



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამა

ფატი მამიაშვილი

სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში

მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: **ხათუნა კაჭარავა**, სოციალურ მეცნიერებათა
დოქტორი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

თბილისი, საქართველო, 2024 წელი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ხათუნა კაჭარავა - სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ოფიციალური რეცენზენტები:

მარინე ვეკუა - ჟურნალისტიკის აკადემიური დოქტორი, საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ზაზა ცოტნიაშვილი - სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი მედიის მიმართულებით, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2024 წლის 10 ივლისს, 14:00 საათზე,

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე.

მისამართი: საქართველო, 0141, თბილისი, ჩარგლის ქუჩა N73, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პირველი კორპუსი, 305-ე აუდიტორია.

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

ზაზა ცოტნიაშვილი - სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი მედიის მიმართულებით, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

თემის აქტუალურობა

კრიზისული კომუნიკაცია, სავარაუდოდ, „დროის ათვლის მომენტიდან“ არსებობს, თუმცა მისი შესწავლა და პრაქტიკაში იდენტიფიცირება 1980-იან წლებში დაიწყო (Fearn-Banks, 2007, p. 1). ცხადია, კრიზისული კომუნიკაციისადმი მზარდი ინტერესი ტექნოლოგიურ ევოლუციას უკავშირდება, რადგან ციფრული სამყარო ბალებს ახალ კრიზისებს და გვკარნახობს კომუნიკაციური პროცესების მართვის უჩვეულო სტანდარტებს. ამრიგად, სოციალური მედიისა და კრიზისული კომუნიკაციის ურთიერთდამოკიდებულებას უნიკალური და ტემპორალური წვლილი შეაქვს თავად კრიზისული კომუნიკაციის განვითარებაში (Austin & Jin, 2018).

კრიზისული კომუნიკაცია, როგორც ინტერდისციპლინარული დარგი, გამოყენებით სფეროს განეკუთვნება. კრიზისული კომუნიკაციის თანამედროვე თეორიები დაფუძნებულია უწყვეტი კომუნიკაციის საჭიროებაზე სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან. თუმცა, დომინანტი თეორიებიც სწრაფად ადაპტირდება, ციფრული მედიის მოთხოვნების შესაბამისად. ამდენად, კრიზისული კომუნიკაციის შესახებ ყოველი ახალი კვლევა და მეცნიერული ნაშრომის შექმნა ამ დარგის განვითარებისთვის წინგადადგმული ნაბიჯია.

ეს საკვალიფიკაციო ნაშრომი ათიოდე წლის წინ რომ დაწერილიყო, ალბათ, ვიმსჯელებდით იმ გამოწვევებზე, რომლებიც სოციალურმა ქსელებმა „ძველ“ და „ახალ“ მედიას შეუქმნა, მაგრამ დღეს, როცა წაიშალა ზღვარი ტრადიციულსა და ონლაინ მედიუმებს შორის, სადისერტაციო ნაშრომში მასობრივი მედიასაშუალებები მოხსენიებულია, როგორც „პროფესიული მედია“, რომლის კონკურენტია სოციალური მედია - ვებგვერდებისა და აპლიკაციების ერთობლიობა, რომელიც ფოკუსირებულია კომუნიკაციაზე,

საზოგადოებრივ მოსაზრებებზე, ინტერაქციაზე, კონტენტის გაზიარებასა და კოლაბორაციაზე.

კრიზისული კომუნიკაცია, როგორც სასწავლო დისციპლინა, ეყრდნობა ცოცხალ მაგალითებსა და ისტორიებს. თუმცა, სრულად შესწავლილი არ არის კრიზისულ კომუნიკაციაზე სოციალური მედიის გავლენის მასშტაბები. გამოწვევაა ემპირიული კვლევების ნაკლებობა, მათ შორის საქართველოსთვისაც. საქართველო გამორჩეულია არა მხოლოდ გეოპოლიტიკური თვალსაზრისით, არამედ კულტურათა მრავალფეროვნებით, რაც ორმაგად მნიშვნელოვანია კრიზისული კომუნიკაციის თავისებურებების შესწავლის მიმართულებით.

საკვლევი პრობლემა

კრიზისული კომუნიკაცია სოციალური მედიის სწრაფი განვითარების გამო გახდა ინტერესის საგანი მკვლევრებისთვის, რომელთა მიზანი იყო მთელი ცოდნის მოძიება, შეფასება, სინთეზირება (Coombs T. W., 2014, p. 2) და იმგვარი მეთოდოლოგიის შემუშავება, რომელსაც პრაქტიკული ღირებულება ექნებოდა.

ანალოგიურია ნაშრომის საკვლევი პრობლემაც - კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის შესახებ არსებული ცოდნის შეჯამება, რადგან კრიზისულ კომუნიკაციის ე.წ. „გეპი“ - სირთულე და ხარვეზი სოციალური მედიის გამოწვევებისა და ტენდენციების პრაქტიკული ღირებულებების გაანალიზებაა როგორც გლობალურ, ასევე ეროვნულ დონეზე.

მიზნები და ამოცანები

საკვლევი თემის მიზანია, განვსაზღვროთ კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლი და შევაფასოთ ეფექტური მართვის

სტრატეგიები, არსებული თეორიული ცოდნის შესაბამისად, საერთაშორისო პრაქტიკასა და ადგილობრივ მაგალითებზე დაყრდნობით.

მიზნის მისაღწევად ფორმულირებულია **ამოცანები**:

1. კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის მიერ შექმნილი გამოწვევების იდენტიფიცირება და თეორიულ-პრაქტიკული ღირებულებების განსაზღვრა;
2. კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის გავლენით შექმნილი ტენდენციების იდენტიფიცირება (მათ შორის პროფესიული მედიის მიმართულებით), შემთხვევების შესწავლა და ანალიზი;
3. კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის განმსაზღვრელი ფაქტორების იდენტიფიცირება და შედარებითი ანალიზი საქართველოს მაგალითზე; კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის ეფექტიანობისთვის მნიშვნელოვანი ქმედებებისა და რეკომენდაციების განსაზღვრა.

საკვლევი კითხვები:

1. რა არის ის ძირითადი გამოწვევები, რომლებიც განსაზღვრავს სოციალური მედიის როლს კრიზისულ კომუნიკაციაში?
2. რა არის ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებსაც სოციალური მედია ქმნის კრიზისულ კომუნიკაციაში, თეორიულ-პრაქტიკული თვალსაზრისით (მათ შორის, პროფესიული მედიის მიმართულებით)?
3. როგორი მიდგომები და სტრატეგიებია რელევანტური კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის დასაბალანსებლად გლობალურ და ეროვნულ დონეზე?

ლიტერატურის მიმოხილვა

კრიზისული კომუნიკაცია მუდმივად მიმდინარე პროცესია. ამიტომაც არის სადისერტაციო ნაშრომის ღერძი „მიმდინარე კრიზისული კომუნიკაცია - დაგეგმვა, მართვა და რეაგირება“ (**Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and Responding**). სახელმძღვანელო აღწერს კრიზისების მართვაზე სოციალური მედიის გავლენას და პროფესიულ მედიასთან თანამშრომლობის პერსპექტივას (Coombs T. W., 2019).

კრიზისული კომუნიკაციის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა არასაკმარისია მისი არსისა და ფუნქციების განსაზღვრისთვის. მხოლოდ ვარაუდების დონეზე გავრცელებულმა ინფორმაციამ, შესაძლოა, ნეგატიური გავლენა იქონიოს კრიზისების დროს კომუნიკაციურ პროცესებზე. მითები, რომლებსაც „კრიზისული კომუნიკაცია - თეორია და პრაქტიკა“ (**Crisis Communication – Theory and Practice**) გვთავაზობს, აერთიანებს არა მხოლოდ მცდარ წარმოდგენებს კრიზისული კომუნიკაციის შესახებ, არამედ ავლენს კრიზისში მყოფი ორგანიზაციების მიერ დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის პროცესში ხშირად დაშვებულ გადაცდომებს (Zaremba, 2015).

კრებული „კრიზისული კომუნიკაციის სახელმძღვანელო“ (**The Handbook of Crisis Communication**) მიმოიხილავს კრიზისული კომუნიკაციის კვლევის მეთოდებს, თანამედროვე მიდგომებს და წყაროებს (Coombs & Holladay, 2010). „სოციალური მედია და კრიზისული კომუნიკაცია“ (**Social Media and Crisis Communication**) მოიცავს დომინანტური კვლევების მიმოხილვებს და სოციალური მედიის მახასიათებლებს, სწრაფად განვითარებადი ციფრული მედიის ლანდშაფტის გათვალისწინებით (Austin & Jin, 2018). „კრიზისული კომუნიკაციის თეორიები“ (**Theorizing Crisis Communication**) აერთიანებს კომუნიკაციისა და კრიზისის განვითარების, კრიზისებზე რეაგირებისა და მედიაციური კრიზისების თეორიებს (Sellnow & Seeger, 2013), სოციალური მედიის გავლენით ადაპტირებულ თეორიებს (Sellnow & Seeger, 2021).

