ინფლუენსერული გზავნილების ეთიკური რეგულირება მედიაში: ქართული პრაქტიკის შედარებითი ანალიზი ევროპულ და საერთაშორისო სტანდარტებთან

ETHICAL REGULATION OF INFLUENCER MESSAGES IN THE MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS OF GEORGIAN PRACTICE AND EUROPEAN AND INTERNATIONAL STANDARDS

ეკატერინე ჭალაგანიძე
PhD, სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის დეკანი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

Ekaterina Chalaganidze
PhD, Dean of the Faculty
of Social Sciences and Humanities,
Caucasus International University
Email: ekaterina.chalaganidze@ciu.edu.ge
ORCID: *0009-0008-4971-6102*

აბსტრაქტი

ციფრული მედია-გარემოს სწრაფმა ტრანსფორმაციამ ინფლუენსერები მედია- კონტენტის ახალ, გავლენიან შემქმნელებად აქცია. ისინი პარასოციალური ნდობის მექანიზმზე დაყრდნობით ქმნიან აუდიტორიის აღქმასა და მომხმარებლის ქცევას. აღნიშნული პროცესი ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს გამჭვირვალობისა და ეთიკური პასუხისმგებლობის საკითხებს, რაზეც ტრადიციული მედია-რეგულირების მექნიზმები არასაკმარისად რეაგირებენ, ერთმანეთს ემიჯნება კომერციული და სარედაქციო კონტენტი.

ნაშრომი იკვლევს ინფლუენსერული გზავნილების ეთიკური და სამართლებრივი რეგულირების საკითხს ქართულ მედიასივრცეში და ადარებს მას გერმანიის, საფრანგეთისა და დიდი ბრიტანეთის მოდელებს. კვლევის მიზანია გაირკვეს, ფარავს თუ არა საქართველოს მოქმედი ჩარჩო ციფრულ პლატფორმებზე გავრცელებულ კომერციულ კონტენტს და რა სახის რეგულირება შეესაბამება ინფლუენსერის, როგორც მედიააქტორის, რეალურ როლს. თეორიულ საფუძველს პარასოციალური ურთიერთობისა და დარწმუნების ცოდნის კონცეფციები წარმოადგენს. გამოყენებულია ლიტერატურის სისტემური მიმოხილვა, სამი ქვეყნის შედარებითი ანალიზი და ქართული სამართლებრივი ჩარჩოს ნორმატიული კონტენტ-ანალიზი. თითოეული ქვეყნის მოდელი შედარებულია ოთხი განზომილებით: ტიპი, სამართლებრივი საფუძველი, მარკირების მოთხოვნა და განსაკუთრებული ყურადღების სფერო. კვლევა დოკუმენტურია და ემპირიულ ტესტირებას

არ ეფუძნება. გამოვლინდა ოთხი შედეგი. პირველი: პარასოციალური ნდობა ზრდის გზავნილის დამაჯერებლობას და, კომერციული ინტერესის დაფარვის შემთხვევაში, მანიპულაციის რისკსაც. მეორე: შესწავლილი მოდელები ინსტიტუციური განსხვავების მიუხედავად მრავალდონიანი თანარეგულირების ლოგიკას უახლოვდება. მესამე: ქართული რეგულირება ტრადიციულ მაუწყებლობაზეა ორიენტირებული — კომერციული თანამშრომლობის მარკირების სპეციალური ნორმა არ გამოვლინდა, ინფლუენსერის სამართლებრივი სტატუსი განსაზღვრული არ არის, ხოლო მარეგულირებლის მანდატი ლიცენზირებულ მაუწყებლებს ეხება. მეოთხე: პასუხისმგებლობა ინფლუენსერს, დამკვეთ ბრენდსა და პლატფორმას შორის უნდა გადანაწილდეს. სტატიაში შემოთავაზებულია თანარეგულირების ხუთკომპონენტიანი მოდელი: სავალდებულო მარკირება, კომერციულ კომუნიკაციაზე შეზღუდული მანდატის დაწესება, მოწყვლადი აუდიტორიის დაცვა და მედიაწიგნიერება. ნაშრომის თეორიული მნიშვნელობა ინფლუენსერის, როგორც მედიააქტორის, ეთიკური სტატუსის კონცეპტუალიზაციაშია, პრაქტიკული მნიშვნელობა კი კანონმდებლისთვის, ინდუსტრიისა და პლატფორმებისთვის კონკრეტული ხარვეზებისა და ინსტრუმენტების იდენტიფიცირებაში. ეს ხუთი კომპონენტი ერთობლიობაში გამოხატვის თავისუფლებასა და აუდიტორიის დაცვას შორის ბალანსს ემსახურება.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენსერული გზავნილები; მედიაეთიკა; თანარეგულირება; პარასოციალური ურთიერთობა; კომერციული კონტენტის მარკირება; მედიის რეგულირება; საქართველო; მედიაწიგნიერება

Abstract

The rapid transformation of the digital media environment has turned influencers into a new and influential category of content creator, one that shapes audience perception and user behavior through mechanisms of para-social trust. This shift raises fresh challenges around transparency and ethical responsibility — challenges that traditional media-regulation frameworks are ill-equipped to address, particularly where commercial and editorial content are not clearly distinguished.

