



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამა

ეკატერინე ჭალაგანიძე

მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დისერტაცია

სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში თანამედროვე ქართული მედიის

მაგალითზე (2020-2022 წლები)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, კავკასიის

საერთაშორისო უნივერსიტეტის მასობრივი კომუნიკაციის პროგრამის

ხელმძღვანელი, ხათუნა კაჭარავა

თბილისი, საქართველო, 2024

განაცხადი

როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომში გამოყენებული მასალა ციტირებული და დამოწმებულია კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის საკვალიფიკაციო ნაშრომის სტანდარტის შესაბამისად

ეკატერინე ჭალაგანიძე

18.06.2024

სარჩევი

განაცხადი -----

ანოტაცია -----

შესავალი1

I თავი. სოციალური რეკლამის არსი

- 1.1. სოციალური რეკლამა, მისი განვითარება, ისტორიული მიმოხილვა 28
- 1.2. სოციალური რეკლამის, როგორც საზოგადოებრივი აზრის მართვის კვლევის თეორიული საფუძვლები 36
- 1.3. სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის49

II თავი. პანდემიების ისტორიული ანალიზი, კაცობრიობის გამოცდილება

- 2.1. პანდემიების შედარებითი ანალიზი - ესპანური გრიპი 1918-1920 და კოვიდპანდემია 2020-2022..... 66
- 2.2. ჩინეთის- როგორც კოვიდპანდემიის გამავრცელებელი ქვეყნის მაგალითი 70

III თავი. სოციალური რეკლამა მედიაში, ზოგადი ტენდენციები, თავისებურებები და პრობლემები კოვიდპანდემიის დროს

- 3.1. სოციალური რეკლამის ჩართულობა, თანამედროვე მედიის ტენდენციები კოვიდ პანდემიის დროს..... 80
- 3.2. პანდემიის პერიოდში მედიაში გამოყენებული სოციალური სარეკლამო გზავნილების კონტენტანალიზი..... 84
- 3.3. დეზინფორმაცია კოვიდპანდემიის დროს და მასთან ბრძოლის ხერხები----- 99

IV თავი. ქართულ და უცხოურ მედიაში ტრანსლირებული სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში, კვლევის შედეგები

- 4.1. სოციალური რეკლამის, როგორც განსაკუთრებული მედია გზავნილის ტრანსლაციის სტრატეგიები, ფუნქციონირებისა და განვითარების მოდელები..... 105
- 4.2. კვლევის შედეგები..... 109

დასკვნა116

ბიბლიოგრაფია..... 124

ანოტაცია

ნაშრომში „სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში თანამედროვე ქართული მედიის მაგალითზე 2020-2022 წწ“ ყურადღება მახვილდება იმ საკითხებზე, სადაც ნათლად ჩანს, თუ რა გავლენას ახდენს სოციალური რეკლამა საზოგადოებაზე, როგორ ვრცელდება სოციალური სარეკლამო გზავნილები მედია არხების გამოყენებით და როგორ არის ასახული ეს ზემოქმედება საზოგადოების ყველა ფენაზე.

ნაშრომის პირველ თავში ყურადღება ეთმობა სოციალური რეკლამის განმარტებას, მის მნიშვნელობას და ისტორიულ წარმომავლობას, აქცენტირებულია ფაქტები თუ სად გაჩნდა პირველი სოციალური რეკლამა მსოფლიოში, რა მიზნებით და რა ფორმით იყენებდნენ სოციალურ გზავნილებს. ისტორიული რაკურსი აანალიზებს საქართველოს მაგალითს, კვლევა გამყარებულია სოციალური სარეკლამო გზავნილების შემცველი დანართებით.

მოცემულ თავში, აგრეთვე, განხილულია ნაშრომის მეთოდოლოგიური ჩარჩო. ყურადღება გამახვილებულია კვლევის მეთოდებზე, რომელიც მოიცავს თვისობრივ კვლევის მეთოდებს, ისტორიული მიდგომას, შედარებით ანალიზს, კონტენტანალიზს, ქეის-სთადისა და სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდებს.

ნაშრომის მეორე თავში შესწავლილია მსოფლიო პანდემიების ისტორიული რაკურსი- ესპანური გრიპი, რომელმაც მსოფლიო მოიცვა და უამრავი სიცოცხლე იმსხვერპლა. ქეის-სთადის (შემთხვევის ანალიზის) კვლევის მეთოდის საფუძველზე გაანალიზდა ესპანური გრიპის პერიოდის სოციალური გზავნილები, საპრევენციო მეთოდები და საშუალებები, რომელიც გამოიყენეს მსოფლიოს სახელმწიფოებმა გლობალური პანდემიის დასაძლევად. შედარებითი ანალიზი ასახავს ესპანური გრიპისა და კოვიდპანდემიის დროს გატარებული ღონისძიებების მსგავსებებსა და განსხვავებებს.

შედარებითი ანალიზის კიდეც ერთ მაგალითს წარმოადგენს ჩინეთში კოვიდპანდემიის აფეთქების ისტორია. ნაშრომში წარმოდგენილია ჩინეთში გამოყენებული სოციალური რეკლამის მაგალითი დაავადების პრევენციისა და ვაქცინაციის პერიოდებში, დანართების სახით, წარმოდგენილია სარეკლამო მასალა. აღნიშნულ ქვეთავში მოცემულია საქართველოსა და ჩინეთის სოციალური რეკლამისადმი მიდგომების, პრიორიტეტული მიმართულებების, მედია საშუალებების ანალიზი.

ნაშრომის მესამე თავი მოიცავს მედიაში სოციალური რეკლამის ტენდენციების, თავისებურებებისა და პრობლემების განხილვას კოვიდპანდემიის დროს. გაანალიზდა სოციალური რეკლამის ტენდენციები, ახალი თემები, ცნებები და შეხედულებები სოციალური სარეკლამო კომუნიკაციის არსთან მიმართებაში. მოცემულ თავში, ასევე განხილულია პანდემიის პერიოდში მედიაში პიროვნებაზე მოქმედი სარეკლამო მექანიზმების შექმნა. აღნიშნული მექანიზმები განსაზღვრავენ სოციალური გზავნილების ეფექტურობას. მესამე თავი აგრეთვე მოიცავს დეზინფორმაციის პრობლემასა და მისი გადაჭრის გზებს

ნაშრომის მეოთხე თავში განხილულია ქართულ და უცხოურ მედიასივრცეში ტრანსლირებული სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში. გაანალიზდა ქართული მედიის მაგალითები სხვადასხვა პერიოდში. რამდენად შეიცვალა სოციალური რეკლამისადმი მიდგომა გასული წლების განმავლობაში. დეტალურად აღწერილია თუ როგორია სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა ქართული საზოგადოებისთვის. სოციალური რეკლამის, როგორც განსაკუთრებული მედია გზავნილის ტრანსლაციის სტრატეგიები, ფუნქციონირებისა და განვითარების მოდელები. ნაშრომის მეოთხე თავის დასკვნით ქვეთავს წარმოადგენს ჩატარებული კვლევის შედეგები. კვლევის შედეგების ანალიზი ნათლად წარმოაჩენს თემის საკვლევ კითხვებზე პასუხს.

ნაშრომის დასასრულს წარმოდგენილია თემის დასკვნითი ნაწილი, აღწერილია კვლევითი ნაშრომის სიახლე და მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის. სარეკლამო კამპანიების ფოტო-მასალა და კვლევის შედეგები დანართად ერთვის ნაშრომს.

Annotation

In the work “Social Advertising during the Covid-pandemic, on the example of modern Georgian media”, attention is focused on issues that clearly show the impact of social advertising on society, how social advertising messages are spread using media channels, and how this impact is effected on all layers of society.

In the first chapter of the work, attention is paid to the definition of social advertising, its importance and historical origin, the facts of where the first social advertising appeared in the world, for what purposes and in what form social messages were used are emphasized. The historical perspective analyzes the example of Georgia, the research is supported by attachments containing social advertising messages.

The methodological framework of the work is also discussed in this chapter. The focus is on research methods, which include qualitative research methods, historical approach, comparative analysis, content analysis, case- study and in depth interview methods.

In the second chapter of the work, the historical perspective of world pandemics is studied- the Spanish flu, which swept the world and killed many lives. Based on the case study research method, social messages, preventive methods and means of the Spanish flu period, which were used by the countires of the world to overcome the global pandemic, were analyzed. The comparative analysis reflects the similarities and differences between the measures taken during the Spanish flu and the Covid-pandemic.

Another example of comparative analysis is the history of the outbreak of the Covid-pandemic in China. The paper presents an example of social advertising used in China during prevention and vaccination periods, in the form of attachments, advertising material is presented. The mentioned chapter contains the analysis of approaches to social advertising of Georgia and China directions, and media outlets.

The third chapter of the paper includes a discussion of the trends, features and problems of social advertising in the media during the Covid-pandemic. Social advertising

trends, new topics, concepts and views regarding the essence of social advertising communication were analyzed. This chapter also discusses the creation of personal advertising mechanisms in the media during the pandemic. These mechanisms determine the effectiveness of social messages.

In the fourth chapter of the work, the social advertisement broadcast in the Georgian and foreign media space during the Covid-pandemic period is discussed. Examples of Georgian media in different periods were analyzed. How much the approach to social advertising has changed over the past years? It described in detail what the importance of social advertising for Georgian society is. Strategies for broadcasting social advertising as a special media message. Models of operation and development. The final chapter of the Fourth chapter of the paper is the results of the conducted research. The analysis of the research results clearly shows the answer to the research questions of the topic.

At the end of the paper, the final part of the topic is presented, the novelty and significance of the research paper for the public is described. Photo-material of advertising campaigns and research results are attached to the paper as an appendix.

შესავალი

ნაშრომში „სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში ქართული მედიის მაგალითზე“ (2020-2022) ყურადღება დაეთმო საქართველოში არსებულ მდგომარეობას. განხილულია ამერიკის, ჩინეთის, ევროპის, საბჭოთა კავშირის, და საქართველოს მაგალითები სხვადასხვა პერიოდში, მსოფლიოს ისტორიაში ყველაზე მასშტაბური პანდემია- „ესპანური გრიპი“, ჩინეთში კოვიდპანდემიის აფეთქების ისტორია. გაანალიზდა, თუ როგორი იყო სოციალური გზავნილები იმდროინდელ სამყაროში და რამდენად განსხვავებული ვარიანტი ვიხილეთ 2020 წლიდან 2022 წლამდე. რამდენად შეიცვალა სოციალური რეკლამისადმი მიდგომა ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში. მოყვანილი მაგალითები საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ სოციალური რეკლამის საზოგადოებაზე ზემოქმედების შედეგები.

სოციალური რეკლამის ფსიქოლოგია, დღევანელ დღეს მეცნიერებაში ეგრეთ წოდებული თანამედროვე მიმართულებების კატეგორიას მიეკუთვნება. ყოველწლიურად მკვლევრები სულ უფრო მეტად იკვლევენ მის სახასიათო ფენომენებს. გამოჩნდა კვლევისთვის ახალი თემები, ახალი ცნებები და შეხედულებები სოციალური სარეკლამო კომუნიკაციის არსზე.

უპირველეს ყოვლისა, ახალი ცნებებისა და შეხედულებების არსებობა განპირობებულია რეკლამის გაზრდილი გავლენით საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე. რეკლამა დღითიდღე სულ უფრო მეტად ინტეგრირდება საზოგადოების კულტურაში და ითვლება მის მნიშვნელოვან ფენომენად. რეკლამის პრაქტიკა მოითხოვს ფსიქოლოგიური და სოციალური მონაცემების მეტად შესწავლას და გაანალიზებას, რაც საშუალებას მოგვცემს გავაუმჯობესოთ სარეკლამო კომუნიკაცია და სარეკლამო გზავნილების მიმღებლობა.

თემის აქტუალობა

თანამედროვე სამყაროში, მწვავედ იგრძნობა სოციალური რეკლამის საჭიროების გააზრების პრობლემა და მისი უკმარისობა. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ინფორმაცია სოციალური პრობლემების შესახებ ხშირად დამახინჯებული რაკურსით ვრცელდება და საზოგადოების მანიპულირების საშუალებად გადაიქცევა. დღეს მედია ხშირად ასოცირდება ნეგატიურ შეფასებებთან, მანიპულაციასა და ტყუილთან. მსგავსი მდგომარეობა არაკეთილსაიმედოა, რადგან ზემოაღნიშნული ქმედებები იქცევა პროფესიის ნორმად, რაც დამღუპველია როგორც პროფესიისთვის, ისე საზოგადოებრივი მორალისთვის. საზოგადოების სიცოცხლისუნარიანობა და კეთილდღეობა დიდად არის დამოკიდებული არსებული მდგომარეობის გაცნობიერებაზე.

განსაკუთრებულად მწვავედ დგას ეს საკითხი პოსტინდუსტრიული ეპოქის პირობებში: ადამიანის გაუცხოვება, ინდივიდუალიზმი, ტრადიციული ფასეულობებისადმი სკეპტიკური დამოკიდებულება და როგორც შედეგი, სხვადასხვა ტიპის მანიპულირებისადმი ცდუნება, რომელსაც ადამიანი გამოიყენებს მიზნების მისაღწევად. ინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებულ სფეროებში, როგორცაა ჟურნალისტიკა და რეკლამის წარმოება იგივე ტენდენცია შეინიშნება. დღეს რეკლამა წარმოადგენს შესაძლებლობას რადიკალურად შეცვალოს ადამიანების აღქმა ან შექმნას ახალი რეალობა, ძველი რეალობის ტრანსფორმაციის და შენიღბვის გზით.

ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირების პროცესში იმლება საზღვრები ქვეყნებსა და ადამიანებს შორის, რადიკალურად იცვლება მსოფლიო ეკონომიკის, პოლიტიკის და კულტურის სტრუქტურა. ინფორმაცია და ცოდნა ხდება ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსი. შესაბამისად, გლობალურ ცვლილებებთან ერთად იცვლება სოციალური ფასეულობები და მეცნიერული პრიორიტეტები. საფიქრებელია, რომ საინფორმაციო საზოგადოებაში თავდაპირველად გადასაჭრელია ინფორმაციის მიღებასა და დამუშავებასთან დაკავშირებული პრობლემები.

თემის კვლევის აქტუალობას აძლიერებს ისიც, რომ სოციალური რეკლამა შედარებით ახალგაზრდა და სწრაფად განვითარებადი დარგია, რომლის განვითარება რთულ პირობებში მიმდინარეობს. ინდუსტრიის განვითარება მოითხოვს სპეციალისტების სათანადო მომზადებას. დასავლეთის პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ აუცილებელია სპეციალისტების ფორმირება კომპლექსურად, რაც მათ პროფესიულ ზრდას და ეფექტურობას განაპირობებს. კოვიდპანდემიამ გააძლიერა სოციალური რეკლამისადმი ინტერესი და გაზარდა მოთხოვნა ზოგად-საკაცობრიო პრობლემების გაშუქებისადმი.

საქართველოში, სადაც მრავალი აქტუალური პრობლემა არსებობს, სოციალური რეკლამის განვითარების შენელებული ტემპი შეინიშნება. ქვეყანაში არ არსებობს სოციალური რეკლამის პრაქტიკის თეორიული სისტემატიზაცია. შედეგად, არ არსებობს მკაფიო განმარტება, თუ რა არის სოციალური რეკლამა. ბევრი სპეციალისტისთვის ეს ძირითადად სოციალური ფენომენია. არსებობს შემდეგი მოსაზრებები: „სოციალურმა რეკლამამ უნდა გაამახვილოს ყურადღება საზოგადოების აქტუალურ საკითხებზე“, „სოციალური რეკლამა არის გაფრთხილება, პრევენციული ინფორმაცია“, „ადამიანებმა უნდა დაინახონ ნარკომანიით, მოწვეით, ალკოჰოლიზმით გამოწვეული ზიანი“, ნაცვლად იურიდიული ტერმინოლოგიისა, რომელიც მოიცავს რეკლამის განმთავსებლებისა და რეკლამის მატარებლების უფლებებსა და მოვალეობებს. გარდა ამისა, ბოლომდე არ არის გასაგები, უნდა ჩაითვალოს თუ არა ქველმოქმედება და სპონსორობა სოციალური რეკლამის სახეობად. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სოციალური რეკლამის გავრცელების მედია არხებს, რადგან თანამედროვე მედია პლატფორმების საშუალებით ხდება სოციალური მედია გზავნილების საზოგადოებამდე მიტანა. საინტერესოა, მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით საქართველოს პირველი არხის მედიაგაყიდვების ჯგუფის უფროსის ე.ლომძის მოსაზრება: „საქართველოში კომერციული რეკლამის მედია-მენეჯმენტის პროცესი მკვეთრად განსხვავდება

სოციალურისგან. სოციალური რეკლამა დაგეგმილად არ მოდის ჩვენთან, შესაძლოა მიზმული იყოს კალენდარულად, მაგალითად, შიდსის, კიბოსთან ბრძოლის, ჰეპატიტის თუ სისხლის დონაციის კვირეულები. ერთდროულად შესაძლოა რამდენიმე იყოს. კომერციული რეკლამის განთავსებისას, განსაზღვრული ვალდებულებები გვაქვს, რადგან დამკვეთი ფულს იხდის კონკრეტულ რეკლამაში, სოციალური რეკლამა ბევრად ქაოტურია, სოციალური რეკლამის შემთხვევაში, ჩვენი ჩართულობა ნულოვანია, თვითონ განსაზღვრავს მოთხოვნას რეკლამაზე. კომერციული რეკლამის შემთხვევაში, ჩვენ შეგვიძლია გავაჩინოთ მოთხოვნა, მაგალითად ევროპის ჩემპიონატის დროს სარეკლამო ჩართვებზე მოთხოვნა იყო ძალიან მაღალი, სოციალური რეკლამა არ არის დამოკიდებული მსგავს მოვლენებზე. ჩვენი ვალდებულებაა დავიცვათ პარიტეტი და კომერციული რეკლამა, ისევე როგორც სოციალური გადიოდეს როგორც პრაიმ ეთერში ასევე ოლთაიმში“.

დღეს, როდესაც თანამედროვე მედია განსაკუთრებული გამოწვევების წინაშე დგას, ტრადიციული მედია უკან იხევს, პრიორიტეტი კი თანამედროვე ციფრულ ტექნოლოგიებს ენიჭება. განსაკუთრებით საინტერესოა სოციალური რეკლამის კონკრეტულ პლატფორმებზე განთავსების თავისებურებები.

აღნიშნული საკითხი, ჯერ-ჯერობით არ არის შესწავლილი მედია-მკვლევრების მიერ და წარმოადგენს სიახლეს როგორც სამეცნიერო, ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით, რაც ადასტურებს კვლევის აქტუალურობას.

დღეს მსოფლიო მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. კორონავირუსმა, რომელიც პანდემიად იქცა და მსოფლიო მოიცვა, დიდი ცვლილებები მოუტანა მთელ სამყაროს. სერიოზული გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა საქმიანობის თითქმის ყველა სფერო. არსებობს ვარაუდი, რომ ჯერ კიდევ ბოლომდე ამოუცნობი ვირუსი სამუდამოდ შეცვლის ადამიანების ზოგიერთ ქცევასა და ყოველდღიური ცხოვრების წესს.

შედეგად ვხედავთ, რომ რეკლამის პროფესიონალისთვის, ერთი მხრივ, სულ უფრო რთული ხდება საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედება, მეორე მხრივ, კი უფრო ადვილი, რადგან თანამედროვე ადამიანი ისე საჭიროებს ინფორმაციას, როგორც საკვებს.

კოვიდპანდემიის პერიოდის სოციალური რეკლამის ანალიზი ცხადჰყოფს, რომ მსოფლიო კრიზისის პერიოდში, სწორედ ინფორმაცია და სოციალური სარეკლამო გზავნილები, რომელნიც მედია საშუალებებით ვრცელდებოდა იქცა საზოგადოებისათვის აუცილებელი ინფორმაციის წყაროდ და ვერაგი ვირუსის დაძლევაში უდიდესი როლი ითამაშა.

მიზნები და ამოცანები

საკვლევი თემის მიზანია სოციალური რეკლამის სფეროში ჩვენს ქვეყანაში დაგროვილი ცოდნის და გამოცდილების სისტემატიზაცია. კოვიდპანდემიის დროს მედიაში სოციალური რეკლამის მნიშვნელობის წარმოჩენა არსებულ საზოგადოებრივ პროცესებზე.

კვლევის მიზნის მისაღწევად, დასახულია შემდეგი ამოცანები :

- სოციალური რეკლამის არსის განსაზღვრა და სოციალური რეკლამის განვითარების ისტორიული მიმოხილვა;
- სოციალური რეკლამის, როგორც საზოგადოებრივი აზრის მართვის კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლების მიმოხილვა;
- პანდემიების მსოფლიო გამოცდილების ანალიზი;
- სოციალური პროცესების მართვაში სოციალური რეკლამის როლის შეფასება;

- კოვიდპანდემიის პერიოდის სოციალური რეკლამის ფორმისა და შინაარსის შესწავლა და სათანადო დასკვნების გამოტანა;
- სოციალური რეკლამისა და მედიის ურთიერთდამოკიდებულების მნიშვნელობის განსაზღვრა.

საგანი და ობიექტი

კვლევის საგანი

კვლევა შეეხება საზოგადოების სოციალური რეკლამისადმი დამოკიდებულებას კოვიდპანდემიის პერიოდში. რამდენად გასაგებად მიეწოდებოდა საზოგადოებას მედიის მეშვეობით სოციალური რეკლამის გზავნილები? რომელ პრობლემას ჰქონდა მეტი გამოხმაურება? ყველაზე აქტუალური პრობლემებიდან: ჰიგიენის დაცვა; დისტანციის დაცვა; თავყრილობების შეზღუდვა; სახლში დარჩენა; დისტანციური სწავლება; დისტანციური სერვისების მიღება; ვაქცინაცია და ა.შ.

კვლევის ობიექტი

სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის ობიექტს წარმოადგენს სოციალური რეკლამა, როგორც თანამედროვე საზოგადოების ფენომენი, და სოციალური რეკლამა მედიაში კოვიდპანდემიის პერიოდში. კვლევის საგანს წარმოადგენს თანამედროვე სოციალური რეკლამის განვითარების ტენდენციები ქართულ მედიაბაზარზე, მისი რეალური მდგომარეობა და განვითარების პოტენციალი. კვლევის პერიოდი შემოისაზღვრება კონკრეტული ჩარჩოთი. სადისერტაციო ნაშრომის ამოცანას წარმოადგენს:

1. სოციალური რეკლამის ტრანსფორმაციის შესწავლა დროში ჩვენს ხელთ არსებული მაგალითების ფონზე; პანდემიების შედარებითი ანალიზი;
2. დასავლეთ ბაზარზე პანდემიის დროინდელი სოციალური რეკლამის შედარება და განსხვავებული ტენდენციების აღმოჩენა;
3. ქართულ მედიაში სოციალური რეკლამის კვლევა.

თემის სიღრმისეული კვლევის პროცესში პასუხი გაეცა შემდეგ საკვლევ კითხვებს:

1. როგორია სოციალური რეკლამის განსაზღვრება და რა განაპირობებს მოთხოვნას სოციალურ რეკლამაზე?
2. როგორია კაცობრიობის გამოცდილება პანდემიების დროს სოციალური რეკლამის გავრცელებასთან მიმართებით?
3. როგორია სოციალური რეკლამისა და მედიის კორელაცია და რა როლს ასრულებდა მედია სოციალური რეკლამის საზოგადოებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით კოვიდპანდემიის პერიოდში?
4. რა გავლენას ახდენდა ჯანმრთელობის პროპაგანდის შემცველი რეკლამა ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე?

საკვლევი თემის ჰიპოთეზა:

სოციალური რეკლამა მკვიდრად იკავებს ადგილს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემასა და პროცესში; კოვიდპანდემიის დროს მედიის მეშვეობით ის გავლენას ახდენდა საზოგადოების ინფორმირებაზე, შემეცნების დონეზე, რაც გარკვეულად აისახებოდა ცალკეული პირებისა და ადამიანთა ჯგუფების გადაწყვეტილებებსა და არჩევანზე.

თემის შესწავლის მდგომარეობა

დღეს მსოფლიო მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. საქართველოში, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში, სოციალური პრობლემების აღმოფხვრის მიზნით ტარდება სხვადასხვა ტიპის კვლევა და იგეგმება შესაბამისი კამპანიები. მათი უმრავლესობა ადასტურებს, რომ ქვეყნის მთავარი პრობლემა უმუშევრობაა, რაც განაპირობებს სიღარიბეს. პრობლემის განსაზღვრისას გამომწვევი მიზეზებია: პოლიტიზირებული გარემო, ასაკობრივი დისკრიმინაცია, სექსიზმი, გლობალიზაციის გავლენა, ფინანსური კრიზისი და ა.შ. სხვა სოციალურ პრობლემასთან ერთად აღსანიშნავია ოჯახში ძალადობის მაჩვენებლის საგრძნობი ზრდა, ეკოლოგიური პრობლემები. კვლევები გვიჩვენებს, რომ საქართველო მოწინავე ადგილზეა მსოფლიოში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებლით. ზემოაღნიშნული პრობლემები მოითხოვს საგანგებო შესწავლას და მდგომარეობის ოპტიმიზაციისკენ მიმართული კამპანიების ჩატარებას.

ზემოაღნიშნულ პრობლემებს დაემატა კოვიდპანდემიის გამოწვევები. მედიის სხვადასხვა პლატფორმების მეშვეობით გადაცემული სარეკლამო გზავნილები მოსახლეობის სამოქალაქო შეგნების ამაღლების ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტიან საშუალებას იქცა.

კოვიდპანდემია და მასთან დაკავშირებული ასპექტები კვლევისა და შესწავლის პროცესშია. უმეტესად ხელმისაწვდომია სამედიცინო თემატიკის ნაშრომები, ნაკლებად მოიპოვება მონაცემები სოციალური რეკლამის თემატიკასთან დაკავშირებით კოვიდპანდემიის პერიოდში, მითუმეტეს ჩვენთვის არ არის ცნობილი კვლევა, რომელიც პანდემიის პერიოდში სოციალური რეკლამის ფენომენს შეისწავლიდა მედიურ ჭრილში. შესაბამისად არსებული კვლევა სასარგებლო იქნება მათთვის ვინც იკვლევს სოციალური რეკლამის ზემოქმედებას კრიზისულ პერიოდებში, სოციალური სარეკლამო გზავნილების სპეციფიკას, საზოგადოების სოციალურ საჭიროებებსა და მოლოდინებს.

კვლევის მეთოდები და მეთოდოლოგია

ნაშრომის სამუშაო გეგმის შესაბამისად, შეირჩა კომპლექსური კვლევითი მეთოდიკა- თვისებრივი კვლევის მეთოდები, ისტორიული ანალიზი, შედარებითი ანალიზი, კონტენტ ანალიზი, ქეის-სთადი, სიღრმისეული ინტერვიუები.

კვლევის ამ სახეობებმა საშუალება მოგვცა მოგვეპოვებინა დეტალური, საფუძვლიანი ინფორმაცია, რის შედეგადაც დასაბუთებულად წარმოჩნდა საკვლევი თემის აქტუალურობა, შედეგები და სათანადო დასკვნები.

ისტორიული ანალიზი

ისტორიული ანალიზის მეთოდი შერჩეულ იქნა ისტორიული პროცესის აღორძინების მიზნით, რამაც კვლევას დადასტურებული ფაქტები, მოვლენათა ქრონოლოგიური თანმიმდევრობის სურათი შესძინა. ისტორიულ- შედარებითი კვლევის მეთოდის დახმარებით, გამოვიკვლიეთ მსოფლიოში პირველი გლობალური პანდემია- ესპანური გრიპი -„ისპანკა“ და შევადარეთ კოვიდპანდემიას (COVID 19). კვლევის პროცესში შევისწავლეთ ესპანური გრიპის პანდემიის მთავარი გამოწვევები, სახელმწიფოების მიდგომები დაავადების შესაკავებლად, ინფორმაციის გავრცელების თავისებურებები და საინფორმაციო არხები სოციალური სარეკლამო გზავნილების გავრცელებისთვის. კვლევაში წარმოდგენილია საქართველოს და სხვა ქვეყნების მაგალითი, თუ როგორ ებრძოდნენ გამანადგურებელ ვირუსს და რა შედეგი დადგა მსოფლიოში აღნიშნული პანდემიის დასასრულს. აღნიშნულმა კვლევამ მოგვცა საშუალება დაგვედგინა მსგავსება და განსხვავება აღნიშნულ ორ პანდემიას შორის. კვლევის მიზანი უკავშირდება ნაშრომის ჰიპოთეზას და ადასტურებს, რომ სოციალური რეკლამა ისტორიულად მნიშვნელოვანი საშუალებაა საზოგადოებამდე საჭირო გზავნილის მისაწოდებლად. ის ხელს უწყობს საზოგადოების ინფორმირებას და უბიძგებს მას სწორი გადაწყვეტილების მიღებისკენ.

შედარებითი ანალიზი

შედარებითი ანალიზი კვლევის ლოგიკურ და სარწმუნო მონაცემებზე დაფუძნებულ მეთოდს წარმოადგენს, რაც განსაზღვრული პარამეტრებით ობიექტების შედარების შესაძლებლობას გვაძლევს. ნაშრომში შედარებითი ანალიზის კვლევის მეთოდი დაგვეხმარა გამოგვევლინა კვლევის ობიექტებს შორის მსგავსება, ცვლილებები, განვითარების პროცესი და ტენდენციები.

ნაშრომში წარმოდგენილი შედარებითი ანალიზი მოიცავს:

1. ესპანური გრიპის პერიოდში, XX საუკუნის სოციალური რეკლამის შესაძლებლობები შედარებულია XXI საუკუნის კოვიდპანდემიას და თანამედროვე მსოფლიოს შესაძლებლობებს.
2. ჩინეთში- კოვიდპანდემიის გავრცელების შემაჩერებელი სოციალური რეკლამის შედარებითი ანალიზი საქართველოს მაგალითთან.
3. სოციალური რეკლამა -პრობლემები და გამოწვევები XX და XXI საუკუნეში.
4. სიღრმისეული ინტერვიუების შედარებითი ანალიზი.

კონტენტანალიზი

კონტენტანალიზის კვლევის მეთოდის დახმარებით შესაძლებელია დიდი მოცულობისა და რაოდენობის ტექსტური ინფორმაციის ანალიზი და თანამედროვე ტენდენციების განსაზღვრა. მასმედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მოგროვება, მასმედია ველის ანალიზი და მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესების განსაზღვრა. ნაშრომში გამოყენებული კონტენტანალიზი მოიცავს საინფორმაციო ტექსტების და შინაარსობრივი დატვირთვის მქონე სოციალური გზავნილების კვლევას. აღნიშნული მეთოდი გამოყენებულია ინტერნეტ წყაროების და სხვა საინფორმაციო რესურსის სისტემატიზაციისთვის. კონტენტანალიზის მეთოდით, ნაშრომში გამოყენებული და დახარისხებულია თემატური მასალა, ინტერვიუ, სტატია, რადიო და ვიდეო-რეპორტაჟი.

ქეის- სთადი (case-study)

ქეის-სთადის კვლევის მეთოდი კონკრეტულ სიტუაციაზე/ ისტორიაზე დაკვირვებისა და შინაარსობრივი, ემპირიული შესწავლისა და ანალიზის მეთოდს წარმოადგენს. ნაშრომში ქეის-სთადის მეთოდი მოიცავს ჩინეთის- კოვიდპანდემიის პირველწყაროს მაგალითს. მოცემულია ჩინეთის (ქ. ვუჰანის, ჰუბეის პროვინცია) ანალიზი, როგორ დაიწყო პანდემია, როგორ ხდებოდა მისი შეჩერება, რა როლი ჰქონდა მედიას სოციალური რეკლამის თვალსაზრისით. როგორ იქცა ქ. ვუჰანი გმირ ქალაქად და რა არხებით ხდებოდა ინფორმაციის გავრცელება უმძიმეს პერიოდებში- სოციალური დისტანცია, იზოლაცია, მკურნალობისთვის საჭირო საწოლ-ფონდის ორგანიზება, ვაქცინაცია.

გარდა არსებული მაგალითისა, განხილულია სხვადასხვა ორგანიზაციის სარეკლამო კამპანიების „ქეისები“ მედიაში და კომპანიები ს კრეატიული მიდგომები კოვიდპანდემიის დროს. ქეის-სთადის კვლევის მეთოდით შევისწავლეთ მოვლენები, ქვეყნის კულტურა და ორგანიზაციების მოღვაწეობა. კვლევის ანალიზი შეტანილია კვლევის შედეგებში.

სიღრმისეული ინტერვიუები

სიღრმისეული ინტერვიუ თვისებრივი კვლევის საბაზისო მეთოდს წარმოადგენს და შესაძლებელს ხდის რესპონდენტისგან მივიღოთ სანდო, საკუთარ გამოცდილებაზე დაფუძნებული ინფორმაცია. სიღრმისეული ინტერვიუს გამოყენებამ მოგვცა საშუალებას დავკავშირებოდით სხვადასხვა დარგის ექსპერტებს და მათი მოსაზრებები ჩაგვენიშნა. სიღრმისეულ ინტერვიუზე დასმული კითხვები ნაშრომის ჰიპოთეზასა და საკვლევ კითხვებთან შესაბამისობაშია.

ნაშრომის საკვლევ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, სიცხადისა და კვლევაში საინტერესო დეტალების შესატანად სიღრმისეული ინტერვიუ ჩატარდა შემდეგ სპეციალისტებთან:

სოციოლოგი- ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, კიოლნის უნივერსიტეტის პროფესორი, მეცნიერ-თანამრომელი, ლაშა მათიაშვილი;

კრიზის- სპეციალისტი- ფილოსოფოსი, კულტუროლოგი, პროფესორი დავით ანდრიაძე

რეკლამის სპეციალისტი- სალომე სიხარულიძე მარკეტინგის კრეატიული მენეჯერი (ევექსი),

რეკლამის სპეციალისტი- მარიამ მხითაროვა (2020-2023 წლებში ივანე ზოკერიას კლინიკის მარკეტინგის მენეჯერი)

მედია ექსპერტები:

საქართველოს პირველი არხი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი- ეკა ლომიძე

რუსთავი 2- ანუკა ქინქლაძე

რადიო აფხაზეთის ხმა- თეონა დარჩია

საქართველოს საპატრიარქოს ტელევიზია „ერთსულოვნება“- თამარ თავგაძე

სიღმისეული ინტერვიუს კვლევის მეთოდი დაგვეხმარა განსხვავებული რაკურსით დაგვენახა პანდემიის უმთავრესი გამოწვევები, დარგის ექსპერტები მათი კომპეტენციისა და გამოცდილების ფარგლებში, წარმოადგენდნენ საკუთარ ხედვას, რაც ნაწილობრივ განსხვავებულ მიდგომებს გვიჩვენებდა, თუმცა ერთსულოვანი დამოკიდებულება გამოვლინდა სოციალური რეკლამის აუცილებლობასა და მნიშვნელობასთან დაკავშირებით.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

ნაშრომის *სამეცნიერო სიახლეს*, წარმოადგენს, რომ ის ერთერთი პირველი სისტემური კვლევაა კოვიდპანდემიის დროს სოციალური რეკლამის როლისა და მნიშვნელობის შესახებ ქართული მედიასამუალებების მაგალითზე.

დისერტაცია ღირებულია რამდენიმე მიზეზით და მოიცავს აკადემიურ, პრაქტიკულ და სოციალურ სფეროებს:

ნაშრომის აკადემიური წვლილი:

ნაშრომი წარმოადგენს ინტერდისციპლინარულ კვლევას, იგი აერთიანებს შეხედულებებს მედიის კვლევების, ჯანდაცვის, კომუნიკაციის თეორიასა და ქცევით მეცნიერებებთან, რაც თავისთავად ხელს უწყობს ლიტერატურის შექმნას მრავალი სფეროსთვის.

თეორიული კუთხით ნაშრომი ავითარებს ახალ თეორიებს და მოდელებს კრიზისების დროს საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ეფექტური კომუნიკაციისა და რეკლამისთვის.

ემპირიული კუთხით, ნაშრომი უზრუნველყოფს საქართველოსთვის სპეციფიკური ემპირიული მონაცემებისა და შემთხვევების შესწავლას და თავისმხრივ ავსებს ინფორმაციულ უფსკრულს საზოგადოებრივ ჯანდაცვასა და საზოგადოებას შორის.

ნაშრომის პრაქტიკული წვლილი:

ნაშრომი წარმოადგენს სახელმძღვანელოს პრაქტიკოსებისთვის, სთავაზობს სტრატეგიებსა და რეკომენდაციებს მედიის პრაქტიკოსებს ეფექტური სოციალური რეკლამის კამპანიების შემუშავებისას, საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის წარმომადგენლებისთვის, მკვლევარებისა და მეცნიერებისთვის. წარმოადგენს ახალ მეთოდოლოგიებსა და ინსტრუმენტებს რეალურ დროში შეფასებისა და სარეკლამო სტრატეგიების ადაპტაციისთვის; აძლიერებს საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სისტემების მზადყოფნას მომავალი პანდემიებისას სწრაფი რეაგირებისა და კომუნიკაციის ძლიერი ჩარჩოს შეთავაზებით.

ნაშრომში გაანალიზებულია მსოფლიოს ერთერთი ყველაზე სერიოზული გამოწვევა- კოვიდპანდემია; წარმოდგენილია კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები.

ამრიგად, ნაშრომი წარმოადგენს სასარგებლო გზამკვლევს მკვლევრებისთვის, მეცნიერებისთვის, ჟურნალისტებისა და პრაქტიკოსებისთვის, აგრეთვე შესაძლოა გამოყენებულ იქნას ახალი პანდემიების დროს, როგორც მაგალითი, თუ როგორი იყო წინა გამოცდილება, რამდენად ეფექტურია და რა გზებით არის უმჯობესი სოციალური მედია გზავნილების გამოყენება მორიგი საშიშროების დროს.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

ნაშრომი შედგება შესავალის, ოთხი თავის, ათი ქვეთავის, დასკვნის, ბიბლიოგრაფიისა და დანართებისგან.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა შედგება ქართული და უცხოური (ინგლისურენოვანი, რუსულენოვანი, ჩინური-) წყაროებისგან.

ქართული ავტორები სოციალური რეკლამისა და კოვიდპანდემიის დროს მისი გამოყენების შესახებ:

აღსანიშნავია დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის ანგარიში „COVID 19 საქართველოში, დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის 2020-2022 წლების ანგარიში“. ავტორთა ჯგუფი გვთავაზობს დეტალურ ინფორმაციას კორონავირუსის გავრცელების შესახებ. მიუხედავად ვირუსის შესუსტებისა ის კვლავ რჩება, ნეგატიურ გავლენას ახდენს და უდიდეს გამოწვევას წარმოადგენს არა მხოლოდ ჯანდაცვის სექტორისთვის, არამედ გლობალური ეკონომიკისა და, შესაბამისად, სრულიად მსოფლიოსთვის. გამოცემაში აღწერილია ვირუსთან ბრძოლის ხერხები და ის თანამედროვე სტანდარტები, რომელსაც

მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში იყენებდნენ. გამოცემა გვთავაზობს საკომუნიკაციო კამპანიებს, რომელიც გამოიყენა დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნულმა ცენტრმა პანდემიის მართვის პროცესში. ნაშრომი წარმოაჩენს აქტუალურ პრობლემებსა და მიღებულ ზომებს კოვიდპანდემიის დროს, რაც ფაქტებით დასტურდება და კვლევისთვის ღირებულ ინფორმაციას წარმოადგენს.

საინტერესოა ნაშრომი „სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები XXსაუკუნის 80-90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში.“ ავტორი აღნიშნულ ნაშრომში აღწერს სოციალური რეკლამის ისტორიულ განვითარებასა და სპეციფიკას სხვადასხვა დროს. აღნიშნავს სხვადასხვა დროისთვის დამახასიათებელ სოციალური რეკლამის ეფექტურ გზავნილებს. ავტორი წარმოგვიდგენს საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მიდგომებს. აღწერს კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას, საზოგადოების მოტივირებისთვის შექმნილ სტრატეგიებს. ორივე ტიპის რეკლამა მიზნად ისახავს წარმოშვას მომხმარებელთა ინტერესი, ოღონდ სხვადასხვა სახის პროდუქტზე. (ზუბაშვილი, 2015). შეუძლებელია არ დავეთანხმოთ ავტორს ქართული რეკლამის განვითარების მნიშვნელობასთან დაკავშირებით, მის ნაშრომში მოყვანილი მაგალითები ნათლად ასახავს კომერციული და სოციალური რეკლამის შერწყმას, მათი განვითარების მნიშვნელობას ქართული საზოგადოებისთვის.

აღსანიშნავია, ქართველი ავტორების მნიშვნელოვანი სადისერტაციო და სხვ. ნაშრომები სოციალური რეკლამის შესახებ: ნ. ქარქაშაძე, „სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტურობა თანამედროვე საქართველოში“; ლ.პაპავა, „სოციალური რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე“; ლ.საბაშვილი, „სოციალური რეკლამა ქართულ სატელევიზიო მედიაში“; ს.სანიკიძე, „ვიზუალური რეკლამის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები“. ა.თოიძე, „რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია და სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები“. ავტორები განიხილავენ დღევანდელ რეალობას,

რომელიც საბჭოთა დროისგან განსხვავებულ, სოციალური რეკლამის თემებს გვკარნახოს. ეს აიხსნება, უპირველესყოვლისა შეცვლილი მოცემულობითა და ფასეულობებით, რომელიც ჩვენს ქვეყანაში დასავლეთიდან მოედინება, მათ შორის ერთერთი ყველაზე პოპულარული შიდსთან და ნარკომანიასთან ბრძოლაა. თანამედროვე საზოგადოების პრობლემები პირდაპირ აისახება სოციალურ რეკლამაში. თანამედროვე საქართველოში ყველაზე სენსიტიური საკითხების ჩამონათვალი ასე შეიძლება გაგრძელდეს: ჰარმონიული ურთიერთობები ოჯახში; ალკოჰოლიზმი, მოწევა, ნარკომანია; აბორტები; ეკოლოგია; განსაკუთრებული სიტუაციების პროფილაქტიკა; მოქალაქის უფლებები და მოვალეობები (გადასახადები); მოქალაქეთა პირადი უსაფრთხოების პროფილაქტიკა. (ქარქაშაძე, ნ. 2017) ნაშრომში განხილულია სახელმწიფოს როლი სოციალური რეკლამის დაკვეთის კუთხით საქართველოში. მოცემული მაგალითები გვიჩვენებს, თუ როგორ გამოიყენება სოციალური გზავნილები, როგორც წინასაარჩევნო აგიტაცია.

აღსანიშნავია საზოგადოებასთან ურთიერთობების ქართველი და უცხოელი ავტორების ნამუშევრები: ავტორი ვ. მალრაძე (2019) „პიარის გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის“, ავტორები ილივიეჩკა-ტანსკა, ი., ტანსკი, მ., მითაგვარია, მ. (2004) „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლები“, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტის დენის უილკოქსის (Denis L. Wilcox, 2015) გამოცემა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი უდიდეს როლს ასრულებს სოციალური გზავნილების ფორმირების პროცესში. საზოგადოების მოლოდინებზე რეაგირება, სწორი სეგმენტაცია და საზოგადოებამდე სოციალური გზავნილების სხვადასხვა არხებით მიტანა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულების მთავარი დანიშნულებაა. ამიტომ, საჭიროდ მივიჩნით, ნაშრომში საზოგადოებასთან ურთიერთობების ექსპერტების გამოცდილების გამოყენება, ნაშრომებში განმარტებულია სოციალური პიარი. აღწერილია მისი როლი და ეფექტური გზავნილები. განხილულია სოციალური რეკლამის საჭიროება, მოყვანილია კომერციული და არაკომერციული რეკლამის შედარებითი ანალიზი და

საზოგადოების მოტივირებისთვის შექმნილი სტრატეგიები. (მალრაძე, 2019) „ადგილობრივი მმართველობა ხალხის სამსახურში“ გამოცემა მოიცავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიისა და პრაქტიკის სხვადასხვა ასპექტს, აფართოებს დისკუსიას იმის შესახებ, თუ როგორ უკავშირდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო მარკეტინგს და მასთან დაკავშირებულ მენეჯმენტის ფუნქციებს, ხსნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვის ფუნქციის უნიკალურ და არსებით როლს ორგანიზაციებში. (ლივიეჩკა-ტანსკა, 2004). საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტის დენის უილკოქსის (Denis L. Wilcox, 2015)გამოცემა, სადაც აღწერილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები და ტაქტიკა. საუბარია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა მიმართულებაზე. ბოლო დროს სოციალური მიმართულება უფრო მეტ პოპულარობას იძენს და მისი სიმბოლოები, მიდგომები და სლოგანები კომერციულ რეკლამაშიც გვხვდება. სოციალური სლოგანების გამოყენება მედია საშუალებებში კომერციული მიზნებისთვის უპირველეს ყოვლისა სოციალურ მოტივებთან და პროგრამებთან ასოცირდება. მოყვანილია კამპანიების მაგალითები, რომლებშიც რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები აერთიანებენ კომერციული და არაკომერციული რეკლამის ელემენტებს, რათა შექმნან მიდგომა, რომელიც აწვდის ინფორმაციას და ამასთანავე მოტივაციას უქმნის მომხმარებლებს იყიდონ პროდუქტი. კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას შორის განსხვავების გაგება გულისხმობს რეკლამის მიზნის განსაზღვრას. კომერციული რეკლამით, იდეა ისაა, რომ მომხმარებელს მიჰყიდოს რაღაც, რაც საშუალებას მისცემს პროდუქტის მწარმოებელს გამოიმუშაოს ანაზღაურება ამ გაყიდვიდან. ზოგიერთ შემთხვევაში, საზღვრები კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას შორის გარკვეულწილად ბუნდოვანია, საქონლისა და მომსახურების ზოგიერთი მწარმოებელი იყენებს სარეკლამო სტრატეგიას, რომელიც გამიზნულია ინფორმირებისა და განათლების, ასევე გასაყიდი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის. სარეკლამო ამოცანისადმი ეს ჰიბრიდული მიდგომა შეიძლება იყოს ძალიან წარმატებული, რადგან მომხმარებელთა განათლება გარანტიას

იმისა, რომ მიიღონ სწორი გადაწყვეტილებები პროდუქტთან მიმართებით, რაც ნიშნავს, რომ ისინი კმაყოფილნი იქნებიან შენაძენით. რამდენადაც პროდუქტი რეალურად უზრუნველყოფს რეკლამაში აღნიშნულ სარგებელს.

ინფორმაციული და ძალზედ მნიშვნელოვანია კომუნიკაციების კომისიის 2020, 2021 და 2022 წლის ანგარიშები. გამოცემაში აღწერილია COVID 19-ის ზეგავლენა სატელეკომუნიკაციო სფეროზე. აქცენტირებულია მედიის როლი პანდემიის მართვის პროცესში, როდესაც უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ყალბი ინფორმაციისგან საზოგადოების დაცვას. აგრეთვე, მიუხედავად პანდემიისა დიდი ძალისხმევა ეთმობოდა სოციალურ მიმართულებებს, როგორცაა ბავშვებისა და მოზარდების მავნე ჩვევებისგან დაცვა, მედიაწიგნიერების განვითარება და სხვ.

ყველა ზემოხსენებული ნაშრომი სხვადასხვა რაკურსით განიხილავს და აერთიანებს სოციალური რეკლამის ეფექტურობას სხვადასხვა ქვეყანაში. აღწერს სოციალური რეკლამის ეფექტურ გზავნილებს. განიხილავს სახელმწიფოს როლს სოციალური რეკლამის დაკვეთის პროცესში სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე. აღწერს პანდემიის პერიოდს, პანდემიის მართვის სქემებს, კომუნიკაციურ არხებს, სამოტივაციო გზავნილებს ეპიდზედამხედველობისა და ვაქცინაციის მართვის პროცესში. განიხილავს კრეატიულ სარეკლამო მიდგომებსა და მსოფლიო ბრენდების გამოცდილებას.

კომუნიკაციის თეორიები და მათი გამოყენება პანდემიების დროს

გლობალური კომუნიკაციის „ვირუსულმა“ ტექნოლოგიებმა მოიცვა თანამედროვე კაცობრიობა და აკონტროლებს მას მედია არხების ყოვლისმომცველი ქსელის მეშვეობით. აღსანიშნავია, ფილოსოფოს მარშალ მაკ ლუენის (M. McLuhan 1967) თეორია მედია რესურსების კონტროლის შესახებ, რომელიც განსაზღვრავს ძალაუფლების დისკურსს თავად მესიჯზე: „მედია არის მესიჯი. არც ისე დიდი ხნის წინ, თუ გინდოდათ პოლიტიკური ძალაუფლების ხელში ჩაგდება, ხელში უნდა

აგელოთ ჯარისა და პოლიციის კონტროლი, დღეს ქვეყანა ეკუთვნის ადამიანს, რომელიც აკონტროლებს კომუნიკაციებს“. (McLuhan, 1967).

სოციალური რეკლამის როლის გაანალიზებისას შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ის მოქმედებს როგორც მარკერი, შექმნილი ყველაზე აქტუალურ პრობლემებზე საზოგადოების ყურადღების ფოკუსირებისთვის. თითოეული სოციალური რეკლამა უნდა შეიქმნას კონკრეტული პრობლემისთვის, კონკრეტული მახასიათებლების გათვალისწინებით, მაგრამ მხოლოდ სოციალური რეკლამა საკმარისი არ არის. ეს უნდა იყოს ქმედებათა ნაკრები. სოციალური რეკლამის სპეციფიკა გვიჩვენებს, რომ სარეკლამო კამპანიის თემები გამუდმებით მეორდება, რაც იწვევს პრობლემის გაუფასურებას და სულ უფრო ნაკლები ყურადღების მიპყრობას.

სოციალურ-კულტურული სისტემის და პოლიტიკური პროცესების ტრანსფორმაციასა და კოროვირუსული ინფექციის გავლენაზე მოგვითხრობს ფილოსოფოს სლავოი ჟიჟეკის სამეცნიერო კვლევა „COVID-19 შეძრავს სამყაროს.“ პრობლემების სპექტრი, რომელიც მან ასახა, მოიცავს „იდეოლოგიის ვირუსს“, თანამედროვე საზოგადოების „ვირუსულ უდაბნოს“ და „იდეოლოგიური ვირუსების ეპიდემიას“: „კორონავირუსის ეპიდემიის გავრცელებამ გამოიწვია იდეოლოგიური ვირუსების ფართომასშტაბიანი ეპიდემია-ყალბი ამბები, პარანოია, შეთქმულების თეორიები, რასიზმის აფეთქება“. (Žižek, 2020)

„კარანტინის საჭიროება, რომელიც მოწოდებული იყო ექიმების მიერ, აისახა იდეოლოგიურ ზეწოლაში მკაფიო საზღვრების დასამყარებლად და მტრების იზოლირებისთვის, რომლებიც საფრთხეს უქმნიან ჩვენს იდენტობას“. (Žižek, 2020) ინფორმაციის გავრცელებისა და იდეოლოგიის ფორმირების „ვირუსული“ ტექნოლოგიები სულ უფრო აქტუალური ხდება. რეკლამა, ვირუსივით მოქმედებს, აღწევს სოციალური სისტემის და ინდივიდუალური ცხოვრების ყველა სფეროში, ასევე მოიცავს ვირუსებთან საბრძოლველად შექმნილ სფეროს – ჯანდაცვას.

