ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების სკოლა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგისტრო პროგრამა

ხელოვნური ინტელექტის როლი საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე სტრატეგიებში.

ავტორი: ანა ჯაბიძე

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემ ორიგინალ 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.

ანა ჯაბიძე

ანოტაცია Abstract

სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ხელოვნური ინტელექტის

ტრანსფორმაციულ როლს თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სტრატეგიებში, კონკრეტულად კი ყურადღებას ამახვილებს 2022-2026 წლებში საქართველოს ბიზნეს სივრცეში არსებულ გამოწვევებსა და შესაძლებლობებზე. კვლევა მომსახურების სფეროში მნიშვნელოვან ცვლილებებს გამოავლენს. დიგიტალიზაცია, რომელიც COVID-19 პანდემიის შედეგად დაჩქარდა, მარტივი ონლაინ სივრციდან გენერაციული მოდელებისა და ავტომატიზირებული სისტემების აქტიურ ინტეგრაციაში გადაიზარდა. კვლევაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ხელოვნური ინტელექტი თავდაპირველად სიახლედ აღიქმებოდა, ის სწრაფად იქცა სტრატეგიულ აუცილებლობად ქართული კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ადამიანური რესურსების ოპტიმიზაციას და ოპერაციული ხარჯების შემცირებას, რის გამოც შეიქმნა ბრენდ-მომხმარებლის ურთიერთობებზე მისი გავლენის აკადემიური ანალიზის კრიტიკული საჭიროება. კვლევის მთავარი მიზანია შეფასდეს, თუ როგორ მოქმედებს ხელოვნური ინტელექტით შექმნილი ინსტრუმენტები კომუნიკაციის ეფექტურობისა და ბრენდის აღქმის ხარისხზე საქართველოში, საერთაშორისო პრაქტიკასთან შედარების პარალელურად. მიზნის მისაღწევად , კვლევა იყენებს შერეული მეთოდების კვლევის დიზაინს, რომელიც აერთიანებს PR ევოლუციის თეორიულ მიმოხილვას - ედვარდ ბერნეის კლასიკური მიდგომებიდან ციფრულ ეპოქამდე -ადგილობრივი პრაქტიკის ემპირიულ ანალიზთან. თვისებრივი კვლევა გამოიყენება ისეთი პლატფორმებისთვის, როგორიცაა Helio.ai და ჩატბოტების გამოყენება მსხვილ ქართულ კომპანიებში, ხოლო რაოდენობრივი კვლევა გამოიყენება გამოკითხვაზე დაფუძნებული მიდგომების, მომხმარებელთა ნდობისა და ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული კონტენტის მიმართ ემოციური რეაქციების გასაზომად.

კვლევაში ყურადღება გამახვილდება იმაზე, თუ რამდენად ეფექტურია ხელოვნური ინტელექტი მომხმარებელთან კომუნიკაციის დროს. ნაშრომში იქნება რჩევები და რეკომენდაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისთვის 2025-2026 წლის მაგალითებზე დაყრდნობით.

საბოლოო ჯამში, ნაშრომი ხელს უწყობს სფეროს განვითარებას, რადგან გვთავაზობს ჩარჩოს ბრენდის სანდოობისა და მომხმარებლის ნდობის შესანარჩუნებლად. ნაშრომის მთავარი იდეაა, თუ რამდენად შესაძლებელია ტექნოლოგიური ცვლილებების პარალელურად, ბრენდი დარჩეს ადამიანური და სანდო.

This master's thesis will look into the transformative role of AI (Artificial Intelligence)in modern PR(Public Relations strategies). particularly,it looks through the challenges and opportunities within the Georgian business sector during 2022–2026. The thesis reveals important changes in customer service and communications .digitalization, which was expedited by the COVID-19 pandemic, transformed a simple online presence into active integration of generative models and automated systems. The thesis highlights that even though Artificial Intelligence initially was an innovation, it quickly became a strategic necesity for Georgian companies looking to optimize on human resources and reduce operational costs. As a result, the need for a critical academic analysis of AI's influence on brand to consumer relationships became increasingly important. The main goal of the research is to evaluate how Artificial Intelligence and AI generated tools affect communications effectivenes and brand quality in Georgia, while also comparing local practices with international viewpoint. To achieve the goal and the research objective, the study uses a mixed methods research design which combines a theoretical review of the evolution of PR from Edward Bernays classical

approaches to the digital era with an empirical analysis of local practices. Research to determine quality is used for platforms such as Helio.ai and chatbots used in big Georgian companies and corporations, while quantitative research is used to measure survey based approaches, customers trust, and emotional reactions towards the content AI generated. This research focuses on evaluating the effectiveness of Artificial Intelligence in communications with consumers. This thesis will also include recommendations and guidance for PR specialists based on examples from 2025 to 2026. Finally, since this thesis offers guidelines for brand trustworthiness and for maintaining the trust that consumers already have towards them,it will help the development of this sector. The main idea of the thesis is to determine whether a brand can remain human centered and trustworthy alongside the rapid technological changes.