This article examines the ethical and legal regulation of influencer messages in the Georgian media space and compares it with the models of Germany, France and the United Kingdom. It asks whether the current Georgian framework covers commercial content distributed on digital platforms, and which type of regulation corresponds to the influencer's actual role as a media actor. The theoretical basis combines the concepts of parasocial interaction and persuasion knowledge. The methods are a systematic literature review, a comparative analysis of three national regulatory models, and a normative content analysis of the Georgian legal framework. Four findings emerge. First, parasocial trust increases the persuasive force of a message and, when the commercial interest is concealed, the risk of manipulation as well. Second, despite institutional differences, the three models converge on a multi-level co-regulation logic. Third, Georgian regulation is oriented toward traditional broadcasting: no dedicated rule requiring disclosure of commercial collaboration was identified, the influencer has no defined legal status, and the mandate of the national

communications regulator covers licensed broadcasters rather than digital platforms. Fourth, responsibility should be shared among the influencer, the commissioning brand and the platform. The article proposes a five-part co-regulation model: mandatory labelling, an extended regulatory mandate limited to commercial communication, a self-regulatory body, protection of vulnerable audiences, and media literacy. Theoretically, the study conceptualises the influencer as a media actor; practically, it identifies concrete gaps and instruments for legislators, industry and platforms.

Keywords: influencer messages; media ethics; co-regulation; parasocial interaction; disclosure of commercial content; media regulation; Georgia; media literacy

შესავალი

ციფრული პლატფორმების განვითარებამ სარეკლამო და საინფორმაციო კომუნიკაციის საზღვრები არსებითად შეცვალა. ინფლუენსერი, რომელიც ტრადიციული მედიის შუამავლობის გარეშე მიდის მასობრივ აუდიტორიამდე, დღეს მხოლოდ გასართობი კონტენტის ავტორი აღარ არის: ის გავლენას ახდენს აზრის ფორმირებასა და მომხმარებლის არჩევანზე, იგი ფაქტობრივად მედიააქტორის ფუნქციას ასრულებს. ეს ახალი მოდელი რედაქციულ კონტენტსა და კომერციულ გზავნილს შორის გამიჯვნას ბუნდოვანს ხდის. რეკომენდაცია ხშირად პირადი გამოცდილების ფორმითაა მიწოდებული, მის უკან კი შესაძლოა ანაზღაურებადი გარიგება იდგეს (Abidin, 2018; Hudders et al., 2021).

ამ ფენომენის ასახსნელად მნიშვნელოვანია პარასოციალური ურთიერთობის კონცეფცია. Horton-მა და Wohl-მა (1956) აღწერეს მედიაპერსონასა და აუდიტორიას შორის ცალმხრივი, თუმცა ფსიქოლოგიურად რეალური სიახლოვის განცდა. სოციალურ მედიაში, სადაც ინფლუენსერი აუდიტორიას ყოველდღიურად, პირადი ტონითა და უშუალო მიმართვით ესაუბრება, ეს კავშირი კიდევ უფრო ინტენსიური ხდება. გზავნილის დამაჯერებლობას ზრდის სანდოობისა და ავთენტურობის აღქმა (Lou & Yuan, 2019; Audrezet et al., 2020). დარწმუნების ცოდნის მოდელის მიხედვით (Friestad & Wright, 1994), მომხმარებელი დამაჯერებლობის მცდელობას კრიტიკულად მხოლოდ მაშინ აფასებს, როცა მას ამოიცნობს; დაფარული კომერციული ინტერესი კი სწორედ ამ კრიტიკულ ფილტრს უვლის გვერდს.

მარკირების ეფექტებზე ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ სპონსორობა გზავნილის რეკლამად ამოცნობის ალბათობას ზრდის (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017). მისი გავლენა დამოკიდებულებებსა და ქცევით განზრახვებზე კი არაერთგვაროვანია და დამოკიდებულია გამჟღავნების ენასა და ფორმაზე, ასევე ბრენდთან ინფლუენსერის კავშირის ხასიათზე (Evans et al., 2017; De Veirman & Hudders, 2020). აქედან გამომდინარე, მარკირება აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი პირობაა; მას სხვა ინსტრუმენტებიც უნდა ახლდეს.

მარეგულირებელი პასუხი ქვეყნების მიხედვით განსხვავდება. ევროკავშირის დონეზე აუდიოვიზუალური მედიამომსახურების დირექტივა 2018 წლის ცვლილებით ვიდეოგაზიარების პლატფორმებზეც გავრცელდა (Directive (EU) 2018/1808), ხოლო დაფარული რეკლამა არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის დირექტივით იკრძალება (Directive 2005/29/EC). გერმანია და საფრანგეთი ამ ჩარჩოში მოქმედებენ, დიდი

ბრიტანეთი კი ბრექსიტის შემდეგ საკუთარ რეჟიმს ეყრდნობა. სამივე ქვეყანა ინფლუენსერულ კომუნიკაციას სხვადასხვა ინსტიტუციური გზით არეგულირებს, რის გამოც ისინი შედარებისთვის მოსახერხებელ სამ მოდელს იძლევა.

