ქართული ცეკვის როლი ქვეყნის ბრენდინგისა და კულტურული ნარატივის ფორმირებაში

ნანუკა ზაქაშვილი

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო 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.

ნანუკა ზაქაშვილი

21.06.2026

აბსტრაქტი

ციფრული ეპოქის პირობებში კულტურული კომუნიკაცია და ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯის ფორმირება სულ უფრო მეტად ხდება ვიზუალურ და ციფრულ მედია გარემოზე დამოკიდებული. თანამედროვე გლობალურ საკომუნიკაციო სივრცეში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმ კულტურულ რესურსებს, რომლებიც ემოციურ, ვიზუალურ და უნივერსალურ ენაზე ახერხებენ აუდიტორიასთან კომუნიკაციას. აღნიშნულ კონტექსტში ქართული ცეკვა წარმოადგენს საქართველოს ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ კულტურულ სიმბოლოს, რომელიც აერთიანებს ეროვნული იდენტობის, ისტორიული მეხსიერებისა და ემოციური გამოხატვის ელემენტებს. ქართული ცეკვის როლი ქვეყნის ბრენდინგსა და საერთაშორისო კომუნიკაციაში აკადემიურ დისკურსში საერთოდ არ არის შესწავლილი, მიუხედავად იმისა, რომ იგი საქართველოს ერთ-ერთ ყველაზე დამახასიათებელ კულტურულ სიმბოლოს წარმოადგენს.

მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავდა ქართული ცეკვის როლის ანალიზს ქვეყნის ბრენდინგსა და საერთაშორისო კომუნიკაციაში. კერძოდ, როგორ გამოიყენება იგი ციფრულ სივრცეში, რა ნარატივები დომინირებს მის მედიარეპრეზენტაციაში და რამდენად არის ინტეგრირებული საქართველოს სტრატეგიულ საკომუნიკაციო ჩარჩოებში.

კვლევის მიზნის მისაღწევად ნაშრომში გამოყენებულია შერეული მეთოდი, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ (n = 303), თვისებრივ (n = 6) კომპონენტებს. რაოდენობრივი კვლევა განხორციელდა ონლაინ კითხვარის საშუალებით, ხოლო თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები კულტურის, ტურიზმის და ბრენდინგის სფეროს წარმომადგენლებთან. დამატებით განხორციელდა კონტენტანალიზი, რომლის მეშვეობითაც გაანალიზდა საერთაშორისო ციფრულ პლატფორმებზე გავრცელებული ქართული საცეკვაო კონტენტი.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე დადასტურდა, რომ ქართული ცეკვა საერთაშორისო კომუნიკაციაში ფრაგმენტულად და არასისტემურად გამოიყენება, რაც მისი ბრენდინგის პოტენციალის სრულ რეალიზებას აფერხებს. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ სხვა კულტურული რესურსები, როგორიცაა ღვინო, გასტრონომია და კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობა, საქართველოს საერთაშორისო ბრენდინგში უფრო ინტეგრირებულად და სტრატეგიულად გამოიყენება, ვიდრე ქართული ცეკვა.

მიღებული შედეგების საფუძველზე შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლებიც მიმართულია ქართული ცეკვის ინტეგრირებაზე ქვეყნის სტრატეგიულ კომუნიკაციაში. კვლევის შედეგებმა შესაძლოა ხელი შეუწყოს ქართული ცეკვის, როგორც კულტურული ბრენდის, უფრო ეფექტიან პოზიციონირებას გლობალურ საკომუნიკაციო სივრცეში.

საკვანძო სიტყვები: ქართული ცეკვა, კულტურული ბრენდინგი, საერთაშორისო კომუნიკაცია, ნაციონალური ბრენდინგი, კულტურული დიპლომატია, სოციალური მედია, კულტურული იდენტობა.

Abstract

In the conditions of the digital age, cultural communication and the formation of a country's international image are becoming increasingly dependent on visual and digital media environments. In the contemporary global communication space, particular importance is given to those cultural resources that manage to communicate with audiences in an emotional, visual, and universal language. In this context, Georgian dance represents one of Georgia's most powerful cultural symbols, uniting elements of national identity, historical memory, and emotional expression. The role of Georgian dance in country branding and international communication has not been studied at all in academic discourse, despite the fact that it represents one of Georgia's most distinctive cultural symbols.

This master's thesis aimed to analyze the role of Georgian dance in country branding and international communication, specifically how it is used in the digital space, what narratives dominate its media representation, and to what extent it is integrated into Georgia's strategic communication frameworks.

To achieve the research objective, the thesis employed a mixed methods approach combining quantitative (n = 303) and qualitative (n = 6) components. The quantitative research was conducted through an online questionnaire, while the qualitative component involved in depth interviews with representatives from the fields of culture, tourism, and branding. Additionally, a content analysis was carried out, through which Georgian dance content distributed on international digital platforms was analyzed.

Based on the research findings, it was confirmed that Georgian dance is used in international communication in a fragmented and unsystematic manner, which hinders the full realization of its branding potential. The study also showed that other cultural resources such as wine, gastronomy, and cultural historical heritage are used in Georgia's international branding in a more integrated and strategic way than Georgian dance.

Based on the findings, recommendations were developed aimed at integrating Georgian dance into the country's strategic communication. The research results may contribute to the more effective positioning of Georgian dance as a cultural brand in the global communication space.

Keywords: Georgian dance, cultural branding, international communication, nation branding, cultural diplomacy, social media, cultural identity.

მადლობა

მსურს, განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს, პროფესიული მხარდაჭერისთვის, პროცესში აქტიური ჩართულობისთვის, ღირებული რეკომენდაციებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, გულწრფელ მადლობას ვუხდი ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ყველა ლექტორს, რომლებმაც სამაგისტრო სწავლების პერიოდში საკუთარი ცოდნა, გამოცდილება და პროფესიული ხედვები გამიზიარეს და მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს ჩემს აკადემიურ და პროფესიულ განვითარებაში.

მადლობას ვუხდი რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის ყველა მონაწილეს, რომლებმაც დრო დამითმეს, მიიღეს მონაწილეობა კვლევაში და საკუთარი გამოცდილება გამიზიარეს.