ანტიკრიზისული პიარ-კომუნიკაცია საერთაშორისო ბრენდებისთვის საქართველოს მაგალითზე: რეპუტაციული რისკების მართვა

იოსებ ახალაია

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

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.

იოსებ ახალაია

20.06.2026

აბსტრაქტი

თანამედროვე პოსტ-ინდუსტრიულ ეპოქაში, საერთაშორისო ბრენდების წარმატება და მდგრადობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ფინანსურ მაჩვენებლებზე, არამედ კრიზისების მართვის უნარსა და რეპუტაციული რისკების ეფექტურ პრევენციაზე. მოცემული ნაშრომი - ანტიკრიზისული პიარ-კომუნიკაცია საერთაშორისო ბრენდებისთვის საქართველოს მაგალითზე: რეპუტაციული რისკების მართვა - მიზნად ისახავს საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო კომპანიების ანტიკრიზისული პიარ-სტრატეგიების კომპლექსურ შესწავლას და მათი რეპუტაციულ მენეჯმენტზე გავლენის ანალიზს.

ნაშრომის თეორიულ ჩარჩოს ეფუძნება ტიმოთი კუმბსის სიტუაციური კრიზისული კომუნიკაციის თეორია (SCCT), უილიამ ბენუას იმიჯის აღდგენის თეორია და ჩარლზ ფომბრუნის კორპორაციული რეპუტაციის მოდელები. კვლევის ცენტრალური შეკითხვაა, თუ როგორ ახდენენ საერთაშორისო ბრენდები საკუთარი ანტიკრიზისული პიარ-სტრატეგიების ადაპტაციას ლოკალურ მედიაგარემოსა და სოციო-კულტურულ კონტექსტთან.

ნაშრომში გამოყენებული კვლევის დიზაინი აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებს, რაც საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ კავშირი სტრატეგიული ლოკალიზაციის ხარისხსა და რეპუტაციული ზიანის შემცირებას შორის. კვლევის შედეგები ადასტურებს ჰიპოთეზას, რომ ქართულ მედიაგარემოში, საზოგადოების მაღალი ემოციური სენსიტიურობის გამო, აკომოდაციური (შემრიგებლური) სტრატეგიები გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე თავდაცვითი მოდელები.

ნაშრომი ასკვნის, რომ საერთაშორისო ბრენდების რეპუტაციული მდგრადობა პირდაპირ კავშირშია „სუსტი სიგნალების“ დროულ იდენტიფიცირებასთან და ციფრული ეკოსისტემის ღრმა ცოდნასთან. შედეგად, წარმოდგენილია პრაქტიკული რეკომენდაციები პიარ-მენეჯერებისთვის, რომლებიც ორიენტირებულია

ანტიკრიზისული კომუნიკაციის ოპტიმიზაციაზე და რეპუტაციული „ბუფერის“ შექმნაზე.

საკვანძო სიტყვები: ანტიკრიზისული კომუნიკაცია, რეპუტაციული რისკები, სიტუაციური თეორია (SCCT), საერთაშორისო ბრენდები, პიარ-სტრატეგიები, სოციო-კულტურული ადაპტაცია.

Abstract

In the modern post-industrial era, the success and sustainability of international brands depend not only on financial indicators, but also on the ability to manage crises and effectively prevent reputational risks. This paper - Anti-crisis PR communication for international brands on the example of Georgia: Managing reputational risks - aims to conduct a comprehensive study of anti-crisis PR strategies of international companies operating in Georgia and analyze their impact on reputation management.

The theoretical framework of the paper is based on Timothy Coombs's Situational Crisis Communication Theory (SCCT), William Benoit's Image Restoration Theory, and Charles Fombrun's Corporate Reputation Models. The central question of the research is how international brands adapt their anti-crisis PR strategies to the local media environment and socio-cultural context.

The research design used in the paper combines quantitative and qualitative methods, which allows us to establish a connection between the quality of strategic localization and the reduction of reputational damage. The results of the study confirm the hypothesis that in the Georgian media environment, due to the high emotional sensitivity of the public, accommodative (conciliatory) strategies are much more effective than defensive models.

The paper concludes that the reputational sustainability of international brands is directly related to the timely identification of “weak signals” and deep knowledge of the digital ecosystem. As a result, practical recommendations are presented for PR managers focused on optimizing anti-crisis communication and creating a reputational “buffer”.

Keywords: anti-crisis communication, reputational risks, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), international brands, PR strategies, socio-cultural adaptation.

მადლობა

კვლევაზე მუშაობის დროს გაწეული დახმარებისთვის მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს თორნიკე გურულს. ასევე, მადლობა თითოეულ იმ რესპონდენტს, რომელმაც კვლევაში მიიღო მონაწილეობა.