საქართველოში ინფლუენსერული კომუნიკაცია მედიასივრცის შესამჩნევ ნაწილს იკავებს, სამართლებრივი და ეთიკური ჩარჩო კი ჯერ ფრაგმენტულია. არსებული ნორმები ძირითადად სამაუწყებლო და ზოგად სარეკლამო სფეროს ეხება (მაუწყებლობის შესახებ, 1999; რეკლამის შესახებ, 1998), ხოლო ინფლუენსერულ გზავნილებზე ორიენტირებული სპეციალური კანონი არ იკვეთება. ჩვენთვის ხელმისაწვდომ წყაროებში ამ პრობლემის შედარებითი ეთიკურ-სამართლებრივი ანალიზი მწირია, რაც კვლევის აქტუალობას განსაზღვრავს.

კვლევის მიზანია საქართველოს მედიასივრცეში ინფლუენსერული კონტენტის ეთიკური რეგულირების ანალიზი და მისი შედარება საერთაშორისო სტანდარტებთან. მიზნის მისაღწევად დასახულია ხუთი ამოცანა: (ა) ინფლუენსერის, როგორც მედიააქტორის, სტატუსის კონცეპტუალიზაცია; (ბ) პარასოციალური ნდობის მექანიზმის ანალიზი; (გ) საერთაშორისო რეგულირების მოდელების შედარებითი მიმოხილვა; (დ) საქართველოს მოქმედი ჩარჩოს ხარვეზების იდენტიფიცირება; (ე) თანარეგულირების მოდელის რეკომენდაციების ჩამოყალიბება.

კვლევა ოთხ თეზისს ეფუძნება. **თეზისი 1:** პარასოციალური ნდობა ინფლუენსერულ გზავნილს დამაჯერებლობის დამატებით რესურსს აძლევს და ამავე დროს ზრდის მანიპულაციის რისკს. **თეზისი 2:** შესწავლილი სამი მოდელი ინსტიტუციური განსხვავების მიუხედავად ერთ ლოგიკას, მრავალდონიან თანარეგულირებას უახლოვდება. **თეზისი 3:** საქართველოს ჩარჩო ტრადიციულ სამაუწყებლო მედიაზეა ორიენტირებული და ინფლუენსერულ კონტენტს ფაქტობრივად არ მოიცავს. **თეზისი 4:** პასუხისმგებლობა სამმხრივად, ინფლუენსერს, ბრენდსა და პლატფორმას შორის უნდა გადანაწილდეს.

მიღწეული შედეგი: ანალიზმა სამივე ქვეყნის მოდელში მკაფიო კონვერგენცია გამოავლინა, ხოლო ქართულ ჩარჩოში ოთხი ძირითადი ხარვეზი დააფიქსირა. ამის საფუძველზე შემუშავდა თანარეგულირების ხუთკომპონენტიანი რეკომენდაცია, რომელიც ნაშრომის დასკვნით ნაწილშია წარმოდგენილი. კვლევა ანალიტიკური ხასიათისაა და ემპირიულ ტესტირებას არ გულისხმობს; ამ შეზღუდვაზე მეთოდოლოგიის ბოლო ქვეთავშია საუბარი.

კვლევის დიზაინი

კვლევა ხარისხობრივი, დოკუმენტური და შედარებითი ხასიათისაა და სამ ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპად იყოფა: (1) ლიტერატურის სისტემური მიმოხილვა, (2) რეგულირების საერთაშორისო მოდელების შედარებითი ანალიზი, (3) კონტენტ-ანალიზი და ქართული ჩარჩოს შეფასება. ეტაპები კვლევის ამოცანებს თანმიმდევრულად უკავშირდება: პირველი ემსახურება ინფლუენსერის სტატუსისა და პარასოციალური ნდობის კონცეპტუალიზაციას (ამოცანები ა და ბ), მეორე საერთაშორისო მოდელების შედარებას (გ), მესამე კი ქართული ჩარჩოს ხარვეზების იდენტიფიცირებასა და რეკომენდაციების დასაბუთებას (დ და ე).

ლიტერატურის მიმოხილვა

ლიტერატურის მიმოხილვა მოიცავს მედიაეთიკის, სარეკლამო სამართლისა და ციფრული მარკეტინგის აკადემიურ წყაროებს. წყაროების შერჩევისას სამი კრიტერიუმი გამოვიყენეთ: ნაშრომი უშუალოდ ეხება ინფლუენსერულ ან მასთან გათანაბრებულ კომერციულ კომუნიკაციას; იკვლევს პარასოციალურ ურთიერთობას, სანდოობას ან მარკირების ეფექტებს; ან აანალიზებს ამ სფეროს რეგულირებას. აკადემიურ ლიტერატურას დაემატა პირველადი სამართლებრივი ტექსტები და თვითრეგულირების კოდექსები.