კორპორაციულ ცხოვრებაში კრიზისი არის არა „თუ“, არამედ „როდის“ საკითხი. ნაშრომში „სოციალური მედია და კრიზისული კომუნიკაცია: თეორიები და საუკეთესო პრაქტიკა“ (**Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices**) გაანალიზებულია კრიზისული კომუნიკაციის კონცეფციები, სოციალური მედიის საფრთხეები და ციფრული მედიის ასპექტები (Ford, 2011). „კრიზისული კომუნიკაციები - შემთხვევების მიდგომა“ (**Crisis Communications - A Casebook Approach**) წარმოადგენს კრიზისებთან გამკლავების სტრატეგიებს და კრიზისის მართვის კომუნიკაციურ ასპექტებს: როგორ შეირჩეს გზავნილები, რა არის შეტყობინების მიწოდების შესაფერისი მეთოდი სხვადასხვა კულტურისა და საზოგადოებისთვის (Fearn-Banks, 2007). „კრიზისული კომუნიკაცია“ (**Crisis Communication**) მიმოიხილავს კრიზისულ სიტუაციებში განხორციელებული შეტყობინებების სტრატეგიებს (Freberg, 2011).

არა მხოლოდ თეორიები, არამედ სახელმძღვანელოებიც კი სოციალური მედიის გავლენით იქმნება: „მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები“ მიუთითებს, რომ მედია ეთიკის განვითარებას ხელი შეუწყობს ტექნოლოგიის ეფექტებმა, გამარტივდა ინფორმაციით მანიპულირების შესაძლებლობა და დღის წესრიგში დადგა „სანდო, კომპეტენტური და ანგარიშვალდებული“ მედიის არსებობის საკითხი (ბერტრანი, 2004). სოციალური მედიის გავლენით ტრანსფორმირდა „მაკჟუილის მასობრივი კომუნიკაციის თეორია“ (**McQuail's Mass Communication Theory**), რომელიც ეფუძნება მასკომუნიკაციის მდგრადობის შესახებ დომინანტური და ახალი თეორიების ანალიზს (McQuail, 2010).

„თანამედროვე სოციალური თეორიები“ მნიშვნელოვანი შენაძენია სადისერტაციო თემისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ის, ძირითადად, მიზნად ისახავს „სოციოლოგიური წარმოსახვის განვითარებას“ (ბერძენიშვილი, 2019), ეხმიანება კრიზისული კომუნიკაციის გამოწვევებსაც. სახელმძღვანელოს დახმარებით შესაძლებელი გახდა, ქართულ ენაზე გავცნობოდი ლუმანის შეფასებებს მედიის ფუნქციებისა და კომუნიკაციური

პროცესების შესახებ, კასტელის შეხედულებებს „თვითკომუნიკაციასა“ და ინფორმაციონალიზმზე.

დისერტაციაში განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა ლუმანის ნაშრომებს: „მასმედიის რეალობა“ (**The Reality of the Mass Media**), რომლის მიხედვით მასმედიის საშუალებით საზოგადოება აშენებს საკუთარი რეალობის ილუზიას (Luhmann, 2000), „**საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია**“ მედიის პირველად საზოგადოებრივ ფუნქციად ვარაუდების გავრცელებას მოიაზრებს (ლუმანი, 2007), სტატიაში „**რა არის კომუნიკაცია?**“ კომუნიკაცია განხილულია, როგორც ინფორმაციის, შეტყობინებისა და გაგების სამერთიანობა (Luhmann, 1992).

როგორც „**კომუნიკაციის თეორია**“ განმარტავს, კომუნიკაცია - ეს არის ურთიერთობის ფსიქოლოგია და დიალოგის ხელოვნება. სახელმძღვანელოში შეჯამებულია კომუნიკაციის ეტაპები, ფორმები, ფუნქციები, მექანიზმები, კულტურული და გენდერული განსხვავებები, ფსიქოლოგებისა და სოციოლოგების მოსაზრებები (მაჩაბელი, 2018).

„ფუნქციური ანალიზი და მასობრივი კომუნიკაციის ხელახალი გადახედვა“ (**Functional Analysis and Mass Communication Revisited**) გვამღევეს შესაძლებლობას, წარმოვიდგინოთ ინტერპერსონალური საზოგადოება მასმედიის გარეშე, სადაც ხალხი ინფორმაციას აზიარებს პირდაპირი კომუნიკაციის გზით. ეს ისეთივე ძნელად დასაჯერებელია, როგორც საზოგადოება, რომელშიც მხოლოდ მასმედიური კომუნიკაციაა შესაძლებელი (Wright, 1974).

არა მხოლოდ მკვლევრები, არამედ მარკეტინგული კომპანიებიც ინტენსიურად აანალიზებენ კრიზისული კომუნიკაციების პროცესში სოციალური მედიის უდიდეს როლს და საფრთხეებს: გზამკვლევი „**რა არის კომუნიკაცია?**“ (**What Is Crisis Communication?**) აღწერს სოციალური მედიის გავლენის მასშტაბებს და ხაზს უსვამს კრიზისისადმი მზადყოფნის საჭიროებას (RockDove Solutions, 2018); „სოციალური მედიის გავლენა

კრიზისმენეჯმენტზე“ (**The Impact of Social Media on Crisis Management**) ავითარებს მოსაზრებას, რომ სოციალურმა მედიამ შეცვალა ყველაზე ღირებული კომუნიკაციები და საჭირო გახდა კრიზისული კომუნიკაციების ახალი მიდგომის შემუშავება (Proof Strategies, 2020).

პუბლიკაციაში „კრიზისმენეჯმენტი: ისტორიული და კონცეპტუალური მიდგომა დღევანდელი კრიზისების უკეთ გასაგებად“ (**Crisis Management: a historical and conceptual approach for a better understanding of today’s crises**), ძველბერძნულ და რომაულ ცივილიზაციებზე დაკვირვებით, გამოთქმულია მოსაზრება, რომ არაერთი თანამედროვე გეოპოლიტიკური პრობლემა წარსულში მოუგვარებელი კრიზისების შედეგია (Zamour & Gorpe, 2017), ხოლო სტატია „მულტიკულტურული გარემო და გამოწვევები კრიზისული კომუნიკაციისთვის“ (**Multicultural Environments and Their Challenges to Crisis Communication**) ეფუძნება მოსაზრებას, რომ კრიზისული კომუნიკაციის პროცესში PR და მარკეტინგის სპეციალისტები ზოგჯერ ვერ ახერხებენ მულტიკულტურულ გამოწვევებთან გამკლავებას (Oliveira, 2013).

მულტიკულტურულ ფაქტორებთან ლოგიკურადაა დაკავშირებული ბოდიშის მოხდის ხელოვნება. სტატია „მობოდიშება, როგორც კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგია - კულტურული კონტექსტის მნიშვნელობა“ (**Apology as Crisis Communication Strategy-Importance of Cultural Context**) აღწერს მობოდიშების ტაქტიკას კულტურულ კონტექსტში და იაპონელი ხალხის ერთიანობას ბუნებრივი კატასტროფების დროს (Kesetovic, Toth, Korajlic, 2014). სტატიის „ბოდიში არ არის საკმარისი: ბოდიში, როგორც კრიზისის მართვის ტაქტიკა“ (**Sorry is not Enough: Apology as a Crisis Management Tactic**) მიხედვით, პატიების თხოვნა აუარესებს სიტუაციას, თუკი „ბოდიში“ არ ემორჩილება კულტურულ ნორმებს (Amiso, 2020).

სტატია „სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციასა და კრიზისმენეჯმენტში“ (**The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management**) ფოკუსირებულია სოციალური მედიის გავლენის სწრაფ

ზრდასა და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებზე, რაც მოითხოვს მოქნილ და მგრძობიარე საკომუნიკაციო ბიზნესპროცესებს (Emre & Çemberci, 2016).

პუბლიკაციაში „ანტიკრიზისული პიარი“ კრიზისული სიტუაცია განხილულია, როგორც ექსტრემალური და მოულოდნელი შემთხვევა, რომელიც აზიანებს კომპანიის, ორგანიზაციისა და დარგის რეპუტაციას. სამომავლო განვითარებისათვის აუცილებელია პოსტკრიზისული პერიოდის გზავნილების კორექცია სამიზნე აუდიტორიისათვის (კობალავა, 2016). პუბლიკაციაში „სოციალური მედია და კრიზისული კომუნიკაციის მენეჯმენტი (**Social Media and Crises Communication Management**) სოციალური მედია შეფასებულია, როგორც ეფექტური რეაგირების ინსტრუმენტი და საფრთხე, ინფორმაციის გავრცელებისა და მასზე რეაგირების სისწრაფის გამო (Farha, 2015).

ნაშრომი „სოციალური ქსელები, როგორც ჟურნალისტური ინფორმაციის წყარო - პრობლემები და საფრთხეები, „კულტურა, მედია, თეოლოგია“ (**Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia, “Kultura, Media, Teologia**) აჩვენებს, რომ ჟურნალისტები სოციალური მედიის ინსტრუმენტებს იყენებენ ყოველგვარი კრიტიკის, ფილტრისა და გადამოწმების გარეშე, რაც საფრთხეს უქმნის სტატისტიკურად დამუშავებული ინფორმაციის სიზუსტეს (Szews, 2014).

