკალური ვიზიტორებისთვის, შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ ქართული კულტურული ორგანიზაციების უმრავლესობისთვის ეს საკითხი უფრო და უფრო პრობლემატური გახდება. ამასთანავე, გასათვალისწინებელია საქართველოს მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნა ტექნოლოგიურ სიახლეებთან მიმართებაში, რაც ნეგატიურ პროცესებს ერთი-ორად დააჩქარებს. აუცილებლად აღსანიშნია, პოზიტიური ძვრებიც ამ მიმართულებით, მაგალითად საქართველოს ეროვნული მუზეუმის მიერ დანერგილი ციფრული გიდები, რომლებიც ამ ეტაპზე დ. შევარდნაძის სახელობის ეროვნულ გალერეასა და გ. ჩიტაიას სახელობის ეთნოგრაფიულ მუზეუმშია დანერგილი. სტატისტიკის მიხედვით ყოველი მესამე ვიზიტორი ტრადიციული გიდის მომსახურებას აუდიო გიდით სარგებლობას ამჯობინებს, რომელიც ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზე დამთვალიერებელს აცნობს ხელოვნების ნიმუშთა ისტორიას. ეთნოგრაფიული მუზეუმის შემთხვევაში კი ყოველი კუთხის სახლს ტექსტურ და ხმოვან ინფორმაციას თან ახლავ იმ კუთხისთვის დამახასიათებელი ქართული-ხალხური სიმღერა.

დასკვნები და რეკომენდაციები

დასკვნები

მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა კულტურულ ორგანიზაციებში სულ უფრო მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს და ფართო გამოყენება აქვს. მისი მნიშვნელოვანი უპირატესობა ისაა, რომ მუზეუმს, თეატრს, ოპერას, აქვს საშუალება საზოგადოებას მცირე ღრობი მიანოდოს უფრო და უფრო მეტი ინფორმაცია, მათი ადგილმდებარეობის მიუხედავად. მეორე მხრივ, მსოფლიოს მასშტაბით, ტექნოლოგიური სიახლეები განაპირობებს ვიზიტორების მეტად დაინტერესებასა და ჩართულობას, რაც კულტურის ორგანიზაციებს მეტ პოპულარობას სძენს. ეს ყველაფერი კი კულტურის ორგანიზაციებს აძლევს შესაძლებლობას ინტეგრირდეს თანამედროვე გარემოში და უპასუხოს მიმდინარე გამოწვევებს.

ქართულ რეალობაში კულტურის ორგანიზაციები, არაეფექტურ საკომუნიკაციო კამპანიებსა და არხებს იყენებენ ვიზიტორების მოსაზიდად, რადგან თითქმის 37% არ ფლობს ინფორმაციას კულტურის ორგანიზაციებში მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ. ამასთანავე, როგორც ირკვევა, ინფორმირებული მოსახლეობის 93%-თვის მთავარი არხი არის ციფრული მედია. მიუხედავად ამისა, ისინი საკმაოდ იშვიათად სტუმრობენ კულტურის ორგანიზაციებს. ამ პრობლემის სათავე კი არარელევანტურ კონტენტში უნდა ვეძებოთ, რაც ნიშნავს იმას, რომ მიწოდებული ინფორმაცია არ არის საინტერესო და მიმზიდველი აუდიტორიისთვის. რაც შეეხება გამოკითხულთა იმ ნაწილს, რომელსაც საერთოდ არ აქვს ინფორმაცია მიმდინარე სიახლეებზე - აქ მთავარი პრობლემა საკომუნიკაციო პლატფორმების სიმწირეა, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ინტეგრირებული კომუნიკაციის არც თუ ისე სახარბიელო გამოყენება, რასაც ინფორმაციის მიღწევადობის

სიმცირესთან მივყავართ. საბოლოო ჯამში, სახეზე გვაქვს კულტურის ორგანიზაციების აქტივობებში ფართო საზოგადოების ნაკლები ჩართულობა.

შეიძლება ითქვას, რომ კულტურის ორგანიზაციების უმრავლესობის მიერ ბაზარი არაა საკმარისად შესწავლილი - ორივე სახის კვლევამ ცხადჰყო, მიუხედავად იმისა, რომ კულტურული ორგანიზაციები ინტეგრირებული კომუნიკაციების მეთოდებს იყენებენ, მომხმარებელი სულ სხვაგვარად რეაგირებს მასზე და საკმაოდ ბევრ ადამიანს არ აქვს ინფორმაცია აღნიშნულ დანესებულებებში მიმდინარე ღონისძიებებისა და სიახლეების შესახებ. აღნიშნული შეიძლება მიუთითებდეს იმაზე, რომ არ არის სათანადოდ შესწავლილი მომხმარებლის ქცევის თავისებურებანი, რაზეც როგორც წესი, დგება კომუნიკაციის სტრატეგიული გეგმა.