შედარებითი ანალიზი

შედარებისთვის შეირჩა გერმანია, საფრანგეთი და დიდი ბრიტანეთი, რადგან ისინი სამ განსხვავებულ მარეგულირებელ მოდელს წარმოადგენენ: სახელმწიფოებრივ-სამართლებრივს, შერეულს (კანონი და თვითრეგულირება) და კანონისმიერი ძალით აღჭურვილ თვითრეგულირებას. შედარება ოთხი განზომილებით ჩატარდა: მოდელის ტიპი, სამართლებრივი საფუძველი, მარკირების მოთხოვნა და განსაკუთრებული ყურადღების სფერო.

კონტენტ-ანალიზი და ქართული ჩარჩოს შეფასება

ქართული ჩარჩოს შესაფასებლად გაანალიზდა მაუწყებლობის კანონმდებლობა, სარეკლამო ნორმები და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მანდატი. ნორმატიულ ტექსტებს ოთხი ანალიტიკური კითხვა დაესვა: არსებობს თუ არა კომერციული თანამშრომლობის სავალდებულო მარკირების მოთხოვნა; განსაზღვრულია თუ არა ინფლუენსერი ცალკე სამართლებრივ კატეგორიად; ვრცელდება თუ არა მარეგულირებლის მანდატი ციფრულ პლატფორმებზე; არსებობს თუ არა მკაფიო მექანიზმი მოწყვლადი აუდიტორიისთვის საზიანო კონტენტზე პასუხისმგებლობის დასაკისრებლად. პასუხები უშუალოდ ტექსტების წაკითხვას ეფუძნება და შედარებულია მეორე ეტაპის შედეგებთან. პასუხისმგებლობის განაწილების ანალიზში სამი აქტორი, ინფლუენსერი, დამკვეთი ბრენდი და პლატფორმა, ცალ-ცალკე განიხილება.

შეზღუდვები

კვლევის შეზღუდვები. პირველ რიგში, კვლევა დოკუმენტურია და აუდიტორიის გამოკითხვას ან პოსტების მონიტორინგს არ მოიცავს, ამიტომ ეფექტებს ლიტერატურაზე დაყრდნობით აფასებს. მეორე, ნორმატიული ბაზა სწრაფად იცვლება, ამიტომ დასკვნები ხელმისაწვდომი ტექსტებისა და წყაროების შესწავლის პერიოდს უკავშირდება. მესამე, უცხოური სამართლებრივი ტექსტები გაანალიზებულია მათი ოფიციალური ან ზოგადად აღიარებული ინტერპრეტაციის დონეზე და არა ცალკეული სასამართლო დავების სრული დეტალიზაციით.

შედეგები

თეზისი 1: პარასოციალური ნდობა და მანიპულაციის რისკი

პარასოციალური ურთიერთობის მექანიზმი ინფლუენსერულ კომუნიკაციაში ოთხკომპონენტიან ჯაჭვად შეიძლება აღიწეროს: აუდიტორია ავლენს ინფლუენსერთან სიახლოვის განცდას; ეს სიახლოვე ნდობად გარდაიქმნება; ნდობის გამო ბრენდის გზავნილი პირად რეკომენდაციად აღიქმება;

ეთიკური პრობლემა აქ თავად კომერციულ ინტერესს არ ეხება. ინფლუენსერული თანამშრომლობა ლეგიტიმური სარეკლამო პრაქტიკაა. პრობლემა იქ იწყება, სადაც კომერციული ინტერესი პირადი გამოცდილების ნიღბის ქვეშ იმალება და აუდიტორია მოკლებულია შესაძლებლობას, გზავნილი სათანადო კრიტიკულობით შეაფასოს. სწორედ ამ მომენტში გადადის დამაჯერებლობა მანიპულაციაში. მარკირების კვლევები ამ ლოგიკას ეფუძნება: გამჟღავნება აუდიტორიას რეკლამის ამოცნობაში ეხმარება (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017), თუმცა ამავე წყაროების მიხედვით მისი ეფექტი გამჟღავნების ფორმაზეა დამოკიდებული. ამიტომ რეგულირებისთვის მხოლოდ მარკირების ფაქტი კი არა, მისი სიცხადეც მნიშვნელოვანია.

თეზისი 2: საერთაშორისო მოდელები და თანარეგულირების ლოგიკა

გერმანია. გერმანული მოდელი სახელმწიფოებრივ-სამართლებრივია: მარკირების მოთხოვნა მედიის სახელმწიფოთაშორის ხელშეკრულებაზე (Medienstaatsvertrag, 2020) და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის წესებზე დგას. გადამწყვეტი როლი სასამართლო პრაქტიკას ეკისრება: გერმანიის ფედერალურმა უზენაესმა სასამართლომ 2021 წელს ინფლუენსერულ პოსტებზე ერთიანი მიდგომა დააფიქსირა და კომერციული მიზნისა და მარკირების სიცხადის კრიტერიუმები დააზუსტა (Bundesgerichtshof, 2021).