„კრიზისული კომუნიკაცია ციფრულ სამყაროში“ (**Crisis Communication in a Digital World**) განიხილავს, როგორ შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობას (PR), გავლენა მოახდინოს კრიზისის ბუნებასა და შემდგომ შედეგებზე (Sheehan & Quinn-Allan, 2015). **BIG DATA - Digital Marketing and Trendwatching** ციფრული ჟურნალისტიკისა და მონაცემთა დამუშავების შესახებ საინტერესო პუბლიკაციების კრებულია, რომელშიც განხილულია კვლევის მხარდამჭერი ანალიტიკური ინსტრუმენტები, სამეცნიერო და კომერციული აპლიკაციების სარგებელი მედიისთვის.

არაერთი მკვლევრის დაინტერესების მიზეზი გახდა BBC-ის 2012 წლის „სვეილის საქმე“: სტატიაში „კრიზისული PR და მედია: PR ტაქტიკა ჟურნალისტებსა და მედიასთან კომუნიკაციისთვის“ (**Crisis PR and Media: PR Tactics for Communication with Journalists and Media**) BBC-ის წამყვანის საქმე განხილულია PR ეთიკის კუთხით (Nikolova, 2018, pp. 107-123). პუბლიკაციაში **Crisis Management at the BBC in Light of the Savile, Newsnight and MacAlpine Allegations**) ხაზგასმულია, რომ მედიაკრიზისები იშვიათად არის გამოკვლეული, ამიტომ აუცილებელია გავიგოთ, რა ნიშნებით ხასიათდება მედიაინდუსტრია კრიზისების მართვის მიმართულებით (Zheng, 2018). BBC-ის კრიზისული კომუნიკაციიდან მიღებული გაკვეთილები საფუძვლად დაედო რეკომენდაციებს (**Crisis Communication in an International Organization: An Investigation of the BBC's Reputation in the Aftermath of the Savile Scandal**), როგორ უნდა განახორციელოს მედიაორგანიზაციამ კრიზისის მართვის გეგმა (Stephanie P. Shipp, 2015).

სოციალურმა მედიამ შექმნა ციფრული დიალოგის ფორმატი და „გააციფრულა“ ნაციონალიზმის საშიშროება. სტატია „ციფრული დიალოგი: კრიზისული კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში“ (**Digital Dialogue: Crisis Communication in Social Media**) აჯამებს, როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედია ციფრული დიალოგის კუთხით (Ihlen & Levenshus, 2017); „ციფრული ნაციონალიზმი: ციფრული მედიის როლი ახალი ნაციონალიზმის აღზევებაში“ (**Digital Nationalism: Understanding the Role of Digital Media in the rise of New Nationalism**) აანალიზებს ინტერნეტადრესაციის არქიტექტურას, ალგორითმების მიკერძოებას, ციფრული ეკოსისტემების ფორმირებას და ხაზს უსვამს სამომავლო კვლევების განხორციელების საჭიროებას მედიის, კომუნიკაციისა და ნაციონალიზმის მკვლევრების ჩართულობით (Mihelj & Jiménez-Martínez, 2020).

„სხვაობა საზოგადოებასა და ქსელს შორის არის ის, რომ შენ ეკუთვნის საზოგადოებას, მაგრამ ქსელი გეკუთვნის შენ“, – ამ ფრაზის ავტორის, ზიგმუნდ ბაუმანის ნაშრომები მიმოხილულია სტატიაში - **The End of Utopia**

as We Know It? Zygmunt Bauman's Take on Our Contemporary Times (Jytte Holmqvist, 2018). ბაუმანის შეფასებით, სოციალური მედია არის მახე (Zygmunt Bauman: "Social media are a trap"), რადგან ადამიანების უმეტესობა მას იყენებს არა ფართო ჰორიზონტის გასახსნელად, არამედ კომფორტის ზონაში ჩაკეტვის მიზნით (De Querol, 2016).

კვლევის თეორიული ბაზა

„მიმდინარე კრიზისის კომუნიკაცია: დაგეგმვა, მართვა და რეაგირება“ (Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and Responding) წარმოადგენს კრიზისული კომუნიკაციის ინტეგრირებულ მიდგომას, რომელიც მოიცავს კრიზისის მართვის პროცესს და კვეთს სხვადასხვა დისციპლინას. სახელმძღვანელო განმარტავს, როგორ შეიძლება შემცირდეს კრიზისის საფრთხეები მედეგობის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ორგანიზაციული კომუნიკაციების, მედიათეორიების, პარაკრიზისების და ბლოგების მედიაციური მოდელების გამოყენებით (Coombs T. W., 2019).

„კრიზისული კომუნიკაციის თეორიები“ (Theorizing Crisis Communication). 2013 წლის ვერსიაში განხილულია სხვადასხვა თეორია, მათ შორის: კომუნიკაციისა და კრიზისის განვითარების, გადაუდებელი რეაგირებისა და მედიაციური კრიზისების თეორიები (Sellnow & Seeger, 2013), ხოლო 2021 წლის გამოცემაში შეტანილია უახლესი თეორიები, რომლებიც სოციალური მედიის გავლენით ადაპტირდა ან შეიქმნა (Sellnow & Seeger, 2021). მაგალითად, სოციალურ-მედიაციური კრიზისული კომუნიკაციის მოდელი (Social-Mediated Crisis Communication Model, SMCC) დაფუძნებულია Blog-Mediated Crisis Model-ზე (Jin & Liu, 2010). SMCC მოდელი იძლევა კრიზისის დროს ინფორმაციის გავრცელების ილუსტრირების შესაძლებლობას და ასახავს სოციალური მედიის გავლენას მასობრივ მედიასა და ვერბალური კომუნიკაციის ურთიერთქმედებაზე. მოდელს აქვს პოტენციალი, დაეხმაროს

ორგანიზაციებს ეფექტური შეტყობინების სტრატეგიებით და ჩაანაცვლოს „სიტუაციური კრიზისული კომუნიკაციის თეორია“ (Sellnow & Seeger, 2021).

„სიტუაციური კრიზისული კომუნიკაციის თეორია“ (**Situational Crisis Communication Theory**) პრობლემას რევერსულად, შიგნიდან წარმოაჩენს და შედგება სამი ელემენტისგან: კრიზისული ვითარება; კრიზისზე რეაგირების სტრატეგიები; სისტემა, რომელიც შეესაბამება კრიზისულ სიტუაციას და კრიზისზე რეაგირების სტრატეგიებს (Kyhn, 2008, pp. 4-5). SCCT-ის ფუნდამენტური ვარაუდია ის, რომ რეპუტაცია მეორეხარისხოვანია, ხოლო ადამიანები - პრიორიტეტული (Sellnow & Seeger, 2021, p. 111).

აპოლოგიის თეორია ფოკუსირებულია ხელმისაწვდომ საპასუხო სტრატეგიებზე ინდივიდებისა და ორგანიზაციებისთვის, როდესაც მათი ქმედებები „არღვევენ საყოველთაო საზოგადოებას ღირებულებებს“ (Hearit, 2006). Apologia ნიშნავს „მეტყველებას თავდაცვის მიზნით“, ხოლო Apology გამოხატავს სინანულს და პატიების თხოვნას საკუთარი ქმედებების გამო. თეორიის შეზღუდვა იმაში მდგომარეობს, რომ ბოდიში, დიდწილად, არის აღწერითი, რის გამოც კრიზისების შედეგების შეფასებაზე პასუხისმგებლობა სპიკერს ან ბოდიშის ავტორს ეკისრება (Sellnow & Seeger, 2021, p. 218).

ნარატივის თეორია ეფუძნება ფიშერის ნარატიულ პარადიგმას (Fisher, 1987), რომლის მიხედვითაც, ადამიანები ბუნებრივი მთხრობელები არიან, კარგი ამბავი კი უფრო დამაჯერებელია, ვიდრე კარგი არგუმენტი. ნარატიული თეორია წარმოადგენს ჰოლისტურ მიდგომებს კრიზისული კომუნიკაციის შესაფასებლად. კრიზისების ნარატიული პერსპექტივიდან დანახვა მკვლევრებს საშუალებას აძლევს, შეაფასონ ცენტრალური ფიგურების მიერ შეთავაზებული ვერსიების სიზუსტე (Sellnow & Seeger, 2021, pp. 231, 237).

„მაკქუილის მასობრივი კომუნიკაციის თეორია“ მოიცავს მედიის, საზოგადოებისა და კულტურის ურთიერთდამოკიდებულების ანალიზს. თეორიული დებატები მხარდაჭერილია ემპირიული კვლევის

მტკიცებულებებით, აღწერილია მედიისა და საზოგადოების ევოლუციის ეტაპები და მედიაკონტენტის კვლევის პარადიგმები (Yousaf & Che, 2014).

კვლევის მეთოდები და მეთოდოლოგია

სადისერტაციო ნაშრომში, „კრიზისული კომუნიკაციის თეორიის“ (Sellnow & Seeger, 2021), მიერ შემოთავაზებული მეთოდოლოგიის მიხედვით გამოყენებულია შერეული კვლევის რამდენიმე ტექნიკა:

გამოკითხვა ჩატარდა რესპონდენტების დამოკიდებულებების, ტენდენციების, განწყობებისა და სტატისტიკური მონაცემების დამუშავებისთვის. **ემპირიულ (პირველად) კვლევაში** (2023 წლის 9-13 იანვარი) მონაწილეობდა 50 რესპონდენტი - მედიამენეჯერები და ჟურნალისტები, 20 მედიასაშუალებიდან.