კრიტიკული დისკურსის ანალიზის კლასიკოსის ნორმან ფერქლოუს (Fairclough, 1989) პოსტულირებულია „დამონების“ იდეა რომელიც რეკლამას

განსაზღვრავს, როგორც ორ ძირითად „კოლონიზატორულ“ ტიპს. რეკლამის გარდა, ის კონსუმერიზმსა და ბიუროკრატის ანიჭებს კოლონიზაციის თანამედროვე ფორმებს. რეკლამა, ნ.ფერკლოუს მიხედვით, არის სტრატეგიული დისკურსი, რომელიც აგებულია „დისკურსების წესრიგის“ განადგურებისა და რეკონსტრუქციის პრინციპზე. სარეკლამო ენა არის „ნარევი“, ე.წ. სხვა დისკურსების „რეარტიკულაცია“, რომელიც აერთიანებს როგორც თავად რეკლამის თავისებურებებს, ისე მრავალრიცხოვან ნასესხებ დისკურსებს სხვა ტიპებიდან. ჯანდაცვის დისკურსი, სარეკლამო დისკურსთან ურთიერთქმედებისას, იღებს „პროდუქტის“ გამოხატვის ფორმას, რომლის „მოხმარება“ წახალისებულია საზოგადოების მიერ „ხელოვნური პერსონალიზაციის“ მეშვეობით, რომელიც უზრუნველყოფს სამიზნე აუდიტორიისთვის საგულდაგულოდ შემუშავებულ სიგნალებს. ჯანდაცვის დისკურსსა და რეკლამას შორის ურთიერთქმედების სპეციფიკის გათვალისწინებით, ნ.ფერკლოს თეორიის მიხედვით, ჩვენ განვიხილავთ ამ ტიპის სოციალურ რეკლამას, როგორც „ანტივირუსულ რეკლამას“. განვიხილავთ სარეკლამო კამპანიების ანალიზს, რომელიც მოიცავს XX-XXI საუკუნეების უდიდეს ეპიდემიებს და პანდემიებს: 1918-1920-იანი წლების კამპანიებს, რომელიც ეძღვნებოდა „ესპანური გრიპის“ წინააღმდეგ ბრძოლას. ევროპაში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში და საბჭოთა კავშირში პროპაგანდისტული ტექსტები მიზნად ისახავდა ჰიგიენის პოპულარიზაციას, ვირუსებთან ბრძოლას და თანამედროვე კამპანიებს კოროვირუსული ინფექციის - COVID-19-ის წინააღმდეგ საბრძოლველად. სოციალური რეკლამა კომერციული რეკლამისგან განსხვავდება, რაც განპირობებულია მისი დისკურსული მიზნებით - სოციალურად მნიშვნელოვანი ფასეულობების პოპულარიზაცია და საზოგადოების ყურადღების ფოკუსირება სოციალურ პრობლემაზე. კომერციული რეკლამა კი ხასიათდება კონკრეტული პროდუქტის პოპულარიზაციაზე და მკაფიოდ განსაზღვრული „სამიზნე აუდიტორიაზე“ აქცენტით. დისკურსული და კომუნიკაციური განსხვავებები განაპირობებს კომერციულ და სოციალურ რეკლამას შორის ენობრივი საშუალებების გამოყენების განსხვავებას, სადაც კომერციული

რეკლამა არის გამოყენებითი, უტილიტარული ხასიათის (პროდუქტის ან სერვისის გაყიდვა) და არ ახასიათებს ფოკუსირება ლინგვისტური ინოვაციების ფორმირებაზე, სოციალური რეკლამა კი მიზნის მისაღწევად კრეატიულ ლინგვისტურ ტექნოლოგიებს იყენებს.

საინტერესოა დოქტორ პ. ვისვანატანის ნაშრომი „სოციალური რეკლამის ეფექტურობის შეფასება და გავლენების გაზომვა“. ავტორი აღნიშნავს, რომ საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, თანამედროვე სოციალური რეკლამა იყენებს მედიის უფრო ფართო სპექტრს. სოციალური რეკლამა შევიდა მრავალ სფეროში და პოპულარული გახდა კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებში. სარეკლამო იდეის შემუშავება არა მხოლოდ კრეატიული მიდგომა, არამედ კარგად გააზრებული სარეკლამო სტრატეგიაა, რომელიც საშუალებას მისცემს სოციალურ პრობლემას კარგად დაამახსოვროს და მომხმარებელს სრულად წარუდგინოს ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვნად არის აღიარებული. ბაზრის შედარებით მცირე, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანი წილი აქვს უფლებადამცველი ორგანიზაციებისა და მოქალაქეთა საინიციატივო ჯგუფების სოციალურ რეკლამას, მათ შორის მომხმარებელთა უფლებების დამცველ საზოგადოებებს. სოციალური რეკლამის რეიტინგში ჯანმრთელობის თემა ერთ-ერთ პირველ ადგილს იკავებს. სოციალური პროექტების დახმარებით შესაძლებელია საზოგადოებას მიაწოდოს ჯანმრთელობის შენარჩუნების პრობლემა და გააფრთხილოს ისეთი სოციალური პრობლემების მავნე ზიანის შესახებ, როგორცაა ნარკომანია, ალკოჰოლიზმი, მოწევა, შიდსი, გზებზე მაღალი სიჩქარე და სხვა.

შუძლებელია არ გავიზიაროთ ავტორის მოსაზრება, რადგან ინფორმაცია რომელიც სოციალური რეკლამის დახმარებით ვრცელდება, რიგ საკითხებში საზოგადოების განათლებას, პრობლემის მწვავედ დანახვას და კონკრეტული ქმედებებისკენ მოტივაციას უწყობს ხელს. მაგალითად, შიდსით დაავადებულთა 75% ნარკოტიკული ნივთიერებების მიღებით დაინფიცირდა. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ვაქცინა ან ეფექტური საშუალება შიდსით დაავადებულთა სამკურნალოდ,

დღეს მის წინააღმდეგ ერთადერთი „რეცეპტი“ რჩება ჯანსაღი ცხოვრების წესის დაცვა, რასაც ყოველდღიურად შეგვახსნებს სოციალური გზავნილები მედიასაშუალებების დახმარებით.

საინტერესოა ავტორ დანა უაისის ნაშრომი „სახლიდან მუშაობა პანდემიის დროს და პანდემიის შემდეგ, როგორ გადაარჩინა დისტანციურმა სამსახურებმა სამუშაო ბაზარი კოვიდ პანდემიის დროს“, რომელიც წარმოაჩენს დისტანციური მუშაობის შესაძლებლობებსა და უპირატესობებს, დასწრებულ რეჟიმთან შედარებით. საინტერესოა მისი მოსაზრება სოციალურ გზავნილებთან მიმართებაში. ავტორის აზრით, არასტანდარტული ტექნიკის გამოყენებით, ადამიანები განსხვავებულად ხედავენ არსებულ პრობლემებს. კრეატიული გადაწყვეტილებების მოძიებით, შესაძლებელია მაყურებელზე უფრო ეფექტური ზემოქმედება. წარმატებული სოციალური კამპანიის შედეგია ადამიანების გონებაში ქცევის სოციალურად მნიშვნელოვანი სტერეოტიპების შექმნა და კონსოლიდაცია, გავლენა საზოგადოების ინტეგრაციაზე, სოციალური იდენტიფიკაცია, სოციალური როლების გაზრდა, მორალური ფასეულობების დაცვა და ნორმების ჩამოყალიბება.

მიუხედავად ნაშრომში აღწერილი დისტანციური სერვისების უპირატესობებისა, რთულია სრულად დავეთანხმოთ ავტორს, რადგან საქართველოში დისტანციური სწავლების მოდელი ნაკლებად ეფექტური აღმოჩნდა დასწრებით სწავლებასთან შედარებით, რაც დადასტურებულია ACT Research- კვლევით, სადაც გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ დისტანციური სწავლების მოდელი იმ მოცემულობით, როგორც პანდემიის დროს იყო დამაზარალეელი აღმოჩნდა მოსწავლეთათვის, 57% მხოლოდ აუდიტორიულ სწავლებას აღიარებს, 39% ჰიბრიდულ მოდელს. (<https://www.act-global.com/ka/georgia/insight/covid-19-da-onlain-stsavleba-sakartveloshi>). რაც შეეხება ციფრული სერვისების გააქტიურებასა და დისტანციური სერვისების განვითარებას, ცხადია, რომ უამრავი ახალი

შესაძლებლობა შესძინა დისტანციურმა მოდელმა საზოგადოებას (ციფრული აპლიკაციები, ონლაინ გაყიდვები და სხვ.) და დღესაც დიდი წარმატებით ვითარდება.

ჩინეთში პანდემიური მდგომარეობის მაგალითის შესწავლაში დაგვეხმარნენ ჩინელი მეცნიერები ჩჟაო სინლი (赵新利). *公益广告在疫情防控中的功能探析* ნაშრომით: „სოციალური რეკლამის ფუნქციების ანალიზი ეპიდემიური კონტროლისა და პროფილაქტიკის დროს“, ავტორები -ჩჟოუ ცზიანმეი (周建梅), ლუ შენჩჟანი (路盛章), დუნ ლიცზინი (董立津). *电波广告·平面广告* –„რადიო და ბეჭდური მედია“.

ნაშრომებში წარმოჩენილია სოციალური რეკლამის განსაკუთრებული მიდგომები ჩინეთის მაგალითზე. ზემოქმედების მეთოდების მხრივ სოციალური რეკლამა კომერციული რეკლამის მსგავსია, რაც გავლენას ახდენს მის ემოციურ და რაციონალურ აღქმაზე. სოციალური რეკლამა არის ერთერთი სახეობა სარეკლამო ინსტუმენტებისა და მეთოდების გამოყენებით, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების გარკვეულ პრობლემებზე ყურადღების მიქცევას და მისი მორალური ფასეულობების გამოყენება ასევე ხდება სახელმწიფოს მიერ პოლიტიკური ინტერესების გასატარებლად. ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის კანონი რეკლამის შესახებ თარიღდება 1994 წლის 27 ოქტომბრით. (China, 1994)

თავისი დამაჯერებლობითა და ემოციური ზემოქმედების ძალით, რეკლამა ცვლის ადამიანის ღირებულებათა სისტემას, მიმართავს მის არაცნობიერ აღქმას ესთეტიკური სამყაროს შესახებ. ემოციების გამოვლინება ხდება მაყურებელზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედებით. დარწმუნება არის აზრის პირდაპირი კომუნიკაცია, რომელსაც თან ახლავს ფაქტები და მტკიცებულებები. მიზანია მაყურებლის დარწმუნება სწორი ქცევის აუცილებლობაში ან მაყურებლის ინფორმირება დესტრუქციული ქცევის საშიშროების შესახებ. გადაწყვეტილების მიღება რეკლამის კლასიკური გაგებით არის მაყურებლის სურვილი შეიძინოს პროდუქტი ან მომსახურება. სოციალურ პროცესში ეს არის მზადყოფნა, ჩამოაყალიბოს ახალი პერსპექტივა მიმდინარე პრობლემაზე, ან ცნობიერება მის შესახებ. მკაფიო და გასაგები

სლოგანი მოქმედებს როგორც მასტიმულირებელი სურათი. ზემოქმედება მაყურებლის ემოციურ აღქმაზე ფუნდამენტურია და შეუძლია გამოიწვიოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ემოციები. გავლენის ძირითადი მეთოდები და კლასიფიცირება შემდეგნაირია:

- „ემოციური გავლენა. დადებითი ემოციური ეფექტები მოიცავს: სიამაყეს და პატრიოტიზმს. ასეთი რეკლამა დამახასიათებელია კომუნიზმის ეპოქისთვის, რომელიც ხაზს უსვამს ქვეყნის კულტურულ, ბუნებრივ და ინტელექტუალურ მიღწევებს.
- ოჯახის კეთილდღეობის რეკლამა. უარყოფითი ემოციური გავლენა: დაკარგვის საფრთხე, ტანჯვა და საშინელება, შფოთვა და შიში;
- ზოგიერთი ქცევითი სტერეოტიპის განადგურება და სხვათა შექმნა;
- ცნობილი პიროვნებების გამოყენება ავტორიტეტულ მოსაზრებად;
- პრობლემის დაზუსტება;
- სტატისტიკური მონაცემების გამოყენება;
- კონსტრუქციების გამოყენება უარყოფით;
- მეტაფორების გამოყენება;
- სრული სურათის შექმნა ერთი დეტალით;
- მოქმედების ფარულად წახალისება;
- ანდაზებისა და გამონათქვამების გამოყენება.

ავტორები - ჩჟოუ ცზიანმეი (周建梅), ლუ შენჩჟანი (路盛章), დუნ ლიცზინი (董立津). 电波广告 · 平面广告 აღნიშნავენ, რომ სოციალური რეკლამის შემუშავებისას

აუცილებელია შესწავლილ იქნას არა მხოლოდ სამიზნე აუდიტორიის პრეფერენციები, არამედ თემის აქტუალობა და მაყურებლის ფსიქოლოგიური მდგომარეობა.

- კონცენტრირება ერთ იდეაზე: სოციალურ რეკლამას უნდა ჰქონდეს ერთი მკაფიოდ გამოხატული იდეა;
- მკაფიო სამიზნე აუდიტორია: სოციალური რეკლამა უნდა მიმართავდეს აუდიტორიას, რომელიც იყოფა ჯგუფებად გარკვეული კრიტერიუმების მიხედვით: ცხოვრების წესი, სოციალური სტატუსი, რელიგია და ა.შ.
- საზოგადოების ყურადღების მიპყრობისა და შენარჩუნების უნარი;
- სოციალური რეკლამა უნდა იყოს ადვილად აღქმული სამიზნე აუდიტორიის მიერ, უნდა გამოიყენოს მკაფიო ტექსტი და მკაფიოდ გასაგები სურათები, რომლებიც იწვევს გარკვეულ ემოციურ რეაქციას;
- დასამახსოვრებელი: სოციალური რეკლამის შინაარსი უნდა იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი და ასახული;
- დამაჯერებლობა: სამიზნე აუდიტორიამ უნდა დაიჯეროს სარეკლამო გზავნილი, იგრძნოს ნდობა პროექტის მიმართ;
- მოტივირების უნარი: სოციალურმა რეკლამამ უნდა აღძრას სამიზნე აუდიტორია შეცვალოს ქცევის შაბლონები.

ნაშრომებში განხილულია პანდემიის პერიოდში შექმნილი სარეკლამო გზავნილები. განხილულია ცნობილი ბრენდების მიერ შექმნილი კრეატიული მიდგომები და საზოგადოებისადმი მოწოდებები. COVID-19 პანდემიის დროს, შეიცვალა სარეკლამო ბიუჯეტების გადანაწილების არხები და ბიუჯეტის დაგეგმვის სტრატეგია. ბიუჯეტის დაგეგმვა ხდებოდა სიტუაციურად, ბაზრის არასტაბილური მდგომარეობის გამო. ყველაზე პრიორიტეტული არხი იყო SMM (სოციალური მედია მარკეტინგი), კონტექსტური რეკლამა და ბლოგერების აქტივაცია. აშკარაა, რომ

ონლაინ რეკლამა, საერთო კრიზისისა და რეცესიის ფონზე, მთავარ ადგილს იკავებდა სხვა არხებს შორის. COVID-19-ის პანდემიამ შეცვალა არა მხოლოდ ბიუჯეტის დაგეგმვის სტრატეგია, არამედ ხელშეწყობის სტრატეგიაც. არასტაბილური სიტუაციიდან გამომდინარე, კომპანიებს არ შეეძლოთ პროგნოზირება, რის შედეგადაც მათ უწევდათ სტრატეგიის შეცვლა სიტუაციურ მარკეტინგზე, რათა სწრაფად შეძლებოდათ პასუხი განვითარებულ ცვლილებებზე. COVID-19 პანდემიამ რეკლამაში შემდეგი ტენდენციები ჩამოაყალიბა: 1. სოციალური ქსელების როლის ზრდა. სოციალური ქსელები მანამდეც მოთხოვნადი იყო ჯერ კიდევ პანდემიამდე, მაგრამ თვითიზოლაციის პერიოდში მოთხოვნა ბევრად გაიზარდა. Facebook-ის გამოქვეყნებულ მონაცემებში ჩანს, რომ 2020 წლის აპრილში სოციალური ქსელის აუდიტორიამ პირველად გადააჭარბა 2 მილიარდ ადამიანს. ეს იყო 13 წელზე უფროსი ასაკის მსოფლიოს მოსახლეობის მესამედი.

კვლევაში ძალიან მნიშვნელოვანი ისტორიული და თანამედროვე ფაქტების შემომტანია რუსი ავტორების გ.ნიკოლაიშვილის და ი. კოლუპაევის ნაშრომები. Николайшвили, Г. (2008) „Социальная Реклама“, Юлия Колупаева “Социальная реклама Советского периода и в современной России”.

ავტორები განიხილავენ სოციალური რეკლამის ფენომენს, განიხილავენ ისტორიულ, სამართლებრივ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, ფსიქოლოგიურ რაკურსს. მოცემულია სარეკლამო კამპანიების ქეისების განხილვა სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე. გ.ნიკოლაიშვილი აღნიშნავს, რომ რეკლამა ცვლის დამოკიდებულებას რეკლამირებული ობიექტის მიმართ, უფრო ღრმად მოქმედებს მაყურებელზე და მუდმივად იმყოფება მაყურებლის საინფორმაციო ველში, ცვლის მის ქცევას.

სოციალური რეკლამის ფენომენი, მისი დანიშნულება და სპეციფიკა, ტიპები და ფორმები, ისტორია და დღევანდელი მდგომარეობა მრავალი უცხოური და ადგილობრივი კვლევის საგანია.

ავტორი ი. კოლუპაევა გვიჩვენებს საბჭოთა პერიოდის სოციალური რეკლამის მიდგომებს და მათ შედარებით ანალიზს თანამედროვე რუსეთში წარმოებულ კამპანიებთან. მოცემული მიდგომებით, შეგვიძლია პარალელი გავავლოთ საქართველოსთან, როგორც პოსტსაბჭოთა ქვეყანასთან, ჩვენს ქვეყანაში საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა დროში სოციალური საკითხებისადმი მიდგომები და აქტუალური პრობლემები მსგავსია. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, თანამედროვე სოციალური რეკლამა იყენებს მედიის უფრო ფართო სპექტრს. სოციალური რეკლამა შევიდა მრავალ სფეროში და პოპულარული გახდა კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებში. სარეკლამო იდეის შემუშავება არა მხოლოდ კრეატიული მიდგომაა, არამედ კარგად გააზრებული სარეკლამო სტრატეგიაა, რომელიც საშუალებას მისცემს სოციალურ პრობლემას კარგად დაამახსოვროს და მომხმარებელს სრულად წარუდგინოს ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვნად არის აღიარებული.

განხილული ლიტერატურა აღწერს კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას, საზოგადოების მოტივირებისთვის შექმნილ სტრატეგიებს. ორივე ტიპის რეკლამა მიზნად ისახავს წარმოშვას მომხმარებელთა ინტერესი, ოღონდ სხვადასხვა სახის პროდუქტზე. კომერციული რეკლამა დაკავშირებულია საქონლისა და სერვისების გაყიდვასთან, ხოლო არაკომერციული რეკლამა უფრო მეტად ინფორმაციის მიწოდებას და ადამიანების მოტივაციას ემსახურება, რათა შეცვალონ ქცევა ინფორმაციის მიღების შემდეგ.

მოყვანილია კამპანიების მაგალითები, რომლებშიც რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები აერთიანებენ კომერციული და არაკომერციული რეკლამის ელემენტებს, რათა შექმნან მიდგომა, რომელიც აწვდის ინფორმაციას და ამასთანავე მოტივაციას უქმნის მომხმარებლებს იყიდონ პროდუქტი. კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას შორის განსხვავების გაგება გულისხმობს რეკლამის მიზნის განსაზღვრას. კომერციული რეკლამით, იდეა ისაა, რომ

მომხმარებელს მიჰყიდოს რაღაც, რაც საშუალებას მისცემს პროდუქტის მწარმოებელს გამოიმუშაოს ანაზღაურება ამ გაყიდვიდან. ზოგიერთ შემთხვევაში, საზღვრები კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას შორის გარკვეულწილად ბუნდოვანია, საქონლისა და მომსახურების ზოგიერთი მწარმოებელი იყენებს სარეკლამო სტრატეგიას, რომელიც გამიზნულია ინფორმირებისა და განათლების, ასევე გასაყიდი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის. სარეკლამო ამოცანისადმი ეს ჰიბრიდული მიდგომა შეიძლება იყოს ძალიან წარმატებული, რადგან მომხმარებელთა განათლება გარანტიაა იმისა, რომ მიიღონ სწორი გადაწყვეტილებები პროდუქტთან მიმართებით; რაც ნიშნავს, რომ ისინი კმაყოფილნი იქნებიან შენაძენით. რამდენადაც პროდუქტი რეალურად უზრუნველყოფს რეკლამაში აღნიშნულ სარგებელს.

I თავი. სოციალური რეკლამის არსი

1.1. სოციალური რეკლამა, მისი განვითარება, ისტორიული მიმოხილვა

ქვეთავში ყურადღება გამახვილებულია სოციალური რეკლამის საწყისებსა და განვითარების ეტაპებზე, სოციალური რეკლამის არსის, მიზნების, მიმართულებების, ფუნქციებისა და არსებული მდგომარეობის შესწავლაზე.

რეკლამის არაერთი კლასიფიკაცია არსებობს. რეკლამის ისტორიაში არსებობდა პერიოდები, როდესაც თავად ტერმინი კომერციასა და ვაჭრობასთან ასოცირდებოდა. საქართველოში მიღებული ტერმინი- “სოციალური რეკლამა” მსოფლიოში გამოიყენება, როგორც „არაკომერციული“ და „საზოგადოებრივი“ რეკლამა.

სოციალური რეკლამის შექმნა უკავშირდება სახელმწიფოებრივი პოლიტიკისა და პოლიტიკური რეკლამის წარმოშობას. ის ასპარეზზე მაშინ გამოჩნდა, როდესაც სახელმწიფო გაჩნდა და ხელისუფლებისთვის აუცილებელი გახდა მოსახლეობასთან კომუნიკაცია, წესრიგის დამყარებისა და ჯარის მობილიზების მიზნით. ხელისუფლებისთვის მოსახერხებელ ინსტრუმენტად იქცა მოქალაქეთა ქცევაზე ზემოქმედება სოციალური ხასიათის გზავნილების დახმარებით.

რთულია სოციალური რეკლამის გამოყოფა სხვადასხვა ტიპისა თუ ქვეტიპის კომერციული და პოლიტიკური რეკლამისგან, მისი მიზნები და ამოცანები ხშირად იჭრებოდა სხვა ტიპის რეკლამის მიზნებში. მაგალითად, მოსახლეობის მობილიზაცია სამხედრო მოქმედებების დროს და შემოწირულობების შეგროვება შესაძლოა მივაკუთვნოთ, როგორც პოლიტიკურ, ასევე სოციალურ რეკლამას.

ოფიციალურად, სოციალური რეკლამის მაგალითები XX საუკუნიდან გვხვდება. 1906 წელს „ამერიკულმა სამოქალაქო ასოციაციამ“ პირველი სოციალური გზავნილი შექმნა, რომელიც მოუწოდებდა მოსახლეობას ენერგეტიკული კომპანიების მიერ მიყენებული ზარალისგან დაეცვათ ნიაგარას ჩანჩქერი.

სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და დანიშნულება განსაკუთრებულად იზრდებოდა კრიზისულ სიტუაციებში, ომის პერიოდებში. პირველი მსოფლიო ომის დროს, 1917 წელს, ამერიკის შეერთებულ შტატებში განსაკუთრებული პოპულარობა შეიძინა ჯ.ფლეგის პოსტერმა „შენ სჭირდები ამერიკულ არმიას“, აღნიშნულ პოსტერზე ბიძია სემი ჯარში უხმობდა ახალწვეულებს. მსგავსი იდეისა და კომპოზიციის პოსტერი გავრცელდა დიდ ბრიტანეთში სლოგანით „შენს ქვეყანას სჭირდები“, ხოლო 20-ანი წლებში საბჭოთა კავშირში გამოჩნდა დ. მორის ცნობილი პოსტერი „შენ ჩაეწერე მოხალისედ?“. არსებობს ვარაუდი, რომ საბჭოთა დროის პოსტერი აკოპირებდა დასავლურ ვარიანტებს. ყველა ზემოთ ხსენებული მაგალითი შესაძლოა ჩათვლილიყო მხოლოდ პოლიტიკური სახეობის რეკლამის ისტორიულ მაგალითებად, თუმცა აშკარაა მათში სოციალური რეკლამისთვის დამახასიათებელი გზავნილი. (Николайшвили, 2008)

პირველი მსოფლიო ომის წლებში აშშ-ს მთავრობამ შექმნა საზოგადოებრივი ინფორმაციის კომიტეტი, რომლის დახმარებითაც ხდებოდა მოსახლეობასთან მუშაობა, აქ განმარტავდნენ რა მოქმედებები ჩატარდა და რა მიზნით, რა იყო ომის მიზეზი და მოტივი და რატომ იყო აუცილებელი ომის მოგება. ავრცელებდნენ ინფორმაციას სამხედრო აღლუმების, სახელმწიფო ობლიგაციების გაყიდვების, ჯარში სამსახურის შესახებ. 1942 წელს აშშ-ში შეიქმნა სარეკლამო საბჭო. ომის პერიოდში ის ასრულებდა ახალწვეულების დაინტერესებისა და მოზიდვის ფუნქციას, გამარჯვების პარკების მშენებლობასა და ომის დროს საფოსტო გზავნილების წახალისებას. ომის დასრულების შემდეგ კი სარეკლამო საბჭომ აიღო სოციალური რეკლამის კოორდინაციის როლი. 50-60-იან წლებში საბჭომ გააფართოვა მოქმედების არეალი, მან დაიწყო მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაჭრა- ხელს უწყობდა გზებზე უსაფრთხოების გაზრდას, ტყის ხანძრების პროფილაქტიკას. სწორედ სარეკლამო საბჭომ წამოწია პირველად ამერიკელების გაუნათლებლობის და ბავშვებზე ძალადობის პრობლემები. არსებულ მიმართულებას შეუერთდა არაერთი სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ორგანიზაცია: ემიგრაციის სამსახური,

კავშირგაბმულობის სამინისტრო, ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტრო. დღეს არა მხოლოდ აშშ-ში, არამედ მთელ მსოფლიოში იყენებენ სოციალურ რეკლამას სხვადასხვა არაკომერციული ინსტიტუტები: ეკლესიები, სკოლები, საავადმყოფოები, უნივერსიტეტები, სხვადასხვა ასოციაციები და ა.შ. აშშ-ში ყველამ კარგად იცის სლოგანი “ეს სიცოცხლისა და სიკვდილის საკითხია“, რომელსაც აშშ-ს ფილტვების ასოციაცია ატარებს. მისი ყოვეწლიური ბიუჯეტი 10 მლნ აშშ დოლარს შეადგენს. ასოციაცია სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვნად მიიჩნევს, მოწვევისგან მიღებული ზიანის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებას. დრო და სივრცე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ასოციაციას უფასოდ გადაეცემა.

უამრავი ასოციაცია მიმართავს მასმედიას თხოვნით, რათა გამოუყონ უფასო სივრცე სოციალური სარეკლამო გზავნილის განსათავსებლად. მზარდი მოთხოვნის გამო, მასმედია იძულებული გახდა შეემცირებინა უფასო დრო ეთერში და სხვა სარეკლამო სივრცეში. აქედან გამომდინარე ყველანაირი სოციალური რეკლამა არ არის უფასო. არაკომერციული ინსტიტუტების მიერ წარმოებული კამპანიები ხშირად იხდიან ფულს სოციალური რეკლამის განთავსებაში, თუმცა დიდი ფასდაკლებით სარგებლობენ. (Иконникова, 2017)

მოცემული მაგალითებით ჩანს სოციალური, პოლიტიკური და კომერციული რეკლამის ურთიერთკავშირი. სოციალური რეკლამის მიზნები შესაძლოა დაემთხვეს პოლიტიკური და სახელმწიფოებრივ-პოლიტიკური რეკლამის მიზნებს, როგორც ეს ხდებოდა ომის პერიოდების დროს. თუმცა, ისტორიაში არსებობს მაგალითები თუ როგორ იწარმოებოდა სოციალური რეკლამა, როგორც სახელმწიფოებრივი სარეკლამო კამპანიის განსაკუთრებული კომპონენტი.

1987 წელს აშშ-მ დაიწყო ყველაზე ცნობილი და მაღალბიუჯეტის სოციალური კამპანიები: „იყავი ფხიზელი საჭესთან“, „შიდსი. ეს შეიძლება შენც დაგემართოს“, „უბრალოდ თქვი: არა“ (არა ნარკოტიკს). ნარკოტიკების თემამ მოგვიანებით შეიძინა სახელმწიფო პრობლემის სტატუსი და მასშტაბურ PR-აქციად იქცა. აქცია გამოიხატებოდა ასობით პუბლიკაციით გაზეთებსა და ჟურნალებში ,

ტელევიზიასა და რადიოში განთავსდა 50-მდე სარეკლამო გზავნილი, საეთერო დრომ კი შეადგინა 500 მლნ. აშშ დოლარი წელიწადში, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებებმა უფასოდ გამოუყო სოციალურ კამპანიას.

სოციალური რეკლამის განვითარება და ავტორიტეტი დღევანდელ დღეს იმდენად მაღალია, რომ უმსხვილესი კომერციული ინსტიტუტები თავად აწარმოებენ სოციალურ სარეკლამო კამპანიებს. დასავლეთში უკვე დიდი ხანია აღიარებულია პრინციპი, რომ თუ კი თავს იჩენს სერიოზული პრობლემა, მისი გადაწყვეტისთვის აუცილებელია სოლიდური და ძვირადღირებული სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. ამიტომ სახელმწიფო არაკომერციული და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები არ იშურებენ ფინანსურ რესურსს, შესაბამისი პროდუქტის შესაქმნელად. მათ კარგად აქვთ გააზრებული, რომ სოციალური რეკლამის გარეშე, რომელიც მოქალაქეებს სწორი მოქმედებისკენ უბიძგებს, დანაკარგები გაცილებით სოლიდური იქნება.

საბჭოთა დროში სოციალურ რეკლამას სარეკლამო სივრცის დიდი წილი ჰქონდა დაკავებული. თუმცა ის ოდნავ განსხვავებული სახით გვევლინებოდა, ვიდრე ამდროინდელი რეკლამა. აღსანიშნავია, რომ საბჭოთა დროის სახელმწიფო რეკლამა ძირითადად სახელმწიფო პოლიტიკის ანარეკლს წარმოადგენდა. თუკი გადავხედავთ საბჭოთა დროის სოციალური რეკლამის მაგალითებს, შევძლებთ პირობითად გამოვყოთ ძირითადი თემები, რაც აღელვებდა სახელმწიფო ხელისუფლებას:

-ომი და სამხედრო თემატიკა. გამოიცემოდა პოსტერები ადვილად დასამახსოვრებელი ლოზუნგებით. ასეთი რეკლამა ორ ტიპად იყოფოდა სახელმწიფოებრივ- სოციალური და სამხედრო. მოწოდებები გამოიხატებოდა დაჭრილი სამხედროებისა და მათი ოჯახების დახმარების მიმართულებით;

- ბრძოლა სხვაგვარად მოაზროვნების წინააღმდეგ;

- მოშიმშილეთა და ავადმყოფთა დახმარება;

- ჯანმრთელი ცხოვრების წესისადმი მოწოდება;

- კომუნისტური ფასეულობების დიდება.

სოციალური რეკლამა მიმართულია საზოგადოების ცნობიერების შეცვლაზე. საბჭოთა დროს, მთავრობა ცდილობდა „სწორი“ აზროვნების ჩამოყალიბებას მოსახლეობაში. აქვებდა თამამი და საზოგადოებისთვის საჭირო საქმიანობის განვითარებისთვის, მაგალითად, ახალ მიწებზე დასახლება „მოვიწიოთ ყამირზე უხვი მოსავალი!“, სადაც პოსტერზე მზემოკიდებული, ჯანმრთელი გოგონას ფონზე კომბაინიდან ხორბლის მარცვალი იყრება. საბჭოთა დროის სოციალური რეკლამა დასამახსოვრებელი და ფერადი იყო, მისი სლოგანები ფრთიან ფრაზებად იქცეოდა. 50-იანი წლების ბოლოს, რეჟიმის შესუსტება სოციალური რეკლამის ტონის შეცვლით გამოიხატება. ის ხდება ნაკლებად იდეოლოგიზებული, იგრძნობა აქცენტი არამხოლოდ პარტიის, არამედ მოქალაქეთა საჭიროებებზე და იმატებს არაპოლიტიკური რეკლამა. თემები შეეხო ფიზ.კულტურას, სპორტს, ცხოვრებას ჯანსაღ წესს. ზოგჯერ სოციალური რეკლამა გვევლინებოდა სიმღერისა და კინოფილმების სახით. მაგალითად სიმღერა: „დაე ყოველთვის იყოს მზე/Пусть всегда будет солнце“, შეიძლება მივაკუთვნოთ სოციალურ რეკლამას, ასევე კი კინოფილმები „ სიმაღლე/Высота“ და „გოგონები/Девчата“, სადაც ხდება ახალი პროფესიების და საბჭოთა ადამიანის ხასიათისა და ფასეულობების რეკლამა. (<http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>)

საბჭოთა დროის რეკლამა არ იყო მრავალფეროვანი, თუმცა სპეცილისტების შეფასებით მაღალი ხარისხის იყო. საბჭოთა სოციალური რეკლამა ასრულებდა მნიშვნელოვან ფუნქციებს:

- ინფორმაციული (მიჰქონდა მოქალაქესთან მნიშვნელოვანი ინფორმაცია), კომუნიკაციური (წარმოადგენდა დამაკავშირებელ რგოლს მოქალაქესა და სახელმწიფოს შორის, თუმცა ნაკლებ ეფექტურად, რაც უკუკავშირის არქონით გამოიხატებოდა, რადგან უკუკავშირი არ იყო გათვალისწინებული აღნიშნულ კომუნიკაციაში).
- საიმიჯო (უზრუნველყოფდა სახელმწიფოს პოზიტიურ იმიჯს, რაც თანამემამულეებზე მუდმივი ზრუნვით გამოიხატებოდა). აქვე უნდა გამოიყოს

პროპაგანდისტული და აღმზრდელობითი ფუნქციები, რაც საბჭოთა დროის სოციალური რეკლამის მთავარ ფუნქციებად შეიძლება ჩაითვალოს.

1980-იანი წლებიდან სოციალური კინორეკლამის ჩვენებას გარდა კინოთეატრებისა, ტელევიზიითაც გადმოსცემდნენ. ძირითადი გზავნილები ეხებოდა მოძრაობის წესების დაცვას, ენერგორესურსების ეკონომიურად ხარჯვას. მოცემული თემატიკით „აბა, დამაცადე“-ს მულტფილმის გმირები, მგელი და კურდღელი მონაწილეობდნენ. საზოგადო სასაძილოებში განთავსებული იყო პლაკატები სლოგანით - „საკვების გულდასმით ღეჭვით, შენ ეხმარები საზოგადოებას“. სამუშაო ადგილებზე კი ეკიდა პლაკატები სლოგანით - „სინდისი საუკეთესო მაკონტროლებელია“. პლაკატები მაღალი ხარისხით იყო შესრულებული, სახასიათო ხალხური პერსონაჟებით, თემიდან გამომდინარე, ირონიით და იუმორით გადმოცემული: „გზატკეცილი კოსმოსი არ არის“, „დაზოგე დრო და სიცოცხლე“ (საგზაო უსაფრთხოება).

“საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივში საკავშირო მნიშვნელობის სოციალური რეკლამის ორი ნიმუშია წარმოდგენილი”. (ზუბაშვილი, 2015) „ესტონეთის „რეკლამფილმის“ საგზაო უსაფრთხოების რგოლების ნაკრები, რომელიც საბჭოთა ტელევიზიით გადაიცემოდა (მათ შორის საქართველოს სატელევიზიო ეთერით) და საბჭოთა კავშირის ჯანდაცვის სამინისტროს 8 წუთიანი ფილმი თამბაქოს მავნებლობასთან დაკავშირებით (გვიჩვენებს დაზიანებული ფილტვების ექსპონატებს ქილებში), პასიური მოწევის საფრთხეები ბავშვებსა და ორსულებში, ასევე საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში“. (ზუბაშვილი, 2015)

ჩვენს ქვეყანაში სოციალური რეკლამის შესახებ 90-იან წლებში გავიგეთ. სოციალური რეკლამა ჯერ ისევ ახალი და გამოუკვლეველი ცნებაა საქართველოში. მიუხედავად ამისა, მას საკმაოდ დიდი ისტორია აქვს. 90-იან წლებში სახე შეიცვალა მანამდე დამკვიდრებულმა „სოციალური თანასწორობის“ ფასეულობამ და თავი იჩინა ახალმა სოციალურმა ვითარებამ- მდიდრებად და ღარიბებად დაყოფა, არასტაბილური და კრიმინალური გარემო, გაუცხოება. იცვლება პროფესიათა

პრესტიჟი. ექიმი, მასწავლებელი, მეცნიერი არაპრესტიჟული ხდება, ხოლო ბანკირი, მეწარმე, მცველი მეტად მოთხოვნადი.

საქართველოს ტელევიზიით პროგრამათა შორის ჩნდება ეროვნული იდენტობის გამომხატველი, შემეცნებითი რგოლები.

„თბილისი ძველად“ – XIX საუკუნის თბილისის, ქუჩებისა და მოედნის ხედები და საზოგადოების წარმომადგენელთა ფოტოები ენაცვლებოდა ერთმანეთს, არღნის ერთერთი ტიპიური მელოდიის ფონზე.

„ თბილისის ამქრები“ -ხელოსანთა და სახელოსნო რიგების დუქნების ფონზე ჩანან იმდროინდელი პროფესიების წარმომადგენლები თბილისური არღნის თანხლებით. ფოტოები მოძრავია.

„ტადრები თბილისში“- სხვადასხვა ფენის ოჯახური და ჯგუფური ფოტოები სიმებიანი კვარტეტის მუსიკის თანხლებით.

„საქართველოს ეკლესია-მონასტრები“- ასახავდა ისტორიული ძეგლების არქიტექტურასა და ჰარმონიას ლანდშაფტთან და ბუნებასთან.

„ვაზის ისტორია -ასახავდა ვაზის ჯიშებსა და ღვინოსთან დაკავშირებულ არქეოლოგიურ კულტურის ნიმუშების ასოციაციურ ხატოვან მონტაჟს.

„ქართული ფულის ისტორია“ - რგოლში გამოყენებულია განმარტებითი შესავალი ტექსტი, ნაჩვენებია ეპოქათა მიმდინარეობა, მონეტების ფორმა და დიზაინი. კოლხური თეთრი, სტეფანოსის დრაჰმა, ქართული ფული (ქართულ-რუსული ფული).

„თბილისური რეკლამა“- საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების ფოტოები, სადაც ვხედავთ სარეკლამო პლაკატებს „ვან-გუტენის კაკაო“, „ნამდვილი საკერავი მანქანა ზინგერია“. ამავე პერიოდს მიეკუთვნება სოციალური ვიდეოჩანახატების სერია - „შეინარჩუნე საქართველო მშვენიერი“, ბუნების, შრომისა და ყოფის ამსახველი სარეკლამო რგოლები. მოგვიანებით ამ რგოლების სერია დაამუშავა კომპანია “მაგთი ჯი ეს ემ-მა“ და კომპანიის საიმოჯო რეკლამად აქცია, რაც კომერციული და სოციალური რეკლამის სინთეზის ერთ-ერთ პირველ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს.

1997 წელს „ქართულ ტელეფილმში“ გადაიღეს სოციალური სარეკლამო რგოლები (ავტორი და რეჟისორი მ.ბასინოვი) “ჩვენ დავბრუნდებით“- აფხაზეთში დევნილთა დაბრუნების იმედის შენარჩუნებაზე მიმართული გზავნილი, “გავუფრთხილდეთ ძველ თბილისს“- ყურადღება გამახვილებულია თბილისის ძველი უბნების არქიტექტურაზე, აივნებსა და მოაჯირებზე, სადაც ჩანს დაზიანებები, ჩამორეცხილი

ბარელიეფები, კედლებში ნაპრალები, რაც მიანიშნებს მაყურებელს უძველესი ქალაქის განადგურების საფრთხეზე და მოუწოდებს გაუფრთხილდეს ქალაქს.

მოგვიანებით, 90-იანი წლების ბოლოს ვხვდებით პოლიტიკური რეკლამის სტილში გადაწყვეტილ სოციალურ სააგიტაციო სარეკლამო რგოლებს: „უერთგულე საქართველოს- გააკეთე არჩევანი“- სადაც დოკუმენტური ჩანახატების სტილში გაკეთებულ ვიდეო-რგოლი ვხედავთ საზოგადოებისათვის პატივსაცემ ადამიანებს. სხვადასხვა პროფესიისა და სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები (მსახიობი, პოეტი, ჯარისკაცი, დიასახლისი, უმუშევარი, სტუდენტი) საკუთარი არგუმენტებით ასაბუთებენ, თუ რატომ არის აუცილებელი არჩევნებში მონაწილეობის მიღება. „მოცემული სარეკლამო რგოლი საქართველოს ელექტორატის დარწმუნების და ქცევის შეცვლისკენ არის მიმართული. სოციალური კამპანიის მონაწილენი ცდილობენ გადალახონ პოლიტიკური და სოციალური ნიჰილიზმი და ამომრჩეველთა ინერტულობა საკუთარი მაგალითითა და მოწოდებებით“. (ზუბაშვილი, 2015)

1.2. სოციალური რეკლამის, როგორც საზოგადოებრივი აზრის მართვის კვლევის თეორიული საფუძვლები

კვლევის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს წარმოადგენს შემდეგი მეცნიერების სოციოლოგიური თეორიები: პიერ ბურდიე- ფრანგი სოციოლოგი; თომას ლუკმანი- გერმანელი სოციოლოგი, ფილოსოფოსი; იურგენ ჰაბერმასი- გერმანელი სოციოლოგი, პოლიტოლოგი; რუთ ვოდაკი-ინგლისელი პროფესორი, პოლიტიკური დისკურსის მკვლევარი.

ნაშრომის თეორიული და მეთოდოლოგიური სტრუქტურის ჩამოყალიბების პროცესში დავამუშავეთ თანამედროვე სოციოლოგიური ცოდნის ისეთი კომპონენტები, როგორცაა პ.ბურდიეს სოციოლოგიური თეორია-სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმის ინტეგრაციული პარადიგმა; თ.ლუკმანის ცოდნის თანამედროვე სოციოლოგია და ი.ჰაბერმასის კომუნიკაციური მოქმედების მეტაპარადიგმური თეორია.

პ.ბურდიეს სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმი და ინტეგრაციული პარადიგმა საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ სოციალური რეკლამა ინტეგრალის გამოყენების კონტექსტში სადაც ორი ფუნდამენტალური მიდგომა გამოიყენება:

1. სტრუქტურალიზმი- რომლის საშუალებითაც ავტორის თავსაზრისით, სოციალური რეკლამა განიხილება, როგორც ცვალებადი და ამავდროულად ჩამოყალიბებული სტრუქტურა. 2. კონსტრუქტივიზმი, რომელიც არის სოციალურ-კულტურული მიდგომის თანამედროვე გაგება და თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებასთან სოციალური რეკლამის ადაპტაციას გულისხმობს.

ინტეგრაციულ პარადიგმაში დიდ ინტერესს იწვევს კატეგორია „ჰაბიტუსი“- შეძენილი მყარი მიდრეკილებების სისტემა- აზრების, აღქმების, გამონათქვამებისა და მოქმედებების უსაზღვრო უნარი, რომლის საზღვრებს მისი წარმოშობის ისტორიული და სოციალური პირობები აწესებს.

სოციალური რეკლამის „ჰაბიტუსი“ ამტკიცებს სოციალურ-ეკონომიკური, ეროვნულ- კულტურული და ისტორიული ასპექტების ურთიერთქმედებას, რაც სოციალური რეკლამის სფეროში უზრუნველყოფს სოციალური პრაქტიკის უწყვეტობას, ინოვაციურ ხასიათსა და განვითარების პერსპექტივას. „ჰაბიტუსი“ გვაძლევს შესაძლებლობას შევისწავლოთ სოციალური რეკლამა, როგორც სოციალური ტექნოლოგია.

ინტეგრაციული პარადიგმის მეორე კონცეფცია-„კაპიტალი“ წარმოადგენილია ოთხი ჯგუფით: ეკონომიკური, კულტურული, სოციალური და სიმბოლური კაპიტალით. კაპიტალის მოცულობა და სტრუქტურა შესაძლოა ემპირიულად განისაზღვროს. „კაპიტალის“ სტრუქტურირებული ფორმა და თანამედროვე სოციალურ-ტექნოლოგიური მიდგომები გამოყენებულ იქნას სოციალურ რეკლამაში.

„კაპიტალი“ არსებობს და ფუნქციონირებს მხოლოდ გარკვეულ სოციალურ ველთან მიმართებაში, რომელსაც გააჩნია სტრუქტურა, რომელიც წარმოადგენს გარკვეულ გარემოს, ცხოვრების სფეროს, სადაც სოციალური ურთიერთობები ხორციელდება.

სოციალური სფეროს კონცეფცია, სოციალური რეკლამის, კომუნიკაციის თანამედროვე ინტერპრეტაციის შესწავლის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ წინაპირობებს ქმნის. კონსტრუქტივიზმის ფუნდამენტური თეორია შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას, როგორც სოციალური რეკლამის შესწავლის მეთოდოლოგიური საფუძველი. პ. ბურდიემ აღწერა „განსხვავების“ კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება სამიზნე აუდიტორიის კულტურულ პრეფერენციებსა და გემოვნებას, რაც მათ სპეციფიკურ მახასიათებელს წარმოადგენს, რადგან ეს ყოველივე კორელაციაშია აღზრდასთან, განათლების დონესთან, სოციალურ წარმომავლობასთან. შესაბამისად, მიზანშეწონილია აღნიშნული საკითხების შესწავლა სოციალური რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის შერჩევის დროს. პ. ბურდიეს სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმი სოციალური რეკლამის შესწავლის პროცესში გვკარნახობს შემდეგ თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს:

1. კვლევის მეთოდოლოგიის დასაბუთება. 2. კვლევაში სოციალურ-ტექნოლოგიური, კულტურული და კომუნიკაციური მიდგომების გამოყენება. 3. სოციალური რეკლამის განხილვა, როგორც საპროცესო კატეგორიისა. 4. სოციალური რეკლამის კონცეპტუალური საფუძვლების ჩამოყალიბება- სტრუქტურა, სოციალურ-

კულტურული დინამიკა. 5. სოციალური რეკლამის გავლენის ეფექტურობის კვლევა სამიზნე აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფებზე.

იურგენ ჰაბერმასის მიერ კომუნიკაციური მოქმედების თეორიის შესწავლა შესაძლებლობას გვაძლევს, შევისწავლოთ სოციალური რეკლამის სფეროში თანამედროვე სოციალური კონფლიქტების რეპროდუქციის ფაქტორები, რაციონალური კომუნიკაციის ფორმირების პირობები. მოცემული თეორიის მიხედვით კომუნიკაციური გონება თავისუფალია რელიგიური და მეტაფიზიკური შინაარსისგან და ჩართულია საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებში. თანამედროვე სამყაროში, სტრუქტურების განვითარება სულ უფრო დამოუკიდებელი ხდება, კომუნიკაციის ლინგვისტური საშუალებები იცვლება ურთიერთქმედებითი ფორმებით, სადაც დომინირებს ძალაუფლების ზეწოლა, ბიუროკრატიული პრინციპები და ფული. გვიანი კაპიტალისტური საზოგადოების ეს წინააღმდეგობები დამახასიათებელია კომერციული რეკლამისთვის, რაც ხშირად იწვევს უკმაყოფილებასა და უარყოფით რეაქციას მოსახლეობაში და აღნიშნულის საფუძველზე სოციალური კონფლიქტის ფორმირების წინაპირობას ქმნის.

ამ მხრივ, საინტერესოა სოციალური რეკლამის (როგორც სოციალური კომუნიკაციის სახეობის) ანალიზი რაციონალური კომუნიკაციური მოქმედების მახასიათებლების პრიზმაში. ადამიანის საქმიანობის, მისი ჰუმანურობის, გაგების, სოციალური და ფსიქოლოგიური უსაფრთხოების მისაღწევად, აუცილებელია:

1. სოციალური რეკლამის ხარისხისა და ეფექტურობის მაღალი დონის მიღწევა, რაც განისაზღვრება სოციალური სარეკლამო გზავნილების ადეკვატურობითა და თანამედროვე სამიზნე აუდიტორიის მოლოდინებთან თავსებადობით. ამიტომ, დღეს საჭიროა სოციალური რეკლამის ხარისხის სოციოლოგიური უზრუნველყოფის სისტემის, მისი ეფექტურობისა და შეფასების მექანიზმების შესწავლა.

2. სოციალური რეკლამის სრულქტურირება , რათა გაიზარდოს მისი მოქნილობა და დინამიზმი. სოციალური რეკლამა „ცოცხალ გარემოში“ უნდა ქმნიდეს საზოგადოებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან სარეკლამო პროდუქტებს.

პ.ბურდიესა და ი.ჰაბერმასის თეორიული და მეთოდოლოგიური ხედვის შესაბამისად შეგვიძლია: სოციალური რეკლამის შესაძლებლობების განსაზღვრა; სოციალური სარეკლამო საქმიანობის სტრუქტურის განსაზღვრა და განვითარება; სოციალური რეკლამის სფეროში სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და კომუნიკაციის წარმოება.

სოციალური რეკლამის შესახებ იდეებს აფართოებს თ.ლუკმანის მიერ შემოტანილი „ლეგიტიმაციის“ კონცეფცია, რომელიც წარმოადგენს სოციალიზაციის პროცესში შექმნილი ინტერსუბიექტური სამყაროს შენარჩუნების ფუნქციას, რომელიც ყალიბდება საკუთარი შეხედულებებისა და მოქმედებების წარმოჩენისას. სუბიექტური რეალობის გარდაქმნა შესაძლებელია და ის ექვემდებარება რესოციალიზაციას, რაც ადრე ნასწავლი ღირებულებების რადიკალურად განსხვავებული ღირებულებებით ჩანაცვლებას გულისხმობს. ტრადიციული საზოგადოებისგან განსხვავებით, თანამედროვე პლურალისტულ საზოგადოებაში არაფერია ყველასთვის სავალდებულოდ დადგენილი. სტრუქტურული პლურალიზმისა და შემწყნარებლობის მიზეზი ინსტიტუციურ პროცესებია, რომლებიც ინსტიტუტების კონკრეტული მიზნების ლეგიტიმაციის მცდელობებით ხასიათდება. ამავდროულად, ინსტიტუციური დიფერენციაცია ქმნის წინაპირობას სხვადასხვა ღირებულებითმა სისტემებმა თანაიარსებონ ერთსა და იმავე საზოგადოებაში. ტრადიციული მორალის ძირითადი ელემენტების სამათლებრივ სისტემაში დანერგვა და პროფესიული საქმიანობის სფეროების ფორმალური მორალიზაცია უზრუნველყოფს პლურალისტური საზოგადოების სტაბილურობას. ამრიგად, სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაცია არის სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედების სოციალური პროცესი, მათ შორის

თანმიმდევრული ქმედებების ერთობლიობა საზოგადოების, მისი მიზნებისა და ღირებულებების ჰარმონიულობის მისაღწევად. მიზნობრივ ჯგუფებთან ეფექტური კომუნიკაცია, საზოგადოების სტაბილურობა, სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაციის პროცესის უზრუნველყოფა შესაძლებელია თანამედროვე უნივერსალური, ეროვნული, რეგიონული და ინდივიდუალური ღირებულებების ოპტიმალური კომბინაციის საფუძველზე, სოციალურ-ტექნოლოგიური, კულტურული და კომუნიკაციური მიდგომებით.

