

სოციალური ტელერეკლამა და აქტუალური პრობლემები

ნარგიზა კანკია

საქართველოს დავით აღმაშენებლის სახელობის უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

თანამედროვე პერიოდში სოციალურ რეკლამას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საქართველოს ტელევიზიაში და ეს ბუნებრივიცაა, რადგან რეკლამის ეს სახე მოსახლეობის სამსახურშია ჩაყენებული (ასეთი რეკლამა ხელმოკლე ადამიანების დახმარებისკენ არის მიმართული, არკვევს მოსახლეობას თავის უფლება-მოვალეობებში და .შ.). მათი შექმნის მიზეზები სხვადასხვაა. ზოგიერთ პრობლემას სერიული რეკლამებიც მიეძღვნა.

სოციალური რეკლამების თემატიკას განაპირობებს თვითონ ქვეყანა და დრო. სხვადასხვა პერიოდში ქართულ ტელევიზიაში შექმნილი სოციალური რეკლამებიც კონკრეტულ დროს არსებულ პრობლემებს ასახავენ. გაირკვა, წინა წლების რამდენიმე რეკლამა, დღეს ისე აქტუალური აღარ არის იმიტომ, რომ ეს პრობლემა უკვე გადაიჭრა, მაგრამ არის ისეთი საკითხები, რომლებიც ზოგიერთი ახალი თემის (მაგალითად, „კოვიდ19“-ის შესახებ) პარალელურად, კვლავ პრობლემად დარჩა და ამიტომ, მათ შესახებ ისევ გადაიღეს რეკლამები.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური რეკლამა, ძალადობა, ბუნების დაცვა, პანდემია, სლოგანი

Nargiza Kankia

Social TV Advertising and Current Problems

David Aghmashenebeli University of Georgia

Abstract

In the modern period, social advertising occupies an important place on Georgian TV, and this is natural, because this type of advertising stands at the service of the population (such advertising is aimed at helping the poor people, informs the population about their rights and obligations, etc.). The reasons for their creation are different. There also are serial advertisements devoted to some problems.

The theme of social advertisement is determined by the country and period itself. The social advertisements created in Georgian TV space in different periods also reflect the problems existing at a particular time. It turned out that some advertisements from previous years are not so relevant today because this problem has already been solved, but there are some issues that, along with some new topics (for example, about "Covid19"), remained a problem at the same time, and therefore, advertisements were filmed about them.

Keywords: social advertising, violence, nature protection, pandemic, slogan

არსებობს რეკლამის სხვადასხვა სახე, მათი კატეგორიებად დაყოფა შეიძლება რამდენიმე კრიტერიუმით. ამ დარგის სპეციალისტები რეკლამებს ძირითადად განასხვავებენ შინაარსის, ადრესატის ტიპის, გავრცელების საშუალებებისა და სფეროების მიხედვით.

სოციალური რეკლამა არ არის ისე გავრცელებული, როგორც პროდუქტის რეკლამა, თუმცა, ამ სახის რეკლამები გვხვდება მედიის ყველა საშუალებაში - პრესაში, რადიოში, ტელევიზიაში, ინტერნეტში, ბილბორდებზე, აფიშებზე...

ჩვენი განხილვის საგანი ამ შემთხვევაში არის ქართული სერიული სოციალური ტელერეკლამები, რომლებშიც აქტუალური პრობლემები აისახა. აქვე გვინდა აღვნიშნოთ, რომ სოციალური რეკლამის განთავსება ძირითადად ხდება სახელმწიფო ან საზოგადოებრივ არხებზე, თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ კერძო არხებმა საერთოდ უარი თქვან ამ სახის რეკლამის განთავსებაზე.

სოციალური რეკლამის შექმნა ხდება, როგორც სახელმწიფო, ისე საზოგადოებრივი სტრუქტურების დაკვეთით, მაგრამ იგი არ ემსახურება არც კერძო პირს და არც სამთავრობო დაწესებულებებს.

