ციფრული კომუნიკაციის სტრატეგიები როგორც უნივერსიტეტის ბრენდის ფორმირების ინსტრუმენტი თანამედროვე ქართულ უნივერსიტეტებში

ნინო დიაკონიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი, 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, გამოუქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომელიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნინო დიაკონიძე

02.06.2026

აბსტრაქტი

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ და სოციალური მედიის მზარდმა გავრცელებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ორგანიზაციებსა და აუდიტორიას შორის კომუნიკაციის ფორმები. აღნიშნული ცვლილებები ასევე აისახა უმაღლესი განათლების სექტორზე, სადაც უნივერსიტეტები ციფრულ პლატფორმებს სულ უფრო აქტიურად იყენებენ საკუთარი ბრენდის ფორმირების, პოზიციონირებისა და სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობისათვის. მიუხედავად ამისა, საქართველოში ნაკლებად არის შესწავლილი, რამდენად სტრატეგიულად და თანმიმდევრულად იყენებენ უნივერსიტეტები ციფრულ კომუნიკაციას ბრენდის მართვის პროცესში.

წინამდებარე კვლევის მიზანია განისაზღვროს, რამდენად ეფექტურად იყენებენ ქართული უნივერსიტეტები ციფრულ კომუნიკაციას საკუთარი ბრენდის პოზიციონირებისთვის და რა როლს ასრულებს ციფრული კომუნიკაცია ინსტიტუციური იმიჯისა და კონკურენტული უპირატესობის ფორმირებაში. **კვლევის ცენტრალურ საკვლევ კითხვას წარმოადგენს:** რამდენად ეფექტურად, სტრატეგიულად და თანმიმდევრულად იყენებენ ქართული უნივერსიტეტები ციფრულ კომუნიკაციას საკუთარი ბრენდის პოზიციონირებისთვი?

კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ციფრული კომუნიკაციის, უმაღლესი განათლების მარკეტინგის, ბრენდინგისა და ინსტიტუციური ცნობადობის შესახებ არსებული სამეცნიერო ლიტერატურა. კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგია. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოიკითხნენ სტუდენტები და აბიტურიენტები, ხოლო თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ნახევრად სტრუქტურირებული სიღრმისეული ინტერვიუები ოთხი უნივერსიტეტის წარმომადგენლებთან: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტიდან და ევროპის უნივერსიტეტიდან. დამატებით განხორციელდა ქართული უნივერსიტეტების ციფრული პლატფორმების შედარებითი ანალიზი.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ რესპონდენტებისთვის უნივერსიტეტის არჩევის პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ვებსაიტის ხარისხი, სოციალური მედიის აქტივობა, ვიზუალური იდენტობა და კონტენტის მრავალფეროვნება. რაოდენობრივი კვლევის მიხედვით, რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ უნივერსიტეტის ციფრული არხები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბრენდის აღქმაზე და განსაკუთრებით ეხმარება უნივერსიტეტს კონკურენტებისგან გამორჩევაში. თვისებრივმა კვლევამ გამოავლინა, რომ ქართული უნივერსიტეტების უმეტესობა კვლავ ფეისბუქზე ორიენტირებულ კომუნიკაციას იყენებს, მაშინ როდესაც ახალგაზრდული აუდიტორია უფრო მეტად ინსტაგრამსა და TikTok-ზეა აქტიური. ასევე გამოიკვეთა რესურსების, ბიუჯეტისა და ცალკეული პლატფორმებისთვის განსხვავებული სტრატეგიების ნაკლებობა. კვლევის ფარგლებში გაანალიზებულ უნივერსიტეტებს შორის შედარებით გამოკვეთილი და თანმიმდევრული ციფრული კომუნიკაციის პრაქტიკა ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში დაფიქსირდა.

კვლევის შედეგები ნაწილობრივ ადასტურებს ჰიპოთეზას, რომლის მიხედვითაც შედარებით მაღალი რეიტინგის მქონე უნივერსიტეტები ციფრულ კომუნიკაციას უფრო სტრატეგიულად და თანმიმდევრულად იყენებენ. კვლევის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული კომუნიკაცია თანამედროვე ქართულ უნივერსიტეტებში ბრენდის ფორმირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, თუმცა მისი სტრატეგიული გამოყენების, აუდიტორიის სეგმენტაციისა და პლატფორმებზე მორგებული კონტენტის მიმართულებით კვლავ არსებობს განვითარების მნიშვნელოვანი პოტენციალი.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული კომუნიკაცია, უნივერსიტეტის ბრენდინგი, ბრენდის პოზიციონირება, სოციალური მედია, უმაღლესი განათლების მარკეტინგი, ქართული უნივერსიტეტები.

Abstract

The rapid development of digital technologies and the growing use of social media have significantly transformed the ways organizations communicate with their audiences. These changes have had a particularly strong impact on the higher education sector, where universities increasingly rely on digital platforms to build their brand, strengthen their positioning, and engage

with various stakeholder groups. Despite this trend, there is limited research on how strategically and consistently Georgian universities use digital communication as a tool for brand development.

The aim of this study is to examine the effectiveness of digital communication in the branding and positioning of Georgian universities and to explore the role of digital communication in shaping institutional image and competitive advantage. The central research question of the study is: How effectively, strategically, and consistently do Georgian universities use digital communication for brand positioning?

The theoretical framework of the study is based on the existing literature on digital communication, higher education marketing, branding, and institutional visibility. A mixed-method research design was employed. The quantitative component involved a survey of prospective and current students, while the qualitative component consisted of semi-structured in-depth interviews with representatives of four universities: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Ilia State University, the Georgian Institute of Public Affairs (GIPA), and European University. In addition, a comparative analysis of the digital platforms of Georgian universities was conducted.

The findings indicate that website quality, social media activity, visual identity, and content diversity play an important role in the university selection process. The quantitative results show that respondents perceive digital communication channels as influential in shaping university brand perception and particularly effective in differentiating institutions from their competitors. The qualitative findings reveal that most Georgian universities remain heavily focused on Facebook, despite younger audiences being more active on Instagram and TikTok. The study also highlights limitations related to resources, budgets, and the lack of platform-specific communication strategies. Among the universities analyzed, Ilia State University demonstrated the most consistent and strategically developed digital communication practices.

The findings partially support the hypothesis that higher-ranked universities tend to use digital communication more strategically and consistently than lower-ranked institutions. The study concludes that digital communication has become an important tool for university brand development in Georgia; however, significant opportunities remain for improving strategic planning, audience segmentation, and platform-specific content creation.

Keywords: Digital Communication, University Branding, Brand Positioning, Social Media, Higher Education Marketing, Georgian Universities.