

სოციალური რეკლამა, როგორც საზოგადოებრივი და სამეცნიერო- კვლევითი რეფლექსიის ფენომენი სოსო გაზდელიანი

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამის დოქტორანტი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ელ. ფოსტა: soso.gazdeliani@ciu.edu.ge

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყარო გამუდმებით იცვლება, განსაკუთრებით - პოსტინდუსტრიულ პერიოდში. მნიშვნელოვანი გარდაქმნების ფონზე არც სოციალური ლანდშაფტი რჩება უცვლელი. საზოგადოება, ტექნოლოგიური პროგრესის ფეხდაფეხ, ახალ გარემოსთან დაუსრულებელი ინტეგრაციის პროცესშია. სოციუმის დიდ ნაწილს გამოწვევებთან დამოუკიდებლად გამკლავება ხშირად უძნელდება, რაც ახალი სოციალური პრობლემის საფუძველი ხდება.

სოციალური პრობლემები საზოგადოების განვითარების გზაზე მნიშვნელოვან შემაფერხებელ და ხელისშემშლელ ფაქტორად გვევლინება. ის, თავისი არსით, საზოგადოა და ხშირად ლოკალურ მასშტაბებსაც სცილდება.

განვითარებული საზოგადოება ძლიერი სახელმწიფოს ფუნდამენტური საყრდენია. ამ რგოლის განსაკუთრებული მობილიზება ქვეყნის შემდგომი პროგრესისათვის შეუცვლელი წინაპირობაა.

მედია საზოგადოებრივ აზრზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. მას აქვს უნარი, შეცვალოს და დაამკვიდროს ახალი სტანდარტები საზოგადოებაში, შექმნას მყარი საფუძველი შემდგომი განვითარებისთვის.

სოციალური პრობლემების მედიაპრეზენტაცია სოციალური რეკლამების დახმარებითაა შესაძლებელი. ესაა რეკლამის „კეთილშობილი“ ფორმა, რომელიც უკეთესი საზოგადოების ჩამოსაყალიბებლად ყველა ღონეს მიმართავს.

სტატიის მიზანია, ლოკალურ და გლობალურ დონეზე მიმოიხილოს სოციალური რეკლამის შესახებ არსებული სამეცნიერო გამოცდილება. გამოკვეთოს თემის სუსტად შესწავლილი ან ჯერ ისევ გამოუკვლეველი ასპექტები.

თემის შესწავლის თანამედროვე მდგომარეობა არცთუ სახარბიელოდ გამოიყურება, მით უფრო, ლოკალურ დონეზე. მნიშვნელოვანია, ამ მიმართულებით სამეცნიერო დისკუსიების გააქტიურება, რათა საკითხისადმი არათუ მოდუნდეს ყურადღება, არამედ უფრო გაძლიერდეს.

საკვანძო სიტყვები: მედია, სოციალური რეკლამა, საზოგადოება.

სოციალური რეკლამებისა და, ზოგადად, მედიის პროსოციალური აქტივიზმის გარშემო არსებული სამეცნიერო/აკადემიური გამოცდილება, ლოკალურ და საერთაშორისო კონტექსტში, ნაკლებსახარბიელოა. ამ მიმართულებით კვლევები დაძველებულია, განსაკუთრებით - ქართულ რეალობაში. საჭიროა მიმდინარე ტენდენციებზე აქტიური დაკვირვება, მით უფრო მაშინ, როცა ტექნოლოგიები მუდმივად ვითარდება და სოციალური რეკლამაც სულ უფრო მეტად ითვისებს აუდიოვიზუალური გამოსახვის ახალ ფორმებსა და საშუალებებს.

სამეცნიერო ბაზებში სოციალური რეკლამის შესახებ სასარგებლო რესურსები იძებნება. მოპოვებული წყაროების უმეტესობა უცხოენოვანია, რომლებშიც აქცენტი, მეტწილად, სოციალური რეკლამების დადებით ეფექტებსა და მედიის პროსოციალური აქტივიზმის მნიშვნელობაზე კეთდება. ქართულ რეალობაში კი ამ მიმართულებით რამდენიმე საყურადღებო ანგარიშს ვხვდებით.

რეკლამის მნიშვნელობასა და საზოგადოებაში მის როლზე ჩანაწერებს არაერთი გამოჩენილი ფილოსოფოსისა თუ მეცნიერის ნაშრომში ვხვდებით. რეკლამებს, იქნება ის სოციალური სიკეთის ხელშეწყობისკენ მიმართული თუ მერკანტილური მიზნების მატარებელი, საზოგადოების ყურადღების მიპყრობის უმთავრესი ამოცანა აერთიანებთ.

„ერთ მშვენიერ დღეს ისტორიკოსები და არქეოლოგები აღმოაჩენენ, რომ ჩვენი დროის სარეკლამო მიმართვები ყველაზე მდიდარი და უტყუარი ყოველდღიური ასახვაა ყველა იმ ფორმათა შორის, რასაც აქამდე ქმნიდა კაცობრიობა მთელი თავისი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში“ (McLuhan, 1964).

გასული საუკუნის გამოჩენილი კანადელი ფილოსოფოსი, მედიაკრიტიკოსი მარშალ მაკლუენი თავის წიგნში, „მედიის გაგება“, რეკლამას ამგვარ მნიშვნელობას ანიჭებს. მეტიც, მან რეკლამას მე-20 საუკუნის უდიდესი ხელოვნება უწოდა.

მარშალ მაკლუენი რეკლამებზე საუბრისას აღნიშნავს, რომ მის შესაქმნელად ზოგადი სოციალური გამოცდილების გათვალისწინება მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. სარეკლამო მიმართვები სწორედ საზოგადოების სურვილებისა და მოტივების მიხედვით უნდა იყოს ნაკარნახევი.

მაკლუენის პათოსი არა მარტო კომერციულ ან პოლიტიკურ, სოციალურ რეკლამაზეც თავისუფლად ვრცელდება. ვინაიდან ეს უკანასკნელი სწორედ საერთო სოციალური ფონის გამოძახილის შედეგად იქმნება.

სტატიის მიზანია, დავადგინოთ: როგორი სამეცნიერო/აკადემიური გამოცდილება არსებობს ლოკალურ და საერთაშორისო დონეზე სოციალური რეკლამების შესწავლის კუთხით. რაც შეეხება ამოცანებს, - მნიშვნელოვანია, გავაანალიზოთ ადგილობრივი და საერთაშორისო სამეცნიერო წყაროები, რომლებიც სოციალური რეკლამისა და მედიის პროსოციალური აქტივიზმის შესახებ მნიშვნელოვან რესურსს წარმოადგენს.

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილი კონტექსტის შესასწავლად, რომელიც სოციალური რეკლამის გარშემო არსებული სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვას მოიცავს, თვისებრივი კვლევის შემდეგი მეთოდები დაგვეხმარა: მეორეული წყაროების ანალიზი, კონტენტ-ანალიზი.

მეორეული წყაროების ანალიზი თემის გარშემო არსებული სამეცნიერო ლიტერატურის სრულფასოვნად შესწავლისთვისაა საჭირო. მასში ერთიანდება ისეთი რესურსები, როგორებიცაა: წიგნები, მონოგრაფიები, დისერტაციები, სამეცნიერო სტატიები, ანგარიშები და ა.შ.

აღნიშნული მეთოდი გვეხმარება:

- შევადგინოთ საკვლევი საკითხის გარშემო არსებული ცოდნა;
- გავეცნოთ თემის ირგვლივ სხვადასხვა მკვლევრის შეხედულებას;
- განვსაზღვროთ თემის სუსტად და ძლიერად შესწავლილი ასპექტები;
- განვსაზღვროთ ნაშრომის სამეცნიერო სიახლე;
- დავადგინოთ მისი პრაქტიკულ-თეორიული ღირებულება.

მეორეული წყაროების ანალიზის მეთოდის გამოყენებით, მოვიძიეთ და შევკრიბეთ ქართული და უცხოური წყაროები: სამეცნიერო სტატიები, მონიტორინგის ანგარიშები, მონოგრაფიები, წიგნები.

რაც შეეხება კონტენტ-ანალიზს, ის თვისებრივი კვლევის საკმაოდ პოპულარული მეთოდია. მისი დახმარებით, შესაძლებელია რისამე კონტენტის, შინაარსის შესწავლა, გაანალიზება.

კონტენტ-ანალიზი კონტექსტის მნიშვნელობაზე აკეთებს ფოკუსს. ის გვეხმარება, საფუძვლიანად გავაანალიზოთ, თუ რას წარმოადგენს შესწავლილი მასალა. ამასთან, აღნიშნული მეთოდით მიღებული შედეგები გადამოწმებადია.

თვისებრივი კვლევის წარმოდგენილმა მეთოდებმა მნიშვნელოვანი დახმარება გაგვიწია თემის სიღრმისეულად გააზრებასა და კვლევის შემდგომი განვითარების საკითხში.

სოციალური რეკლამების მნიშვნელობაზე საინტერესო და სასარგებლო სამეცნიერო სტატიას გვთავაზობს აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ნარგიზა ქარქაშაძე: „სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტურობა თანამედროვე საქართველოში“ (ქარქაშაძე, 2017). სტატიაში განხილულია სოციალური რეკლამის ეფექტურობის არსი და მიდგომები. ავტორი რამდენიმე სოციალური რეკლამის კონტენტ-ანალიზსა და მის შედეგებს გვთავაზობს, ამასთან, რეკომენდაციების სახით წარმოდგენილი აქვს ის ღონისძიებები, რომლებიც სახელმწიფომ არსებული სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად უნდა გაატაროს.

პუბლიკაციაში ავტორი ყურადღებას ამახვილებს ისეთ სოციალურ პრობლემებზე, როგორებიცაა: ოჯახში ძალადობა, მზრუნველობამოკლებული ბავშვები, საგზაო უსაფრთხოება, ეკოლოგიური პრობლემები, თამბაქოსა და ნარკოტიკების მოხმარება, შიდსი, საზოგადოების ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება, რეპროდუქციული ჯანმრთელობა და სხვ. თითოეულ ამ გამოწვევაზე ავტორი თავის ნაშრომში რამდენიმე სოციალური რეკლამის ლოზუნგებსა და შინაარსს მიმოიხილავს.

ნ. ქარქაშაძის სტატიაში ხაზგასმულია სოციალური პრობლემის ჯაჭვურ ეფექტზეც, როდესაც ერთი იწვევს მეორეს, ეს უკანასკნელი - მესამეს და ა.შ. ავტორი საილუსტრაციოდ სოციალურ პრობლემათა შემდეგ კომპლექსს განიხილავს:

„ალკოჰოლიზმის მასობრიობას ხელი შეუწყო სოციალური პრობლემების გამწვავებამ, უმუშევრობის ზრდამ, ძალადობის შემთხვევებმა ოჯახებში, სადაც თუნდაც ერთადერთი მშობელთაგანი ალკოჰოლის მომხმარებელია“ (ქარქაშაძე, 2017, გვ. 3).

სოციალური რეკლამის დანიშნულების შესასწავლად ნარგიზა ქარქაშაძემ ექსპერტები გამოიკითხა, შედეგად, შემოგვთავაზა რაოდენობრივი ანალიზი: კითხვაზე, თუ რითაა განპირობებული სოციალურ რეკლამებზე მოთხოვნილება, გამოკითხულთა უმრავლესობამ, 43.8%-მა დაასახელა - „მიიპყროს საზოგადოების ყურადღება“; 27.1%-ის აზრით, სოციალურ რეკლამებს „სოციალური აზრის ფორმირებაში“ შეაქვს წვლილი; 16.7% კი ფიქრობს, რომ მისი მიზანია - „საზოგადოებას დაეხმაროს სოციალური პრობლემების გადაჭრაში“. აქვეა წარმოდგენილი მეორე გამოკითხვა, სადაც ავტორმა 100-ზე მეტი რესპონდენტი ჩაწერა იმავე კითხვაზე, შედეგად: გამოკითხულთა უმრავლესობა, 27.1% მიიჩნევს, რომ სოციალურ რეკლამებზე მოთხოვნილება სოციალური ცვლილებებითაა განპირობებული; 25%-ის აზრით - მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებით; 22.9% - ინფორმაციის მიწოდებით; 10.4% - ფსიქოლოგიური მდგომარეობით; 14.6%-ს კი კითხვაზე პასუხის გაცემა გაუძნელდა (ქარქაშაძე, 2017, გვ. 4).

ავტორი სოციალური რეკლამის გავლენით მიღებულ დადებით შედეგებს გრძელვადიან პერსპექტივაში ხედავს და ფიქრობს, რომ ეს შეიძლება რამდენიმე წელიწადში ან, სულაც, მთელი თაობის შემდეგ გამოვლინდეს.

აქვეა საუბარი სოციალური რეკლამების ეფექტურობის ხუთ დონეზე:

„მიზნობრივი ქცევის მიღწევა; რეციპიენტის სურვილი, მიჰყვეს ქცევის შეთავაზებულ მოდელს; მრწამსის ფორმირება; მათ მიერ ინფორმაციის შეთვისება; რეციპიენტის ცნობიერების ამაღლება“ (ქარქაშაძე, 2017, გვ. 5).

რაც შეეხება სოციალური რეკლამის ეფექტურობის კრიტერიუმებს, შემდეგია:

„კონცენტრაცია ერთ იდეაზე; ზუსტი მიზნობრივი აუდიტორია; უნარი - მიიპყროს და შეინარჩუნოს ყურადღება; გაგება; ცნობადობა; დამახსოვრებადობა; დამაჯერებლობა; მოტივირების უნარი“ (ქარქაშაძე, 2017, გვ. 5).

დასკვნის სახით, ნარგიზა ქარქაშაძე ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ რაც უფრო ღრმა სოციალური რეკლამის გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე, მით მეტია მისი ეფექტურობაც. ავტორი სოციალური რეკლამის ეფექტურობის შეფასების ამოცანის გადაწყვეტისას მიზანშეწონილად მიიჩნევს კომპლექსური კვლევითი მეთოდების გამოყენებას (ქარქაშაძე, 2017, გვ. 5).

აღნიშნული სამეცნიერო სტატია რელევანტურია იმდენად, რამდენადაც ავტორი ჩვენი კვლევის ობიექტის, სოციალური რეკლამის მნიშვნელობაზე ავითარებს მსჯელობას, განიხილავს კონკრეტულ სოციალურ რეკლამებს და აფასებს მათ (Case Study), ამასთან, ექსპერტთა და სხვა რესპონდენტთა გამოკითხვების საფუძველზე, სოციალური რეკლამისადმი მოთხოვნილების განმაპირობებელ ფაქტორებს ადგენს, ასევე, კონტენტის ეფექტურობის განმსაზღვრელ დონეებსა და კრიტერიუმებსაც გვთავაზობს.

ნ. ქარქაშაძე ადასტურებს არსებულ ცოდნას, იყენებს ინოვაციურ მიდგომებს და ჩვენი თემის გაგებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

ვაჟა ზუბაშვილის ნაშრომი - „სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში“ - ასევე მნიშვნელოვან და საყურადღებო რესურსს წარმოადგენს. ვ. ზუბაშვილის სპელტანიან ნაშრომში ერთი ქვეთავი დათმობილი აქვს ჩვენთვის რელევანტურ საკითხს - სოციალურ რეკლამას (ზუბაშვილი, 2017).

