Storytelling-ის გამოყენება PR კომუნიკაციაში და მისი გავლენა აუდიტორიის ემოციურ ჩართულობაზე

ლუსია კორიანი

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

ლუსია კორიანი

31.05.2026

აბსტრაქტი

აღნიშნული კვლევის მიზანია საზოგადოებთან ურთიერთობის (PR) კომუნიკაციაში Storytelling-ის (ამბის თხრობის) გამოყენების სპეციფიკის გაანალიზება და მისი გავლენის შეფასება აუდიტორიის ემოციურ ჩართულობაზე, რაც ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური და კრიტიკულად მნიშვნელოვანი თემაა მედიაკომუნიკაციისა და სოციალური მეცნიერებების დისციპლინებში. კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგია: რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვება განხორციელდა სტრუქტურირებული ონლაინ-კითხვარის მეშვეობით, ხოლო ხარისხობრივი ანალიზი დაეფუძნა ნახევრად სტრუქტურირებულ სიღრმისეულ ინტერვიუებს დარგის ექსპერტებთან.

მონაცემთა ინტერპრეტაცია ემყარება აბდუქციურ ლოგიკას და კრიტიკულ თეორიულ ჩარჩოს, რაც იძლევა შესაძლებლობას, აღინიშნოს როგორც ინდივიდუალური, ასევე სტრატეგიული და კულტურული ფაქტორების გავლენა ემოციური კავშირების ფორმირებაზე. კვლევა ეფუძნება ემპირიულ მონაცემებს და მიზნად ისახავს რეალური კავშირების აღმოჩენას ნარატიული კომუნიკაციის ტექნიკებსა და აუდიტორიის ჩართულობის დონეს შორის.

კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ პერსონალურ ისტორიებსა და ემოციურ ნარატივზე დაფუძნებული PR კომუნიკაცია ხშირ შემთხვევაში ასოცირდება აუდიტორიის კოგნიტური წინააღმდეგობის შემცირებასთან, გზავნილის დამახსოვრების ხარისხისა და ბრენდთან იდენტიფიკაციის ზრდასთან. ამან, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად იმოქმედა რესპონდენტთა ემოციურ ქცევაზე, რაც განსაკუთრებით გამოიკვეთა იმ ციფრულად აქტიურ მომხმარებლებში, სადაც გენდერულად მდედრობითი სქესი დომინირებს. ნარატიული სტრატეგიები პასიურ მსმენელს ორგანიზაციის აქტიურ მოკავშირედ და ბრენდის ადვოკატად აქცევს.

საბოლოოდ, კვლევა ხაზს უსვამს აუცილებლობას, განხორციელდეს მიზნობრივი ინტერვენციები თანამედროვე PR მენეჯმენტის მიმართულებით, რათა ქართულ საკომუნიკაციო სივრცეში დაინერგოს უფრო ჰუმანური, მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომები და ხელი შეეწყოს ეფექტური, ემპათიაზე დაფუძნებული ორგანიზაციული იმიჯის ჩამოყალიბებას.

საკვანძო სიტყვები: საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR), სთორითელინგი (Storytelling), ემოციური ჩართულობა, ნარატივი, ორგანიზაციული იმიჯი, ბრენდის ადვოკატირება.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the specifics of using storytelling in Public Relations (PR) communication and evaluate its impact on audience emotional engagement, which represents one of the most current and critically important topics within the disciplines of media communication and social sciences. The study utilizes a mixed methodology: quantitative data collection was conducted through a structured online questionnaire, while the qualitative analysis was based on semi-structured in-depth interviews with industry experts.

The interpretation of data relies on abductive logic and a critical theoretical framework, which allows for identifying the influence of individual, strategic, and cultural factors on the formation of emotional connections. The study is based on empirical data and aims to discover real links between narrative communication techniques and the level of audience engagement.

The results of the research demonstrated that PR communication based on personal stories and emotional narratives is frequently associated with a reduction in the audience's cognitive resistance, alongside an increase in message retention and brand identification. This, in turn, significantly affected the emotional behavior of the respondents, a trend particularly

pronounced among digitally active consumers, where the female gender dominates. Narrative strategies effectively transform passive listeners into active allies and brand advocates.

Ultimately, the study highlights the necessity of implementing targeted interventions in contemporary PR management to introduce more humanized, consumer-centric approaches within the Georgian communication landscape, thereby promoting the development of an effective, empathy-based organizational image.

Keywords: Public Relations (PR), Storytelling, Emotional Engagement, Narrative, Organizational Image, Brand Advocacy.

მადლობა

წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ინდივიდუალურ ნამუშევარს, რომლის მომზადების პროცესში გაწეული მხარდაჭერისთვის მადლობას ვუხდი ყველა ხელისშემწყობ პირს.

განსაკუთრებულ მადლიერებას გამოვხატავ ჩემი სამეცნიერო ხელმძღვანელის, პროფესორ თორნიკე გურულის მიმართ, გაწეული მენტორობისა და ღირებული კონსულტაციებისთვის. მადლობას ვუხდი კვლევის ყველა მონაწილეს - დარგის ექსპერტებსა და ონლაინ გამოკითხვის რესპონდენტებს, რომელთა ჩართულობამაც უზრუნველყო ემპირიული მონაცემების ვალიდურობა.

უდიდესი მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს ოჯახს და სამსახურის გუნდს გაგებისთვის, უსაზღვრო მოთმინებისა და მუდმივი მხარდაჭერისთვის, რაც ჩემთვის უმნიშვნელოვანესი მოტივაცია იყო ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში.

ასევე, მადლიერებას გამოვხატავ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიური პერსონალისა და ყველა იმ ადამიანის მიმართ, ვინც ამ გზაზე გვერდით მედგა და ხელი შეუწყო ნაშრომის წარმატებით დასრულებას.