სტრატეგიული სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა გულშემატკივართა ციფრულ ჩართულობაზე ქართულ სპორტულ მედიაში

ალექსანდრე ისერგიშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: კახა მაღრაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2026

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.”

ალექსანდრე ისერგიშვილი
06.09.2026

აბსტრაქტი

სოციალური მედია სპორტული კონტენტის მოხმარებისა და განხილვის მთავარ სივრცედ იქცა, რამაც საერთაშორისო დონეზე ძირფესვიანად შეცვალა სპორტულ მედია ორგანიზაციებსა და მათ აუდიტორიას შორის არსებული ურთიერთობა. საქართველოში სპორტული მედია ორგანიზაციები ციფრულ პლატფორმებს სულ უფრო აქტიურად იყენებენ, თუმცა სოციალურ მედიაში მათი საქმიანობის სტრატეგიული დაგეგმარება და მისი გავლენა გულშემატკივრების ჩართულობაზე აკადემიურ ლიტერატურაში კვლავ შეუსწავლელია. აღნიშნული კვლევითი ხარვეზი განსაკუთრებით საყურადღებოა, რადგან ქართული სპორტული მედიის გარემო ფუნქციონირებს იმ წამყვანი დასავლური ბაზრებისგან მკვეთრად განსხვავებულ პირობებში, სადაც დღეს არსებული თეორიული ჩარჩოები შეიქმნა. კერძოდ, ქართული რეალობისთვის დამახასიათებელია შეზღუდული ორგანიზაციული რესურსები, განვითარების ეტაპზე მყოფი ციფრული მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა და ტრადიციული მაუწყებლებისა თუ დამოუკიდებელი სპორტული გვერდებისგან შემდგარი შერეული ტიპის მედია ლანდშაფტი.

ნაშრომის მიზანია ქართულ სპორტულ მედიაში გულშემატკივრების ციფრულ ჩართულობაზე სტრატეგიული სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის შესწავლა. კვლევა აანალიზებს, თუ როგორ უდგებიან ტრადიციული სპორტული მაუწყებლები და დამოუკიდებელი სპორტული მედია გვერდები სოციალურ მედიას, კონტენტის რა სტრატეგიებს იყენებენ ისინი და როგორ აღიქვამენ ქართველი სპორტის გულშემატკივრები მათ ციფრულ პროდუქტს ან რა ფორმით ურთიერთობენ მასთან. სტრატეგიული დაგეგმვის, ვიზუალური მასალის, ემოციური და ინტერაქციული კონტენტის, ისევე როგორც სხვადასხვა პლატფორმისთვის დამახასიათებელი ჩართულობის თავისებურებების შესამოწმებლად, ნაშრომში ოთხი ჰიპოთეზა ჩამოყალიბდა.

კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგიური დიზაინი, რომელიც აერთიანებს ნახევრად სტრუქტურირებულ ინტერვიუებს წამყვანი ტრადიციული სპორტული მაუწყებლის წარმომადგენლებთან და დამოუკიდებელი სპორტული მედია გვერდების ადმინისტრატორებთან, აგრეთვე 115 ქართველი სპორტის გულშემატკივრის ონლაინ გამოკითხვას. თვისებრივი კომპონენტი ორგანიზაციულ სტრატეგიებსა და გამოწვევებს წარმოაჩენს, ხოლო რაოდენობრივი ნაწილი აუდიტორიის აღქმებს, ჩართულობის თავისებურებებსა და კონტენტის მიმართ პრეფერენციებს აფასებს.

კვლევის მიგნებები ცხადყოფს, რომ ქართულ რეალობაში სტრატეგიული სოციალური მედია მარკეტინგი გულშემატკივრების ციფრულ ჩართულობაზე დადებითად აისახება. ყველაზე მეტად სტრუქტურირებული კონტენტ-სტრატეგიის მქონე ორგანიზაცია გამოკითხულთა 89.6-მა პროცენტმა გამოიწერა, 75.7-მა პროცენტმა კი იგი საუკეთესო კონტენტის შემქმნელად დაასახელა. პარალელურად, ფორმალური სტრატეგიის გარეშე მოქმედმა ორგანიზაციებმა აუდიტორიის და ცნობადობის გაცილებით დაბალი მაჩვენებლები დააფიქსირეს.

როგორც გულშემატკივრებმა, ისე რესპონდენტებმა ვიდეო და ვიზუალური მასალა აღიარეს ჩართულობის ყველაზე ეფექტურ ფორმატად. სპორტული მედია ორგანიზაციების ყველა კატეგორიაში ჩართულობის მთავარ მექანიზმად ქართველი სპორტსმენების შესახებ მომზადებული კონტენტი გამოიკვეთა, რაც ეროვნული სიამაყითა და მათთან არსებული დადებითი ემოციებით არის განპირობებული.

