



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი
მარკეტინგის კათედრა

ლინდა ფალავა

სოციალური რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაია ვეშაგური
ტექნ. მეცნ. აკად. დოქტორი,
თსუ-ს ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2020

ანოტაცია

ყოველდღიურად ადამიანები ბევრი სხვადასხვა სახის და შინაარსის რეკლამას ხედავენ, მათ ნაწილს ისინი აღიქვამენ როგორც საჭიროს, გამოსადეგს, ნაწილს კი ყურადღებას არ აქცევენ, მაგრამ ის ქვეცნობიერში ილექება და შესაბამის სიტუაციაში იჩენს თავს. კომპანიები მუდმივად ცდილობენ თავიანთი პროდუქტის თუ მომსახურების შესახებ რაც შეიძლება ბევრმა ადამიანმა გაიგოს და ის შეთავაზებით დააინტერესოს. მოცემული კვლევა არ ეხება რეკლამის კომერციულ სახეებს, ის ეხება არაკომერციულ, სოციალურ რეკლამას. კვლევის მიზანია ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა როგორც, ზოგადად, სოციალური რეკლამისადმი, ასევე მათი დამოკიდებულების კვლევა ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ არსებული სოციალური რეკლამების მიმართ.

ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავის, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისგან. ნაშრომს დაერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია.

პირველ თავში მოცემულია სოციალური რეკლამის არსი და მისი როლი სოციალურ მარკეტინგში, განხილულია სოციალური რეკლამის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია, სოციალური რეკლამის სამართლებრივი ბაზა საქართველოში. მეორე თავში გაანალიზებულია მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური რეკლამის გავლენა და მიღებული შედეგების საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნები. ნაშრომის ბოლოს მოცემულია კვლევის ძირითადი შედეგები და რეკომენდაციები.

Annotation

The impact of social advertising on consumer behavior

Every day people see many different types and content advertisements, some of them they perceive as necessary, useful, some of them do not pay attention, but it is subconsciously reflected in the relevant situation. Companies are constantly trying to get as many people as possible to find out about their product or service and get them interested in the offer. The present study does not deal with the commercial types of advertising, it deals with non-commercial, social advertising. The aim of the research is to determine the attitude of Georgian consumers towards social advertising in general, as well as their attitude towards existing social advertisements about a healthy lifestyle.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions and recommendations. A list of used literature will be attached to the paper.

The first chapter presents the essence of social advertising and its role in social marketing, discusses the history of the origin and development of social advertising, the legal basis of social advertising in Georgia. The second chapter analyzes the impact of social advertising on consumer behavior and draws conclusions based on the results obtained. The main results and recommendations of the research are given at the end of the work.

შინაარსი

| | |
|--|----|
| შესავალი | 4 |
| თავი 1. სოციალური რეკლამა სოციალური მარკეტინგის სისტემაში | 7 |
| 1.1. სოციალური მარკეტინგი და მისი წარმოშობის ძირითადი ფაქტორები | 7 |
| 1.2. სოციალური რეკლამის არსი და როლი სოციალურ მარკეტინგში..... | 12 |
| 1.3. სოციალური რეკლამის წარმოშობის და განვითარების ისტორია | 17 |
| 1.4. სოციალური რეკლამის სამართლებრივი ბაზა საქართველოში..... | 33 |
| თავი 2. სოციალური რეკლამის ქართველ მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების მარკეტინგული კვლევა..... | 35 |
| 2.1. კვლევის მეთოდოლოგია..... | 35 |
| 2.2. მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური რეკლამის გავლენის მდგომარეობა საქართველოში ანკეტური გამოკითხვის შედეგების მიხედვით..... | 37 |
| დასკვნები და რეკომენდაციები..... | 64 |
| გამოყენებული ლიტერატურა | 67 |
| დანართი 1..... | 70 |
| დანართი 2..... | 79 |

შესავალი

თემის აქტუალობა

დღეს მსოფლიო და მათ შორის საქართველო ბევრი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. მათ გამოსავლენად მუდმივად ტარდება მასშტაბური კვლევები. საქართველოში ძალიან აქტუალურია სიღარიბე, ძალადობა, ნარკოდამოკიდებულება, გარემოს დაბინძურება, საგზაო უსაფრთხოება, სერიოზული დაავადებების პროფილაქტიკა და სხვ, რომლებიც საზოგადოების დიდ ნაწილს აწუხებს. აწ უკვე ყოველდღიურობაში შემოჭრილმა პანდემიამ მთელი მსოფლიო ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. გამონაკლისი არც საქართველო ყოფილა. ბოლო დროს ჩვენს ქვეყანაში ამ პრობლემის შესახებ სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით ბევრი სოციალური რეკლამა გაშუქდა.