კვლევის შედეგებიდან დადგინდა, რომ ტექნოლოგიური სიახლეების მიმართ დაინტერესება საზოგადოებაში საკმაოდ მაღალია, რაც გვაძლევს საშუალებას დავასკვნათ - ტექნოლოგიების დანერგვა გაზრდის პოტენციური ვიზიტორების რაოდენობას და ხელს შეუწყობს კულტურული ორგანიზაციების განვითარებას.

მსოფლიოს კულტურის ორგანიზაციებში თანამედროვე ტექნოლოგიებს აქტიურად იყენებენ არსებულ და პოტენციურ ვიზიტორებთან კომუნიკაციის პროცესში, რაც უფრო და უფრო მეტ ვიზიტორს იზიდავს, მაშინ, როდესაც საქართველოში მსუბუქად რომ ვთქვათ, საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს აქტიურად არ/ვერ იყენებენ სათანადო დონეზე. აღსანიშნავია, რომ კულტურული ორგანიზაციების წარმომადგენლების აბსოლუტური უმრავლესობა გამოხატავს მზაობას და ფიქრობს, რომ ტექნოლოგიური სიახლეები მათ ორგანიზაციას პოზიტიურად წაადგება. თუმცა, როგორც ხშირ შემთხვევაში ხდება, ფინანსური რესურსების ნაკლებობა ხელს უშლის თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვასა და კულტურის სფეროს განვითარებას ჩვენს ქვეყანაში.

რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევისა და გამოტანილი დასკვნების საფუძველზე შევიმუშავეთ გარკვეული რეკომენდაციები კულტურის ორგანიზაციებისთვის, რომელთა გათვალისწინებაც მოგვარებს სხვადასხვა პრობლემებს და დაეხმარება უკეთ რეალიზდნენ 21-ე საუკუნის გამოწვევების კვალდაკვალ.

იქედან გამომდინარე, რომ სახეზე გვაქვს სოციალური მედიის არაეფექტური გამოყენება და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების არასრულფასოვანი ათვისება, კულტურის ორგანიზაციებს ვურჩევთ ერთ-ერთ ალტერნატივად განხილულ იქნას შესაბამისი კადრებისთვის კვალიფიკაციის ამაღლების საკითხი, რათა ეს გახდეს წინაპირობა ხარისხიანი კომუნიკაციის დაწყებისა. მეორეს მხრივ, უკანასკნელი რამდენიმე წელია ქართულ ბაზარზე აქტიურად პოზიციონირებენ საკომუნიკაციო სააგენტოები, რომელთა მთავარ მიზანსაც წარმოადგენს კომპანიებისთვის ეფექტური საკომუნიკაციო გეგმის შეთავაზება. აღნიშნული კომპანიების მომსახურება საკმაოდ ბიუჯეტურია, რაც კულტურული ორგანიზაციების ერთ-ერთ პრობლემასთან (ფინანსური რესურსების ნაკლებობა) მოდის შესაბამისობაში. საკომუნიკაციო სააგენტოები შესაძლოა განხილულ იქნას პრობლემის მოგვარების ერთ-ერთ გზად.

ქართულ რეალობაში კულტურის ორგანიზაციების მიერ ინტეგრირებული კომუნიკაციების არასრულყოფილი გამოყენების მაგალითები მივიღეთ. ინტეგრირებული კომუნიკაციების საწყისი და უმნიშვნელოვანესი ეტაპი სეგმენტის შესწავლა და მათზე დაკვირვებაა, რათა ჩამოყალიბდეს რელევანტური სტრატეგიული გეგმა - თუ როგორი სახე ექნება

კომუნიკაციის ფორმას. ამის მთავარი მიზნები შესაბამისი კვლევების არარსებობა ან არსებული არასწორი ანალიზია. შესაბამისად, ჩვენი რეკომენდაცია იქნება კულტურის ორგანიზაციებმა აქტიურად დაიწყონ კვლევის ჩატარება აღნიშნული მიმართულებით ან კვლევების უკვე არსებობის შემთხვევაში, მათი სიღრმისეულად შესწავლა და მიღებული შედეგების საპასუხოდ მოქმედება.

