

კრიზისული კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში

რევაზ ბარამიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს 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.

რევაზ ბარამიძე, 11 ივნისი, 2023

აბსტრაქტი

პოსტპანდემიურ ეპოქაში, როდესაც ციფრული პლატფორმების მნიშვნელობა უკვე ცხადად არის გაცნობიერებული, სოციალური ქსელები მომხმარებელთან კომუნიკაციის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საშუალებად გადაიქცა.

წინამდებარე ნაშრომი იკვლევს სოციალური მედიის როლს კრიზისული კომუნიკაციის პროცესში - როგორ იყენებენ მას ორგანიზაციები და როგორი გავლენა აქვს მას მომხმარებელსა თუ სპეციფიკურ აუდიტორიაზე, რა გზები არსებობს სოციალური მედიის კრიზისულ კომუნიკაციაში უკეთ გამოყენებისთვის, ასევე რამდენად ახდენს გავლენას კრიზისის დროს კარგი და ცუდი სოციალური მედია კამპანიები მომხმარებლის ნდობასა და ქცევაზე.

თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების კომბინაციით კვლევა იძლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას, თუ რა გზებს მიმართავენ კომუნიკაციის პროფესიონალები კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური ქსელების გამოყენებისას ინფორმაციის მიღების, დამუშავების, გავრცელებისა და მონიტორინგისთვის და რამდენად შესაძლებელია ამ დროს სოციალური ქსელების სწორი, ან არასწორი კომუნიკაციით მომხმარებელზე გავლენის მოხდენა.

კვლევის მიგნებებით დგინდება, რომ კრიზისული კომუნიკაციის დროს სოციალური მედიის გამოყენებას რეალური, ხელშესახები გავლენა აქვს მომხმარებელზე. კვლევა ღირებულია კრიზისული კომუნიკაციის პროფესიონალებისთვის, ასევე ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციებისთვის, რათა გააცნობიერონ და პრაქტიკული გამოყენება მოუძებნონ სოციალური მედიის სიკეთეებს, ასევე გაითვალისწინონ მის გამოყენებასთან დაკავშირებული რისკები და საფრთხეები. კვლევაში მოცემულია დასკვნები და პრაქტიკული რეკომენდაციები კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის გამოყენებასთან დაკავშირებით.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, საზოგადოებრივი ურთიერთობები, კრიზისი, კრიზისული კომუნიკაცია, კრიზისის მენეჯმენტი, ციფრული პლატფორმები.

Abstract

In the post-pandemic era, with a clear understanding of the significance of digital platforms, social networks have emerged as a crucial means of communication with customers. This research thoroughly examines the role of social media in crisis communication, encompassing how organizations use it and the consequential impact it has on consumers or specific target audiences. Additionally, it explores effective strategies for leveraging social media in crisis communication and investigates the implications of both successful and unsuccessful social media campaigns during crises on consumer trust and behavior.

By employing a combination of qualitative and quantitative methods, this research provides valuable insights into how communication professionals utilize social networks in crisis communication. It delves into their practices of receiving, processing, distributing, and monitoring information through social media platforms, while also exploring the extent to which good or bad communication via social networks can influence users during a crisis.

The research findings underscore the tangible impact of social media usage during crisis communication on consumers. This research holds great value for crisis communication professionals, organizations, and institutions, as it enables them to comprehend and effectively harness the benefits of social media while carefully considering the associated risks and dangers. Moreover, the study presents conclusive insights and practical recommendations regarding the optimal utilization of social media in crisis communication.

Keywords: social media, public relations, crisis, crisis management, crisis communication, digital platforms.