ი.ჰაბერმასის კომუნიკაციური მოქმედების თეორიის გამოყენებამ სოციალური რეკლამის შესწავლაში დაადგინა მისი მაღალი ხარისხის მიღწევის საჭიროება. სოციალური რეკლამის ხარისხის ანალიზის კვლევამ გამოავლინა, რომ ხარისხი არის კომპლექსური მახასიათებელი და მოიცავს: შემოქმედების ხარისხს, სოციალური სარეკლამო კამპანიის ხარისხს, მენეჯმენტის აქტივობის ხარისხს.

ხარისხის უზრუნველყოფის ფაქტორებია: დაფინანსება, რეკლამის მწარმოებლისა და განმთავსებლის სოციალური პასუხისმგებლობა, რეკლამის დისტრიბუციისა და საკანონმდებლო ხარისხის უზრუნველყოფა მკაფიო მექანიზმებით. მაღალი ხარისხის სოციალური რეკლამა ეფექტურობით გამოირჩევა. ხარისხის ასამაღლებლად აუცილებელია მისი საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესება და პროფესიული მორალური სტანდარტების ფორმირება.

მედიის ვალდებულებები საზოგადოების წინაშე:

1. დააკმაყოფილოს ინფორმაციის შინაარსის მაღალი პროფესიული სტანდარტები, სიზუსტე, ობიექტურობა.
2. დაიცვას ბალანსი საინფორმაციო მედიის ეკონომიკური კეთილდღეობისა და პროფესიული ეთიკის ინტერესების საკითხში.
3. ჟურნალისტებს მიეცეთ საშუალება გამოთქვან საკუთარი აზრი და უპასუხონ კრიტიკას.

სოციალური რეკლამის სფეროში შეგვიძლია განვიხილოთ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების რამდენიმე მიმართულება, რომელიც დაკავშირებულია სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაციასთან და ხარისხთან. სოციალური რეკლამის შესახებ კანონმდებლობა ადეკვატური უნდა იყოს და შესრულებადი; თანამედროვე საზოგადოებაში დაცული იყოს ჰუმანურობისა და ზნეობის ნორმები. სოციალური რეკლამის ხარისხი იყოს მაღალი და სამიზნე აუდიტორიასთან ეფექტურ კომუნიკაციას აღწევდეს. არ იწვევდეს სოციალური კონფლიქტების, ქცევის, კომუნიკაციისა და ცნობიერების დარღვევის პროვოცირებას;

სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაციისა და დასახული მიზნების მიღწევა შესაძლებელია შემდეგი კრიტერიუმების გათვალისწინებით:

1. საჯარო პასუხისმგებლობა, სამართლებრივი პასუხისმგებლობა და მორალური პასუხისმგებლობა- სოციალური რეკლამის დამკვეთი უნდა აცნობიერებდეს საკუთარ პასუხისმგებლობას, სოციალურ როლსა და სამიზნე აუდიტორიასთან ეფექტურ კომუნიკაციას აწარმოებდეს. მაღალი ხარისხის სარეკლამო პროდუქტის შესაქმნელად აუცილებელია ყურადღების გამახვილება საზოგადოების განვითარებაზე, რთული სოციალური პრობლემების გადაჭრაზე, ახალი სოციალური ღირებულებებისა და ქცევების კორექტირებასა და ფორმირებაზე.
2. სამართლებრივი პასუხისმგებლობა: კანონის მოთხოვნების დაცვა, სამართლებრივი ნორმების დაცვა ხორციელდება ხელისუფლების მიერ სამართლებრივი რეგულირების გზით.
3. მორალური პასუხისმგებლობა: მიმართულია პროფესიული ეთიკის,

მორალური და ეთიკური სტანდარტების, სოციალური რეკლამის მაღალი სტანდარტის დაცვაზე. სოციალური რეკლამის მთავარი სტანდარტი სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ფორმირებაა. ის არ უნდა გახდეს სოციალური თუ ფსიქოლოგიური დაძაბულობის გამომწვევი მიზეზი. აღნიშნულზე პასუხისმგებლობა ეკისრება რეკლამის განმთავსებლებს, რეკლამის მწარმოებლებს, რეკლამის დისტრიბუტორებსა და სხვ. სარეკლამო საქმიანობის მორალური და ეთიკური სტანდარტები გაწერილია რეკლამის საერთაშორისო კოდექსში. საქართველოს კოდექსი რეკლამის შესახებ 1998 წელს შეიქმნა ქართული სარეკლამო ბაზრის თავისებურებებისა და კულტურული და ისტორიული ტრადიციების გათვალისწინებით.

<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=31>

სოციალური რეკლამის კოდექსში აუცილებელია ეთიკური სტანდარტების შემუშავება, რაც მოიცავს მორალურ ღირებულებებს, მისაღებ და მიუღებელ ქცევას, რეკომენდაციებს სტანდარტების შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად, კონკრეტულ სიტუაციაში გამოსაყენებელ პროცედურებს.

ამრიგად, სოციალური პასუხისმგებლობა სოციალური რეკლამის სფეროში საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობის გაცნობიერებასა და მაღალი ხარისხის პროდუქტის შექმნას გულისხმობს, ჰუმანურობისა და ზნეობრივი ნორმების, სოციალურ - კულტურული განვითარების გათვალისწინებით.

პროფესორ რუთ ვოდაქის კრიზისული მენეჯმენტის თეორია გვჩვენებს შევისწავლოთ კრიზისული კომუნიკაცია კოვიდპანდემიის დროს.

დროდადრო დედამიწაზე ხდება სტიქიური უბედურებები, როგორცაა გვალვა, ხანძარი, ვულკანის ამოფრქვევა, წყალდიდობა, ცუნამი და ა.შ. თუმცა ბუნებრივი კატალიზმების გარდა, არსებობს სოციალურ-პოლიტიკური კატაკლიზმები, რაც საზოგადოებაში წინააღმდეგობრივი ინფორმაციის გავრცელებით

ვლინდება. ისეთი მძლავრი საინფორმაციო წყარო, როგორცაა ინტერნეტი საზოგადოების სხვადასხვა ფენას არათანაბრად აწვდის საინფორმაციო ნაკადს. ინფორმაციის მიწოდების უთანასწორობა, ასევე ვლინდება დიდ ქალაქებსა და სოფლებს შორის. საინფორმაციო და საგანმანათლებლო რესურსების მიწოდების უთანასწორობა, გლობალიზაციის შედეგად გაჩენილი რასობრივი პრობლემები, სახელმწიფო სტრუქტურებისა და კორპორაციების მართვის წარუმატებლობა, ტერორიზმი, რომელიც დღითიდღე ძლიერდება, წარმოადგენს ერთგვარ მარკერს, რომელიც მიუთითებს, რომ საზოგადოება კრიზისშია. Ruth Wodak. Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press, 2021.

2020 წლის დასაწყისიდან გამოვლინდა ყველაზე მწვავე, გლობალური პანდემიით გამოწვეული კრიზისი. საზოგადოება დაუცველი აღმოჩნდა გლობალური კრიზისის წინაშე. გაიზარდა კომუნიკაციის როლი. საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა შესაძლებელი გახადა კრიზისის უარყოფითი გავლენის შერბილება. კრიზისს ახასიათებს კატასტროფის თვისებები, ანუ ეს არის სოციალური კატასტროფა, რომელიც საფრთხეს უქმნის სტაბილურობას და ატარებს დესტრუქციულ ხასიათს.

მკვლევართა აზრით, კრიზისის დესტრუქციული ბუნება აიძულებს საზოგადოებას გამოფხიზლდეს და გამოავლინოს მოულოდნელი და მართვისა და რეაგირების არასტანდარტული ელემენტები. ამრიგად, მკვლევრების ნაწილი აღიქვამს კრიზისს არა როგორც ექსტრემალურ სიტუაციას, რომელიც აზიანებს სოციალურ, პოლიტიკურ და სახელმწიფო სტრუქტურებს, არამედ კრიზისს აღიქვამენ როგორც სასიცოცხლო ციკლის ორგანულ ნაწილს და შესაძლებლობას გახდეს უფრო ძლიერი და სიცოცხლისუნარიანი. კრიზისის მართვაში მთავარ როლს კრიზისული კომუნიკაცია ასრულებს. კომუნიკაცია არის აქტივობა, რომელიც მიზნად ისახავს ორგანიზაციასა და მის საზოგადოებას შორის ეფექტური ურთიერთობის დამყარებას სტაბილური რეპუტაციის შენარჩუნების მიზნით. კრიზისული კომუნიკაციის მართვის ფუნქციას საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს, რომელიც არა

მხოლოდ ინფორმაციის მომწოდებელი, არამედ სხვადასხვა სტრუქტურის დამაკავშირებელია.

ამრიგად, 2020 წლის გაზაფხულზე, COVID-19 -ის გლობალურმა პანდემიამ მოიცვა მსოფლიოს ყველა სფერო- პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული; გამოავლინა ჯანდაცვის ეროვნული სისტემის კრიზისის თავისებურებები; გაამწვავა რასობრივი და სოციალურ- კულტურული და რელიგიური წინააღმდეგობები; გამოაშკარავა საზოგადოების ყველა წევრის დაუცველობა, განურჩევლად მათი განათლების დონის, სოციალური და ფინანსური მდგომარეობისა. პანდემიით გამოწვეული კრიზისი ფართო საზოგადოების დაინტერესების მიზეზი გახდა კრიზისული კომუნიკაციისა და კრიზისის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის შესწავლის თვალსაზრისით.

პანდემიის დასაწყისში ემოციურმა ტალღამ მოიცვა მედია და პოლიტიკური წრეები, რაც გამოიხატა გაურკვეველობით, პანიკით, უმწეობითა და შიშით. რაც შეეხება დასავლურ სამეცნიერო საზოგადოებას, მათ გამოავლინეს სიტუაციის პრაგმატული შეფასება და კრიზისიდან გამოსვლის ეფექტური გზები მოძებნეს. სამწუხაროდ, გლობალური პანდემიის გარკვეულ ეტაპზე მეცნიერება მოკლებული იყო მყისიერი და ეფექტური რეაგირების, ეფექტური სტრატეგიებისა და მეთოდოლოგიის შემუშავების შესაძლებლობას, რადგან მეცნიერებისთვის უცნობი იყო COVID-19 -ის ბუნება და არ არსებობდა მისი საწინააღმდეგო ვაქცინა.

ინგლისელი მკვლევარი რუთ ვოდაკი თვლის, რომ პანდემიის საწყის ეტაპზე ყველაზე გავრცელებული სტრატეგია კრიზისული კომუნიკაციისთვის „უარყოფის“ სტრატეგია გახდა. იგი ეფუძნებოდა გლობალური პანდემიის ფაქტის უარყოფას, როგორც მომაკვდინებელი საფრთხისა. ამგვარი სტრატეგია იყენებდა სახელისუფლებო სტრუქტურების ავტორიტეტს და კომპეტენციას, აუდიტორიის მათდამი ნდობას. თუმცა მედია მყისიერად აქვეყნებდა პანდემიით გამოწვეული მსხვერპლის სტატისტიკას. პანდემიის საფრთხის შესახებ ინფორმაციის მზარდი

ნაკადის გამო, „უარყოფის“ კრიზისულმა სტრატეგიამ თანდათან მარცხი განიცადა და ადგილი დაუთმო ახალ სტრატეგიას, რომელიც სამიზნე აუდიტორიებს ინფორმაციას მიაწოდებდა. ასეთ სტრატეგიას ახასიათებდა: 1. პანდემიის აღიარება. 2. მისი რეალური შეფასება. 3. კრიზისის გადაჭრის გზების ძიება და შედეგების პროგნოზირება.

კრიზისული კომუნიკაციის ეფექტურ ინსტრუმენტებად გამოვლინდა:

1. საზღვრების ჩაკეტვა, სოციალური გარიყულობის პოლიტიკა, დისტანციურ სწავლებაზე გადასვლა და აშ.

2. საზოგადოების „იმუნიტეტის“ განვითარება „სიძულვილის ვირუსის“ წინააღმდეგ (ბრძოლა დისკრიმინაციის, ძალადობისა და ქსენოფობიის ტალღის წინააღმდეგ, რომელმაც საზოგადოების გარკვეული ნაწილი მოიცვა).

3. ინფორმაციასთან ბრძოლა- ყალბი ამბების, ჭორების, ვარაუდების გავრცელება.

ლეგიტიმაციის სტრატეგია უხმობდა საღ აზრს და მოუწოდებდა ადამიანებს გაერთიანებას საერთო მტრის- გლობალური პანდემიის წინააღმდეგ.

COVID-19 -ის პანდემიამ აჩვენა, რომ არ არსებობს ერთიანი პარადიგმა კრიზისული სტრატეგიის არჩევისას. თითოეულ სიტუაციას აქვს უნიკალური მახასიათებლები და კრიზისული კომუნიკაციის მოდელის არჩევა მოხდება კონკრეტული მახასიათებლების გათვალისწინებით, ასეთია: ისტორიული ტრადიცია, ეროვნული და კულტურული მახასიათებლები, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ნარატივი. მეცნიერულმა მიღწევებმა- COVID-19-ის ვაქცინების შემუშავებამ და მასობრივმა დანერგვამ, შეძლო იზოლაციის დასრულება და საზოგადოების ჩვეული ცხოვრების რიტმში დაბრუნება.

გარდა ზემოაღნიშნული თეორიებისა საჭიროდ ჩავთვალეთ ყურადღება გაგვემახვილებინა თემისთვის საინტერესო და საჭირო კომუნიკაციების შემდეგი თეორიებისთვის:

1. **ჯანმრთელობის რწმენის მოდელი (HBM)** არის ფსიქოლოგიური მოდელი, რომელიც 1950-იან წლებში შეიქმნა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ქცევების ასახსნელად და პროგნოზების გასაკეთებლად. (**Irwin M. Rosenstock, Godfrey M. Hochbaum, and Stephen Kegeles**) კოვიდპანდემიასთან მიმართებით შესაძლოა გამოყენებულ იქნას იმის გამოსაკვლევად თუ რამდენად მგრძობიარედ აღიქვამენ ადამიანები პანდემიურ რისკებს, რამდენად ფიქრობენ რომ დაინფიცირდებიან ვირუსით, რამდენად ემინიათ პოსტ ვირუსული მდგომარეობის, სჯერათ თუ არა, რომ ნიღბის ტარება და სოციალური დისტანცია დაიცავს ვირუსისგან. აგრეთვე საინტერესოა რა აძლევს მოტივაციას ადამიანებს (ტრიგერები), რა უბიძგებს მოქმედებისკენ მაგ. მედია კამპანიები, რჩევები სხვებისგან.

მოცემული თეორია გვეხმარება სოციალური სარეკლამო შეტყობინების შექმნის პროცესში, როდესაც საქმე ეხება რთულად აღქმას, მგრძობელობის მომატებას, ინფორმაციულ ბარიერებს, რაც მრავლად იჩენდა თავს კოვიდპანდემიის დროს.

ჩარჩო (ფრეიმინგ) მედია თეორია (Erving Goffman Robert Entman), შემოიღო სოციოლოგმა ერვინგ გოფმანმა 1974 წელს თავის წიგნში „Frame Analysis: An Essay on Organization of Experience“. თეორია შემდგომში განვითარდა და მასმედიისთვის გამოიყენეს კომუნიკაციის მკვლევრებმა, პირველად რობერტ ენტმანმა.

„Framing Theory“ იკვლევს, თუ როგორ აწყობენ და წარმოადგენენ მედია და კომუნიკატორები ინფორმაციას, რაც თავის მხრივ გავლენას ახდენს აუდიტორიის აღქმასა და ინტერპრეტაციაზე. იგი ამტკიცებს, რომ ინფორმაციის ჩარჩოში ჩასმა ხდება გარკვეული ასპექტების შერჩევით, აქცენტის, გამორიცხვისა და დამუშავების გზით, გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ ესმით და რეაგირებენ ადამიანები ამ ინფორმაციაზე. ჩარჩოები არის შემეცნებითი სტრუქტურები, რომლებსაც ვიყენებთ

მოვლენების ინტერპრეტაციისა და გაგებისთვის. ისინი აყალიბებენ იმას, თუ როგორ ვხედავთ სამყაროს გარკვეული ელემენტების ხაზგასმით და სხვების უგულვებელყოფით.

მედია ჩარჩოები- მედია საშუალებების ახალი ამბების სტრუქტურირებისა და წარმოდგენის კონკრეტული გზები.

ინდივიდუალური ჩარჩოები: გონებრივი სტრუქტურები, რომლებსაც ინდივიდები იყენებენ ინფორმაციის დასამუშავებლად და ინტერპრეტაციისთვის.

ჩარჩოს შემუშავება: ეს პროცესი მოიცავს იმას, თუ როგორ აშენებენ ჩარჩოებს ჟურნალისტები, კომუნიკატორები და მედია ორგანიზაციები. მასზე გავლენას ახდენს რამდენიმე ფაქტორი, მათ შორის

ჩარჩოს დაყენება: ეს ეხება მედიის კადრების გავლენას აუდიტორიაზე. სხვადასხვა ჩარჩოებმა შეიძლება გამოიწვიოს განსხვავებული ინტერპრეტაციები და რეაქციები. ჩარჩოს პარამეტრი მოიცავს:შმეცნებით ეფექტებს, კონფლიქტებს, პირად ინტერესებს, ემოციებს, ისტორიებს.

ეკონომიკური შედეგების ჩარჩო: ფოკუსირებულია საკითხის ეკონომიკურ გავლენაზე.

მორალის ჩარჩო: აყენებს საკითხს რელიგიური ან ეთიკური მოსაზრების კონტექსტში.

პასუხისმგებლობის ჩარჩო: საკითხზე პასუხისმგებლობას ანიჭებს ინდივიდებს, ჯგუფებს ან სისტემებს.

გამოყენებისა და დაკმაყოფილების მედია თეორია- ფოკუსირებული იმაზე თუ როგორ ეძებენ ადამიანები მედიას კონკრეტული საჭიროებების ან სურვილის დასაკმაყოფილებლად. აღნიშნული თეორიის შესწავლა გვხმარება გამოვიკვლიოთ თუ რატომ და როგორ იყენებდნენ ადამიანები სხვადასხვა მედია პლატფორმებს კოვიდპანდემიის დროს.

საზოგადოებრივი ჯანდაცვის თეორიები

სოციალური მარკეტინგის თეორია- შემუშავებულია ფილიპ კოტლერის და ჯერალდ ზალტმანის მიერ 1971 წელს. იყენებს მარკეტინგულ პრინციპებს, რათა გავლენა მოახდინოს ქცევებზე, რომლებიც სარგებელს მოუტანს ინდივიდების უფრო დიდ სოციალურ სიკეთეს. მისი ძირითადი ცნებებია:

მომხმარებელთა ორიენტაცია- ფოკუსი სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებებზე, ბარიერების გამოძიება და მოგვარება.

ქცევის ცვლილება- მომხმარებლის კონკრეტულ ქცევებზე გავლენის მოხდენა.

სეგმენტაცია- სამიზნე აუდიტორიის დაყოფა სეგმენტებად

გაცვლის თეორია- ქცევის ცვლილების სარგებელი უნდა აღემატებოდეს ხარჯებს. (4 PS)

პროდუქტი, ფასი ადგილი, ხელშეწყობა, აუდიტორიის კვლევა.

აღნიშნული თეორიის გამოყენებით შესაძლებელია შემუშავდეს და შეფასდეს საზოგადოებრივი ჯანდაცვის კამპანიები, რაც მიზნად ისახავს კოვიდპანდემიის პრევენციული ქცევების ხელშეწყობას.

ხაზგასასმელია, გლობალური კრიზისის დროს კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიების თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ამასთანავე დეტალურ შესწავლას უნდა დაექვემდებაროს უშედეგო და გაუმართლებელი მართვის მეთოდები.

გლობალური პანდემიით გამოწვეული კრიზისის ნამდვილი მიზეზების შესწავლა, კრიზისული კომუნიკაციების ეფექტურობის ობიექტური შეფასება დაგვეხმარება მომავალში მსგავსი კატაკლიზმების წარმატებით დაძლევაში.

1.3. სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის

სოციალური რეკლამა არის ინფორმაცია, რომელიც ვრცელდება ნებისმიერი ფორმით და ნებისმიერი საშუალებით, მიმართულია განუსაზღვრელი რაოდენობის ადამიანზე და მიზნად ისახავს საქველმოქმედო და სხვა სოციალურად სასარგებლო მიზნების მიღწევას, ასევე სახელმწიფო ინტერესების უზრუნველყოფას. სოციალური რეკლამის დეფინიცია რადიკალურად განსხვავებულია შეერთებულ შტატებსა და ევროპაში, სადაც სოციალურ რეკლამას ჰქვია „საჯარო რეკლამა“ და იგი შექმნილია საზოგადოების აქტუალური პრობლემების გადასაჭრელად.

- სოციალური რეკლამის განმთავსებლები შეიძლება იყვნენ ფიზიკური, იურიდიული პირები, სახელმწიფო ორგანოები, ადგილობრივი თვითმმართველობები, აგრეთვე მუნიციპალური ორგანოები, რომლებიც არ შედიან ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურაში.

- ზემოაღნიშნული რეკლამის განმთავსებლები ათავსებენ შეკვეთებს სოციალური რეკლამის დამზადებისა და გავრცელებისთვის საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

„სოციალური რეკლამის განთავსების შესახებ ხელშეკრულების დადება სავალდებულოა სარეკლამო დისტრიბუტორთან მის მიერ განაწილებული რეკლამის წლიური მოცულობის გამოყოფილი დროის ფარგლებში (მათ შორის, სატელევიზიო და რადიო გადაცემებში გავრცელებული რეკლამის საერთო დრო, ბეჭდური გამოცემის მთლიანი სარეკლამო სივრცე, , სარეკლამო სტრუქტურების მთლიანი სარეკლამო სივრცე). ასეთი ხელშეკრულების დადება ხორციელდება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით“. (სამაუწყებლო)

„მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა“. (სამაუწყებლო)

- სოციალურ რეკლამაში დაუშვებელია საქონლის კონკრეტული ბრენდების (მოდელების), სავაჭრო ნიშნების, მომსახურების ნიშნების და მათი ინდივიდუალიზაციის სხვა საშუალებების მითითება ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, გარდა სახელმწიფო ორგანოების, სხვა სახელმწიფო ორგანოების და ადგილობრივი ხელისუფლებისა.

სოციალური რეკლამის განმასხვავებელი ნიშნებია:

- სოციალურ რეკლამაში რაც შეიძლება მკაფიოდ არის გამოხატული დადებითი და/ან უარყოფითი მოქმედების შედეგი- იდეა. დამარწმუნებელი მოწოდება უნდა ეფუძნებოდეს ზოგადად მნიშვნელოვან, არამატერიალურ ღირებულებებს, რომლებსაც იზიარებენ ადამიანთა დიდი ჯგუფები.

- სოციალური რეკლამის განთავსებიდან სარგებელს ვერ მიიღებს კონკრეტული პირი ან კომპანია.

- მიმართვა მოსახლეობის/სამიზნე აუდიტორიისადმი, უპირველეს ყოვლისა, ხორციელდება იმპერატიული განწყობის სახით, რომელიც მოითხოვს მისგან შესრულებას.

სოციალური პრობლემა აერთიანებს მოვლენებსა და პირობებს, რომლებიც უარყოფითად აისახება როგორც მთლიან საზოგადოებაზე, ისე კონკრეტულ ინდივიდზე. აღნიშნული პრობლემები მთელ მსოფლიოშია გავრცელებული, მაგრამ ქვეყნისა და ადგილის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ზოგან მეტად გამოხატულია. პრობლემის გადაჭრა მოიცავს ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია უარყოფითი ზემოქმედების შემცირებისკენ.

კონკრეტული პრობლემის გადაჭრის, ხაზგასმისა და ყურადღების მიქცევის ერთერთი გზა სოციალური რეკლამაა. იგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სულიერი და მორალური ფასეულობების დამკვიდრებაში. ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მან უნდა ჩამოაყალიბოს იდეები ადამიანებს შორის ნორმალური

ურთიერთობების ჩამოყალიბებისთვის, აჩვენოს სწორი ქცევის მაგალითები და ყურადღება გაამახვილოს სოციალურ პრობლემებზე.

მოცემულ პერიოდში საქართველოში, ზოგადად რეკლამის და კონკრეტულად სოციალური რეკლამის განვითარება ქაოტურად მიმდინარეობს. რეკლამა ადამიანის ცხოვრებაში შეიძლება შეფასდეს, როგორც ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადი. ყოველდღიურ ცხოვრებაში ის გავლენას ახდენს სოციუმზე: ნერგავს და მანიპულირებს, ავითარებს სოციალური ქცევის სტერეოტიპებს, რომლებიც რეკლამის ავტორებმა შემქმნეს. სოციალური რეკლამა აიძულებს ინდივიდს მიიღოს ღირებულებითი მითითებები, უჩვენებს მოვალეობისა და პასუხისმგებლობის ფორმებს საკუთარი თავის და საზოგადოების წინაშე.

ხშირად ადამიანები, რომლებიც ქმნიან კომერციულ რეკლამას, ერთვებიან სოციალური რეკლამის შექმნაში. რეკლამებში გავლენის მეთოდები მსგავსია, მაგრამ კომერციული რეკლამის შექმნისას საბოლოო მიზანი არის პროდუქტის ან სერვისის გაყიდვა. სოციალურმა რეკლამამ უნდა გააშუქოს პრობლემა და გრძელვადიან პერსპექტივაში ჩამოაყალიბოს საზოგადოებაში ქცევის მოდელი. ასეთი რეკლამის შექმნისას საჭიროა სიღრმისეული მიდგომა და სამიზნე აუდიტორიის ანალიზი, მათი ემოციური დამოკიდებულების, ქცევითი, სოციალურ-დემოგრაფიული და გეოგრაფიული მახასიათებლების გათვალისწინებით. საბოლოო ჯამში, ეს შესაძლებელს გახდის მაყურებელზე უფრო ძლიერი და ხანგრძლივი ზემოქმედების მოხდენას, კონკრეტული საკითხის მიმართ მკაფიო იმიჯის ან დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას. იდეა და გზავნილი ასეთ რეკლამაში გასაგები უნდა იყოს მოსახლეობის იმ ნაწილისთვის, რომელსაც ის მიმართავს.

სოციალური რეკლამა, რომელიც სამთავრობო ორგანოების მიერ იქნება ხშირად პროპაგანდისტულ-პატრიოტული, პოლიტიკური ხასიათისაა, რათა აუხსნას მოქალაქეებს სახელმწიფოს დამოკიდებულებების, მიზნების და ამოცანების შესახებ მოკლე ან გრძელვადიან პერსპექტივაში. სოციალური რეკლამა ატარებს იდეას,

რომელსაც აქვს სოციალური ღირებულება, რაც ხელს უწყობს ადამიანებს შეცვალონ ჩვევები, ყურადღება გაამახვილონ სოციალურ პრობლემებზე, განავითარონ ახალი მორალური სტანდარტები.

ამჟამად, სოციალური რეკლამის საკითხების სია საკმაოდ ვრცელია. ის ეხება როგორც მოქალაქეთა ინტერპერსონალურ დამოკიდებულებებს, ასევე საზოგადოების პრობლემებს.

სოციალური რეკლამის მთავარი ამოცანებია:

- სოციალური პრობლემის პოპულარიზაცია.
- ადამიანების წახალისება, რათა მონაწილეობა მიიღონ პრობლემის გადაჭრაში.
- გრძელვადიან პერსპექტივაში დადებითი გავლენა მოახდინოს ქცევის მოდელებზე.
- ჯანსაღი ცხოვრების წესის და ჯანსაღი ჩვევების პოპულარიზაცია.
- ადამიანებს შორის ჰუმანისტური ურთიერთობების განვითარების ხელშეწყობა.

ამრიგად, სოციალურმა რეკლამამ საზოგადოებას უნდა შესთავაზოს გზები სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების გადასაჭრელად. შეუწყოს ხელი ახალი ტიპის სოციალური ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და სოციალური სერვისების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებას. გრძელვადიან პერსპექტივაში, სოციალურმა რეკლამამ უნდა შეცვალოს არა მხოლოდ პრობლემისადმი დამოკიდებულება, არამედ ჩამოაყალიბოს ქცევითი დამოკიდებულებები და განავითაროს მორალური ღირებულებები.

შინაარსის მიხედვით რეკლამა შეიძლება დაიყოს:

- ღირებულებითი რეკლამა – როცა მთავარი მიზანი ყურადღების მიპყრობა ან შეხედულებებისა და რწმენის გავრცელებაა.

- საინფორმაციო რეკლამა – როდესაც რეკლამა შეიცავს სრულ ინფორმაციას კონკრეტულ თემაზე.

- არაკომერციული ორგანიზაციების, პროექტების, ღონისძიებების, პროგრამების რეკლამა - ეს რეკლამა შექმნილია იმისათვის, რომ გამოიმუშაოს და შეინარჩუნოს ინტერესი აქტივობებისა და ღონისძიებების მიმართ, რომლებიც ხაზს უსვამს სოციალურ და საზოგადოებრივ საკითხებს.

მომხმარებლის ტიპის მიხედვით სოციალური რეკლამა იყოფა:

- სახელმწიფოს სოციალური რეკლამა– განთავსებული და მიმართულია სახელმწიფო ინსტიტუტების ინტერესების დაცვაზე.

- სოციალური რეკლამა არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის – განთავსებულია არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ.

- კომერციული სტრუქტურების სოციალური რეკლამა - განთავსებულია კომერციული ორგანიზაციების ინიციატივით და მათი ხარჯებით.

ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით:

- საჩივარი – ასეთი რეკლამა შეიცავს კონკრეტულ მოწოდებას მოქმედებისკენ.

- კითხვა – შეიცავს კითხვას აუდიტორიისთვის, რომელმაც უნდა დააფიქროს პრობლემაზე.

- ინფორმირება – შეიცავს დეტალურ ინფორმაციას, ავლენს კონკრეტულ თემას.

- კომბინირებული – შეიცავს ინფორმაციას აუდიტორიისთვის, ასევე მოქმედებისკენ მოწოდებას.

სოციალური რეკლამა ასევე შეიძლება დაიყოს ფორმატის მიხედვით:

- ხმოვანი რეკლამა – ასეთი რეკლამა ტიპიურია რადიოში. მას შეუძლია წარმოადგინოს გარკვეული თეზისები ან გადასცეს ინფორმაცია პროექტებისა და ღონისძიებების შესახებ.

- ვიზუალური და გრაფიკული – მოიცავს ბანერებს, პლაკატებს.

- ვიზუალურ-კინემატოგრაფიული – ელექტრონული ციფრული ტექნოლოგიით გადაცემული ვიდეოები.

- ტექსტი – რეკლამა, რომელიც შედგება ტექსტისგან. ნებისმიერი ტექსტი, რომელიც შეესაბამება სოციალური რეკლამის განმარტებას, აქ შესაფერისია.

სემანტიკური დატვირთვის მიხედვით სოციალური რეკლამა იყოფა:

- პოზიტიურად – როცა რეკლამა ყურადღებას ამახვილებს პოზიტიურზე, ხატავს პოზიტიურ იმიჯს.

- ნეგატიური – ასეთი რეკლამა ამახვილებს ყურადღებას საზოგადოების პრობლემებზე, ხაზს უსვამს მათ და ქმნის დესტრუქციული ქცევის ნიმუშების უარყოფით იმიჯს.

ამრიგად, სოციალური რეკლამა, როგორც წესი, იქმნება პროექტის ფარგლებში, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადაჭრას. მისი შექმნისას პრობლემური სიტუაცია უნდა გათამაშდეს და მაყურებლის წინაშე ადვილად გადალახვადი იყოს. მაყურებელმა უნდა დაინახოს სარგებელი, რათა გონებაში გაჩნდეს მოტივი, რომელიც წახალისებს მას სარეკლამო გზავნილის თანდაყოლილი მიზნის მისაღწევად. ზემოქმედების ხასიათიდან და განთავსების ფორმატიდან გამომდინარე, სოციალური რეკლამა საშუალებას იძლევა მივაღწიოთ სასურველ სამიზნე ჯგუფებს და გავლენა მოვახდინოთ მათზე.

სოციალური რეკლამის შემდეგი ფუნქციების იდენტიფიცირება შეიძლება:

- სოციალიზაციის ფუნქცია გადასცემს საზოგადოებას და ინდივიდს ქცევის სწორ მოდელს. მას ასევე შეუძლია ხელი შეუშალოს ადამიანებს დესტრუქციულ ქცევაში. ეს შეიძლება იყოს რეკლამა, რომელიც ხალხს მოუწოდებს, დაუთმონ ადგილები მოხუცებს და ორსულებს, არ დატოვონ ნაგავი ბუნებაში, იყვნენ თავაზიანი და მზრუნველი. მისი ამოცანაა ჩამოაყალიბოს ღირებულებითი თვისებები და დამოკიდებულებები. სოციალური კამპანიები „ფრთხილად იყავი მართვის დროს“, „დაალაგე ნაგავი შენს შემდეგ“, „გაატარე სადამო ფხიზლად“. გამაერთიანებელი ფუნქცია მიზნად ისახავს ქვეყნებისა და ხალხის გაერთიანებას სოციალური პრობლემების ირგვლივ.

- რეკლამისთვის დამახასიათებელია საინფორმაციო ფუნქცია, რომლის ამოცანაა ინფორმაციის გადაცემა და აქტუალური სოციალური პრობლემების პრევენცია. ასეთი რეკლამა შეიძლება შეიცავდეს პრობლემის გადაჭრის კონკრეტულ გზებს. ის შეიძლება წარმოდგენილი იყოს სტატისტიკური მონაცემების, სოციალური პროექტების ან ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის სახით.

- მოტივაციის და სტიმულირების ფუნქციას შეუძლია მოუწოდოს ადამიანებს სოციალურად მნიშვნელოვანი ქმედებებისკენ. ეს შეიძლება დაეხმაროს ადამიანებს რთულ ცხოვრებისეულ სიტუაციებში.

- საგანმანათლებლო ფუნქციაა სარეკლამო მედიის გამოყენებით სისტემატიზებული ინფორმაციის ან ცოდნის გადმოცემა. აღნიშნული ფუნქციის დახმარებით, იზრდება მოსახლეობის წიგნიერების დონე ცალკეულ სოციალურ საკითხებთან დაკავშირებით.

- იდეოლოგიური ფუნქცია ხელს უწყობს სახელმწიფოს იდეოლოგიური შეხედულებების განვითარებას. ერთი სოციალური რეკლამა შეიძლება შეიცავდეს რამდენიმე ფუნქციას ერთდროულად. კრეატიულობის მაღალი დონე, ასეთ სარეკლამო გზავნილს მხატვრულ ღირებულებას და ესთეტიკურ ექსპრესიულობას ანიჭებს. ხშირად ის ვითარდება სიმბოლურ გამოსახულებად, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის სულიერ და ემოციურ სამყაროზე და მისი რწმენის ფორმირებაზე,

ესთეტიკური გამოსახულების ღირებულებითი ორიენტაციების ფორმირებაზე. სარეკლამო ნაწარმოების ექსპრესიულობა და სემანტიკური სიმდიდრე გავლენას ახდენს ადამიანის ცნობიერებაზე, აიძულებს მას არა მხოლოდ გაეცნოს სარეკლამო გზავნილს, არამედ მიიღოს სარეკლამო იდეა, როგორც მოქმედების გზამკვლევი.

აღსანიშნავია, რომ სოციალური რეკლამა სოციალური მენეჯმენტის ინსტრუმენტია. მისი შესაძლებლობები ფართოა და სახეობების მრავალფეროვნება საშუალებას იძლევა გამოიყენოს მთელი საზოგადოება სოციალურ პროცესებში. სიღრმისეული ზემოქმედების გამო იზრდება მისი მნიშვნელობა.

სოციალური რეკლამის ზემოქმედების მექანიზმი

ზემოქმედების მეთოდების მხრივ სოციალური რეკლამა კომერციული რეკლამის მსგავსია, რაც გავლენას ახდენს მის ემოციურ და რაციონალურ აღქმაზე. თავისი დამაჯერებლობითა და ემოციური ზემოქმედების ძალით, რეკლამა ცვლის ადამიანის ღირებულებათა სისტემას, მიმართავს მის არაცნობიერ აღქმას ესთეტიკური სამყაროს შესახებ.

ემოციების გამოვლინება ხდება მაყურებელზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედებით. დარწმუნება არის აზრის პირდაპირი კომუნიკაცია, რომელსაც თან ახლავს ფაქტები და მტკიცებულებები. მიზანია მაყურებლის დარწმუნება სწორი ქცევის აუცილებლობაში ან მაყურებლის ინფორმირება დესტრუქციული ქცევის საშიშროების შესახებ. გადაწყვეტილების მიღება რეკლამის კლასიკური გაგებით არის მაყურებლის სურვილი შეიძინოს პროდუქტი ან მომსახურება. სოციალურ პროცესში ეს არის მზადყოფნა, ჩამოაყალიბოს ახალი პერსპექტივა მიმდინარე პრობლემაზე, ან ცნობიერება მის შესახებ. მკაფიო და გასაგები სლოგანი მოქმედებს როგორც მასტიმულირებელი სურათი. ზემოქმედება მაყურებლის ემოციურ აღქმაზე

ფუნდამენტურია და შეუძლია გამოიწვიოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ემოციები. გავლენის ძირითადი მეთოდები და კლასიფიცირება შემდეგნაირია:

- ემოციური გავლენა. დადებითი ემოციური ეფექტები მოიცავს: სიამაყეს და პატრიოტიზმს. ასეთი რეკლამა დამახასიათებელია საბჭოთა ეპოქისთვის, რომელიც ხაზს უსვამს ქვეყნის კულტურულ, ბუნებრივ და ინტელექტუალურ მიღწევებს.
- ოჯახის კეთილდღეობის რეკლამა. უარყოფითი ემოციური გავლენა: დაკარგვის საფრთხე, ტანჯვა და საშინელება, შფოთვა და შიში;
- ზოგიერთი ქცევითი სტერეოტიპის განადგურება და სხვათა შექმნა;
- ცნობილი პიროვნებების გამოყენება ავტორიტეტულ მოსაზრებად;
- პრობლემის დაზუსტება;
- სტატისტიკური მონაცემების გამოყენება;
- კონსტრუქციების გამოყენება უარყოფით;
- მეტაფორების გამოყენება;
- სრული სურათის შექმნა ერთი დეტალით;
- მოქმედების ფარულად წახალისება;
- ანდაზებისა და გამონათქვამების გამოყენება.

შეჯამების სახით, აღსანიშნავია, რომ მაღალი ხარისხის კრეატიული ნამუშევრების შექმნამ, ასევე სადისტრიბუციო მედიის კომპეტენტურმა გამოყენებამ მოსალოდნელია შეცვალოს დამოკიდებულება სოციალური რეკლამის მიმართ და აწიოს მისი ხარისხი უფრო მაღალ დონეზე. რეკლამა ცვლის დამოკიდებულებას რეკლამირებული ობიექტის მიმართ, უფრო ღრმად მოქმედებს მაყურებელზე და მუდმივად იმყოფება მაყურებლის საინფორმაციო ველში, ცვლის მის ქცევას.

სოციალური რეკლამის შემუშავებისას აუცილებელია შეისწავლოს არა მხოლოდ სამიზნე აუდიტორიის პრეფერენციები, არამედ თემის აქტუალობა და მაყურებლის ფსიქოლოგიური მდგომარეობა.

- კონცენტრირება ერთ იდეაზე: სოციალურ რეკლამას უნდა ჰქონდეს ერთი მკაფიოდ გამოხატული იდეა;
- მკაფიო სამიზნე აუდიტორია: სოციალური რეკლამა უნდა მიმართავდეს აუდიტორიას, რომელიც იყოფა ჯგუფებად გარკვეული კრიტერიუმების მიხედვით: ცხოვრების წესი, სოციალური სტატუსი, რელიგია და ა.შ.
- საზოგადოების ყურადღების მიპყრობისა და შენარჩუნების უნარი;
- სოციალური რეკლამა უნდა იყოს ადვილად აღქმული სამიზნე აუდიტორიის მიერ, უნდა გამოიყენოს მკაფიო ტექსტი და მკაფიოდ გასაგები სურათები, რომლებიც იწვევს გარკვეულ ემოციურ რეაქციას;
- დასამახსოვრებელი: სოციალური რეკლამის შინაარსი უნდა იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი და ასახული;
- დამაჯერებლობა: სამიზნე აუდიტორიამ უნდა დაიჯეროს სარეკლამო გზავნილი, იგრძნოს ნდობა პროექტის მიმართ;
- მოტივირების უნარი: სოციალურმა რეკლამამ უნდა აღძრას სამიზნე აუდიტორია შეცვალოს ქცევის შაბლონები.

სოციალური რეკლამის როლის გაანალიზებისას შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ის მოქმედებს როგორც მარკერი, შექმნილი ყველაზე აქტუალურ პრობლემებზე საზოგადოების ყურადღების ფოკუსირებისთვის. თითოეული სოციალური რეკლამა უნდა შეიქმნას კონკრეტული პრობლემისთვის, კონკრეტული მახასიათებლების გათვალისწინებით, მაგრამ მხოლოდ სოციალური რეკლამა საკმარისი არ არის. ეს უნდა იყოს ქმედებათა ნაკრები. სოციალური რეკლამის სპეციფიკა გვიჩვენებს, რომ

სარეკლამო კამპანიის თემები გამუდმებით მეორდება, რაც იწვევს პრობლემის გაუფასურებას და სულ უფრო ნაკლები ყურადღების მიპყრობას.

არასტანდარტული ტექნიკის გამოყენებით ადამიანები განსხვავებულად შეხედავენ არსებულ პრობლემებს. კრეატიული გადაწყვეტილებების მოძიებით, შესაძლებელია მაყურებელზე უფრო ეფექტური ზემოქმედება. წარმატებული სოციალური კამპანიის შედეგია ადამიანების გონებაში ქცევის სოციალურად მნიშვნელოვანი სტერეოტიპების შექმნა და კონსოლიდაცია, გავლენა საზოგადოების ინტეგრაციაზე, სოციალური იდენტიფიკაცია, სოციალური როლების გაზრდა, მორალური ფასეულობების დაცვა და ნორმების ჩამოყალიბება. სამიზნე აუდიტორიის სიღრმისეული ანალიზი საშუალებას გვაძლევს ვიწინასწარმეტყველოთ ქცევა და რეაქცია რეკლამაზე. აღსანიშნავია, რომ კრეატიული და ორიგინალური ტექნიკის გამოყენება ზოგჯერ ექსტრავაგანტურ ფორმას იღებს. ასეთი რეკლამა შესაძლოა ორაზროვნად აღიქმებოდეს სამიზნე აუდიტორიის მიერ. ზედმეტად პრიმიტიული სოციალური რეკლამა შეიძლება სერიოზულად არ იქნას მიღებული მაყურებლის მიერ. სოციალური რეკლამის ეფექტურობის შეფასება საკმაოდ რთულია, რადგან ეფექტები საზოგადოებრივი აზრის ცვლილება რაიმე ფენომენთან ან პრობლემასთან დაკავშირებით, სამიზნე აუდიტორიის ქცევითი ჩვევებისა და დამოკიდებულების ცვლილება, ნებისმიერი სოციალური სერვისის შესახებ ინფორმირებულობის გაზრდა და ა.შ. მიიღწევა მხოლოდ გარკვეული, ხშირად საკმაოდ დიდი ხნის შემდეგ.

ყოველივე ზემოაღნიშნული ართულებს ანალიზს და მოითხოვს იმ ძირითად პარამეტრების გაზომვას, რომლებიც განსაზღვრულია სარეკლამო კამპანიით. მაგალითად, აღინიშნა, რომ კიბოსთან ბრძოლის სარეკლამო კამპანიის შედეგად ექიმთან კონსულტაციისთვის ვიზიტები საშუალო იზრდება 12%-ით. თუმცა, მოთხოვნის სიხშირეზე შეიძლება გავლენა იქონიოს ისეთმა ფაქტორებმაც, როგორცაა, სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობასთან ერთად, სახელმწიფოს მიერ

მიღებული ზომები - უფასო სამედიცინო სკრინინგ პროგრამები, სპეციალისტ ექიმებთან წვდომის გამარტივება და ა.შ.

ქვეყნისთვის ყველაზე რთულ პერიოდებშიც აღინიშნება საზოგადოების მხრიდან, კეთილდღეობის, საფრთხეების წინააღმდეგობის, ტრადიციების პატივისცემის, სულიერი და მორალური ფასეულობების და კულტურული შემწყნარებლობა. ამიტომ, აუცილებელია სოციალური რეკლამა, თავისი ძირითადი ფუნქციებით (ინფორმირება, შეხსენება, წახალისება, კომუნიკაციების ემოციური შეფერილობის ფორმირება და ა.შ.) გახდეს ისეთი ფონდის ჩამოყალიბების, ხელისშემწყობი, რომელიც გააერთიანებს ერს და ხელს შეუწყობს ეროვნული პოტენციალის განვითარებას.

სოციალური რეკლამის ფენომენი, მისი დანიშნულება და სპეციფიკა, ტიპები და ფორმები, ისტორია და დღევანდელი მდგომარეობა მრავალი უცხოური და ადგილობრივი კვლევის საგანია.

მოცემული თავის თემის სიღრმისეულად შესწავლის მიზნით. გაანალიზდა შემდეგი ავტორების ნამუშევრები: ვილიამ არენსი, (Arens); ბობ გარფილდი (Garfield B., 2015) ; ჯონ ჯონსი (Φ., 2015) და აშ.

ნამუშევრებში წარმოდგენილია სოციალური რეკლამის შესწავლის სხვადასხვა მიდგომა, ამ სფეროში თეორიული და გამოყენებითი კვლევების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ სოციალური რეკლამის შესახებ სოციოლოგიური შეხედულებების ევოლუციის პროცესი: ეფექტური ტრანსფორმაცია. სოციალური რეკლამის განვითარებისა და მისი ინსტიტუციონალიზაციის ისტორიას სხვადასხვა ქვეყანაში აქვს თავისი სპეციფიკა, რომელიც განისაზღვრება მრავალი ფაქტორით: ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურულ-ისტორიული და ა.შ. სტრუქტურული ელემენტები, სოციალურად მნიშვნელოვანი მიზნები და ამოცანები, სოციალურად ორიენტირებული საქმიანობის სახეები და ფორმები, ტექნოლოგიები და მეთოდები,

ურთიერთობები და ურთიერთქმედება თანამედროვე საზოგადოების სხვა სოციალურ ინსტიტუტებთან.

სოციალურმა რეკლამამ თანამედროვე საზოგადოებაში ინსტიტუციური ფორმა შეიძინა. დღეისთვის ის აღიქმება, როგორც სოციალური დამაბულობის, მწვავე სოციალური პრობლემების, საზოგადოების ზნეობის, მორალის და ჰუმანურობის დონის მაჩვენებელი. სოციალური პრობლემების გაუარესების ფონზე (ფინანსური კრიზისი, ომები, სიღარიბე, უმუშევრობა, გარემოს დაბინძურება, სტიქიური და ტექნოგენური კატასტროფები, უბედური შემთხვევები, დანაშაული, კორუფცია, ნარკომანია, ადამიანებით ვაჭრობა და ა.შ.) განსაკუთრებით მისი განვითარების გარდამავალ კრიზისულ პერიოდებში, მნიშვნელოვნად მცირდება ადამიანის სიცოცხლის ღირებულება, ნადგურდება ტრადიციული მორალური და ეთიკური იდეები.

დღესდღეობით ძნელია გადაჭარბებით შეფასდეს სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში. ეს უნივერსალური და ლაკონური ინსტრუმენტი ყველა მხრიდან ერთვის საინფორმაციო სივრცეს. ხშირად ადამიანები ვერ ამჩნევენ სოციალურ რეკლამას და ვერც კი განსაზღვრავენ, მიეკუთვნება თუ არა ის ინფორმაცია, რომელსაც იღებენ, სოციალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის სფეროს.

აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო ლოზუნგები და სლოგანები, რაც გაისმის ყოველდღიურ სამყაროში, მოულოდნელად აღვიძებენ თანაგრძნობას სოციალური პრობლემებისა და ადამიანთა ცხოვრებაში არსებული სირთულეების მიმართ. თითქოს ნაკლებად შესამჩნევი სიტყვები და ციტატები, ნახატები და ისტორიები ხშირად უბიძგებს ადამიანებს კარგი საქმეებისკენ და აფიქრებს ცხოვრების ხარისხზე. სოციალური ინფორმაცია, რომელიც ძირითადად იმალება პრესასა და ტელევიზიის გადაცემებში, სოციალური რეკლამაა და სწორედ სოციალური რეკლამის

ასეთი მორალური პრაქტიკიდან იზადება ადამიანის სამოქალაქო და ადამიანური პოზიცია.

თანამედროვე სოციალური რეკლამის სიღრმისეული აღქმისთვის, აუცილებელია მისი სრული პოტენციალის განხილვა. აღსანიშნავია, რომ სოციალური რეკლამა საგანმანათლებლო ინფორმაციის სახითაც შეიძლება მოგვევლინოს, რისი დახმარებითაც ახალგაზრდები აქტიურ სამოქალაქო ცხოვრებაში ადრეული ასაკიდანვე ჩაერთვებიან. სწორედ ახალგაზრდების სოციალური მონაწილეობა შეიძლება დაეხმაროს თანამედროვე დროის სოციალური პრობლემების გადაჭრას ყველაზე ფუნდამენტურად და გადამწყვეტად. სამოქალაქო საზოგადოების მშენებლობის პროცესში, დემოკრატიული პრინციპების აღზრდა, შემწყნარებლობა, ჰუმანისტური კონცეფციების გაგება წარმოადგენს პირველ ნაბიჯს აღნიშნული თვისებების გასაზრდელად ახალგაზრდების გულებში. როგორია მათი პოზიცია, როგორ იზადება და ყალიბდება ის? რა აძლევს მათ მოტივაციას გახდნენ აქტიური? ეს ის კითხვებია, რომლებიც მიუთითებს სოციალური რეკლამის ეფექტურობაზე. სოციალური რეკლამის თავისებურება ის არის, რომ ის მოითხოვს ინტერაქტიულობას, გაგებას და თანაგრძნობას იმ პრობლემის მიმართ, რომელიც ახალგაზრდა ჟურნალისტს, დიზაინერს ან სოციალურ მუშაკს სურს ასახოს და, რაც მთავარია, გადაჭრას თავის საქმიანობაში.