ავტორი დასაწყისშივე განასხვავებს სოციალური რეკლამის საბჭოთა/პოსტსაბჭოთა და ამერიკულ ტერმინოლოგიათა ვარიაციებს. აშშ-ში მას საზოგადოებრივი მომსახურების განცხადებები (PSA) ეწოდება. ზოგადად კი, ავტორი აღნიშნავს, რომ მიღებული ტერმინია: არაკომერციული ან საზოგადოებრივი რეკლამა.

„სოციალური რეკლამა საზოგადოების ინტერესის გამომხატველი ინფორმაციაა, რომელიც აგებულია და ფორმულირებულია იმგვარად, რომ მიზანმიმართული ზემოქმედება მოახდინოს მასობრივ, კორპორატიულ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაზე, მიზნობრივ აუდიტორიაში წინასწარ განსაზღვრული რეაქციის გამოსაწვევად“ - აღნიშნავს ვ. ზუბაშვილი (ზუბაშვილი, სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში, 2017, გვ. 164-165).

ავტორი აქვე განასხვავებს სოციალური რეკლამის ორ ტიპს: არაკომერციული რეკლამა, რომელიც შემოწირულებების სტიმულირებასა და ქველმოქმედებას ითვალისწინებს. ის არაკომერციული ინსტიტუტების მიერ ფინანსდება; მეორე კი საზოგადოებრივი რეკლამა, რომელიც რაიმე პრობლემისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების შექმნას ან შეცვლას ისახავს მიზნად.

საგულისხმოა შემდეგი პასაჟი, რომელშიც ვ. ზუბაშვილი საბჭოთა სოციალურ რეკლამებს განიხილავს. ავტორი მიუთითებს, რომ იმხანად მთავარ სოციალურ თემატიკას წარმოადგენდა: ჯანსაღი ცხოვრების წესი, პროსტიტუციის წინააღმდეგ ბრძოლა, პირადი ჰიგიენა, უწიგნურობა და სხვ. ზუბაშვილს საბჭოთა სოციალური რეკლამების კონკრეტული ნიმუშები მოჰყავს მაგალითად და დეტალურად აღწერს მის ვიზუალურ თუ შინაარსობრივ დატვირთვას.

ვ. ზუბაშვილი საბჭოთა კავშირის სოციალური რეკლამების დადებით მხარეზეც საუბრობს და აღნიშნავს, რომ ის საჭირო ფუნქციებსაც ასრულებდა, კერძოდ: ინფორმაციულს, კომუნიკაციურს, საიმიჯოს, აღმზრდელობით-პროპაგანდისტულს.

თანამედროვე სოციალური რეკლამის ისტორია გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან იწყება, როდესაც საქართველოს ტელევიზია საკუთარ თავზე იღებდა ეროვნული იდენტობის გამოხატვისა და მისი დაცვის პასუხისმგებლობას. ვ. ზუბაშვილი მოკლედ მიმოიხილავს სოციალური რეკლამის სათავეებს, რომლებიც საქართველოს ტელევიზიით გადაიცემოდა, კერძოდ: „თბილისი ძველად“, „თბილისის ამქრები“, „ტაძრები თბილისში“, შმერლინგის თბილისი“, „თბილისური რეკლამა“, „საქართველოს ეკლესია-მონასტრები“, „ვაზის ისტორია“, „ქართული ფულის ისტორია“ და ა.შ.

ვაჟა ზუბაშვილის ნაშრომი, მეტწილად, კომერციულ რეკლამას ეხება, თუმცა ავტორი სოციალური რეკლამის შესახებ მნიშვნელოვან ემპირიულ და ისტორიულ მონაცემებს უყრის თავს, რაც ჩვენი კვლევისთვის სასარგებლო და რელევანტურია.

ქართულ რეალობაში სოციალურ რეკლამათა მონიტორინგის ანგარიშებიც იძებნება, თუმცა ისინი საკმაოდ ძველია. ბუნებრივია, ჩვენი განხილვის საგნად აღნიშნული ანგარიშებიც იქცა.

მონიტორინგის ერთ-ერთი ანგარიში „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს“ მიერ, ლევან ნატროშვილის ავტორობით, 2012 წლის თებერვალში გამოქვეყნდა: „სოციალური რეკლამა თუ წინასწარჩვენო ხრიკი?“ (ნატროშვილი, 2012) - მასალაში საუბარია ისეთ რეკლამებზე, რომლებიც სატელევიზიო ეთერში სოციალური რეკლამის სტატუსით გავიდა, თუმცა მისი შინაარსი, ამკარად, პოლიტიკურ ქვეტექსტებზე მიუთითებდა. ავტორი აღნიშნავს, რომ სოციალური რეკლამის ეთერში განთავსება ფინანსურ ხარჯებს არ ითვალისწინებს, რის საფუძველზეც შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ხსენებულ ხერხს სწორედ ამ მიზნით მიმართავდნენ. დასტურად, ლ. ნატროშვილს მასალაში ციტირებული აქვს საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“, კონკრეტულად კი, ნორმატიული დოკუმენტის მე-12 მუხლის

პირველი პუნქტი, რომელიც სოციალურ რეკლამას განმარტავს. ავტორი აქვე დასძენს, რომ ლიცენზიის მფლობელი ყველა მედიასაშუალება ვალდებულია, სოციალური რეკლამა საკუთარ ბადეში უსასყიდლოდ განათავსოს.

მონიტორინგის ანგარიში პოლიტიკური შინაარსის მატარებელ შემდეგ ხუთ სოციალურ რეკლამას ანალიზებს: 1) პენსიის გაზრდასთან დაკავშირებული რეკლამა; 2) განათლების რეფორმასთან დაკავშირებული რეკლამა; 3) „ვარდების რევოლუცია - 8 წელი“; 4) „ჩვენ ვაშენებთ სახლს“; 5) „მე მიყვარს თბილისი“. ავტორი სოციალური რეკლამის კანონის მიერ დეფინიციას ადარებს ჩამოთვლილი რეკლამების მიზნებს.

ავტორი ლ. ნატროშვილი ანგარიშში სათითაოდ ყველა რეკლამაზე საუბრობს და აღწერს, თუ რატომ არ შეიძლება ჩაითვალოს ისინი სოციალურ რეკლამებად. მიუხედავად ამისა, თხრობა ზოგადია და ნაკლებად დეტალიზებული, რაც მსჯელობას კიდევ უფრო ნათელს გახდიდა და მეტად დამაჯერებელი იქნებოდა. ჩვენი საკვლევი პერიოდი 2012 წელსაც მოიცავს, შესაბამისად, აღნიშნული ანგარიში ძალიან დაგვეხმარება.

მონიტორინგის ანგარიში მთავრდება კონკრეტული რეკომენდაციებით, რომელთა ადრესატები, როგორც სამთავრობო უწყებები, ისე მედიასაშუალებები არიან. კერძოდ: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ ორივე მხარეს მიუწოდებს, არ გამოიყენონ სოციალური რეკლამის შეფუთვა პარტიული და პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად, ასევე, მედიის მხრიდან მეტი ყურადღებითა და კრიტიკულად უნდა შეფასდეს კონტენტის თანხვედრა საკანონმდებლო სტანდარტებთან, რომლებიც სპეციალურად სოციალური რეკლამისთვისაა გაწერილი.

მონიტორინგის შემდეგი ანგარიშიც 2012 წლით თარიღდება, ამჯერად, ის არასამთავრობო ორგანიზაცია „ადამიანის უფლებათა ცენტრის“ მიერ ნინო ცაგარეიშვილის ავტორობით გამოქვეყნდა - „ფარული რეკლამის ნიშნები სოციალურ რეკლამებში“ (ცაგარეიშვილი, 2012).