რთულია მცირე ბიუჯეტის ფარგლებში ხმა მიანვლინო ფართო აუდიტორიას, მაგრამ არა - შეუძლებელი. ციფრული სამყარო შესაძლებლობას იძლევა მიიღო, გასცე, გააზიარო ნებისმიერი ინფორმაცია თითქმის მთელს მსოფლიოში და ეს შეიძლება გაკეთდეს მინიმალური რესურსების დანახარჯების ფონზე. სოციალური მედია ინტერაქციის იდეალური საშუალებაა და საინტერესო ინფორმაცია შესაძლებელია რამდენიმე დღეში უზარმაზარ მასშტაბებს მიწვდეს. კულტურის ორგანიზაციების მაგალითზე გამოვარჩევთ კამპანიას სახელწოდებით “museumweek”, რომელსაც ყოველწლიურად საკმაოდ დიდი გამოხმაურება აქვს. ეს და სხვა მსგავსი აქტივობები სოციალურ მედიაში იძლევა საკმაოდ პოზიტიურ შედეგებს და შესაბამისად რეკომენდაციებიც აქედან გამომდინარეობს: სასურველია კულტურის ორგანიზაციებმა ლოკალურ დონეზე აწარმოონ საინტერესო, კრეატიული და ინტერაქციული კამპანიები. რაც საზოგადოებაში დიდ ხმაურს გამოიწვევს და გაზრდის ვიზიტორების დაინტერესებას.

მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში მოხდეს ტექნოლოგიური სიახლეების მიმართ ცნობიერების ამაღლება და პოზიტიური დამოკიდებულების შექმნა, რისთვისაც ერთ-ერთი რეკომენდაცია შეიძლება იყოს საჭირო PR კამპანიების წარმოება, რომელიც უნდა წარმოადგენდეს კულტურის ორგანიზაციების ერთ-ერთ მთავარ მიზანს. ამისათვის საჭიროა, სტრატეგიული გეგმის ჩამოყალიბებისას ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პუნქტად გათვალისწინებულ იქნას საზოგადოებაში ტექნოლოგიური სიახლეების მიმართ ცნობიერების ამაღლება.

იქედან გამომდინარე, რომ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვა ღირს ჩვენს

ქვეყანაში არსებული კულტურის ორგანიზაციებისთვის პრობლემას წარმოადგენს, ამის სათავე კი ფინანსური რესურსების სიმწირეა, ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს რეკომენდაციას წარმოადგენს მეტი ფინანსური რესურსის მოძიებისთვის სხვადასხვა გზების განხილვა. მსოფლიოში ფართოდ აპრობირებული მეთოდია სხვადასხვა ფონდებისა და ორგანიზაციების მეშვეობით ფინანსური რესურსების აკუმულირება. ქართულ პრაქტიკაში არსებობს როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო, ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციები, ისეთები როგორცაა, შოთა რუსთაველის საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდი, ICOM, USAD, GIZ Georgia და სხვა, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია საქართველოში არსებულმა კულტურის ორგანიზაციებმა ტექნოლოგიების დანერგვისთვის საჭირო რესურსები მოიზიდონ.

ბიბლიოგრაფია

1. ვაშაყმაძე, ნ. 2003. *კულტურელოგია*. ქუთაისი: „საქართველოს“ ქუთაისის ფილიალი
2. სანაღირაძე ნ. 2011. *კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება*. თბილისი: კენტავრი
3. Ambrose Timothy., Paine Crispin. 2018. *Museum Basics: The International Handbook*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
4. Jasminka Kocoska, Dobri Petrovski. 2015. *The role of the cultural institutions in the Civic education*. International Journal of Science and Research (IJSR).
5. ტონია ნანა, კიკნაძე ზურაბ, 2004. *მითოლოგიური ენციკლოპედია ყმანვილთათვის*. თბილისი: გამომცემლობა ბაკმი.
6. კაკიტელაშვილი ქეთევან, ნიჟარაძე გიორგი, ჩიქოვანი ნინო, ჩხაიძე ირაკლი, ქვრივიშვილი მაია, წერეთელი ივანე. 2012. *მსოფლიო კულტურა*. თბილისი: [გამომცემლობის გარეშე]
7. სუმბაძე ნანა, მახარაძე თამარ, 2010. *ინტერპერსონალური კომუნიკაცია*. თბილისი: ეროვნული სასწავლო გეგმებისა და შეფასების ცენტრი
8. კოტლერი ფილიპ, ამსტრონგი გარი. 2015. *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.
9. ბელჩი მაიკლ, ბელჩი ჯორჯ. 2013. *რეკლამა და პრომოცია - ინტეგრირებული*

მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა. თბილისი: დიოგენე

10. Clow e. Kenneth, Baack Donald. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. UK: Pearson Education.
11. Shimp A. Terence., Andrews J. Craig. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
12. Lamb W. Charles., Hair F. Joe., McDaniel Carl. 2018. *MKTG Principles of Marketing*. USA: Cengage
13. წერეთელი მიხეილ, გურული სალომე, ტაბუცაძე ნინო, მიქელაძე მერაბ, გამყრელიძე ეკვატერინე, ხულუბაური ნათია, 2012. *მუზეუმი*. თბილისი: სეზანი
14. აბესაძე რ. 2015. თანამედროვე ტექნოლოგიები და ეკონომიკური განვითარება. *თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები ეკონომიკური გლობალიზაციის პირობებში*, 10-13. თბილისი: უნივერსიტეტის გამომცემლობა
15. Rodrigues João M. F., Ramos Célia M. Q., Cardoso Pedro J. S., Henriques Cláudia. 2018. *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications*. USA: IGI Global
16. Tajtáková Mária. 2015. *Theatre in the Digital Age: When Technology Meets the Arts*.
http://www.cutn.sk/Library/proceedings/km_2014/PDF%20FILES/Tajtakova.pdf
(01.04.2019)
17. Varbova Venelina, Zhechkov Ruslan. 2018. *Digital solutions in the field of cultural heritage*.
Evropean Regional Development Fund.
https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/plp_uploads/policy_briefs/2018-08-06_Policy_brief_on_digital_technologies.pdf (04.04.2019)

18. Aerni Jan and Schegg Roland. 2017. *Museums' use of social media*. Switzerland: Institute of Tourism, HES- SO Valais https://www.tourobs.ch/media/280241/museums-use-of-social-media_results_03012018.pdf (25.04.2019)
19. ციფრული გიდი ეთნოგრაფიულ მუზეუმში. www.museum.ge:
http://museum.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=232&info_id=15289 (04.05.2019)
20. *The first worldwide cultural event on social networks*. museum-week.org: <http://museum-week.org/english/program/>
21. Mori Kurumi. *Tokyo Unveils World's First All-Digital Psychedelic Art Museum*.
www.bloomberg.com: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-04/at-psychedelic-tokyo-museum-light-and-space-are-the-art> (15.05.2019)
22. Hemingway Colette. *Theater in Ancient Greece*. www.metmuseum.org:
https://www.metmuseum.org/toah/hd/thtr/hd_thtr.htm (15.05.2019)
23. European Commission. 2016. *Cultural heritage Digitisation, online accessibility and digital preservation*. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-43/2013-2015_progress_report_18528.pdf?fbclid=IwAR1bYO5jgDNCHSAXMrSCJbOvgmSaNop7mmRYETsa0F_EquuLxkPjcg75o5M (15.04.2019)
24. European Commission. 2017. *Mapping of Cultural Heritage actions in European Union policies, programmes and activities*.
http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/2014-heritage-mapping_en.pdf?fbclid=IwAR0FJCZBP-bSc8wpy3Ec8EAYULvo9iuP3qWIEIm9riDGb7Bk_qt_vBDHxmw (18.04.2019)

25. George Tridimas. 2018. *The failure of ancient Greek growth: institutions, culture and energy cost*. Journal of Institutional Economics https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/failure-of-ancient-greek-growth-institutions-culture-and-energy-cost/096D382C1EF128430249293D95B5AB70?fbclid=IwAR3ou38G-oLtBfPgGGYVNSvvp9_iLLPSEPdtevlcELg6NuDi7gsMDmlwpdA (02.05.2019)
26. Joachim Zweynert. 2009. *Interests versus culture in the theory of institutional change?* https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/interests-versus-culture-in-the-theory-of-institutional-change/ACD0EEC18206A42F7A5CFEE9FFE74C06?fbclid=IwAR3PkTvIyWnF2iwEAp8xI_ReBMbS2c5kHfJyST-hQ1pAUDAlxp_UtQxiOX0 (13.05.2019)
27. Keith N. Hampton. 2015. *Persistent and Pervasive Community: New Communication Technologies and the Future of Community*. SAGE Publications.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0002764215601714> (13.05.2019)
28. Richardson John M., 2015. *Live theatre in the age of digital technology: 'Digital habitus' and the youth live theatre audience*. Participations-Journal of Audience & Reception studies.
<http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/13.pdf> (15.05.2019)