ამრიგად, ახალგაზრდები, ჯანსაღი ცხოვრების წესის, ეკოლოგიური ბალანსის, ზნეობისა და ერთმანეთის მიმართ ტოლერანტული დამოკიდებულებისათვის მებრძოლების მხარეზე დგანან. მოცემული დამოკიდებულებით ისინი ავითარებენ საკუთარ თავში ჰუმანიზმის პრინციპებს. თითოეული ადამიანის და განსაკუთრებით ახალგაზრდების ჩართულობით იზადება ადამიანის სამოქალაქო პოზიცია, რომელიც მოუწოდებს ინდივიდის უფლებებისა და სუვერენიტეტის პატივისცემას და უზიძგებს დაამყაროს მშვიდობა მთელ მსოფლიოში. აღნიშნული სიტყვები უდავოდ უნდა ჟღერდეს, როგორც ლეიტმოტივი სოციალურ რეკლამაში, რომელიც მოგვიწოდებს

შეფუძვით კამათი, თავი დავანებოთ კონსუმერიზმს და სათანადო ყურადღება მივაქციოთ ჩვენს ჰუმანისტურ პრინციპებს.

სოციალური რეკლამა არის ინსტრუმენტი. ის შეუძლებელია იყოს ქმედითი საზოგადოებრივი ჩართულობის გარეშე. სწორედ ამიტომ, აუცილებელია სამოქმედო ინსტრუმენტების დანიშნულებისამებრ გამოყენება. სოციალური საკითხებისადმი ინტერესის შეფასებისას, ვხედავთ საზოგადოებაში სამოქალაქო ინიციატივის მოთხოვნის ხარისხს. ბავშვებისა და ახალგაზრდების ნამუშევრებში ასახული თემები გვიჩვენებს მათი მომზადებისა და განათლების დონეს სამოქალაქო, პატრიოტიზმისა და ტოლერანტობის სფეროში. ეს არის საზოგადოების თვითშეგნების მდგომარეობის სერიოზული და სანდო მაჩვენებელი. მასალებზე დაყრდნობით ირკვევა, რომ ბავშვების ნამუშევრების უმეტესობა ეძღვნება გარემოს დაცვას, ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებასა და მშვიდობის დამყარების თემებს. მოცემული ნამუშევრების გამოყენებით, შეგვიძლია ვისაუბროთ ახალგაზრდების აზროვნების ხარისხსა და სიღრმეზე სამოქალაქო ცნობიერების სფეროში. სოციალური რეკლამა მზადაა გახდეს სათანადო ინსტრუმენტი სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებისა და განათლებისთვის, მას სჭირდება ძალა, საშუალებები და სათანადო ნაბიჯები.

სოციალური რეკლამა, ნებისმიერი სოციალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია არის მექანიზმი, რომელიც დაფუძნებულია იდეოლოგიურ პრინციპებზე. თვალსაჩინოა, რომ მისი ადგილი არის განათლებაში, ბავშვებისა და ახალგაზრდების აღზრდაში, ეკონომიკური ხასიათის სოციალური პრობლემების გადაჭრაში - ქვეყნის პრიორიტეტული ეროვნული პროექტები, საზოგადოების მორალური საფუძვლების ინფორმატიზაციისა და პოპულარიზაციის სფეროში.

სახელმწიფო და საზოგადოებრივ ინიციატივას, უპირველეს ყოვლისა, დღეს აკლია კადრები, არ გააჩნია ფინანსური რესურსები და განვითარებული საკანონმდებლო ბაზა, ყველა ამ კარგ წამოწყებას მრავალი თვალსაზრისით აფერხებს ადგილზე ინიციატივის ნაკლებობა.

ბოლო დროს გავრცელებული სოციალური რეკლამა ვითარდება ეროვნული მახასიათებლების გამოყენებით, რაც განისაზღვრება საზოგადოების ისტორიით, მისი ღირებულებებითა და იდეოლოგიით. სოციალური რეკლამა საქართველოში ემყარება მენტალიტეტის ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა სულიერება, გრძნობების დახვეწილობა, სენტემენტალობა, თანაგრძნობა მეზობლის მიმართ და მეგობრობის ერთგულება. ასეთი რეკლამა გავლენას ახდენს ადამიანის გრძნობებზე, რითაც დადებითად აისახება საზოგადოებაზე.

საქართველოში სოციალური რეკლამის სიახლეს და არასაკმარის ცოდნას აქვს თავისი მიზეზები, რაც, პირველ რიგში, დაკავშირებულია საზოგადოების განვითარების სპეციფიკასთან, სოციალური რეკლამა ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოების მნიშვნელოვან პრობლემებზე, სხვადასხვა სოციალურ პროგრამებზე და, რაც მთავარია, ამ პრობლემების გადაჭრის გზებზე. მთავარი მიზანია უკუკავშირის მიღება. თუ პრობლემა საკმარისად ნათლად არის ხაზგასმული, მაშინ აქ მთავარია აუდიტორიას მიეცეს საშუალება აირჩიოს შემოთავაზებული საკითხის გადაჭრის გზები ან გამოხატოს თავისი რეაქცია.

მაგალითად, თუ ეს არის რეკლამა მოხუცთა თავშესაფრის შესახებ, მისი ნახვის შემდეგ მაყურებელს უნდა გაუჩნდეს სურვილი დაუყონებლივ დაუკავშირდეს მშობლებს, გამოხატოს მათდამი ზრუნვა, სიყვარული და პატივისცემა. თუ ვიდეო ან სურათი გვიჩვენებს ნარკომანიის პრობლემას, მაშინ ნახვის შემდეგ ადამიანს უნდა გაუჩნდეს სურვილი, როგორმე დაეხმაროს ნარკოტიკზე დამოკიდებულ ადამიანებს.

საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, თანამედროვე სოციალური რეკლამა იყენებს მედიის უფრო ფართო სპექტრს. სოციალური რეკლამა შევიდა მრავალ სფეროში და პოპულარული გახდა კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებში. სარეკლამო იდეის შემუშავება არა მხოლოდ კრეატიული მიდგომაა, არამედ კარგად გააზრებული სარეკლამო სტრატეგიაა, რომელიც საშუალებას მისცემს

სოციალურ პრობლემას კარგად დაამახსოვროს და მომხმარებელს სრულად წარუდგინოს ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვნად არის აღიარებული.

ბაზრის შედარებით მცირე, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანი წილი აქვს უფლებადამცველი ორგანიზაციებისა და მოქალაქეთა საინიციატივო ჯგუფების სოციალურ რეკლამას, მათ შორის მომხმარებელთა უფლებების დამცველ საზოგადოებებს. სოციალური რეკლამის რეიტინგში ჯანმრთელობის თემა ერთ-ერთ პირველ ადგილს იკავებს. სოციალური პროექტების დახმარებით შესაძლებელია საზოგადოებას მიაწოდოს ჯანმრთელობის შენარჩუნების პრობლემა და გააფრთხილოს ისეთი სოციალური პრობლემების მავნე ზიანის შესახებ, როგორცაა ნარკომანია, ალკოჰოლიზმი, მოწვევა, შიდსი, გზებზე მაღალი სიჩქარე და სხვა. მოწვევა ჯანმრთელობის საერთო პრობლემაა, რადგან ის ადამიანებიც კი, რომლებიც არ იყენებენ ამ ჩვევას, არიან პასიური მწვეველები. პირველისთვის რთული ნაბიჯია ნიკოტინის მოხმარების შეწყვეტის გადაწყვეტილება, მეორესთვის კი მწვეველი საზოგადოების გავლენის თავიდან აცილება და ჯანმრთელობის შენარჩუნება. ახალგაზრდებში ნარკომანია სწრაფად ვითარდება და გაჩნდა „რბილი“ ნარკოტიკები. შიდსით დაავადებულთა 75% ნარკოტიკული ნივთიერებების მიღებით დაინფიცირდა. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ვაქცინა ან ეფექტური საშუალება შიდსით დაავადებულთა სამკურნალოდ, დღეს მის წინააღმდეგ ერთადერთი „რეცეპტი“ რჩება ჯანსაღი ცხოვრების წესის დაცვა.

სოციალური რეკლამა საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, ვითარდება და ეს შეუქცევადი პროცესია. სამომავლოდ, სარეკლამო ბაზარზე შეიძლება გამოჩნდნენ ვიწრო სპეციალისტები, რომლებიც დაკავებულნი იქნებიან გლობალური რეკლამის უახლესი ტენდენციების, ბრენდინგის სიახლეების შემუშავებით. სოციალური რეკლამა განვითარდება ქვეყანაში სოციალური პოლიტიკის განვითარებისა და ცხოვრების დონის პროპორციულად. მოქალაქეთა

კეთილდღეობის დონის ზრდა გამოიწვევს სოციალური რეკლამის ზრდას და ხარისხობრივ მრავალფეროვნებას. ვინაიდან ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დააკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიური, თვითგადარჩენის მოთხოვნილებები, სოციალური, პატივისცემის მოთხოვნილებები და თვითდადასტურების მოთხოვნილებები), მოთხოვნადი იქნება სწორედ ამ მნიშვნელოვან კრიტერიუმებზე აგებული რეკლამა.

II თავი. პანდემიების ისტორიული ანალიზი, კაცობრიობის გამოცდილება

2.1. პანდემიების შედარებითი ანალიზი - ესპანური გრიპი 1918-1920 და კოვიდპანდემია 2020-2022

1918 და 1919 წლებში ესპანური გრიპის ეპიდემიამ გამოიწვია კაცობრიობის ისტორიაში ერთერთი ყველაზე სერიოზული კრიზისი. დაავადების წარმოშობის შესახებ მრავალი თეორია არსებობს. რატომ არის გრიპი "ესპანური" იგივე „ისპანკა“. პირველად ესპანურმა პრესამ დაიწყო დაავადების გაშუქება. ესპანეთი, ისევე როგორც შვეიცარია, ნეიტრალური ქვეყანა იყო და მისი მედია არ ექვემდებარებოდა სამხედრო ცენზურას. სად იყო პანდემიის ეპიცენტრი? არაერთი მოსაზრება არსებობს: ზოგიერთი წყარო აღნიშნავს, რომ გრიპის ვირუსმა ჩინეთიდან დაიწყო გავრცელება, ზოგი კი წერს, რომ შესაძლოა პანდემია შეერთებულ შტატებში დაიწყო ან, სხვა ვერსიით, ვირუსი ევროპელ სამხედრო ტყვეთა და სამხედრო ბანაკებში გაღვივდა. ეპიდემიამ მოიცვა ყველა კონტინენტი და მსოფლიოს სამ ტალღად დაარტყა: პირველი გაგრძელდა 1918 წლის აპრილიდან ივლისამდე, მეორე - ყველაზე მომაკვდინებელი - დაიწყო 1918 წლის შემოდგომაზე, მესამე - 1919 წლის პირველ თვეებში.

„ესპანურ გრიპს“ ჰქონდა სიკვდილიანობის არანორმალური დემოგრაფიული განაწილება, რომელიც ძალიან განსხვავდებოდა კოვიდ პანდემიისგან: ის განსაკუთრებით შეეხო შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობას 20-დან 40 წლამდე. აღნიშნულ ასაკობრივ ჯგუფში სიკვდილიანობის მაჩვენებელმა დაახლოებით ნახევარი მოიცვა. 1918-1920 წლებში „ესპანური გრიპის“ პანდემიამ გამოიწვია კაცობრიობის ისტორიაში ყველაზე დიდი მასობრივი გადაშენება. თანამედროვე მკვლევრების აზრით, ორ წელიწადში დაახლოებით 500 მილიონი ადამიანი დაავადდა ესპანური გრიპით - პლანეტის მოსახლეობის დაახლოებით მესამედი, ხოლო 50-დან 100 მილიონამდე (პლანეტის 5.3 % მდე)

ადამიანი გარდაიცვალა. ამ პანდემიის მსხვერპლთა რიცხვი შედარებულია კოვიდ პანდემიასთან, რომლის პერიოდშიც დაავადდა 704,753,890 ადამიანი, გარდაიცვალა 7,010,681(მსოფლიოს მოსახლეობის 0,1%-მდე).

„ესპანური გრიპის“ პარალელურად კავკასიაში მძვინვარებდა ტიფი, ფრინველის გრიპი და მწერების მეშვეობით გადაცემული მორეციდივე ცხელება. ეს ყოველივე პირველი მსოფლიო ომის შედეგების, რუსეთის სამოქალაქო ომისა და ბოლშევიკებისა და თურქული ჯარის კავკასიაში შემოჭრის ფონზე ხდებოდა. შედეგად, ჯანდაცვის სისტემა ფაქტობრივად განადგურდა, ხოლო „ესპანური გრიპის“ ეპიდემიასთან ბრძოლა ექიმებს უკიდურესად გაუჭირდა.

სოციალური გზავნილები დაავადების პროფილაქტიკისთვის

1920 წელს ქართულ გაზეთ „სოფლის ცხოვრებაში“, ჯანმრთელობის რუბრიკას უძღვებოდა ქართველი ექიმი ფსევდონიმით „ღ“. ის საუბრობდა ინფექციური დაავადებების პრევენციის მეთოდებზე. ამავე წლის 18 აპრილს გამოქვეყნებულ სვეტში ექიმი „ღ“ წერდა: „ესპანური გრიპის ინფექცია ნაზოფარინქსის (ცხვირ-ხახის) გავლით ვრცელდება, ის რეგულარულად უნდა გაიწმინდოს“

სლოგანი - „ცხვირი უნდა იყოს სუფთა!“

ასევე, ექიმი საუბრობდა ავადმყოფების მიერ გამოყენებული თეთრეულისა და დანა-ჩანგლის გამოხარშვის აუცილებლობაზე. „დაავადება, ხშირად ახლობლების მეშვეობით გადაეცემა, ამიტომ აუცილებელია ავადმყოფებთან დისტანციის დაცვა: ავადმყოფმა დედამ შვილები არ უნდა დააძინოს. ეს მათი დაინფიცირების ტოლფასია. დაავადება კოცნითაც შეიძლება გადაეცეს – ბავშვებს არ უნდა აკოცოთ“. კიდევ ერთი გაფრთხილება: „თუ გვიან ადგები, ღვინოს დალევი და დაიღლები, ეს ყველაფერი ხელს შეუწყობს დაავადების გავრცელებას“.

საჭირო მედიკამენტები: ქაფური და სადეზინფექციო საშუალებები. ქართველი ექიმი „ღ“ და ექიმი ორლოვი, რომლის სტატიები ხშირად იბეჭდებოდა დალესტნის გაზეთ „Вольный Горец“-ში, რეკომენდაციას უწევდნენ ქაფურის

ჩასუნთქვას და ალკოჰოლური ხსნარების გამოყენებას, განსაკუთრებით მათთვის, ვინც კონტაქტში იყო პაციენტებთან. კიდევ ერთი რეკომენდაცია იყო კალიუმის ქლორატის გამოყენება ნაზოფარინგის გასასუფთავებლად. დღეს, ეს მეტად აალებადი და ტოქსიკური ნივთიერება სამრეწველო მიზნით გამოიყენება დეზინფექციისთვის. ბერთოლეს მარილის ტოქსიკურობა მე-20 საუკუნის დასაწყისში დადგინდა, მაგრამ მისი გაყიდვა აფთიაქებში კიდევ დიდი ხნის განმავლობაში გრძელდებოდა.

მთავრობის რეაგირება და საერთაშორისო სამედიცინო დახმარება 1920-იანი წლების დასაწყისის რთულ პოლიტიკურ ვითარებაში მიმდინარეობდა. სამედიცინო დახმარების კოორდინაცია უკიდურესად რთული იყო. საზღვრები მუდმივად იცვლებოდა, დიდი ქალაქების გარეთ სამედიცინო ჯგუფების გაგზავნა ძვირი და საშიში იყო. დიპლომატთა ჯგუფის მიმართვის შემდეგ, წითელი ჯვარი ხელმძღვანელობდა ტიფთან და ესპანურ გრიპთან ბრძოლას საქართველოსა და დაღესტანში. მიუხედავად იმისა, რომ „ესპანური გრიპის“ გავრცელება სწრაფად აღიკვეთა, სიკვდილიანობის მაჩვენებელი, ექიმ ორლოვის ინფორმაციით, ძალიან მაღალი იყო - ავადმყოფთა დაახლოებით 90 პროცენტი გარდაიცვალა.

პანდემიის შემაკავებელი ზომები საქართველოში:

საქართველოში პანდემიის შეკავებაზე პასუხისმგებლობა ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს ერობებს დაევა. მათი მთავარი დანიშნულება მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვის საპრევენციო ზომების გატარება და საჭირო დახმარების გაწევა იყო. 1918 წელს ჩამოყალიბდა ქვეყნის ქალაქების თვითმმართველობები, სადაც დანიშნულ სანიტარულ რაზმებს დაევა საჭირო ღონისძიებების გატარება. სამედიცინო პერსონალის მობილიზება და საქმიანობის კოორდინაცია სამაზრო ყრილობებზე ხდებოდა. აქვე, ექიმთა ჯგუფები უზიარებდნენ ერთმანეთს მიღებულ გამოცდილებას და სამოქმედო გეგმას აყალიბებდნენ. მოგვიანებით მაზრები სამედიცინო უბნებად, კლინიკებად და საამბულატორიო

პუნქტებად ჩაიშალა, სადაც სამედიცინო მომსახურება უფასოდ გაიწეოდა და სახელმწიფო ბიუჯეტით ფინანსდებოდა. მკურნალობის სტანდარტები კი საყოველთაო ჯანდაცვის მოდელს მიესადაგა.

საარქივო დოკუმენტაციაზე დაყრდნობით, ირკვევა, რომ იმდროინდელი ხელმძღვანელობა ცდილობდა სხვადასხვა გზით მოეხდინა სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების დაცვა. გამკაცრდა კონტროლი აბანოებზე, სადაც ღარიბი მოსახლეობა სპეციალურად დარიგებული ბილეთებით შედიოდა, მათ ურიგდებოდა ნახევარი გირვანქა საპონი და ხდებოდა ტანსაცმლის დეზინფექცია სპეციალური „ჰელიოსო“ აპარატით. სანიტარი ექიმები აკონტროლებდნენ აბანოებისა და საზოგადოებრივი სამრეცხაოების დეზინფექციის პროცესს. გამლიერდა კონტროლი ტრამვაის ვაგონების დეზინფექციასა და მგზავრების რაოდენობა შეიზღუდა.

ამასთანავე, გამლიერდა მოსახლეობისთვის წყლის მიწოდება. მოსახლეობის თავშეყრის ადგილების კონტროლი, გამლიერდა ქალაქში სადეზინფექციო კამერის მუშაობა. სამედიცინო პერსონალი მომარაგდა საჭირო ტანსაცმლით, მედიკამენტებით. ისინი მოქმედებდნენ სპეციალურად გაწერილი სტანდარტის შესაბამისად. ალექსანდროვისა და არამიანცის საავადმყოფოებში გადაწყდა 120 საწოლის მოწყობა გრიპიანი ავადმყოფებისთვის. ქალაქებში ოთხ ენაზე გამოაკრეს ინფექციის გავრცელების საპრევენციო ინფორმაცია- ქართულ, რუსულ, სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე.

1919 წლის 10 თებერვლის ქალაქის საბჭოს გადაწყვეტილებით, შეიქმნა საგანგებო კომისია, რომლის წევრი სახელმწიფო მოღვაწე, ცნობილი ექიმი ივანე გომართელი გახდა. შემუშავდა ახალი სტანდარტი, რომლის მიხედვითაც, დაავადების აღმოჩენისთანავე, ხდებოდა ავადმყოფთა იზოლირება და ინფორმაცია ეცნობებოდა სათანადო სანიტარულ ექიმს. სადეზინფექციო კამერას გადაჰყავდა პაციენტი ბარაკებში, მის ბინაში კი ახდენდნენ დეზინფექციას.

1920 წელს საარქივო ცნობებით ირკვევა, რომ ქალაქში 9 აგვისტოს თავი იჩინა ქოლერის დაავადებამ. სასწრაფო ზომების მიღება გულისხმობდა მოსახლეობისთვის

წამლის მიწოდებას, ქოლერის საწინააღმდეგო ვაქცინაციას, კირის შექმნასა და დამატებითი ბარაკების მოწყობას. აღნიშნული გამოწვევები მეტ-ნაკლებად წარმატებით იქნა დაძლეული. შეიძლება ითქვას, რომ მიუხედავად ეკონომიკური კრიზისისა, 1918-1920 წლებში, საქართველოს ხელისუფლება განსაკუთრებულ ყურადღებას იჩენდა მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვის მიმართ. საბიუჯეტო თანხების ნაკლებობის მიუხედავად, კრიზისის დაძლევაში უდიდესი როლი ითამაშა სამედიცინო პერსონალის პროფესიონალიზმმა, მაღალმა კვალიფიკაციამ, საქმისადმი თავდადებას და უანგარო დამოკიდებულებამ.

2.2. ჩინეთის- როგორც კოვიდპანდემიის გამავრცელებელი ქვეყნის მაგალითი

სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის დროს ჩინეთის მაგალითი, ჩინეთისა და საქართველოს შედარებით ანალიზი.

ჩინეთის ქალაქ ვუჰანში (ჰუბეის პროვინცია) Covid-19-ის ფართომასშტაბიანი აფეთქება დაიწყო. პირველმა შემთხვევამ 2019 წლის 1 დეკემბერს იჩინა თავი. სამედიცინო საზოგადოებამ კი ოფიციალურად გამოავლინა და დაადასტურა კორონავირუსი 2019 წლის 26 დეკემბერს.

Covid-19-ის შემდგომი გავრცელების თავიდან ასაცილებლად ქ. ვუჰანში, 2020 წლის 23 იანვარს 10:00 საათიდან ყველა სახის სატრანსპორტო მოძრაობა შეწყდა ერთი დღის შემდეგ ჰუბეის მთელ პროვინციაში შეჩერდა მოძრაობა და შეწყდა მატარებლების მოძრაობა.

ჩინეთში ეპიდემიის გავრცელების საპასუხოდ, სხვა ქვეყნებმაც დაიწყეს სწრაფი ზომების მიღება და საქართველო 2020 წლის თებერვალში ოფიციალურად შეუერთდა უხილავი ვირუსის წინააღმდეგ ბრძოლას. ჯანდაცვის სამინისტრომ გამოსცა მეთოდოლოგიური რეკომენდაციები ახალი კორონავირუსული ინფექციის

პრევენციის, დიაგნოსტიკისა და მკურნალობის შესახებ. დაიკეტა სარკინიგზო და საჰაერო მიმოსვლა ქვეყნებს შორის და პანდემიასთან ბრძოლის ანტიკრიზისულმა საბჭომ გამოსცა ეპიდემიასთან ბრძოლის ეროვნული გეგმა. შეიქმნა ეპიდემიების პრევენციისა და კონტროლის ეროვნული გეგმა.

2020 წლიდან ჩინეთში და სხვა მრავალ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოში გამოცხადდა კარანტინი, დაიხურა მცირე საწარმოები, შეჩერდა კომერციული ფრენები, გაუქმდა სპორტული ღონისძიებები, კონცერტები და ფესტივალები. ამოქმედდა სწვალისა და მუშაობის დისტანციური რეჟიმი, გააქტიურდა დისტანციური სერვისები.

2020 წლის დასაწყისში COVID-19-ის გავრცელებამ სერიოზულად იმოქმედა საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე, ადამიანების ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე, ასევე ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე. 2020–21 წელს ეპიდემიის მასშტაბებმა მთელი მსოფლიო მოიცვა. ჩინეთის მთავრობის მთავარი ამოცანა ვირუსის წინააღმდეგ ბრძოლაში დამცავი ზომების პროპაგანდა, მკაცრი კონტროლი და უსაფრთხოების წესების დაცვა გახდა. პანდემიასთან ბრძოლის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ გზად სოციალურმა რეკლამამ წარმოაჩინა თავი.

ეპიდემიის დროს სოციალურმა რეკლამამ დიდი როლი ითამაშა პოზიტიური სოციალური ფონის შექმნაში, სოციალურ განათლებაში, ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ შემოთავაზებული რეკომენდაციების ხელშეწყობაში. 2020 წლის იანვრიდან 2021 წლის დეკემბრამდე ყველაზე აქტიურად ვრცელდებოდა კოროვირუსული სოციალური რეკლამა, რომელიც უდიდეს როლს ასრულებდა. (ტანგ ჯინი, 2020);

ჟაო სინლის (2020 წელი) ნაშრომის მიხედვით, სოციალური რეკლამის ანალიზი პანდემიის დროს საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ საგანგებო სიტუაციებში სახელმწიფოს მიდგომები და ხარვეზები; კვლევისთვის შევისწავლეთ 100-მდე სარეკლამო ტექსტი, კოროვირუსული სოციალური პლაკატების შერჩევა მოხდა

ოფიციალური ვებსაიტის მონაცემთა ბაზიდან – ჩინური ინტერნეტ რესურსიდან: 中华人民共和国; 家生卫康康会 – ჯანდაცვის სახელმწიფო კომიტეტიდან;

ოფიციალური ვებსაიტის მონაცემთა ბაზა – ჩინური ინტერნეტ რესურსიდან: 中华人民共和国 (ჩინური: Weibo, SSTV, Sohu, <http://www.shejijingsai.com>, Facebook, Google და ა.შ.)

კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა შემდეგი მეთოდები:

მასალის ანალიზი, კლასიფიკაცია და შედარებითი ანალიზის მეთოდი, კონტექსტური ანალიზი, რომელმაც საშუალება მოგვცა დაგვედგინა სარეკლამო სლოგანის შინაარსი, ასევე შეგროვებული მასალის ლინგვისტური და კულტურული ინტერპრეტაცია. ქცევის სანიტარიული და ჰიგიენური სტანდარტები. დანართებში მოცემულია ფოტომასალა.

სოციალური რეკლამისადმი მიდგომა ჩინეთში

სოციალური რეკლამა ჩინეთში კომუნიკაციის ერთერთი სახეობაა, რომელიც იყენებს სარეკლამო ინსტრუმენტებსა და მეთოდებს, საზოგადოების გარკვეულ პრობლემებზე ყურადღების მიქცევის მიზნით, მორალური ფასეულობების განმტკიცებისა და სახელმწიფოს პოლიტიკური ინტერესების გასატარებლად.

ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის „კანონში რეკლამის შესახებ 1994 წლის 27 ოქტომბერს რეკლამის შემდეგი განმარტებაა მოცემული: «რეკლამა - კომერციული რეკლამა, რომელსაც იღებს საქონლის ეკონომიკური სუბიექტი, გარკვეული მედია საშუალებების მეშვეობით, პირდაპირ თუ ირიბად წარმოადგენს გასაყიდ პროდუქტებს ან მომსახურებას» (თარგმანი–კანონი რეკლამის შესახებ). კანონი არ შეიცავს სოციალური რეკლამის კონცეფციას, თუმცა ჩინეთის სარეკლამო ლექსიკონში არსებობს ჩანაწერი: “სოციალური რეკლამა – არის რეკლამა, რომელიც შექმნილი და გავრცელებულია ფართო საზოგადოებისთვის. ის არ არის განკუთვნილი მოგების მისაღებად. ის საჭიროა

კომუნიკაციისთვის, სოციალურ საკითხებზე ყურადღების მისაქცევად, სოციალური სტანდარტების დასაცავად“.

ჩინეთში არსებობს სოციალური რეკლამის სხვა მრავალი განმარტება. საინტერესოა შემდეგი მეცნიერების ნაშრომები: Gao Ping (高") (1999); Pan Zhehong (傅 专) (2001) და სხვ. თუ კი შევაჯამებთ ძირითად ნაშრომებს, სოციალური რეკლამას შეგვიძლია ვუწოდოთ: არაკომერციული რეკლამა, რომელიც ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს. ის მიზნად ისახავს სოციალური კონცეფციის გავრცელებას. სოციალური რეკლამა მიმართულია მასობრივი ადრესატისთვის, ის მიზნად ისახავს ეპოქის ამჟამინდელი დაავადებების, ამორალური ცხოვრების წესის საპრევენციო გზავნილების გავრცელებას მოკლე ლოზუნგებისა და სპეციალური ტექნიკის დახმარებით. ეს არის „გავლენის რეკლამა“, რომელიც იწვევს საზოგადოების ინტერესს, წარმართავს და არწმუნებს, ასწორებს შეცდომებს, ქმნის ახალ ჩვევებს და ქცევის ნორმებს, გავლენას ახდენს ადამიანების ქცევაზე, სოციალური მორალისა და წესრიგის შენარჩუნებაზე, ხელს უწყობს საზოგადოების ჯანმრთელობას, ადამიანისა და ბუნების ჰარმონიას.

თემატურად მსგავსია ჩინეთისა და საქართველოს სოციალური რეკლამის დომინანტი ღირებულებები. თუკი შევაჯამებთ ჩინურსა და ქართულ რეკლამაში ასახულ ღირებულებებს, ეპიდემიამდე უმთავრესი ადგილი ჰქონდა დაკავებული: ბუნების ღირებულებებს -მცენარეთა დაცვა და ცხოველები, ბუნებრივი რესურსების დაცვა და კონსერვაცია; მორალური ღირებულებები -დამოკიდებულებები და ურთიერთობები ადამიანებს შორის (ზრუნვა მოხუცებზე, ბავშვებზე, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებზე, მათი პატივისცემა); ჯანსაღი ცხოვრების წესის ღირებულებები- სოციალური რეკლამის დიდი წილი ეძღვნება მოწვევის შეზღუდვას და ალკოჰოლის მიღებას, ნარკომანიის აკრძალვას, შიდსის პრევენციას და ა.შ; უსაფრთხოების ღირებულებები (საგზაო მოძრაობის წესების დაცვა); საგანმანათლებლო ღირებულებები (ლიტერატურისა და კითხვის სიყვარული);

ღირებულებები- პატრიოტიზმი; ოჯახური ღირებულებები; ერთიანობისა და ურთიერთდახმარების ღირებულებები-მოწოდება საზოგადოებრივ საქმიანობაში მონაწილეობის მისაღებად).

ჩინეთში სოციალური რეკლამა მნიშვნელოვანი საშუალებაა ძირითადი სოციალისტური ღირებულებების გასავრცელებლად (Liu Xiaoxia, Chen Litao, 2015, გვ. 135–136). სოციალიზმის ძირითადი ღირებულებითი შეხედულებები მოიცავს “სიმდიდრეს და ძალას, დემოკრატias, ცივილიზაციას, ჰარმონიას, ის იცავს თავისუფლებას, თანასწორობას, სამართლიანობას, კანონის უზენაესობას და ასწავლის პატრიოტიზმს, ერთგულებას, პატიოსნებას და სიკეთეს“. ჩინეთში, სურათებად გამოყენებული იეროგლიფებს ხშირად იკავებენ ცენტრალურ ადგილს სარეკლამო ტექსტში. შეტყობინების ფორმის მიხედვით, სარეკლამო ენის ინსტრუმენტი ჩინურ ენაზე პარალელიზმის მომცველია. პარალელიზმით ტექსტის ორგანიზებაში მიიღწევა სილაბური ჰარმონია, და ძლიერდება ემოციური მეტყველების გავლენა. ასეთი ტექსტები ადვილად დასამახსოვრებელია, ჩინელებისთვის კი ხალხური სიბრძნე, რომელიც შეიცავს მსგავს გამონათქვამებსა და ანდაზებს დიდად დამაფიქრებელია. (დუმანსკაია, 2010, გვ. 85). მაგალითად: 的中国人, 集的中国人, 利的中国人, 美的中国人, 教的中国人, 福的国人中国人 (ძლიერი ჩინელი, გამარჯვებული ჩინელი, კეთილი ჩინელი, მომღიმარი ჩინელი, ბედნიერი ჩინელი).

საკვლევ თემაზე ლიტერატურის ანალიზმა შესაძლებელი გახადა სოციალური რეკლამის მახასიათებლების ზოგადი იდენტიფიცირება. კორონავირუსის პერიოდში ჩინურ და ქართულ სოციალურ რეკლამას შორის თემატური მსგავსებაა:

სოციალური რეკლამა პლაკატებში: კორონავირუსის პრევენციის თემა- ჰიგიენური ფენომენი ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანისთვის. კორონავირუსის პანდემიის საწყის ეტაპზე, 2020 წლის პირველ ნახევარში ქართული სოციალური რეკლამა მარტივი მესიჯბოქსით ხასიათდებოდა. მისი მიზანი იყო მოქალაქეებისთვის მიეწოდებინა სწორი ჰიგიენური ჩვევები. სოციალური რეკლამის მთავარი

მიმართულება ჩინეთშიც პრევენციული ღონისძიებების გატარება იყო. სლოგანები: გამოიყენეთ ნიღაბი; ხშირად დაიბანეთ ხელები საპნით; დაიცავით მანძილი მინიმუმ 1,5მ; დარჩი სახლში; ჩაიცვი ხელთათმანები; ნაკლები გარეთ გასვლა; მარტივი ლოზუნგები პირდაპირ ეუბნებოდა ხალხს მეთოდების შესახებ ინფექციასთან ბრძოლის მეთოდების შესახებ. მაგალითისთვის მოყვანილია ქართული და ჩინური პლაკატები კორონავირუსის პრევენციული მესიჯებით.

პანდემიის მეორე ეტაპზე, გარკვეული პერიოდის შემდეგ, ორივე ქვეყნის მოსახლეობამ გარკვეული ცოდნა მიიღო ვირუსთან დაკავშირებით და დაიწყო საკუთარი იდეების წამოყენება. განსაკუთრებით გამოიხატა პირადი მოსაზრებები ვაქცინაციის პერიოდში, როდესაც ვაქცინის სარგებელი დადგა კითხვის ნიშნის ქვეშ. სწორედ ამ ეტაპზე იქცა სოციალური რეკლამა სახელმძღვანელოდ საზოგადოებისთვის, რათა განევითარებინა მტკიცე რწმენა ვაქცინაციის უალტერნატივობის შესახებ.

მოგვიანებით, პანდემიის მეორე ნახევარში წამოიწია სამედიცინო მუშაკებისადმი მადლიერების გამოხატვის თემა. მთელ მსოფლიოში ექიმები იბრძოდნენ ფრონტის წინა ხაზზე, მათი თავდადება მედიაში ხშირად იყო გაშუქებული. 2021 წლის ივლისში, ჩინეთში გამოვიდა ფილმი «中国生 (ჩინელი ექიმი), რომელიც აღწერს სამედიცინო პერსონალის წვლილს პანდემიასთან ბრძოლაში. საქართველოში არაერთი ღონისძიება ჩატარდა დამსახურებული ექიმების დაჯილდოებისა და მადლიერების გამოხატვის მიზნით. „მადლობა ჩვენს გმირ ექიმებს, ნამდვილი გმირობაა, რაც ჩვენმა ექიმებმა ჩაიდინეს, ყველაფერს გავაკეთებთ იმისთვის რომ, მაქსიმალურად დაფასდეს მათი ეს თავდადება“- განაცხადა საქართველოს პრემიერ-მინისტრმა ირაკლი ღარიბაშვილმა (24.11.21).

ასევე აღსანიშნავია ევექსი ჰოსპიტლების მიერ ჩატარებული კამპანიები:

- კამპანია „გმირები ჩვენს შორის ცხოვრობენ“ -ევექსი ჰოსპიტლების და სარეკლამო სააგენტო ABK- ს კოლაბორაციით დაიგეგმა.

პრინტ კამპანიის ფარგლებში, კრეატიულმა გუნდმა ჯანდაცვის მსოფლიო რეკომენდაციების ილუსტრაციების სახით წარმოჩენა დაიწყო, თუმცა, ტრადიციული მიდგომისგან განსხვავებით, პრინტებისთვის სახალისო და მეგობრული დატვირთვა რომ მიეცათ, გადაწყვიტეს, რეკომენდაციების დამცველი ადამიანები სუპერგმირების სახით წარმოეჩინათ. ასე იქცნენ სრულიად ჩვეულებრივი, მაგრამ მაღალი სამოქალაქო პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანები სუპერგმირებად.

- კამპანიის “ჩვენ ვიბრძვით ერთად, მთელი გულით” ფარგლებში დამზადდა ვიდეო, “ახალი ფიცი”, რომელიც ექიმების აღიარებას, მხარდაჭერას, გაძლიერებას და მოსახლეობის დაიმედებას ემსახურებოდა- შემართებას და ერთგულებას წარმოაჩენდა ქვეყნისა და პაციენტების მიმართ. ვიდეოგზავნილი შთაგონებული იყო წინა ხაზზე მებრძოლი საქართველოს სამედიცინო პერსონალის თავდადებით. ვიდეოში ფიცის ტექსტს, თავად ევექსი ჰოსპიტლების ექიმები კითხულობდნენ.

<https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/videos/1205917973125146>

- გავერთიანდეთ ერთმანეთისთვის - აიცერი - კამპანიით ევექსი ჰოსპიტლებმა საზოგადოებისთვის საყვარელი მსახიობების, სპორტსმენების თუ ხელოვანების ჩართულობით აცრისკენ მოუწოდა მოსახლეობას.

აღსანიშნავია ჩინეთში ყალბი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლის სტრატეგია. დეზინფორმაციის გავრცელება კიდევ უფრო ამძიმებდა სოციალურ კრიზისს. ყალბი ამბები, და სარეკლამო შეტყობინებები ზიანს აყენებდა ადამიანის როგორც ფიზიკურ, ასევე ფსიქიკურ ჯანმრთელობას, არღვევდა საზოგადოების მთლიანობას. ჩინეთში, ისევე როგორც საქართველოში 2020 წლის განმავლობაში მაქსიმალურდ ვრცელდებოდა ცრუ ინფორმაცია, ჭორები, პანდემიის თანმხლები შეთქმულების თეორიები. მეცნიერების აზრით COVID-19-ის პერიოდში ადამიანები ადვილად იღებდნენ ცრუ ფაქტებს, არასაკმარისი სამედიცინო ცოდნა იწვევდა ადამიანების

ბუნებრივ შიშს უცნობის წინაშე. შიში ადამიანებს საშუალებას აძლევდა ადვილად მიეღოთ და დაეჯერებინათ ყალბი ინფორმაცია, როგორცაა კორონავირუსის გაჟონვა ლაბორატორიიდან და მისი მუტაცია.

Covid-19-ის შესახებ სწორი ინფორმაციის დროული გამოქვეყნება სოციალური რეკლამის საშუალებით ხელს უწყობდა ჭორების შემცირებას (იხილეთ ჩინური პლაკატები ყალბი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ).

Covid-1-ის საწინააღმდეგო ვაქცინაცია ერთერთი პრობლემური თემაა სოციალურ საკითხებში. ჯანდაცვის ისტორიაში, ვაქცინების დახმარებით მეცნიერებმა მიაღწიეს პროგრესს პანდემიებთან წინააღმდეგ ბრძოლაში. ინფექციური დაავადებები, როგორცაა ჩუთყვავილა, პოლიომიელიტი, ენცეფალიტი, B ჰეპატიტი, წითელა, ყბაყურა და ა.შ. კოვიდპანდემიის დროს ჩატარდა არაერთი გამოკითხვა თუ რა დამოკიდებულება ჰქონდა მოსახლეობას ვაქცინაციის მიმართ. დამოკიდებულება ვაქცინაციისადმი იცვლებოდა ვაქცინაციის ეფექტურობის დემონსტრირებიდან გამომდინარე. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ დამტკიცდა ვაქცინები: Pfizer, AstraZeneca, Johnson & Johnson, Sino pharm, Sinovac. სოციალური რეკლამა ამ დროსაც გახდა მოსახლეობის ინფორმირების გზა, რათა გაძლიერებულიყო ვაქცინაციის პროცესი და ადამიანებს მეტი ინფორმაცია მიეღოთ ვაქცინის შემადგენლობისა და ეფექტურობის შესახებ.

რა ხდებოდა ქალაქ ვუჰანში?

2020 წლის 20 იანვარს, აკადემიკოსმა ჩონგ ნანშანმა საჯაროდ განუცხადა საზოგადოებას, რომ ახალი ტიპის კორონავირუსი გადადის ადამიანიდან ადამიანზე და ვირუსის შესაჩერებლად ქ. ვუჰანი 2 იანვარს დაიხურა და უკვე 4 თებერვალს „Hoshenshan“-ის ჰოსპიტალმა ოფიციალურად დაიწყო კოვიდ დიაგნოზის მქონე პაციენტების მიღება. პაციენტების მზარდი რაოდენობის გამო, სასწრაფოდ აშენდა ახალი ჰოსპიტალი „Leishenshan“. საწოლფონდის დეფიციტის გამო, კიდევ რამდენიმე ობიექტის გახსნა გახდა საჭირო. ჩინეთის მოსახლეობისთვის ეს იყო ყველაზე დიდი

იზოლაცია (მოძრაობის შეზღუდვა). კარანტინმა შესაძლებელი გახადა შემცირებულიყო ინფიცირებულთა რაოდენობა, თუმცა ჩინეთში კორონავირუსით ინფიცირების შემთხვევები 700 000-ზე მეტ ადამიანს შეადგენს. 8 აპრილს ქალაქ ვუჰანში კარანტინი ოფიციალურად დასრულდა, მოსახლეობამ “ლაით შოუ” მოაწყო და ჩინეთის მთავრობამ ვუჰანს „გმირი ქალაქი“ უწოდა. სოციალური რეკლამის თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია ეროვნული სოლიდარობის, ერთიანობის პატრიოტიზმის გამომხატველი პაკატები: 賀 (ჩვენ ერთად); 武汉 (ყველა- ერთი ადამიანი, ვუჰანის მხარდაჭერა); 武汉城, 武汉公教 (ერთობა- დიდი ძალა, ვუჰანი წინ!); 武汉馆, 一雄 ლოზუნგები 武汉杨蒙! (ვუჰანი წინ!), 中国! (ჩინეთი, წინ!) ისინი იქცნენ ყველაზე პოპულარულ მემებად და ჰეშთეგებად ჩინურ ინტერნეტში. (იხ. სოციალური რეკლამის პლაკატები დანართებში)

კიდევ ერთი საინტერესო სოციალური გზავნილი, რომელმაც კოვიდპანდემიის პერიოდში ჩინეთში იჩინა თავი არის გარეული ცხოველების ხორცის ჭამის აკრძალვა; ველური ბუნების დაცვა.

სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ 2003 წელს ატიპიური პნევმონიის (SARS) აფეთქება გამოიწვია ჩინურმა ლამურამ – რომელმაც ვირუსი გადასცა ჰიმალაის ცივეტს და შემდეგ ვირთხებს. ზოგიერთი ადამიანი ჭამს ჰიმალაის ცივეტის ხორცს, რამაც გამოიწვია კატასტროფა- შემთხვევები რთულდებოდა „ატიპიური პნევმონიით“ (მფრინავი საშინელება- ასე უწოდებდნენ მათ). ადამიანების მიერ ნადირობისა და გარეული ხორცის ჭამის ჩვევა იწვევდა ვირუსის წარმოქმნას და გავრცელებას საზოგადოებაში და ახალი ეპიდემიების გავრცელების ძირითადი მიზეზი.

ჩინეთში გარეულ ცხოველებზე ნადირობა ოდესღაც სიღარიბეს მიაწერეს. დღეს ველური ხორცის ჭამა გარკვეული მოდაა. ზოგი ფიქრობს, რომ გარეული ცხოველის ხორცის ჭამა მათი სტატუსის მაჩვენებელია. ზოგიერთი გარეული ცხოველი თავად უამრავი პათოგენის მატარებელია. მაგალითად, ლამურა, ჩინური

ხვლიკი, ბაყაყი, გველი, ზღარბი, ხვლიკი, ვირთხა და ა.შ. კვლევამ აჩვენა, რომ ღამურაში არსებობს ასობით მიკროორგანიზმი, რომელიც არ არის პათოგენური თავად ღამურებისთვის, მაგრამ უკიდურესად საზიანოა სხვა ცხოველებისა და ადამიანებისთვის.

კორონავირუსის ეპიდემიამ აიძულა ხალხი გადაეხედათ გარეული ცხოველის ხორცის ჭამის მავნე ჩვევაზე. გაუმჯობესდა სამართლებრივი სისტემა, გაძლიერდა ზედამხედველობა, აიკრძალა ველური ბუნებისთვის მავნე ქმედებები (2020 წლის 24 თებერვალი) ეროვნული სახალხო კონგრესის კომიტეტმა (NPC PC) მიიღო გადაწყვეტილება 关于野生动物 保护法律 法规 的 决定 გარეული ცხოველებით ვაჭრობის აკრძალვისა და გარეული ცხოველების ხორცის ჭამის შესახებ.

ჩინეთში სოციალური რეკლამა გააქტიურდა, ის მიზნად ისახავდა მიეტანა მოსახლეობისთვის, რომ გარეული ცხოველების ხორცის ჭამის აკრძალვა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების ღირებულებაა. ადამიანებმა კი უნდა იცხოვრონ ბუნებასთან ჰარმონიაში (იხილეთ ჩინური პლაკატები დანართებში).

ამრიგად, ჩინური და ქართული კამპანიების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ სოციალურმა რეკლამამ ეფექტურად იმუშავა შემდეგი მიმართულებით:

სემანტიკური დომინანტები, რომლებიც გვხვდება ორივე ქვეყანაში: 1) ზომები პრევენცია (ნიღბის ტარება, დისტანციის დაცვა, ხელების დაბანა, ოთახის ვენტილაცია და ა.შ.); 2) მაძლიერების გამოხატვა ექიმები წინა ხაზზე;) 3)ყალბი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლა; 4) COVID19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინაციის ხელშეწყობა.5) დისტანციური სწავლება და მუშაობა.6. დისტანციური სერვისების გააქტიურება.

მხოლოდ ჩინეთში:: 1) ქალაქ ვუჰანის მხარდაჭერა; 2) გარეული ცხოველების ხორცის ჭამის აკრძალვა, რამაც გაზარდა ველური ბუნების დაცვის ხელშეწყობა.

ჩინეთისა და საქართველოს საერთო ეროვნული ღირებულებებია ეპიდემიის დროს:

სანიტარული და ჰიგიენური გეგმა, ერთიანობა, გმირობა, გამბედაობა, თავგანწირვა,
ჭეშმარიტი ინფორმაცია, ჯანმრთელობა, სიცოცხლე.

III თავი. სოციალური რეკლამა მედიაში, ზოგადი ტენდენციები, თავისებურებები და პრობლემები კოვიდპანდემიის დროს

3.1. სოციალური რეკლამის ჩართულობა, თანამედროვე მედიის ტენდენციები კოვიდ პანდემიის დროს

თანამედროვე სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური პირობები საზოგადოების ახალ რეალობას აყალიბებს. არსებულ სოციალურ პრობლემებს, როგორც არის ნარკოტიკზე დამოკიდებულება, ალკოჰოლიზმი, მოწვევა დაემატა ყოვლისმომცველი პანდემია- COVID 19. ადამიანები აღმოჩნდნენ სოციალური ქცევის შეცვლის, ახალი ჩვევების ჩამოყალიბების და გარკვეული შეზღუდვების დანერგვის აუცილებლობის წინაშე. მოცემულ პირობებში, დიდი როლი მიენიჭა მასმედიას, მოსახლეობაზე ინფორმაციული ზემოქმედებისა და სოციალური ქცევის შეცვლის თვალსაზრისით. სწორედ ამგვარი გავლენის ერთერთი საშუალებაა სოციალური რეკლამა და მისი მოქმედების სპეციფიკის კვლევას ვაწარმოებთ მოცემულ თავში.

მოცემულ თავში განხილულია სოციალური რეკლამის კონცეფცია, მისი განსხვავება კომერციული რეკლამისგან, ორიენტირი სოციალური პრობლემების გადაჭრაზე და სამიზნე ჯგუფების ქცევის შეცვლაზე, სოციალური რეკლამის როლის განსაზღვრა ქართულ საზოგადოებაში.

სოციალური რეკლამა COVID 19-ის დროს ვრცელდებოდა უმეტესად ვიდეო რგოლების, ბანერებისა და პოსტერების სახით, განთავსდებოდა ბილბორდებზე, ტელევიზიებსა და ინტერნეტში (დანართებში წარმოდგენილია ნიმუშები). გამოვლინდა სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის შემდეგი თავისებურებები- მოწოდება ხელის დაბანაზე, დისტანციის დაცვაზე, პირბადის ტარებაზე და ა.შ.

გარე რეკლამის დიზაინის ანალიზი, გვიჩვენებს, რომ იგი მრავალფეროვანია. ვიდეორგოლებში გამოყენებულია არამხოლოდ რეალური ადამიანების, არამედ

ანიმაციური გამოსახულებებიც. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პანდემიის პირობებში, სოციალური რეკლამა, დიზაინითა და სიუჟეტით მარტივია, თუმცა ინფორმაციულ ზემოქმედებას ახდენს ფართო მასებზე. უბიძგებს შეცვალოს ქცევის სოციალური მოდელი და თავიდან აიცილოს კოვიდინფექციის გავრცელება.

ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის გადაცემა „კურიერი“-ს წამყვანი აქინქლაძე აღნიშნავს: “პანდემიის დროს ყველაზე მნიშვნელოვანი გზავნილი, რაც ისმოდა ტელევიზიებიდან/სოციალური ქსელებიდან იყო მიწოდება შინ დარჩენაზე, ნიღბის ტარებასა და აცრის მნიშვნელობაზე. ყველა შემთხვევაში აქცენტი კეთდებოდა, როგორც საკუთარი თავის უსაფრთხოებაზე, ასევე იმ ვალდებულებაზე რაც გვაკისრია სხვა პირების - მათ შორის ხანდაზმული და ჯანმრთელობის პრობლემების მქონე მოქალაქეების მიმართ და ეს კეთდებოდა სხვადასხვა გზით - ემოციური ვიდეოკლიპები გვახსენებდნენ მოქალაქეობრივ მოვალეობებს. ამ პროცესში საკმაოდ დიდი როლი ეკისრებოდათ საზოგადოებისთვის ცნობილ ადამიანებს. კიდევ ერთი რაც ძალზე მნიშვნელოვანი იყო ეს გახლდათ, ინფორმაციის მარტივად და გასაგებად მიწოდება აუდიტორიისთვის - რათა ინფორმაციის დეფიციტი არ ყოფილიყო”.

უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალურ რეკლამას აქვს მკაფიო განმარტება კანონში „რეკლამის შესახებ“. სოციალური რეკლამა არის ინფორმაცია, რომელიც მიმართულია სოციალურად სასარგებლო მიზნების მისაღწევად. სოციალური რეკლამის მიზანია ადამიანებში ჩამოაყალიბოს გარკვეული იდეები, რომლებიც ფართო საზოგადოების ინტერესებსა და სახელმწიფო პრობლემების გადაჭრას უკავშირდება. აღნიშნული პრობლემების სახით გვევლინება: მავნე ჩვევებთან ბრძოლა, კომპიუტერზე დამოკიდებულება, ფიზიკური უმოქმედობა, რასაც შეგვიძლია დავუპირისპიროთ, მაგალითად, სპორტი და ჯანსაღი ცხოვრების წესი. აღნიშნული, ძალზედ ეფექტურად შეიძლება აისახოს სოციალურ რეკლამაში.