მონიტორინგის ანგარიშის საკვლევ პერიოდად განისაზღვრა: 18 ივნისიდან 29 ივლისამდე. ემპირიული ველის ანალიზამდე ავტორი საქართველოს კანონებიდან „რეკლამის შესახებ“ (მე-12 მუხლი) და „მაუწყებლობის შესახებ“ (65-ე მუხლი) იშველიებს შესაბამის ჩანაწერებს, სადაც საუბარია სოციალური რეკლამის დეფინიციასა და მედიაში მისი უსასყიდლოდ განთავსების ვალდებულებაზე.

მონიტორინგის ანგარიში მოიცავს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალური რეკლამის სტატუსქვეშ გასულ რგოლებს: 1) „დამზადებულია საქართველოში“; 2) „მე მიყვარს თბილისი“; 3) „უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“. როგორც ავტორი აღნიშნავს, ადამიანის უფლებათა ცენტრმა, გარდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხისა, ასევე, წერილით მიმართა კომერციულ ტელეარხებს: „რუსთავი 2“-სა და „იმედს“, რომლის ეთერშიც გადაიცემოდა ჩამოთვლილი რეკლამები, თუმცა მათგან პასუხი არ მიუღია კითხვაზე: რა სტატუსით გადიოდა ეს რგოლები მათ ეთერში?

ნ. ცაგარეიშვილი მოცემული რგოლების კონტენტს ლაკონიურად აღწერს, ის ეხება მათ ვიზუალურ შეფუთვასაც და „რეკლამის შესახებ“ კანონის შესაბამისად ადგენს, თუ რატომ არ შეიძლება ჩაითვალოს მოცემული რგოლები სოციალურ რეკლამად.

სამივე რგოლი, პირდაპირ თუ ირიბად, პოლიტიკურ ქვეტექსტსა და მმართველი პარტიის საქმიანობის რეკლამას შეიცავდა, შესაბამისად, ის შეიძლება გაიგივებული იყოს პოლიტიკურ/წინასაარჩევნო რეკლამად და არა - სოციალურ რეკლამად.

ავტორი დასაბუთებულად და კონტენტის დეტალური ანალიზით დამაჯერებელ არგუმენტებს იშველიებს, თუმცა მონიტორინგის ანგარიში მხოლოდ აღწერილობით ხასიათს ატარებს და მასში კონკრეტული რეკომენდაციები გაცემული არ არის. საგულისხმოა, რომ კვლევის შედეგებმა მნიშვნელოვანი პრობლემა წამოწია წინ, შესაბამისად, საფიქრალია, რატომ არ გაიცა მათი მხრიდან კონკრეტული რეკომენდაციები ან რჩევები. ამასთან, ანგარიშს აკლია დასკვნითი ნაწილი, რაც ტექსტის ზოგადსტრუქტურულ ხარვეზს წარმოადგენს.

მედიამონიტორინგის ანგარიშების ჯაჭვი ამით არ წყდება. მკვლევარი გიორგი მელაძე 2011 წლის 7 მარტიდან 11 აპრილამდე პერიოდში ტელეკომპანიების - „რუსთავი 2“, „იმედი“, „კავკასია“, „მაესტრო“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“ - ეთერში გასული ქართული რეკლამების კონტენტ-ანალიზს გვთავაზობს. მისი მონიტორინგის ანგარიში მედიის განვითარების ფონდის მიერ გამოქვეყნდა (მელაძე, 2011).

ანგარიშში ავტორი ყველა ტიპის რეკლამის მონიტორინგს ახორციელებს და ადგენს, ტელევიზიის მიერ რეკლამის „პრაიმ ტაიმში“ (19:00-24:00) განთავსების პრაქტიკა რამდენად არის კანონთან შესაბამისობაში. ჩვენი ინტერესის საგანი, ცხადია, სოციალური რეკლამებისკენაა მიმართული, რომლებსაც მკვლევარი თავის კვლევაში პასაჟურად ეხება. გ. მელაძე მიუთითებს, რომ სოციალური რეკლამის „საუკეთესო დროს“ გაშვებას კანონი არ კრძალავს.

დასაწყისში ავტორი რეკლამის საკანონმდებლო ბაზას წარმოგვიდგენს, სადაც საუბარია როგორც კომერციულ, ასევე სოციალურ და სხვა ტიპის რეკლამის თავისებურებებზე.

მედიამონიტორინგმა გამოავლინა საზოგადოებრივი მაუწყებლის რამდენიმე რეკლამა, რომელიც, თავისი შინაარსით, არასოციალური ხასიათის იყო და კომერციულ მიზნებს ემსახურებოდა. რეკლამაში, რომელიც მაყურებლებს არტ-პოლში ბალეტების სადამოებზე იწვევდა, აბონემენტის შეძენისკენ გვხვდება მოწოდება, რაც, ცხადია, მერკანტილურ მიზანს ემსახურება და არ წარმოადგენს სოციალურ რეკლამას. აქვე ავტორს მოჰყავს მეორე მაგალითი, რომელიც მაყურებელს ფინანსთა სამინისტროს ახალ სერვისზე - ონლაინაუქციონის შესახებ აწვდიდა ინფორმაციას და მასში მონაწილეობისკენ მოუწოდებდა.

ავტორი კიდევ რამდენიმე რეკლამას შენიშნავს, რომელიც „პრაიმ ტაიმში“ გადაიკა და არ ჰქონდა სოციალური რეკლამის სტატუსი, რაც კანონთან წინააღმდეგობას წარმოშობს. მონიტორინგის შედეგების გათვალისწინებით კი, გ. მელაძე ასკვნის, რომ პრობლემა არა

კანონმდებლობაში, არამედ მის აღსრულებაშია. მისი აზრით, ამის მიზეზი მაუწყებლებზე კონტროლის სუსტი მექანიზმია, შესაბამისად, მონიტორინგის ანგარიშის დასკვნით ნაწილში, რეკომენდაციის სახით, ავტორი კომისიას გააქტიურებისკენ მოუწოდებს.

აღნიშნული კვლევის ემპირიული ნაწილი დამაჯერებლობას არ უჩივის. ავტორი დეტალურად აღწერს რეკლამის კონტენტსა და მისი ეთერში განთავსების ნიუანსებს. თუმცა ანგარიშში არაფერია ნათქვამი კვლევის მეთოდოლოგიაზე, რომელიც შედეგების ვალიდურობას კიდევ უფრო მეტად დაადასტურებდა.

ჩვენ მიერ შესწავლილი მონიტორინგის ანგარიშები, ძირითადად, 2011-2012 წლებითაა დათარიღებული, როგორც ჩანს, ეს პერიოდი მეტად საყურადღებოა, რადგან სწორედ აქ შეინიშნება სოციალური რეკლამის სახელით პოლიტიკური თუ კომერციული ქვეტექსტების შეფუთვის პრეცედენტი. ჩვენს კვლევაში მოცემული ანგარიშების ძირითად შედეგებს, რასაკვირველია, გავითვალისწინებთ და კიდევ უფრო გაფართოებული მზერით დავაკვირდებით კონტენტს, რომელიც, როგორც წესი, საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ხელშეწყობისკენ უნდა იყოს მიმართული და არა სხვა მიზნებისაკენ.

ქართული წყაროების მიმოხილვის შემდეგ, მიმოვიხილოთ, როგორი აკადემიური გამოცდილება არსებობს საერთაშორისო დონეზე. ჩვენ მოვიძიეთ საყურადღებო უცხოური სამეცნიერო სტატიები, მონიტორინგის ანგარიშები და სხვა სახის პუბლიკაციები, რომლებიც სოციალური რეკლამისა და მედიის პროსოციალური აქტივიზმის შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას შეიცავს.

