



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო

საგანმანათლებლო პროგრამა

ეკატერინე ჭალაგანიძე

სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში თანამედროვე ქართული მედიის

მაგალითზე (2020-2022 წლები)

მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : ხათუნა კაჭარავა, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი,

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

თბილისი, საქართველო, 2024



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო

საგანმანათლებლო პროგრამა

ეკატერინე ჭალაგანიძე

სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში თანამედროვე ქართული მედიის
მაგალითზე (2020-2022 წლები)

მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : **ხათუნა კაჭარავა**, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

თბილისი, საქართველო, 2024

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ხათუნა კაჭარავა, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი,

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ოფიციალური რეცენზენტები:

ზაზა ცოტნიაშვილი- სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი მედიის მიმართულებით,

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ნათია კუპრაშვილი- ჟურნალისტიკის აკადემიური დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის

სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2024 წლის 23 ოქტომბერს 14:00 საათზე, კავკასიის

საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა

ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე.

მისამართი: საქართველო, 0141, თბილისი, ჩარგლის ქუჩა N73, კავკასიის

საერთაშორისო უნივერსიტეტის პირველი კორპუსი, 305-ე აუდიტორია.

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის

ბიბლიოთეკაში.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

ზაზა ცოტნიაშვილი- სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი მედიის მიმართულებით,

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ნაშრომის დახასიათება

თემის აქტუალურობა

თანამედროვე სამყაროში მწვავედ იგრძნობა სოციალური რეკლამის საჭიროების გააზრების პრობლემა და მისი უკმარისობა. საზოგადოების სიცოცხლისუნარიანობა და კეთილდღეობა დიდად არის დამოკიდებული არსებული მდგომარეობის გაცნობიერებაზე. განსაკუთრებულად მწვავედ დგას ეს საკითხი პოსტინდუსტრიული ეპოქის პირობებში: ადამიანის გაუცხოება, 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.

კოვიდპანდემიამ გააძლიერა სოციალური რეკლამისადმი ინტერესი და გაზარდა მოთხოვნა ზოგად-საკაცობრიო პრობლემების თემის გაშუქებისადმი. 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.

კოვიდპანდემიის პერიოდის სოციალური რეკლამის ანალიზი ცხადყოფს, 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.

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.

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.

თემის სიღრმისეული კვლევის პროცესში პასუხი უნდა გაეცეს 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.

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 წარმოადენს 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 შემოსისაზღვრება კონკრეტული ჩარჩოთი. სადისერტაციო ნაშრომის ამოცანას წარმოადგენს:

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

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, საერთაშორისო სამეცნიერო წყაროების ანალიზი, შედარებითი ანალიზი, კონტენტ ანალიზი, ქეის-სტადი, 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.

შედარებითი ანალიზი

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 შესაძლებელი გახდა 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. 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.

სიღრმისეული ინტერვიუები

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

სიღრმისეული 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 ერთ-ერთი 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 თავის მხრივ 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, მკვლევრებისა და მეცნიერებისთვის. წარმომადგენს 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.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

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

ლიტერატურის მიმოხილვა

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

ქართველი 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.

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 გვკარნახობს. ეს აიხსნება, უპირველეს ყოვლისა შეცვლილი მოცემულობითა და ფასეულობებით, რომელიც ჩვენს ქვეყანაში დასავლეთიდან მოედინება, მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული შიდსთან და ნარკომანიასთან ბრძოლაა. თანამედროვე საზოგადოების პრობლემები პირდაპირ აისახება სოციალურ რეკლამაში.

აღსანიშნავია, საზოგადოებასთან ურთიერთობების ქართველი და უცხოელი ავტორების ნამუშევრები: ავტორი ვ. მაღრაძე (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. 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 აგეღოთ 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 კორონავირუსული 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 ფერკლოუს (Fairclough, 1989) პოსტულირებულია „დამონების“ იდეა რომელიც რეკლამას განსაზღვრავს, როგორც ორ ძირითად „კოლონიზატორულ“ ტიპს. რეკლამის გარდა, ის კონსუმერიზმსა და ბიუროკრატias 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.ფერკლოუს 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 კორონავირუსული 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.

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.