სოციალური რეკლამის ფუნქციები ძალიან დიდია- იგი, როგორც სახელწოდებაც მიგვითითებს, სოციალურ სფეროს ეხება და ხელს უწყობს საზოგადოებრივ სიკეთეს. ამ სახის რეკლამა ძირითადად საქველმოქმედო მიზნებს ისახავს- ის იმ ადამიანებს, ვისაც შეუძლიათ სოციალური პრობლემების მოგვარება, უმწეო ადამიანთა დახმარება და ა.შ. მოუწოდებს გააქტიურებისკენ. ასევე, სოციალური რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია მოსახლეობას გააცნოს ყველა ის სიახლე და რეფორმა, რაც სოციალურ სფეროში მიმდინარეობს, ასევე, გაარკვიოს ადამიანები თავიანთ უფლებებსა და მოვალეობებში.

მნიშვნელოვანია იმის ხაზგასმა, რომ სოციალური რეკლამა, მართალია, შინაარსის მიხედვით პოლიტიკური რეკლამისაგან განსხვავებულია, მაგრამ ისინი ძალიან გვანან ერთმანეთს იდეოლოგიის თვალსაზრისით. მეტიც, სოციალური რეკლამა ხშირად პოლიტიკური რეკლამის შემადგენელი ნაწილია და მას სრულ სახეს აძლევს, რომ არაფერი ვთქვათ იმაზე, რომ რეკლამის ეს ორივე სახე ერთნაირი ხერხით მზადდება და ეწოდება აუდიტორიას. არჩევნების პერიოდში სწორედ სოციალური რეკლამით ახსენებენ მოსახლეობას არჩევნების თარიღს, საარჩევნო უბნების ადგილმდებარეობას, თავიანთ უფლება - მოვალეობებს... რაც შეეხება სოციალური და პოლიტიკური რეკლამების ეთერში განთავსებას, ამას არეგულირებს საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ. კერძოდ, „მაუწყებლის სფეროში ლიცენზიის მფლობელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში არანაკლებ 90 წამისა“(საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ)[1].

სახელმწიფო და საზოგადოებრივ არხებებზე კი, როგორც აღვნიშნეთ, სწორედ აქ ხდება ძირითადად სოციალური რეკლამების თავმოყრა: “საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აგრეთვე სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი ვალდებული არიან, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ

რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმონ 1 საათში არანაკლებ 60 წამისა“.(საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ)[2].

ცხადია, დრო და მასთან დაკავშირებული თემის აქტუალურობა განაპირობებს კონკრეტული სოციალური რეკლამის შექმნას. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოშიც სხვადასხვა პრობლემის სიხშირემ განაპირობა ბევრი სერიული რეკლამის გამოჩენა სატელევიზიო ეკრანზე. მაგალითად, ასეთია ქალზე ძალადობის საკითხი. დავიწყეთ ამ თემაზე შექმნილი ძველი რეკლამებით, კერძოდ, დასამახსოვრებელი იყო „შეაჩერე ქალზე ძალადობა“. ერთ-ერთი მათგანი ასეთი შინაარსის იყო - ქალი, რომელსაც ძალადობის კვალი ამჩნევია, პოლიციელს არ უმხელს, რომ ძალადობის მსხვერპლია და ტრავმებს აბრალებს ჩაბნელებულ მიწისქვეშა გასასვლელს, ძალს - რომელმაც ის წააქცია და ა.შ. ეს რეკლამა მთავრდება მოწოდებით: „ვენდოთ სამართალდამცავ ორგანოებს, ნუ დავაფარებთ ხელს დამნაშავეებს“.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი იყო იგივე პრობლემაზე შექმნილი სხვა რეკლამა, სადაც ბოტიჩელის ვენერას ფონზე, ჩნდებიან ქართული საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანები - ჟურნალისტები, მსახიობები, საზოგადო მოღვაწეები, სასულიერო პირები, რომლებიც საუბრობენ ქალზე ძალადობის სტატისტიკაზე და გმობენ ამ საქციელს.

ცნობილი სახეების ამგვარ რეკლამებში გამოსვლა მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი საზოგადოებისათვის მისაბამი ადამიანები არიან და შეიძლება, მათმა მონაწილეობამ ამ საკითხის გადაწყვეტაშიც გარკვეული როლი ითამაშოს, საზოგადოების მეტი ჩართულობას გამოიწვიოს. მაგალითად, დამაჯერებლად გაისმოდა მორაგბეების სიტყვები, რომლებიც ამბობდნენ, რომ ქალზე ძალადობა ლაჩრობაა.