ჩვენთვის საინტერესო იყო შემდეგი სამეცნიერო სტატია, რომელიც უცხოელ ავტორებს ეკუთვნის: V.M. Suprun და L.V. Suprun. ისინი გვესაუბრებიან სოციალური რეკლამის როლსა და ადგილზე კომუნიკაციათა თანამედროვე სივრცეში - Social Advertising in Modern Communication Space (Suprun & L.V., 2018), რაც, თავისთავად ცხადია, ჩვენთვისაც რელევანტურ ინფორმაციას შეიცავს: რა ადგილი უკავია სოციალურ რეკლამას მასობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე სისტემაში და როგორია მისი როლი? - აღნიშნულ კითხვებზე პასუხს სწორედ ხსენებულ პუბლიკაციაში ვხვდებით.

ავტორები სტატიის შესავალ ნაწილში ყურადღებას სოციალური რეკლამის მნიშვნელოვან როლზე ამახვილებენ და ამბობენ, რომ მის გარეშე საზოგადოების ევოლუცია, სოციალურ-კულტურული ღირებულებების ჩამოყალიბება გაძნელებული იქნებოდა. პუბლიკაცია სოციალური რეკლამების რეალიზაციის ფორმებს, ფუნქციებსა და ეფექტურობას შეეხება.

სტატიის მიხედვით, სოციალური რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც საზოგადოების აქტუალურ პრობლემებსა და მის მორალურ ფასეულობებზე ყურადღების მიქცევას ისახავს მიზნად.

ავტორებს მიაჩნიათ, რომ სოციალური რეკლამა უნდა განიმარტოს, როგორც ხალხის ცნობიერებაზე ხელისუფლების ზემოქმედების სოციალურ-ფსიქოლოგიური გზის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მეთოდი, რომელმაც, როგორც წესი, დადებითი შედეგები უნდა გამოიღოს. ეს არის კომუნიკაციის სპეციფიკური მეთოდი, ასევე, მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემებზე ყურადღების მიქცევის ინსტრუმენტი, რომლის უმთავრესი ამოცანა არა მარტო სოციალური „დეფექტების“ დადგენა, არამედ მისი გამოსწორება და სამომავლო საფრთხეების თავიდან აცილებაა (Suprun & L.V., 2018, p. 2).

პუბლიკაციის მეორე ნაწილი ეთმობა თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებების რეპრეზენტაციას, რაც ავტორებს იმის თქმის საფუძველს აძლევს, რომ თანამედროვე საზოგადოებამდე ინფორმაცია იმაზე მალე მიდის, ვიდრე - ოდესღაც. სოციალური რეკლამაც ასეთივე სწრაფი გზებით ხვდება მასობრივი აუდიტორიის ყურადღების ცენტრში, რისთვისაც უამრავი საშუალება გამოინახა: იქნება ეს ტრადიციული და ახალი მედიაპლატფორმები თუ ბილბორდები, სატრანსპორტო საშუალებები და სხვ.

მასალაში მნიშვნელოვანი პასაჟია სოციალური და კომერციული რეკლამების მახასიათებლებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრა. სტატიის ავტორები აღნიშნავენ, რომ ვინაიდან სოციალურ რეკლამას, კომერციულისაგან განსხვავებით, მერკანტილური გათვლა არ აქვს, ბევრად ფართოა მისი გავრცელების არეალი და, პირობითად, ის შეიძლება განთავსდეს: სასწავლო დაწესებულებებში, ციხეებში და ა.შ. კომერციული რეკლამისგან განსხვავებით, სოციალური რეკლამა იწვევს გრძელვადიან ზემოქმედებას, რომელიც მიმართულია სოციალური დისბალანსის თავიდან აცილებისკენ და აქვს საკმაოდ ხანგრძლივი ეფექტი, ამასთან, ის აწესებს სოციალურ ნორმებს და საზოგადოებას ქვეცნობიერად უყალიბებს ჰუმანურ იმიჯს.

პუბლიკაციაში საუბარია სოციალური რეკლამის შვიდ ძირითად თვისებაზე, რომელიც მის საჯარო აუცილებლობას განაპირობებს: 1) პრობლემაზე ორიენტირებული - ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოების ძირითად სოციალურ და ჰუმანიტარულ პრობლემებზე; 2) საზოგადოებრივი კონსოლიდაცია - აერთიანებს საზოგადოებას სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად; 3) საგანმანათლებლო - გთავაზობთ სულიერ და მორალურ ცნებებს, რომლებიც აძლიერებს ღირებულ პრიორიტეტებს როგორც, ცალკე ადამიანი, ინდივიდისთვის, ისე, მთლიანად, საზოგადოებისთვის; 4) ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ფუნქცია - საშუალებას იძლევა, დაამყაროს კავშირები სოციალური სერვისების პოტენციურ მიმღებებსა და პროვაიდერებს შორის ახალი სტანდარტების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად; 5) პროგნოზირებადი - პროგნოზირებს რეკლამის ჰიპოთეტურ სოციალურ გავლენას ინდივიდებზე და საზოგადოებაზე; 6) მარეგულირებელი - ხელმძღვანელობს სოციალურ ნორმებს მმართველობის საკანონმდებლო და სამართლებრივ სისტემებში; 7) ესთეტიკური - პროფესიონალურად გაკეთებული რეკლამა, რომელსაც შეუძლია განავითაროს გემოვნება და სილამაზის შეგრძნება (Suprun & L.V., 2018, p. 3).

სოციალური რეკლამის სტრატეგიულ გათვლაზე აუცილებლად უნდა იფიქროს შემქმნელმაც და გამავრცელებელმაც. ეს გულისხმობს იმას, რომ შესაფერის სივრცეში - შესაბამისი სოციალური რეკლამა განთავსდეს. ავტორებს ამ მიმართულებით მოყვანილი აქვთ ციხის მაგალითი, სადაც შეიძლება განთავსდეს ჯანსაღი ცხოვრების პროპაგანდის, ასევე, ალკოჰოლისა და ნარკოტიკული საშუალებების მოხმარებისგან თავის არიდების ხელშეწყობი პლაკატები, ბანერები. ამ ნაწილში ისინი ყურადღებას, მეტწილად, ახალგაზრდებისკენ მიმართული სოციალური რეკლამების შესაძლებლობებზე ამახვილებენ და აღნიშნავენ, რომ საზოგადოების ეს რგოლი მნიშვნელოვანი ცვლილებებისა და პროგრესის მომტანი შეიძლება აღმოჩნდეს, თუკი მათზე სწორი სოციალური რეკლამებით ვიმოქმედებთ.

ავტორებს მიაჩნიათ, რომ მსგავსი ტიპის მიდგომები სკოლამდელი აღზრდის დაწესებულებებიდანვე უნდა დამკვიდრდეს და ამ დონეზე ბავშვებმა, მაგალითად, უნდა ისწავლონ ბუნების დაცვა, პატივისცემის განცდა და ა.შ. ამასთან, აუცილებელია, მათთვის გასაგები და დასამახსოვრებელი საშუალებებით გამოიხატოს ესა თუ ის სოციალური რეკლამა, მათ შორის, ავტორები ყურადღებას ამახვილებენ ლოზუნგებსა და, ზოგადად, ვერბალურ ნაწილზე, რომელიც არ უნდა იყოს გაცვეთილი.

სოციალიზაციის შემდეგ ეტაპზე კი, როდესაც ახალგაზრდები სკოლებში სწავლობენ, მნიშვნელოვანია ისეთი საკითხების რეკლამირება, როგორებიცაა: ჯანსაღი ცხოვრების წესი, ტოლერანტული ქცევა, დანაშაულის პრევენცია, ეკოლოგიური ბალანსი და პროფესიული ორიენტაცია.