რაოდენობრივი (მეორადი) კვლევის ფარგლებში, გაანალიზებულია: **YouGov (დიდი ბრიტანეთი)** – 7 in 10 Brits think BBC covered up Savile allegations, 2012; **Edelman Trust Barometer (აშშ)** – მედიისა და სოციალური მედიის სანდობა, 2017 და 2023; **Datareportal.com** - ციფრული ბაზრის ტენდენციები საქართველოში, 2021-2023; **NDI** - საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2021-2022; **Internews Georgia** - საქართველოს საინფორმაციო ეკოსისტემის შეფასება, 2021; **კავკასიის ბარომეტრი** - სოციალური მედიისა და სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენება, 2021; **IPM** - მარკეტინგული კომპანიის კვლევები, სოციალური მედიის რეიტინგი, 2022; **MDF** - „კრიზისული სიტუაციების გაშუქება. საჭიროებათა კვლევა“, 2020.

სადისერტაციო ნაშრომისთვის მომზადებულია ექვსი **სიღრმისეული ინტერვიუ**: ხათუნა ბაქრაძე, მარკეტინგული კომპანია IPM-ის დირექტორი; **მალხაზ რეხვიაშვილი**, „ფაქტ-მეტრის“ მთავარი რედაქტორი; **მარიკა ბაკურაძე**, „იმედის“ ჟურნალისტი; **ანა ქეშელაშვილი**, მედიამკვლევარი, მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორი, პროფესორი; **ირინა პეტრიაშვილი**,

კომპანია ENKA-ს ყოფილი PR მენეჯერი; გიორგი ისაკაძე, BMG-ის გენერალური პროდიუსერი.

კონტენტ ანალიზი გამოყენებულია სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის შესაჯამებლად: გამოკითხვის შედეგებისა და სოციალური მედიის მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისთვის (Facebook-პოსტების, კომენტარების, გაზიარებების, მოწონებების სიხშირე, გზავნილები, საკვანძო სიტყვები, აქცენტები), ხოლო **ქსელური ანალიზის** მეთოდით გაანალიზებულია მხოლოდ საჯარო ქსელური ინფორმაცია (Facebook-გვერდებისა და ვებგვერდების მონაცემები).

Case Study-ის მეთოდით, ნაშრომში განხილულია რვა შემთხვევა: **ბჰოპალის ტრაგედია** (ინდოეთი), 1984; „ჯიმი სვეილის საქმე“ - BBC-2012; **Facebook-ის კრიზისი**, 2018; **სარეკლამო კომპანია Motrin Mom-ის კრიზისი** - 2018; **Balenciaga-ს კრიზისი**, 2022; **მარიკა ბაკურაძის საქმე**, 2022; „ფაქტ-მეტრი“ „იმედის“ წინააღმდეგ, 2022-2023; „ნამახვანჭვის საქმე“, 2021-2022.

ნარატიულ ისტორიებზე დაყრდნობით, სადისერტაციო ნაშრომში განხილულია, სად გადის ზღვარი ჟურნალისტისა და სოციალური მედიის მომხმარებლის დიალოგში, როგორ შეიძლება ჩასწორდეს პროფესიული მედიის მიერ გაშუქებული და სოციალურ მედიაში გაზიარებული ინფორმაცია, რამდენად შეძლო სოციალურმა მედიამ, საზოგადოება „ნამახვანჭვის“ მომხრეებად და მოწინააღმდეგეებად დაეყო.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

საკვალიფიკაციო ნაშრომი, რომელიც წარმოაჩენს სოციალური მედიის როლს კრიზისულ კომუნიკაციაში, სიახლეა საქართველოს სამეცნიერო სივრცისთვის. მასში თავმოყრილია სოციალური მედიის გავლენის, მასშტაბების, რისკების, კრიზისებისა და კომუნიკაციური პროცესების მართვის თეორიული და პრაქტიკული შეფასებები.

კრიზისული კომუნიკაცია, როგორც ცალკე აღებული სასწავლო დისციპლინა, შეტანილი არ არის ქართულ საგანმანათლებლო პროგრამებში, არ არსებობს ქართულ ენაზე შექმნილი მეთოდოლოგიური სახელმძღვანელოები, ამ მიმართულებით არ მიმდინარეობს კვლევითი საქმიანობა. ამდენად, ეს არის პრეცედენტი, როცა ქართულ სამეცნიერო სივრცეში, სადოქტორო პროგრამის ფარგლებში, იქმნება აკადემიური ნაშრომი - „სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში“.

ნაშრომის თეორიულ-პრაქტიკული მნიშვნელობა

თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისით, საკვალიფიკაციო ნაშრომი განკუთვნილია სამეცნიერო და პროფესიული წრეებისთვის, მკვლევრებისა და სტუდენტებისთვის, პროფესიული მედიისთვის, ციფრული კომუნიკაციის, მარკეტინგისა და PR სპეციალისტებისთვის, რადგან მოიცავს კრიზისის დროს ეფექტური კომუნიკაციის მაგალითებს და პრაქტიკას.

საკვალიფიკაციო ნაშრომის ფარგლებში მომზადებული სამეცნიერო სტატიებისა და საკონფერენციო მასალების გამოყენება შესაძლებელია, როგორც დამხმარე ლიტერატურა სალექციო და სატრენინგო კურსების, სამეცნიერო პუბლიკაციებისა და მედიაპროდუქტების მოსამზადებლად.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

ნაშრომი მოიცავს შესავალს, სამ თავს, 8 ქვეთავს, რეკომენდაციებს, დასკვნას, ბიბლიოგრაფიას (106 წყარო) (მოცულობა 145 გვერდი), დანართებს.

ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

თავი 1. სოციალური მედია და კრიზისული კომუნიკაციის გამოწვევები

კრიზისულ კომუნიკაციას ოთხი მთავარი საყრდენი აქვს - კრიზისი, კომუნიკაცია, სოციალური მედია და პროფესიული მედია. სადისერტაციო ნაშრომის პირველ თავში გაანალიზებულია კრიზისულ კომუნიკაციაში კრიზისის, კომუნიკაციის, სოციალური მედიის კონცეფციები, განხილულია კრიზისული კომუნიკაციის გამოწვევები და ხაზგასმულია პროფესიული მედიის, როგორც ყველაზე ძლიერი და გავლენიანი კომუნიკაციის ინსტრუმენტის შესაძლებლობები.

სოცმედია - ეს არის 24/7 უწყვეტი ტემპი. დიდი ხანია, სამყარო აღარ მუშაობს ისე, როგორც ადრე, ტრადიციული მედიის პირობებში - ორშაბათის დილიდან პარასკევის საღამომდე. არსებობს მაღალი რისკი, რომ კრიზისული კომუნიკაციის გამოწვევები გამოჩნდეს სწორედ უქმეებსა და არასამუშაო საათებში (Strawser, 2022). კრიზისული კომუნიკაციის ფორმირებაში სოციალურ მედიას არა მხოლოდ უდიდესი როლი აქვს, არამედ ქმნის არაერთ გამოწვევას დეფინიციის, ემპირიული კვლევებისა და შემთხვევების შესწავლის მიმართულებით.

საგულისხმოა, რომ დღემდე არ არსებობს კრიზისული კომუნიკაციის უნივერსალური **დეფინიცია** (Ford, 2011, p. 11) და მას სხვადასხვა ავტორი სხვადასხვაგვარად განმარტავს. სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში, საჭიროდ მივიჩნით, **კრიზისული კომუნიკაციის არსის** განსაზღვრა: კრიზისული კომუნიკაცია გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და გაზიარებას ტექნოლოგიების გამოყენებით, რაც ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს უზრუნველყოს კომპლექსური შიდა და გარე კომუნიკაცია პრეკრიზისში, მიმდინარე კრიზისსა და პოსტკრიზისში.

სოციალური მედია ჯერაც არ არის სრულად ათვისებული, როგორც კრიზისული კომუნიკაციის არხი. გამოწვევაა **ემპირიული კვლევების ნაკლებობა**, რაც ხელს უშლის სოციალური მედიის ეფექტურად

გამოყენების შესაძლებლობების განხილვას და მომავალი კვლევებისთვის საფუძვლის შექმნას (Emre & Çemberci, 2016).

კრიზისული კომუნიკაციის გამოწვევაა **Case Study** (შემთხვევების შესწავლა). ფაქტია, შემთხვევების ანალიზმა და კვლევის მონაცემებმა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა აუდიტორიის საჭიროებების გამოვლენასა და თეორიების დახვეწაში (Sellnow & Seeger, 2013, p. 3). მიუხედავად იმისა, რომ კრიზისები ვლინდება სხვადასხვა სოციუმში, სხვადასხვა მიზეზით და მასშტაბით, კრიზისებს ახასიათებს **ხუთი საფეხური**: გამოვლენა, მომზადება, შეკავება, აღდგენა, შეფასება (Fearn-Banks, 2007, გვ. 8).