შეუძლებელია 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 შეგვახსენებს 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.

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 ერთ-ერთი სახეობა სარეკლამო ინსტრუმენტებისა, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების გარკვეულ პრობლემებზე ყურადღების აქცენტირებას. მისი მორალური ღირებულების გამოყენება ხშირად ხდება სახელმწიფოს მიერ პოლიტიკური ინტერესების გასატარებლად. ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის კანონი რეკლამის შესახებ თარიღდება 1994 წლის 27 ოქტომბრით. (China, 1994)

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.

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.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა:

ნაშრომი მოიცავს: შესავალს, ოთხ თავს, ათ ქვეთავს, რეკომენდაციებს, დასკვნას, ბიბლიოგრაფიას, დანართებს (სულ 161 წყარო და 202 გვერდი).

ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

თავი 1. სოციალური რეკლამის არსი

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.

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.

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.ფლევის 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 თავის პირველ ქვეთავში მოცემულია მაგალითები სადაც 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.

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

კ.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.

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.

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

II თავი. პანდემიების ისტორიული ანალიზი, კაცობრიობის გამოცდილება

ნაშრომის მეორე თავში შესწავლილია მსოფლიო პანდემიების ისტორიული რაკურსი- ესპანური გრიპი, რომელმაც მსოფლიო მოიცვა და უამრავი სიცოცხლე იმსხვერპლა. ქეის-სთადის 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.

„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).

საქართველოში პანდემიის შეკავებაზე პასუხისმგებლობა ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს- ერობებს დაევალა. მათი მთავარი დანიშნულება მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვის საპრევენციო ზომების გატარება და საჭირო დახმარების გაწევა იყო. 1918 წელს ჩამოყალიბდა ქვეყნის ქალაქების თვითმმართველობები, სადაც დანიშნულ სანიტარულ რაზმებს დაევალა 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.

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.

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.

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.

ჩინეთის მაგალითის 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. ქვეყის სანიტარიული და ჰიგიენური სტანდარტები. დანართებში მოცემულია ფოტომასალა.

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) მაღლიერების 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

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.

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.

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.

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.

მესამე თავის მეორე ქვეთავში ყურადღება გამახვილებულია 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 დინამიკური, 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.

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.

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

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.

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 ორიენტირებული ანალიტიკა, ტენდენციების იდენტიფიცირებისა და პოპულაციებზე ეფექტური ზემოქმედება. მაგალითად:
 - აუდიტორიის სეგმენტაცია 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.

- სექტორთაშორისი თანამშრომლობა, პარტნიორობის ხელშეწყობა სამთავრობო უწყებებს, ჯანდაცვის საშუალებებსა, მედიასაშუალებებსა და კერძო სექტორის კომპანიებს შორის. სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბება, გრძელვადიან მიზნებზე ორიენტირით.
- აუცილებელია უკუკავშირის მექანიზმების დანერგვა საზოგადოების გამომხატურების მომდევნო ანალიზისთვის სტრატეგიის მუდმივი გაუმჯობესებისათვის. ინფორმაციის წყაროების გამჭვირვალობა და საზოგადოებრივი ჯანდაცვის რეკომენდაციების დასაბუთება.
- ტექნოლოგიური პროგრესის გათვალისწინებით პოტენციური ინოვაციები მედიასა და კომუნიკაციებშიც გვევლინება: ინტერაქტიური პლატფორმების განვითარება (მობილური აპლიკაციები, ჩატბოტები). გაძლიერებული რეალობა (AR) და ვირტუალური რეალობა (VR), შეძლებას შექმნას იმერსიული საგანმაათლებლო გამოცდილება ჯანმრთელობის პრაქტიკისა და დაავადების პრევენციის შესახებ. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება (AI) მონაცემების გაანალიზებაში, ტენდენციების პროგნოზირებისთვის გამოდგება. ტრანსმედია სთორითელინგი- დამაჯერებელი ნარატივების შექმნა და მრავალ მედია პლატფორმაზე განთავსება გააძლიერებს შეტყობინების აქტუალურობას.
- ვირტუალური ჯანდაცვის ელჩების გამოყენება- ავატარების 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 ქვეყანაში სოციალური პოლიტიკის განვითარებისა და ცხოვრების დონის პროპორციულად განვითარდება. მოქალაქეთა კეთილდღეობის დონის ზრდა გამოიწვევს სოციალური რეკლამის ზრდას და ხარისხობრივ მრავალფეროვნებას. ვინაიდან ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დააკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიური, თვითგადარჩენის, სოციალური, პატივისცემის და თვითდამკვიდრების 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.ლომბის 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 დაუყოვნებლივ 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.