გარდა ამისა, დადასტურდა, რომ აუდიტორიის ქცევა და ჩართულობის ფორმები Facebook-ზე, Instagram-ზე, TikTok-სა და სხვა პლატფორმებზე ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. კვლევამ გამოავლინა ის ბარიერები, რომლებიც ქართული სპორტული მედიის მარკეტინგის განვითარებას აფერხებს. მათ შორისაა ერთი და იმავე კონტენტის სხვადასხვა პლატფორმაზე უცვლელად გამოყენება, საავტორო უფლებებთან დაკავშირებული პრობლემები და რესურსების სიმწირე.
მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ სოციალური მედია მარკეტინგისადმი სტრატეგიული მიდგომა გულშემატკივრების ჩართულობის კუთხით უფრო

ეფექტურია, ვიდრე სპონტანური და დაუგეგმავი აქტივობა. კვლევის მიგნებები მნიშვნელოვანია აკადემიური თვალსაზრისითაც, რადგან ის ქართულ სპორტულ მედიაზე აქამდე ნაკლებად შესწავლილი კონტექსტიდან მიღებულ მონაცემებს წარმოადგენს.

ამასთან, ნაშრომი ქართულ სპორტულ მედია ორგანიზაციებს პრაქტიკულ რეკომენდაციებსაც სთავაზობს. ეს რეკომენდაციები მოიცავს კონტენტ-სტრატეგიის შემუშავებას, სხვადასხვა პლატფორმაზე მორგებული კონტენტის შექმნას, ქართველი სპორტსმენების შესახებ მასალების და ორიგინალური ვიდეოკონტენტის განვითარებას.

Abstract

Social media has become the primary space in which sport content is consumed and discussed, transforming the relationship between sport media organizations and their audiences globally. In Georgia, sport media organizations are increasingly active on digital platforms, yet the strategic dimension of their social media activity and its effect on fan engagement have not been examined in the academic literature. This gap is significant because the Georgian sport media landscape operates under conditions that differ substantially from the major Western markets in which existing theoretical frameworks were developed, including limited organizational resources, developing digital marketing infrastructure, and a distributed ecosystem of traditional broadcasters and independent sport media pages.

The aim of this thesis is to examine the impact of strategic social media marketing on fan digital engagement in Georgian sports media. The study investigates how traditional sport broadcasters and independent sport media pages approach social media, what content strategies they employ, and how Georgian sport fans perceive and interact with their digital content. Four hypotheses were formulated to test the effects of strategic planning, visual content, emotional and interactive content, and platform-specific engagement patterns.

The research employs a mixed-methods design combining semi-structured interviews with representatives of a leading traditional sport broadcaster and administrators of independent sport media pages, and an online fan survey of 115 Georgian sport fans. The qualitative component captures organizational strategies and challenges, while the quantitative component measures audience perceptions, engagement behaviors, and content preferences.

The findings reveal that strategic social media marketing positively influences fan digital engagement in the Georgian context. The organization with the most formalized content strategy was followed by 89.6 percent of respondents and rated as the best content creator by 75.7 percent, while organizations operating without formal strategies achieved significantly lower audience reach and recognition. Video and visual content was unanimously identified as the most effective engagement format by both fans and practitioners. Content about Georgian athletes competing internationally, driven by national pride and emotional identification, emerged as the single most powerful engagement mechanism across all categories of sport media organizations. Meaningful differences in audience behavior and

engagement patterns were confirmed across Facebook, Instagram, TikTok, and other platforms. The research also identified content homogeneity, copyright challenges, and resource constraints as persistent barriers to the development of Georgian sport media marketing.

These results demonstrate that strategic approaches to social media marketing produce measurably stronger fan engagement outcomes than spontaneous, unplanned activity. The findings contribute to the academic literature by providing evidence from a previously unexamined context and offer practical recommendations for Georgian sport media organizations, including the development of formalized content strategies, investment in platform-specific content adaptation, prioritization of emotionally resonant content about Georgian athletes, and increased production of original video content.

მადლობა

მინდა გულწრფელი მადლობა გადავუხადო ჩემი ნაშრომის ხელმძღვანელს, კახა მაღრაძეს, კვლევისა და ტექსტზე მუშაობის პროცესში გაწეული დახმარების, მხარდაჭერისა და რჩევებისთვის. მისი პროფესიული გამოცდილება გადამწყვეტი აღმოჩნდა ამ ნაშრომის ჩამოყალიბებაში.

მადლობას ვუხდი სპორტული მედიის წარმომადგენლებს, რომლებმაც არ დაიშურეს დრო და ინტერვიუების მიმდინარეობისას საკუთარი პროფესიული ხედვები გაგვიზიარეს. მათმა გულწრფელობამ და მზაობამ, ესაუბრათ საკუთარ გამოცდილებაზე, შესაძლებელი გახადა მოცემული კვლევის თვისობრივი კომპონენტის განხორციელება. მადლობელი რაოდენობრივი კვლევის რესპონდენტის, რომლებმაც გამოკითხვაში მიიღეს მონაწილეობა.