საფრანგეთი. საფრანგეთის მოდელი შერეულია. 2023 წლის კანონი ინფლუენსერებზე ცალკე სამართლებრივ კატეგორიას ქმნის: კომერციულ ინფლუენსერებს განსაზღვრავს, მარკირებას სავალდებულოს ხდის, წერილობით ხელშეკრულებას ითხოვს, ბრენდსა და ინფლუენსერს ერთობლივ პასუხისმგებლობას აკისრებს და გარკვეულ სექტორებში საქმიანობას ზღუდავს (Loi n° 2023-451, 2023). განსაკუთრებული ყურადღება ჯანმრთელობის, ფინანსებისა და კოსმეტიკის სექტორზეა გამახვილებული, სადაც აუდიტორიისთვის ზიანის რისკი უფრო მაღალია.

დიდი ბრიტანეთი. ბრიტანული მოდელი თვითრეგულირებაზეა აგებული, თუმცა მას კანონისმიერი ძალა აქვს. რეკლამის სტანდარტების სამსახური (ASA) CAP კოდექსს ეყრდნობა (Committee of Advertising Practice, 2010), რომლის მიხედვით რეკლამა ცალსახად უნდა იყოს ამოცნობადი, ხოლო უფრო მძიმე შემთხვევებში საქმე მომხმარებელთა დაცვის კანონმდებლობის ფარგლებში საჯარო უწყებებს გადაეცემა (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations, 2008). მარკირების სტანდარტიზებული ნიშანი ბრიტანული მოდელის გამორჩეული ნაწილია. გარდა ამისა, ASA პლატფორმებთან ტექნიკურ თანამშრომლობას ავითარებს, რაც ოპერატიულ კონტროლს უზრუნველყოფს.

ცხრილი 1. რეგულირების სამი მოდელი ინფლუენსერულ გზავნილებზე. შედარება ოთხი განზომილებით.

	გერმანია	საფრანგეთი	დიდი ბრიტანეთი
მოდელის ტიპი	სახელმწიფოებრივ-სამართლებრივი	შერეული: კანონი და თვითრეგულირება	თვითრეგულირება კანონისმიერი ძალით
სამართლებრივი საფუძველი	Medienstaatsvertrag	სპეციალური კანონი ინფლუენსერებზე	ASA / CAP კოდექსი
მარკირების მოთხოვნა	სავალდებულო, ყველა შემთხვევაში	სავალდებულო და სექტორული წესები	სავალდებულო, სტანდარტიზებული ნიშნით
განსაკუთრებული ყურადღება	სასამართლო პრაქტიკა	ჯანმრთელობა, ფინანსები, კოსმეტიკა	პლატფორმებთან ტექნიკური თანამშრომლობა

წყარო: ავტორის მიერ შედგენილი.

მიუხედავად ფორმალური განსხვავებისა, სამივე შემთხვევაში იკვეთება საერთო ტენდენცია: მარკირება ყველგან სავალდებულოა, ხოლო რეგულირება ერთ დონეზე არ ჩერდება. კანონმდებელი ბაზისურ ჩარჩოსა და პასუხისმგებლობის ზღვარს ადგენს, ინდუსტრია დეტალურ სტანდარტებსა და პროფესიულ სახელმძღვანელოს ქმნის, პლატფორმა კი ტექნიკურ ინსტრუმენტებსა და ყოველდღიურ აღსრულებას უზრუნველყოფს. ეს მოქნილი, მრავალდონიანი ლოგიკა თანარეგულირებად შეიძლება გავაერთიანოთ. ევროკავშირის დონეზე პლატფორმების როლს Digital Services Act კიდევ უფრო აძლიერებს (Regulation (EU) 2022/2065).

თეზისი 3: საქართველოს მედია-სამართლებრივი ჩარჩო

საქართველოს მედია-სამართლებრივი ჩარჩო ძირითადად ტრადიციულ სამაუწყებლო მედიაზეა ორიენტირებული. მაუწყებლობის კანონი სამაუწყებლო რეკლამასა და სპონსორობას არეგულირებს, სარეკლამო კანონი კი რეკლამის ზოგად მოთხოვნებს, არაკეთილსინდისიერი რეკლამის აკრძალვასა და არასრულწლოვანთა დაცვას ადგენს (მაუწყებლობის შესახებ, 1999; რეკლამის შესახებ, 1998). ეს ზოგადი ნორმები ინფლუენსერულ კონტენტსაც შეიძლება შეეხოს, თუმცა მათ ციფრული ინფლუენსერული კომუნიკაციის სპეციფიკა გათვალისწინებული არ აქვთ. ოთხი ანალიტიკური კითხვის შედეგი მე-2 ცხრილშია შეჯამებული.