დისერტაციის პირველ თავში **Case Study**-ის მეთოდით განხილულია **ბჰოპალის ტრაგედია (1984)** - კაცობრიობის ისტორიის ბოლო ათწლეულების ყველაზე ძლიერი აფეთქება, რომელმაც ათასობით სიცოცხლე შეიწირა და გახდა მაგალითი იმისა, როგორი უნდა იყოს (არ უნდა იყოს) კომუნიკაცია კრიზისის დროს. საგულისხმოა, რომ მკვლევართა ერთი ნაწილი პესტიციდების ქარხნის ამერიკულ კომპანია Union Carbide-ს დღემდე ადანაშაულებს ინციდენტის აღმოფხვრის ნაცვლად, კრიზისის „ჩაქრობის“, მცდელობაში (Zaremba, 2015, p. 224), რადგან დარღვეული იყო კრიზისული კომუნიკაციის „ოქროს წესი“ - მიდგომა, რომელიც გულისხმობს კრიზისის დროს აუდიტორიისა და დაზარალებულთათვის მნიშვნელოვანი შეკითხვების საკუთარი თავისთვისაც დასმას (Zaremba, 2015, p. 20).

კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის სიღრმისეული ანალიზისთვის, სადისერტაციო ნაშრომში შეფასებულია კრიზისისა და კომუნიკაციის კონცეფციები, რადგან: კრიზისი ქმნის შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს, ხოლო კომუნიკაცია გვეხმარება ამ შესაძლებლობებისა და საფრთხეების გაგებასა და გააზრებაში (Sellnow & Seeger, 2021, p. 12).

კრიზისები შეიძლება აღმოცენდეს სხვადასხვა განზომილებასა და ფორმაში, მაგრამ რაც უნდა იყოს კრიზისის გამომწვევი კონკრეტული საბაზი, მთავარი მიზეზი არის გარე სამყაროსთან ინსტიტუტის ინტეგრაციის

წარუმატებლობა (Nijkraak, Gosselt, Gutteling, 2014). **კრიზისი**, როგორც ანომალიური მოვლენა, უარყოფითად მოქმედებს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე და იწვევს დაინტერესებული მხარეების მოლოდინების რღვევას. ამდენად, კრიზისულ კომუნიკაციაში ბევრად მისაღებია ტერმინის - „**მიტიგაცია**“ გამოყენება იმის გათვალისწინებით, რომ კრიზისის თავიდან აცილება შეუძლებელია, ხოლო კრიზისმენეჯერებს მხოლოდ კრიზისის შერბილების მოლოდინები აქვთ.

ამასთან, კრიზისი ან კრიზისის საფრთხე ქმნის ინფორმაციის მოთხოვნილებას. ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება და გაზიარება კი მხოლოდ კომუნიკაციის საშუალებით ხდება. ამდენად, **კომუნიკაცია** არის კრიზისის მართვის არსი (Coombs & Holladay, 2010) და „თანამშრომლობის ინსტრუმენტი“, რომელსაც გამგზავნი და მიმღები მიზნების მისაღწევად, პრობლემების გადასაჭრელად, სხვებზე გავლენის მოხდენისა და მოქმედებების კოორდინაციისთვის იყენებენ (Sellnow & Seeger, 2013, p. 12). კომუნიკაცია, როგორც ცოდნისა და აზროვნების გზა გამგზავნიდან ადრესატამდე, ფილტრაციას განიცდის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გავლით. ამიტომაცაა, რომ საზოგადოებრივი ევოლუციის კომუნიკაციურ ცვლილებებში სწორედ მედიას აქვს გარდამტეხი როლი.

სოციალური მედიის სწრაფმა წინსვლამ შეცვალა საკომუნიკაციო ლანდშაფტი და საზოგადოება შეტყობინებების პასიური მიმღებიდან კრიზისული კომუნიკაციის მონაწილეებად გარდაქმნა (Stephens & Malone, 2009). ამ მოცემულობით, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, საკომუნიკაციო არხების შერჩევა, მკაფიო გზავნილების შემუშავება, ბლოგერებსა და ჟურნალისტებთან საქმიანი ურთიერთობა, რადგან მედიისთვის შეტყობინების გადაცემას აქვს პოტენციალი, ინფორმაციის გავრცელების არეალი გაიზარდოს და მოიცვას ფართო აუდიტორია (Coombs T. W., 2019, p. 43).

კრიზისული კომუნიკაციაში **დროის ფაქტორსაც** კრიტიკული დატვირთვა აქვს. „დრო ნელდება სიჩქარით“, როცა კრიზისული ქმედებები დაუბალანსებელი და მართვის გუნდთან შეუთანხმებელია. დრო აქტუალურია მედიისთვისაც, რადგან ინტერნეტიზაციამ გაზარდა საკომუნიკაციო არხების შესაძლებლობები, გაამარტივა ურთიერთობები და შექმნა ტემპორალურ სტრუქტურებზე აგებული საზოგადოება, რომლისთვისაც წარსულსა და მომავალს შორის „გადართვის წერტილი“ გახდა აწმყო, სადაც მუშაობს პრინციპი - „ვინც ახლავე არ მოქმედებს, რაღაცას აცდენს“ (ლუმანი, 2007, გვ. 19).

ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფე და ოპერატიულობა გადამწყვეტია სოციალურ მედიასთან კონკურენციაში. ეს მიანიშნებს იმაზე, რომ პროფესიულ მედიას ყოველთვის არ შეუძლია სრულფასოვნად შეასრულოს უპირველესი ფუნქცია - „ინფორმაციის მოძიება, გაფილტვრა, გაანალიზება, ინტერპრეტირება და გავრცელება ყველასთვის გასაგებ ენაზე“ (ბერტრანი, 2004, გვ. 23-24). ამასთან, ეთიკური ჟურნალისტიკის კოდექსის მიხედვით, „სიჩქარე და დრო არ ამართლებს უზუსტობას“ (SPJ, 2014).

პროფესიული მედია, ერთი მხრივ, არის კრიზისული კომუნიკაციის გავლენიანი მოთამაშე და ამავდროულად, ბიზნესსამყაროს ნაწილი, რომელიც დგას პოტენციური კრიზისის წინაშე. როგორ იქცევა მედია, როცა თავად აღმოჩნდება კრიზისში? - ამის საილუსტრაციოდ, Case Study-ის მეთოდით, განხილულია „**ჯიმი სევილის საქმე**“, როგორც გაკვეთილი, კრიზისში მყოფი მედიაორგანიზაციებისთვის.

ჯიმი სევილი, BBC-ის გამორჩეული სახე და ცნობილი ფილანთროპი 2011 წელს, 84 წლის ასაკში გარდაიცვალა, რის შემდეგაც დაიწყო ყველაზე დიდი კრიზისი BBC-ის ისტორიაში (Aust & Holloway, 2014). ტელეწამყვანს ბრალი დასდეს პედოფილიაში. გამოძიებამ გამოავლინა ბავშვებსა და მოზარდებზე ძალადობის ფაქტები არა მარტო საავადმყოფოებში, სადაც სევილი

საქველმოქმედო საქმიანობას ეწეოდა, არამედ BBC-ის ოფისში, სადაც ის ათწლეულების განმავლობაში მუშაობდა (Shipp, 2015).

BBC-ის კრიზისმა დაადასტურა, რომ აუცილებელია, კორპორაციებმა სტრატეგიულ დოკუმენტებში გაითვალისწინონ კრიზისის პრევენციისა და რისკების შეფასების მიდგომები. მნიშვნელოვანია, კომუნიკაციის სტრატეგია არ ეყრდნობოდეს მხოლოდ მზა კრიზისულ გეგმებს და მორგებული იყოს უშუალოდ ორგანიზაციის კულტურაზე. ამასთან, ნდობის შენარჩუნება კომპანიისთვის უნდა იყოს ერთ-ერთი მთავარი მიზანი კრიზისის დასაწყისიდანვე, რადგან ნდობის საკითხი შეიძლება ჩაითვალოს არამატერიალურ კორპორაციულ კაპიტალად იმისთვის, რომ შენარჩუნდეს კომპანიის ლეგიტიმაცია საზოგადოებაში.

როგორი იყო სოციალური მედიის როლი სევილის სკანდალის გაშუქებისას?
- მასმედიაში გამოქვეყნებულმა მასალებმა საშუალება მისცა სოციალური მედიის პლატფორმებს, გაეგრძელებინათ სევილის შესახებ ძველი ჭორები და ბრალდებები, რაც, თავის მხრივ, პროფესიულმა მედიამ გამოიყენა, როგორც საქმის დამატებითი დეტალები, ახალი პუბლიკაციების მოსამზადებლად (Greer & McLaughlin, 2013). მედიაკრიზისები იშვიათად არის გამოკვლეული. ამდენად, BBC-ის კრიზისული კომუნიკაციიდან მიღებული გაკვეთილები საფუძვლად დაედო რეკომენდაციებს, როგორ უნდა განახორციელოს მედიამ კრიზისის მართვის გეგმა (Zheng, 2018).

თავი 2. სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში - ტენდენციები

სოციალურ მედიას აქვს არაერთი უპირატესობა - ინტერაქტიულობა, მომენტალურობა, ორმხრივი კომუნიკაცია, სივრცისა და დროის მიღმა არსებობა და ნეგატიური მხარეც - დეზინფორმაციისა და მანიპულირების მაღალი რისკები (Sellnow & Seeger, 2021, p. 194). დისერტაციის მეორე თავი აერთიანებს ტენდენციებს, რომელიც სოციალურმა მედიამ შექმნა

პროფესიული მედიის ტრანსფორმაციის, დომინანტური თეორიების მოდერნიზების, ახალი პროფესიებისა და კრიზისის ახალი ტიპების წარმოქმნის მიმართულებით.

