თანამედროვე ქართული ლიტერატურის მარკეტინგი: შესაძლებლობები და გამოწვევები ციფრულ ეპოქაში

გიორგი მუზაშვილი

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამაგისტრო პროგრამა

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.

გიორგი მუზაშვილი,

21.06.2026

აბსტრაქტი

GEO

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს თანამედროვე ქართული ლიტერატურის ადგილობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კომუნიკაციის კვლევას. ტექნოლოგიურმა განვითარებამ და სხვადასხვა ციფრული პლატფორმის გამოჩენამ, ბევრ შესაძლებლობასთან ერთად, არაერთი გამოწვევაც წარმოშვა, მათ შორის, საგამომცემლო ინდუსტრიაში.

იმის გათვალისწინებით, რომ ქართული საგამომცემლო ბიზნესის მარკეტინგული მიმართულება სამეცნიერო დონეზე, ფაქტობრივად, არ შესწავლილა, ჩვენი კვლევა უფრო მეტად კონცენტრირდება კონკრეტულად თანამედროვე ქართული მწერლობის მიმართულებაზე, იკვლევს რა, ერთი მხრივ ქართველი მკითხველების პრეფერენციებს, ინტერესებს, ჩვევებსა და დამოკიდებულებებს, მეორე მხრივ კი, შეისწავლის მთავარი ქართული საგამომცემლო სახლების მარკეტინგულ სტრატეგიებს და ტაქტიკურ აქტივობებს, რომლებიც თანამედროვე ქართული ლიტერატურის პოპულარიზაციისთვის ხორციელდება.

კვლევის მიზანია, გამოვლინდეს, არის თუ არა თანამედროვე ქართული ლიტერატურა ქართველი მკითხველისთვის გამოკვეთილად ნაკლებად საინტერესო. ამასთან, არსებობს თუ არა გარკვეული სახის წინასწარ შექმნილი განწყობა, რომელიც გავლენას ახდენს მკითხველის არჩევანზე. ასევე, როგორ მოქმედებს "ავტორის ბრენდი" წიგნის მარკეტინგულ სვლაზე. აღნიშნული საკითხები შესწავლილ იქნა ანკეტირებული კითხვარით, რომელიც იძლევა როგორც რიცხობრივ, ისე შინაარსობრივ მონაცემებს სამსჯელოდ.

კვლევის ცალკე მიმართულებას წარმოადგენს ქართული საგამომცემლო კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები, რომელთა შესასწავლად გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის სხვადასხვა სახე, მათ შორის, სიღრმისეული ინტერვიუები, კონტენტის და შემთხვევის ანალიზი.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქართველი მკითხველი ცალსახა უპირატესობას ანიჭებს თარგმნილ/კლასიკურ ლიტერატურას და ამ

ტენდენციაზე მეტყველებს ბოლო პერიოდში წაკითხული წიგნები. ამასთან, კვლევის მონაწილეების უმრავლესობაში ვლინდება წინასწარგანწყობა თანამედროვე ქართული მწერლობის მიმართ, მათ შორის, "ავტორის ბრენდის" გავლენით. რაც შეეხება საგამომცემლო სტრატეგიას, აქ მარკეტინგული კომუნიკაციის ჯაჭვში არსებობს ხარვეზები, მეტწილად ციფრული კომუნიკაციის ინტეგრირების/დიფერენცირების და "შეფუთვაზე" (ყდაზე, ანოტაციაზე) მუშაობის თვალსაზრისით.

დასკვნით სახით, კვლევა მიუთითებს, რომ თანამედროვე ქართული ლიტერატურის ადგილობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კომუნიკაცია საჭიროებს გაუმჯობესებას რამდენიმე მიმართულებით, ამ მიზნის მისაღწევად გადასადგმელი ტაქტიკური ნაბიჯები კი მოცემულია ნაშრომის დასასრულს.

საკვანძო სიტყვები: *თანამედროვე ქართული ლიტერატურა; ლიტერატურის მარკეტინგი; საგამომცემლო ბიზნესი; ავტორის ბრენდი; წიგნის რეკლამა, ციფრული კამპანია.*

ENG

This master's thesis is a study of marketing communication in the local market of modern Georgian literature. Technological development and the emergence of various digital platforms, along with many opportunities, have also created a number of challenges, including in the publishing industry.

Considering that the marketing direction of the Georgian publishing business has not been studied at a scientific level, our study will focus more specifically on the direction of modern Georgian writing, examining, on the one hand, the preferences, interests, habits and attitudes of Georgian readers, and on the other hand, studying the marketing strategies and tactical activities of the main Georgian publishing houses that are carried out to popularize modern Georgian literature.

The aim of the study is to identify whether modern Georgian literature is clearly less interesting for Georgian readers. In addition, is there a certain kind of pre-existing mood that influences the choice of readers. Also, how does the “author's brand” affect the marketing

campaign of a book. These issues were studied using a questionnaire, which provides both numerical and substantive data for discussion.

A separate direction of the research is the marketing strategies of Georgian publishing companies, for the study of which various types of qualitative research were used, including in-depth interviews, content and case analysis.

As a result of the research, it was determined that Georgian readers give a clear preference to translated/classical literature, and this tendency is evidenced by the books read recently. In addition, the majority of the study participants show a prejudice towards modern Georgian writing, including under the influence of the "author's brand". As for the publishing strategy, there are gaps in the marketing communication chain, mostly in terms of integrating/differentiating digital communication and working on "packaging" (cover, annotation).

In conclusion, the study indicates that marketing communication in the local market of modern Georgian literature needs to be improved in several directions, and tactical steps to achieve this goal are given at the end of the paper.

Keywords: *modern Georgian literature; literature marketing; publishing business; author's brand; book advertising, digital campaign.*