ცხრილი 2. საქართველოს ჩარჩოს ხარვეზები შესწავლილ პრაქტიკასთან შედარებით. ოთხი ანალიტიკური კითხვის მიხედვით.

ანალიტიკური კითხვა	საქართველოს ჩარჩო	შესწავლილი ქვეყნების პრაქტიკა
კომერციული თანამშრომლობის მარკირება	სპეციალური სავალდებულო მოთხოვნა არ იდენტიფიცირდა; მოქმედებს მხოლოდ ზოგადი ნორმები რეკლამის შესახებ	სავალდებულო სამივე შემთხვევაში
ინფლუენსერის სამართლებრივი სტატუსი	ცალკე კატეგორიად განსაზღვრული არ არის	საფრანგეთში კანონისმიერი განსაზღვრება; გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთში მიდგომა კომუნიკაციის კომერციულ ხასიათზეა აგებული
მარეგულირებლის მანდატი	კომუნიკაციების ეროვნული კომისია ორიენტირებულია ლიცენზირებულ მაუწყებლებზე	ციფრულ გარემოზე გავრცელებული მარეგულირებელი უფლებამოსილება
მოწყვლადი აუდიტორიის დაცვა	ზოგადი ნორმები არსებობს; ინფლუენსერულ კონტენტზე აღსრულების მკაფიო მექანიზმი არ ჩანს	სექტორული გამკაცრება (საფრანგეთი), პლატფორმული ინსტრუმენტები (დიდი ბრიტანეთი)

ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარვეზი კომერციული თანამშრომლობის მარკირებას ეხება: ინფლუენსერული კონტენტისთვის სპეციალური სავალდებულო მოთხოვნა არ გამოვლინდა. ეს განსაკუთრებით ხაზგასასმელია იმ ფონზე, რომ მარკირება სამივე შესწავლილ ქვეყანაში ბაზისური ინსტრუმენტია. მეორე ხარვეზი სტატუსის განუსაზღვრელობაა: ინფლუენსერი ცალკე სამართლებრივ კატეგორიად არ გვევლინება, ამიტომ მისი უფლება-მოვალეობები და პასუხისმგებლობის ფარგლები გაურკვეველია. მესამე ხარვეზი ინსტიტუციურია: კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მანდატი ლიცენზირებულ მაუწყებლებზეა მორგებული და ციფრულ პლატფორმებს არ მოიცავს. მეოთხე, მოწყვლადი აუდიტორიისთვის საზიანო კონტენტზე პასუხისმგებლობის დასაკისრებლად მკაფიო მექანიზმი არ ჩანს.

მოცემულ სურათს ნაწილობრივ ცვლის კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს 2024 წლის თებერვლის განცხადება: უწყება ინფლუენსერებისთვის სპონსორობის გამჟღავნების სტანდარტების დანერგვას გეგმავდა ევროპული გამოცდილების შესაბამისად, თუმცა ახალი საკანონმდებლო რეგულირება არ იგეგმებოდა, რადგან უწყების შეფასებით, მომხმარებელთა დაცვის მოქმედი კანონმდებლობა საკითხს სრულად ფარავს (1TV, 2024). ეს მიდგომა მიუთითებს, რომ პრობლემა უკვე აღიარებულია, თუმცა სახელმძღვანელო სტანდარტი, რომელსაც სავალდებულო ძალა და ინსტიტუციური აღსრულება არ აქვს.

თეზისი 4: პასუხისმგებლობის განაწილება

პასუხისმგებლობის განაწილების ანალიზი ცხადყოფს, რომ ინფლუენსერულ გზავნილში სამი მხარე მონაწილეობს და თითოეულს განსხვავებული საკონტროლო შესაძლებლობა

აქვს: ინფლუენსერი გზავნილის შინაარსსა და მის წარდგენას განსაზღვრავს, ბრენდი თანამშრომლობის პირობებს აყალიბებს, პლატფორმა კი გავრცელების ტექნიკურ გარემოს აკონტროლებს. პასუხისმგებლობის ერთპიროვნულად დაკისრება, მაგალითად მხოლოდ ინფლუენსერზე, ამ რეალობას ვერ ასახავს. მე-3 ცხრილში წარმოდგენილია სამმხრივი მოდელის შინაარსი. საფრანგეთის ერთობლივი პასუხისმგებლობის პრინციპი (Loi n° 2023-451, 2023) ამ ლოგიკის კანონისმიერი გამოხატულებაა.

ცხრილი 3. პასუხისმგებლობის სამმხრივი მოდელი. თითოეული მხარის ფუნქცია და მასთან დაკავშირებული ინსტრუმენტი.