სხვადასხვა პრაქტიკული შემთხვევის მაგალითზე დაყრდნობით, ავტორები თემასთან მიმართებით, საბოლოოდ, აყალიბებენ შემდეგ პოსტულატებს: 1) თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებები აერთიანებს ისეთ შესაძლებლობას, რომლითაც გამარტივებულია სოციალური რეკლამის ადრესატამდე მისვლის გზები; 2) სოციალური რეკლამის გავლენის ეფექტურობა დამოკიდებულია რეციპიენტის ასაკზე, ინტელექტუალურ შესაძლებლობებზე, ფსიქო-ფიზიკურ უნარებზე, სქესსა და პროფესიაზე. ამასთან, სოციალური რეკლამის ეფექტურობის ინდიკატორია მისი შინაარსი, მაღალი ხარისხი და კარგად ჩამოყალიბებული ფორმები; 3) თანამედროვე სოციალური რეკლამა არის არა მხოლოდ საზოგადოების დემოკრატიული და ჰუმანური პროგრესის ნიშანი, არამედ მნიშვნელოვანი ინვესტიცია მომავალში.

პუბლიკაციაში სოციალური რეკლამის მნიშვნელობაზე ბოლო ნაწილშიც ხაზგასმითაა ნახსენები, რომ ის იძლევა კრიზისულ-თერაპიულ ეფექტს საზოგადოების იმ მანკიერებებზე, რომლებსაც სასწრაფო „მკურნალობა“ ესაჭიროება (Suprun & L.V., 2018, p. 5).

აღნიშნული წყარო ადასტურებს არსებულ ცოდნას, თუმცა ნაკლებად იყენებს ინოვაციურ მიდგომებს. ამასთან, გვაძლევს მყარ თეორიულ ბაზისს, თუმცა ეს უკანასკნელი პრაქტიკული შემთხვევების სიღრმისეულ ანალიზს მოკლებულია.

ვინაიდან ჩვენი კვლევის ობიექტი სოციალური რეკლამაა, ეს უკანასკნელი კი მედიის პროსოციალური აქტივიზმის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია, აუცილებლად უნდა განვიხილოთ წარმოდგენილი სამეცნიერო პუბლიკაცია - Effects of Prosocial Media on Social Behavior: When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? (პროსოციალური მედიის გავლენა სოციალურ ქცევაზე: როდის და რატომ არის მედია დამხმარე და აგრესიული?) - ტობიას გრეიტმეირის (Tobias Greitemeyer) აღნიშნული ნაშრომი სოციალური ფსიქოლოგიის ძირითად თემებს - დახმარებასა და აგრესიას ეხება (Greitemeyer, 2011).

როგორც ავტორი შესავალ ნაწილში წერს, არსებობს უამრავი მტკიცებულება იმისა, რომ ძალადობრივი მედია ამცირებს დახმარებას და ზრდის აგრესიას. ბოლო თეორიულმა და ემპირიულმა სამუშაოებმა, ასევე, აჩვენა, რომ მედიამ შეიძლება გაზარდოს პროსოციალური შედეგები და შეამციროს - ანტი-სოციალური. ფაქტობრივად, პროსოციალური შინაარსის მქონე მედიასთან კონტაქტი ზრდის პროსოციალურ აზრებს, თანაგრძნობასა და დამხმარე ქცევებს, ამასთან, ამცირებს აგრესიას და მასთან დაკავშირებულ ქმედებებს.

როგორც გრეიტმეირი თავის ნაშრომში აღნიშნავს, ასობით კვლევა ადასტურებს, რომ ძალადობრივი მედიის მოხმარება დაკავშირებულია აგრესიულ შემეცნებასთან, აფექტთან და შემცირებულ პროსოციალურ შედეგებთან. ამის საპირისპიროდ, გაცილებით ნაკლები ყურადღება ეთმობა მედიის შესაძლო დადებით ეფექტს. ავტორს შედარებით ადრეული კვლევებიც მოჰყავს, რომლებზე დაყრდნობითაც აღნიშნავს, რომ პროსოციალური შინაარსის ტელევიზია ბავშვებში ზრდის ალტრუიზმს. თუმცა გასაოცარი ის არის, რომ მაშინ, როცა, ზოგადად, მედიას ბევრი იკვლევდა, პროსოციალური მედიის კვლევა თითქმის არ არსებობდა.

ავტორი თავის ნაშრომში აღწერს იმ ექსპერიმენტებს, რომლებსაც ახალგაზრდებზე ატარებდა. კერძოდ, მან ჩაატარა პროსოციალური და ნეიტრალური ვიდეოთამაშების შედარებითი ანალიზი. მოსწავლეთა ერთ ნაწილს უნდა ეთამაშა „ლემინგები“, რომელიც მთავარი პერსონაჟისთვის დახმარების გაწევას ითვალისწინებდა, ხოლო მეორე ნაწილს ნეიტრალური თამაში „ტეტრისი“ შეხვდა. თამაშის დასრულების შემდეგ აღმოჩნდა, რომ მოსწავლეები, რომლებიც პროსოციალურ ვიდეოთამაშებს თამაშობდნენ, ბევრად მეტ პროსოციალურ სიტყვას აფიქსირებდნენ საუბრისას და სხვადასხვა დილემის დროს მეტად რაციონალურისკენ იხრებოდნენ (Greitemeyer, 2011, გვ. 3).

ავტორს თავის ნაშრომში საუბარი აქვს, ასევე, პროსოციალური მუსიკის ტექსტების როლზეც და აღნიშნავს, რომ მუსიკის ზემოქმედება ამცირებს აგრესიული აზრების ხელმისაწვდომობას, სახელმწიფოს მტრობასა და აგრესიულ ქცევას (Greitemeyer, 2011, გვ. 3).

მკვლევარი ვიდეოთამაშებისა და მუსიკის გავლენას ახალგაზრდებზე მედიის პარალელურად იკვლევდა. მისთვის, დაახლოებით, ასეთივე შედეგის მომტანი იყო პროსოციალური მედიის კვლევა. გრეიტმეირი ექსპერიმენტისა და დაკვირვების მეთოდს იყენებდა, რაც მას საშუალებას აძლევდა, ცოცხალი პროცესი შეესწავლა, გაეანალიზებინა და შემდგომ განეზოგადებინა. მისი მიდგომა ნამდვილად ინოვაციურია.

გრეიტმერი თავის ნაშრომში პროსოციალური აქტივობის სასიკეთო შედეგებს ექსპერიმენტებით ადასტურებდა. მან განარჩია მედიის ორი ფორმა: პროსოციალური და აგრესიული, რომლებიც შესაბამის გავლენას ახდენს თავის აუდიტორიაზე. მიუხედავად ამისა, სტატიაში წარმოდგენილი ექსპერიმენტი მაინც არამედიურია. ვფიქრობთ, საინტერესო იქნებოდა, ავტორს მედიის კონტექსტში ჩაეტარებინა აღნიშნული კვლევა, იგივე, პროსოციალური ტელეპროდუქტების გავლენის კუთხით. საგულისხმოა, რომ ავტორი ასე უფრო რელევანტურ შედეგებს მიიღებდა, რითაც პუბლიკაციის სათაურში დასმულ საკითხსაც გასცემდა პასუხს და სტატიის ძირითად დანიშნულებასაც მეტ დამაჯერებლობას შესძენდა.

სოციალური რეკლამის ტონებთან მიმართებით საყურადღებო კვლევას გვთავაზობენ მკვლევრები: Beatriz Casais და Aline da Costa Pereira. მათი პუბლიკაცია სახელწოდებით: „ემოციური და რაციონალური ტონის გავრცელება სოციალურ რეკლამებში“ (Casais & da Costa Pereira, The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals, 2021), მიზნად ისახავს ემოციური და რაციონალური მიმართებების ანალიზს სოციალურ სარეკლამო კამპანიებში. როგორც ავტორები აღნიშნავენ, არსებობს კვლევები ამ ტონების მიმართვის ეფექტურობის შესახებ სოციალურ მარკეტინგში, მაგრამ არ არსებობს მტკიცებულება მათი გავრცელებული გამოყენების შესახებ - სოციალურ რეკლამებში.

