PR როლი მუსიკალურ ინდუსტრიაში: ღონისძიებების მართვა პოლიტიკურად არასტაბილურ გარემოში

მარიამ კუპრეიშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

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.

მარიამ კუპრეიშვილი

17.06.2026

სარჩევი

აბსტრაქტი iii

დიაგრამების ჩამონათვალი viii

აბრევიატურების ჩამონათვალი ix

შესავალი 1

თავი 1. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა 5

1.1 მუსიკალური ინდუსტრიის საკომუნიკაციო სისტემის არსი და სტრატეგიული მნიშვნელობა 5

1.2. მუსიკალური პიარის ისტორიული პერიოდიზაცია და განვითარების ეტაპები 13

1.3. კრიზისული მართვის ფაზები და პროტოკოლები 21

1.4. რისკების მართვის მენეჯერული გამოწვევები და ფსიქოლოგიური ბარიერები 23

1.5 მუსიკა და პოლიტიკა: ქართული კონტექსტის სპეციფიკა და საერთაშორისო პრაქტიკის შედარებითი ანალიზი 29

1.6 ციფრული ტრანსფორმაცია, ხელოვნური ინტელექტის დეზინფორმაცია და სამომავლო ტენდენციები 37

თავი 2. კვლევის დიზაინი. მეთოდოლოგია და შეზღუდვები 43

2.1. კვლევის დიზაინი და თეორიულ-მეთოდოლოგიური ჩარჩო 44

2.2. მონაცემთა შეგროვების მეთოდები და ეტაპები 44

2.3. პოპულაცია და შერჩევის სტრატეგია 44

2.4. მონაცემთა ანალიზის მეთოდები 46

2.5. კვლევის სანდოობა, ვალიდურობა და შეზღუდვები 46

თავი 3. კვლევის შედეგები 44

3.1 რაოდენობრივი კვლევის შედეგები 48

3.2 თვისებრივის კვლევის შედეგები 59

თავი 4. შედეგების ინტერპრეტაცია 64

თავი 5. დასკვნა და რეკომენდაციები 67

5.1. დასკვნა 67

5.2. რეკომენდაციები და სამომავლო პერსპექტივები 69

თავი 6. გამოყენებული ლიტერატურა 72

თავი 7. დანართები 78

აბსტრაქტი

თანამედროვე კულტურული ღონისძიებების სფერო სულ უფრო მეტად განიცდის სოციალური, პოლიტიკური და კულტურული პროცესების გავლენას, რაც მნიშვნელოვნად ცვლის აუდიტორიის მოლოდინებსა და ქცევას. ასეთ გარემოში მუსიკალური ღონისძიებების წარმატება მხოლოდ ხარისხიან პროგრამასა და ეფექტიან მარკეტინგზე აღარ არის დამოკიდებული. გარე მოვლენებმა შეიძლება პირდაპირ გავლენა მოახდინოს როგორც აუდიტორიის დამოკიდებულებაზე, ისე ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ისეთი საკომუნიკაციო სტრატეგიების შემუშავება, რომლებიც ცვალებად გარემოში სწრაფი რეაგირების, ნდობის შენარჩუნებისა და რეპუტაციული რისკების ეფექტიანი მართვის შესაძლებლობას უზრუნველყოფს.

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სტრატეგიების ეფექტიანობასა და კრიზისული კომუნიკაციის გამოწვევებს მუსიკალური ღონისძიებების მართვაში. ნაშრომის მიზანია შეისწავლოს, თუ როგორ შეუძლიათ მუსიკალური ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, პოლიტიკური პოლარიზაციისა და სოციოკულტურული არასტაბილურობის ფონზე, შეინარჩუნონ აუდიტორიის ნდობა, დაიცვან საკუთარი შემოქმედებითი იდენტობა და მინიმუმამდე შეამცირონ რეპუტაციული რისკები.

