

რა როლს თამაშობს იუმორი ციფრულ ეპოქაში: მისი ეფექტურობის
შესწავლა PR სტრატეგიაში

მერი ბეროზაშვილი
დავითი მიგინეიშვილი

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი

2024

განაცხადი

„ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი “რა როლს თამაშობს იუმორი ციფრულ ეპოქაში: მისი ეფექტურობის შესწავლა PR სტრატეგიაში” წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად”.

მერი ბეროზაშვილი

დავითი მიგინეიშვილი

23.06.2024

აბსტრაქტი

ციფრული კომუნიკაციების სწრაფად განვითარებადი გარემოს პირობებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტები მუდმივად ეძებენ ინოვაციურ სტრატეგიებს აუდიტორიის ჩართულობისა და ბრენდის ხილვადობის გასაუმჯობესებლად. ერთ-ერთი ასეთი სტრატეგია, რომელმაც ყურადღება მიიპყრო ბოლო წლებში, არის იუმორის გამოყენება ციფრული სტრატეგიული კომუნიკაციის კამპანიებში. რამდენადაც სოციალური მედიის პლატფორმები ბრენდის კომუნიკაციის პირველადი არხები ხდება, აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობისა და მნიშვნელოვანი კავშირების ხელშეწყობის უნარი უმნიშვნელოვანესი გახდა. იუმორი, ემოციური რეაქციების გამოწვევისა და ურთიერთობის ხელშეწყობის უნარით, წარმოადგენს პერსპექტიულ გზას სტრატეგიული კომუნიკაციების პროფესიონალებისთვის ამ მიზნების მისაღწევად.

კვლევა მიზნად ისახავს გამოიკვლიოს ციფრულ სტრატეგიულ კომუნიკაციებში იუმორის ეფექტურობა და დაადგინოს მის ეფექტზე მოქმედი ძირითადი მახასიათებლები. გარდა ამისა, კვლევა რისკებისა და შეზღუდვების შეფასებასაც ითვალისწინებს. ამ კვლევაზე დაყრდნობით კომუნიკაციის სპეციალისტებს შეეძლებათ დასკვნებისა და რეკომენდაციების საფუძველზე გააუმჯობესონ მიდგომა ციფრულ კომუნიკაციაში იუმორის ინტეგრირებასთან დაკავშირებით.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ორი კვირის განმავლობაში განხორციელდა რაოდენობრივი გამოკითხვა თოვლის გუნდის შერჩევის ტექნიკის გამოყენებით და შერჩეული გლობალური და ქართული რეკლამების თვისებრივი კონტენტ ანალიზი.

ნაშრომი ასახავს იუმორის ზოგადი გაგების კონცეფციას, მის რაობას და გამოყენების სტრატეგიას. ამასთან, გაანალიზებს იუმორისტული კონტენტის გამოყენების წარმატებულ და წარუმატებელ მაგალითებს სტრატეგიულ კომუნიკაციებში

და გამოიკვლევს ქართველი მომხმარებლის ჩართულობასა და დამოკიდებულებას იუმორისტულ კონტენტთან მიმართებაში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: იუმორი, იუმორისტული სტრატეგიული კომუნიკაციები, სოციალური მედია, კომუნიკაცია, ჩართულობის მაჩვენებელი.

Abstract

In the rapidly evolving digital communications environment, public relations professionals are constantly looking for innovative strategies to improve audience engagement and brand visibility. One such strategy that has gained attention in recent years is the use of humor in strategic digital communication campaigns. As social media platforms become primary channels for brand communication, the ability to capture audience attention and foster meaningful connections has become paramount. Humor, with its ability to evoke emotional responses and facilitate communication, represents a promising way for strategic communications professionals to achieve these goals.

The research aims to investigate the effectiveness of humor in digital strategic communications and to determine the main characteristics influencing its effect. In addition, the study also provides an assessment of risks and limitations. Based on this research, communication specialists will be able to improve their approach to integrating humor in digital communication based on the findings and recommendations.

Based on the objectives of the research, a quantitative survey using the snow team sampling technique and a qualitative content analysis of selected global and Georgian advertisements were conducted over two weeks.

The paper reflects the concept of general understanding of humor, its nature and strategy of use. In addition, it will analyze the successful and unsuccessful examples of the use of humorous content in strategic communications and investigate the involvement and attitude of the Georgian user towards humorous content.

Keywords: humor, humorous strategic communications, social media, communication, engagement rate.