რაც შეეხება კვლევის დიზაინსა და მეთოდოლოგიას, ავტორებმა ჩაატარეს ორმოცი სოციალური რეკლამის კონტენტ-ანალიზი, რომელიც ადამიანთა დამოკიდებულებებისა და ქცევების სასიკეთოდ შეცვლას უწყობს ხელს. შერჩეული სოციალური რეკლამები ვიდეოფორმატის იყო. ისინი ამოიღეს პორტუგალიის სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციების YouTube-არხებიდან.

ავტორებმა წინასწარ შეიმუშავეს კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვითაც რაოდენობრივად ზუსტად დათვლიდნენ სოციალური რეკლამის ტონებს. მათ შემოიღეს შემდეგი ინდიკატორები: ემოციური, რაციონალური ან ორივე ერთად.

კვლევის შედეგად ავტორები მივიდნენ დასკვნამდე, რომელიც მათ მიერ წინასწარ შემუშავებული ჰიპოთეზისაგან დიამეტრულად განსხვავდებოდა, - შესწავლილი 40 სოციალური რეკლამიდან: 25 კლასიფიცირდება, როგორც რაციონალური მიმართვა, 8 - ემოციური, 7 კი - ორივე მიმართვის ნაზავი იყო.

კვლევის შედეგებით ავტორებმა დაასკვნეს, რომ სოციალური მარკეტოლოგები სოციალურ სარეკლამო კამპანიებში რაციონალური ტონის გამოყენებას ანიჭებენ უპირატესობას.

კვლევამ გამოავლინა გარკვეული დათიშვა თეორიასა და პრაქტიკას შორის, რაც ნაშრომის ორიგინალურობასა და ღირებულებაზე მეტყველებს. მათი დასკვნით, თუკი თეორია იმაში გვარწმუნებს, რომ სოციალური რეკლამის მაღალეფექტიანობის მისაღწევად ემოციური მიმართვები მეტად მომგებიანია და უფრო დიდ სოციუმზე მოახდენს გავლენას,

პრაქტიკაში, როგორც აღმოჩნდა, ასე სულაც არ მუშაობენ. აქ, მეტწილად, სწორედ რაციონალური მიმართვები დომინირებს.

„სოციალურმა მარკეტოლოგებმა თანმიმდევრულად უნდა შეაფასონ კამპანიების ეფექტურობა იმის დასადგენად, რამდენად ეფექტურია ინფორმაციული/რაციონალური მიმართვების გავრცელება ადამიანთა დამოკიდებულებისა და ქცევის ცვლილების ხელშეწყობაში,“ - მიუთითებენ ავტორები ნაშრომის დასკვნით ნაწილში რეკომენდაციის სახით (Pereira & Casais, 2021, გვ. 292-293).

ნაშრომი ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ როგორ შეიძლება პრაქტიკამ დაარღვიოს თეორია და იკვლევს ფენომენის შესაძლო მიზეზებს. ჩვენთვის კი აღნიშნული პუბლიკაცია მნიშვნელოვან რესურსს წარმოადგენს, რადგან მას კვლევის სრულიად განსხვავებული რაკურსი აქვს აღებული. საგულისხმოა, რომ ტონების ანალიზი და მისი კლასიფიცირება ემოციურ და რაციონალურ სემენტებად, ჩვენს კვლევისაგან მეტ სიცხადეს შემატებს, ამასთან, დავადგენთ, რამდენად ჰარმონიულ კორელაციაშია თეორია და პრაქტიკა ქართული სოციალური რეკლამების შემთხვევაში.

სამეცნიერო სტატია, რომელიც სოციალური რეკლამის აუდიოვიზუალურ მახასიათებლებს განიხილავს, ჩვენთვის, ასევე, სასარგებლო რესურსია. ის ავტორთა ჯგუფის: Subhajit Sircar, Ranita Bagchi, Supratim Purkait, Sayak Pal - მიერ მომზადდა: „აუდიოვიზუალური საჯარო მომსახურების რეკლამები სოციალურ საკითხებზე: ცნობიერების ამაღლება ინოვაციური მეთოდების გამოყენებით“.

სტატიის შესავალ ნაწილში ავტორები საუბრობენ საზოგადოებრივი მომსახურების რეკლამების (იგივე: სოციალური რეკლამა) მნიშვნელობაზე, განსაკუთრებით, მათი აუდიოვიზუალური ვერსიის ეფექტურობაზე:

„საზოგადოებრივი მომსახურების რეკლამა განიხილება, როგორც ცნობიერების ამაღლების ყველაზე ეფექტური გზა საზოგადოებრივი ინტერესის საკითხებზე. აუდიოვიზუალური სოციალური რეკლამები კი გამოირჩევა ინოვაციური შინაარსით, რომელიც მიზნად ისახავს დროებითი ან მუდმივი ცვლილებების მოტანას სამიზნე აუდიტორიის ქცევაზე“ (Sircar, Bagchi, Purkait, & Pal, 2022, გვ. 77).

ავტორთა ჯგუფმა დასაკვირვებლად სამი მნიშვნელოვანი სოციალური საკითხი შეარჩია და შესაბამისი კონტენტის 9 სოციალური რეკლამა შეისწავლა: ბავშვის პირველი ათასი დღე, გენდერული თანასწორობა, მენსტრუალური ჯანმრთელობა. აღნიშნული რგოლები YouTube პლატფორმაზე იყო ატვირთული, შესაბამისად, მკვლევრებს საშუალება ჰქონდათ, სხვადასხვა მონაცემი გაეზომათ, მათ შორის: ნახვები, მოწონებები, კომენტარების რაოდენობა და ა.შ. ასევე, თვისებრივად შეესწავლათ მაყურებელთა რეაქციები კომენტარების სახით.

შედეგად, მკვლევრებმა დაასკვნეს, რომ აუდიოვიზუალური საშუალებით შექმნილ სოციალურ რეკლამებს ხშირად რევოლუციური ძალა აქვს, განსაკუთრებით მაშინ, თუკი ის

კამპანიურ ხასიათს იღებს. ავტორები მიუთითებენ, რომ საზოგადოებრივი მომსახურების განცხადებებში/რეკლამებში შემოქმედებითი ხედვა მნიშვნელოვნად განაპირობებს კონტენტის წარმატებას. შესაბამისად, მკვლევრები ადასტურებენ ჰიპოთეზას, რომ სწორედ შემოქმედებითი რეკლამები იზიდავს აუდიტორიას. მათ აქვე დასძინეს, რომ ცნობადი სახეების ან სხვა ელემენტების გამოყენებამ, შესაძლოა, სოციალურ რეკლამას გარანტირებული წარმატება ვერ მოუტანოს.

სამეცნიერო სტატია ტრივიალურ შედეგებზე გადის, ვინაიდან სოციალურ რეკლამებში შემოქმედებითი ხედვის მნიშვნელობაზე არაერთი მკვლევარი საუბრობს, თუმცა ინოვაციური იყო მათი მიდგომა: თემატიკის შერჩევის, მწყობრად გაანალიზებისა და შედეგების გაზიარების კუთხით.

„ეფექტური სპიკერები საზოგადოებრივი მომსახურების განცხადებაში: ეროვნული ცნობილი სახეები, ადგილობრივი ცნობილი სახეები და მსხვერპლი“ - ავტორთა ჯგუფის: Mark Toncar, Jane S. Reid, Cynthia E. Anderson - აღნიშნული სამეცნიერო სტატია მნიშვნელოვან გარემოებებს ადგენს. კერძოდ, მკვლევრები შეეცადნენ, დაედგინათ სოციალური რეკლამის პერსონიფიკაციის ეფექტიანობა სხვადასხვა პერსონაჟის გამოყენებით (Toncar, Reid, & Anderson, 2007).