სოციალურ რეკლამასა და კომერციულ რეკლამას შორის განსხვავება მისი საქველმოქმედო და სოციალურად მნიშვნელოვანი მიზნებისთვის გამოყენების

თავისებურებაში მდგომარეობს. სოციალური რეკლამის მოცულობა მცირეა კომერციული რეკლამის მოცულობასთან შედარებით, თუმცა მისი, როგორც სოციალურად მნიშვნელოვანი ფენომენის აქტუალურობა გაცილებით დიდია. სოციალური რეკლამის არასაკმარისად გამოყენება საქართველოში სხვა მიზეზებთან ერთად, უკავშირდება ფინანსურ საკითხებს, რადგან ის არ მუშაობს ფინანსურ სარგებელზე. ასეთი რეკლამის განთავსების საფასურს იხდის სახელმწიფო ან იდეის პოპულარიზაციით დაინტერესებული ორგანიზაცია. სოციალური რეკლამის განთავსების ყველაზე აქტიურ საშუალებებს წარმოადგენს ტელევიზია, გარე რეკლამის საშუალებები- ბანერები გზის გასწვრივ ბილბორდებზე, აუდიო კლიპები რადიოში, სურათები და ანიმაციები ინტერნეტში და ბეჭდურ მედიაში.

საქართველოს პირველი არხის/ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მედია მენეჯერი, ე.ლომიძე განმარტავს: „კოვიდპანდემიის დროს ქართული ბრენდები ცდილობდნენ თვითკამპანიით დაკავებულიყვნენ, თუმცა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უფასო დრო მისცა კომერციულ ორგანიზაციებს, რომელნიც დაზარალდნენ პანდემიის დროს, ჩვენ მათ გამოვუყავით უფასო დრო, რათა განეთავსებინათ თავიანთი რეკლამა ეთერში“.

სოციალური რეკლამის გზავნილები სამიზნე აუდიტორიაში გარკვეულ ცოდნასა და უნარების ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს. აქცენტი კეთდება ოჯახური და მორალური ღირებულებების ჩამოყალიბებაზე, ცხოვრების ჯანსაღ წესზე და ზოგადად, საზოგადოების ჰუმანიზაციაზე. სოციალური რეკლამის მთავარ ამოცანას მოსახლეობის ძირითადი ჯგუფების ქცევითი მოდელის შეცვლა წარმოადგენს, რაც საზოგადოების ცნობიერებაზე და მის სტრუქტურულ ელემენტებზე, ისტორიულ ცნობიერებაზე, მსოფლმხედველობასა და საზოგადოებრივ აზრზე გავლენით მიიღწევა. თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში, იგი მიმართავს თითოეული ადამიანის ღირებულებებს, მის მიერ გაზიარებულ შეხედულებებს, პოზიციებს, ნორმებსა და სოციალურ დამოკიდებულებებს. აღნიშნული გზავნილების დამკვეთი

უმეტესწილად სახელმწიფოა. იგი წარმოდგენილია საზოგადოებრივი ორგანიზაციებით, სხვადასხვა დეპარტამენტითა და სამინისტროებით.

კოვიდ ინფექციის გავრცელების წინააღმდეგ, სოციალური რეკლამის შესწავლა მისი საინფორმაციო და პროპაგანდისტული ფუნქციებით დავიწყეთ. სარეკლამო კონცეფციის იდეას სამიზნე ჯგუფების ცნობიერებისა და ქცევის შეცვლა წარმოადგენდა. სამიზნე აუდიტორია ფართო საზოგადოება იყო, რადგან პრობლემამ მთელი სოციუმი მოიცვა.

დღემდე, ადამიანის ეპიდემიურ კორონავირუსებს შორის არსებობს სახეობები, რომელთა დნმ-ის რეკომბინაციის შედეგად შესაძლოა გამოჩნდეს ახალი ვარიანტები, რომლებიც საკმაოდ სერიოზულ საფრთხეს უქმნის ადამიანებს. ამგვარად, სოციალური რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავდა COVID-ის გავრცელების პრევენციას, სამიზნე აუდიტორიის ყურადღებას ამახვილებდა განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სოციალურ იდეებზე -მეგობრებისა და ნათესავების ჯანმრთელობაზე ზრუნვა, მოხალისეობა. ამასთანავე აყალიბებდა ახალ სოციალურ ღირებულებებს- თვითიზოლაციის რეჟიმის დაცვა, უსაფრთხო დისტანცია, პრევენციული ზომები პანდემიის დროს.

სს „ვექსის ჰოსპიტლები“-ს (8 ჰოსპიტალს აერთიანებს) მარკეტინგული პროექტების ხელმძღვანელი ს.სიხარულიძე აღნიშნავს, თუ რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით:

- კოლექტიური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის ხაზგასმა
- ექიმების და პასუხისმგებლიანი მოქალაქეების ასოცირება გმირებთან
- უსაფრთხოების პატარა ნაბიჯების მნიშვნელობაზე აქცენტირება
- საზოგადოებაში დადებითი რეპუტაციის მქონე პირების, როგორც აზრის ლიდერების გამოყენება კომუნიკაციაში.

გზავნილების მიწოდება ხდებოდა: ჰოსპიტალში არსებული პოსტერების/ბროშურების, ტელევიზიების, ციფრული საკომუნიკაციო არხების, SMS-ების, გარე რეკლამის მეშვეობით

ყოველივე ზემოთქმული შესაძლებლობას გვაძლევს, განვიხილოთ სოციალური რეკლამა, თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრების ღირებულ ელემენტად, რომელიც გვევლინება ჯანმრთელობის შენარჩუნების რუპორად კოვიდ პანდემიის დამარცხების კონტექსტში.

3.2. პანდემიის პერიოდში მედიაში გამოყენებული სოციალური სარეკლამო გზავნილების კონტენტანალიზი

ნებისმიერი კრიზისის პირობებში საზოგადოებაში ჩნდება გამოწვევები და შესაძლებლობები. გლობალურმა პანდემიამ დიდი ცვლილებები მოუტანა მთელ სამყაროს. ორგანიზაციებისა და ინსტიტუტების გადარჩენა დამოკიდებული იყო მხოლოდ მათ უნარზე გამკლავებოდნენ საგანგებო სიტუაციებს.

მსოფლიოს ქვეყნებმა გაატარეს ეკონომიკური ზომები, რაც კულტურული და შემოქმედებითი სექტორების მხარდაჭერაზე იყო მიმართული, მაქსიმალურად უჭერდნენ მხარს ხელოვნებისა და კულტურის სფეროებს და შეძლებისდაგვარად ფართო საზოგადოებას.

საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მომზადებული კვლევის ანალიზი, სამეცნიერო სტატიები, წიგნები და საგაზეთო გამოცემები, აგრეთვე, ექსპერტების დასკვნები ცხადყოფს, რომ პანდემიამ უდიდესი გავლენა მოახდინა კულტურასა და შემოქმედებით ინდუსტრიაზე მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში.

როგორც განვითარებულ, ასევე განვითარებად ქვეყნებში კრიზისმა გამოავლინა თანმიმდევრულობისა და ერთიანი რეაგირების მკვეთრი ნაკლებობა. გადასარჩენად, ორგანიზაციებმა დაიწყეს ახალ, მეტად მდგრად მუშაობის სტილზე გადასვლა. ციფრული ინსტრუმენტების სწრაფმა დანერგვამ ზოგიერთი ინსტიტუტი

დახურვას გადაარჩინა. ზოგიერთი ორგანიზაციისთვის მარტივი იყო ონლაინ მომსახურებაზე გადასვლა სპეციფიკისა და ფინანსური რესურსების გამო. ციფრულ მოდელზე გადასვლა მათი გეგმის ნაწილი იყო, ხოლო პანდემიამ მისი განხორციელება დააჩქარა. მაგალითად, ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მუზეუმებს საშუალება მისცა ვიზიტორებთან ურთიერთობის ახალი გზები ეპოვნათ, მუზეუმის ონლაინ წვდომისა და ვირტუალური ტურების საშუალებით.

მცირე და საშუალო დაწესებულებები და ბიზნეს სექტორი ამაოდ ცდილობდა შეგუებოდა საგანგებო მდგომარეობას. მათ სჭირდებოდათ დახმარება საჭირო უნარ-ჩვევებსა და რესურსებით აღჭურვის საკითხში. რომ არა გადაუდებლად მიღებული ფინანსური დახმარება, პანდემია უარყოფითად იმოქმედებდა ბიზნეს მოდელზე. მოქნილობა, ადაპტირება და ორგანიზაციების ციფრულ შესაძლებლობებთან ერთად ბიზნესი სწორი სტრატეგიების დასახვას საჭიროებდა.

საინტერესოა კომპანია ფრაისუოთერჰაუსკუპერსის (PWC) მიერ წარმოებული ქართული ბიზნესკომპანიების კვლევა: კითხვაზე თუ რა იყო კოვიდპანდემიის მთავარი გამოწვევა, 1938-მა რესპონდენტმა უპასუხა:

„პასუხების ანალიზი აჩვენებს, რომ ყველაზე დიდ გამოწვევად მოთხოვნის შემცირება დასახელებული, რომელსაც მოსდევს ვალუტის კურსის ცვლილებებით გამოწვეული სირთულეები და შეფერხება მიწოდების ჯაჭვში. კვლევაში დაფიქსირებული პასუხების გარდა, როგორც მნიშვნელოვანი სირთულე კომპანიებმა დაასახელეს კარანტინის გამო ბიზნესის დაკეტვა და ტრანსპორტირების შეზღუდვა. სექტორული ანალიზის კუთხით, სასტუმროების და რესტორნების 49 % და ტრანსპორტირების და დასაწყობების კომპანიების 41% საზღვრების დახურვას ასახელებს, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვან გამოწვევას. სამშენებლო და ICT სექტორებისთვის ყველაზე დიდ გამოწვევას ლარის კურსის ცვლილება და კლიენტებისგან დაგვიანებული გადასახადები წარმოადგენდა. სოფლის მეურნეობის და წარმოების სექტორების წარმომადგენლებისთვის ყველაზე დიდ სირთულედ მიწოდების ჯაჭვში შეფერხება და ლარის კურსის ცვლილება დაფიქსირდა“.

https://www.pwc.com/ge/en/assets/pdf/may-2020/Georgia_Covid-19_survey_Report_Final_Georgian_21.05.20.pdf

ინტერნეტ წყაროების კვლევის შედეგად დგინდება მომხმარებლის დამოკიდებულებები. მომხმარებლის თვალსაზრისით, გამოაშკარავდა საჭიროება, ყველას ჰქონოდა თანაბარი წვდომა ინტერნეტზე, ბიბლიოთეკასთან, არქივთან, უნივერსიტეტებთან დასაკავშირებლად და ონლაინ რესურსების გამოსაყენებლად. პანდემიამ აიძულა აღნიშნული სერვისები გამხდარიყვნენ უფრო დინამიური, ეწარმოებინათ მომხმარებელთან გამართული კომუნიკაცია, რათა წარმატებით გადაელახათ არასტაბილურობისა და გაურკვევლობის პერიოდი. ორგანიზაციები, რომლებმაც მოახერხეს ადაპტაცია, მოქმედების მოქნილი სქემა შეიმუშავეს და მყარად განავითარეს თავიანთი ციფრული შესაძლებლობები. ზოგიერთი სექტორი ვერ გაუმკლავდა გამოწვევას და მძიმედ დაზარალდა. ძირითადად პრობლემა შეეხო იმ სექტორებს, სადაც გართულდა ციფრული ტექნოლოგიების პოტენციალის გამოყენება, რაც განპირობებული იყო ტექნოლოგიების ცოდნის ნაკლებობით, ციფრულ სფეროში არასაკმარისი რესურსების ინვესტირებით, აგრეთვე ონლაინ პროდუქციის გასავრცელებლად შესაძლებლობების არქონით.

ონლაინ გარემომ დიდი მნიშვნელობა შეიძინა კულტურული და შემოქმედებითი საქმიანობის ყველა დარგისთვის. ინტერნეტ სტრიმინგი შემოქმედებითი ინდუსტრიის, კულტურის, საგანმანათლებლო, კვლევითი და მუსიკალური ინდუსტრიის მთავარ ინსტრუმენტად იქცა.

თუმცა, გატარებული ღონისძიებები ეფექტური ვერ აღმოჩნდა რიგი კატეგორიის ორგანიზაციებისთვის, სადაც დასაქმებულები შტატგარეშედ ან ნახევარ განაკვეთზე მუშაობდნენ. მათთვის ვინც თვითდასაქმებით მუშაობდა, ან დასაქმების სტატუსი არ აძლევდა საშუალებას სრულად ესარგებლა დახმარების პაკეტით, მთავრობამ დამხმარე ზომები გაატარა (გადასახადების პოლიტიკის შეცვლა, სამუშაო ადგილების შენარჩუნება, თვითდასაქმებულთა ფინანსური მხარდაჭერა და სხვ.) აღნიშნული შეთავაზებები სისტემატურად ვრცელდებოდა მედიის საშუალებით.

მედიის სარეკლამო ბადის დიდ ნაწილს იკავებდა სახელმწიფოს მიერ ინიცირებული სოციალური სარეკლამო რგოლები:

„გადაიხადე საბანკო სესხი 3 თვის შემდეგ“; „კომუნალურ გადასახადებს 6 თვის განმავლობაში დაფარავს სახელმწიფო“; „იზოლაციის პირობებში, სახელმწიფო დაფარავს სასტუმროს ხარჯებს“ და სხვ.

აღნიშნული სოციალური სარეკლამო რგოლები მოქმედებდა საზოგადოების ინფორმირებისა და დამშვიდების ეფექტით. მიუხედავად ქვეყანაში სწრაფად გავრცელებადი ვირუსისა, საზოგადოებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა სახელმწიფოს სწორ ხედვასა და მხარდაჭერას. მედიის როლის მნიშვნელობას აძლიერებდა მსოფლიო მასშტაბით მოვლენათა სისტემატური გაშუქება, რაც საზოგადოებას აძლევდა პანდემიის მართვის გეგმების შედარების შესაძლებლობას საქართველოსა და სხვა ქვეყნებში.

კოვიდპანდემიამ გამოავლინა გაციფრულების პროცესში საავტორო უფლებების დაცვის აუცილებლობა. აღნიშნული ზომების გატარება პანდემიის შემდგომაც მნიშვნელოვანია, რადგან ის თავიდან აგვარიდებს პირატულ საქმიანობით გამოწვეულ ზარალს და უზრუნველყოფს ავტორთა ინტერესების დაცვას. ამასთანავე, უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევების ციფრული სისტემების ათვისებას პანდემიის და პოსტპანდემიურ პერიოდში.

სოციალური რეკლამა ასახავს საზოგადოების მდგომარეობას, მის ღირებულებებსა და ინტერესებს. COVID-19-ის პანდემიამ გააჩინა სოციალური რეკლამების ნაკადი, რაც სხვადასხვა ფორმით და გამოხატულებით გადაიცემოდა, ასევე მოახდინა გავლენა კომერციული რეკლამის ფორმატზე და მას სოციალური რეკლამის მახასიათებლები შესძინა.

პანდემიის პერიოდის სოციალური რეკლამის სარეკლამო დისკურსის მთავარ მახასიათებელს წარმოადგენს სამოქმედო სტრატეგიის კომბინაცია ნეიტრალური ან პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბების იდეით, სადაც მოტივაციის სტრატეგია ხშირად ხორციელდებოდა დაშინების სტრატეგიასთან ერთად.(დარჩი

სახლში, გადაარჩინე სიცოცხლე. იზოლაცია აუცილებელი ვირუსის შესაკავებლად, აიცირო საყვარელი ადამიანებისთვის და აშ.)

სოციალური რეკლამის პოზიტიური შედეგი არის სოციალურად მნიშვნელოვანი სტერეოტიპების ჩამოყალიბება და კონსოლიდაცია ადამიანების გონებაში, ქცევის ნორმების ჩამოყალიბება, რომელიც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია პანდემიის დროს.

პანდემიის პერიოდის სოციალური რეკლამა შექმნილია იმისთვის, რომ საზოგადოებას აცნობოს პრევენციული ზომების შესახებ და გაამყაროს აზრი, რომ პრობლემა სათანადო მიდგომით შეიძლება მოგვარდეს; აწარმოოს კომუნიკაცია, რომელიც დააფიქრებს, გამოაფხიზლებს, მოუსმენს და გამოიტანს სწორ დასკვნებს.

პანდემიის სოციალურ სივრცეში პიროვნებაზე მოქმედი ეფექტური სარეკლამო მექანიზმების მთავარი მახასიათებელია შეტყობინების პერსონალიზაცია და ქმედებისკენ მოწოდებები, რაც გამოიხატება დიალოგის სტრატეგიით, შესაბამისი ლექსიკური და სინტაქსური კონსტრუქციების გზით.

სხვადასხვა ქვეყნებმა ერთმანეთისგან განსხვავებული განწყობები შექმნეს. დიდ ბრიტანეთში- დაშინების სტრატეგია გახდა დომინანტური კომუნიკაციის სტრატეგია, შეერთებულ შტატებში - მემო ჟანრი (სამახსოვრო), რომელიც დაბალ კონტექსტუალურია. ავსტრალიური რეკლამა კი პოზიტიური განწყობის შექმნით ხასიათდებოდა და იყენებდა შესაბამის ფერთა გამას. მთავრობის მიერ წამოწყებული სარეკლამო კამპანია წარმოადგენდა პოსტერების სერიას მარტივი ინსტრუქციებით, მოცემული რჩევები ხელის დაბანასთან და დისტანციის დაცვასთან დაკავშირებით ავსტრალიური ცხოველების პერსონაჟებით იყო გამოხატული, რაც ქმნიდა სახალისო და ამავდროულად პოზიტიურ განწყობას და ამასთანავე, მცდელობას, რაღაც მნიშვნელოვანი და საშიში წარმოეჩინათ მსუბუქად. მთავარი მესიჯი: ყველაფერი კარგად იქნება, თავს გაუფრთხილდი. შესანიშნავად გამოხატავს ავსტრალიელების მეგობრობასა და სოლიდარობას.

საქართველომ მარტივი და პირდაპირი კომუნიკაციის ხერხი გამოიყენა, აწარმოებდა სარეკლამო კამპანიას ყველა შესაძლო არხის გამოყენებით. საქართველოში ტელეარხების მეშვეობით აქტიურად ვრცელდებოდა კოვიდ საფრთხეებისგან დაცვისა და ვაქცინაციის საჭიროების სარეკლამო რგოლები. განსაკუთრებული აქტივობით გამოირჩეოდა საქართველოს I არხი-საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სადაც დაავადებათა კონტროლის ცენტრის მიერ შემუშავებული მეგზურები (გაიდ-ლაინები) მიეწოდებოდა საზოგადოებას. „პანდემიამ მუშაობის რეჟიმის გარდა, გავლენა მოახდინა მაუწყებლობის შინაარსობრივ მხარეზე. ახალი და მიმდინარე აბების ძირითადი თემატიკა კორონავირუსის გავრცელება და მისი პრევენცია, პანდემიით გამოწვეული პრობლემები და ანტიკრიზისული ღონისძიებები იყო. მკაცრი რეგულაციების მოქმედების პირობებში, პრევენციული ღონისძიებების ფარგლებში, საქართველოს პირველა არხმა დროებით შეაჩერა გადაცემების ნაწილი, შეიზღუდა სტუმრების რაოდენობა და აუდიტორიის დასწრება. თანამშრომელთა ნაწილი დისტანციურ მუშაობაზე გადავიდა. სამსახურებრივი მოვალეობიდან დროებით განთავისუფლდნენ რისკჯგუფებში შემავალი პირები. კორონავირუსსა და ქვეყანაში დადგენილ რეგულაციებზე ინფორმაცია აუდიტორიას მიეწოდებოდა ეთნიკური უმცირესობების ენებზეც“. (I არხი, 2020)

აღსანიშნავია, აგრეთვე კომერციული არხების ჩართულობაც სოციალური გზავნილების გაშუქების კუთხით, სადაც ყველა ტელე, რადიო და ინტერნეტ საინფორმაციო არხები აქტიურად გადასცემდნენ უახლეს ინფორმაციასა და განიხილავდნენ სოციალურ პრობლემებს. საქართველოში ჩვენი დაკვირვების ქვეშ მოექცა შემდეგი ტელეარხები: I არხი, რუსთავი2, იმედი, მთავარი, ალტ-ინფო, აჭარა, ერთსულოვნება. რადიოები: იმედი, აფხაზეთის ხმა, პოზიტივი. ინტერნეტპორტალები: ინტერპრესნიუსი, ამბები.გე, გაზეთები: კვირის პალიტრა, ასავალ-დასავალი, ჟურნალი სარკე. შევისწავლეთ სახელმწიფო, რეგიონული, კომერციული მედია საშუალებები. კვლევამ შემდეგი რეალობა გვიჩვენა:

ქართული მედიის მეშვეობით გავრცელებული სოციალური რეკლამა შინაარსითა და მესიჯბოქსით ამერიკულ და ევროპულ სტანდარტს იზიარებდა. განსაკუთრებით თვალსაჩინო იყო მსგავსება კოვიდპანდემიის პირველ ეტაპზე, როდესაც აქცენტი კეთდებოდა იზოლაციის, სოციალური დისტანციის, ჰიგიენის საკითხებზე. მეორე ეტაპზე, როდესაც ვაქცინაციის თემა წამოიჭრა, უმეტეს ქვეყნებში აღინიშნებოდა საზოგადოების დაყოფა „პრო და ანტი ვაქსერებად“, დღითიდღე მატულობდა უნდობლობის ტალღა სახელმწიფო მიდგომებისადმი, თუმცა ყველა ქვეყანა იყენებდა მისი კულტურისა და ტრადიციების შესაბამის გზავნილებს. საქართველოს შემთხვევაში შევაჩერეთ ყურადღება შემდეგ აქცენტებზე: რელიგია (აცრა რელიგიას უპირისპირდება) იდენტობა (აცრა ქართველობას გვართმევს და ზომბებად გვაქცევს) ჯანმრთელობა (აცრა იწვევს უშიშროებას და ერის გადაშენებას) რელიგია (ეკლესია კრძალავს აცრას, რადგან აცრა ეშმაკისეულია). საზოგადოების უკმაყოფილება აგრეთვე გამოვლინდა კოვიდპანდემიის პერიოდში კანონდარღვევებისთვის მიღებული ჯარიმების გამო, რაც საზოგადოებრივი პროტესტის საფუძველი გახდა, თუმცა დაგვიანებით მოსახლეობას კოვიდ-ჯარიმები ჩამოაწერეს. (<https://1tv.ge/news/ori-atasamde-moqalaqes-kovidpandemiis-dros-dakisrebuli-jarimebi-chamoewereba/>)

აღსანიშნავია ქართული ბრენდების ჩართულობა კოვიდპანდემიასთან ბრძოლის პროცესში, სოციალური სარეკლამო გზავნილების კუთხით. გზავნილები „დარჩი სახლში“, „მე ვიცრები შენთვის“ და აშ. მუდმივად ჩანდა ნებისმიერი ტელე-რგოლისა თუ ტელეგადაცემის ფონზე. კრეატიულ მიდგომებს არ იშურებდნენ ქართველი რეკლამის სპეციალისტები, რაც განსაკუთრებით თვალსაჩინოა კომერციული ბანკების, სამშენებლო კომპანიების, სადაზღვევო კომპანიებისა და ფარმაციის ნაწილში. (საქართველოს ბანკი, თიბისი ბანკი, არქი, არდი, ჯიპიაი ჰოლდინგი, ავერსი, PSP, ევექსის ჰოსპიტლები და აშ).

მსოფლიო ბრენდებმა მყისიერად უპასუხეს საფრთხეს და შეიტანეს სოციალური რეკლამის შტრიხები თავიანთ კომერციულ სარეკლამო პროექტებში.

Coca-Cola, Audi, KFC და სხვ. აქლერებდნენ სოციალური დისტანცირების იდეას და ხაზს უსვამდნენ თავიანთ ჩართულობას გლობალურ პრობლემაში. ბრენდებმა მოახდინეს ლოგოტიპების სტილიზება და დაამატეს სიმბოლოები, რომელიც ასახავდა სლოგანს- დარჩი სახლში. პანდემიის დროს ზოგიერთმა კომპანიამ შეცვალა სლოგანი. მაგალითად KFC-ს რესტორნების ქსელმა შეცვალა ცნობილი სლოგანი- „გაილოკე თითები, ეს კარგია!“ და დატოვა სიტყვები- „ეს კარგია“. რაც მიანიშნებდა იმ ფაქტზე, რომ პანდემიის დროს თითის ალოკვა არ არის მიზანშეწონილი.

გლობალური კრიზისის დასაწყისშივე, ბრენდებმა გააძლიერეს კომუნიკაცია და ამით ხაზი გაუსვეს თავნიანთ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. კომპანია Lamoda-მ გარკვეული დროით შეცვალა ლოგო და გახდა Ladoma. კომპანია IKEA-მ სოციალურ მედიაში გამოიყენა თავისი ბრენდის სახასიათო სათამაშო ზვიგენი- „ბლოკი“, რომელიც ამბობდა: „ერთი ბლოკი, ორი ბლოკი“ და ამით მაღაზიებში დისტანციის დაცვისკენ მოუწოდებდა მომხმარებელს. გარდა იმისა რომ მსგავსი კამპანიებით ორგანიზაცია გამოხატავდა სოციალურ პასუხისმგებლობას, აღსანიშნავია, რომ არაერთი კომერციული ბრენდი ჩაერთო ჯანდაცვის სფეროს მხარდამჭერ კამპანიებში.

თუკი ადრე კომპანიები ძირითადად სპორტისა და გასართობი შოუების სპონსორებად გვევლინებოდნენ, პანდემიის დროს გადაერთნენ ჯანდაცვის სექტორზე. კოვიდ დაზარალებულებისთვის დიდი შემოწირულობები გაიღეს, კონკურენტი კომპანიები (საავტომობილო. კოსმეტიკური და სხვ.) გაერთიანდნენ, რათა ხაზი გაესვათ ჰიგიენისა და დისტანციის დაცვის მნიშვნელობაზე. მაგალითად, კომპანია „DOVE“-მა მოუწოდა ყველას: „დაიბანეთ ხელები, რა საპონითაც გინდათ“, ხოლო ტელეარხებიდან გაისმოდა: „არ აქვს მნიშვნელობა რას უყურებ, მთავარია, რომ ხარ სახლში.“

პანდემიის მეორე ტალღა უფრო ძლიერი აღმოჩნდა შემთხვევების რაოდენობითა და სიკვდილიანობის მაჩვენებლით, თუმცა მოცემულ პერიოდში დაიწყო ვაქცინების ტესტირება და შემდგომი მასობრივი წარმოება, რაც აისახა

სოციალურ რეკლამაშიც. კორონავირუსის შესახებ სოციალური რეკლამის მოწოდებებმა მოსახლეობის ინფორმირებისა და გაფრთხილების იდეიდან ვაქცინაციის ხელშეწყობაზე გადაინაცვლა.

2021 წლის დასაწყისში დაიწყო სარეკლამო მასალების გავრცელება სხვადასხვა ქვეყნის ვაქცინების, მათი მახასიათებლებისა და განსხვავებების აღწერით. სარეკლამო მასალების მთავარ გზავნილად იქცა, რომ ვაქცინაცია ეხმარება კაცობრიობას და ხელს უწყობს ეპიდემიის დასრულებას. საქართველოში ვაქცინაციის პროცესი ნელი ტემპით მიმდინარეობდა, რაც მოსახლეობის მხრიდან უნდობლობითა და ცრუ ინფორმაციის მასიური გავრცელებით იყო განპირობებული. მედიასაშუალებებში ხშირად ვრცელდებოდა წინააღმდეგობრივი ინფორმაცია. სახელმწიფო ანტივაქსერებთან ბრძოლას მედიის საშუალებით საზოგადოების განათლებისა და სხვა ქვეყნების პოზიტიური მაგალითების ჩვენებით ცდილობდა. პოზიტიური დინამიკა დაფიქსირდა მთავრობის პირებისა და ცნობილი ადამიანების ვაქცინირების პირდაპირ ეთერში ჩვენების შემდეგ. აღნიშნული ფაქტები საზოგადოების ნაწილისთვის დამარწმუნებელი აღმოჩნდა, ამას დაემატა ფულადი ჯილდოები პენსიონრებისთვის ვაქცინაციის შემთხვევაში. აღნიშნული კამპანიები ვაქცინაციის პოზიტიური დინამიკის მაჩვენებელი გახდა და პროცესი ნელ-ნელა დაიძრა.

შეერთებულ შტატებში სარეკლამო კამპანიებში უმეტესწილად გამოიყენებოდა ინსტრუქციის ჟანრი, რადგან შეერთებული შტატებისთვის დამახასიათებელია ინსტრუქციების ტექსტური ახსნა-განმარტებები. საქართველომაც ამერიკული მოდელი გამოიყენა და მაქსიმალურად დეტალური საინფორმაციო კამპანია აწარმოა.

ორეგონის შტატში, კორონავირუსის პერიოდში უსაფრთხო სქესობრივი კავშირისადმი მიძღვნილი სახელმძღვანელოც კი გამოიცა. დეტალური ახსნა-განმარტების საჭიროება ემყარება იმ ფაქტს, რომ აშშ-ში არის დაბალი კონტექსტის კულტურა, სადაც კომუნიკაციის მთავარი მოთხოვნაა მისი პირდაპირობა.

დიდ ბრიტანეთში ოფიციალურ ინფორმაციას კორონავირუსის შესახებ ახლდა სლოგანი „Stay Home“. . ეს სლოგანი გამოიყენებოდა მასალების აბსოლუტურ უმრავლესობაში „65 წელზე მეტის ხართ? თქვენ კორონავირუსით დაინფიცირების უფრო დიდი რისკის მატარებელი ხართ“. „გაქვთ ფილტვის დაავადების ისტორია? თქვენ უფრო დიდი რისკის მატარებელი ხართ“.

პანდემიის ეპოქაში სოციალური რეკლამა განიცდის ერთგვარ რენესანსს, რომლის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ჩაერთოს სოციალურად მნიშვნელოვანი ღირებულებების პოპულარიზაციაში და საზოგადოების ყურადღება გაამახვილოს სოციალურ პრობლემაზე. საბოლოო ჯამში, სოციალური რეკლამა მიზნად ისახავს „ქცევითი პასუხის პროვოცირებას საერთო პრობლემის გადაჭრაში“. მისი მთავარი მიზანია მოსახლეობას მიაწოდოს ინფორმაცია პრევენციული ზომების დაცვის აუცილებლობის შესახებ (ნიღბის ტარება, ხელების ხშირი დაბანა, დისტანციის დაცვა, შენობის ვენტილაცია და ა.შ.).

პანდემიის საწყის ეტაპზე, 2020 წლის პირველ ნახევარში, კომუნიკაცია ხასიათდებოდა სიმარტივით. ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა მოქალაქეთა გონებაში სწორი ჩვევების დანერგვაზე- ახალი ჰიგიენური ცნობიერების დანერგვა, ობიექტური სამეცნიერო ცოდნის გადაცემა და მასობრივი გავრცელება.

სოციალური რეკლამა, ამავდროულად ამახვილებს სამიზნე აუდიტორიის ყურადღებას მიმდინარე სოციალურ ღირებულებებზე - ერთობა, სოლიდარობა კორონავირუსის ინფექციასთან ბრძოლაში მთავარი იდეა გახდა.

პარადოქსულია, რომ ერთიანობის იდეამ დაიწყო მუშაობა ძირითადად „ანტივაქსერებს“ შორის, რომლებიც ქმნიდნენ პანდემიის დისკურსის საპროტესტო კომპონენტს. ვაქცინის საწინააღმდეგო დამოკიდებულება როგორც მოსახლეობაში, ისე სკეპტიკოსი „სპეციალისტების“ რიგებში დიდწილად გამოწვეულია პანდემიის შესახებ ოფიციალური ინფორმაციისადმი საზოგადოების უნდობლობით. ფსიქოლოგიური დაღლილობა სავალდებულო აცრების წინააღმდეგ პროტესტში გადაიზარდა. „ანტივაქსერები“ ხშირად რელიგიურმოტივებს იყენებდნენ,

ვაქცინაციისგან საზოგადოების „დასაცავად“. ვრცელდებოდა სამღვდლო პირების მიერ გამოცხადებული აკრძალვები და უარყოფითი განწყობები. ხშირად ვაქცინაციის შესახებ დეზინფორმაციული მესიჯები ვრცელდებოდა „ალტ-ინფოს“ მეშვეობით.

მაგ.:

1. „ალტ-ინფო კოვიდვაქცინასთან დაკავშირებით მანიპულაციურ და ყალბ ინფორმაციას ავრცელებს“ <https://factcheck.ge/ka/story/39802>
2. „ალტ- ინფოს და ანტივაქსერების 2 დეზინფორმაცია ბაიდენსა და მსოფლიო წესრიგზე“ <https://mythdetector.ge/ka/alt-inphos-da-antivaqserebis-2-dezinphormatsia-baidensa-da-akhali-msophlio-tsesrigze/>

„Kantar Millward Brown“-ის კვლევის თანახმად, თვითიზოლაციის დროს ადამიანებმა დაიწყეს 63%-ით მეტი დროის დახარჯვა პერსონალური კომპიუტერებისა და სმარტფონების ეკრანებზე. 56,5%-მა დაიწყო მეტი დროის გატარება სოციალურ ქსელებსა და ინტერნეტში. ბრენდებმა შეამჩნიეს ეს ტენდენცია და ამიტომ უფრო აქტიურად დაიწყეს ონლაინ რეკლამა, დაიწყეს გასართობი ღონისძიებების გამართვა ინტერნეტში და საინფორმაციო პროდუქტების გამოშვება აუდიტორიის მოსაზიდად. რეკლამისა და SMM (სოციალური მედია მარკეტინგი)-ის ახალმა ფორმატებმა, კონტენტის გეიმინგის ფორმატში გადატანა) , AR(აუგმენტირებული რეალობა) ტექნოლოგიების განვითარება, CTV არხებით რეკლამა და აქტიური თანამშრომლობა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებთან უზრუნველყოფდა ონლაინ კონტენტის მომხმარებელთა შემოდინებას.

მნიშვნელოვანია „ინფოდემიის“ ფენომენის აღნიშვნა. აღნიშნული ტერმინი ეხება საინფორმაციო სივრცეში კორონავირუსის შესახებ ახალი ამბების გავრცელებას. კომპანიებმა ასევე გამოიყენეს კორონავირუსის თემა სარეკლამო მიზნებისთვის, განაახლეს იგი და მიუსადაგეს აუდიტორიის მოთხოვნებს.

საერთაშორისო კვლევითი კომპანიის „Kantar Millward Brown“-ის ანგარიშის თანახმად, მოსახლეობა თვლიდა, რომ ბრენდებმა არ უნდა გამოიყენონ პანდემიის

თემა კომუნიკაციებში. თუმცა, კონტრაქტები გაფორმდა და სარეკლამო პლატფორმები ცდილობდნენ მაქსიმალურად გამოეყენებინათ ვითარება. კრეატიული მიდგომების გამოყენებით, ყველანაირად თამაშობდნენ პანდემიის თემაზე. ეს ჩანს ისეთ ტენდენციებში, როგორიცაა „Instagram“-ზე ნახვების რაოდენობის ზრდა „Stories“ ფორმატში და „TikTok“ აპლიკაციის ჩამოტვირთვების რაოდენობის ზრდა.

ცვლილებები აისახა შინაარსის ფორმატზეც. მომხმარებლის ყურადღების შენარჩუნება არ იყო ადვილი. ამგვარად, პანდემიის პირველ დღეებში სარეკლამო და საკომუნიკაციო კომპანია „BBDO“-მ თავისი კლიენტებისთვის შეიმუშავა ვიდეოების სერია, რათა გაენათლებინა ინტერნეტ აუდიტორია კორონავირუსის თემაზე, ეჩვენებინა, თუ რა ზომები უნდა იქნას მიღებული ვირუსისგან თავის დასაცავად.

ბრენდებმა დაიწყეს გეიმიფიკაცია (ვებ არხებსა და რეკლამაში თამაშის ფუნქციის გამოყენება). პანდემიის დროს, თამაშების პოპულარობა გაიზარდა, ისინი ცოცხალი კომუნიკაციის ერთგვარ ალტერნატივად იქცა. კომპანიებმა დაიწყეს ჩეთ-ბოტების შექმნა, რომლებსაც მომხმარებლები წერდნენ შეკითხვებს და მათგან იღებდნენ პასუხებს საინტერესო საკითხებზე.

“AR” თამაშებმა ასევე შეიძინა მძლავრი იმპულსი, რადგან თამაშის დასასრულს მოთამაშე იღებდა მცირე პრიზს. გეიმიფიკაცია გამოიყენება არა მხოლოდ რეკლამაში, არამედ სხვა მიზნებისთვისაც. მაგრამ 2020–2021 წლებში (პანდემიის დროს) გეიმიფიცირებული კონტენტის შექმნა აუცილებელი გახდა ონლაინ მომხმარებელთა ეფექტური ჩართულობისთვის. ამის დასტური იყო „Clubhouse“-ის აპლიკაციის მზარდი პოპულარობა. ამ აპლიკაციის აუდიტორია ერთ წელზე ნაკლებ დროში 8 მილიონ მომხმარებელამდე გაიზარდა და 14 მარტს კომპანიამ გამოაცხადა შემქმნელთა მონეტიზაციის პროგრამის დაწყება. კვლევებმა უჩვენა, რომ პოდკასტის რეკლამა 4.4-ჯერ უფრო ეფექტურია, ვიდრე ჩვენების რეკლამა და ხელს უწყობს ბრენდის განვითარებას უკეთესად, ვიდრე ნებისმიერი სხვა ციფრული ფორმატი. ბრენდების პანდემიის პირობებთან ადაპტაციის შესახებ კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს, თუ როგორ იმოქმედა პანდემიამ მედიასა და მომხმარებლებზე 2020

წელს. მოწოდებული მონაცემების მიხედვით, მომხმარებლები ელოდნენ ბრენდებისგან მხარდაჭერას, ასევე ადაპტაციის ზომებს. კომპანიები რთული ამოცანის წინაშე დადგნენ: ერთი მხრივ, მომხმარებელი დაიღალა კორონავირუსის თემით, მეორე მხრივ, მომხმარებელი ელოდა, რომ ბრენდები ახალ პირობებს მოერგებოდნენ.

მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი იყო, რომ ბრენდები შეცვლილიყვნენ თავიანთი აუდიტორიისთვის, მხარი დაეჭირათ მომხმარებლისთვის და ეზრუნათ მასზე. პანდემიის დროს, პოპულარული გახდა ქველმოქმედება. არაერთმა მოდის სახლმა, დანაკარგების მიუხედავად, დაიწყო ტანსაცმლის ნაცვლად პირბადეების წარმოება, ხოლო კაფეები და რესტორნები სამედიცინო პერსონალს უფასო საკვებს აწვდიდნენ. მომხმარებლებს ძალიან მოსწონდათ, რომ ბრენდები ქმნიდნენ რეკლამას პანდემიის დროს არსებული ტენდენციების გათვალისწინებით, რაც ნიშნავდა, რომ ტენდენციებმა დაიწყო რეკლამის წარმოება, ასეთი რეკლამა კი მეტად მიმზიდველია სამიზნე აუდიტორიისთვის.

კომპანიების უმეტესობამ, ჯანდაცვის მხარდასაჭერად, დაიწყო პროდუქციის შეცვლა ნიღბების, სადეზინფექციო საშუალებების, სპეციალური დამცავი კოსტუმების, ვენტილატორების და სხვა სამედიცინო აღჭურვილობის წარმოებისთვის (Rostec, Ford, Tesla) ამ მიმართულების განვითარებით, კომპანიები ისახავდნენ არა მხოლოდ კომერციულ მიზნებს (ანუ ფულის გამომუშავება ნიღბებისა და სხვა საქონლის მზარდ ბაზარზე მოთხოვნის პერიოდში), არამედ კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე ზრუნავდნენ. „მაკდონალდსმა“ გამოუშვა 20 წამიანი ვიდეო-რგოლი, რომელიც უჩვენებს ხელების საფუძვლიან დაბანას. შედარებით იაფმა რეკლამამ, მარტივმა იდეამ და განხორციელებამ კომპანიას რეპუტაციის ქულები შესძინა და გააძლიერა კონკურენტებთან მიმართებაში. ანალოგიური ინიციატივა განხორციელა კაფეების ქსელმა „Burger King“-მა, გარდა ამისა, კომპანიამ რესტორნის აბრები შეცვალა სლოგანით „დარჩი სახლში“.

რეკლამის დახმარებით, განხორციელებულმა ამ მარტივმა გადაწყვეტილებამ გააუმჯობესა კომპანიების აღიარება და გაზარდა მათი

საქმიანობისადმი ლოიალობა სამიზნე აუდიტორიაში. ასევე აღსანიშნავია, საზოგადოების უკმაყოფილება რეკლამის მიმართ, რომელიც არ აკმაყოფილებდა მომხმარებელთა საჭიროებებს. ამგვარად, KFC-ის კაფეების ქსელმა გაავრცელა რეკლამა, რომელშიც ადამიანები ჭამის შემდეგ თითებს ილოკავდნენ. ამასთან დაკავშირებით კომპანიამ მიიღო 163 საჩივარი დიდი ბრიტანეთის რეზიდენტებისგან. ხალხმა მას უპასუხისმგებლო უწოდა, რადგან სარეკლამო რგოლი შეიცავდა COVID-19-ის გავრცელების საფრთხეს, ამიტომ KFC-ის წარმომადგენლებმა გადაწყვიტეს ასეთი რეკლამის ამოღება.

გარდა კონკრეტული კომპანიების შემთხვევებისა, აღსანიშნავია ზოგიერთი საინფორმაციო რესურსის გაზრდილი აქტივობა. ამრიგად, ინტერნეტ რესურსმა Stopcoronavirus.rf-მა გამოუშვა მინი-ვიდეოები „პანიკის ვირუსის“ (PANIC-20) და „არ მაინტერესებს ვირუსის“ (POFIG-21) შესახებ, ხოლო კრეატიულმა სპეციალისტებმა მოიგონეს ამბავი „პეტას“ შესახებ, რომელიც თვითიზოლაციაშია და თითქმის არ გადის სახლიდან. „ჰემთეგი #BeLikePetya- იყავი როგორც პეტია“ შეიქმნა ონლაინ. გარდა ამისა, საიტზე განთავსებულია უფრო სერიოზული ვიდეო კონსტანტინე დებილიკოვის შესახებ, რომელიც უკვე რამდენიმე წელია მკლავის პროთეზით ცხოვრობს. თავისი მაგალითით მან აჩვენა, რომ ახალ პირობებთან ადაპტაცია მნიშვნელოვანი და აუცილებელია. Stopcoronavirus.rf-ს მხარს უჭერდა ახალგაზრდებში პოპულარული არხი „2x2“, რომელმაც თავისი კორპორაციული სლოგანი „ნუ გაიზრდები - ეს ხაფანგია“ შეცვალა სლოგანით „ნუ გახდები ავად - ეს ხაფანგია“ და ასევე გამოიყენა ცნობილი მულტფილმისა და ფილმის გმირები მკვეთრი და პროვოკაციულ ვიდეოებში კორონავირუსის შესახებ.

აღსანიშნავია, ასევე ცნობილ ბრენდ „Nike“-თან თანამშრომლობით შექმნილი ტრენინგების პირდაპირი ტრანსლაციები, რომლებშიც ბლოგერები და შოუბიზნესის ვარსკვლავები მონაწილეობდნენ. მსგავსი თანამშრომლობა დაიწყო „Reebok“-თან, „Under Armour“-თან და „Puma“-თან. ყველა პირდაპირი ტრანსლაცია

განთავსდებოდა კიბერ პოსტერზე, რომელიც მუდმივად ახლდებოდა. ქსელმა „Lamoda“-მ მეგობრების ფონდთან #friendsladoma-თან ერთად ფლემშობი წამოიწყო, სადაც ხალხს მოუწოდებდა სახლში დარჩენას, ფლემშობს ასევე ჰქონდა საქველმოქმედო როლი: პროექტის ფარგლებში, ონლაინ მაღაზია ახორციელებდა ფონდის მხარდასაჭერად ფულის შეგროვებას, რომელიც, მიუხედავად კრიზისისა, აგრძელებდა ისეთი საქველმოქმედო ორგანიზაციების მხარდაჭერას, როგორცაა "რწმენა", "შიშველი გულები", "ცხოვრების ხაზი", "ბედნიერი სიბერე" და მრავალი სხვა. გარდა კრეატიული ვიდეოებისა და ლოგოს ცვლილებებისა, კომპანია „Sber“ ჯგუფმა გამოუშვა ბრენდირებული ფონების კოლექცია Zoom-ში, სადაც წარმოდგენილი იყო ფოტოები ნავიდან, კარვიდან და ტყიდან. ფონის გამოყენების იდეა იმდენად პოპულარული გახდა პანდემიის დროს, რომ უამარვი ადამიანი იყენებდა მათ საქმიან შეხვედრებზე. მსგავსი იდეა განახორციელა „DKNY“-მ, შექმნა ნიუ-იორკის, მეტროსა და ცნობილი ლოკაციების ამსახველი ფონები.

კრეატიული გადაწყვეტილებები პოპულარული მიმართულებათა, რომელზეც ბევრი კომპანია მუშაობს, მაგრამ პანდემიის დროს განვითარდა აუდიო ფორმატი რეკლამასა და PR-ში. სახლშიც კი, სამუშაო ატმოსფეროს შესაქმნელად, სააგენტო „Great“-მა შექმნა შესაბამისი აუდიო აკომპანიმენტი, რომელშიც მოისმენდით ოფისის ხმებს, რომლებიც (დეველოპერების აზრით) ასე აკლია სახლს. მსგავსი მაგალითები საკმაოდ ბევრია, მომხმარებელთა ჯანმრთელობის დღის წესრიგი აქტუალური გახდა კორონავირუსის ინფექციის გავრცელებასთან ერთად.

დღეს შეგვიძლია დავაკვირდეთ სამოქალაქო და საზოგადოებრივი ინიციატივების ზრდას. გაჩნდა ფენომენი, როდესაც ცალკეული მოქალაქეების და საინიციატივო ჯგუფების მიერ ხორციელდება ერთჯერადი ქმედებები. ბევრ ქალაქში პოპულარული გახდა სოციალური „გრაფიტის“ ფენომენი, რომელიც არა მხოლოდ ამშვენებს ქალაქის ქუჩებს, არამედ ნათლად ასახავს საზოგადოებაში არსებულ პრობლემებს.

სოციალური რეკლამის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მიუხედავად რიგ საკითხებში აზრთა სხვადასხვაობისა და პანდემიის გამოწვევებისა, სოციალური რეკლამა წარმოადგენს უაღრესად ეფექტურ ინსტრუმენტს და აყალიბებს ახალი ქცევითი ჩვევებისა და საზოგადებაში ახალი ღირებულებების ფორმირებას.

3.3. დეზინფორმაცია კოვიდპანდემიის დროს და მასთან ბრძოლის ხერხები

კორონავირუსი (COVID-19) – პირველი პანდემიაა მსოფლიოს ისტორიაში, რომელსაც ახასიათებდა მაღალი ტექნოლოგიებისა და სოციალური ქსელების მასიური გამოყენება. სწორედ ეს ტექნოლოგიები გამოიყენებოდა ადამიანების უსაფრთხოების, ინფორმირებულობისა და პროდუქტიულობის უზრუნველსაყოფად და აგრეთვე კომუნიკაციის შესანარჩუნებლად. სწორედ ეს ტექნოლოგიები, რომელზეც დამოკიდებული იყო ჩვენი კომუნიკაციისა და ინფორმაციის მიღების უნარი, წარმოშობდა ინფოდემიას, რაც თავის მხრივ, პანდემიასთან ბრძოლის შესუსტების მიზეზი გახდა. ინფოდემიას ინფორმაციის ჭარბი რაოდენობით ფლობა იწვევდა და მიმართული იყო ცრუ ინფორმაციის გავრცელებისკენ საზოგადოებრივი ჯანდაცვის მიღწევების ჩაშლისა და ინდივიდუალური მიზნების ხელშეწყობის მიზნით. არასანდო და მიზანმიმართულად ცრუ ინფორმაციამ შესაძლოა ზიანი მიაყენოს საზოგადოების ფიზიკურ და ფსიქიკურ ჯანმრთელობას და გამოიწვიოს საზოგადოებრივი ჯანმრთელობისთვის აუცილებელი ზომების უგულებელყოფა. ეს ყოველივე ზღუდავდა ქვეყნების უნარს დაესრულებინათ პანდემია.

ჭორებს და ცრუ ინფორმაციას სიცოცხლის მოსპობა შეუძლია. ჯანდაცვის სექტორისადმი ნდობის გარეშე, შეუძლებელია დიაგნოსტიკური ტესტებისა და იმუნიზაციის კამპანიების ჩატარება ეფექტურად. ინფორმაცია დამახინჯებულად ვრცელდება და ვირუსი უკონტროლოდ აგრძელებს გავრცელებას.

ცრუ ინფორმაცია, აგრეთვე, საზოგადოებრივი აზრის პოლარიზაციას იწვევს კოვიდპანდემიის საკითხებზე, ხდება სიძულვილის ენის პროვოცირება, იზრდება კონფლიქტის, ძალადობისა და ადამიანის უფლებების დარღვევის რისკი. აღნიშნული

საფრთხეს უქმნის დემოკრატია, ადამიანის უფლებებსა და სოციალური ერთობის განმტკიცების გრძელვადიან პერსპექტივებს.

2020 წლის აპრილში გაეროს გენერალურმა მდივანმა გამოაცხადა გაეროს კომუნიკაციების ინიციატივა, რომელიც მიზნად ისახავდა დეზინფორმაციასთან ბრძოლის დაწყებას, გაერომ ასევე გასცა მითითებები COVID 19-თან დაკავშირებული სიმპტომების ენის იდენტიფიცირებისა და მის წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ (2020 წლის 11 მაისი). ჯანდაცვის მსოფლიო ასამბლეის სესიაზე, ჯანმოს წევრმა ქვეყნებმა მიიღეს რეზოლუცია WHA73.1 COVID-19-ის წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ, სადაც ჯანმო მოუწოდებდა წევრ ქვეყნებს ებრძოლათ ინფორმაციასთან, გავრცელებინათ სანდო ინფორმაცია, გამოიყენებინათ ციფრული ტექნოლოგიები, ხელი შეეწყოთ კიბერსივრცეში დესტრუქციული ქმედებების პრევენციისთვის, რომელიც ძირს უთხრიდა საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის მუშაობას. ხელი შეეწყოთ მტკიცებულებებზე დაფუძნებული მონაცემების ხელმისაწვდომობისთვის საზოგადოებისათვის.

„ჩვენ მოვუწოდებთ ყველა დაინტერესებულ მხარეს, მათ შორის მედიისა და სოციალური მედიის პლატფორმებს, რომელნიც ავრცელებენ ცრუ ჭორებსა და დეზინფორმაციას, მკვლევრებსა და ტექნიკოსებს, რომელთაც შეუძლიათ შეიმუშაონ და განახორციელონ ეფექტური სტრატეგიები და ინსტრუმენტები ინფორმაციასთან საბრძოლველად, სამოქალაქო საზოგადოების ლიდერებთან და ავტორიტეტებთან, ითანამშრომლონ გაეროს სისტემასთან, წევრ სახელმწიფოებთან და ერთმანეთთან, გააგრძელონ ძალისხმევა სანდო ინფორმაციის გავრცელებისა და ცრუ ინფორმაციისა და დეზინფორმაციის გავრცელების თავიდან ასაცილებლად“.- გადმოცემულია ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ოფიციალურ ვებგვერდზე.
(<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>)

დეზინფორმაციასთან ბრძოლაში გაერთიანებული ერების ორგანიზაციაც ჩაერთო. ყალბი ამბების გავრცელების თავიდან ასაცილებლად, გაერომ წამოიწყო ახალი ინიციატივა COVID-19 დეზინფორმაციის წინააღმდეგ საბრძოლველად. ინიციატივა გამოიხატებოდა პრობლემისადმი მეცნიერულ მიდგომაში.