პროფესიული მედიის ტრანსფორმაცია დაკავშირებულია ინტერნეტის „მედიატიზაციის“ და მასმედიის „ინტერნეტიზაციის“ პარალელურ ტენდენციებთან, როგორც ურთიერთდაახლოების პროცესის გზასთან (Fortunati, 2005). ციფრულ სივრცეში უზარმაზარი რაოდენობის ინფორმაციის გენერირებამ მედიამკვლევრები დააყენა მონაცემთა შეგროვებისა და სინთეზირების სირთულეების წინაშე. „დიდი მონაცემების“ ანალიზის გასაადვილებლად, შექმნილია არაერთი პლატფორმა და ინსტრუმენტი (Nelson, 2022). თუმცა, რეალობა აჩვენებს, რომ ხშირად ჟურნალისტები სოციალური მედიის ხელსაწყოებს იყენებენ ყოველგვარი ფილტრისა და გადამოწმების გარეშე მაშინ, როცა სწორად შერჩეული ინსტრუმენტები საშუალებას აძლევს მკვლევრებს, რეალურ დროში დააკვირდნენ მომხმარებლის რეაქციას (Valchanov, 2018).

საყურადღებო ტენდენციაა პროფესიული მედიისა და სოციალური მედიის **სანდოობის შემცირება**. Edelman Trust Barometer-ის მონაცემებით, აშშ-ის მოსახლეობის 64%-ისთვის გაჟონილი ინფორმაცია უფრო დამაჯერებელია, ვიდრე მედიის განცხადებები (Edelman Trust Barometer, 2017). 26 ქვეყანაში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგებით, სოციალური მედია (44%) აღიქმება ყველაზე ნაკლებად სანდო სექტორად, ტექნოლოგიებს (75%), განათლებას (71%), საკვებს და სასმელს (71%) და ჯანდაცვას (70%) შორის (Edelman, 2023).

სოციალური მედიის სანდოობის შემცირების ტენდენციის მიზეზია **ექო პალატების** - ციფრული პლატფორმების დახურული „ჩათების“ და ჯგუფების გააქტიურება ალგორითმული ფილტრის ბუმტების, ე.წ. „ბაბლების“ მეშვეობით (Alatawi, Cheng, Tahir, & Karami, 2021). ექო პალატები უკონტროლო სივრცეა კრიზისებისთვის, რაც აფერხებს ინფორმაციის

გადამოწმებისა და რისკების შეფასების შესაძლებლობებს, ხელს უწყობს დეზინფორმაციასა და პოლარიზაციას.

სოციალური მედიის სანდოობაზე მსჯელობისას, აუცილებლად უნდა გავიხსენოთ Facebook-ის 2018 წლის კრიზისი, პირადი მონაცემების კონფიდენციალურობის დარღვევის შესახებ. მომხმარებელთა პროფილების უნებართვო მოპოვებამ და კომერციალიზაციამ შექმნა სანდოობის პრობლემები არა მხოლოდ Facebook-სათვის (Ayaburi & Treku, 2020), არამედ გლობალურად, სოციალური მედიის მისამართით.

ტენდენციაა კრიზისული კომუნიკაციის თეორიების განახლება. ინფორმაციის გავრცელების უპრეცედენტო ხელმისაწვდომობის შედეგად, ადაპტირდა ან შეიქმნა ახალი თეორიები. მაგალითად, „სოციალური ინფორმაციის დამუშავების თეორია“, „გარანტიის თეორია“, „MAIN მოდელი“, „დიאלოგური თეორია საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის“, ახალი ჟანრი - „სოციალურ-მედიაციური კრიზისული კომუნიკაციის მოდელი“ (Social-Mediated Crisis Communication Model, SMCC).

SMCC-ის მიხედვით, სოციალური მედიაში მრავალი „აუდიტორია“ არსებობს (Austin, Lliu, & Jin, 2012), მათ შორის დომინანტი კატეგორიებია: „ინფლუენსერები“ (Influentials), მიმდევრები (Followers) და არააქტიური წევრები (Inactive Members) (Sellnow & Seeger, 2021, p. 202). ტენდენცია გვაჩვენებს, რომ საზოგადოებას ურჩევნია, კომპიუტერულ მოწყობილობებსა და მობილურ ტელეფონებში მიაღწევოს თვალი ტელეგადაცემებსაც კი. ამდენად, ხვალინდელი ჟურნალისტიკის შესაძლო პერსპექტივაა **პერსონებზე ორიენტირებული მედია**, რაც რეალური წინაპირობაა ბლოგების პოპულარიზაციისთვის.

სოციალურმა მედიამ ხელი შეუწყო ვირტუალური ტენდენციების - **ციფრული დიალოგის წარმოებას და ციფრული ნაციონალიზმის წახალისებას.** შეიქმნა **ახალი პროფესიები** (ციფრული ნატურალი, ციფრული ანთროპოლოგი, კრიზისული კომუნიკატორი) და **ციფრული კრიზისის**

ახალი ტიპები, მაგალითად, **პარაკრიზისი** - საჯარო რეპუტაციის კრიზისი შორსმიმავალი ეფექტით. დიახ, ორგანიზაციას შეუძლია შექმნას საკუთარი პარაკრიზისი სოციალური მედიის არხების არაკეთილსინდისიერად გამოყენების შემთხვევაში. დაკვირვებები აჩვენებს, რომ პარაკრიზისის შემაკავებელი, ეფექტური მოქმედება გულწრფელი **ბოდიშის მოხდის სტრატეგია**. ამ თვალსაზრისით, დისერტაციის მეორე თავში, Case Study-ის მეთოდით, შეფასებულია **facebook-ის კრიზისი, Mortin mom - სარეკლამო კამპანიისა და Balenciaga-ს ციფრული კრიზისები**.

კრიზისულ კომუნიკაციაში პოპულარული კონცეფციაა **მედევობა (Resilience)**, რომელიც შესაძლებლობას გვაძლევს, შევინარჩუნოთ სტაბილურობა საფრთხის წინაშე ყოფნისას (Coombs T. W., 2019, p. 85). მედეგობა მიიღწევა სასწავლო პროგრამებით, რომელიც მოიცავს ახალი უნარების გამომუშავებას, კრიზისებთან გამკლავების შესაძლებლობას, კომპეტენციების გაუმჯობესებასა და გუნდის კრეატიულობის გაზრდას.

თავი 3. სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში - საქართველო

საქართველოს, მიუხედავად იმისა, რომ ის ციფრული გლობალური საზოგადოების ნაწილია, კრიზისული კომუნიკაციის მიმართულებით არაერთი გამოწვევა აქვს. რთულია მსჯელობა იმ ფონზე, როცა ხელმისაწვდომი არ არის ქართულენოვანი სახელმძღვანელოები და კვლევები. ამდენად, სადისერტაციო ნაშრომის მესამე თავი ეყრდნობა ემპირიული კვლევის შედეგებს, შედარებით ანალიზს, სიღრმისეულ ინტერვიუებს, ნარატიულ ისტორიებს, შემთხვევების ანალიზს, რეკომენდაციებს.

ემპირიული კვლევა ჩატარდა 2023 წლის 9-13 იანვარს, Google form-ის ფორმატით, ანონიმურად. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით, გამოიკითხა 50 რესპონდენტი. კითხვარი, რომელიც მოიცავდა ღია და დახურულ

შეკითხვებს (10 შეკითხვა), შედგენილია საკვლევი თემის ინტერესებიდან გამომდინარე. კვლევის მიზანი იყო ქართული მედიის პროფესიულ საქმიანობაში სოციალური მედიის როლის განსაზღვრა და კრიზისული კომუნიკაციისადმი დამოკიდებულების შეფასება.

კვლევის შედეგად, საინტერესო ტენდენცია გამოვლინდა სოციალური მედიის საფრთხეებთან დაკავშირებით. მთლიანობაში, გამოკითხული რესპონდენტების მეოთხედზე მეტმა დაადასტურა ციფრულ ქსელებთან დაკავშირებული კრიზისული შემთხვევების არსებობა. ასევე, გამოიკვეთა კრიზისული კომუნიკაციის გეგმის არქონა, კრიზისის მართვის გუნდის დეფიციტი და კრიზისების საკუთარი ძალებით „მოგვარების“ პრაქტიკა.

შედარებითმა ანალიზმა აჩვენა თანხვედრა ემპირიული და მეორადი კვლევების მონაცემს შორის: გამოკითხვის შედეგებით, პროფესიული მედიისთვის ყველაზე პოპულარული და ეფექტური პლატფორმაა facebook-ი, რაც ემთხვევა Datareportal.com-ის (2022), IPM-ის (2022), Internews-ის (2021), „კავკასიის ბარომეტრის“ (2021) მონაცემებს; პროფესიული მედიისთვის ხშირად ინფორმაციის მიღების პირველწყარო სოციალური მედიაა, რაც ასევე ემთხვევა CRRC საქართველოს მიერ NDI-ის დაკვეთით ჩატარებული კვლევისა („საზოგადოების განწყობა საქართველოში“) და MDF-ის 2020 წლის „კრიზისული სიტუაციების გაშუქება - საჭიროებათა კვლევის“ შედეგებს; ემპირიული კვლევის მონაცემებით, ადგილობრივ მედიას ახასიათებს კრიზისების მართვის სახელმძღვანელოებისა და სპეციალიზებული კადრების დეფიციტი, რაც ემთხვევა „მედიის განვითარების ფონდის“ (MDF) 2020 წლის გამოკითხვის შედეგებს.

სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზის შედეგად, გამოიკვეთა სოციალური მედიის საჯარო პლატფორმებიდან მომხმარებლის დახურულ ჯგუფებში (ექო პალატები) გადინების ტენდენცია. „ფაქტ-მეტრის“ მთავარი რედაქტორის, მალხაზ რეხვიაშვილის შეფასებით, დიდი ქსელებიდან

მომხმარებლის გადინების მიზეზი არის დახურულ სივრცეებში კრიზისების შექმნისთვის არსებული კომფორტული გარემო.

BMG-ის გენერალური პროდიუსერის, გიორგი ისაკაძისთვის ექო პალატების არსებობა სოციალური ქსელის არასწორ განვითარებას ადასტურებს. რესპონდენტის აზრით, მედიის პრობლემა, იმდენად არ არის კონკურენციაში შესვლა ახალ ტექნოლოგიებთან, რამდენადაც მან თავისი დანიშნულება დაკარგა. „ის, მართლაც, მასმედია იყო საყოველთაო ხელმისაწვდომობის პირობებში, სადაც ისმოდა ყველას ხმა და ჩვენ ეს თვითშეზღუდვაში გადაგვივიდა“ (გ.ისაკაძე).

მედიისა და კომუნიკაციის მკვლევრის, პროფესორ ანა ქეშელაშვილის შეფასებით, პრობლემაა დეზინფორმაცია და პოლარიზაცია. სოციალურ მედიას აქვს ამპლიფიკაციის (სწრაფად გამრავლება-გავრცელების) უნარი, რასაც ხელს უწყობს ალგორითმებიც. მოსაზრება, რომ ადამიანები დამოკიდებულნი არიან სოციალური მედიიდან მიღებულ ინფორმაციაზე, მიანიშნებს, რომ მათ პროფესიული მედიის მიმართ ნდობა არა აქვთ, ხოლო დეზინფორმაციის მიმართ მდგრადობა ძალიან დაბალია.

მიუხედავად იმისა, რომ მედიასაშუალებები დღეს ინტეგრირებულია სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმაზე, საქართველოში მედია, როგორც ბიზნესი, ჯერ კიდევ ჩანასახშია, რასაც, გიორგი ისაკაძის შეფასებით, აქვს სამი მიზეზი: მედიის გამოყენება პოლიტიკური გავლენის იარაღად, პოლიტიკური დაფინანსება და სარეკლამო ბაზრის სიმცირე.

მედია მონიტორინგი კვლავაც რჩება პროფესიული მედიის გამოწვევად საქართველოში. IPM-ის აღმასრულებელი დირექტორი ხათუნა ბაქრაძე მიუთითებს, რომ მარკეტინგული კვლევების კომპანიის დამკვეთებს შორის არ არიან მედიაორგანიზაციები. ეს შეფასება მიანიშნებს, რომ ადგილობრივი მედია პროფესიულ საქმიანობაში მედია მონიტორინგის სერვისს არ იყენებს.

დისერტაციის მესამე თავში განხილულია კრიზისული კომუნიკაციის სამი საინტერესო მაგალითი: „მარიკა ბაკურაძის საქმე“ - როგორ ვესაუბროთ

სოციალური მედიის მომხმარებელს და სად გადის ზღვარი პროფესიულ და სოციალური მედიის კომუნიკაციას შორის? „ფაქტ-მეტრი“ „იმედის“ წინააღმდეგ“ - როგორ შეიძლება ჩასწორდეს სოციალურ ქსელში გაზიარებული ინფორმაცია და რეგულირების როგორი მექანიზმები არსებობს? „ნამახვანჭვის საქმე“ - რომელმაც საზოგადოება და პროფესიული მედია დაპირისპირებულ მხარეებად დაყო. სამივე შემთხვევის შესწავლა კრიზისული კომუნიკაციის სამომავლო პერსპექტივაა. ამ ეტაპზე, შესაძლებელი გახდა მხოლოდ რამდენიმე რეკომენდაციის ფორმულირება.

რეკომენდაციები მოიცავს: კრიზისული კომუნიკაციის თეორიული და პრაქტიკული სახელმძღვანელოების კვალიფიციურად თარგმნისა და კვლევითი საქმიანობის საჭიროებებს; ბლოგერების გააქტიურებას კრიზისული კომუნიკაციის მიმართულებით; კრიზისული კომუნიკაციის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას; ჟურნალისტების, მედიამენეჯერების, ციფრული კომუნიკაციის, PR და მარკეტინგის სპეციალისტების გადამზადებას, მოკლევადიანი სასწავლო პროგრამების გზით.

დასკვნა

კრიზისული კომუნიკაცია ზუსტად იმდენი წლისაა, რამდენი წლის წინათაც დაიწყო სოციალური მედიის საფრთხეების შეფასება და მკვლევრების თავსატეხად იქცა კრიზისების არაპროგნოზირებადი ბუნება, ორმხრივი კომუნიკაციის სირთულეები, ვირტუალური აქტივიზმი.

კრიზისული კომუნიკაცია, როგორც ინტერდისციპლინარული დარგი, განვითარებისა და ტრანსფორმაციის პროცესშია. სოციალური მედიის გავლენით, იქმნება ახალი პროფესიები, კრიზისის ახალი ტიპები, ციფრული კომუნიკაციის არხები, ციფრული დიალოგის და შეტყობინებების სტრუქტურა. და რა გასაკვირია, რომ უკვე 40 წელს მიღწეულ კრიზისულ კომუნიკაციას, მოწიფულობის ასაკშიც არ აქვს უნივერსალური განმარტება!

კრიზისულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის განსაზღვრა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, რადგან: სოციალურმა მედიამ შეცვალა კრიზისისადმი მიდგომები და ტემპი, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და მისი გავრცელების სიჩქარე; აუდიტორიის ჩართულობა და უკუკავშირი, სოციალური და პროფესიული მედიის ურთიერთდამოკიდებულება; კრიზისზე რეაგირების მოლოდინი; კონფიდენციალურ და პერსონალურ მონაცემებზე წვდომის შესაძლებლობები.

ციფრულ საზოგადოებაში სოციალური მედიის აფეთქების რისკი არის კრიზისული კომუნიკაციის უმთავრესი გამოწვევა. სოციალურ მედიას კრიზისული კომუნიკაციის ფორმირებაშიც შეაქვს უდიდესი წვლილი, რადგან ქმნის არაერთ გამოწვევას ემპირიული კვლევების, პროფესიული მედიის ტრანსფორმაციის, კრიზისების წარმოშობისა და მულტიკულტურული ფაქტორების მიმართულებით.

კრიზისული კომუნიკაცია - ეს არის გარკვეული, წინასწარ შემუშავებული ინსტრუქციების შესაბამისი ქმედებების ერთიანობა, რომლის მიზანია ზიანის შემცირება შიდა და გარე კომუნიკაციის ეფექტური სტრატეგიების გამოყენებით. კრიზისები შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც

არაპროგნოზირებადი მოვლენები, რომლებიც იწვევს დაინტერესებული მხარეების მოლოდინების რღვევას. კომუნიკაცია არის თანამშრომლობის ინსტრუმენტი, რომელსაც გამგზავნიცა და მიმღებიც აზიარებს გარკვეული მიზნის მიღწევისა და სხვებზე გავლენის მოსახდენად.

კომუნიკაცია ინტერპრეტაციას განიცდის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გავლით. შესაბამისად, მასმედიას აქვს უდიდესი და გარდამტეხი როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში. ნაშრომში მედიასაშუალებები გაერთიანებულია „პროფესიული მედიის“ ქოლგის ქვეშ და განხილულია როგორც ბიზნესმოდელი, რომელსაც აქვს პოტენციალი, კონკურენცია გაუწიოს სოციალური მედიის გამოწვევებს.

მთავარი გამოწვევა, რომელიც სოციალურმა მედიამ პროფესიულ მედიას შეუქმნა, არის ინტერაქცია, ინფორმაციის სისწრაფე და კომუნიკაციის ორმხრივობა, რის გამოც მკითხველი, მსმენელი თუ მაყურებელი ინფორმაციის პასიური მიმღებიდან იქცა კრიზისული კომუნიკაციის აქტიურ მოთამაშედ, რომელსაც გაუჩნდა ინფორმაციულ მეთვალყურეობაზე უფრო მასშტაბური პრეტენზია - ჩაერთოს და მონაწილეობა მიიღოს კრიზისული კომუნიკაციის პროცესებშიც.

სოციალური მედიის მზარდი გავლენით, ყოველი ახალი კრიზისი და კომუნიკაციის პროცესში დაშვებული შეცდომები წარმოშობს მოულოდნელ რისკებს, აჩენს სრულიად ახალ გამოწვევებს, რის გამოც აუცილებელი ხდება უკვე არსებული სტრატეგიების განახლება.