ავტორებმა, ექსპერიმენტის გამოყენებით, შექმნეს სოციალური რეკლამა, რომელიც ქარიშხალ „კატრინას“ მსხვერპლის დახმარებას ითვალისწინებდა. ერთი რეკლამა სამი სხვადასხვა პერსონაჟის მონაწილეობით: ეროვნული ცნობადი სახე, ადგილობრივი ცნობადი სახე და ნამდვილი მსხვერპლი.

შედეგებმა ცხადყო, რომ მესიჯი ბევრად ეფექტური იყო, როცა უშუალოდ მსხვერპლი ჰყვებოდა ამბავს, შედარებით ნაკლებდამაჯერებელი აღმოჩნდა ადგილობრივ დონეზე ცნობადი სახე და სრულიად არადამაჯერებელი იყო - ეროვნული ცნობადი სახე (ეშლი სიმპსონი).

ავტორები მიუთითებენ კვლევის ლიმიტებზე, რადგან შესაძლოა, სხვა გარემოში და სხვა ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით გადაღებულ სოციალურ რეკლამას ბევრად მეტი დამაჯერებლობა ჰქონდეს, თუმცა ექსპერიმენტული კვლევის შედეგებმა მკვლევრებს მისცა იმის თქმის საშუალება, რომ საზოგადოებრივი მომსახურების რეკლამებში/სოციალურ რეკლამებში ავტორიტეტის გამოყენება საფრთხილია, შეიძლება, ამან უკუშედეგი გამოიღოს.

მკვლევრები სტატიის დასკვნით ნაწილში თანხმდებიან იმ მოცემულობაზეც, რომ ცნობილი სახეების გამოყენებამ, შეიძლება, წარმატებული შედეგი გამოიღოს კომერციულ რეკლამებში, თუმცა ნაკლებად - სოციალურ რეკლამაში.

ნაშრომი ნამდვილად ორიგინალურ და ინოვაციურ მიდგომებს ავლენს. ექსპერიმენტულად დადასტურებული შედეგების გაზიარება ამ კუთხით მნიშვნელოვან თეორიულ საფუძველს ქმნის. გარდა ამისა, ავტორთა მიერ კვლევის ლიმიტების

რეპრეზენტაცია დადებითი ტონია, რომელიც, შედეგების განზოგადების ნაწილში, სიფრთხილისკენ მოგვიწოდებს.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, - სოციალური რეკლამის შესახებ არსებული სამეცნიერო/აკადემიური გამოცდილება არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაშია, განსაკუთრებით - ლოკალურ დონეზე.

უცხოური სამეცნიერო ველი შედარებით ფართოა: უცხოელი ავტორები, მეტწილად, სოციალური რეკლამის ფსიქოლოგიურ ასპექტებზე ამახვილებენ ყურადღებას. მათ მიერ შესწავლილი ემპირიული ველი საგულისხმო თავისებურებებს ავლენს, რომლებიც რამდენადმე სცილდება ქართული სოციალური რეკლამების წარმოების სპეციფიკას. მნიშვნელოვან სხვაობათა შორის ცალკე აღნიშვნის ღირსია თავად ტერმინოლოგიური ნიუანსები - სოციალური რეკლამა და საზოგადოებრივი მომსახურების განცხადება. უცხოური სამეცნიერო წყაროების დიდ ნაწილში სოციალური რეკლამები მოხსენიებულია, როგორც - საჯარო/საზოგადოებრივი მომსახურების განცხადება.

ჩვენი კვლევის საგანი ინტერდისციპლინურია, რაც მის სპეციფიკურობას განაპირობებს. საკითხი სხვადასხვა დარგის ინტერესის სფეროშია. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, ყურადღება მიექცეს მედიის ისეთ პროსოციალურ ძალას, როგორც სოციალური რეკლამა, ვინაიდან ის სოციალური პრობლემების მაიდენტიფიცირებელი, მისი გადაჭრის გზების რეპრეზენტატორი და საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების სერიოზული მექანიზმია.

მნიშვნელოვანია თემის გააქტიურება, საკითხის გარშემო სამეცნიერო დისკუსიების წამოწყება, ძველი და ახალი ტენდენციების შეჯერება, სოციალური რეკლამის გარშემო არსებული სამეცნიერო გამოცდილების ოპტიმიზაცია. ვინაიდან მედიის პროსოციალური აქტივიზმის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს სოციალური რეკლამა წარმოადგენს, აუცილებელია მისი კონტენტისა და ხარისხის კვლევა, ძირითადი მიგნებებისა და თანამედროვე ტენდენციების გამოკვეთა და შემდგომი დაკვირვება.

გამოყენებული ლიტერატურა

Casais, B., & da Costa Pereira, A. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 282-294.

Greitemeyer, T. (2011). Effects of Prosocial Media on Social Behavior: When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? *Current Directions in Psychological Science*. Volume 20, Issue 4, 251-255.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.

- Pereira, A. d., & Casais, B. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals.
- Sircar, S., Bagchi, R., Purkait, S., & Pal, S. (2022). RECEPTION OF AUDIO-VISUAL PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS ON SOCIAL ISSUES: CREATING AWARENESS THROUGH INNOVATIVE CONTENT. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 77-86.
- Suprun, V., & L.V., S. (2018). Social Advertising in Modern Communication Space. *Science and Innovation. ISSN 1815-2066. Nauka innov. 2018, 14(4), 70-76.*
- Toncar, M., Reid, J., & Anderson, C. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 258-275.
- ზუბიაშვილი, ვ. (2017). სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში. თბილისი: გამომცემლობა "კენტავრი".
- ზუბიაშვილი, ვ. (2017). სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში. თბილისი: გამომცემლობა "კენტავრი".
- მელაძე, გ. (2011). მედიის განვითარების ფონდი. Retrieved from mdfgeorgia.ge: <https://bitly.ws/36bEF> (ბ.ნ.: 15.12.2023)
- ნატროშვილი, ლ. (2012, თებერვალი 22). საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო. Retrieved from transparency.ge : <https://bitly.ws/36aZG> (ბ.ნ.: 15.12.2023)
- ქარქაშაძე, ნ. (2017). "სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტურობა თანამედროვე საქართველოში". // *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ. გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში - შრომების კრებული* (pp. 499-503). თბილისი: 2017.
- ცაგარეიშვილი, ნ. (2012, აგვისტო 16). ფარული რეკლამის ნიშნები სოციალურ რეკლამებში. Retrieved from www.humanrights.ge: <https://bitly.ws/36b9F> (ბ.ნ.: 15.12.2023)

Social advertisement as a phenomenon of social and scientific-researching reflection

Soso Gazdeliani

Ph. D. student of mass communication doctoral educational program, Caucasus International University

E-mail: soso.gazdeliani@ciu.edu.ge

Abstract

Contemporary world has been changing constantly, especially, in the post-industrial period. Against the background of significant transformation social landscape is changing as well. Society, simultaneously with the technological progress, is in the process of uninterrupted integration with the new environment. The major part of the socius often has difficulties in overcoming of challenges independently that becomes a ground for new social problems.

Social problems represent significant hindering factors on the way of social development. It, with its essence, is general and often exceeds the local limits.

Developed society is a foundation of the strong state. Particular mobilization of this group is an unchangeable precondition for future development of the state.

Media has a significant impact on the social opinion. It has a skill to change and to fund new standards in the society, to create a solid basis for its future growth.

Media presentation of social problems is possible with the support of social advertisement. It is a “noble” of the advertisement which makes all efforts for formation of a better society.

A target of the article is to review existing scientific experience on social advertisement; to separate less investigated or not yet investigated aspects of a topic.

Contemporary state of researching of the topic has no enviable appearance, especially on the local level. Activation of scientific discussions in this direction is significant to weaken attention towards the issue instead of its strengthening.

Keywords: Media, Social advertising, Society.