

საზოგადოებრივი ურთიერთობების როლი სპორტული საკითხების
გაშუქებისას თანამედროვე ქართულ სატელევიზიო სივრცეში

ხატია ცარციძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების
ფაკულტეტის, საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალობაზე მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი კალატოზიშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

მე, ხატია ცარციძე, როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ხატია ცარციძე

17/06/2021

აბსტრაქტი

წინამდებარე კვლევაში შესწავლილია საზოგადოებრივი ურთიერთობების როლი სპორტული საკითხების გაშუქებისას თანამედროვე ქართულ სატელევიზიო სივრცეში. კვლევის მიზანია გავიგოთ რამდენად ეხმარება მედია სპორტს პოპულარიზაციაში, ნაშრომში კონტენტ ანალიზის საფუძველზე მიმოხილულია სპორტული გადაცემები (საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ტელეკომპანია „იმედი“, ტელეკომპანია „რუსთავი 2“). საკვლევი პერიოდი მოიცავს 3 თვეს, (2021 წლის მარტი, აპრილი, მაისი) გამოკითხვისა და ინტერვიუს შედეგად გამოვლენილია საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალისტებისა და მედიის წარმომადგენლების კომუნიკაციის სტილი და ეფექტიანობა, ასევე გულშემატკივრის მოლოდინი სპორტული გადაცემების მიმართ, ფრეიმინგისა და დღის წესრიგის თეორიის მიხედვით, გაანალიზებულია ინფორმაციის გავრცელების პრიორიტეტები, როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალისტების, ასევე სატელევიზო სფეროს წარმომადგენლების მხრიდან. კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწორი სტრატეგია სატელევიზიო სივრცესთან მიმართებაში ზრდის სპორტისა და სპორტსმენების ცნობადობას. ნაშრომი შესაძლებლობას იძლევა საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალისტებს მისცეს გარკვეული რეკომენდაცია, რათა კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, სატელევიზო სფეროს წარმომადგენლებთან აწარმოონ სტრატეგიული კომუნიკაცია.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: საზოგადოებრივი ურთიერთობები სპორტში, კომუნიკაცია მედიასთან, სპორტული ორგანიზაციები, სპორტი და ტელევიზია, სპორტული მედია, PR და სპორტი, ფრეიმინგი სპორტში, ქართული სპორტი, სპორტის PR.

Abstract

The master's thesis explores the main determinants of role that public relations management has during the promotion of sport activities in Georgian television network. The aim of the research is to declare exactly how much influence has media involvement on increasing sport popularity. Content is based on analyzing multiple sport tv shows of different Georgian television companies such as: Georgian Public Broadcaster, TV Imedi, TV Rustavi2.

Research includes three-month period that starts in March and ends in late May. After surveys and interviews appeared habits such as communication skills, efficiency and framing level. Also, survey shows the priorities of both sides: television representors and public relation managers.

For the final stage of this thesis it was confirmed that public relations really have serious impact on sport promotion. Also, we see that during high performance of PR strategy, sportsmen's name is increasing in direct proportion.

In conclusion, people who are interested in public relations improvement can get some valuable recommendations and guidelines including how to perform efficiently, how to refinement communication with media and have profitable negotiation with television companies.

Key Words: Public relations in sport, communication with media, sport organizations, sport and television, public relation and sport, framing in sport, sport in Georgia, sport public relation.

მადლობა

ნაშრომის ხელმძღვანელს, მოწვეულ ლექტორს, გიორგი კალატოზიშვილს. საქართველოში არსებული სპორტული ორგანიზაციების საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალისტებსა და სპორტული მედიის წარმომადგენლებს კვლევაში მონაწილეობისთვის. ასევე ყველა კვლევის ავტორს, რომელთა ნაშრომები გამოყენებულია წინამდებარე კვლევაში.