

ბრენდებთან დაკავშირებული დეზინფორმაციის გავლენა ბრენდების რეპუტაციასა და მომხმარებელთა ნდობაზე ქართულ მასშტაბში.

ნორა აშორტია

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

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა გელაშვილი, მაგისტრის ხარისხი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

აბსტრაქტი

ნაშრომი „ბრენდებთან დაკავშირებული დეზინფორმაციის გავლენა ბრენდების რეპუტაციასა და მომხმარებელთა ნდობაზე ქართულ მასმედიაში“ წარმოადგენს თანამედროვე მედიაგარემოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კვლევას, რომელიც ფოკუსირებულია დეზინფორმაციის გამოწვევებსა და მის გავლენაზე ბრენდებისა და მომხმარებელთა ურთიერთობაზე. კვლევის ობიექტია დეზინფორმაციის სხვადასხვა ფორმა, მათ შორის მიზანმიმართული მცდარი ინფორმაცია, ფეიკ-ნიუსები და მანიპულაციური კონტენტი, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ბრენდების რეპუტაციასა და მომხმარებელთა ნდობაზე ქართულ კონტექსტში.

ნაშრომი იწყება დეზინფორმაციის ძირითადი კონცეფციების განხილვით, მათ სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ასპექტებთან ერთად. ქართულ მასმედიაში დეზინფორმაციის გავრცელების სპეციფიკა დეტალურად არის გაანალიზებული, რაც მოიცავს კონკურენტების მიერ შექმნილ მცდარ ნარატივებს, მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანის შემთხვევებსა და მათი შედეგების სიღრმისეულ შესწავლას.

კვლევის თეორიული ნაწილი ეყრდნობა დეზინფორმაციის თეორიებს, ბრენდების რეპუტაციის მართვის მოდელებსა და მედიის გავლენის შესახებ არსებულ ლიტერატურას.

კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიას, რომელიც მოიცავს რაოდენობრივ გამოკითხვებსა და ფოკუს ჯგუფების ანალიზს. შედეგები აჩვენებს, რომ დეზინფორმაცია მნიშვნელოვნად მოქმედებს მომხმარებელთა ნდობაზე და ზოგიერთ შემთხვევაში იწვევს ბრენდების იმიჯის სერიოზულ დაზიანებას.

ნაშრომი მოიცავს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს ბრენდებისათვის, რომელთა მიზანია დეზინფორმაციის პრევენცია, კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიების გაძლიერება და მომხმარებელთა ნდობის აღდგენა.

საკვანძო სიტყვები: დეზინფორმაცია, ბრენდის რეპუტაცია, სოციალური მედია, მომხმარებელთა ნდობა, ქართული მასმედია

Abstract

The paper "The Impact of Brand-Related Disinformation on Brand Reputation and Consumer Trust in Georgian Mass Media" is a significant study in the modern media environment, focusing on the challenges of disinformation and its effects on the relationship between brands and consumers.

The research centers on various forms of disinformation, including deliberate misinformation, fake news, and manipulative content, which influence brand reputation and consumer trust within the Georgian context.

The paper begins by discussing the fundamental concepts of disinformation, along with its social, economic, and cultural aspects. The specificity of disinformation dissemination in Georgian mass media is thoroughly analyzed, covering false narratives created by competitors, instances of consumer deception, and an in-depth examination of their consequences.

The theoretical framework of the study relies on theories of disinformation, models of brand reputation management, and existing literature on media influence.

The research employs a mixed-methods approach, including quantitative surveys and focus group analyses. The findings reveal that disinformation significantly impacts consumer trust and, in some cases, causes severe damage to a brand's image.

The paper includes practical recommendations for brands aimed at preventing disinformation, strengthening crisis communication strategies, and restoring consumer trust.

Keywords: Disinformation, brand reputation, social media, consumer trust, Georgian mass media.