

სოციალური მედია- კრიზისის კატალიზატორი გენდერული
დისკრიმინაციის შემცველი კომუნიკაციის დროს

სალომე გელაშვილი

მარი გოგუაძე

მარიამ გომარელი

ნინო ფარტენაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ნატროშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2018

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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. სალომე გელაშვილი, მარი გოგუაძე, მარიამ გომარელი, ნინო ფარტენაძე.“

17.06.2018 წ.

აბსტრაქტი

თანამედროვე ეპოქაში, სადაც ციფრული ტექნოლოგიები სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს, ორგანიზაციებისთვის კომუნიკაციის ერთ-ერთ საუკეთესო წყაროდ სოციალური ქსელი იქცა. პლატფორმაზე, სადაც კომუნიკაციის მექანიზმები თავისუფალია და მასზე წვდომისა და აზრის გამოთქმის საშუალება ყველას აქვს, კომპანიები საკმაოდ დიდ რესურსს ხარჯავენ, მისთვის ინფორმაციის სწრაფი და ვირუსული გავრცელება დამახასიათებელი. ორგანიზაციები სოციალურ მედიაკომუნიკაციას, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის დაბალბიუჯეტური და ეფექტური საშუალებას, ხშირად მიმართავენ. სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფის მაღალი მაჩვენებელი მიუთითებს იმაზეც, რომ აღნიშნულ პლატფორმაზე კრიზისული სიტუაციის გავრცელებაც პოტენციურად იგივე ან უფრო მეტი სიჩქარითაა მოსალოდნელი. ციფრულ ეპოქაში შესაძლებელია, რომ სოციალური ქსელის მეშვეობით კომპანიის საკომუნიკაციო შეტყობინება ქაოტურად გავრცელდეს, რამაც სამომავლოდ კომპანია კრიზისის წინაშე დააყენოს. კვლევის მიზანს წარმოადგენს დისკრიმინაციული კომუნიკაციის შედეგად სოციალურ ქსელში გამოწვეული კრიზისის შემთხვევების გამოკვლევა და აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში კომპანიების ანტიკრიზისული გეგმის განხორციელება, იმ დადებითი და უარყოფითი ტენდენციების განსაზღვრა, რომელიც საქართველოში მოქმედ კომპანიებს ამგვარი კრიზისული სიტუაციების მართვისას ახასიათებთ, თავად მარკეტოლოგთა დამოკიდებულებების გარკვევა გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციული კომუნიკაციის მიმართ და დადგენა, თუ რამდენად აქვთ მათ სოციალური მედიის ეპოქაში გენდერულდისკრიმინაციული კომუნიკაციის, როგორც კრიზისის წარმომშობი მიზეზის მნიშვნელობა გააზრებული. ასევე, გამოიკვეთა იმ კომპანიების პოზიცია, რომლებიც მარკეტინგული კომუნიკაციის დროს გენდერულდისკრიმინაციულ კომუნიკაციას მიმართავენ. ამას გარდა, კვლევამ აჩვენა, რომ კრიზისული მდგომარეობა ხშირად სწორედ სოციალურ ქსელში მწიფდება, შემდეგ კი ის ტრადიციულ მედიაშიც ინაცვლებს. შესაბამისად, ორგანიზაციები,

კრიზისული სიტუაციის აღმოსაფხვრელად საჭირო შეტყობინების მყისიერად გავრცელების მიზნით, სწორედ სოციალურ ქსელს იყენებენ.

ნაშრომში წარმოდგენილია ის რეკომენდაციები და სამომავლოდ ნაბიჯები, რომლებიც კვლევის შედეგების საფუძვლიანი ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური ქსელი, დისკრიმინაცია, კომუნიკაცია, სექსისტური კომუნიკაცია, კრიზისი, სოციალური მედია, გენდერული დისკრიმინაცია.

Abstract

Digital technologies are becoming more and more popular lately. Social media became one of the main communication channel. Companies spend a lot of time to communicate with their customers on the platform, where communication mechanisms are open and accessible for everyone. Viral spread of information is typical for social media. Organizations are using social media communications broadly, as an effective and budget-friendly tool of integrated marketing communications. The indicator of spreading information in social media virally showcases that crises situation can be expected alongside. In the world of digital media, communication messages can be spread, that can lead to crisis. The aim of the research was to showcase the tendencies and indicators, that are typical for Georgian organizations; to find out crises study cases, that companies face in terms of gender discrimination and anti-crises plans that companies implement in order to avoid crises, to define the pros and cons of organizations that implement anti-crises communication plan and to understand the approach of marketing managers against discrimination communication.

Companies reveal their approach while choosing communication messages. Research displays that crises situation starts in social media and moves to traditional media afterwards. In order to eliminate the crises, companies use the same social media channel to distribute their message.

Based on the analyses of the research there are recommendations and action plans displayed in the final part of the study.

Key words: social media, discrimination, communication, sexism communication, crisis, gender discrimination

მადლობა

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ნინო ნატროშვილს, რომელმაც უდიდესი წვლილი შეიტანა საკვლევო თემის სწორად ჩამოყალიბებაში, დაგვეხმარა კვლევით პროცესსა და მის მართვაში. მადლობას ვუხდით კერძო სექტორში მომუშავე კომპანიების მარკეტერებსა და უფლებადამცველებს, რომელთა რეკომენდაციები მნიშვნელოვანი იყო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში.