

ქართული კომპანიების კრიზისული კომუნიკაცია და პიარ სტრატეგია - როგორ რეაგირებენ და ემზადებიან კრიზისის პირველ ეტაპზე

მარიამი კამკამიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე.*

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა გელაშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

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.“

მარიამი კამკამიძე

19.06.2025

აბსტრაქტი

ნაშრომი მიზნად ისახავს გაანალიზოს, როგორ უმკლავდებიან ქართულ კომპანიები კრიზისულ სიტუაციებს და განსაზღვროს მათი პასუხი კრიზისის საწყის ეტაპზე. კვლევა ცდილობს დაადგინოს, როგორია ორგანიზაციების შიდა მზაობა, სტრატეგიული ხედვა და მათ მიერ არჩეული ტონი და არხები კრიზისულ მომენტებში.

შესწავლა განხორციელდა შერეული მეთოდოლოგიის გამოყენებით — კითხვარის მეშვეობით შეგროვებული რაოდენობრივი მონაცემების პარალელურად ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები, რამაც შესაძლებლობა გახადა თეორიული დებულებების და რეალური პრაქტიკის შედარება. კვლევა ეფუძნება ისეთ თეორიებს, როგორიცაა კრიზისის სიტუაციური კომუნიკაციის მოდელი (SCCT), იმიჯის აღდგენის სტრატეგიები და ნდობის ჩამოყალიბების მოდელები.

მიგნებები ცხადყოფს, რომ კომპანიების დიდი ნაწილი ჯერ კიდევ ეყრდნობა სპონტანურ, არასტრუქტურულ მიდგომებს. კრიზისზე რეაგირება ხშირ შემთხვევაში ხორციელდება დაგვიანებით, არასაკმარისი ინფორმაციულობით და ემპათიის გარეშე. ხელმძღვანელი პირების მონაწილეობა დეფიციტურია, ხოლო პოსტკრიზისული ფაზა — როგორც რეგენერაციული შესაძლებლობა — ხშირად სრულად იგნორირებული რჩება.

ნაშრომი ასახელებს კონკრეტულ რეკომენდაციებს — მათ შორისაა შიდა მზაობის გაძლიერება, კომუნიკაციის ღირებულებით მართვის დანერგვა, ლიდერების მომზადება კრიზისზე საჯაროდ რეაგირებისთვის და რეპუტაციის აღდგენის სტრატეგიული მიდგომების ჩამოყალიბება. ეს კვლევა ქმნის საფუძველს კრიზისული კომუნიკაციის სისტემური გააზრებისთვის თანამედროვე ქართულ კორპორაციულ გარემოში.

საკვანძო სიტყვები: კრიზისული კომუნიკაცია, ქართული კომპანიები, კრიზისული სტრატეგია, კორპორაციული რეპუტაცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია, პირველი ეტაპი.

Abstract

This thesis explores how Georgian companies handle crisis communication and public relations during the early stages of a crisis. The research aims to identify organizational readiness, communication dynamics, and public response, with a particular focus on how timely, transparent, and empathetic messaging influences consumer trust and brand perception.

A mixed-method approach was employed, combining quantitative survey data with qualitative in-depth interviews. The theoretical framework draws from Situational Crisis Communication Theory (SCCT), image restoration strategies, and stakeholder trust models. The study investigates core components such as crisis phase management, leadership visibility, emotional tone in messaging, cross-sector differences, and the presence or absence of post-crisis recovery strategies.

Findings reveal that most Georgian companies rely on reactive, ad hoc responses. Crisis preparedness is often limited, while leadership remains largely invisible or detached in public discourse. Communication tends to lack emotional resonance, leading to declining public confidence. Consumers expect not only factual clarity but also human-centered responses, especially in high-stakes scenarios.

The thesis concludes with strategic recommendations for organizations, including proactive scenario planning, crisis leadership training, value-driven communication practices, and long-term reputation recovery plans. The study contributes to the growing

field of crisis management in transitional economies and opens pathways for further institutional development in corporate communication strategies.

Keywords: Crisis communication, Georgian companies, Crisis strategies, Crisis stages, Corporate reputation, Public relations strategies, First step.