კონკრეტული შემთხვევების განხილვამ დაგვენახა, რომ კრიზისები შეიძლება შეექმნას საერთაშორისო ინსტიტუტებს, მედიაორგანიზაციებს, სარეკლამო და სამოდულო ბიზნესს, თავად ციფრული მედიის გიგანტებს. კრიზისში მყოფ სუბიექტებს უჭირთ ობიექტურობის დაცვა, არ არიან თანმიმდევრულები, ცდილობენ დანაშაულის სხვისთვის გადაბრალებას, უჭირთ პასუხისმგებლობის აღება და გულწრფელი ბოდიშის მოხდა.

კრიზისული კომუნიკაციის შემთხვევების ანალიზი აჩვენებს, რომ პროფესიული მედიისა და ბიზნეს კომპანიების კრიზისები შინაარსობრივად განსხვავდება ერთმანეთისგან, თუმცა მართვის მექანიზმები მაინც იდენტურია. ყველა განხილულ შემთხვევაში, მთავარი არბიტრია კრიზისის პროცესში ჩართული სოციალური მედიის მომხმარებელი.

კრიზისული კომუნიკაცია ეყრდნობა არა მხოლოდ მეცნიერულ შეფასებებს, არამედ სოციალურ მედიაში გაზიარებული შეტყობინებებისა და ციფრული მონაცემების ანალიზს, რადგან სწორედ გზავნილებსა და მედიამონიტორინგზე დაკვირვება იძლევა კრიზისების საფრთხეების იდენტიფიცირების საშუალებას. მოკვლევული მასალის მიხედვით, კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიების წარმოება, ციფრულ მონაცემთა დამუშავება და მონიტორინგი გამოწვევაა ქართული მედიისთვის, რაც ზრდის კრიზისების ალბათობას.

საყურადღებო ტენდენციაა სოციალური ქსელის მომხმარებლის გადინება არაკონტროლირებად ჯგუფებში, რაც კრიზისების შექმნისა და ორგანიზებული თავდასხმების ნოყიერი ნიადაგია საქართველოშიც, სადაც ასევე პრობლემაა მედიის პოლარიზება. სოციალურ მედიას აქვს რესურსი, გავლენა მოახდინოს არა მხოლოდ კრიზისული კომუნიკაციის პროცესზე, არამედ კომპანიების სამომავლო პერსპექტივასა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. კრიზისების შედეგად, იბადებიან გმირები, ჩქარდება ცვლილებები, ვითარდება ახალი სტრატეგიები, ჩნდება გამოუმუშავებელი პრობლემები და კონკურენტული უპირატესობები.

კრიზისული კომუნიკაცია „გლობალურ გემოვნებას“ არ აღიარებს და ყურადღებას ამახვილებს კონკრეტული კულტურების ხასიათზე, ღირებულებებზე, ენობრივ და ტრადიციულ თავისებურებებზე. კრიზისული კომუნიკაცია განიხილავს კრიზისის შერბილების (მიტიგაციის) და მედეგობის სტრატეგიებს და წარმატებისთვის აუცილებელ პირობად

მიიჩნევს სამოქმედო დოკუმენტების შექმნის ვალდებულებას, მულტიკულტურული ნორმების გათვალისწინებით.

ტენდენცია გვაჩვენებს ხვალინდელი ჟურნალისტიკის სავარაუდო პერსპექტივასაც. ეს, შესაძლოა, იყოს პერსონებზე ორიენტირებული მედია, რაც, უდავოდ, რეალური წინაპირობაა ბლოგერების პოპულარიზაციისთვის ზუსტად ისევე, როგორც კრიზისული კომუნიკაციის წამყვანი თეორია გახდება ბლოგებზე დაფუძნებული SMCC მოდელი.

კრიზისული კომუნიკაცია მუდმივად მიმდინარე პროცესია. არ არსებობს განვლილი რისკი, რომელიც პოსტკრიზისში თავს არ შეგვახსენებს. სოციალური მედია არ არის მხოლოდ ტექნოლოგია, ეს ჩვენი ცხოვრების ნაწილია, რომელიც კიდევ უფრო გამრავალფეროვნდება და მოგვიწევს ციფრული პლატფორმების გადარჩევა ტრადიციული მედიის არხების მსგავსად - გემოვნებისა და საჭიროების მიხედვით. დიახ, ასეთია ციფრული კომუნიკაციების მომავალი, რომელშიც უკვე ვცხოვრობთ.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

გამოქვეყნებულია შემდეგ პუბლიკაციებში:

1. სამეცნიერო სტატია „კრიზისული კომუნიკაცია და სოციალური მედიის გამოწვევები“. ფატი მამიაშვილი, საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია, ჟურნალი მოამბე, N47(2023).
2. სამეცნიერო სტატია **The role of Social Networks in Crisis Communication – Classic media trends**, Pati Mamiashvili, ISJ Theoretical&Applied Science, 12(128)2023, Philadelphia, USA.
3. სამეცნიერო სტატია **Crisis Communication – Why Sorry is the hardest word?** Asian Journal of Research № 1-3, 2024 , Japan.
4. სამეცნიერო სტატია „სოციალური მედიის როლი კრიზისულ კომუნიკაციაში - პროფესიული მედიის გამოწვევები“, ხათუნა კაჭარავა, ფატი მამიაშვილი, საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია, ჟურნალი მოამბე, N51, 2024

საერთაშორისო კონფერენცია:

კონფერენციის თემა: **Crisis Communication and Socoal Media - How tu prerare for crisis?**. P. Mamiashvili, 19th -ICARHSE International Conference on Advance Research in Humanities, Applied Sciences and Education Hosted from New York, USA. October, 28th 2023.



Caucasus International University

Faculty of Social Sciences and Humanities

Doctoral Educational Program in Mass Communication

Pati Mamiashvili

The Role of Social Media in Crisis Communication

Abstract dissertation Presented for the academic degree of Ph.D.

in Mass Communication

Scientific supervisor: **Khatuna Kacharava**, Doctor of Social Sciences, Professor of
Caucasus International University

Tbilisi, Georgia, 2024

Scientific supervisor:

Khatuna Kacharava - Doctor of Social Sciences, Professor of Caucasus International University

Official reviewers:

Marine Vekua - Academic Doctor of Journalism, Professor of Georgian International University

Zaza Tsotniashvili - Doctor of Social Sciences in the field of Media, Professor of Caucasus International University

Defense of the dissertation shall take place on July 10, 2024, 14:00 PM,

at the Dissertation Council of the Faculty of Social Sciences and Humanities of the Caucasus International University

Address: Room 305, Building 1 of Caucasus International University,

Chargali Str. No73, 0141, Tbilisi, Georgia

Dissertation is accessible at the library of the Caucasus International University

Secretary of Dissertation board:

Zaza Tsotniashvili - Doctor of Social Sciences in the field of Media, Professor of Caucasus International University

Annotation

There are four main pillars of Crisis Communication - Crisis, Communication, Social media and Professional media. Accordingly, the thesis analyzes the concepts of crisis, communication, social media in crisis communication and emphasizes the greatest contribution of professional media in crisis communication not only because "The medium is the message" or "The cultural memory of our society". It is the most powerful and influential communication tool that has the leverage to balance the power of social media.

Professional media is not only an interested party in Crisis Communication, it is part of the business world and crises are inevitable for it. To illustrate this, the paper discusses the BBC's 2012 "Seville Case" and evaluates the features of the media crisis.

The reciprocity of communication has turned users of social media from passive recipients of information into observers and participants of crisis communication. Therefore, the paper discusses the need for a complex approach to internal and external communication with employees, direct customers, partners, other stakeholders and the digital audience itself.

Crisis communication really isn't universal. Nothing can replace the human emotions caused by tragedies, As it was in Bhopal, but Crisis Communication based strategies can predict and mitigate crises.

Yes, the social media crisis is a nebulous concept, and the giant social media corporations themselves are not immune to the crisis. Thus, the paper discusses the Facebook crisis and the apology strategy, because the apology is rightly considered a perspective to reduce the crisis. This is confirmed by the Mortin Mom advertising campaign and the digital crisis of Balenciaga.

There is no such thing as a bad crisis or a good crisis, a crisis is a crisis, but there are good consequences of a crisis - heroes are born, new perspectives emerge... But the eternal problem of humanity remains the same – People's tendency to spread

misinformation. Accordingly, in the paper I discuss the dangers of crisis communication, under the influence of which the credibility of not only professional media, but also social media decreases.

One of the directions of the work is to determine the needs of Georgia as a multi-ethnic country. The results of empirical study and in-depth interviews are presented, a comparative analysis determines the attitude of the Georgian media and society towards social media. Cases are discussed, the study of which is the future perspective of Crisis Communication.

And finally, what will tomorrow be like if we don't have social media? - Even with such an unrealistic probability, Crisis Communication will exist because it has always existed since the beginning of time, but it is only thanks to social media that we discovered it.

This work is one brick in the process of building a common wall, which is an attempt to make Crisis Communication an educational discipline in Georgia in the near future, textbooks will be published in Georgian, research activities will begin, and professional media will also talk about Crisis Communication.