სოციალური პრობლემების თემატიკიდან აქტუალურია ოჯახური ძალადობის და ოჯახში ჩადენილ დანაშაულთა ყოველწლიური მატების სამწუხარო სტატისტიკა. გარემოს დაბინძურების ხარისხი მთელს მსოფლიოში უკვე საგანგაშო ნიშნულს უახლოვდება, ფლორასა და ფაუნაზე ზრუნვა კი, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. სოციალური პრობლემების თემატიკაში დიდი წილი უჭირავს ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაციას. ამ თემებიდან აქტუალურია ალკოჰოლიზმის, ნარკომანიის და თამბაქოს მოხმარების წინააღმდეგ მიმართული სოციალური კამპანიები. საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროსა და დაავადებათა კონტროლის ეროვნული ცენტრის კვლევების თანახმად, საქართველოს ევროპის რეგიონში მწველთა დონის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვს. ამ და სხვა მრავალი სოციალური მნიშვნელობის პრობლემების კომპლექსურობა და ინტენსიურობა საჭიროებს შესწავლას და მდგომარეობის ოპტიმიზაციისაკენ მიმართული ღონისძიებების გატარებას.

სოციალური რეკლამის მთავარი დანიშნულება სოციალური პრობლემების გაშუქებაა. სოციალური რეკლამის მიზანია საზოგადოებამ ყურადღება გაამახვილოს იმ მნიშვნელოვან ფაქტებზე, რომლებსაც რადიკალურად შეუძლიათ ადამიანთა

ცხოვრების შეცვლა, ასეთია: საგზაო უსაფრთხოება, ნარკომანია, ალკოჰოლიზმი, ძალადობა, ბავშვების მიტოვება, შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლა, სურსათის უვნებლობა, სიმსუქნე, ჭარბ წონასთან ბრძოლა და სხვ. როგორც ვხედავთ, სოციალური პრობლემები საკმაოდ ბევრია, რაც საჭიროებს სოციალური რეკლამების აუცილებლობას, რომლის საშუალებითაც ადამიანები უკეთ იგებენ სოციალური პრობლემების შესახებ.

კვლევითი ნაშრომის მიზანი და ამოცანები. მოცემული სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა როგორც ზოგადად სოციალური რეკლამისადმი, ასევე მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თემატიკის - ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდის მიმართ და სოციალური რეკლამისადმი ქართველ მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა სხვადასხვა ფაქტორების გაანალიზებით. დასახული მიზნების შესაბამისად განისაზღვრა კვლევის შემდეგი ამოცანები:

- სოციალური პრობლემატიკის და სოციალური რეკლამების შესახებ არსებული ლიტერატურული წყაროების შესწავლა;
- საქართველოში სოციალური რეკლამის სამართლებრივი ბაზის შესწავლა;
- ქართულ მედიაში სოციალური რეკლამების მონიტორინგის მასალების ანალიზი;
- სოციალური რეკლამისადმი ქართველ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონის დადგენა;
- ქართველი მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური თემატიკის გამოვლენა;
- მომხმარებელთა გამოკითხვის გზით იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ სოციალური რეკლამების მიმართ მათი კმაყოფილების დონეზე;
- ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამების ეფექტურობის კვლევა.

საკვლევი საგნისა და ობიექტის ფორმულირება. კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება სოციალური რეკლამებისადმი. კვლევის ობიექტი კი, როგორც ქართული, ისე უცხოური სოციალური სარეკლამო კამპანიებია.

კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდები: კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს როგორც ქართველი, ისე უცხოელი მეცნიერების მიერ გამოქვეყნებული ნაშრომები, პუბლიკაციები, საჯარო წყაროები და ინტერნეტ-რესურსები. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია სტატისტიკური ანალიზის ისეთი მეთოდები, როგორცაა კორელაცია და მარტივი წრფივი რეგრესია. ჩატარებული კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებულ იქნა ონლაინ-ანკეტა, რომლითაც ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა.

კვლევის შედეგად მიღებული ძირითადი მიგნებები: ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს მცდელობას, გამოგვევლინა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება სოციალური რეკლამების მიმართ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომის სიახლეებად მიგვაჩნია შემდეგი:

- გამოკვლეულია სოციალური რეკლამებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება;
- გარკვეულია ქართველი მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური თემატიკა;
- გამოვლენილია ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სოციალური რეკლამების მიმართ ქართველი მომხმარებლების კმაყოფილების დონეზე;
- შესწავლილია ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავის, დასკვნების, ლიტერატურული წყაროებისა და დანართებისგან. სულ გამოყენებულია 26 დიაგრამა. სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 79 გვერდს.