«შიშმა, გაურკვევლობამ და მიზანმიმართულად ყალბი ამბების გავრცელებამ შეიძლება შეამციროს ვირუსთან ბრძოლის საერთო ძალისხმევის ეფექტურობა, ხელი შეუწყოს ნატივისტური განწყობების გავრცელებას და შექმნას ხელსაყრელი პირობები მათთვის, ვისაც სურს ისარგებლოს მომენტი და გახლიჩოს საზოგადოება“, - განაცხადა გენერალური მდივნის მოადგილემ გლობალური კომუნიკაციების საკითხებში მელისა ფლემინგმა.

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე მაგალითი იმისა, თუ რა გზებით ებრძოდა გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია ცრუ ინფორმაციის გავრცელებას.

1. ფაქტების მოგროვება სანდო ინფორმაციის გასავრცელებლად

ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია (WHO) პანდემიის წინააღმდეგ ბრძოლის წინა ხაზზე იმყოფებოდა და მსოფლიოს აწვდიდა მეცნიერულ მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ გადამოწმებულ ინფორმაციას. ცდილობდა მითებისა და ბურუსით მოცული ინფორმაციის გამოაშკარავებას.

2. თანამშრომლობა მსხვილ კომპანიებთან

Whatsapp-თან და Facebook-თან თანამშრომლობით, ჯანმო-მ გაავრცელა საინფორმაციო ბიულეტენი რამდენიმე ენაზე, მათ შორის არაბულ, ინგლისურ, ფრანგულ, ჰინდი, იტალიური, პორტუგალიური და ესპანური, რათა გაეგრძელებინა რეკომენდაციები COVID-19-ის ეპიდემიასთან დაკავშირებით. მარტივად გამოსაყენებელი აპლიკაციების — აუდიტორია თითქმის ორი მილიარდი ადამიანია. ჯანმო-ს მიეცა საშუალება პირდაპირ დაკავშირებოდა ფართო აუდიტორიებს.

3. მედიასთან თანამშრომლობა

გაეროს განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციამ (UNESCO) გამოაქვეყნა ორი ანალიტიკური ჩანაწერი, რომელიც აშუქებდა “დეზინფორმაციის ეპიდემიას” პანდემიის დროს.

UNESCO ეხმარებოდა ჟურნალისტებს, რომლებიც მუშაობდნენ მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში უშუალოდ „დეზინფორმაციის“ ეპიდემიის დროს, რათა მიეწოდებინათ საზოგადოებისთვის ზუსტი და სანდო ინფორმაცია საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის საკითხებზე.

5. ადამიანის უფლებების დაცვა

გაეროს ადამიანის უფლებათა უმაღლესმა კომისარმა, მიშელ ბაჩელეტმა გამოხატა პროტესტი ზოგიერთი სახელმწიფოს მიერ დამოუკიდებელ მედიაზე დაწესებული შემაკავებელი ზომებისა და ჟურნალისტების დაკავებისა და დაშინების წინააღმდეგ. მისი აზრით, ინფორმაციაზე თავისუფალი წვდომა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო COVID-19-თან ბრძოლაში.

საქართველოში, განსაკუთრებით ვირუსის გავრცელების მეორე ფაზაში აქტიურად დაიწყო გავრცელება დეზინფორმაციამ COVID-19-ის შესახებ. ყალბი გზავნილები უმეტესად მედიის სხვადასხვა არხით ვრცელდებოდა. ხშირად ამგვარ ინფორმაციას საზოგადოება „კრემლის პრომაგანდას“ უწოდებდა და ყალბი გზავნილების გამოაშკარავებას ცდილობდა, თუმცა ზემოაღნიშნული ფაქტები ცხადყოფს, რომ დეზინფორმაციამ მთელი მსოფლიო მოიცვა და ელვის სისწრაფით ვრცელდებოდა. საქართველოში ყველაზე პოპულარული გზავნილებია:

„გზავნილი #1 - საქართველო წარუმატებელი ქვეყანაა და ისიც კი უმკლავდება კორონავირუსს, მაშინ როცა განვითარებული ევროპა უძულურია. საქართველომ საკუთარი მომავალი რუსეთს უნდა დაუკავშიროს და არა დასავლეთს.

გზავნილი #2 - ვირუსთან საბრძოლველად იზოლაცია და სოციალური დისტანცირების პოლიტიკა არ ამართლებს და უკუშედეგს იწვევს. ამის მაგალითად

მოყვანილია ბრიტანეთი, თითქოს ბრიტანეთმა სოციალური დისტანცირების პოლიტიკაზე უარი თქვა, რაც სიმართლეს არ შეესაბამება.

გზავნილი #3 - საქართველოს კორონავირუსთან ბრძოლაში არა ლუგარის ლაბორატორია, ევროკავშირი ან ამერიკა, არამედ ჩინეთი ეხმარება, ხოლო ლუგარის ლაბორატორიის როლი ამ პროცესში გადამეტებულად არის წარმოჩენილი. ამასთან, საქართველო დასავლელმა მეგობრებმა მიატოვეს.

გზავნილი #4 - COVID-19 -ის ვირუსი ჩინეთში ბუნებრივად არ წარმოქმნილა, არამედ ის ამერიკამ სამხედროების გამოყენებით და ლუგარის ლაბორატორიის გავლით ხელოვნურად გაავრცელა.

გზავნილი #5 - ხელისუფლება საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადებით არა ვირუსს, არამედ მართლმადიდებელ ეკლესიას ებრძვის.

გზავნილი #6 - ვინც ეკლესიაში არ მიდის და ერთ ჭურჭლიდან არ ეზიარება, ის ქრისტიანი არ არის.

გზავნილი #7 - ლიბერალები იბრძვიან მართლმადიდებელ ეკლესიაში ზიარების წესის შესაცვლელად.

გზავნილი #8 - რუსეთი და ჩინეთი ევროკავშირისგან ზურგშექცეულ იტალიას ეხმარებიან. ნატოს წევრ იტალიაში რუსული სამხედრო მანქანები მოძრაობენ. იტალიელები ევროკავშირის დროშას რუსულზე ცვლიან.

გზავნილი #9 - მსოფლიოს ფარულად 13 ოჯახი/გვარი მართავს და კორონავირუსის გავრცელებაც მათ უკავშირდებათ.

გზავნილი #10 - რუსეთი კორონავირუსთან ბრძოლაში უძლეველია. კორონავირუსის საწინააღმდეგო პრეპარატები ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირში გამოიგონეს, ხოლო რუსმა მეცნიერებმა კორონავირუსის გენომი გაშიფრეს“. <https://www.isfed.ge/geo/sotsialuri-mediis-monitoringi/kremlis-10-dezinformatsia-COVID-19-is-shesakheb-saqartveloshi>

ყოველივე ზემოაღნიშნული ცხადყოფს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი იყო კოვიდპანდემიის დროს მედიის მიერ სანდო წყაროებზე დამყარებული ინფორმაციის გავრცელება, რადგან დეზინფორმაცია, რომელიც ვირუსზე სწრაფად ვრცელდებოდა რიგ შემთხვევებში ადამიანის სიცოცხლის ფასი შეიძინა.

IV თავი. ქართულ და უცხოურ მედიასივრცეში ტრანსლირებული სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში, კვლევის შედეგები

4.1. სოციალური რეკლამის, როგორც განსაკუთრებული მედია გზავნილის ტრანსლაციის სტრატეგიები, ფუნქციონირებისა და განვითარების მოდელები

“2019 წლის მიწურულს ახალი კორონავირუსის (SARS-CoV-2) პირველი შემთხვევის გამოვლენის შემდეგ, ვირუსი სწრაფად გავრცელდა მსოფლიოში, ექსპერტების მიერ პანდემიად შეფასდა და უკვე თითქმის სამი წელია, რაც გრძელდება წარმოქმნილი გამოწვევები როგორც გლობალურად, ასევე ეროვნულ დონზე.” (დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2022)

მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა ყველა სფერო, ახალმა რეალობამ მოითხოვა ახალი მიდგომები მომხმარებელთან ურთიერთობის მიმართულებით. “COVID-19-თან გამკლავება ყველა ქვეყნის ძირითად პრიორიტეტად იქცა და მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია როგორც ჯანდაცვის, ასევე სხვა სექტორების ოპერატიულ და სტრატეგიულ დღის წესრიგზე”. (დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2022)

პანდემიამ შეცვალა მარკეტინგის როლი და მიდგომების განახლება მოითხოვა. მოქმედება ორი მიმართულებით განხორციელდა: სახელმწიფოს მიერ განვითარებული სოციალური კამპანია და კერძო სექტორის მიერ წარმოებული კომუნიკაცია.

სახელმწიფო სექტორი კარგად გათვლილი საკომუნიკაციო სტრატეგიით მოქმედებდა.

“ქვეყანაში COVID-19-ის პირველი შემთხვევის დაფიქსირებამდე, 2020 წლის იანვრიდან სახელმწიფომ გააძლიერა კომუნიკაცია მოსახლეობასთან, დაიწყო კომუნიკაცია და სხვადასხვა ღონისძიებების განხორციელება. მოახდინა როგორც

საკუთარი რესურსების მობილიზება, ასევე პროცესში ჩართო შესაბამისი სფეროს ექსპერტები და, პარტიორებისა და დონორების დახმარებით, ბოლო ორი წლის განმავლობაში აწარმოებდა აქტიურ საკომუნიკაციო კამპანიას თითქმის ყველა საკომუნიკაციო არხის საშუალებით, როგორც ზოგად მოსახლეობასთან, ასევე მოსახლეობის პრიორიტეტულ ჯგუფებთან. შესაბამისი დარგის ექსპერტებისა და დონორების დახმარებით”. (დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2022)

პანდემიის მართვისა და იმუნიზაციის პროცესში შემუშავდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი მიმართულებები:

განათლება-მზადდებოდა საინფორმაციო ხასიათი ვიდეო-რგოლები, ითარგმნებოდა და მედიის საშუალებით ვრცელდებოდა ჯანმოს მიერ გამოქვეყნებული უახლესი მასალა, მიმდინარეობდა სოციალური მედია კამპანია ყველა პლატფორმის საშუალებით (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) სადაც გადიოდა სამოტივაციო შინაარსის ვიდეო რგოლები რეგულაციების დაცვის შესახებ; შეიქმნა პანდემიის მართვის ვებგვერდი, სადაც განახლებად რეჟიმში ანთავსდებოდა ახალი ინფორმაცია. განხორციელდა 20-ზე მეტი საინფორმაციო ვებინარი.

ბეჭდვითი მასალა- ბილბორდები, პოსტერები, ბროშურები

გარე რეკლამა- დამზადდა საინფორმაციო ვიდეო-რგოლები ქუჩის მონიტორებზე გასანთავსებლად. დაიბეჭდა და განთავსდა ბილბორდები ეთნიკური უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში. მომზადდა ვაქცინაციის მხარდამჭერი საინფორმაციო ბილბორდები, თბილისისა და რეგიონებისთვის.

ვიდეომასალა-დამზადდა 30-მდე ვიდეორგოლი რეგულაციებისა და რეკომენდაციების შესახებ

პირისპირ შეხვედრები- ვაქცინაციის მნიშვნელობის წარმოსაჩენად, შედგა საინფორმაციო სახის შეხვედრები ცენტრის ხელმძღვანელობისა და თანამშრომელთა მონაწილეობით. „შეხვედრებში მონაწილეობდნენ ყველა რეგიონის სახელმწიფო რწმუნებულები, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტებისა და საზოგადოებრივი

ჯანდაცვის წარმომადგენლები“ (დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, 2022).

იმუნიზაცია- სლოგანით „ვიცრებით ერთმანეთისთვის“, ვაქცინაციის მოტივირებისა და პანდემიასთან ბრძოლაში მოსახლეობის ჩართვის მიზნით განხორციელდა წამახალისებელი კამპანიები, დამზადებულია 8 ვიდეორგოლი სამედიცინო პერსონალის მონაწილეობით.

საქართველოს პირველი არხის მედიამენეჯერი ე. ლომიძე აღნიშნავს:

„პანდემიის დასაწყისიდანვე უნდა დაცულიყო გაიდლაინები, სამთავრობო მიმართულებები, მთავრობის ადმინისტრაციიდან წამოსული დღის წესრიგი, რადგან პასუხისმგებლობა პანდემიის მართვაზე ეკისრება სახელმწიფოს. თუმცა, არასამთავრობო ორგანიზაციებიც იყო ჩართული და მათგან მოდიოდა სხვადასხვა ინიციატივები. სახელმწიფო არეგულირებდა სოციალური რეკლამის განთავსებას. ყველა მედიასაშუალება, მათ შორის სახელმწიფო, ვალდებულია დრო და სივრცე დაუთმოს სოციალურ რეკლამას, საზოგადოებრივ მაუწყებელს განსაკუთრებული ვალდებულება აქვს. სოციალური გზავნილების განთავსება ხდებოდა ფორს-მაჟორის წესით, ნებისმიერ დროს ვალდებულნი ვიყავით მოვსულიყავით ტელევიზიაში და გაგვეშვა საჭირო ინფორმაცია“.

პანდემიამ კერძო კომპანიები სერიოზულად დააფიქრა მომხმარებელთა საჭიროებებზე. აქტუალური გახდა შემდეგი კითხვები: რა შეცვალა პანდემიამ? როგორ მოერგნენ თანამედროვე კომპანიები ახალ მოცემულობას? როგორ შეიცვალა მომხმარებელი? რა საჭიროებები გაუჩნდა მას და როგორ შეიცვალა მისი ქცევა?

ისეთ სფეროებში, როგორც არის საბანკო სფერო და სათამაშო ბიზნესი, საკვები პროდუქტების გაყიდვები და სასტუმრო ბიზნესი, შექმნილი მდგომარეობიდან გამომდინარე, ყველაზე მნიშვნელოვან გამოწვევად სწრაფ გაციფრულებას ასახელებენ. რამდენად კარგად უმკლავდებიან სხვადასხვა სექტორები აღნიშნულ გამოწვევას მეტწილად დამოკიდებულია მათ გამოცდილებაზე და

ბიზნესის სპეციფიკაზე. საბანკო სექტორი შედარებით მარტივად მოერგო ახალ რეალობას, საკვები პროდუქტების სექტორში კი რთული აღმოჩნდა ონლაინ მომსახურებაზე სწრაფი გადასვლა, მარაგების მართვა, სერვისების სიმწირე. ოფლაინ ვაჭრობას სრულად ონლაინით ჩანაცვლება ნაკლებად იყო მოსალოდნელი, თუმცა ონლაინ ვაჭრობის კომპონენტი ყველა სექტორში გაძლიერდა. გაიზარდა მოთხოვნა ონლაინ მაღაზიების შექმნასა და ვებგვერდის ახალი ტიპის ფუნქციებზე. პანდემიის პირობებში საუკეთესოდ ადაპტირებულ ბიზნესად დასახელდა „გლოვო“ და „ვოლტი“, რომლებიც ზუსტად მოერგნენ მომხმარებლის საჭიროებებს, მათ გაამრავალფეროვნეს შეთავაზებები და სახლში დარჩენილებს მშველელებად მოევლინენ.

პანდემიით გამოწვეულმა მოთხოვნებმა უბიძგა კომპანიებს მყისიერად გადაეწყობათ მუშაობა ციფრულ პლატფორმებზე და შეესწავლათ ელექტრონული კომერცია. ამ თვალსაზრისით, ერთერთი გამოწვევა კომპანიებისთვის პროფესიონალი და მულტიფუნქციური კადრის მოძიება აღმოჩნდა. კომპანიებისთვის გარდა საკუთარი პროდუქტების რეკლამისა, აქტუალური გახდა სოციალური თემატიკის გზავნილების გაჟღერება, რადგან მთელი მსოფლიო მოიცვა სლოგანებმა: „დარჩი სახლში“, „ატარე პირბადე“, „დაიცავით დისტანცია“ და აშ.

აღსანიშნავია, რომ, რაც უფრო ინტენსიურია საინფორმაციო ნაკადი, მით ეფექტურია სარეკლამო კომუნიკაცია.

ეფექტური რეკლამა შემდეგ მოტივებზე იქმნებოდა:

1. პოზიტიური განწყობის მატარებელი.
2. სიუჟეტის მთავარი გმირია ადამიანი, საკუთარი ჩვევებით, პრობლემებითა და სურვილებით.
3. იცავს ფასეულობებს, ტრადიციებს, სოციალურ ნორმებს.
4. არ ახდენს აზრთა სხვადასხვაობის პროვოცირებას მოსახლეობის სხვადასხვა ფენას შორის.
5. ხელს უწყობს პატივისცემის ფორმირებას ტრადიციების და ეროვნული ფასეულობების მიმართ.

6. გარკვეულ შემთხვევებში შესაძლოა მოუწოდებდეს რაღაცის უარყოფისკენ.
7. ხელს უწყობს მოქალაქეთა გააქტიურებას (მაგალითად: პასუხისმგებლობის შეხსენება ხანძრის შემდეგ ხეების დარგვის საკითხში).

რაც შეეხება პანდემიის დროს მომხმარებლის „ჩვევაში გადასულ“ ქცევებს, ყველაზე მეტად იკვეთება ციფრული სერვისების მოხმარების ზრდა, მათ მიმართ მეტი ნდობის გაჩენა მიმდინარე პერიოდში და მოთხოვნის ზრდა სამომავლოდ. (ნაშრომი, 2019) არსებობს მოლოდინი, რომ გამყარდება ფულის ონლაინ ხარჯვის ქცევა, როგორც კომუნალური გადასახადების ონლაინ გადახდა, ტაქსის გამოძახების ონლაინ სერვისი. აღსანიშნავია, ასევე მომხმარებლის მოთხოვნები არა ემოციური, არამედ რაციონალური საჭიროებების მიმართ, როდესაც პირისპირ ინტერაქციას მოწყურებული მომხმარებელი მონდომებს ტრენინგზე/სემინარზე დასწრებას ფიზიკურად დასწრებას, თუ ამჯობინებს უკვე გარკვეულ კომფორტად ქცეული ონლაინ სივრციდან ჩართვას. სამყარო ჯერ ისევ ადევნებს თვალს პანდემიით გამოწვეულ ცვლილებებს, თუმცა ეს პერიოდი უამრავ სირთულესთან ერთად, ახალი შესაძლებლობებისა და ინსპირაციის წყაროდ შეიძლება იქცეს. (COVID 19 - შესაძლებლობები, თუ გამოწვევები მარკეტერებისთვის, თ. გ.)

4.2. კვლევის შედეგები

სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზი:

სიღრმისეული ინტერვიუ ჩატარდა რვა რესპონენტთან, რომელთა არჩევასაც გავითვალისწინეთ თემასთან მათი კომპეტენტურობა და სამუშაო

გამოცდილება. შეირჩა კანდიდატები, რომელნიც კოვიდპანდემიის წლებში (2020-2022) მუშაობდნენ თემასთან რელევანტურ პოზიციებზე. ასეთი რესპოდენტები არიან: რეკლამის სპეციალისტები, რომელნიც მუშაობდნენ სამედიცინო სექტორის სარეკლამო სამსახურში კოვიდპანდემიის დროს. მათ მიიღეს უშუალო მონაწილეობა კოვიდპანდემიისდროინდელი სოციალური რეკლამის წარმოებისა და გავრცელების პროცესში, ახსნეს როგორ იქმნებოდა სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის დროს და რა არხებით ხდებოდა მისი გავრცელება. როგორი იყო სარეკლამო ტექსტი, რაზე ხდებოდა მთავარი აქცენტების გადატანა და როგორი იყო სოციალური სარეკლამო კამპანიის შედეგი.

რეკლამის სპეციალისტები ცალსახად აღნიშნავენ სოციალური რეკლამის უდიდეს წვლილს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროცესში და მის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას პანდემიის დროს. რეკლამის ექსპერტი ს.სიხარულიძე აღნიშნავს, რომ სოციალურმა რეკლამამ პანდემიისას დროული და ზუსტი ინფორმაციის გავრცელებაში უდიდესი როლი შეასრულა, რადგან მოიცავდა ინფორმაციას ვირუსის სიმპტომების, გადადების გზების თუ პრევენციული ზომების შესახებ. დეზინფორმაციასთან ბრძოლის კუთხით, ხშირად ვრცელდებოდა ინფორმაცია ვირუსთან ბრძოლის ალტერნატიული მეთოდების შესახებ, თუმცა, სწორი, ფაქტებზე დაფუძნებული სოციალური რეკლამის მეშვეობით, შესაძლებელი გახდა მითების დამსხვრევა. სოციალურმა რეკლამამ ვაქცინაციის წახალისებაშიც დიდი როლი ითამაშა, ახალი ვაქცინების უსაფრთხოებასა და ეფექტურობასთან დაკავშირებით მოსახლეობის ინფორმირებით. სამოქალაქო თვითშეგნების, კოლექტიური პასუხისმგებლობის განცდის გაძლიერებას მნიშვნელოვანი როლი ეკავა პანდემიასთან ბრძოლაში, ამ მხრივაც სოციალური რეკლამის როლი საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა.

სიღრმისეული ინტერვიუს რესპონდენტები მედიიდან - პირველი არხი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რუსთავი 2, საქართველოს საპატრიარქოს ტელევიზია „ერთსულოვნება“, რადიო- აფხაზეთის ხმა.

რესპონდენტები შერჩეულ იქნენ შემდეგი პრინციპით: საზოგადოებრივი მაუწყებელი სოლიდურ ადგილს უთმობს სოციალური პრობლემების გაშუქებას. კოვიდპანდემიის დროს საზოგადოებრივი მაუწყებელი იქცა საზოგადოებისათვის სახელმწიფოს მიერ შექმნილი რეგულაციების მთავარ მიმწოდებლად, კვლევისთვის შერჩეულ იქნა კომერციული არხი რუსთავი 2, რათა გამოვერკვია, რამდენად აქტიური იყო კომერციული არხი სოციალური რეკლამის გავრცელების კუთხით. აგრეთვე საპატრიარქოს ტელევიზია „ერთსულოვნება“, როგორც მნიშვნელოვანი აქტორი პანდემიის პერიოდში საზოგადოების პანდემიისადმი დამოკიდებულების ფორმირების ქრილში.

რადიო- აფხაზეთის ხმა - შერჩეულ იქნა მისი დიდი მასშტაბურობით, რადიოს სიხშირეები გადაეცემა უმეტეს საქართველოს. კონფლიქტის ზონაში მცხოვრები მოსახლეობისთვის, ვინც არ იცის ქართული ენა მაუწყებლობა ქართულ და რუსულ ენებზე მიმდინარეობს. რადიო სოციალური რეკლამის განთავსებისა და შეფასების ქრილში, საკმაოდ აქტიური აღმოჩნდა.

მედიის წარმომადგენლების აზრით, სოციალური რეკლამის რეგულირება, ისევე როგორც კოვიდპანდემიის დროს ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღება, საქართველოს მთავრობის/მასზე დაქვემდებარებული უწყებების კომპეტენცია იყო და არის. კოვიდპანდემიამ მთელი მსოფლიო ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. გამონაკლისი არც საქართველო ყოფილა. სამყაროს ახალი რეალობიდან გამომდინარე, საჭირო გახდა სიახლეები სარეკლამო ბაზარზე - რადგან ადამიანები თავიანთ ქცევაშიც ხშირად იმას ამკვიდრებენ, რასაც ეკრანებზე ხედავენ. საჭირო გახდა, მაგალითად, ჰიგიანასთან დაკავშირებული რეკლამების შექმნა და გავრცელება. თუკი ადრე, მეტწილად, სხვადასხვა დაწესებულების აქტივობის შესახებ გვხვდებოდა

რეკლამა ტრადიციულ მედიასა თუ სოციალურ სივრცეში, პანდემიის პერიოდში ყველა კომპანიის მთავარი სათქმელი იყო: „დარჩი სახლში“, რამაც, ცხადია, ახალი ტენდენცია შექმნა.

მედიის წარმომადგენელთა აზრით, ახალი ტენდენციების შექმნა სოციალურ რეკლამაში გამოწვეულია უნიკალური გარემოებებითა და გამოწვევებით. მათ შორის არის დისტანციურ ცხოვრებაზე ადაპტაცია, საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის შეტყობინებები, ციფრული სერვისების პოპულარიზაცია, სოციალურ პასუხისმგებლობა. პანდემიის დროს ყველაზე მნიშვნელოვანი გზავნილი, რაც ისმოდა ტელევიზიებიდან/სოციალური ქსელებიდან იყო მოწოდება შინ დარჩენაზე, ნიღბის ტარებასა და აცრის მნიშვნელობაზე. ყველა შემთხვევაში აქცენტი კეთდებოდა, როგორც საკუთარი თავის უსაფრთხოებაზე, ასევე იმ ვალდებულებაზე რაც გვაკისრია სხვა პირების - მათ შორის ხანდაზმული და ჯანმრთელობის პრობლემების მქონე მოქალაქეების მიმართ და ეს კეთდებოდა სხვადასხვა გზით - ემოციური ვიდეოკლიპები გვახსენებდნენ მოქალაქეობრივ მოვალეობებს. ამ პროცესში საკმაოდ დიდი როლი ეკისრებოდათ საზოგადოებისთვის ცნობილ ადამიანებს. კიდევ ერთი რაც ძალზე მნიშვნელოვანი იყო ეს გახლდათ, ინფორმაციის მარტივად და გასაგებად.

სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა კრიზისის ექსპერტსა და სოციოლოგთან, რომელნიც შერჩეულ იქნენ კოვიდპანდემიის კრიზისის ჭრილში განსახილველად. ნაშრომისთვის მნიშვნელოვანი იყო გასული და არსებული ტენდენციების გააზრება, არსებული სიტუაციის შეფასება და სამომავლო რეკომენდაციების გაზიარება.

სოციოლოგ ლ.მათიაშვილის მოსაზრებით, სოციალური რეკლამა ფორმას იცვლის მოდერნული და პოსტმოდერნული სამყაროს მოთხოვნებისა და სტანდარტების შესაბამისად. დღეს რეკლამა არ არის დაკავშირებული მხოლოდ ტრანსლირებასთან, ხშირ შემთხვევაში სოციალური რეკლამის რეციპიენტი არ არის ტელევიზიის მყურებელი. სოციალური რეკლამის ფუნქციას ხშირად ითავსებს

ჰიპერდაკავშირებული ციფრული სისტემა, სოციალური ქსელები და ასე შემდეგ, რაც ძალიან კარგად აითვისეს სახელმწიფო სტრუქტურებმა და კერძო ორგანიზაციებმა. მათ შექმნეს გლობალური- ტოტალური ველი, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის პრეფერენციებს და ქცევის გარკვეულ მოდელებს, რაც აყალიბებს სურვილების მქონე სამომხმარებლო საზოგადოებას. კოვიდპანდემიის დროს რეკლამა არ იყო გათვლილი სამომხმარებლო საზოგადოებაზე, ხშირად პანდემიის დროს ვურევდით ფიზიკურ და სოციალურ იზოლირებას. ის, რომ ადამიანი იყო ფიზიკურად იზოლირებული არ ნიშნავდა რომ იყო სოციალურად იზოლირებული, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ის მუდმივად რეპროდუცირდებოდა.

პანდემიამ დააყენა პოლიტიკური კულტურის გააზრების პრობლემა და წარმოქმნა დემოკრატიის სიმყიფის განცდა. ლოქდაუნის დროს, სახელმწიფო იღებდა ხელში სრულ თავისუფლებას, სახელმწიფო იტოვებდა კერძო საკუთრების საქმიანობის შეზღუდვის უფლებას, რაც უფლებების უხეში დარღვევაა. დაზარალდა ბიზნესი, ტურიზმი. კანონმდებლობის არსებობის შემთხვევაშიც რთულია ზღვარის დაცვა, სად გადის სახელმწიფო კონტროლის ზღვარი. საგანგებო მდგომარეობა იყენებდა ყველა საშუალებას, აუცილებლობამ არ იცის კანონი. ეგზისტენციური საჭიროების დრო კანონები გადადის უკანა პლანზე.

პროფესორ დავით ანდრიაძე მიიჩნევს, რომ ჩვენ ყველანი ვართ რეკლამის მომხმარებელნი, რადგან რეკლამას მოვიხმართ და არა საგნებს. ეს არის მომხმარებლური საზოგადოების ჰომო- კონსუმერიზმის მახასიათებელი. რეკლამის მოხმარების წესი და სტრატეგიები შეიცვალა, რეკლამა ხშირად არაცნობიერი ენით არის სტრუქტურირებული, ჩვენ ხშირად არ ვიცით როგორ მუშაობს ეს რეკლამა ჩვენს ინსტინქტებზე, დამოკიდებულებებზე. პანდემია კომფორტული იყო, ეს იყო დისკომფორტის კომფორტი. საზოგადოებამ დაიწყო მორგება სახლში დარჩენაზე, “დარჩი შინ“- ეგზისტენციური მოთხოვნნილებაა -შინ ყოფნა. პანდემია თითქოს მთელი ეპოქა იყო. მან ახალი სოციალური ველი შექმნა. სოციალურმა რეკლამამ გადალახა

რეკლამის საზღვრები და დაუკავშირდა ეგზისტენციური გადარჩენის საკითხს. სოციალური რეკლამა წარმოადგენს კულტურულ რეკლამას. კულტურა აკრძალვების ბადა, და პანდემიის დროს სწორედ აკრძალვების ბადა შემოგვთავაზა სოციალურმა რეკლამამ. „დაიბანე ხელები, დაიცავი დისტანცია და სხვ“. რესპოდენტი იხსენებს პოეტ ვ.მაიაკოვსკის, რომელიც საკუთარი საპნით დადიოდა და მუდმივად იბანდა ხელებს, მისი პლაკატები საბჭოთა სოციალურ რეკლამაში ფართოდაა გამოყენებული. (პლაკატების ნიმუშები იხ.დანართებში).

რაც შეეხება ეფექტურობის შეფასების ინდიკატორებს, სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის დროს ფასდებოდა შემდეგი ნიშნულებით:

Engagement Rates: engagement metrics (likes, shares, comments, etc.)

პაციენტის უკუკავშირი სოციალური მედია არხების მეშვეობით

დაბრუნდებადობა ინვესტიციაზე: რამდენად პოზიციურ ROI-ს მივაღწიეთ (კომერციული კამპანიების შემთხვევაში, მაგალითად რამდენად გაიზარდა მომართვიანობა და ა.შ.)

რეკომენდაციები:

- სასურველია სოციალური რეკლამისა და განვლილი პანდემიის შესახებ შეგროვებული ცოდნის სისტემატიზაცია და ნაშრომების სახით ქართულ ენაზე გამოცემა, რათა სამომავლოდ საჭიროების შემთხვევაში მოხდეს მისი გამოყენება;
- აუცილებელია სოციალური რეკლამის შესახებ ცნობიერების ამაღლება და მისი საჭიროების წარმოჩენა. ეს შესაძლოა განხორციელდეს თანამედროვე ტრენდების გათვალისწინებით, როგორცაა TikTok, Instagram, Facebook პლატფორმები, პოპულარული ინფლუენსერების ჩართულობა საკითხის წარმოჩენის მიზნით და სხვ.

- აუცილებელია სისტემატური კვლევების ჩატარება სოციალური გზავნილების ეფექტურობის გასაზომად, განსაკუთრებით მედია საშუალებებში. მიღებული შედეგების გამოყენება ახალი სოციალური კამპანიების დაგეგმვისას.
- მოქნილი სოციალური რეკლამის სტრატეგიები, რომელიც შეიძლება მარტივად და სწრაფად მოერგოს საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის სხვადასხვა კრიზისს. აუცილებელია მონაცემებზე ორიენტურებული ანალიტიკა, ტენდენციების იდენტიფიცირებისა და პოპულაციებზე ეფექტური ზემოქმედება. მაგალითად:
 - აუდიტორიის სეგმენტცია დემოგრაფიული ჯგუფების შესწავლა ასაკის, მდებარეობის, კულტურული ფონისა და წიგნიერების მიხედვით.
 - ტრადიციული და ციფრული მედიის ნაზავის გამოყენება ფართო აუდიტორიის მისაღწევად, რაც უზრუნველყოფს ხელმისაწვდომობას ყველა სეგმენტისთვის.
 - საზოგადოების ჩართულობა, ადგილობრივი ლიდერების ჩართვა საზოგადოების მეტად დაინტერესებისათვის. მკაფიო და თანმიმდევრული, სამეცნიერო მტკიცებულებებით გამყარებული შეტყობინებები, დაბნეულობისა და დეზინფორმაციის თავიდან ასაცილებლად.
- სექტორთა შორისი თანამშრომლობა, პარტნიორობის ხელშეწყობა სამთავრობო უწყებებს, ჯანდაცვის საშუალებებს, მედიასაშუალებებსა და კერძო სექტორის კომპანიებს შორის. სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბება, გრძელვადიან მიზნებზე ორიენტირით.
- აუცილებელია უკუკავშირის მექანიზმების დანერგვა საზოგადოების გამოხმაურების მომდევნო ანალიზისთვის სტრატეგიის მუდმივი გაუმჯობესებისათვის. ინფორმაციის წყაროების გამჭვირვალობა და საზოგადოებრივი ჯანდაცვის რეკომენდაციების დასაბუთება.

- ტექნოლოგიური პროგრესის გათვალისწინებით პოტენციური ინოვაციები მიდეასა და კომუნიკაციებშიც გვევლინება: ინტერაქტიური პლატფორმების განვითარება (მობილური აპლიკაციები, ჩატბოტები). გაძლიერებული რეალობა (AR) და ვირტუალური რეალობა (VR), შეძლებას შექმნას იმერსიული საგანმანათლებლო გამოცდილება ჯანმრთელობის პრაქტიკისა და დაავადების პრევენციის შესახებ. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება (AI) მონაცემების გაანალიზებაში, ტენდენციების პროგნოზირებისთვის გამოდგება. ტრანსმედია სთორითელინგი- დამაჯერებელი ნარატივების შექმნა და მტავალ მედია პლატფორმაზე განთავსება გაძლიერებს შეტყობინების აქტუალურობას.
- ვირტუალური ჯანდაცვის ელჩების გამოყენება- ავტარების გამოყენება ციფრულ პლატფორმებზე სანდო და თანმიმდევრული ინფორმაციის ციფრულ პლატფორმებზე განთავსდება.

დასკვნა

სოციალური რეკლამა საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, ვითარდება და ეს შეუქცევადი პროცესია. სამომავლოდ, სარეკლამო ბაზარზე შეიძლება გამოჩნდნენ ვიწრო სპეციალისტები, რომლებიც დაკავებულნი იქნებიან გლობალური რეკლამის უახლესი ტენდენციების, ბრენდინგის სიახლეების შემუშავებით.

სოციალური რეკლამა განვითარდება ქვეყანაში სოციალური პოლიტიკის განვითარებისა და ცხოვრების დონის პროპორციულად. მოქალაქეთა კეთილდღეობის დონის ზრდა გამოიწვევს სოციალური რეკლამის ზრდას და ხარისხობრივ მრავალფეროვნებას. ვინაიდან ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დააკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიური, თვითგადარჩენის მოთხოვნილებები, სოციალური, პატივისცემის მოთხოვნილებები და თვითდადასტურების მოთხოვნილებები), მოთხოვნადი იქნება სწორედ ამ მნიშვნელოვან კრიტერიუმებზე აგებული რეკლამა.

საკვალიფიკაციო ნაშრომში წარმოდგენილი ჰიპოთეზა დასტურდება: სოციალური რეკლამა მკვიდრად იკავებს ადგილს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემასა და პროცესში; კოვიდპანდემიის დროს მედიის მეშვეობით ის გავლენას ახდენდა საზოგადოების ინფორმირებაზე, შემეცნების დონეზე, რაც გარკვეულად აისახებოდა ცალკეული პირებისა და ადამიანთა ჯგუფების გადაწყვეტილებებსა და არჩევანზე.

ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად პასუხი გაეცა ნაშრომში წარმოდგენილ საკვლევ კითხვებს:

1. როგორია სოციალური რეკლამის განსაზღვრება და რა განაპირობებს . მოთხოვნას სოციალურ რეკლამაზე?

ნაშრომის პირველ თავში წარმოდგენილია სოციალური რეკლამის განსაზღვრება და ისტორიული ანალიზი. აღწერილია სოციალური და კომერციული რეკლამის მახასიათებლები და სხვადასხვა ისტორიულ ფაზაში მათი გამოყენების გზები. ორივე ტიპის რეკლამა მიზნად ისახავს წარმოშვას მომხმარებელთა ინტერესი, ოღონდ სხვადასხვა სახის პროდუქტზე. კომერციული რეკლამა დაკავშირებულია საქონლისა და სერვისების გაყიდვასთან, ხოლო არაკომერციული რეკლამა უფრო მეტად ინფორმაციის მიწოდებას და ადამიანების მოტივაციას ემსახურება, რათა შეცვალონ ქცევა ინფორმაციის მიღების შემდეგ. ისტორიული ანალიზს თან ახლავს ფოტო მასალა, რომელიც წარმოდგენილია დანართებში.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალურ რეკლამაზე მოთხოვნას უპირველესად განაპირობებს იმ სოციალური პრობლემების არსებობა, რომელთა წინაშეც დგას თანამედროვე სამყარო. მკვლევრები თვლიან, რომ ფარული სოციალური რეკლამა ყოველწლიურად უფრო აქტიურად განვითარდება. კინო და ლიტერატურა ამ პროცესის აქტიური მონაწილე ხდება. ასეთ ვითარებაში აუცილებელია ვიმოქმედოთ ისე, რომ თავიდან ავიცილოთ სოციალური რეკლამის დისფუნქციური მახასიათებლების ზრდა, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს სოციალური რეკლამის არასწორი აღქმა. ნაშრომში განხილული ლიტერატურა აღწერს კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას, საზოგადოების მოტივირებისთვის შექმნილ სტრატეგიებს. ორივე ტიპის რეკლამა მიზნად ისახავს წარმოშვას მომხმარებელთა ინტერესი, ოღონდ სხვადასხვა სახის პროდუქტზე. კომერციული რეკლამა დაკავშირებულია საქონლისა და სერვისების გაყიდვასთან, ხოლო არაკომერციული რეკლამა უფრო მეტად ინფორმაციის მიწოდებას და ადამიანების მოტივაციას ემსახურება, რათა შეცვალონ ქცევა ინფორმაციის მიღების შემდეგ.

2. როგორია კაცობრიობის გამოცდილება პანდემიებთან მიმართებით?

ნაშრომის მეორე თავში წარმოდგენილია მსოფლიოს პირველი პანდემიის-ესპანური გრიპის (ისპნაკას) მაგალითი. შესწავლილია სახელმწიფოს მიერ

შემუშავებული რეგულაციები, გრიპთან ბრძოლისა და პრევენციის მიზნით. რეგულაციებს, რომელთაც იყენებდნენ ესპანური გრიპის დროს ბევრი მსგავსება აქვს კოვიდ-19-ის პანდემიის დროს დაწესებულ მსოფლიო რეგულაციებთან. ტექნოლოგიური პროგრესი, თავისთავად მოქნილობისა და ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების, მყისიერად მოქმედების საშუალებას იძლეოდა, განვითარებული ტექნოლოგიები, მაგ. დრონი, იზოლაციაში მყოფ ადამიანებს საკვებს და წამალს აწვდიდა, რაც ესპანური გრიპის დროს შეუძლებელი იყო. თუმცა მიდგომებისა და მოწოდებების მხრივ, როგორცაა დეზინფექცია, ჰიგიენა, დისტანცირება, იზოლაცია, მკურნალობის პროტოკოლი, მსგავსება თვალსაჩინოა.

რაც შეეხება სოციალური სარეკლამო გზავნილების გავრცელების ხერხებს, ესპანური გრიპის დროს თვალსაჩინოა სარეკლამო პლაკატების გავრცელება/განთავსება, რაც სახელმწიფოს დაკვეთით მიმდინარეობდა და წარმოადგენდა პანდემიასთან ბრძოლის ძალიან ეფექტურ ხერხს. ნაშრომში წარმოდგენილია ესპანური გრიპის პერიოდის ფოტო მასალა.

3. როგორია სოციალური რეკლამისა და მედიის კორელაცია და რა როლს ასრულებდა მედია სოციალური რეკლამის საზოგადოებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით კოვიდპანდემიის პერიოდში?

ნაშრომისთვის დამუშავებული მასალის კვლევისა და ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მედიამ განსაკუთრებული როლი შეიძინა კოვიდპანდემიის დროს სოციალური რეკლამისა და საინფორმაციო მესიჯების საზოგადოებამდე მიტანის კუთხით. იზოლაციაში მყოფი ადამიანები დაუბრუნდნენ ტელევიზორს და კვლავ ტელეარხებით გადაცემულ ინფორმაციას ელოდნენ. პროფესორი დ. ანდრიაძე აღნიშნავს: „ის ვინც არ ვუყურებდით ტელევიზორს, ყველა მივუბრუნდით მას, ასევე ინტერნეტს და რადიოს. პანდემიის პერიოდმა სტაბილურ ღირებულებებთან დაგვაბრუნა, სიცოცხლის დაცვა იყო მთავარი ღირებულება.“

სარეკლამო არხების უმეტესობა, ინტერნეტ-რეკლამის გარდა, მძიმე მდგომარეობაში მოექცა. COVID-19-ის პანდემიამ შეცვალა რეკლამისადმი ჩვეული მიდგომები; ბევრმა კომპანიამ დატოვა ბაზარი ან პანდემიის გამო დროებით შეაჩერა საქმიანობა; სხვებისთვის ეს გახდა განვითარებისა და ადაპტაციის შესაძლებლობა. აღსანიშნავია საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო სამსახურის უფროსის ე.ლომდის მოსაზრება: „საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უფასო დრო მისცა კომერციულ ორგანიზაციებს, რომელნიც დაზარალდნენ პანდემიის დროს, ჩვენ მათ გამოვუყავით უფასო დრო, რათა განეთავსებინათ თავიანთი რეკლამა ეთერში“.

მედია არხებით განთავსებული სოციალური გზავნილების დამსახურებით, ქვეყნისთვის ყველაზე რთულ პერიოდებშიც აღინიშნება საზოგადოების მხრიდან, კეთილდღეობის, საფრთხეების წინააღმდეგობის, ტრადიციების პატივისცემის, სულიერი და მორალური ფასეულობების და კულტურული შემწყნარებლობა. ამიტომ, აუცილებელია სოციალური რეკლამა, თავისი ძირითადი ფუნქციებით (ინფორმირება, შეხსენება, წახალისება, კომუნიკაციების ემოციური შეფერილობის ფორმირება და ა.შ.) გახდეს ისეთი ფონდის ჩამოყალიბების, ხელისშემწყობი, რომელიც გააერთიანებს ერს და ხელს შეუწყობს ეროვნული პოტენციალის განვითარებას.

4. რა გავლენას ახდენდა ჯანმრთელობის პროპაგანდის შემცველი რეკლამა ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე?

ჯანმრთელობის პროპაგანდა სოციალური სარეკლამო გზავნილების მეშვეობით ეფექტურ ხერხს წარმოადგენს. მაგალითად, აღინიშნა, რომ კიბოსთან ბრძოლის სოციალური სარეკლამო კამპანიის შედეგად ექიმთან კონსულტაციისთვის ვიზიტები საშუალო იზრდება 12%-ით. თუმცა, მოთხოვნის სიხშირეზე შეიძლება გავლენა იქონიოს ისეთმა ფაქტორებმაც, როგორცაა, სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობასთან ერთად, სახელმწიფოს მიერ მიღებული ზომები - უფასო სამედიცინო სკრინინგ პროგრამები, სპეციალისტ ექიმებთან წვდომის გამარტივება და ა.შ. სოციალური რეკლამის ეფექტურობის კუთხით, მაგალითად, თუ ეს არის რეკლამა

მოხუცთა თავშესაფრის შესახებ, მისი ნახვის შემდეგ მაყურებელს უნდა გაუჩნდეს სურვილი დაუყონებლივ დაუკავშირდეს მშობლებს, გამოხატოს მათდამი ზრუნვა, სიყვარული და პატივისცემა. თუ ვიდეო ან სურათი გვიჩვენებს ნარკომანიის პრობლემას, მაშინ ნახვის შემდეგ ადამიანს უნდა გაუჩნდეს სურვილი, როგორმე დაეხმაროს ნარკოტიკზე დამოკიდებულ ადამიანებს. გზებზე განსაკუთრებით აქტუალური პრობლემაა ავარიების მაჩვენებელი. ყოველწლიურად გზებზე ათასობით ადამიანი იღუპება, და შავდება. მთელ მსოფლიოში საგზაო უსაფრთხოების საკითხს განსაკუთრებული როლი ენიჭება. ევროპის ქვეყნებში, იაპონიაში, აშშ-სა და კანადაში გამოიყენება კომპლექსური გადაწყვეტილებები, რომლებიც დაკავშირებულია არა მხოლოდ მოძრაობის ეფექტურ ორგანიზებასთან, არამედ სოციალური რეკლამის გავრცელებასთან, რომელიც ხალხს მოუწოდებს სიფრთხილისკენ. გზებზე უსიამოვნო ვიდეოები, საშინელი ბანერები - ეს ყველაფერი ნამდვილად აფიქრებინებს ადამიანებს, რომ მძღოლობა დიდი პასუხისმგებლობაა და ყოველი მოქმედების უკან ლოგიკური შედეგი იმალება.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალური რეკლამა საქართველოში განვითარების ეტაპზეა. დასავლეთ ევროპაში ის უკვე თანაბარი გახდა კომერციულ რეკლამასთან. საზოგადოებას სურს, რომ სოციალურმა რეკლამამ რაც შეიძლება მეტი ადამიანი წახალისოს მიმდინარე პრობლემებთან ბრძოლაში. ყოველწლიურად სოციალური რეკლამის თემა უფრო პოპულარული ხდება, სოციალური კამპანიები უფრო კაშკაშა და ხარისხიანი, იპყრობს ხალხის ყურადღებას პრობლემების გადაჭრაზე, რაც ნიშნავს, რომ თანამედროვე სოციალური რეკლამა ასრულებს თავის ფუნქციებს და ბევრად უფრო ეფექტური ხდება წინა წლებთან შედარებით.

ნაშრომში წარმოდგენილი ანალიზი სხვადასხვა რაკურსით განიხილავს და აერთიანებს სოციალური რეკლამის ეფექტურობას სხვადასხვა ქვეყანაში. აღწერს სოციალური რეკლამის ეფექტურ გზავნილებს. განიხილავს სახელმწიფოს როლს

სოციალური რეკლამის დაკვეთის პროცესში სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე. პანდემიის პერიოდში, პანდემიის მართვის სქემები, კომუნიკაციური არხები, სამოტივაციო გზავნილები ეპიდზედამხედველობისა და ვაქცინაციის მართვის პროცესში. განხილულია კრეატიული სარეკლამო მიდგომები და მსოფლიო ბრენდების გამოცდილება.

ნაშრომში განხილული ლიტერატურა აღწერს კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას, საზოგადოების მოტივირებისთვის შექმნილ სტრატეგიებს. ორივე ტიპის რეკლამა მიზნად ისახავს წარმოშვას მომხმარებელთა ინტერესი, ოღონდ სხვადასხვა სახის პროდუქტზე. კომერციული რეკლამა დაკავშირებულია საქონლისა და სერვისების გაყიდვასთან, ხოლო არაკომერციული რეკლამა უფრო მეტად ინფორმაციის მიწოდებას და ადამიანების მოტივაციას ემსახურება, რათა შეცვალონ ქცევა ინფორმაციის მიღების შემდეგ. სოციოლოგი ლაშა მათიაშვილი აღნიშნავს, რომ პანდემიამ დააყენა პოლიტიკური კულტურის გააზრების პრობლემა და წარმოქმნა დემოკრატიის სიმყიფის განცდა. „ლოქდაუნის“ დროს, სახელმწიფო იღებდა ხელში სრულ თავისუფლებას, იტოვებდა კერძო საკუთრების საქმიანობის შეზღუდვის უფლებას, რაც უფლებების უხეში დარღვევაა. დაზარალდა ბიზნესი, ტურიზმი. კანონმდებლობის არსებობის შემთხვევაშიც, რთულია ზღვარის დაცვა, თუ სად გადის სახელმწიფო კონტროლის ზღვარი. საგანგებო მდგომარეობა იყენებდა ყველა საშუალებას, აუცილებლობამ კი არ იცის კანონი. ეგზისტენციური საჭიროების დროს კანონები გადადის უკანა პლანზე.

კოვიდპანდემიამ წინ წამოწია სამომხმარებლო და მედია პლატფორმების გაციფრულების საკითხი. გაციფრულებამ ყველაზე იმოქმედა და ბევრს მოუწია ახალ ტექნოლოგიებთან ადაპტაცია. ამ დროისთვის ძნელი სათქმელია, როგორ ტრანსფორმირდება ახალი ფორმატები მომავალში, თუმცა პოსტპანდემიურ ეტაპზე გარკვეული დასკვნების გაკეთება უკვე შეიძლება:

- 1) გაციფრულება მომავლის აუცილებელი პირობაა, რომელსაც ყველა უნდა მოერგოს;
- 2) COVID-19-ის პანდემიამ ბიძგი მისცა სოციალურ ქსელებში რეკლამის განვითარებას, ანუ ძველი ფორმატები სრულიად კარგავენ აქტუალობას. კრეატიულობა ამოუწურავი რესურსია, რომელიც უნდა განვითარდეს პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდად;
- 3) პანდემიამ ხელი შეუწყო ბევრ კომპანიაში შინაარსის სტრატეგიის გადახედვას და რეკლამის განმთავსებლები მეტ დროს დაუთმობენ კრეატიული რეკლამის განვითარებას.
- 4) ბრენდი და PR სტრატეგია განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ელემენტებად გადაიქცევა, რაც ხელს შეუწყობს კომპანიების რეპუტაციის შენარჩუნებას რთული პირობებისა და მაღალი კონკურენტუნარიანობის მიუხედავად.

ბიბლიოგრაფია

1. დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის ანგარიში „COVID 19 საქართველოში“დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის 2020-2022 წლების ანგარიში“. (ბოლო შესვლა: 3.07.2024) <http://test.ncdc.ge/Handlers/GetFile.ashx?ID=c6c26041-e123-4591-b1c6-50103eb5205f>
2. ზუბაშვილი, ვ. (2015). სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები. თბილისი. Retrieved from http://www.tafu.edu.ge/files/pdf/Disertacia/vaja_zubashvili-disertavia.pdf
3. ილივიჩკა-ტანსკა, ი. ტ. (2004). საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლები.
4. მალრაძე, კ. (2019). პიარის გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის;.
5. ნატროშვილი, ლ. (2012). რთველო;- „სოციალური რეკლამა თუ წინასაარჩევნო ხრიკი?“ . .
6. ნაშრომი, ს. რ. (2019). თეთვაძე, მ.
7. პანდემიის გავლენა სარეკლამო ინდუსტრიაზე. (n.d.). Retrieved from <https://digitalnews.ge/ge/article/media-gakhidvebi/242-pandemiis-gavlana-sareklamo-industriaze>
8. საფუძვლები, ს. რ. Retrieved from <https://comcom.ge/ge/regulation/broadcasting/broadcasting-sakonsultacio-dokumentebi-dasxva-masalebi/socialuri-reklamis-samauwyeblo-badeshi-gantavsebastian-dak>.
9. ქარქაშაძე, ნ. (2017). სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტურობა თანამედროვე საქართველოში; .
10. შესახებ, ს. კ. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, მე-12 მუხლის პირველი პუნქტი . საქართველო.

