

ხელოვნური ინტელექტის გავლენა ბრენდის ვიზუალურ კომუნიკაციაზე და მომხმარებლის ნდობაზე სოციალურ მედიაში

ბექა ბუხრაშვილი

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

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი, ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025 წელი

განაცხადი

როგორც წარდგენილი 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.

ბექა ბუხრაშვილი

აბსტრაქტი

გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის (Gen-AI) ინტეგრაცია ბრენდის ვიზუალურ კომუნიკაციაში წარმოშობს ფუნდამენტურ კონფლიქტს ოპერაციულ ეფექტიანობასა და ბრენდის ავთენტურობისა და მომხმარებლის ნდობის დამკვიდრებულ პრინციპებს შორის. წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს, თუ რა გავლენას ახდენს Gen-AI-ზე დაფუძნებული ვიზუალური კომუნიკაცია მომხმარებლის ნდობაზე საქართველოს სოციალური მედიის ლანდშაფტში.

კვლევა ეფუძნება რაოდენობრივ მეთოდოლოგიას და იყენებს კითხვარს, რომელიც გავრცელდა ქართველ მომხმარებლებში. საკვლევი ინსტრუმენტი მიზნად ისახავდა ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული კონტენტის გარჩევის უნარის შეფასებას, ბრენდების მიერ მისი გამოყენების მიმართ დამოკიდებულებების გაზომვასა და ნდობაზე გამჟღავნების ფაქტორის გავლენის დადგენას.

კვლევის შედეგებმა გამოავლინა მნიშვნელოვანი სხვაობა მომხმარებელთა თავდაჯერებულობასა და მათ რეალურ შესაძლებლობას შორის, ამოიცნონ AI-გენერირებული ვიზუალი. დაფიქსირდა ზოგადი სკეპტიციზმი იმ ბრენდების მიმართ, რომლებიც ხელოვნურ ინტელექტს იყენებენ.

კვლევამ ასევე დაადგინა ნდობის მკაფიო იერარქია: მომხმარებლები ყველაზე მეტად ენდობიან ადამიანის მიერ შექმნილ კონტენტს, მას მოსდევს გამჟღავნებულად გამოყენებული AI კონტენტი, ხოლო ყველაზე დაბალი ნდობა ფიქსირდება ფარულად გამოყენებული AI-ს მიმართ. ეს ხაზს უსვამს, რომ ნდობის რღვევის მთავარი კატალიზატორი არის არა ტექნოლოგიის გამოყენება, არამედ მისი დამალვის მცდელობა.

ნაშრომის მთავარი არგუმენტია, რომ Gen-AI-ს ეპოქაში გამჭვირვალობა სცდება ეთიკურ და მარეგულირებელ როლს და სტრატეგიულ აქტივად გარდაიქმნება. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების ღია დეკლარირებით, ბრენდებს შეუძლიათ გზავნილის გაგზავნა კეთილსინდისიერებისა და მომხმარებლისადმი პატივისცემის შესახებ, რითაც პოტენციურ რისკს აქცევენ „კულტურული კაპიტალის“ ფორმად, რომელიც ნდობას აძლიერებს.

საკვანძო სიტყვები: გენერაციული ხელოვნური ინტელექტი, ბრენდის ავთენტურობა, მომხმარებლის ნდობა, ვიზუალური კომუნიკაცია, ხელოვნური ინტელექტის გამჭვირვალობა, სოციალური მედია.

Abstract

The integration of Generative Artificial Intelligence (Gen-AI) into brand visual communication presents a fundamental conflict between operational efficiency and the established principles of brand authenticity and consumer trust. This master's thesis investigates the impact of Gen-AI-driven visual communication on consumer trust within the Georgian social media landscape.

The study employs a quantitative research methodology, utilizing a questionnaire administered to Georgian consumers. The research instrument was designed to measure the ability to distinguish AI-generated content, assess attitudes towards its use by brands, and evaluate the effect of disclosure on trust.

The research reveals a significant gap between consumers' self-perceived confidence and their actual ability to identify AI-generated visuals. A general skepticism towards brands using AI was observed. Crucially, the findings establish a clear hierarchy of trust: human-created content is trusted most, followed by disclosed AI-generated content, with undisclosed AI use being trusted the least. This underscores that the act of concealment, rather than the use of technology itself, is the primary driver of trust erosion.

The thesis argues that in the era of Gen-AI, transparency transcends its ethical and regulatory role to become a strategic asset. By openly disclosing the use of AI, brands can signal integrity and respect for the consumer, transforming a potential risk into a form of "cultural capital" that reinforces trust.

Keywords: Generative AI, Brand Authenticity, Consumer Trust, Visual Communication, AI Transparency, Social Media.