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.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

გამოქვეყნებულია შემდეგ სამეცნიერო პუბლიკაციებში:

1. საერთაშორისო, რეცენზირებადი

და რეფერირებადი

სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა და ფინანსები“ 2023

„სოციალური მედია გზავნილები კოვიდ პანდემიის პერიოდში საქართველოს

მაგალითზე“. ISSN: 2587–5000

2. ჟურნალი „მომბე“

ეკატერინე ჭალაგანიძე, ხათუნა კაჭარავა

სოციალური სარეკლამო გზავნილების ეფექტიანობა კოვიდ პანდემიის პერიოდში,

თეორიებზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანიების ანალიზი

Effectiveness of social advertising messages during the Covid pandemic, Analysis of theory-

based advertising campaigns DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.04> 2024

3. „სოციალური პროექტები თანამედროვე ორგანიზაციებში და მედიაში მათი

გაშუქების სპეციფიკა“ (ქართული ბიზნეს სექტორის მაგალითზე) SOCIAL PROJECTS

IN MODERN ORGANIZATIONS AND THE SPECIFICS OF THEIR COVERAGE IN THE

MEDIA (ON THE EXAMPLE OF GEORGIAN BUSINESS INSTITUTIONS, 2023

openjournals.ge

4. World of Semantics: Journal of Philosophy and Linguistics

Social Advertising in the System of Management of Social Opinion While Covid Pandemics;

2024

5. ჟურნალი „პოლიტოლოგოსი,, 2024

„სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა ქართული საზოგადოებისთვის. ქართული

სოციალური რეკლამის მთავარი გზავნილები“.

საერთაშორისო კონფერენცია:

1. ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტი

VI საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

„კულტურა და ხელოვნება თანამედროვეობის კონტექსტში“

„სოციალური რეკლამის ევოლუცია: რეტროპერსპექტივა და ქართული რეალობა“

2022

2. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

საერთაშორისო კონფერენცია

„ჰუმანიტარული მეცნიერებები ინფორმაციულ საზოგადოებაში - IV“

„კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და სოციალური სარეკლამო გზავნილები თანამედროვე ორგანიზაციებში ქართული ბიზნეს სექტორის მაგალითზე“. 2022

3. საერთაშორისო მულტიდისციპლინური კონფერენცია “თანამედროვე მსოფლიოს გამოწვევები“, ლარნაკა, კვიპროსი 2023.

„სოციალური მედია გზავნილები კოვიდ-პანდემიის პერიოდში საქართველოს მაგალითზე“.

Caucasus International University

Faculty of Social Sciences and Humanities

Doctoral Educational Program in Mass Communication

Ekaterina Chalaganidze

Social Advertising during pandemic on the example of Georgian media (2020-2022)

Abstract dissertation presented for the academic degree of

PhD in Mass Communication

Scientific Supervisor : **Khatuna Kacharava**, Doctor of Social Sciences, Professor of Caucasus
International University

Tbilisi, Georgia, 2024

Scientific Supervisor : **Khatuna Kacharava**, Doctor of Social Sciences, Professor of Caucasus International University

Official Reviewers:

Zaza Tsotniashvili- Doctor of Social Sciences in the field of Media, Professor of Caucasus International University

Natia Kuprashvili- Academic Doctor of Journalism, Professor of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University.

Defense of the dissertation shall take place on October 23, 2024, 14:00 PM, at the Dissertation Council of the Faculty of Social Sciences and Humanities of the Caucasus International University.

Address: Room 305, Building 1 of Caucasus International University, Chargali st.N73, 0141, Tbilisi, Georgia

Dissertation is accessible at the library of the Caucasus International University.

Secretary of the Dissertation Board:

Zaza Tsotniashvili- Doctor of Social Sciences in the field of Media, Professor of Caucasus International University

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.