11. პიერ ბურდიეს სოციოლოგიური თეორია
<http://socium.ge/downloads/tanasoeteoii/PierreBourdiesociology.pdf>
12. კომუნიკაციური მოქმედების თეორია, ი.ჰაბერმასის სოციოლოგიური შეხედულებები
<http://socium.ge/downloads/protosocteorია/habermasi-rideri.pdf>
13. კანონი რეკლამის შესახებ
<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=31>
14. Pandemics, tourism and global change:a rapid assessment of COVID-19, Stefan Gossling
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
15. Measuring and Evaluating the Efficacy and Impact of Non-Commercial Advertisements, Dr.P. Visvanthan
16. Work from Home During and After Coronavirus: How Online Freelance and Entrepreneurship Can Get You Through the COVID-19 Crisis- Dana Wise
17. Social Media Strategy: How To Use Social Media During Covid-19 Paperback – September 8, 2022- Johnnie Nicewonger
18. Social Media Campaigns: How To Use Social Media Effectively During The Lockdown Time Paperback – September 8, 2022 -Leah Sonsino
19. Growing Your Business: Smart Ways To Market Your Business During A Pandemic On The Social Media: Social Media Strategy- Keila Hosier
20. Social Media Strategy: How To Use Social Media During Covid-19 Paperback – September 8, 2022- Johnnie Nicewonger
21. The Social Impact of Advertising: Confessions of an (Ex-)Advertising Man- Tony Kelso
22. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace
William Leiss, Stephen Kline. Jul 14, 2018
23. Viral Marketing and Social Networks (Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection) Maria Petrescu, FL Fort Lauderdale-Davie. May 21, 2014
24. Retrieved from Agitation Management During the COVID-19 Pandemic: The Time for a Noncoercive Approach Is Now: <https://www.psychiatrist.com/pcc/covid-19/agitation-management-during-the-covid-pandemic/>
25. Broom, G. M. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations .

26. COVID 19 - შესაძლებლობები, თუ გამოწვევები მარკეტერებისთვის. (n.d.). Retrieved from <https://act-global.com/ka/georgia/insight/covid-19-shesadzleblobebi-tu-gamotsvevbi-marketerebistvis>
27. Denis L. Wilcox, G. C. (2015). Public Relations, Strategies and Tactics. Global Eition; .
28. <http://altfast.ru/1000072157-socialnaya-reklama-vremen-sssr.html> . (n.d.).
29. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze> . (n.d.).
30. Margaret E.Tait, J. R. (2022). Serving the public? A content analysis of COVID-19 public service announcements .
31. Астахова, Т. (n.d.). “Хорошие идеи в Америке рекламируют”.
32. Иконникова, М. (2017). “Социальная реклама на Западе и в России”.
33. институт, Е. К. (n.d.). Социальная реклама государственных институтов.
34. Колупаева, Ю. (n.d.). “Социальная реклама Советского периода и в современной России” .
35. Николайшвили, Г. (2008). Социальная Реклама. Аспект Пресс.рекламы”, А. К. (n.d.).
36. Русаков, А. (n.d.). “Романтизм и прагматизм социальной рекламы”.
37. Бурдые П. Социология политики. გვ. 57.
38. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // Теоретическая социология
39. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. М.: Практис,2010. გვ. 286.
40. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 11.
41. Ruth Wodak. Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press, 2021.

42. Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., Larson, H. (2020, March). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of travel medicine*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
43. Atkin, C., & Rice, R. E. (2013). *Public Communication Campaigns*. Sage Publications.
44. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
45. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
46. Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2020). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge.
47. Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
48. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
49. McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*, 87 (8), 566. doi: 10.2471/BLT.09.066712
50. Toppenberg-Pejcic, D., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M., Gamhewage, G.(2019). Emergency risk communication: Lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and yellow fever. *Health Communication*, 34(4), 437–455. doi:10.1080/10410236.2017.1405488
51. Chen, X., Zhou, X., Li, H., Li, J., Jiang, H. The value of WeChat as a source of information on the COVID-19 in China. [Submitted]. *Bull World Health Organ*. E-pub: 30 March 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.20.256255>
52. Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12 (5), 526-551. doi: 10.1080/1553118X.2018.1510405
53. Jowett, G. *Propoganda and Persuasion-Second Edition* / G. Jowett, V. O'Donnel. Newbury Park, 1992.-343 с.
54. Розенталь, Д.Э. *Язык рекламных текстов* / Д.Э. Розенталь Н.Н. Кохтев. -М.: Прогресс, 1981.-125 с.
55. *Handbook on the Economics of the Media* Robert G Picard, Steven S Wildman
56. Goodrum Ch., Dalrymple H., 2010. *Advertising in America. The First 200 Years*. N.Y., Harry N.

57. Cravens D.W. et al., 2007. Cravens D.W., Hills G.E., Woodruff R.B. Marketing Management. Homewood; Illinois, Irwin. 364 p.
58. Blakemore, D. (1992) Understanding utterances: an introduction to pragmatics. Oxford: Basil Blackwell. Bowers, L.W. (1918) How to fight Spanish influenza // Mancos Times – Tribune,
59. McGuigan, J. Cultural Analysis. SAGE Publication, 2010.
60. McLuhan, M. (1967) The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects.
61. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы... Simone, R. (2003)
62. Žižek, S. Pandemic!: (2020) COVID-19 Shakes the World. New York: Polity press, 2020
63. 21. (Соколова Ольга Викторовна)
64. <https://spnews.io/ge/blog/rogor-gaumklavda-saqartvelo-pandemias-1918-1920-wlebshi>
65. ОлегВитальевичКобяк 2009
Sandage, E.A, 1983. Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952. Urbana-Champaign: University of Illinois. 10.
66. Selinker, L., 1972. Interlanguage. IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching, 10 (3). P.201–231.
67. <http://www.hongkiat.com/>)
68. Schramm W. The Nature and Behavior of Altitudes // The Process and Effects of Mass Communication (ed. W. Schramm). Uibana, 1954, P. 209-214.
69. Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y. & Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. The Lancet, 395(10223), 497-506. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30183-5
70. Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y. & Zhang, L. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. The Lancet, 395(10223), 507-513. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30211-7
71. Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J. & Tan, W. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. New England Journal of Medicine, 382, 727-733. DOI: 10.1056/NEJMoa2001017

72. Wu, Z., & McGoogan, J. M. (2020). Characteristics of and important lessons from the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in China: summary of a report of 72 314 cases from the Chinese Center for Disease Control and Prevention. *JAMA*, 323(13), 1239-1242.
a. DOI: 10.1001/jama.2020.2648
73. Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y. & Feng, Z. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382, 1199-1207. DOI: 10.1056/NEJMoa2001316
74. Чжао Синьли (赵新利). 公益广告在疫情防控中的功能探析(Анализ функций социальной рекламы в профилактике и контроле эпидемий) // 当代电视 (Современное телевидение). 2020. № 4. С. 45–48. 125.
75. Чжоу Цзяньмэй (周建梅), Лу Шэнчжан (路盛章), Дун Лицзинь (董立津). 电波广告·平面广告 (СМИ электромагнитных волн·печатные СМИ). 北京(Пекин): 中国物价出版社 (Изд-во Товарных цен Китая), 1997. 321 с. 126.
76. Ян Шуай (杨帅), Чжао И (赵翼). 新型冠状病毒疫情期间网络谣言的时间序列特征及社会心理分析(Анализ характеристик временных рядов и социальной психологии интернет-слухов во время эпидемии нового коронавируса) // 宜宾学院学报(Вестник Университета Ибинь). 2020. Т. 20. № 4. С. 8–14+55.
77. Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003 [Электронный ресурс]. (URL: <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003>)
78. Крупнейшее событие изоляции (ограничения передвижения) в истории мира [Электронный ресурс]. (URL: https://www.guancha.cn/politics/2020_03_14_541586.shtml) (дата обращения: 05.10.2021).
79. Основные ценностные воззрения социализма. URL: https://m.thepaper.cn/baijiahao_13117420
80. 133. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением нового коронавируса (2019-nCoV): мифы и ложные представления. [Электронный ресурс]. (URL:

<https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

81. Башня жёлтого журавля в Ухане [Электронный ресурс]. (URL: <https://anashina.com/huanghelou/>)
82. История 热干面 Жэганьмяня [Электронный ресурс]. (URL: <http://davailaowai.ru/istoriya-reganmian-v-uhane-i-drugaya-top-lapsha-v-kitae/>)
83. Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации: (Экспериментальное исследование) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. 23 с. 2.
84. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003.
85. Горбачева О. Н., Каменева В. А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. 2014. № 2(48). С. 124–127.
86. Горелик П. Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте. Уфа, 2006. 217 с. 24.
87. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. 2015. № 12 (92). С. 991–993.
88. Калинин О. И. Метафорические модели репрезентации эпидемии коронавируса в китайских СМИ // Когнитивные исследования языка. 2021. № 3(46). С. 507–511.
89. Каменева В. А., Рабкина Н. В., Араева Л. А., Горбачева О. Н. К вопросу о терминологическом аппарате визуальной стилистики текста: визуальные стилистические средства в социальной рекламе // Политическая лингвистика. 2018. № 3(69). С. 96–105.
90. Лю Сяонань. Социальная реклама в Китае: развитие и становление // Научная мысль Кавказа. 2009. № 1. С. 137–143.
91. Силантьева И. А. Опыт использования социальной рекламы для пропаганды гражданско-патриотических ценностей // Актуальные вопросы социологической науки:

- теория, методология, практика : материалы ежегодной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Москва, 24 сентября 2016 года / Российский университет дружбы народов; под редакцией Н. П. Нарбута, Т. И. Лариной. М. : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2016. С. 81–86. 85.
92. Соколова А. Ю., Жучкова Л. Д. Социальная реклама COVID-19: лингвистические аспекты // Тверской медицинский журнал. 2021. № 1. С. 57-64. 87. Соколова О. В. Языковые технологии “антивирусной” социальной рекламы: от “Испанского гриппа” до “Covid-19” // Вопросы психолингвистики. 2020. № 4(46). С. 102–121.
93. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions // Parsons T., Shils E. (eds.). *Toward General Theory of Action*. Cambridge, 1951. С. 388–433.
94. Richard W. Pollay. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror // *International Journal of Advertising*. 1990. № 9. С. 359–372
95. Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003 [Электронный ресурс]. (URL: <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003>)
96. Abrams, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annual Review of Public Health*, 29, 219-234.
97. Betsch, C., et al. (2020). The COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO): Monitoring knowledge, risk perceptions, preventive behaviors, and public trust in Germany. *European Psychologist*, 25(2), 116-123.
98. Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication Theory*, 13(2), 204-224.
99. Noar, S. M., & Austin, L. (2020). (Mis)communicating about COVID-19: Insights from health and crisis communication. *Health Communication*, 35(14), 1735-1739.
100. Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 247-247.
101. Rosenstock, I. M. (1966). Why people use health services. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 94-127.

102. Becker, M. H. (Ed.). (1974). *The Health Belief Model and Personal Health Behavior*. Thorofare, NJ: Charles B. Slack.
103. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
104. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
105. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
106. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
107. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
108. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
109. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2020). *COVID-19 Communication Plan for Select Non-Healthcare Critical Infrastructure Employers*. CDC.
110. World Health Organization (WHO). (2021). *Risk Communication and Community Engagement (RCCE) Action Plan Guidance COVID-19 Preparedness and Response*. WHO.
111. National Center for Disease Control and Public Health (NCDC) of Georgia. (2020). *COVID-19 Response Report*. NCDC.
112. Johns Hopkins University & Medicine. (2021). *Coronavirus Resource Center*. <https://coronavirus.jhu.edu>
113. Georgia Department of Public Health. (2020). *COVID-19 Daily Status Report*. <https://dph.georgia.gov/covid-19-daily-status-report>
114. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (2021). *COVID-19 Pandemic*. <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19-pandemic>
115. Tsintsadze, N., & Kereselidze, M. (2021). Analysis of public health communication strategies during the COVID-19 pandemic in Georgia. *Caucasus Journal of Social Sciences*, 12(1), 33-47.

116. National Statistics Office of Georgia (Geostat). (2021). COVID-19 and Media Consumption in Georgia. Geostat.
117. World Health Organization (WHO). (2020). Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/who-china-joint-mission-on-covid-19-final-report.pdf>
118. Chinese Center for Disease Control and Prevention (China CDC). (2020). The epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (COVID-19) in China, <https://weekly.chinacdc.cn/en/article/id/e53946e2-c6c4-41e9-9a9b-fea8db1a8f51>
119. Qiu, J. (2020). Covert coronavirus infections could be seeding new outbreaks. Nature, 580(7804), 290-291. DOI: 10.1038/d41586-020-00822-x
120. Green, A. (2020). Li Wenliang. The Lancet, 395(10225), 682. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30382-2
121. Ужас, летящий на крыльях: почему нельзя недооценивать летучих мышей [Электронный ресурс]. (URL: <https://vetandlife.ru/rynki/uzhasletyashchiy-na-krylyakh-pochemu-ne>
122. История 热干面 Жэганьяня [Электронный ресурс]. (URL: <http://davailaowai.ru/istoriya-reganmian-v-uhane-i-drugaya-top-lapsha-v-kitae/> (дата обращения: 13.11.2022
123. <https://www.mediachecker.ge/blogi/article/49989-reklamis-shesakheb-kanoni-რეკლამის შესახებ კანონი, მედიაჩეკერი>
124. <https://digitalhub.edu.ge/%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%A0-%E1%83%A5%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A8%E1%83%98/>, როგორ გავაკეთოთ რეკლამა სოციალურ ქსელებში, დიჯიტალჰაბი
125. სოციალური რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე, ფალავა ლინდა <https://openscience.ge/bitstream/1/2463/1/Linda%20Paghava%20Samagistro.pdf>
126. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=32>

127. სოციალური რეკლამა თანამედროვე ქართულ მედიაში, მედია და ახალი ტექნოლოგიები, ლევან საბაშვილი, 2018
<https://openscience.ge/bitstream/1/1345/1/MA%20Thesis.Sabashvili%20%20axteq.pdf>
128. Facebook რეკლამისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა. თ.ბარბაქაძე, ე.ავსაჯანიშვილი, მ.თეთვაძე
<https://www.researchgate.net/publication/347890154>
129. პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამის განთავსებისთვის, სერგი ჯორბენაძე.
https://journalofpubliclaw.tsu.ge/img/vol-2_article-6.pdf
130. კომუნიკაციების კომისიის 2023 წლის ანგარიში
<https://comcom.ge/uploads/other/13/13554.pdf>
131. კომუნიკაციების კომისიის 2022 წლის ანგარიში
<https://comcom.ge/uploads/other/11/11728.pdf>
132. კომუნიკაციების კომისიის 2021 წლის ანგარიში
<https://comcom.ge/uploads/other/9/9574.pdf>
133. კომუნიკაციების კომისიის 2020 წლის ანგარიში
<https://comcom.ge/uploads/other/7/7775.pdf>
134. ინტერნეტ რეკლამის განვითარების თავისებურებები და მისი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე. ირაკლი აბაშიძე, 2019 სადოქტორო დისერტაცია
https://bsu.edu.ge/text_files/ge_file_12758_2.pdf
135. ACT მენეჯმენტ-კონსალტინგი, კვლევა „ახალი საკვანძო სიტყვები, დისტანციურად, სახლიდან“. 2021
<https://act-global.com/ka/georgia/insight/akhali-sakvandzo-sitqvebi-distantsiurad-saxhlidan-2>
136. ACT მენეჯმენტ-კონსალტინგი, კვლევა „თბილისელების მიერ ეპიდემიოლოგიური სიტუაციის მართვის შეფასება და სამი ყველაზე მტკივნეული შეზღუდვა“. 2021
<https://act-global.com/ka/georgia/insight/tbiliselebis-mier-epidemiologiuri-situatsiis-martvis-shefaseba-da-sami-qvelaze-mtkivneuli-shezghudva>

137. ACT მენეჯმენტ-კონსალტინგი, კვლევა „საზოგადოების ქცევის ცვლილება კოვიდპანდემიის დროს“.
<https://act-global.com/ka/georgia/insight/how-has-the-lifestyle-changed-during-the-pandemic>
138. ACT მენეჯმენტ-კონსალტინგი, კვლევა “COVID 19 შსაძლებლობები, თუ გამოწვევები მარკეტერებისთვის?”
<https://act-global.com/ka/georgia/insight/covid-19-shesadzleblobebi-tu-gamotsvevebi-marketerebistvis>
139. ციფრული სარეკლამო ფორმატები და COVID -19: სად უნდა განათავსოთ რეკლამა პანდემიის დროს. ADMIXER ADVERTISING
<https://pulse.admixeradvertising.com/ge/general/digital-ad-formats-vs-covid-19-where-to-advertise-during-the-pandemic/>
140. STOPGOV.GE, კორონავირუსის მართვისა და პრევენციის ოფიციალური ვებგვერდი.
<https://stopcov.ge/>
141. UNDP საქართველო, COVID 19-ის პანდემია საქართველოში. გაეროს განვითარების პროგრამა, ეხმარება საქართველოს კოვიდ საფრთხეების დაძლევაში.
<https://www.undp.org/ka/georgia/covid-19-pandemia>
142. საქართველოს პირველი არხი, 2020 წლის ანგარიში
<https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2021/05/1624542931-%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%98-2020.pdf>
143. საქართველოს პირველი არხი, 2021 წლის ანგარიში
https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2022/05/1652254574-%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%98-2021_compressed-1.pdf
144. საქართველოს საპატრიარქო ბრძანება გამოსცა კორონავირუსის პანდემიასთან დაკავშირებით
<https://kvispalitra.ge/article/81495-saqarthvelos-sapatrariqom-brdzaneba-gamosca-koronavirusis-pandemiasthan-dakavshirebith>

145. პანდემიის ფარგლებში „ევექსი კლინიკების“ გულის ორდენოსნების დაჯილდოება.
<https://kvirispalitra.ge/article/79982-pandemiis-farglebshi-qeveqsi-klinikebis-gulis-ordenosnebis-dajildoeba/>
146. მსოფლიო კოვიდ სტატისტიკა დასაწყისიდან წლის ბოლომდე
<https://kvirispalitra.ge/article/72691-msoflio-kovid-statistika-dasatsyisidan-tslis-bolomde/>
147. პანდემიასთან ბრძოლის იარაღად უფლებების შეზღუდვა იქცა - IDFI-ის ანგარიში
<https://mtavari.tv/news/44755-pandemiastan-brdzolis-mtavari-iaraghad-uplebebis>
148. პანდემია და COVID-19-ის გემო შეცვლილი მსოფლიო დღის წესრიგი
<https://mtavari.tv/news/28054-pandemia-covid-19-gamo-shetsvlili-msoplio-dghis>
149. „პანდემია დასრულდა“ - ჯო ბაიდენი
<https://mtavari.tv/news/98380-pandemia-dasrulda-jo-baideni>
150. 39 % თვლის, რომ ყველაზე ცუდი ჯერ კიდევ წინ არის- პანდემია და საზოგადოება NDI -ს კვლევაში
<https://mtavari.tv/news/30070-39-tvlis-rom-qvelaze-tsudi-jer-kidev-cin-aris>
151. Outbreak of COVID-19; Its Impact on Brand Health and Marketing Communications, Nida Aslam Khan
<https://economics.iba.edu.pk/articles/nida-v3.pdf>
152. Consumers in the Face of Covid -19 Related Advertising: Threat or Boost Effect? Michela Balconi, Martina Samsone, Laura Angioletti, 03.2022
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8957070/>
153. Advertising During the Covid-19 Global Pandemic: The Rise of Influencer Marketing Strategies in a Recession, Bre Tenhulzen, 03.2021
<https://www.researchgate.net/publication/351902478>
154. The Covid-19 Pandemic Impact on the TV Cpmmercials Content in European Countries, Magdalena Grebosz-Krawczyk, Dagna Siuda, 01.2022
https://www.researchgate.net/publication/361780092_The_COVID-19_Pandemic_Impact_on_the_TV_Commercials_Content_in_European_Countries
155. ქართული კომპანიები COVID-19-ის პანდემიის გამოწვევის წინაშე. PWC

ფრანსვოთერკუპერს საქართველოს მიერ შესრულებული კვლევა, 05.2020

https://www.pwc.com/ge/en/assets/pdf/may-2020/Georgia_Covid-19_survey_Report_Final_Georgian_21.05.20.pdf

156. როგორ დავიცვათ თავი დეზინფორმაციისგან COVID-19-ის პანდემიის დროს

<https://1tv.ge/news/rogor-davicvat-tavi-dezinformaciisgan-covid-19-is-pandemiis-dros>

157. დეზინფორმაცია და მისი მავნე შედეგები

<https://www.eeas.europa.eu/delegations/georgia/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%93-19>

158. გაეროს ოფიციალური ვებგვერდი, კოვიდპანდემიის შესახებ

159. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/five-ways-united-nations-fighting-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation>

160. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ვებგვერდი

<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

161. დეზინფორმაცია საქართველოში

<https://www.isfed.ge/geo/sotsialuri-mediis-monitoringi/kremlis-10-dezinformatsia-COVID-19-is-shesakheb-saqartveloshi>

ვიდეო

1. კოვიდპანდემია და გაჩერებული მსოფლიო

<https://www.imeri.ge/ge/video/66468/kovidpandemia-da-gacherebuli-msoplio>

2. კორონავირუსი ჩინეთში

<https://www.imeri.ge/ge/video/112400/koronavirusi-chinetshi>

3. კორონავირუსის წარმოშობის წყარო

<https://www.imeri.ge/ge/video/119968/koronavirusis-tsarmoshobis-tskaro>

4. ველაზე ეფექტური სატელევიზიო რეკლამა

<https://www.imedi.ge/ge/video/158460/romelia-kvelaze-epeqturi-satelevizio-reklama>

5. როგორ აისახა პანდემია პირად ურთიერთობებზე- ფსიქოლოგი ირინა ტაბუცაძე

<https://sstv.ge/post/661>

6. პანდემია და ქართულ სამეცნიერო ენაში გავრცელებული არასწორი ფორმები

<https://sstv.ge/post/904>

7. შიშის ფსიქოლოგიური ასპექტები და პანდემია
ფსიქოლოგი მარინა კაჭარავა

<https://sstv.ge/post/992>

8. მთავარი სოციალური მოვლენები 2021

<https://ajaratv.ge/article/88985>

დანართები:

სიღრმისეული ინტერვიუები:

ინტერვიუ N1

რესპონდენტი - მედიის წარმომადგენელი

სახელი, გვარი: ანუკა ქინქლაძე, კურიერის წამყვანი

სამუშაო ადგილი: ტელეკომპანია რუსთავი2

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?

"არაკომერციული და არა წინასაარჩევნო რეკლამა, რომელიც მიმართულია საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნებისკენ." - ასეთია სოციალური რეკლამის განმარტება, შესაბამისად, თუ ის კარგად არის მომზადებული, საზოგადოებრივ აზრზე მას კიდევ უფრო მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლია.

2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?

უდაოდ. შეიცვალა პრიორიტეტები. ახალი ტენდენციების შექმნა სოციალურ რეკლამაში გამოწვეულია უნიკალური გარემოებებითა და გამოწვევებით. მათ შორის არის დისტანციურ ცხოვრებაზე ადაპტაცია, საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის შეტყობინებები, ციფრული სერვისების პოპულარიზაცია, სოციალურ პასუხისმგებლობა.

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

პანდემიის დროს ყველაზე მნიშვნელოვანი გზავნილი, რაც ისმოდა ტელევიზიებიდან/სოციალური ქსელებიდან იყო მოწოდება შინ დარჩენაზე, ნიღბის ტარებასა და აცრის მნიშვნელობაზე. ყველა შემთხვევაში აქცენტი კეთდებოდა, როგორც საკუთარი თავის უსაფრთხოებაზე, ასევე იმ ვალდებულებაზე რაც გვაკისრია სხვა პირების - მათ შორის ხანდაზმული და ჯანმრთელობის პრობლემების მქონე მოქალაქეების მიმართ და ეს კეთდებოდა სხვადასხვა გზით - ემოციური ვიდეოკლიპები გვახსენებდნენ მოქალაქეობრივ მოვალეობებს. ამ პროცესში საკმაოდ დიდი როლი ეკისრებოდათ საზოგადოებისთვის ცნობილ ადამიანებს. კიდევ ერთი რაც ძალზე მნიშვნელოვანი იყო ეს გახლდათ, ინფორმაციის მარტივად და გასაგებად მიწოდება აუდიტორიისთვის - რათა ინფორმაციის დეფიციტი არ ყოფილიყო.

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?

სოციალური რეკლამის რეგულირება, ისევე როგორც კოვიდპანდემიის დროს ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღება, საქართველოს მთავრობის/მასზე დაქვემდებარებული უწყებების კომპეტენცია იყო და არის. ჩემი აზრით, მაშინ არსებული ვითარებიდან გამომდინარე სამართლიანი იყო ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება სოციალური რეკლამის უფასოდ განთავსების შესახებ. საკმარისი იყო თუ არა რეგულაციები? უშუალოდ პანდემიის პერიოდს თუ გავიხსენებ, მაშინ მე და ჩემი ოჯახი ვფიქრობდით, რომ საჭირო იყო უფრო მეტად კრეატიული და სახალისო ფორმით ინფორმაციის მოსახლეობასთან მიტანა. თუმცა დღევანდელი გადმოსახედიდან ყველაფერში უკვე ეჭვი მეპარება :)

5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რევოლუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?

ზოგადად ციფრული რევოლუციამ, სოციალური მედიის არნახულმა პოპულარობამ და შესაძლებლობებმა უამრავი დამატებითი საშუალებები გააჩინა. მათ შორის რეკლამაში. შეიცვალა ბრენდების ურთიერთობა მომხმარებლებთან.

6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა?

სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან. მაგალითად, სოციალური რეკლამა ტრადიციულისგან განსხვავებით ორმხრივ ურთიერთქმედებას ეფუძნება და ამ შემთხვევაში აუცილებელია აუდიტორიის რეაგირება, მოწონებები, კომენტარები და ჩართულობის სხვა ფორმები. გარდა ამისა საოციალურ რეკლამა უფრო მოკლე, ლაკონური და ეფექტური უნდა იყოს. მხოლოდ ეკრანზე ატარებული ტექსტი, რაც ჩვენთან ხშირად ხდება, არამგონია, კარგი იდეა იყოს. კიდევ ერთი რამ რაც განასხვავებს სოციალურ რეკლამასა და ჩვეულებრივ რეკლამას, ეს არის კონკრეტული ქმედება. სოციალური რეკლამები ხშირად მოიცავს მოწოდებას დაუყოვნებელი მოქმედებისკენ.

რაც შეეხება განსხვავებას განთავსდების შესახებ, სოციალური რეკლამის შექმნის პროცესი, რა თქმა უნდა, უნდა იყოს მორგებული თითოეული პლატფორმის სპეციფიკურ მახასიათებლებზე - მათ შორის აუდიტორიის ქცევასა და ტექნიკურ მოთხოვნებზე.

7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად?

სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატება შეიძლება შეფასდეს რამდენიმე ძირითადი ინდიკატორის გამოყენებით, რაც დამოკიდებულია კამპანიის კონკრეტულ მიზნებსა და ამოცანებზე. მათ შორის არის ადამიანთა რაოდენობა, რომელთაც ნახეს რეკლამა, ე.წ-ი ინგეიჯმენტი, რამდენად ახსოვთ ესა თუ ის რეკლამა და ა.შ.

8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი?

ბუნებრივია, სოციალური რეკლამა შეიძლება იყოს ინტეგრირებული სხვა მარკეტინგულ არხებთან ეფექტური კამპანიისთვის. მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენება შესამჩნევად გაზრდის შესაძლებლობას რათა საჭირო გზავნილებმა სწორ აუდიტორიამდე მიაღწიოს. ჩვენს ქვეყანაშიც არ არის უცხო ამ ყველაფერის გამოყენება, როგორც ვიცი.

9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

პანდემიის დროს ქართულმა სარეკლამო კამპანიებმა მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადეს სოციალური რეკლამის მიმართულებით და ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს. ერთერთი მათგანი ის არის, რომ ჩაკეტვისა და ფიზიკური უერთიერთობის შეზღუდვის გამო, ბიზნესი საქართველოში უფრო მეტად დაეყრდნო ციფრულ არხებს. სოციალური მედიის პლატფორმები გადამწყვეტი გახდა კომუნიკაციისა და ჩართულობის შესანარჩუნებლად მომხმარებლებთან, რომლებიც ონლაინ კიდეც უფრო მეტ დროს ატარებდნენ. მთლიანობაში, პანდემიამ დააჩქარა საქართველოში სოციალური რეკლამის განვითარება.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?

როგორც მახსოვს, COVID-19-ის საფრთხის სხვადასხვა ფაზაში სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი ვითარებასთან ერთად იცვლებოდა. თავდაპირველად ყურადღება გამახვილებული იყო უსაფრთხოებაზე, სოლიდარობასა და საზოგადოებისთვის ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდებაზე. მოგვიანებით, როდესაც პანდემია პროგრესირდა, საჭირო გახდა ჩაკეტვები და ძალაში შევიდა კონკრეტული სამართლებრივი შეზღუდვები, ტონიც შეიცვალა. რაც შეეხება წინააღმდეგობრივ მესიჯებს მედიასაშუალებებში, არ ვფიქრობ, რომ ეს რომელიმე ორგანიზაციისთვის დიდი პრობლემა ყოფილიყოს.

11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?

ვერ ვიხსენებ კონკრეტულ ბრენდებს, ვინც ინოვაციური და განსაკუთრებით დამამახსოვრებელი სარეკლამო პროდუქტი შექმნეს, თუმცა ყველა მათგანი რომ გადაეწყო რადიკალურად განსხვავებულ ვითარებაზე, ეს ფაქტია. ვინც ეს ვერ შეძლო გაჩერდა, ფაქტობრივად. ამ პერიოდში აქტუალური გახდა ვირტუალური ღონისძიებები, ვებინარებისა და პირდაპირი სტრიმინგები თითქმის ყველა სფეროში. აქცენტი ამ შემთხვევშიც კეთდებოდა უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობაზე.

12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები?

პანდემიურმა კრიზისმა ხაზი გაუსვა რამდენიმე ძირითად დასკვნას მედიის ეფექტურობაზე სოციალური რეკლამის მიწოდებასა და მის გავლენასთან დაკავშირებით. ეს პირველ რიგში ეხება ინფორმირებულობას, სანდოობას, ქცევის ცვლილებასა და გამოწვევებს. პანდემიამ კიდევ უფრო გამოკვეთა მედიისა და სოციალური რეკლამის კრიტიკული როლი საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის კრიზისის დროს. ნათელი გახდა, რომ მკაფიო, დროულმა და სანდომ კომუნიკაციამ სხვადასხვა მედია არხებით შეიძლება მნიშვნელოვნად იმოქმედოს საზოგადოების გაგებაზე, ქცევაზე და ჯანმრთელობის მითითებების დაცვაზე. განვლილი პერიოდიდან მიღებული გაკვეთილების გათვალისწინება მომავალი ჯანმრთელობის კრიზისების მოსაგვარებლად და საზოგადოების კეთილდღეობისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია.

ინტერვიუ N2

რესპონდენტი- სახელი, გვარი

მარიამ მხითაროვა- რეკლამის სპეციალისტი

სამუშაო ადგილი

2020-2022 წლებში- ივანე ბოკერიას სახ. კლინიკის მარკეტინგისა და კომუნიკაციების სამსახურის უფროსი

ამჟამად- გრინვეი საქართველო - მარკეტინგისა და კომუნიკაციების სამსახურის უფროსი

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?

რეკლამას თავისი არსით აქვს უნარი ისევე როგორც აირეკლოს საზოგადოებაში მიმდინარე ყველა მნიშვნელოვანი პროცესი, ასევე ხელი შეუწყოს ან შეუშალოს

საზოგადოებაში გარკვეული ნორმების დამყარებასა თუ დამკვიდრებას. რეკლამის სახეობებზე მსჯელობისას უნდა აღვნიშნოთ კომერციული და სოციალური რეკლამები, ამ შემთხვევაში ხაზს გავუსვამ ამ უკანასკნელს. სოციალური რეკლამა თავისი დანიშნულებით უნდა იყოს მიმართული დადებითი გავლენა მოახდინოს საზოგადოების აზრზე, შემდეგ კი მათ ქცევაზე. იგი ემსახურება რაიმე მოვლენის მიმართ ჩვენი დამოკიდებულების ცვლილებას ან ქცევის ცვლილებას. შესაბამისად, შემძლია ვთქვა, რომ სოციალური რეკლამა დიდ როლს თამაშობს საზოგადოების აზრებზე და ქცევაზე.

2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?

საქართველი უმეტეს წილად ვაწყდებით კომერციულ რეკლამებს და უფრო იშვიათად - სოციალურს, რადგან, ალბათ ცალკეული კომპანიები ორიენტირებული არიან გაყიდვებზე. მაგრამ სრულიად სხვაა სოციალური რეკლამა, იგი სიკეთისა და სქველმოქმედო მიღწებზეა ორიენტირებული, აგრძევე ცნობიერების ამაღლების საკითხზე ორიენტირდება. კოვიდპანდემიამ ერთგვად დაგვანახა სოციალური რეკლამის საჭიროება და გააჩინა ახალი ტენდენციები სოციალურ რეკლამაში, მაგალითად, ემოციურობის წინ წამოწევა, ერთმანეთზე ზრუნვის გამოხატულება, ჯანმრთელობის საკითხებზე ზრუნვის სენსიტიურობა, ექიმების იდეალიზაცია, და სხვა აღნიშნული თემები გამოიყო უფრო პოსტ პანდემიურ პერიოდში და დაემთხვა ვაქცინაციის პროცესის პროპაგანდას. რა დეოსაც ყველა გამოყოფილი ტენდენცია გამოყენებული იყო.

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

აღნიშნულ პერიოდში ჯანდაცვის სისტემის რეკლამა შეგვხვდებოდა ყველა მიმართულებით, იქნება ეს სატელევიზიო, ონლაინ მედიები, ბილბორდები, სოციალური ქსელები თუ სხვა, რადგან ამ დროს მნიშვნელოვანი იყო საზოგადოების დიდი რაოდენობისათვის ინფორმაციის დროულად და ზუსტად მიწოდება - რასაც უნდა გამოეწვია ვაქცინაციის პროცესის წახალისება. ფსიქოლოგიური მექანიზმებიდან შეიძლება გამოვყოთ რანდენიმე მეთოდი - სიცოცხლის გადარჩენაში შენი წვლილის გამოყოფის ხაზგასმა, ემოციური ნარატივის გამძაფრება, შენი საკუთარი პასუხისმგებლობის გაზვიადება, მოგების შესაძლებლობით მანიპულირება და შენი მასშტაბურ საქმეში მონაწილეობის იდეალიზაცია. რასაც ყველა მედიში ვაკვირდებით და რასაც მოწმობს კონკრეტული მაგალითები, მაგალითად, ვაქცინა გვიცავს, ამოისუნთქე, აიცერი და მოიგე...

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?

რეკლამას ზოგადად არეგულირებს კანონი რეკლამის შესახებ და მაუწყებლობის შესახებ, ხოლო რაც შეეხება სამართლიანობას ყველა მედიასაშუალებაში განთავსებისა, ვფიქრობ, რომ სამართლიანობა არ დარღვეულია, რადგან სოციალური რეკლამა ამ შემთხვევაში იყო ფორსმაჟორისგან გამოწვეული და მოითხოვდა ყველა რესურს, რადგან მაგალითად, ვაქცინაციის შემთხვევაში სჭორდებოდა დიდი უარყოფითი დამოკიდებულების დაძლევა. რაც შეეხება უფასოდ სერვისის მიწოდებას - ეს საკითხიც მათი სოციალური პასუხისმგებლობის აღმნიშვნელი აღმოჩნდა და თანაც სახელმწიფოსგან სავალდებულო. თუმცა ქვეანაში მანამდე არსებული საგანგაშო მდგომარეობის გათვალისწინებით, არსებული ზომები მისაღებია,

იმისათვის რომ თავიდან ავირიდოთ სამომავლოდ მსგავსად სიტუაციის გართულება.

5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რევოლუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?

ციფრულმა რევოლუციამ და სოციალურმა მედიის პლატფორმების ზრდამ ცალსახად დიდი გავლენა მოახდინა სოციალური რეკლამის ლანდშაფტზეც, რაც ბუნებრივია, რადგან გაიზარდა საკომუნიკაციო ველი, გაჩნდა ახალი არხები. აღნიშნულმა თანმდევემა პროცესმა გამოიწვია ის რომ სოციალურ რეკლამის მოცვა გაიზარდა, მაგრამ ამავე დროს შექმან ბევრი შემაფერხებელი ფაქტორიც, რადგან ამავე ველში გაჩნდა კონკურენტული საშუალებები. თუკი სოციალური რეკლამა თავისი დანიშნულებით არაა მოგებაზე ორიენტირებული და არც ამაში სახსრებს ხარჯავს , ციფრულმა რევოლუციამ აიძულა რომ სულ ცოტა სოციალურ ველში მაიმც გარეკლამბულიყო, რამაც გამოიწვია მისი ბუნებრივ ცვლილება, რადგან დღევანდელ დღეს წარმოუდგენელია თავი ავარიდოთთ სიციალურ მედიას. მაგალითად, ვაქცინაციის რეკლამებს ძალიან ხშირად ვხვდებით სოციალურ მედიაში, რადგამ ჩაკეტილობამ და გარეთ გასვლის აგრძალვამ კიდევ უფრო მიგვაჯაჭვა გაჯეტებს, შესაბამისად, აუდიტორიის მოცვისათვის სოციალურმა მედიამ დიდი ადგილი დაიკავა სიფრულ სამყაროში.

6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა?

ტრადიციულ და ციფრულ მედიასაშუალებებში გასათავსებელი რეკლამის ბუნება, რა თქმა უნდა, სხვადასხვაა და ბევრი ფაქტორით განსხვავდება, მაგალითად, რეკლამის ქრონომეტრაჟი, მოყოლის სტილი, გადმოცემის მანერა, გამომსახველობითი საშუალებები, ტექსტუალური მასალა და სხვა. უფრო რომ

დადავლოკრეტოთ ციფრული რეკლამა უფრო სხარტი მოკლე, საკონური და მარტივია, მისი გადაღების ტექნიკა და ფორმაც განსხვავებულია. ბეჭდურ მედიაზე თუ ვისაუბრებთ, ცხადია აქაც საკუთარი ფორმები არსებობს და სიტყვა უფრო მეტ ძალას იძენს. შემოქმედებითი პროცესისას მთავარია გვახსოვდეს - სოციალური რეკლამა მიმართულია კეთილი საქმისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების შესაცვლელად, ხოლო ტრადიციული რეკლამა უმეტესწილად მიმართულია პრიდუქტის გაყიდვისაყენ, ამიტომ შემოქმედების პროცესში უნდა გვახსოვდეს, რომ ვცვლით ადამიანთა ქცევას და არ ვასტიმულირებთ რაიმეს გაყიდვას. ვანახებთ ამა თუ იმ ქვეყნის ზოგად სასიკეთო შედეგებს, შესაბამისდ, მისი დაგეგმვისა და განხორციელების ეტაპის ამ მთავარ პრონციპზე ეწყობა. კოვიდის შემთხვევაში განვიხილოთ ერთერთი ასეთი რეკლამა, რომელიც სამედეცინო სექტორის მხარდაჭერისკენ იყო მიმართული და მიზნად ვაქცინაციის პროცესის პრომოციას ისახავდა. მისი შემოქმედებითი მხარე მოიცავდა ბევრ ასპექტს - და ძირითადად ხაზგასმული ის შვება, რასაც საზოგადოებას წარმატებული ვაქცინაცია მოუტანდა, გაზიარებული იყო ის სასახურულო მომეტები, რაც ამ პერიოდში ადამიანებს ასე აკლდათ და ამავე დროს თამაში იყო მათი განცდებით.

7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად?

შეფასების პროცესი საკმაოდ რთული და კომპლექსურია, რაც მანამდე დასახულ მიზანზეა დამოკიდებული, მაგალითად, შესაძლოა ჩატარდეს კვლევა რეკლამების გაშვებამდე და მას შემდეგ, რაც მათ განწყობას ასახავს. მაგრამ შეიძლება აგრეთვე ქცევაზე დაკვირვება და შეფასებაც, მაგალითად, ვისაუბროთ ისევ კოვიდ პანდემიაზე, რა მოსახლეობა აიცრა პირველ თვეს, მაშინ როცა სოციალური რეკლამა არ იყო ჩაშვებული და რა რაოდენობით მეტი აიცრა რეკლამის გააქტიურების და დარულების შემდეგ.

8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორიცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი?

თანამედროვე მსოფლიოში კომუნიციის არსი და მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა, არ უნდა დაგვავიწყეს რომ სოციალურ რეკლამასაც უწევს ახალ გარემოსთან ინტეგრირება, სწორედ ეს ახალი არხებია ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი, ახალი ციფრული არხები და ხელოვნური ინტელექტიც კი. სოციალური რეკლამა არა მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებად გვევლინება, არამედ მარკეტინგულ არხადაც გადაიქცა. ბევრი კომპანია ცდილობს ჩაებას ამ ფერხულში, სოციალური რეკლამა გააიქცეს მათ ერთ-ერთ საშუალებად და წამოწიონ ზოგადი სახის პრობლემების გადაჭრის გზები. სწორედ ამის მაგალითი იყო „აიკერი და ამოისუნთქე“ - რაც რეალურად იმავე კეთილ მიზანს ისახავდა მაგრამ თან იყო მარკეტინგული საშუალება.

9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

სწორედ პანდემია აღმოჩნდა ის დამაჩქარებელი ინდიკატორი, რამაც უბიძგა ქართულ სარეკლამო კომპანიებს სწორება სოციალურ რეკლამაზე გაეკეთებინა. თუ კი მანამდე ძირითადად ვხდებით გგანსხვავებულ თემებზე სოციალურ რეკლამებს, მაგალითად, საგზაო უსაფრთხოება (ღვედის გაკეთება), გარემოს დაცვა, ეკოლოგია და სხვა, ამ შემთხვევაში ყველას ყურადღების ცენტრი პანდემია იყო. მაგალითად, სოციალური დასტანციის დაცვის მოწოდება იყო ერთერთი მიმართულება, რაზეც ყველა კომპანია საუბრობა - ჰქონდა აბრები, ვიდეო რგოლები, ბროშურები და სხვა. სოციალური დისტანცია გახდა როგორც თავიდ დაცვის, ასევე სხვებზე ზრუნვის მექანიზმი, რასაც უნდა განეპირობებინა ერთმანეთზე ზრუნვით და ერთმანეთის ჯანმრთელობაზე მოფრთხილება და შეეცვალა ადამიანთა ქცევა, რაც თავშეყრებს გულისხმობდა.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?

კრიზისის დროს შეტყობინებების ტონი იცვლება ხოლმე, ზოგადად ამ დროს მნიშვნელოვანია კომუნიკაცია იყოს გაწოასწორებული და კიდევ უფრო მეტი ალიაქოთი და პანიკა არ გამოვიწვიოთ მომხმარებელთან, მაგრამ ამ ბალანსის დაცვა უმეტესწილად რთულია თუ კრიზის კომუნიკაციაზე ვისაუბრებთ. კოვიდ პანდემიისას თავისთავად თავიდან შეინიშნებოდა გაურკვეველობა და მომხარებლის არევაც კი. მაგრამ მას შემდეგ რაც სოციალური რეკლამები გამოჩნდა ბაზარზე, უკვე შეგვიძლია ვთქვათ რომ სიტუაცია დასტაბილურებული იყო და მედიაში მათი გამოჩენით კრიზისი უფრო შემცირდებოდა. რადგანაც შეტყობინების ტონი ცალსახად იყო მშვიდი, მამოტივირებელი, პოზიტიური, იმედის მომცემი და მომავალზე ორიენტირებული, რაც აუდიტორიას აძლევდა სიცოცხლისათვის ბრძოლის უნარსა დემარცხებინა პანდემია და ამავე დროს მომავლის რწმენას უნერგავდა.

11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?

პანდემიაზე მსჯელობისას მნიშვნელოვანია ვისაუბროთ სამედიცინო სექტორის გამოწვევებსა და კომუნიკაციაზე, რადგან ამ შემთხვევაშიუ ჯერი სწორედ მასზე იყო ერთი მხრივ, ხოლო მეორე მხრივ, თავად სახელმწიფო როგორ წარმოჩენდა და როგორ დააპოზიციონირებდა თავად პანდემიურ თუ პოსტ პანდემიურ გამოწვევებს. მართალია ყველა სექტორისათვის საკმაოდ რთული მიზანი იყო, მაგრამ სწორედ ამ პერიოდმაც თავის მხრივ ბადა ახალი მეთოდები სარეკლამო ინდუსტრიაში. მაგალითად, ახლა მისასალმებელი და პირიქით, სასურველიც კია რეალური ისტორიების გადმოცემა და ამით პირად ამბებზე შემდგომი სცენარების დაშენება, თუ მანამდე მხოლოდ განზოგადებულ საკითხებს

ვეხებოდით ხოლმე. ერთერთი კომოანია რომელსაც გავიხსენებდი „ევექსი კლინიკები“ იყო, რომლის ვიდეო რგოლი ვაქცინაციის პროსცეში მოსახლეობის ჩართვიკსენ იყო მიმართული და ამ საკითხზე შესაბამისად პირველი აღწერილი კომპანია მახსენდება. რაც შეეხება ახალ მიდგომებს, ამ დროს ყველაზე მეტად იკვეთბოდა თითოეული ადამიანის პასუხისმგებლობა იმაზე თუ სხვას ვინს დაინფიცირებდა ან გამოიჩენდა სოციალურ პასუხისმგებლობას, შესაბამისად, სწორედ ეს ფაზულაა რეკლამაშიც გამოსახული და თუ როგორ ენატრებათ ანამიენბს ერთად თავშეყრა - რაც გულისხმობს ნოსტალგიის გაღვივებას და არის ფსიქოლოგიური ფაქტორი.

12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები ?

სოციალური რეკლამა რომ საზოგადოებამდე მივიდეს საჭიროა ყველა ეფექტური გზის გამოყენება, იქნება ეს ტრადიციული მედია, ციფრული თუ გარე. იქიდან გამომდინარე რომ სოციალური რეკლამის არსია დიდი მასის ყურადღების მიქცევა და სასურველი ქცევისკენ მათი „დაპროგრამება“ მას სჭირდება რაც შეიძლება დიდ მასაზე გავიდეს, რადგან დღეს საზოგადოებისათვის ეფექტურად ინფორმაციის მიტანა განორიცხულია მხოლოდ ერთი მედიით. პანდემიამ დაგვანახა რომ სოციალური რეკლამა კარგად მოქმედებს ადამიანის გონიერებაზე. ხოლო პანდემიური კრიზისის შემდეგ ისევ და ისევ გაიზარდა სხვა სხვადასხვა ინფორმაციის გავრცელების არეალი და სოციალური რეკლამა ისევ ყურადღების მიღმა დარჩა. მაგრამ მანამდე რეალურ ინფორმაციას სწორედ აქედან აიღებდა საზოგადოება, რადგან სოციალური რეკლამა აღიქმება როგორც ნეიტრალური მხარის პოზიცია, არ აქვთ არც აგრესია და არც რაიმე სახის უკმაყოფილება. შემდგომი დაკვირვებაც სწორედ ესაა- როდესაც გვიჭირს მხოლოდ მაშინ არ უნდა გაგვახსენდეს ასეთი

სახის ვიდეოების გადაღება. ვფიქრობ, ჩვენს საზოგადოებას სჭირდება და უყვარს სოციალური რეკლამა, აგრეთვე აქვთ ნაკლები უნდობლობა. ამიტომ თითოეულმა კომპანიამ, სახელმწიფომ და სხვა ორგანიზაციებმა უნდა იზრუნონ სხვა ახალი თემების წამოსაწევად, პრობლემის დაძლევისა და მოგვარებაზე ზრუნვის მიზნით.

ინტერვიუ N3

რესპონდენტი- სახელი, გვარი- სალომე სიხარულიძე, რეკლამის სპეციალისტი

სამუშაო ადგილი- ევექსი ჯგუფის მარკეტინგული კამპანიების მენეჯერი

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?

სოციალური რეკლამის როლი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში ყოველთვის მნიშვნელოვანი იყო, თუმცა მისი როლი განსაკუთრებული აღმოჩნდა პანდემიის პერიოდში:

- **ცნობიერების ამაღლების და ინფორმაციის გავრცელების კუთხით:** სოციალურმა რეკლამამ დიდი როლი შეასრულა პანდემიისას ზუსტი და დროული ინფორმაციის გავრცელებაში, რაც მოიცავდა ინფორმაციას ვირუსის სიმპტომების, გადადების გზების თუ პრევენციული ზომების შესახებ. მას აქტიურად მიმართავდნენ ჯანდაცვის ორგანიზაციები თუ არასამთავრობო ორგანიზაციები, აუდიტორიის ინფორმირებისთვის.
- **დეზინფორმაციასთან ბრძოლის კუთხით:** პანდემიის დროს ხშირად ვრცელდებოდა ინფორმაცია კონსპირაციული თეორიების თუ ვირუსთან

ბრძოლის ალტერნატიული მეთოდების შესახებ, სწორი, ფაქტებზე დაფუძნებული სოციალური რეკლამის მეშვეობით, შესაძლებელი გახდა მითების დამსხვრევა.

- **ვაქცინაციის წახალისება:** სოციალურმა რეკლამამ ვაქცინაციის წახალისებაშიც დიდი როლი ითამაშა, ახალი ვაქცინების უსაფრთხოებასა და ეფექტურობასთან დაკავშირებით მოსახლეობის ინფორმირებით.
- **სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ამაღლება:** სამოქალაქო თვითშეგნების, კოლექტიური პასუხისმგებლობის განცდის გაძლიერებას მნიშვნელოვანი როლი ეკავა პანდემიასთან ბრძოლაში, ამ მხრივაც სოციალური რეკლამის როლი საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა.

2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?

- სარეკლამო გზავნილებში მუდმივად ხდებოდა აქცენტირება ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე: ნიღბების ტარების მნიშვნელობაზე, სოციალურ დისტანცირებაზე, ხელების დაბანაზე, რაც კოლექტიური პასუხისმგებლობის განცდას აძლიერებდა

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

- კოლექტიური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის ხაზგასმა
- ექიმების და პასუხისმგებლიანი მოქალაქეების ასოცირება გმირებთან
- უსაფრთხოების პატარა ნაბიჯების მნიშვნელობაზე აქცენტირება
- საზოგადოებაში დადებითი რეპუტაციის მქონე პირების, როგორც აზრის ლიდერების გამოყენება კომუნიკაციაში.

