

*„ციფრული ავტორიტეტის ფენომენი: ინფლუენსერების სტრატეგიული ინტეგრაცია
თანამედროვე PR კამპანიებში“*

მარიამი იასეშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ბიზნესის, ტექნოლოგიის და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების

მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი თინათინ იმერლიშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი (2025)

განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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. სახელი, გვარი, ხელმოწერა და თარიღი”. განაცხადი უნდა განთავსდეს ცალკე ფურცელზე

ასბსტრაქტი

ინფორმაციული გარემოს ტრანსფორმაციამ, ციფრული მედიის განვითარების ფონზე, მნიშვნელოვნად შეცვალა სტრუქტურა საზოგადოებასთან ურთიერთობის (Public Relations) და მის მიერ გამოყენებული კომუნიკაციური არხები. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ინფლუენსერ მარკეტინგმა შეიძინა — სოციალურ მედიაზე დაფუძნებულმა სტრატეგიამ, რომელიც იყენებს ინდივიდებს, რომლებსაც აქვთ გავლენა კონკრეტულ აუდიტორიებზე. მოცემული კვლევის ძირითადი მიზანს წარმოადგენდა ინფლუენსერების როლის შესწავლა და მათი ინტეგრაციის შეფასება თანამედროვე PR კამპანიებში.

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა რაოდენობრივი ტიპის გამოკითხვა, რომელშიც მიიღო მონაწილეობა 200-მა რესპონდენტმა სხვადასხვა დემოგრაფიული კატეგორიიდან. ონლაინ კითხვარი იქნა გამოყენებულ, რომელიც მიზნად ისახავდა დაედგინა ინფლუენსერების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება, მათზე კომუნიკაციური ზემოქმედების ხარისხი და ზემოქმედების ტრანსფორმაცია ქცევით ცვლილებებში. მონაცემები გაანალიზდა კავშირების ანალიზის მეშვეობითა და აღწერითი სტატისტიკისა.

შედეგებმა აჩვენა, რომ ინფლუენსერები PR კამპანიებში არამხოლოდ ინფორმაციის გამავრცელებლები არიან, არამედ იდენტიფიკაციურ და ემოციურ კავშირის ფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ. რესპონდენტების მნიშვნელოვანი

ნაწილი (76%) მიიჩნევს, რომ ინფლუენსერის მხრიდან მოწოდება ან რეკომენდაცია მოქმედებს მათ ინტერესზე კონკრეტული ბრენდის ან კამპანიის მიმართ. ასევე გამოიკვეთა, რომ ინფლუენსერების კომუნიკაციური ტონი, მათ მიერ აუდიტორიისადმი პატივისცემა და გამოხატული ავთენტურობა მნიშვნელოვანწილად ზრდის ნდობის დონეს და იწვევს დადებით ქცევით რეაქციებს — მათ შორის, ღონისძიებაში მონაწილეობას, პროდუქტის მომსახურების გამოყენებას, ან ბრენდისადმი ლოიალურობის გამოხატვას.

კვლევამ ასევე წარმოაჩინა, რომ ინფლუენსერები განსაკუთრებით ეფექტურნი არიან Gen Z და მილენიანების აუდიტორიაში, რომელთა მედიის მოხმარების წესი მნიშვნელოვნადაა დაცილებული ტრადიციული პლატფორმებისგან. შესაბამისად, ინფლუენსერული სტრატეგიები არამარტო კომპლემენტარულ, არამედ ცენტრალურ ელემენტადაც შეიძლება მოიაზრებოდეს თანამედროვე პიარ-გეგმის ფარგლებში.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ინფლუენსერების ჩართვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში აუმჯობესებს მნიშვნელოვნად კამპანიის ეფექტიანობას, აუდიტორიის ჩართულობასა და ნდობის ინდექსს. მათი ინტეგრაცია აღარ უნდა განიხილებოდეს როგორც მხოლოდ ტაქტიკური გადაწყვეტილება, არამედ როგორც სტრატეგიული ინსტრუმენტი, რომელიც აერთიანებს ტრადიციული პიარ-სივრცის და ციფრული კულტურის უპირატესობებს.

მომდევნო ეტაპზე მიზანშეწონილია უფრო ღრმა, შერეული მეთოდოლოგიის კვლევა, რომელიც დეტალურად შეისწავლის კონკრეტული ტიპის ინფლუენსერების ზეგავლენის მექანიზმებსა და შედეგებს ბრენდებთან თანამშრომლობის ფარგლებში.

შესავალი

XXI საუკუნის პირველ ათწლეულებში ინტერნეტის გლობალურმა განვითარებამ და ციფრული ტექნოლოგიების მასშტაბურმა ზრდამ, ფუნდამენტურად შეცვალა კომუნიკაციის არეალი. 2004 წელს Facebook-ის, 2006 წელს Twitter-ის, 2010 წელს Instagram-ის და შემდგომ YouTube-ის, TikTok-ისა და სხვა პლატფორმების სწრაფმა ზრდამ ინფორმაციის გავრცელების გზების შეცვლასთან ერთად, ხელი შეუწყო ახალი