

საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების
ეთიკური და სამართლებრივი ასპექტები ქართული პრაქტიკის
კონტექსტში

ლექსო მინდიაშვილი

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

პროგრამა: 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 წესის შესაბამისად“.

ლექსო მინდიაშვილი

15.01.2026

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის, ასევე, კვლევაში მონაწილე თითოეულ რესპონდენტს აზრის დაფიქსირებისთვის.

აბსტრაქტი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მარკეტინგი გავლენის მქონე პროფესიებს მიეკუთვნება. დღესდღეობით, კომერციული კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს როგორც მომხმარებლების ქცევისა და დამოკიდებულებების, ისე საერთო სოციო-კულტურული გარემოს ფორმირებაში. ამ გავლენას თან ახლავს პასუხისმგებლობა პროფესიისა და საზოგადოების წინაშე - კომუნიკაციის ძალა უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოებრივ კეთილდღეობასა და ინტერესებს და არ იქნეს ბოროტად გამოყენებული ორგანიზაციული თუ კერძო მიზნების სასარგებლოდ. აღნიშნული გავლენა განსაკუთრებით თვალსაჩინო ხდება მაშინ, როდესაც საკომუნიკაციო პროცესები ეთიკურ ან სამართლებრივ ჩარჩოებს სცდება. ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანია გაანალიზდეს, თუ როგორ მოქმედებს არასათანადო კომუნიკაცია მომხმარებელთა კეთილდღეობაზე, ბრენდის რეპუტაციასა და მის გრძელვადიან წარმატებაზე.

ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ საკომუნიკაციო გარემო ფუნდამენტურად გარდაქმნა. ხშირად სამართლებრივი რეგულაციები ვერ ასწრებს ამ ცვლილებებთან ადაპტირებას, ხოლო ეთიკური სტანდარტები პრაქტიკაში მხოლოდ დეკლარირებულ პრინციპებად რჩება. აღსანიშნავია ისიც, რომ ქართული კანონმდებლობა და ეთიკური ჩარჩოები, ევროკავშირთან ინტეგრაციის პროცესის შედეგად, საერთაშორისო სტანდარტებთან დიდწილად დაახლოვდა. თუმცა, დასავლურ პრაქტიკაში ეთიკური და სამართლებრივი ნორმების დაცვის ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალას საზოგადოებრივი კულტურა და მომხმარებელთა ცნობიერება წარმოადგენს. სისტემური მოთხოვნა მომხმარებელთა მხრიდან, მასობრივი ბოიკოტები და საჩივრების პრაქტიკა აიძულებს ბრენდებს, მეტი ყურადღება დაუთმონ თვითრეგულირების მექანიზმების დანერგვასა და სტანდარტების დაცვას. შესაბამისად, მნიშვნელოვანი იყო მდგომარეობის შესწავლა

უშუალოდ ქართული რეალობის მაგალითზე, განსაკუთრებით არსებული კვლევითი ვაკუუმის ფონზე.

ნაშრომის ფარგლებში, როგორც მომხმარებლების, ისე საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სფეროს პროფესიონალების რაოდენობრივი კვლევის შედეგად, გაანალიზდა, ერთი მხრივ, რა გავლენას ახდენს არასათანადო კომუნიკაცია მომხმარებელთა დამოკიდებულებებსა და ყიდვის გადაწყვეტილებაზე. მათსადამე, რამდენად მოდის ამ სტანდარტების დაცვის მოთხოვნა უშუალოდ მომხმარებლებისგან. ხოლო, მეორე მხრივ, იცნობენ თუ არა ამ დარგის პროფესიონალები სფეროში მოქმედ ეთიკურ და სამართლებრივ სტანდარტებს და რამდენად იცავენ მათ პროფესიულ საქმიანობაში.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ბრენდების კომუნიკაციის ეთიკურ და სამართლებრივ ასპექტებს მრავალმხრივი გავლენა აქვს როგორც მომხმარებლებზე, ისე ორგანიზაციებზე. არასათანადო კომუნიკაცია ზრდის მომხმარებლის მიერ საზიანო არჩევანის რისკს, რასაც ამაფრებს რესპონდენტების ფრაგმენტული ცნობიერება. მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტებს აქვთ ინფორმაცია მომხმარებელთა საბაზისო უფლებების შესახებ, ისინი ნაკლებად იცნობენ ზოგიერთ კრიტიკულად მნიშვნელოვან უფლებას. ამასთან, დარღვევის იდენტიფიცირების შემთხვევაშიც კი, სამართლებრივი დაცვის მექანიზმების გამოყენების მოტივაცია რესპონდენტებში დაბალია. ამის მიზეზი კი პრობლემის სიმძიმის არასათანადო შეფასება, დარღვევების ნორმალიზება, განსაკუთრებით ონლაინ კომერციაში, დაცვის მექანიზმების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობა და მარეგულირებლების მიმართ სკეპტიციზმია. ეთიკური ნორმების დარღვევის შემთხვევაში მოტივაცია კიდევ უფრო მცირდება, რაც მიუთითებს, რომ საქართველოში მომხმარებელთა მოთხოვნა ბრენდების მიმართ სუსტია და ორგანიზაციებს ქცევის სისტემური ცვლილებებისკენ ნაკლებად უბიძგებს.