მხარე	პასუხისმგებლობის შინაარსი	ინსტრუმენტი
ინფლუენსერი	კომერციული ხასიათის გამჭვირვალე გამჟღავნება და გავრცელებული ინფორმაციის სიზუსტე	კონტენტზე განთავსებული ნიშანი; პროფესიული ეთიკის კოდექსი
დამკვეთი ბრენდი	მარკირების მოთხოვნის ჩართვა ხელშეკრულებაში; შენიღბვის პრაქტიკის წახალისებისგან თავის შეკავება	სახელშეკრულებო პირობა; ბრენდის შიდა სარეკლამო სტანდარტები
პლატფორმა	ტექნიკური მარკირების ინსტრუმენტები და დარღვევებზე რეაგირების მექანიზმი	ჩაშენებული ნიშნები; საჩივრის წარდგენისა და განხილვის პროცედურა

განხილვა

კვლევის შედეგები ოთხივე თეზისს ანალიტიკურად ამყარებს. პირველი თეზისი თეორიულ სინთეზს ეფუძნება და მისი ემპირიული გადამოწმება ქართულ აუდიტორიაზე ცალკე კვლევის საგანია. მეორე და მესამე თეზისი ნორმატიული ტექსტების შედარებას უკავშირდება და უფრო მყარია, მეოთხე კი ნორმატიული წინადადებაა: ის მიგვითითებს, როგორ უნდა იყოს პასუხისმგებლობა გადანაწილებული.

თანარეგულირების არგუმენტი ქართულ კონტექსტში რამდენიმე მოსაზრებას ეფუძნება. პლატფორმები ტრანსნაციონალურია და ერთი ქვეყნის სახელმწიფო ორგანოს მათზე პირდაპირი კონტროლი ეზღუდება; ინფლუენსერული ბაზარი დინამიკურია, ამიტომ მხოლოდ კანონით ყველა დეტალის წინასწარ განსაზღვრა რთულია; თანარეგულირება სამივე მოთხოვნას ერთდროულად პასუხობს: სახელმწიფო მხოლოდ ბაზისურ ჩარჩოსა და პასუხისმგებლობის ზღვარს ადგენს, დეტალებს ინდუსტრია აკონკრეტებს, ტექნიკურ აღსრულებას კი პლატფორმა უზრუნველყოფს.

კვლევის შედეგი ნაწილობრივ კონტრასტშია იმ მოსაზრებასთან, რომ ინფლუენსერებისთვის მარკირების დაკისრება მათ ავთენტურობას ზიანს აყენებს. Audrezet-ისა და თანაავტორების (2020) მიხედვით, ავთენტურობის შენარჩუნება ინფლუენსერისთვის რეალური გამოწვევაა, მაგრამ ეს სწორედ იმას ნიშნავს, რომ გამჭვირვალობა მისი კომუნიკაციის ნაწილი უნდა გახდეს. გარდა ამისა, ზოგიერთი კვლევა მარკირებას

უკავშირებს აუდიტორიის კრიტიკულ დამოკიდებულებას გზავნილის მიმართ (Boerman et al., 2017). ეს ეთიკური თვალსაზრისით სასურველი შედეგია, თუმცა ბიზნესისთვის მარკეტინგული ეფექტის შესუსტებასაც შეიძლება ნიშნავდეს, რის გამოც ინდუსტრიისთვის მკაფიო სტანდარტი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი ფორმალური შესრულება.

მნიშვნელოვანი რისკია გადამეტებული რეგულირებაც. თუ მარკირების მოთხოვნა ყველა მცირე მასშტაბის ავტორზე ერთნაირი სიმკაცრით გავრცელდება, ეს არაპროპორციულ ტვირთად შეიძლება იქცეს და კრეატიულ ეკონომიკას დააზიანოს. ამიტომ მოთხოვნა უნდა უკავშირდებოდეს კომერციული თანამშრომლობის არსებობას და არა ავტორის მასშტაბს, ხოლო პასუხისმგებლობის ზღვრების დადგენისას პროპორციულობის პრინციპი უნდა იქნეს გათვალისწინებული. გერმანული პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მკაფიო სამართლებრივი კრიტერიუმების გარეშე მარკირების საკითხი საქმეებისა და სასამართლო დავების დონეზე გადაწყდება (Bundesgerichtshof, 2021), საფრანგეთი კი კანონში ამ კრიტერიუმებს წინასწარ აფიქსირებს (Loi n° 2023-451, 2023). საქართველოსთვის უფრო მისაღები შუალედური გზაა: მინიმალური კანონისმიერი ჩარჩო, რომელსაც დეტალურ სახელმძღვანელოდ ინდუსტრიის სტანდარტი დაემატება.

განსაკუთრებული სიფრთხილეა საჭირო მარეგულირებლის მანდატის გაფართოების საკითხში. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის უფლებამოსილების ციფრულ სივრცეზე გავრცელება მხოლოდ იმ შემთხვევაში არის გამართლებული, თუ ის შეზღუდულია კომერციული კომუნიკაციით და არ ეხება აზრის გამოხატვას, რედაქციულ ან პოლიტიკურ შინაარსს; თან დამატებით საჭიროა მარეგულირებლის დამოუკიდებლობისა და გადაწყვეტილებების გამჭვირვალობის გარანტიები. წინააღმდეგ შემთხვევაში მარკირების რეგულირება გამოხატვის თავისუფლებაში ჩარევის საფრთხეს შეიძლება ქმნიდეს. ეს პირობა რეკომენდაციის განუყოფელი ნაწილია.