კვლევა ეფუძნება შერეული მეთოდების დიზაინს, რომელიც მოიცავს რაოდენობრივ კვლევას მუსიკალური ინდუსტრიის მომხმარებლებთან (n=88) და თვისებრივ კვლევას, სიღრმისეულ ინტერვიუებს დარგის ექსპერტებთან (n=5). კვლევის მოცულობისა და შერჩევის სპეციფიკის გათვალისწინებით, კვლევა საძიებო ხასიათს ატარებს და მიზნად ისახავს ძირითადი ტენდენციებისა და დამოკიდებულებების გამოვლენას. ხოლო მიღებული მონაცემების სინთეზი

საშუალებას იძლევა კომპლექსურად შეფასდეს როგორც აუდიტორიის განწყობა, ისე პროფესიული პრაქტიკის თავისებურებები.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პოლიტიკური პოლარიზაციისა და ჯგუფური იდენტობის გაძლიერების პირობებში, არტისტსა და აუდიტორიას შორის არსებული ემოციური კავშირი ყოველთვის ვერ უზრუნველყოფს ბრენდის დაცვას რეპუტაციული ზიანისგან. კვლევამ აჩვენა, რომ აუდიტორიის მოლოდინებთან შეუსაბამობამ ან მორალური ნორმების დარღვევის აღქმამ შეიძლება მნიშვნელოვნად გაზარდოს ბოიკოტის რისკი. ამასთან, ნდობის აღდგენის უმნიშვნელოვანეს წინაპირობებად გამოიკვეთა ემპათიური, გამჭვირვალე და დროული კომუნიკაცია.

ნაშრომის დასკვნაა, რომ კრიზისული სიტუაციების ეფექტიანი მართვა პირდაპირ კავშირშია წინასწარ შემუშავებულ კომუნიკაციურ გეგმებსა და აუდიტორიასთან პირდაპირი ურთიერთქმედების ფორმებთან. შესაბამისად, რეკომენდებულია, რომ ივენთ მენეჯერებმა და პრომოუტერებმა პრიორიტეტი მიანიჭონ გამჭვირვალობასა და კრიზისული რეაგირების მკაფიო სტრატეგიებს, რაც ხელს შეუწყობს რეპუტაციული მდგრადობის შენარჩუნებასა და ფინანსური რისკების შემცირებას.

საკვანძო სიტყვები: კრიზისული კომუნიკაცია, მუსიკალური ინდუსტრია, პოლიტიკური პოლარიზაცია, რეპუტაციული მდგრადობა, სტრატეგიული კომუნიკაცია.

Abstract

The modern cultural events sector is increasingly subject to the influence of social, political, and cultural processes, which significantly alter audience expectations and behavior. In such an environment, the success of musical events no longer depends solely on high-quality programming and effective marketing. External events can have a direct impact on both audience attitudes and an organization's reputation. Consequently, it is essential to develop communication strategies that ensure rapid response, maintenance of trust, and effective management of reputational risks in a changing environment.

This master's thesis examines the effectiveness of Public Relations (PR) strategies and the challenges of crisis communication in managing musical events. The aim of the thesis is to explore how music industry representatives can maintain audience trust, protect their creative identity, and minimize reputational risks against the backdrop of political polarization and sociocultural instability.

The research is based on a mixed-methods design, which includes quantitative research with music industry consumers (n=88) and qualitative research involving in-depth interviews with industry experts (n=5). Given the scope of the study and the specifics of the sampling, the research is exploratory in nature, aiming to identify key trends and attitudes, while the synthesis of the obtained data allows for a comprehensive assessment of both audience sentiments and the peculiarities of professional practice.

The research established that in conditions of political polarization and the strengthening of group identity, the emotional connection between an artist and the audience does not always ensure the protection of the brand from reputational damage. The study showed that misalignment with audience expectations or the perception of a violation of moral

norms can significantly increase the risk of boycott. Furthermore, empathetic, transparent, and timely communication emerged as the most important prerequisites for restoring trust.

The conclusion of the thesis is that the effective management of crisis situations is directly linked to pre-developed communication plans and forms of direct interaction with the audience. Therefore, it is recommended that event managers and promoters prioritize transparency and clear strategies for crisis response, which will contribute to maintaining reputational resilience and reducing financial risks.

Keywords: Crisis communication, music industry, political polarization, reputational resilience, strategic communication.

მადლობა

მსურს, მადლობა გადავუხადო სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს აქტიური ჩართულობის, რეკომენდაციებისა და გაწეული შრომისთვის. ასევე დიდ მადლობას ვუხდი რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის თითოეულ რესპონდენტს მონაწილეობისთვისა და საკუთარი გამოცდილების გაზიარებისთვის.