მეორე მხრივ, სფეროს პროფესიონალებს კარგად აქვთ გააზრებული საკუთარი საქმიანობის გავლენა. თუმცა, უმეტესად ზოგადი წარმოდგენის დონეზე რჩება მათი ცნობიერება არასათანადო კომუნიკაციის უმეტესი ფორმებისა და სფეროში მოქმედი ეთიკური თუ სამართლებრივი სტანდარტების შესახებ. ამასთან, შეიმჩნევა, რომ

ეთიკური პასუხისმგებლობა რესპონდენტების მიერ აღიქმება ნაკლები მნიშვნელობის მქონედ, ვინაიდან სამართლებრივი ნორმების დარღვევა მეტად ხელშესახებ რისკებთან ასოცირდება. საინტერესოა, რომ არასათანადო კომუნიკაცია, უმეტესად, განპირობებულია ხელმძღვანელობის ფაქტორებით, კომერციული მიზნების პრიორიტეტიზაციითა და ბაზარზე ნეგატიური პრაქტიკის ნორმალიზებით. ამასთან, თვითრეგულირების მექანიზმების არარსებობა მეტად შესამჩნევია საშუალო ზომის ორგანიზაციებში. ხოლო, მიუხედავად დარღვევებისა, რომლებსაც იშვიათად მოსდევს მძიმე შედეგები, დაბალია ორგანიზაციებში პრევენციული მიდგომების მოტივაცია.

საბოლოოდ, ნაშრომის მიზანია, დაანახოს საკომუნიკაციო სფეროს ძირითად აქტორებს - კერძო სექტორს, პროფესიულ საზოგადოებასა და მარეგულირებელ ორგანოებს - რომ საქართველოში პასუხისმგებლიანი საკომუნიკაციო გარემოს გაუმჯობესება კომპლექსურ მიდგომას მოითხოვს. მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლების, მომავალი პროფესიონალების განათლების, თვითრეგულირების მექანიზმების განვითარებისა და პროფესიული ასოციაციებისა თუ მარეგულირებელი ორგანოების პროაქტიული ჩართულობით, შესაძლებელია შეიქმნას გარემო, რომელიც თანაბრად დაიცავს მომხმარებლის ინტერესებს და შეუწყობს ხელს ბიზნესის სტაბილურობას და გრძელვადიან წარმატებას.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მარკეტინგული კომუნიკაციები, არასათანადო კომუნიკაცია, პროფესიული ეთიკა, პროფესიული სამართალი, ეთიკური და სამართლებრივი სტანდარტები

Abstract

Public relations and marketing are highly influential professions. Today, commercial communication plays a significant role in shaping consumer behavior and attitudes, as well as the broader socio-cultural environment. This influence carries responsibility toward both the profession and society: the power of communication should serve the public good and public interests and should not be misused for organizational or private gain. The consequences of this influence become particularly evident when communication practices extend beyond ethical or legal boundaries. Therefore, it is essential to examine how improper communication affects consumer well-being, brand reputation, and long-term organizational success.

The rapid development of digital technologies has fundamentally transformed the communication environment. In many cases, legal regulation struggles to keep pace with these changes, while ethical standards often remain declarative rather than effectively implemented in practice. Georgian legislation and ethical frameworks, shaped by the country's European Union integration process, largely align with international standards. However, in Western practice, compliance with these norms is driven mostly by public culture and high levels of consumer awareness. Systematic consumer demands, mass boycotts, and the active use of legal complaints force brands to prioritize self-regulation and standards compliance. Therefore, it was important to examine this issue in the Georgian context, particularly given the existing research gap.

Within this study, based on a quantitative survey of both consumers and PR and marketing professionals, two key aspects were analyzed: (1) how improper communication influences consumer attitudes and purchasing decisions, and, consequently, the extent to which demand for compliance with these standards originates directly from consumers; and (2) professionals' awareness of existing ethical and legal standards and the degree to which these standards are observed in professional practice.

The findings indicate that ethical and legal aspects of brand communication have a multifaceted impact on both sides. Inappropriate communication increases the risk of consumers making harmful choices, a risk intensified by fragmented levels of awareness. While respondents generally understand basic consumer rights, awareness of several critically important rights remains limited. Even when violations are recognized, motivation to use legal protection mechanisms is low. This is linked to the underestimation of the problem's severity, the normalization of violations, limited information about protection mechanisms, and distrust toward regulatory bodies. Motivation declines further in cases of ethical violations, demonstrating that consumer pressure on brands in Georgia remains weak and insufficient to generate systematic change.

Professionals demonstrate a strong understanding of the overall impact of their activities. However, awareness of specific forms of inappropriate communication and relevant ethical or legal standards often remains general rather than detailed. Ethical responsibility is frequently perceived as less significant, as legal violations are associated with more tangible risks. Importantly, inappropriate communication is largely driven by organizational managerial pressure, the prioritization of commercial goals, and the normalization of negative practices. Self-regulation mechanisms are notably less common in medium-sized organizations. The absence of serious consequences further reduces motivation for preventive actions in organizations.

Ultimately, the study aims to show to the private sector, the professional community, and regulatory bodies that developing a responsible communication environment in Georgia requires a comprehensive approach. Raising consumer awareness, educating future professionals, strengthening self-regulatory mechanisms, and ensuring proactive engagement by professional associations and regulators can jointly protect consumer interests and support business stability and long-term success.

Keywords: public relations and marketing communications, professional ethics, professional law, ethical and legal standards