შედეგების პრაქტიკული მნიშვნელობა სამ დონეზე ჩანს. კანონმდებლისთვის ისინი ხარვეზების კონკრეტულ რუკას იძლევა, ინდუსტრიისთვის თვითრეგულირების სტრუქტურის საფუძველია, პლატფორმებისთვის და მედიაწიგნიერების პროგრამებისთვის კი იმ ფუნქციებს აკონკრეტებს, რომლებსაც მათ თანარეგულირების სისტემაში უნდა დაეკისროთ. შემდგომი კვლევისთვის პრიორიტეტულია აუდიტორიის ქართულენოვანი გამოკითხვა მარკირების აღქმაზე, რეალური ინფლუენსერული პოსტების მონიტორინგი და 2024 წელს გაცხადებული სახელმძღვანელო სტანდარტების დანერგვის შეფასება.

დასკვნა

ინფლუენსერული გზავნილები მედიასივრცეში კომუნიკაციის ახალ ფორმას ქმნის, რომელშიც პარასოციალური ნდობა დამაჯერებლობის დამატებით რესურსს წარმოადგენს და ამავე დროს მანიპულაციის რისკის წყაროა, როცა კომერციული ინტერესი დაფარულია. გერმანიის, საფრანგეთისა და დიდი ბრიტანეთის გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ეს რისკი ეფექტიანი, მოქნილი მოდელით იმართება, რომელშიც კანონმდებელი, ინდუსტრია და პლატფორმა ფუნქციებს ინაწილებენ. საქართველოს მოქმედი ჩარჩო მოცემულ ლოგიკას ჯერ არ ასახავს: მასში არ არის სპეციალური სავალდებულო მარკირება, ინფლუენსერის სტატუსი განსაზღვრული არ არის.

კვლევის საფუძველზე ხუთკომპონენტიანი რეკომენდაცია ჩამოყალიბდა:

1. **სავალდებულო მარკირება.** კომერციული კონტენტის ცალსახა აღნიშვნა ანაზღაურების ფორმის მიუხედავად, ანუ ფულადი გადახდის, საჩუქრის თუ ბარტერული გაცვლის შემთხვევაშიც.

2. **მანდატის გაზრდა.** კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მანდატის გავრცელება ციფრულ კომერციულ კონტენტზე, ისე, რომ ეს არ შეეხოს აზრის გამოხატვასა და რედაქციულ შინაარსს და თან დამოუკიდებლობისა და გამჭვირვალობის გარანტიებს ითვალისწინებდეს.

3. **თვითრეგულირების ორგანო.** ინდუსტრიის დონეზე პრაქტიკული სახელმძღვანელოსა და საჩივრების განხილვის მექანიზმის შექმნა.

4. **მოწყვლადი აუდიტორიის დაცვა.** მკაცრი სტანდარტები არასრულწლოვნებზე მიმართულ კონტენტზე.

5. **მედიაწიგნიერება.** საგანმანათლებლო ინიციატივები აუდიტორიის კრიტიკული შეფასების უნარის გასაძლიერებლად.

ინფლუენსერული საქმიანობის ეთიკური და სამართლებრივი მოწესრიგება შეზღუდვას არ ნიშნავს: ის გამჭვირვალე და სანდო ციფრული საკომუნიკაციო გარემოს ჩამოყალიბების აუცილებელი წინაპირობაა. საქართველოსთვის თანარეგულირების მოდელი, რომელიც საკანონმდებლო ჩარჩოს, ინდუსტრიის თვითრეგულირებასა და პლატფორმულ პასუხისმგებლობას აერთიანებს, გამოხატვის თავისუფლებასა და აუდიტორიის ინტერესების დაცვას შორის ბალანსის მიღწევის რეალისტურ გზას გვთავაზობს.

ბიბლიოგრაფია

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 82–92.

Bundesgerichtshof. (2021). Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 (Influencer-Werbung). Karlsruhe.

Committee of Advertising Practice. (2010). *The UK code of non-broadcast advertising and direct & promotional marketing (CAP Code)* (12th ed.). Advertising Standards Authority.

Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, SI 2008/1277 (United Kingdom).

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising, 39*(1), 94–130.

Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. *Official Journal of the European Union*, L 149.

Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU (Audiovisual Media Services Directive). *Official Journal of the European Union*, L 303.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 138–149.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*(3), 327–375.

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (France).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.

Medienstaatsvertrag (MStV). (2020). Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland.

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*, L 277.

(საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“. (1999). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, www.matsne.gov.ge)

(საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“. (1998). №1228-IIს, 18 თებერვალი. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, www.matsne.gov.ge)

ინტერნეტწყაროები (Internet sources)

1TV. (2024, 5 თებერვალი) https://1tv.ge/lang/en/news/national-competition-agency-p