

დეზინფორმაცია, როგორც ბრენდის კრიზისის წყარო, ციფრულ მედიაში

ნატა ავლოხაშვილი და ნათია შაფათავა

ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი

კურსის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ 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.

ნატა ავლოხაშვილი

ნათია შაფათავა

05.06.2023

აბსტრაქტი

ნაშრომში წარმოდგენილია სამაგისტრო კურსის ფარგლებში შერჩეული საკვლევო საკითხი “დეზინფორმაცია, როგორც ბრენდის კრიზისი სოციალურ მედიაში”. საკვლევო საკითხი მოიცავს დეზინფორმაციის საზოგადოებაზე ზემოქმედების შესწავლას, განსაკუთრებული აქცენტები გაკეთებულია ბიზნეს სექტორში დეზინფორმაციის გავლენებზე. ამასთანავე, ნაშრომი გამოკვეთს განსხვავებებს დეზინფორმაციის სხვადასხვა სახეებს შორის. საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად გამოყენებულია როგორც ქართული, ისე უცხოური სამეცნიერო ლიტერატურა.

ჩატარებული კვლევის მიზანია დადგინდეს, როგორ ვრცელდება დეზინფორმაციული ნარატივები ბრენდების გარშემო, როგორ ზიანს აყენებს ბრენდის იმიჯს, ვინ ან რა მიზეზით არიან გამავრცელებლები და ბოლოს, რა არის დეზინფორმაციული კრიზის მოგვარებისთვის ყველაზე ოპტიმალური გადაწყვეტილება. კვლევის ფარგლებში შესწავლილია ადგილობრივი და საერთაშორისო გამოცდილება. გარდა ამისა, გამოყენებულია შესაბამისი უწყებების მიერ გამოქვეყნებული საჯარო ინფორმაციები, წინარე კვლევების შედეგები და რეკომენდაციები.

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულია ორგანიზაციები, რომლებიც ინფორმაციული უსაფრთხოების საკითხებზე მუშაობენ და დეზინფორმაციის სპეციფიკას შეისწავლიან. ჩაღრმავებული ინტერვიუების საშუალებით დადგინდა რა მექანიზმებით მოქმედებენ დეზინფორმაციის გავრცელებისას და რომელი ჯგუფებია ყველაზე მოწყვლადი.

დასკვნების გამოსატანად ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუები, საქართველოში მომუშავე კომპანიების წარმომადგენლებთან, რომლებმაც საკუთარი გამოცდილების მიხედვით დაასახელეს რა სახის დეზინფორმაცია ვრცელდება ყველაზე ხშირად და

რომელ პლატფორმებს იყენებენ გამავრცელებლები . ინტერვიუებისას ხაზი გაესვა ბრენდების მხრიდან დეზინფორმაციული კრიზისის მართვის პრაქტიკას.

საკვლევი საკითხის ფარგლებში შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლის მიხედვითაც ერთი მხრივ საზოგადოება შეძლებს განასხვავოს დეზინფორმაცია რეალური ინფორმაციისგან. მეორე მხრივ ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლებისთვის რეკომენდებულია დეზინფორმაციასთან ბრძოლის ბრძოლის ეფექტიანი მეთოდები.

სამიუბო სიტყვები: დეზინფორმაცია, დეზინფორმაციის გავრცელება, დეზინფორმაციის გავლენა ბრენდებზე, ბიზნეს სექტორის კრიზისი.

Abstract

The paper presents the master research thesis “Disinformation as a Crises for Brands in Social Media”. The research issue includes the study of the impact of disinformation on society, with special emphasis on the impact of disinformation in the business sector. In addition, the paper highlights the differences between various types of disinformation. Both Georgian and foreign scientific literature are used to study the theme more accurately.

The research is aimed at determining how disinformation narratives are spread around brands, how they harm brand image, who are the initiators of disinformation and what are their motives, and finally, what is the most optimal decision for dealing with a disinformation crisis. Local and international experiences are studied within the framework of the study. In addition, public information published by relevant agencies, the results of previous studies, and recommendations are used.

Within the framework of the survey, organizations working on information security issues and studying the specifics of disinformation are interviewed. With semi-structured interviews, it has been determined what mechanisms operate when disinformation is spread and which groups are most fragile towards this issue.

To draw conclusions, interviews were conducted with representatives of companies working in Georgia who, according to their own experience, named the types of disinformation that are spread most often and the platforms that are used by disseminators. The interviews highlighted brands' management practices during the disinformation crisis.

Within the framework of the research issue, recommendations were developed, according to which, on the one hand, society will be able to distinguish misinformation from real information. On the other hand, effective methods of combating disinformation are recommended for representatives of the business sector.

Keywords: disinformation, spread of disinformation, impact of disinformation on brands, crisis of the business sector.