



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სამაგისტრო ნაშრომი

კომუნიკაციების როლი თანამედროვე ქართულ თეატრში

საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრები:

ელისო უზუნაშვილი, ელენე გოგოლაძე

თემის ხელმძღვანელი: ნატალია თვალჭრელიძე

2019

თბილისი

სარჩევი

თავი 1. რეზიუმე	2
თავი 2. შესავალი	3
თავი 3. ლიტერატურის მიმოხილვა	5
თავი 4. კომუნიკაციის ინსტრუმენტები სათეატრო მენეჯმენტში.....	8
თავი 4.1 მარკეტინგის როლი საშემსრულებლო ხელოვნებაში	22
თავი 4.2 სათეატრო მენეჯმენტი- სპექტაკლი, როგორც თეატრალური პროდუქტი.....	34
თავი 5. კვლევის კითხვები	44
თავი 6. კვლევის მეთოდოლოგია.....	45
თავი 7. ანალიზი და შედეგები	46
თავი 8. დასკვნა და რეკომენდაცია	49
გამოყენებული ლიტერატურა.....	51
დანართი	52

თავი 1. რეზიუმე

ტექნოლოგიების განვითარებამ, ინფორმაციის საშუალებების მრავალფეროვნებამ და მენეჯმენტის თანამედროვე მიდგომებმა ცვლილებები მოახდინა, როგორც კომერციულ ასევე არაკომერციულ სექტორში. ქართულ თეატრში მარკეტინგის და კომუნიკაციების ინოვაციური მეთოდების გამოყენებას არც თუ ისე დიდი ისტორია აქვს. თეატრი, როგორც ცოცხალი ხელოვნება, საჭიროებს იყოს აქტუალური და დროსთან შესაბამისი. იმისათვის, რომ დააინტერესო მაყურებელი აღარ არის საკმარისი აფიშის და სარეკლამო პლაკატების განთავსება ქუჩებში.

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო გაგვეგო თუ რა მეთოდებით ხდება აუდიტორიის მოზიდვა? რა ფაქტორები უწყობს ხელს სპექტაკლის - როგორც პროდუქტის გაყიდვას? რა სპეციფიკით ხასიათდება მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება თეატრში? რა შეიცვალა კომუნიკაციის მენეჯმენტის მიმართულებით წარსულთან მიმართებაში? და ა.შ.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ კომუნიკაციების და მარკეტინგის მენეჯმენტის თანამედროვე მეთოდების გამოყენება კულტურის სფეროს ორგანიზაციები და კერძოდ თეატრში არანაკლებ მნიშვნელოვანი და აქტუალურია, კომერციულ კომპანიებთან შედარებით. თეატრალური პროდუქტი - სპექტაკლი განსხვავდება ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტებისგან ტექნიკური და სამომხმარებლო მახასიათებლებით, ის ცოხალი ორგანიზმია და ადამიანის ემოციებთან, სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთანაა დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე საზოგადოებასთან ურთიერთობა და კომუნიკაცია განსხვავებულ მიდგომას საჭიროებს.