ეს პრობლემა, თანამედროვე პერიოდში, სამწუხაროდ, ისევ დარჩა აქტუალურად და სიტყვა „ძალადობა“ ლოზუნგის - „არა ფემიციდს“, „შეაჩერე ფემიციდი“ მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილად იქცა.

რაც შეეხება ამ თემის ახალ რეკლამებს, ერთ-ერთ მათგანში ცნობილი ადამიანები (დიზაინერი - ავთანდილი, მომღერალი - გ. დედალამაზიშვილი, თეატრმცოდნე და ტელეწამყვანი - ნ. წულუკიძე და სხვ.) გამოხატა დასაწყისი და ფემიციდის შეჩერებისკენ მოგვიწოდებენ. ამ რეკლამის ძირითად სლოგანს - „არა ფემიციდს“ - ემატება მოწოდება - „ძალადობას არა აქვს გამართლება“.

იგივე პრობლემის წინააღმდეგ შექმნილ ერთ-ერთ რეკლამაში, ამჯერად სხვა ცნობილი ადამიანები (პიანისტი, ექიმები...) აკრიტიკებენ ამ მოვლენას, რაც მთავრდება წარწერებით - „ძალადობა სისუსტეა“, „შეაჩერე ფემიციდი“, „ნუ გაჩერდები, გადაარჩინე სიცოცხლე.“

გვინდა შევხვით სხვა პრობლემებსაც. ვფიქრობთ, ბუნების დაცვაც მნიშვნელოვანი საკითხია თანამედროვე პერიოდში, რადგან ის ყოველდღიურად ბინძურდება სხვადასხვა მიზეზით. თითქოს ყველამ იცის, რომ უნდა გავუფრთხილდეთ გარემოს, მაგრამ ხშირად როგორ იქცევით ადამიანები? - ისინი მდინარეში, ქუჩაში აგდებენ ნაგავს, უნებართვოდ ჭრიან ხეებს...

რამდენიმე წლის წინ ქალაქის დანაგვიანებაზე შეიქმნა ვიდეორგოლები სლოგანით „გავუფრთხილდეთ გარემოს, ნუ დაყრი ნაგავს“. ეს რეკლამების სერიები, გარდა იმისა, რომ ერთი და იგივე თემაზეა აგებული, ფორმითაც ერთნაირებია, იცვლებიან მხოლოდ გმირები. მაგალითად, რამდენიმე მათგანში პოპულარული სპორტსმენები მონაწილეობდნენ.

ერთ-ერთ ასეთ რეკლამაში, ბიჭები ქუჩაში ერთმანეთს ეჯიბრებიან თუნუქის ქილების ნაგვის ურნაში ჩაყრაში, თუმცა, ვერ ახვედრებენ და ისინი გარეთ იყრება. ბიჭები ამას ყურადღებას არ აქცევენ და გზას გააგრძელებენ, ამ დროს გამოჩნდება სპორტულ ფორმაში გამოწყობილი ცნობილი კალათბურთელი - ანატოლი ბოისა, რომელიც აიღებს ამ ქილებს და ურნაში ჩაყრის.

მსგავსი შინაარსის არის სხვა რეკლამა, ოღონდ, ბიჭები აქ ქილით ფეხბურთს თამაშობენ, რომელსაც ისინიც გზაზე ტოვებენ. პოპულარული ფეხბურთელი - აჩი არველაძე - კი აიღებს მას და ყუთში ჩააგდებს.

„არ დანაგვიანო გარემო“-ს სერიიდან არის აგრეთვე რეკლამა, სადაც მონაწილეობს მთავლეელი - ბიძინა გუჯაბიძე. კერძოდ, ამ რეკლამაში ვხედავთ, თუ როგორ ადის სპორტსმენი კლდეზე, სადაც ის დაინახავს უამრავ ნაგავს - პლასტმასის ბოთლებს, ჭიქებს... რომელსაც შეაგროვებს და ქვევით ჩამოიტანს. ამ სოციალური რეკლამის ბოლოს გვაფრთხილებენ- „გარემოს დანაგვიანდება ისჯება კანონით“

რამდენიმე წლის წინ ქართულ ტელევიზორებში გამოჩნდა სოციალური რეკლამები ასევე მნიშვნელოვან თემაზე - აივ ინფიცირებულებზე. დავასახელებთ რამდენიმე მათგანს, მაგალითად, ერთ-ერთი ამ თემაზე შექმნილი რეკლამის გმირი არის იუბილარი გოგონა, რომელიც დაღონებულია, რადგან თავის დაბადების დღეს ის მარტო უნდა შეხვდეს. მისი აზრით, ის არავის ახსოვს, მაგრამ სახლში მისულს, მეგობრები და გაშლილი სუფრა დახვდება...

