ინტეგრირებული კომუნიკაციის სტრატეგიების, არხებისა და მექანიზმების ტრანსფორმაცია: პოსტ-პანდემიური ტექნოლოგიური და ქცევითი პატერნების გავლენა ნდობასა და ყურადღებაზე (ქართული ბაზრის მაგალითზე)

მაგისტრანტი: ეკატერინე (კატერინა) კუტუბიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგისტრო პროგრამა

ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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.

ეკატერინე კუტუბიძე,

2026 წელი

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია შეისწავლოს, თუ როგორ ადაპტირდა ქართული საკომუნიკაციო ბაზარი გლობალურ ტრანსფორმაციასთან — გადასვლას მოკლევადიანი „ყურადღების ეკონომიკიდან“ გრძელვადიან „ნდობის ეკონომიკაზე“. 52 ლოკალური სააგენტოსა და 204 სერვისის რაოდენობრივმა კონტენტ-ანალიზმა გამოავლინა ღრმა სტრუქტურული დისბალანსი (ე.წ. „ტაქტიკური ბუმი და სტრატეგიული დეფიციტი“).

კვლევა ადასტურებს, რომ ბაზრის აბსოლუტური უმრავლესობა (სააგენტოების 75% და სერვისების 49%) სრულად ფოკუსირებულია ყურადღების ეკონომიკაზე (SMM, ფასიანი რეკლამა, ტაქტიკური კონვერსია). ამის საპირისპიროდ, ნდობისა და ინსტიტუციური რეპუტაციის მართვაზე ორიენტირებული სერვისები (სტრატეგიული PR, კრიზისული კომუნიკაცია, CSR) კრიტიკულ დეფიციტს განიცდის და ბაზრის მხოლოდ 13.7%-ს იკავებს.

ნაშრომი ასკვნის, რომ საქართველოში PR-ის ფუნდამენტური როლი მნიშვნელოვნად დაკნინებულია და ძირითადად მარკეტინგის ტაქტიკურ ინსტრუმენტამდეა რედუცირებული. გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, აუცილებელია სააგენტოების ტრანსფორმაცია „ყურადღების ბროკერებიდან“ — „ნდობის არქიტექტორებამდე“.

საძიებო სიტყვები: ინტეგრირებული კომუნიკაციები, PR, ყურადღების ეკონომიკა, ნდობის ეკონომიკა, სტრატეგიული დეფიციტი.

Abstract

This Master's thesis investigates how the Georgian communication market has adapted to the global paradigm shift from a short-term "Attention Economy" to a long-term "Trust Economy." A quantitative content analysis of 52 local agencies and 204 services revealed a profound structural imbalance, characterized as a "tactical boom and strategic deficit."

The research confirms that the vast majority of the market (75% of agencies and 49% of services) is exclusively focused on the attention economy (SMM, paid media, tactical conversion). Conversely, services dedicated to building trust and institutional reputation (strategic PR, crisis communication, CSR) face a critical deficit, occupying only 13.7% of the market.

The thesis concludes that the fundamental role of PR in Georgia is significantly diminished, largely reduced to a tactical marketing instrument. To maintain long-term competitiveness, agencies must transition from being "attention brokers" to "trust architects."

Key words: Integrated Communications, PR, Attention Economy, Trust Economy, Strategic Deficit.