

რა სტრატეგიებსა და ტაქტიკებს იყენებს ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტი სოციალურ მედიაში Gen-Z თაობასთან საკომუნიკაციოდ

ნინო მულაძე

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

„ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი “რა სტრატეგიებს და ტაქტიკებს იყენებენ ქართული უნივერსიტეტები სოციალურ მედიაში Gen-Z თაობასთან საკომუნიკაციოდ ” 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”.

ნინო მულაძე

19.06.2025

აბსტრაქტი

თანამედროვე ციფრულ სამყაროში, უნივერსიტეტების საკომუნიკაციო სტრატეგია რადიკალურად იცვლება. საქართველოში, სადაც განათლების სექტორი მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაციის პროცესშია, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი ვერ ერგება Z თაობას, რომელიც ინტერნეტთან ერთად გაიზარდა. ეს თაობა მოლოდინით ელოდება არა მხოლოდ ინფორმაციულ, არამედ ინტერაქციულ და ავთენტურ კომუნიკაციას, რომელიც პასუხობს მათ ღირებულებებსა და ინტერესებს. კვლევა ეხება ერთ-ერთ ყველაზე კრიტიკულ გამოწვევას, რომელიც უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს აქვთ: რამდენად ეფექტიანია მათი სოციალური მედიის კომუნიკაცია Gen Z-სთან მიმართებაში? მთავარი ფოკუსი მიმართულია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიმართ, კვლევის ყველა კომპონენტიც სწორედ აღნიშნულ უმაღლეს სასწავლებელს შეეხება.

დასახული მიზნის მისაღწევად, კვლევა ეფუძნება კომბინირებულ კვლევის მეთოდს - თვისებრივ ინტერვიუებს, რაოდენობრივ გამოკითხვებს და სოციალური მედიის გვერდების, კერძოდ facebook-ისა და Instagram-ის კონტენტ ანალიზს. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა $n=247$ რესპონდენტი, რომლებიც სხვადასხვა პერიოდში სწავლობდნენ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში, რომლებიც ამავე დროს ასაკით მიეკუთვნებიან Z თაობას. თვისებრივი კვლევა ჩატარდა $n=5$ ილიაუნის სტუდენტებთან, ხოლო კონტენტ ანალიზი გაკეთდა 1 თვის განმავლობაში სოციალურ ქსელებში განთავსებული კონტენტის მიხედვით.

კომბინირებული კვლევის მიზანი არა მხოლოდ არსებული პრაქტიკის აღწერა იყო, არამედ მისი შეფასება Gen Z-ს მოლოდინების მიხედვით. ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ილიაუნი ხშირად უარს ამბობს ინტერაქტიულ, ვიზუალურად მიმზიდველ და მომხმარებელზე ორიენტირებულ ელემენტებზე, რომლებიც კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ახალგაზრდების ჩართულობისთვის.

კვლევამ წარმოაჩინა რამდენიმე მნიშვნელოვანი დასკვნა: Gen Z-ს წევრები უპირატესობას ანიჭებენ მოკლე ვიდეოებს, მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს და დიალოგურ ურთიერთობას უნივერსიტეტთან. ტრადიციული ინფორმაციული პოსტები მათთვის ნაკლებად საინტერესოა და არ აჩენს ემოციურ და იდენტობის კავშირს. ეს შედეგები აჩვენებს საჭიროებას კომუნიკაციის სტრატეგიების ძირეული გადახედვისთვის. შედეგების საფუძველზე, კვლევა მოუწოდებს ილიაუნს, აქტიურად განავითაროს ციფრული კომუნიკაციის ინტერაქტიული ფორმები, დაანერგოს სტუდენტებზე მორგებული მიდგომები და გააძლიეროს Gen Z-სთან დიალოგი - არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების, არამედ საერთო ღირებულებების გაზიარების გზით.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: *ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სოციალური მედია, სტრატეგიული კომუნიკაცია, Gen Z თაობა, ციფრული მარკეტინგი, ჩართულობა, ციფრული კომუნიკაცია.*

Abstract

In the modern digital world, the communication strategy of universities is changing radically. In Georgia, where the education sector is undergoing a significant transformation, Ilia State University is not adapting to Generation Z, which grew up with the Internet. This generation eagerly awaits not only informational but also interactive and authentic communication that responds to their values and interests. The study addresses one of the most critical challenges that higher education institutions face: how effective is their social media communication with Gen Z? The main focus is on Ilia State University, and all study components are related to this higher education institution.

To achieve the set goal, the study is based on a combined research method - qualitative interviews, quantitative surveys, and content analysis of social media pages, in particular Facebook and Instagram. As part of the quantitative study, n=247 respondents who studied at Ilia State University at different periods and who also belong to Generation Z by age were interviewed. Qualitative research was conducted with n=5 Iliauni students, and content analysis was performed based on content posted on social networks over 1 month.

The combined study aimed not only to describe existing practices but also to evaluate them according to Gen Z expectations. The analysis revealed that Iliauni often refuses interactive, visually appealing, and user-oriented elements that are critically important for youth engagement.

The study revealed several important findings: Gen Z members prefer short videos, user-generated content, and dialogical relationships with the university. Traditional informational posts are less interesting to them and do not evoke an emotional and identity connection. These results demonstrate the need for a fundamental rethinking of communication strategies. Based on the results, the study calls on Iliaun to actively develop interactive forms of digital

communication, implement student-tailored approaches, and strengthen dialogue with Gen Z - not only through providing information but also through sharing common values.

Keywords: Ilia State University, social media, strategic communication, Gen Z generation, digital marketing, engagement, digital communication.

მადლობა

მსურს გულწრფელი მადლობა გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ბატონ გიორგი მახარაძეს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს. მისმა პროფესიონალიზმმა, ცოდნამ და მხარდაჭერამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა კვლევის წარმატებით დასრულებაში. ვაფასებ მის მოთმინებას, რჩევებს და შემოქმედებითობას, რომელიც ყოველ ეტაპზე მომცა.

ასევე მინდა გულწრფელი მადლობა გადავუხადო ყველა იმ ადამიანს, ვინც მონაწილეობა მიიღო კვლევის პროცესში. თქვენმა გააზრებულმა ჩართულობამ, პერსპექტივებმა და დრომ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ამ კვლევის განვითარებასა და სიღრმეში.