გზავნილების მიწოდება ხდებოდა: ჰოსპიტალში არსებული პოსტერების/ბროშურების, ტელევიზიების, ციფრული საკომუნიკაციო არხების, SMS-ების, გარე რეკლამის მეშვეობით

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?
5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რეგოლუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?
ციფრულმა რეგოლუციამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ზოგადად რეკლამის ლანდშაფტი, ციფრულმა მედია არხებმა მეტი მოქნილობის, სწრაფი გავრცელების და აუდიტორიასთან მუდმივ კავშირზე ყოფნის შესაძლებლობა გააჩინა.
6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა? სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი კიდევ უფრო მეტ პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს ადამიანების, მათი ჯანმრთელობის და კეთილდღეობის მიმართ, ამიტომ ინფორმაცია /სტატისტიკური მონაცემები რომელსაც ვავრცელებთ მაქსიმალურად ზუსტი
7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად?

კამპანიების შესაფასებლად ვიყენებთ:

- Engagement Rates: engagement metrics (likes, shares, comments, etc.)
- პაციენტის უკუკავშირი სოციალური მედია არხების მეშვეობით
- დაბრუნდებადობა ინვესტიციაზე: რამდენად პოზიციურ ROI-ს მივაღწიეთ (კომერციული კამპანიების შემთხვევაში, მაგალითად რამდენად გაიზარდა მომართვიანობა და ა.შ.)

8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი? ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიების დაგეგმვისას ვაკვირდებით სამიზნე აუდიტორიას და შესაბამისად ვარჩევთ საკომუნიკაციო არხებს, ვცდილობთ სეგმენტს და მისი ქცევის წესს მოვერგოთ, ვიყენებთ როგორც ციფრულ საკომუნიკაციო არხებს, ისე ტელევიზიას, გარე რეკლამას, სმს კომუნიკაციას, რადიოს, პრესას. ხელოვნულ ინტელექტს ჯერჯერობით არ ვიყენებთ.

9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

რადგან კოვიდ პანდემია გლობალური გამოწვევა იყო, სახელმწიფო ორგანოების და სამედიცინო ინდუსტრიის გარდა, კოლექტიური პასუხისმგებლობა გაიზიარეს ბიზნესის სხვადასხვა ინდუსტრიის წარმომადგენლებმა და თავიანთ სარეკლამო გზავნილებში ცდილობდნენ ნიღბების ტარების, დისტანციის დაცვის თუ სახლში დარჩენის პოპულარიზებას, თუნდაც თანამშრომლებისთვის მოქნილი სამუშაო გრაფიკის შეთავაზებით, ოფისებში სადეზინფექციო საშუალებების განთავსებით, საინფორმაციო პოსტერების გაკვრით, დისტანციის აღმნიშვნელი სტიკერების განთავსებით და ა.შ.

თუმცა, განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას უმუალოდ ფრონტის წინა ხაზზე მყოფი სამედიცინო სექტორი იჩენდა.

ევექსი ჰოსპიტლებში არაერთი კამპანია დაიგეგმა როგორც მოსახლეობის ინფორმირებულობის ამაღლების მიზნით, ისე მედპერსონალის მენტალური გაძლიერების და მორალური მხარდაჭერის მიმართულებით.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?

სოციალური შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში იცვლებოდა, კრიზისის სიმძაფრიდან გამომდინარე - ნებისმიერი სახის მესიჯის გავრცელება მედიასაშუალებებთან კოორდინაციით ხდებოდა.

11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?

- ევექსი ჰოსპიტლების ინოვაციური ციფრული პლატფორმა „miceremadloba.ge” - 2020 წლის ნოემბერში, საქართველო 100,000 სულ მოსახლეზე კორონავირუსის გავრცელების მიხედვით პირველ ადგილზე აღმოჩნდა. ევექსი ჰოსპიტლები უხილავ მტერთან ბრძოლაში 13 ჰოსპიტლით და 3000-ზე სამედიცინო თუ ადმინისტრაციული პერსონალით ჩაერთო. წინა ხაზზე მყოფი სამედიცინო პერსონალი მძიმე ემოციურ სტრესს განიცდიდა, კოვიდინფიცირებულების სწრაფად მზარდი რაოდენობიდან გამომდინარე. ჩვენი თანამშრომლების მენტალურ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა ჩვენი მთავარი გამოწვევა აღმოჩნდა. გვესაჭიროებოდა იდეების გენერირება, რომლებიც შემდეგ მიზნებს მიგვაღწევინებდა: გაამხნევებდა სამედიცინო პერსონალს, თავიდან აგვაცილებდა თანამშრომლების გადაწყვის საშიშროებას. ამასობაში, ჩვენი პაციენტები კოვიდ ჰოსპიტლებში ყველა გზას მიმართავდნენ სამედიცინო პერსონალის მიმართ მაღლიერების გამოსახატავად: წერდნენ წერილებს,

მადლიერების გამომხატველ შეტყობინებებს ტოვებდნენ მათ ხელთ არსებულ ნივთებზე, ხელსახოცებზე.

პაციენტების ამგვარი ქცევა, ჩვენთვის ინსპირაციის წყარო აღმოჩნდა, რომ შეგვექმნა პლატფორმა, რომელიც ნებისმიერ ადამიანს მისცემდა შესაძლებლობას გადაეხადა მადლობა და გამოეხატა მხარდაჭერა სამედიცინო პერსონალისთვის.

მადლიერების ციფრული პლატფორმა miceremadloba.ge სთორითელინგის, ამბის თხრობის პრინციპზე აიგო. ის, პაციენტების სიცოცხლისთვის ბრძოლის რეალურ ამბებს აერთიანდებდა. ამ ტრანსფორმაციული პლატფორმის მეშვეობით, რომელიც ერთგვარი ხიდი აღმოჩნდა სამედიცინო პერსონალსა და პაციენტებს შორის, უამრავი მადლობა მივიღეთ მადლიერების და გამხნეების გამომხატველი სიტყვებით.

პლატფორმა კომპანიამ „კანის ლომების“ საერთაშორისო ფესტივალზეც გაგზავნა.

12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები ?

ევექსი ჰოსპიტლები პანდემიის პერიოდში სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხს იყენებდა, მათ შორის: ტელევიზიას, ციფრულ საკომუნიკაციო არხებს, გარე რეკლამას, ბეჭდვით მედიას და ა.შ. თუმცა ძირითადად მაინც ციფრული საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით ხდებოდა კამპანიების წარმოება. ევექსი ჰოსპიტლების დაკვირვებით კამპანიებს მაღალი ინგეიჯმენტი ჰქონდათ, რაც ნახვების და კომენტარებით რაოდენობით გამოიხატებოდა.

ინტერვიუ N4

რესპონდენტი - თეონა დარჩია

სამუშაო ადგილი - მედიაჰოლდინგი „აფხაზეთის ხმა“, მედიამენეჯერი

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?
 - დღეს მსოფლიო და, მათ შორის, საქართველო ბევრი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. მათ გამოსავლენად მუდმივად ტარდება მასშტაბური კვლევები. საქართველოსთვის, როგორც განვითარებადი ქვეყნისთვის, ძალიან აქტუალურია: სიღარიბე, ძალადობა, ნარკოდამოკიდებულება, გარემოს დაბინძურება, საგზაო უსაფრთხოება, სერიოზული დაავადებების პროფილაქტიკა და სხვ., რომლებიც საზოგადოების დიდ ნაწილს აწუხებს, შესაბამისად, ინფორმაცია და სოციალური რეკლამა, რომელიც აღნიშნულ თემებს ეხება, საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში დიდ როლს თამაშობს.
2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?
 - კოვიდპანდემიამ მთელი მსოფლიო ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. გამონაკლისი არც საქართველო ყოფილა. სამყაროს ახალი რეალობიდან გამომდინარე, საჭირო გახდა სიახლეები სარეკლამო ბაზარზე - რადგან ადამიანები თავიანთ ქცევაშიც ხშირად იმას ამკვიდრებენ, რასაც ეკრანებზე ხედავენ. საჭირო გახდა, მაგალითად, ჰიგიენასთან დაკავშირებული რეკლამების შექმნა და გავრცელება. თუკი ადრე, მეტწილად, სხვადასხვა დაწესებულების აქტივობის შესახებ გვხვდებოდა რეკლამა ტრადიციულ მედიასა თუ სოციალურ სივრცეში, პანდემიის პერიოდში ყველა კომპანიის

მთავარი სათქმელი იყო: „დარჩი სახლში“, რამაც, ცხადია, ახალი ტენდენცია შექმნა.

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

- პანდემიის პერიოდში საზოგადოების უდიდეს ნაწილს მოუწია აქტიური ცხოვრების წესი დაევიწყებინა და სახლში დარჩენილიყო, სამსახურებიც მუშაობის დისტანციურ რეჟიმზე გადავიდნენ, რის გამოც დასაქმებულ ადამიანებსაც მთელი დროის გატარება სახლში უწევდათ. ცხადია, ამან განაპირობა იმ ადამიანების რიცხვის მატება, რომლებიც დიდ დროს ტელეეკრანებთან ან სოციალურ ქსელებში ატარებდნენ - გზავნილების მიწოდება საზოგადოებისთვის ყველა პლატფორმიდან/არხიდან/სიხშირიდან ხდებოდა: იქნება ეს ტრადიციული მედია თუ ციფრული საშუალებები.

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?

- „მაუწყებლობის შესახებ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის 3⁷ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სოციალური რეკლამა არის საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას“.

ამავე კანონის 65-ე მუხლის, პირველი პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა.

5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რევილუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?- პასუხის გარეშე
6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა?
 - მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის კეთებისას ძალიან ფაქიზად და ფრთხილადაა საჭირო სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა, სოციალური რეკლამის სფერო უფრო ფართომასშტაბიანია, თუმცა მნიშვნელობა აქვს, სად უნდა გავრცელდეს კონკრეტული რეკლამა. არსებობს სტანდარტი, როგორი უნდა იყოს რეკლამა ტრადიციულ მედიაში, თუმცა სოციალურ ქსელებში ჩაშვებული რეკლამა ამ სტანდარტებს ხშირად არღვევს. აქ მნიშვნელოვანია, მაგალითად, სწორად „დაიბუსტოს“ რეკლამა იმის მითითებით, თუ რა ასაკის ადამიანისთვისაა ის გათვლილი, ან რა პროფესიის და ა.შ.
7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად? პასუხის გარეშე
8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი?- პასუხის გარეშე
9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

- ქართული სარეკლამო კამპანიები მეტად გააქტიურდა. სოციალური აქტივიზმი რეკლამის ფორმებს გასცდა და კამპანიური ხასიათი მიიღო. საზოგადოებრივი თუ კომერციული მაუწყებელი თითქოს ერთ მუშტად შეიკრა, რათა საინფორმაციო კამპანია ეწარმოებინათ. ეს, თავის მხრივ, მიზნად ისახავდა საზოგადოებისთვის მეტად უსაფრთხო გარემო შეექმნა. სოციალურ რეკლამას, რომელიც ფინანსურ მოგებას არ ისახავს მიზნად, კომერციული მედიასაშუალებებიც დიდ საეთერო დროს უთმობდნენ. ეს კი მეტყველებს კამპანიის მასშტაბურობასა და გააქტიურებაზე ქართულ მედიასივრცეში. მედიის მიღმაც, კოვიდისგან თავდაცვის საინფორმაციო პლაკატები ხშირად გვხვდებოდა ქუჩებში, საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში და ა.შ.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?

- იქედან გამომდინარე, რომ მედიაჰოლდინგი „აფხაზეთის ხმა“ არ ავრცელებდა წინააღმდეგობრივ მესიჯებს და ბოლომდე მიჰყვებოდა ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ გავრცელებულ გაიდლაინებს, აღნიშნულ საკითხს ჩვენთვის პრობლემა არ შეუქმნია.

11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?

- დროთა განმავლობაში იხვეწებოდა სოციალური კამპანია კოვიდპანდემიის წინააღმდეგ. მას შემდეგ, რაც, მეტ-ნაკლებად, ვისწავლეთ ცხოვრება კოვიდთან, კომპანიების საზრუნავი არა მხოლოდ მშრალი ინფორმაციის გავრცელება, არამედ - მისი მხატვრულად შეფუთვა გახდა. მახსოვს, ასეთი ბევრი კამპანია იყო, თუმცა კონკრეტული ბრენდისა და კომპანიის სახელწოდების გახსენება ახლა მიჭირს.

12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები?- პასუხის გარეშე

ინტერვიუ N5

რესპონდენტი - ეკა ლომიძე

სამუშაო ადგილი - საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო და სასპონსორო მედიაგაყიდვების ჯგუფის უფროსი

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?

სოციალური რეკლამა სასიკეთოდ ცვლის საზოგადოებრივ აზრს და უკეთესი ქცევის ჩამოყალიბებაში ეხმარება.

2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?

კოვიდპანდემიამ შექმნა ახალი საჭიროებები, რაც გამოიხატებოდა სხვადასხვა მესიჯებით, თუმცა ამას ტენდენციას ვერ დავარქმევთ, რაც შეეხება ტენდენციას, ასეთი რამ არ მახსენდება.

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

უნდა დაცულიყო გაიდლაინები, სამთავრობო მიმართულებები, მთავრობის ადმინისტრაციიდან წამოსული დღის წესრიგი, რადგან პასუხისმგებლობა პანდემიის მართვაზე ეკისრება სახელმწიფოს. თუმცა, არასამთავრობო ორგანიზაციებიც იყო ჩართული და მათგან მოდიოდა სხვადასხვა ინიციატივები.

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალებების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?

თვითონ სახელმწიფო არეგულირებს სოციალური რეკლამის განთავსებას და დამატებითი კანონის საჭიროება არ ყოფილა. ყველა მედიასაშუალება, მათ შორის სახელმწიფო ვალდებულია დრო და სივრცე დაუთმოს სოციალურ რეკლამას, საზოგადოებრივ მაუწყებელს განსაკუთრებული ვალდებულება აქვს. სოციალური გზავნილების განთავსება ხდებოდა ფორს-მაჟორის წესით, ნებისმიერ დროს ვალდებულნი ვიყავით მოვსულიყავით ტელევიზიაში და გაგვეშვა საჭირო ინფორმაცია.

5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რევოლუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?

მე პირადად არ შემხვედრია სოციალური რეკლამა სოციალურ პლატფორმაზე. უფრო მეტად ეს იყო სოციალური პასუხისმგებლობა, როდესაც გლობალური ბრენდები იყენებენ გლობალურ ტაქტიკას, საზოგადოებისთვის სასარგებლო გზავნილები გაავრცელონ თავიანთი პლატფორმების მეშვეობით. ზოგადად სოციალური რეკლამა პოსტსაბჭოთა ტერმინია და მას არ ცნობენ ევროპასა და ამერიკაში, რადგან უფასო რეკლამა იქ არ არსებობს.

6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა?

ძალიან განსხვავებულია, და კომერციული რეკლამის პროცესი მკვეთრად განსხვავდება სოციალურისგან. სოციალური რეკლამა დაგეგმილად არ მოდის ჩვენთან, შესაძლოა მიზნული იყოს კალენდარულად, მაგალითად, შიდსის, კიბოსთან ბრძოლის, ჰეპატიტის თუ სისხლის დონაციის კვირეულები.

ერთდროულად შესაძლოა რამდენიმე იყოს. კომერციული რეკლამის განთავსებისას, ანსაზღვრული ვალდებულებები გვაქვს, რადგან დამკვეთი ფულს იხდის კონკრეტულ რეკლამაში, სოციალური რეკლამა ბევრად ქაოტურია, სოციალური რეკლამის შემთხვევაში ჩვენი ჩართულობა ნულოვანია, თვითონ განსაზღვრავს მოთხოვნას რეკლამაზე. კომერციული რეკლამის შემთხვევაში, ჩვენ შეგვიძლია გავაჩინოთ მოთხოვნა, მაგალითად ევროპის ჩემპიონატის დროს სარეკლამო ჩართვებზე მოთხოვნა იყო ძალიან მაღალი, სოციალური რეკლამა არ არის დამოკიდებული მსგავს მოვლენებზე. ჩვენი ვალდებულებაა დავიცვათ პარიტეტი და კომერციული რეკლამა ისევე როგორც სოციალური გადიოდეს როგორც პრაიმ ეთერში ასევე ოლთაიმში.

7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად?

ჩვენ ვაფასებთ დაგროვებული რეიტინგის მიხედვით. ასევე, რამდენად სწორი მესიჯბოქსი იყო და რამდენად სწორად იყო დასმული პრობლემა, მოიცვა თ არა აუდიტორიები, იყო თუ არა ზარების ზრდა ცხელ ხაზზე.

8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორიცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი?

ჩვენთან შემოსული სოციალური რეკლამა იყენებს კონტენტ მარკეტინგს, ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება მე პირადად არ შემხვედრია.

9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

ქართული ბრენდები ცდილობდნენ თვითკამპანიით დაკავებულიყვნენ, თუმცა მაგალითად საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უფასო დრო მისცა კომერციულ ორგანიზაციებს, რომელნიც დაზარალებდნენ პანდემიის დროს, ჩვენ მათ გამოვუყავით უფასო დრო, რათა განეთავსებინათ თავიანთი რეკლამა ეთერში.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?
მაუწყებელი კანონის მიხედვით ვერ ერევა სარეკლამო შეტყობინების შინაარსში,თუ ის არ მოიცავს ძალადობრივ , სისხლის სამართლის დანაშაულის შემცველ, ანტისახელმწიფოებრივ შინაარსს.
11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?
არ მახსენდება.
12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები ?
პანდემიის შემდგომაც მომართვები იყო ბევრნაირი ტიპის. აქტიურად ჩართული იყო სახელმწიფო სტრუქტურები.

ინტერვიუ N6

რესპონდენტი - ლაშა მათიაშვილი

სამუშაო ადგილი - სოციოლოგი, ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, კიოლნის უნივერსიტეტის მეცნიერ-თანამშრომელი სოციოლოგიის მიმართულებით

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?

სოციალური რეკლამა ფორმას იცვლის მოდერნული და პოსტმოდერნული სამყაროს მოთხოვნებისა და სტანდარტების შესაბამისად. დღეს რეკლამა არ არის დაკავშირებული მხოლოდ ტრანსლირებასთან, ხშირ შემთხვევაში სოციალური რეკლამის რეციპიენტი არ არის ტელევიზიის მაყურებელი. სოციალური რეკლამის ფუნქციას ხშირად ითავსებს ჰიპერდაკავშირებული ციფრული სისტემა, სოციალური ქსელები და ასე შემდეგ, რაც ძალიან კარგად აითვისეს სახელწიფო სტრუქტურებმა და კერძო ორგანიზაციებმა. მათ შექმნეს გლობალური-ტოტალური ველი, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანი პრეფერენციებს და ქცევის გარკვეულ მოდელებს, რაც აყალიბებს სურვილების მქონე სამომხმარებლო საზოგადოებას.

2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?

კოვიდპანდემიის დროს რეკლამა არ იყო გათვლილი სამომხმარებლო საზოგადოებაზე, ხშირად პანდემიის დროს ვურევდით ფიზიკურ და სოციალურ იზოლირებას. ის, რომ ადამიანი იყო ფიზიკურად იზოლირებული არ ნიშნავდა რომ იყო სოციალურად იზოლირებული, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ის მუდმივად რეპროდუცირდებოდა. ვფიქრობ, რომ რეკლამის აქტორი, იყო სახელმწიფო, რომელიც ქმნიდა ამ რეკლამას. მახსენდება რეკლამა, რომელიც პირდაპირ ცნობიერების ამაღლებაზე იყო მიმართული. აკრძალვებზე იყო მიმართული. იმპერატიული იყო თავისი ბუნებით.

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

აქ დისკურს და კონტენტანალიზია საჭირო, რათა დავადგინოთ იყო თუ არა ეს რეკლამა სწორად ფორმულირებული. ძალიან დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა კულტურულ თავისებურებებს, იტალიის მაგალითზე, სადაც მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის კატეგორიულად მიუღებელი იყო სახელმწიფოს მიერ მედიით გავრცელებული აკრძალვები. ისინი აგრძელებდნენ ცხოვრებას ჩვეულ რეჟიმში. პანდემია გავატარე დანიაში და გერმანიაში, ვფიქრობ, რომ ჩვენთან გაცილებით ხისტი პოლიტიკა იყო და განსხვავებული სტრატეგიები არსებობდა საჭიროების მიხედვით.

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?

პანდემიამ დააყენა პოლიტიკური კულტურის გააზრების პრობლემა და წარმოქმნა დემოკრატიის სიმყიფის განცდა. „ლოქდაუნის“ დროს, სახელმწიფო იღებდა ხელში სრულ თავისუფლებას, სახელმწიფო იტოვებდა კერძო საკუთრების საქმიანობის შეზღუდვის უფლებას, რაც უფლებების უხეში დარღვევაა. დაზარადა ბიზნესი, ტურიზმი. კანონმდებლობის არსებობის შემთხვევაშიც რთულია ზღვარის დაცვა, სად გადის სახელმწიფო კონტროლის ზღვარი. საგანგებო მდგომარეობა იყენებდა ყველა საშუალებას, აუცილებლობამ არ იცის კანონი. ეგზისტენციური საჭიროების დროს კანონები გადადის უკანა პლანზე.

5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რევოლუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?

გაციფრულებამ ბევრი რამ შეცვალა. მათ შორის მედიის ბუნება და სტრუქტურა. სოციალურ ქსელის ალგორითმის სტრუქტურა გვამღევს საშუალებას მოვიცვათ დიდი აუდიტორია, თუნდაც წამიერი. მიუხედავად

იმისა რომ გაციფრულები ეპოქაში ვცხოვრობთ არსებობთ თაობათა შორის დიფერენციაციები, ბებია-ბაბუების თაობა არჩევს სატელევიზიო საშუალებებს მეტად ვიდრე ციფრულს.

6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა?

იმისათვის რომ ადამიანის ყურადღება მიიპყრო საჭიროა კონტრეტული ელემენტების გამოყენება. სოც რეკლამა უნდა იყოს ნარატიული და არ უნდა მეორდებოდეს. კრეატიული რეკლამა სხვა ტიპის წარმოსახვით უნარებს გულისხმობს და განსხვავებულია სოცილურისგან.

7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად?

ინდიკატორების განსაზღვრა პანდემიის დროს ვაქცინაციისადმი ნდობა თუ გააჩინა სტატისტიკურად ადვილად გაზომვადია.

8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი?

პასუხი არ აქვს

9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

რამდენადაც მახსენდება ვერ ვხედავ სხვაობას პანდემიამდე და პანდემიის შემდგომ სოციალურ რეკლამაში. საჭიროა კვლევების ჩატარება აღნიშნულ საკითხზე, რაც სამწუხაროდ არ არსებობს.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?

ვთვლი რომ პანდემიის დროს სახელმწიფო პირების მიერ გაკეთებული განცხადებაც შეიძლება ჩავთვალოთ სოციალურ რეკლამის ნაწილად. საქართველოში უფრო მეტად იყო შეშინების მომენტი, ვიდრე შეკავების მომენტი. მახსენდება მარნეულის ქეისი სადაც იყო სრული ჩაკეტვა და ეს იყო ფიზიკური ბლოკირება, უძღურებისა და უცნობის მიმართ შიშს გამოვლინება. გვიანდელ შუასაუკუნეებში მიშე ფუკოს აქვს შესწავლილი ხელოვნური წესრიგით როგორ ხვდებოდნენ შავ ჭირს. ყველა იყო ჩაკეტილი სახლში, დისტანციურად აწვდიდნენ საკვებს. როგორც ჩაბს დისტანციის ელემენტი არ შეცვლილა და ძალიან ჰგავს ერთმანეთს. დანიაში სადაც გავატარე პანდემია საერთოდ არ ხმარობდნენ პირბადეს. რეკლამაც კი არ გადიოდა, რადგან არ იმჩნევდნენ პანდემიას. ის რომ დროთა განმავლობაში ტონი რბილდებოდა გამოწვეულია საზოგადოების გამოფიტვით.

11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?

არ მახსენდება მსგავსი ბრენდები და კამპანიები.

12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები?

პანდემიამ მოგვცა საშუალება რეტროსპექტულად ვიფიქროთ, ცხადია ძალიან ნეგატიური კვალი დატოვა ფსიქოსომატური ჯანმრთელობის თვალსაზრისით. დანიაში სკოლები არ დახურულა, თუმცა შეიტანეს საგანი ემპათიის განვითარება, რაც სხვაზე ორიენტირებულობის, სოციალური პასუხისმგებლის

საკითხზე სკოლაშივე დაიწყო ზრუნვა. დამკვიდრდა ტერმინი ზუმით გამოფიტვა, შეიქმნა ინტერაქციის პრობლემა განსაკუთრებით აკადემიურ სექტორში.

ინტერვიუ N7

რესპონდენტი კრიზისის შეფასების ნაწილში- დავით ანდრიაძე, მეცნიერი, ფილოსოფიის მეცნიერებათა დოქტორი, კულტუროლოგი

სამუშაო ადგილი - 2020-2022 წლებში, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ტელეგადაცემა „დღის კოდი“-ს თანაწამყვანი

კითხვები:

1. რა როლს თამაშობს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაში?

ჩვენ ყველანი ვართ რეკლამის მომხმარებელი, რადგან რეკლამას მოვიხმართ და არა საგნებს. ეს არის მომხმარებლური საზოგადოების-ჰომო კონსუმერიზმის მახასიათებელი. რეკლამის მოხმარების წესი და სტრატეგიები შეიცვალა, რეკლამა ხშირად არაცნობიერი ენით არის სტრუქტურირებული, ჩვენ ხშირად არ ვიცით როგორ მუშაობს ეს რეკლამა ჩვენს ინსტინქტებზე, დამოკიდებულებებზე.

2. შექმნა თუ არა კოვიდპანდემიამ ახალი ტენდენციები სოციალურ სარეკლამო გზავნილებთან მიმართებით?

ჩემთვის პანდემია კომფორტული იყო, ეს იყო დისკომფორტის კომფორტი. დავიწყეთ მორგება სახლში დარჩენაზე, “დარჩი შინ“- ეგზისტენციური მოთხოვნილებაა -შინ ყოფნა. პანდემია თითქოს მთელი ეპოქა იყო მაგრამ ისე დამთავრდა, რომ სხვა კონკრეტული მესიჯები არ მახსენდება.

ახალი სოციალური ველი შექმნა პანდემიამ. სოციალურმა რეკლამამ გადალახა რეკლამის საზღვრები და დაუკავშირდა ეგზისტენციური გადარჩენის საკითხს. პოსტკოვიდურ სიტუაციაში მახსენდება ჟიჟეკის ნაშრომები, აგრეთვე წიგნი საგანგებო მდგომარეობა, რაც ამ კრიზისის გააზრებაში ძალიან გვეხმარება. საგანგებო მდგომარეობის დროს ყველაფერი დაშვებულია. საგანგებო მდგომარეობამ სარეკლამო დისკურსის ახალი სახეობა შექმნა და დიალოგმა ღირებულებითი წონა შეიძინა.

სოციალური რეკლამა წარმოადგენს კულტურულ რეკლამას. კულტურა აკრძალვების ბადა, და პანდემიის დროს სწორედ აკრძალვების ბადა შემოგვთავაზა სოციალურმა რეკლამამ. „დაიბანე ხელები, დაიცავი დისტანცია და სხვ“. მახსენდება მაიაკოვსკი, რომელიც საკუთარი საპნით დადიოდა და მუდმივად იბანდა ხელებს, მისი პლაკატები საბჭოთა სოციალურ რეკლამაში ფართოდაა გამოყენებული.

3. რა ფსიქოლოგიური მექანიზმები გამოიყენებოდა სოციალურ რეკლამაში კოვიდპანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით, რომელი მედიების საშუალებით ხდებოდა გზავნილების მიწოდება?

ის ვინც არ ვუყურებდით ტელევიზორს, ყველა მივუბრუნდით მას, ასევე ინტერნეტს და რადიოს. პანდემიის პერიოდმა სტაბილურ ღირებულებებთან დაგვაბრუნა, სიცოცხლის დაცვა იყო მთავარი ღირებულება. ყველა მედიამ თანაბრად შეასრულა თავის როლი. მახსენდება თეატრი დისტანციური ჯდომით და შემდეგ პანდემიის უფრო მძიმე ფაზაში მან ვირტუალურ რეალობაში გადაინაცვლა.

4. რომელი სახელმწიფო/სამართლებრივი რეგულაციები არეგულირებდა სოციალურ რეკლამას კოვიდპანდემიის დროს და ამ კანონმდებლობით იყო თუ არა სამართლიანი ყველა მედიასაშუალების დავალდებულება რათა უფასოდ მიეწოდებინა სერვისი, საკმარისი იყო თუ არა ეს რეგულაციები?

ეს ბიზნესის მორალის სფეროა. ეს არის სიკეთის და ბოროტების კატეგორიები. ჩვენ ისეთ ეპოქაში ვცხოვრობთ, სადაც ყველაფერს ბიზნეს ინტერესები განაპირობებს. სახელმწიფომ უნდა აიღოს თავის თავზე პანდემიის კონტროლი და ფინანსური უზრუნველყოფა.

5. როგორ შეცვალა ციფრულმა რევოლუციამ და სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდამ სოციალური რეკლამის ლანდშაფტი?

ჩვენ ყველანი დიგიტალური არსებები ვართ, ჩვენი სიცოცხლე გაციფრულებულია და ეს რელიგიაშიც კი ჩანს. ადამიანი ატვირთულია და არა დატვირთული, ატვირთულია სხვადასხვა პლატფორმებზე. მაგალითად, ადამიანი რომელიც არ იგუგლება თითქოს არ არსებობს. გუგლი გახდა ადამიანის ვირტუალური საფლავი.

6. რითი განსხვავდება სოციალური რეკლამის შემოქმედებითი პროცესი ტრადიციული სარეკლამო მეთოდებისგან და განსხვავდება თუ არა ეს პროცესი იმის მიხედვით თუ რა მედიასაშუალებაში უნდა განთავსდეს მოცემული რეკლამა?

დღეს სარეკლამო დისკურსების ომია და ყველანი სარეკლამო პერფორმანსის მონაწილენი ვართ.

7. რა ძირითადი ინდიკატორები გამოიყენება სოციალური სარეკლამო კამპანიების წარმატების შესაფასებლად? კითხვა რეკლამის სპეციალისტისთვის არის განკუთვნილი.

8. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური რეკლამა სხვა მარკეტინგულ არხებთან, როგორცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი და იყენებს თუ არა უახლეს ტექნოლოგიებს როგორცაა გაძლიერებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი?

კითხვა რეკლამის სპეციალისტისთვის არის განკუთვნილი.

9. როგორ შეიცვალა ქართული სარეკლამო კამპანიები სოციალური რეკლამის მიმართულებით პანდემიის დროს?

ახალი ღირებულებების მინიჭებით, რეკლამა რომელიც პანდემიის პერიოდში გადიოდა თითქოს გვიცავდა და ამავდროულად შესაძლებელი იყო გავმხდარიყავით რეკლამის მსხვერპლი, რადგან ზედმეტი მოცულობით რეკლამის მიღებამ შეიძლება იმსხვერპლოს ადამიანი.

10. იცვლებოდა თუ არა სოციალური სარეკლამო შეტყობინებების ტონი კრიზისის სხვადასხვა ფაზაში და უქმნიდა თუ არა ეს პრობლემას იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ავრცელებდნენ წინააღმდეგობრივ მესიჯებს?

პანდემიამ ბევრი რამ შეცვალა, მაგრამ ჯერ არ ვიცით სახელდობრ რა. ლატენტურად შეიცვალა ცხოვრება. არის იმპლიკაციები და ამას სჭირდება დაკვირვების ველის შექმნა და მანიფესტაცია. შესაძლოა ახალი პანდემია გამოავლენს ძველი პანდემიების გავლენებს. პანდემია ქმნის ახალ სტრუქტურულ სტრატეგიებს, და როგორ გამოვიყენებთ ამას ვნახავთ. რეკლამის თვითკმარობა დაგვანახა პანდემიამ, როდესაც რეკლამა თავად საუბრობს თავის თავზე.

11. იყო თუ არა ბრენდები და კომპანიები, რომელთაც აჩვენეს ინოვაციური მიდგომა სარეკლამო კამპანიებში, მიუხედავად პანდემიური გამოწვევებისა? რა მიდგომები გამოიყენეს მათ?

დიდი ხანი გავიდა და აღარ მახსენდება კონკრეტული რეკლამა, გარდა სახელმწიფო მესიჯებისა.

12. რა დასკვნების გამოტანა შეიძლება სოციალური რეკლამის საზოგადოებამდე მიტანისთვის საჭირო მედია საშუალებების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იმ შემთხვევებიდან რაც პანდემიური კრიზისის დროს გამოიკვეთა? როგორია პანდემიის შემდგომი დაკვირვებები?

არაფერი შეიცვალა, რაც არის სოციალური მატრიცა, ის მაინც იბრუნებს თავის სახეს. ჩვენ უცებ ჩავჯექით რეჟიმში, თუმცა დარჩა რეფლექსიისა და ემპათიის მომენტები.

ფოტო და ვიდეო მასალა:

- კამპანია „პროფესია დისტანციის გარეშე“ გზავნილით: ჩვენ უწყვეტ რეჟიმში ვაგრძელებთ თქვენთვის მუშაობას, ჩვენ ვართ და ვიქნებით თქვენს გვერდით. კამპანიის მიზანს პანდემიის პერიოდში სამედიცინო მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება წარმოადგენდა მოსახლეობისთვის.



[https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/photos/pb.100057146453549.-](https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/photos/pb.100057146453549.-2207520000/2955222637861937/?type=3)

[2207520000/2955222637861937/?type=3](https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/photos/pb.100057146453549.-2207520000/2955222637861937/?type=3)

[https://www.facebook.com/photo/?fbid=2959095270808007&set=pb.100057146453549.-](https://www.facebook.com/photo/?fbid=2959095270808007&set=pb.100057146453549.-2207520000)

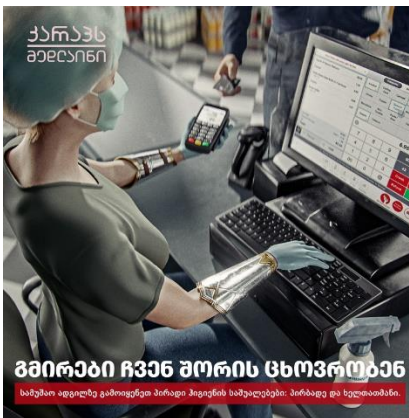
[2207520000](https://www.facebook.com/photo/?fbid=2959095270808007&set=pb.100057146453549.-2207520000)

[https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/photos/pb.100057146453549.-](https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/photos/pb.100057146453549.-2207520000/2963499470367587/?type=3)

[2207520000/2963499470367587/?type=3](https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/photos/pb.100057146453549.-2207520000/2963499470367587/?type=3)

- კამპანია „გმირები ჩვენს შორის ცხოვრობენ“ - ევექსი ჰოსპიტლების და სარეკლამო სააგენტო ABK- ს კოლაბორაციით დაიგეგმა.

პრინტ კამპანიის ფარგლებში, კრეატიულმა გუნდმა ჯანდაცვის მსოფლიო რეკომენდაციების ილუსტრაციების სახით წარმოჩენა დაიწყო, თუმცა, ტრადიციული მიდგომისგან განსხვავებით, პრინტებისთვის სახალისო და მეგობრული დატვირთვა რომ მიეცათ, გადაწყვიტეს, რეკომენდაციების დამცველი ადამიანები სუპერგმირების სახით წარმოეჩინათ. ასე იქცნენ სრულიად ჩვეულებრივი, მაგრამ მაღალი სამოქალაქო პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანები სუპერგმირებად.



https://www.marketer.ge/evex-gmirebi-chven-shoris-tskhovroben/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0SNiQLenbYpCJT_sGLmPTeuF5XEDyQ_WAW2GeeNhjL9ygbXhGNFrNVaWKI_aem_aar6YLWCZ3KrDpDWkez4uQ

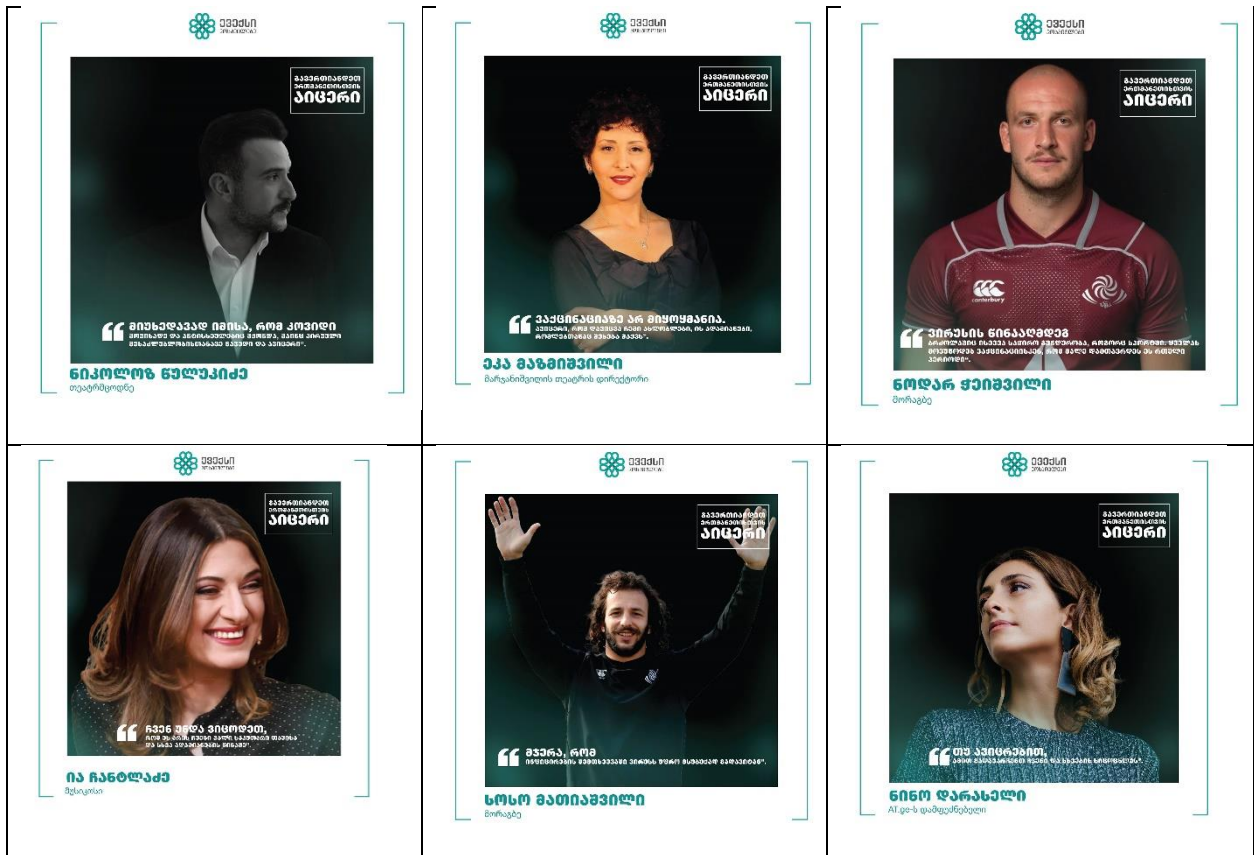
- კამპანიის “ჩვენ ვიბრძვით ერთად, მთელი გულით” ფარგლებში დამზადდა ვიდეო, “ახალი ფიცი”, რომელიც ექიმების აღიარებას, მხარდაჭერას,

გამლიერებას და მოსახლეობის დაიმედებას ემსახურებოდა- შემართებას და ერთგულებას წარმოაჩინდა ქვეყნისა და პაციენტების მიმართ. ვიდეოგზავნილი შთაგონებული იყო წინა ხაზზე მებრძოლი საქართველოს სამედიცინო პერსონალის თავდადებით. ვიდეოში ფიცის ტექსტს, თავად ევექსი ჰოსპიტლების ექიმები კითხულობდნენ.

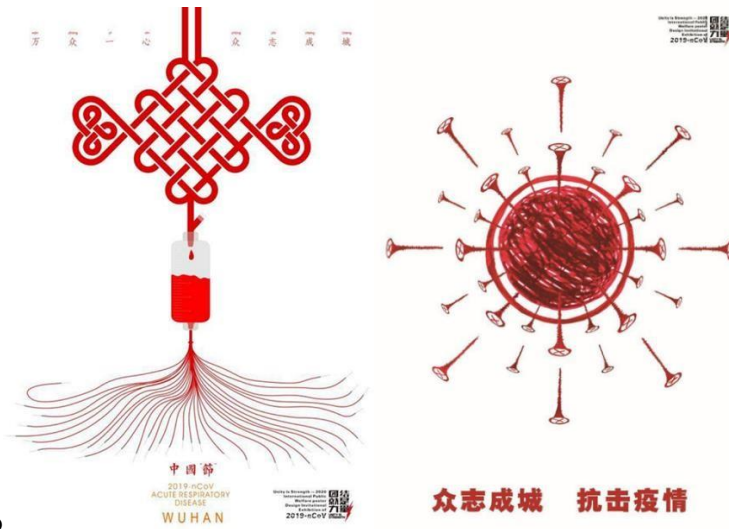
<https://www.facebook.com/Iv.BokeriaHospital/videos/1205917973125146>

(მიბმულ ფაილშია კამპანიის პრეზენტაცია)

- გავერთიანდეთ ერთმანეთისთვის - აიცერი - კამპანიით ევექსი ჰოსპიტლებმა საზოგადოებისთვის საყვარელი მსახიობების, სპორტსმენების თუ ხელოვანების ჩართულობით აცრისკენ მოუწოდა მოსახლეობას.



ჩინეთი



ადამიანი

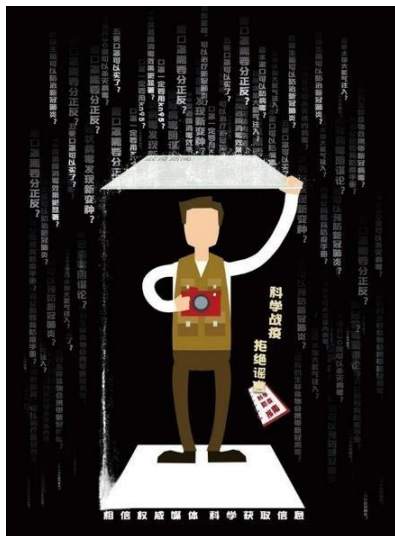
ძალა ერთობაშია



მადლობა ექიმებს

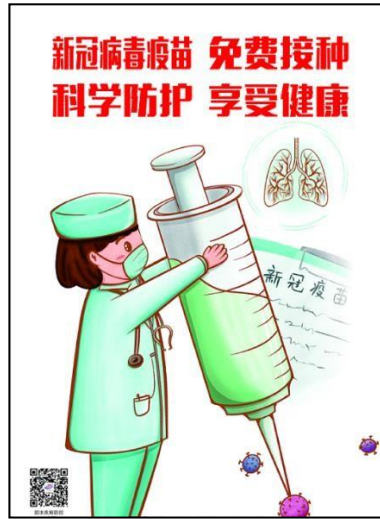
დიდება გმირებს

ჭორები ვირუსზე უარესია

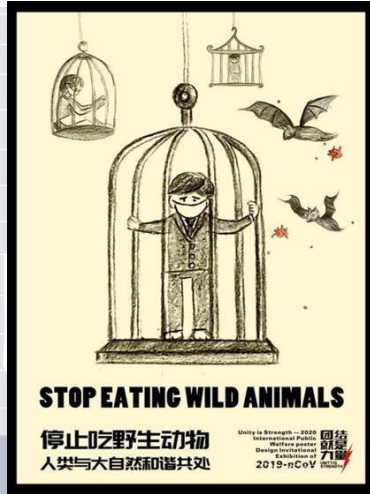


ნუ აყვებით ჭორებს, ენდეთ მეცნიერებს

ვაქცინა დაგვიცავს



წინ ჩინეთი, ეშმაკის ხახაში არ მოვხვდებით!



უარი თქვი ველური ცხოველის ხორცზე

დსტნციური მუწაობა






**TOGETHER
WE WILL GET
OUR LIVES BACK**

Working to develop a safe and efficient vaccine for COVID-19







**STAY HOME.
STAY SAFE.
SAVE LIVES.**



KNOW YOUR RISK FOR SEVERE ILLNESS FROM COVID-19



What You Need to Know About COVID-19

- Risk for severe illness increases with age, with older adults at highest risk.
- Certain medical conditions can also increase risk for severe illness.

Severe Illness and Hospitalization Due to COVID-19

- Severe COVID-19 illness means you may:
- Need medical care in a hospital
 - Need a ventilator to help you breathe
 - Be at increased risk of dying



Risk of COVID-19 Illness, Hospitalization and Death for Older Age Groups

PEOPLE AGE 65 OR OLDER ARE: **twice as likely** to get sick with COVID-19*
35 times more likely to be hospitalized*
1100 times more likely to die from the virus.*

*Rates compared to 5-17 year olds
<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/older-adults.html#footnote01>



Reducing Your Risk

The best ways to protect yourself and to help reduce the spread of COVID-19 are to:

- Get vaccinated as soon as you can.
- Avoid crowds.
- Stay 6 feet apart from people who don't live with you and who may not be vaccinated.
- Wash your hands often.
- Wear a mask when you're inside public places.







8 Groups of People Who are at Higher Risk of Getting COVID-19 Infection

High blood pressure

Coronary artery disease
Arrhythmia

Diabetes

Kidney disease

Asthma,
Chronic pneumonitis,
Cystic Fibrosis

Liver cirrhosis,
Chronic hepatitis

Immunodeficiency

Obesity

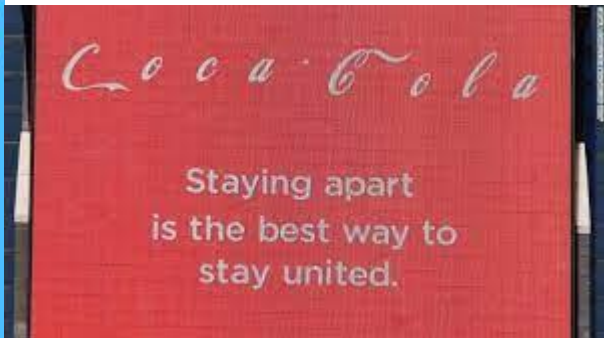
www.vejthani.com 02-734-0000



ღაბიანი სავაჭრო თარიღი და სხვაი პირინაპირითი ინფორმაციონი

ღაბიანი სავაჭრო:

- ღაბიანი სავაჭროთი ინფორმაციონი
- სავაჭროთი ინფორმაციონი
- სავაჭროთი ინფორმაციონი, ინფორმაციონი და ინფორმაციონი
- ღაბიანი
- სავაჭროთი ინფორმაციონი
- ღაბიანი სავაჭროთი ინფორმაციონი
- სავაჭროთი ინფორმაციონი



ბიუსალზე ადამიანებს შორის:

- ↑ არაერთარ ხმობივბივბი არ ჩივბორბივბი ხბლი
- ↑ ხბივბივბი ხბივბივბი დბსბბივბი
- ↑ დბბბბბბბბბ
- ↑ დბბბბბბბბბ
- ↑ ბბბბბბბბბბ ბბბბბბბბბბბბბბბბ

დბსტბბბბბბბბ სბბსლბბ

**ბბბბბბბბ
სბბბბბბბბბბ
სსბბბბ**

**PLEASE, USE
SANITIZER**

ბბბბბბ ბბბბბ

2M

ბბბბ **ბბბბ**

ბბბბ ბბბბბბბბ (COVID-19)

**ბბბბბბბბ ბბბბბ
ბბბბბბბბ**

COVID-19 სსბბბბბ

ბბბბბბბბ

ბბბბბ ბბბბბ

rompetrol



ყურადღება!

ვთხოვთ, შენობაში შესვლის წინ:

- 1 გაიკეთეთ პირბადე
- 2 გაიარეთ ტემპერატურა
- 3 გაიზომეთ სიცხე
- 4 დაიცავით დისტანცია

შპს-ის განხორციელებული ჯანდაცვითი ღონისძიებები

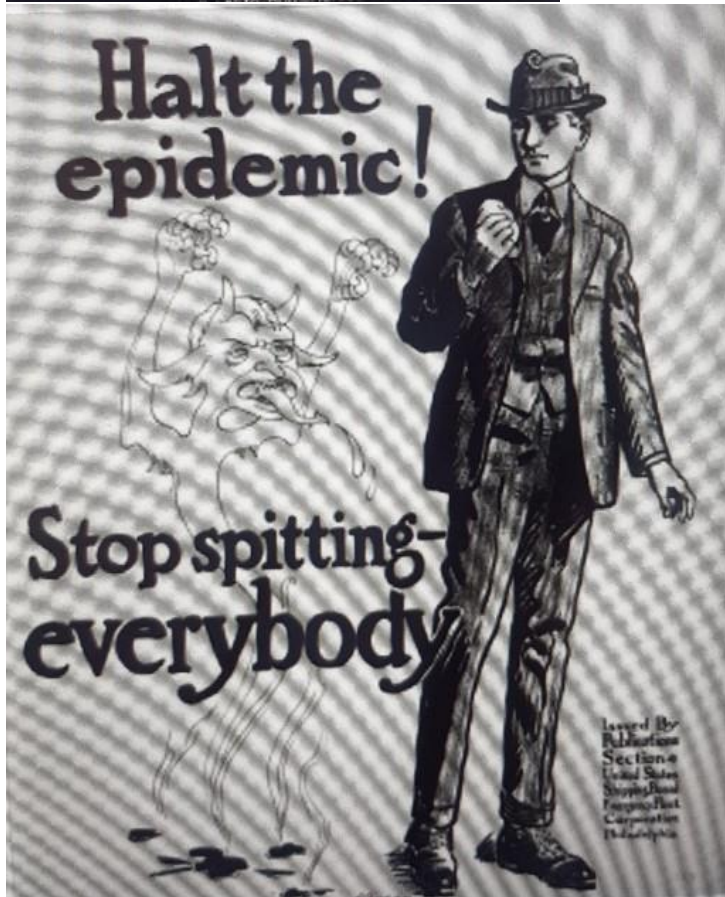




ესპანური გრიპი









პირველი სოციალური რეკლამა



"American Falls about 1885," From a bulletin of the U.S. Geological Survey. 
American Falls from Sumnerhouse, Canadian side. Hydro-Electric Power
Contribution of Ontario. 

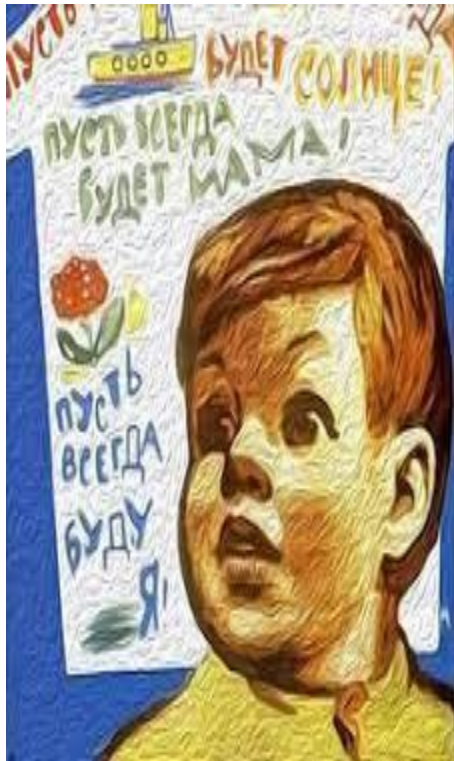






საბჭოთა რეკლამა





ქართული კოვიდ რეკლამა

