

სოციალური მედიის გავლენა ბრენდების კრიზისულ კომუნიკაციაზე:
ქართული კომპანიების ანალიზი

რუსუდან რამიშვილი

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნის შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025წ.

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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.

რუსუდან რამიშვილი

19.06.2025

მადლობა

„სამაგისტრო პროექტის მომზადების პროცესში დახმარების გაწევისთვის მსურს, განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო თემის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, თორნიკე გურულს, რომელიც სამეცნიერო ნაშრომზე მუშაობის ყველა ეტაპზე მიზიარებდა საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას. მისმა რეკომენდაციებმა უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშა ჩემი ნაშრომის მომზადებაში.

განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებს, მათ მონაწილეობას ჩემი ნაშრომის სრულყოფისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდა. მადლობა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიურ და ადმინისტრაციულ პერსონალს“.

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს სოციალური მედიის გავლენას ბრენდების კრიზისულ კომუნიკაციაზე ქართული კომპანიების მაგალითზე. თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში, როდესაც სოციალური მედია ინფორმაციის გავრცელების წამყვან არხად იქცა, ბრენდებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კრიზისების ეფექტური მართვა ამ პლატფორმებზე. ამ საკითხის სიღრმისეული შესწავლა განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს საქართველოს კონტექსტში, სადაც სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა მუდმივად იზრდება და ამას ადასტურებს საიმონ კემპის მიერ ჩატარებული კვლევა „ციფრული ტექნოლოგიების მდგომარეობის“ შესახებ.

კვლევის ძირითადი მიზანია გამოავლინოს, თუ როგორ იყენებენ ქართული კომპანიები სოციალურ მედიას კრიზისული სიტუაციების დროს, რა საკომუნიკაციო სტრატეგიებს მიმართავენ, რა გამოწვევებს აწყდებიან და როგორ აფასებენ სოციალური მედიის გავლენას ბრენდის რეპუტაციაზე.

კვლევის მეთოდოლოგია დაფუძნებულია რაოდენობრივ მიდგომაზე, კერძოდ, ონლაინ კითხვარის გამოყენებაზე. მონაცემები შეგროვდა ქართული კომპანიების მარკეტინგის, საზოგადოებრივი ურთიერთობებისა და კომუნიკაციების სფეროს წარმომადგენლებისგან. კითხვარი მოიცავდა როგორც დახურულ, ასევე ღია ტიპის კითხვებს, რამაც შესაძლებელი გახადა, როგორც სტატისტიკური მონაცემების, ასევე რესპონდენტების სიღრმირესეული მოსაზრებების შეგროვება. მონაცემთა ანალიზი განხორციელდა აღწერითი სტატისტიკისა და თემატური ანალიზის მეთოდების გამოყენებით.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართული კომპანიების უმრავლესობა სოციალურ მედიას გადამწყვეტ როლს ანიჭებს კრიზისულ კომუნიკაციაში, თუმცა რეაგირების სისწრაფე და დეზინფორმაციის მართვა კვლავაც მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება. ყველაზე ხშირად გამოიყენება “ფეისბუქი” და “ინსტაგრამი” ოფიციალური განცხადებებისა და

მომხმარებლებთან დიალოგისთვის, ხოლო მთავარ სტრატეგიებად დასახელდა ოფიციალური განცხადების გამოქვეყნება და სიტუაციის განმარტება, ფაქტების წარმოდგენა. ბრენდის რეპუტაციაზე სოციალური მედიის გავლენა შეფასდა, როგორც ძალიან მნიშვნელოვანი, როგორც კრიზისის გამწვავების, ასევე რეპუტაციის აღდგენის თვალსაზრისით.

დასკვნის სახით, ნაშრომი გვთავაზობს ღირებულ ხედვებს ქართული ბიზნესის კრიზისული კომუნიკაციის პრაქტიკაზე სოციალურ მედიაში. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, ჩამოყალიბდა პრაქტიკული რეკომენდაციები ქართული კომპანიებისთვის, რათა გააუმჯობესონ კრიზისის მართვისა და რეპუტაციის დაცვის სტრატეგიები ციფრულ გარემოში.

საკვანძო სიტყვები: კრიზისული კომუნიკაცია, სოციალური მედია, ბრენდის რეპუტაცია, ქართული კომპანიები, კითხვარი.

Abstract

This master's thesis examines the impact of social media on brand crisis communication using the example of Georgian companies. In the modern digital era, when social media has become the leading channel for disseminating information, effective crisis management on these platforms is vital for brands. An in-depth study of this issue is particularly relevant in the Georgian context, where the number of social media users is constantly growing, as confirmed by the study conducted by Simon Kemp on the "State of Digital Technologies".

The main goal of the study is to reveal how Georgian companies use social media during crisis situations, what communication strategies they apply, what challenges they face, and how they assess the impact of social media on brand reputation.

The research methodology is based on a quantitative approach, namely, the use of an online questionnaire. Data was collected from representatives of marketing, public relations, and communications departments of Georgian companies. The questionnaire included both closed and open-ended questions, which made it possible to collect both statistical data and in-depth opinions of the respondents. Data analysis was carried out using descriptive statistics and thematic analysis methods.

The study showed that the majority of Georgian companies attribute a crucial role to social media in crisis communication, although the speed of response and management of disinformation still remain significant challenges. Facebook and Instagram are most often used for official statements and dialogue with customers, while the main strategies were the publication of an official statement and clarification of the situation, presentation of facts. The impact of social media on brand reputation was assessed as very significant, both in terms of aggravating the crisis and restoring the reputation.

In conclusion, the paper offers valuable insights into the crisis communication practices of Georgian businesses in social media. Based on the research results, practical recommendations

were formulated for Georgian companies to improve their crisis management and reputation protection strategies in the digital environment.

Keywords: crisis communication, social media, brand reputation, Georgian companies, questionnaire.