იგივე თემის სხვა რეკლამაში მთავარი მოქმედი გმირია გიორგი, რომელიც ამ დაავადების მატარებელია. იგი იტალიურ ეზოში ცხოვრობს. მას ეგონა, რომ მეზობლები ამ ამბის გაგების შემდეგ, გარიყავდნენ, მაგრამ სულაც არ აღმოჩნდა ასე, პირიქით, ეზოში მყოფი მეზობლები ინსტიტუტში მიმავალ ბიჭს კეთილად ესალმებიან, ახალგაზრდები კი მასთან ერთად მიდიან სასწავლებლებში.

კარგია, რომ ამ თემაზეც გადაიღეს რეკლამები, თუმცა, ვფიქრობთ, რომ ჩვენს მიერ დასახელებული ბოლო რეკლამა ზედმეტად შელამაზებული და გაზვიადებულია, რადგან არაბუნებრივად ჩანს ეს განსაკუთრებული ყურადღება (ყველა ამ ახალგაზრდით არის დაინტერესებული - ეკითხებიან სად მიდის, მეზობელ ახალგაზრდებს კი სწორედ მასთან ერთად უნდათ სახლიდან გამოსვლა...), გარდა ამისა, ამით, ჩვენი აზრით, აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ ეს ახალგაზრდა განსხვავებულია.

საქართველოს ტელევიზიით სხვადასხვა პერიოდში იყო კამპანიები, რომლებიც აისახა რეკლამებშიც. ცხადია, მათი ჩამოთვლა შორს წაგვიყვანს და ამიტომ დავასახელებთ რამდენიმეს; მაგალითად, განსაკუთრებით დასამახსოვრებელი იყო კამპანია „შეიკარი ღვედი“ - რეკლამების სერიები უსაფრთხოების ღვედების გამოყენებზე; „საქართველო თამბაქოს გარეშე“,

„იცხოვრე სიგარეტის გარეშე“- იმ ზიანზე, რასაც ეს ნივთიერება აყენებს ორგანიზმს; „პატივი ეცი სიბერეს“, „ნუ მიატოვებთ მოხუცებს“ - ხანდაზმული ადამიანების მიმართ ყურადღებისა და პატივისცემის აუცილებლობაზე...

2020 წლიდან თითქმის სამი წლის განმავლობაში მთელი მსოფლიოს და, მათ შორის, ჩვენი ქვეყნის პრობლემა გახდა პანდემია („კოვიდ -19“). მასზე საუბრობდნენ ყველა მედიასაშუალებაში, შეიქმნა სპეციალური ვიდეორგოლებიც, რომლებიც მოსახლეობას ბევრ საჭირო ინფორმაციას აწვდიდა, მათში აუდიტორიას მოუწოდებდნენ ეტარებინათ პირბადე, დაეცვათ დისტანცია, ჰიგიენის წესები - ხშირად დაეხანათ ხელები, ან გამოეყენებინათ სადეზინფექციო საშუალებები... ძალიან ბევრი რეკლამა, ცხადია, მოსახლეობის ვაქცინაციის თემას მიემდგვნა, სადაც მის აუცილებლობაზე ესაუბრებოდნენ აუდიტორიას.

ამ რეკლამებში გამოყენებული იყო ინტერვიუები, ანიმაცია, კომპიუტერული გრაფიკა და ა.შ. სპეციალური ვიდეორგოლების გარდა, მაყურებელი ხშირად, სხვადასხვა გადაცემის მსვლელობის დროს, თვალს ადევნებდა რეკლამებს მორბენალი სტრიქონების სახით, რომელიც მას აფრთხილებდა და მოდუნების საშუალებას არ აძლევდა.

ახალი ვირუსის დროს რომ პირბადის ტარება აუცილებელია, ამაზე საუბრობდა ყველა, ვისაც კი ამ საკითხის რამე გაეგებოდა. მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი ამ აზრს იზიარებდა და პირბადესაც ხმარობდა, ზოგი ჯარიმის შიშით იკეთებდა მას და მისი მოხსნისთანავე, ეს ფაქტი ნათლად გამოჩნდა. ზოგსაც ჯარიმა და, საერთოდ, არანაირი სანქცია არაფრად მიაჩნდა. აღმოჩნდა, რომ ბევრი პირბადეს არასწორად ხმარობდა. ამიტომ, პირბადის ტარებაზე და მის სწორად მოხმარებაზეც აუცილებელი გახდა რეკლამების შექმნა.

პირბადის ტარების საჭიროების თვალსაჩინოებისთვის, ერთ-ერთ რეკლამაში კომპიუტერული გრაფიკით ნაჩვენები იყო, ორი ადამიანის საუბრის დროს, პირბადის ტარების რა ვარიანტი, როგორ შედეგს იძლევა (არცერთს არ უკეთია და ახლოს დგანან ერთმანეთთან - დაავადების გადადება შესაძლებელია 100%-ით, ორი ადამიანიდან ერთს უკეთია - ვირუსი გადამდებია 50%-ით. ორივეს უკეთია და

დისტანციაც დაცულია - დაავადებისგან 100%-ით არის დაცული ადამიანი, ან ვირუსი ამ შემთხვევაში მინიმალურად არის გადამდები).

პანდემიის პერიოდში შექმნილი რეკლამები ხშირად, შეიძლება ითქვას, ტელეინსტრუქციებს წარმოადგენდა - ვიზუალურ მხარეს (კომპიუტერული გრაფიკით შესრულებული ნახატებს) ავსებდა კადრსგარე ტექსტი სხვადასხვა პროცედურის ჩატარების თაობაზე. ერთ-ერთი ასეთი რეკლამა პირბადის სწორად ტარების შესახებ, დეტალურად გვაწვდიდა ინფორმაციას, თუ როგორ გავიკეთოთ და მოვიხსნათ პირბადე, რა სიხშირით გამოვიცვალოთ ისინი და ა.შ.

ასევე დეტალურად იყო მოწოდებული ინფორმაცია რეკლამაში ხელის დაბანის და შემშრალების პროცედურაზე (ჯერ მუშავდება მტევნის შიდა მხარე, დაბანილი ხელი ქაღალდის ხელახოცით უნდა შევიშრალოთ, ონკანი ახალი ხელსახოცით დავკეტოთ და ა.შ).

გასაკვირი არ არის, რომ პანდემიის პერიოდშიც, ინფექციის თავიდან აცილების მიზნით, ჩაებნენ ცნობილი ადამიანები - მაგალითად, ისინი მონაწილეობდნენ სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიაში „დარჩი სახლში“, ვაქცინის შემოსვლის შემდეგ კი, აქტიურად მოუწოდებდნენ მოსახლეობას, რომ აცრილიყვნენ.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ სოციალური რეკლამა ჩვენი ცხოვრების ბევრ სფეროს ეხება, მაგრამ მათი შექმნა, პირველ რიგში, კონკრეტული პერიოდის აქტუალურ პრობლემებს უკავშირდება. დღეს, მაგალითად, ისე საჭირო აღარ არის რეკლამები ღვედების ტარების აუცილებლობაზე, შედარებით იკლო პანდემიის შესახებ შექმნილმა ვიდეორგოლებმაც, მაგრამ ზოგიერთი საკითხი ისევ პრობლემად დარჩა, რამაც სოციალურ რეკლამებშიც ჰპოვა თავისი ასახვა, მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ დაწყებული კამპანია - „არა ძალადობას“, გააგრძელა რეკლამების სერიებმა, რომელსაც დაემატა ახალი ლოზუნგი - „არა ფემიციდს“, „შეაჩერე ფემიციდი“.

ლიტერატურა

1. ბელჩი ჯ.ი., ბელჩი მ.ე. რეკლამა და პრომოცია, სან დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2013

2. დალი გ, მილსი რ, რეკლამა მარტივად, 2017.

3. ჩართოლანი გ., ტელე რადიო ჟურნალისტიკა (რეკლამა და ჟურნალისტიკა), 2008.

4. საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ.

<https://matsne.gov.ge/ka/document/download/32866/0/ge/pdf#>