თავი 1. სოციალური რეკლამა სოციალური მარკეტინგის სისტემაში

1.1. სოციალური მარკეტინგი და მისი წარმოშობის ძირითადი ფაქტორები

სოციალური მარკეტინგი არის ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრისადმი. მისი მთავარი მიზანია მავნე ქცევების დადებითად შეცვლა. სოციალური მარკეტინგი მიზნად ისახავს პროცესში საზოგადოების ჩართულობას. სოციალური მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგის ახალი მიმართულებაა, მისი მიდგომა უზრუნველყოფს ადამიანთა ცხოვრების დონის ამაღლებას, მათ კეთილდღეობას, უსაფრთხოებას, ჯანმრთელობას, ეკოლოგიურ გარემოში ცხოვრებას. სახელმწიფოსთან ერთად ის მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ინსტრუმენტია.

ფ.კოტლერის (ფ. კოტლერი 2008) მიხედვით სოციალური მარკეტინგი არის ახალი პროდუქციის ფორმირება და სარგებლის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია არის მზად, რომ შეცვალოს ქცევა. სოციალური მარკეტინგის მიზანია საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაჭრა, ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე. (Kotler Ph., and Lee N. 2008.)

კოტლერი და ზალტმენი სოციალურ მარკეტინგს შემდეგნაირად განმარტავენ: *„სოციალური მარკეტინგი არის იმ პროგრამების შემუშავება, გახორციელება და კონტროლი, რომლებიც გათვლილია სოციალური იდეების მისაღებობაზე გავლენის მოსახდენად და შეიცავს პროდუქტის დაგეგმვას, ფასწარმოქმნას, გავრცელებას და მარკეტინგულ კვლევას“.* (Kotler, Ph., & Zaltman, G. 1971)

სწორედ კოტლერისა და ზალტმენის ნაშრომებში გამოჩნდა პირველად ტერმინი „სოციალური მარკეტინგი“, ხოლო სოციალური მარკეტინგის პირველი განსაზღვრება 1960-იან წლებში გაჩნდა, *“სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის გამოყენება სოციალური და ჯანმრთელობის პრობლემების გადასაჭრელად”* [L.Mcdermott., M. Stead., G. Hastings. 2005: 545-553] და მეცნიერების მსჯელობის საგანს წარმოადგენდა ის,

თუ როგორ შეიძლება მარკეტინგის ინსტრუმენტებისა და მეთოდების გამოყენება სოციალური, ჯანდაცვის და პოლიტიკური პრობლემების გადასაჭრელად. ვინაიდან ჯანმრთელობასთან და სოციალურ საკითხებთან დაკავშირებულ პრობლემას აქვს ქცევითი მიზეზი და მარკეტინგი გავლენას ახდენს ადამიანთა ქცევაზე, სოციალური მარკეტინგი, ეს არის იმედისმომცემი სტრატეგია ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის გაუმჯობესების სტიმულირებისათვის.

არსებობს სხვა მოსაზრებაც, რომლის მიხედვითაც, სოციალური მარკეტინგი გაჩნდა 1970-იანი წლების დასაწყისში, როგორც მეტი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური მოდელი მარკეტინგისთვის. (ჩ. ჯაში. 2012)

თუკი წარსულში სოციალური მარკეტინგი განიმარტებოდა, როგორც სოციალური პროპაგანდა და განათლება, მისი თანამედროვე დეფინიცია ქცევის შეცვლის პროცესს უკავშირდება. კოტლერის მიხედვით, სოციალური მარკეტინგი მარკეტინგის პრინციპებისა და ტექნიკის გამოყენებაა, რათა მან შეძლოს გავლენის მოხდენა მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რათა ისინი ნებაყოფლობით დათანხმდნენ, შეცვალონ ან უარი თქვან ქცევაზე ინდივიდების, ჯგუფების და საზოგადოების სასარგებლოდ.

ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად, სოციალური მარკეტინგი არის პროგრამების კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგია იმ პროგრამების ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასებისთვის, რომლებიც შექმნილია, მიზნობრივი აუდიტორიის ნებაყოფლობით ქცევაზე გავლენის მოსახდენად, რათა გაუმჯობესდეს მათი პირადი და საზოგადოების კეთილდღეობა. მაგალითად, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას იყენებენ ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანიები, რათა მათივე ინტერესების სასარგებლოდ სასიკეთოდ შეცვალონ საზოგადოების დამოკიდებულება ალკოჰოლისადმი, ამავდროულად კი, გაიუმჯობესონ იმიჯი.

კოტლერის მიერ განმარტებული სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელობა მარკეტოლოგებს მოუწოდებს, რომ კლიენტის კმაყოფილებას და რენტაბელობას, რომლებიც მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი ელემენტებია, დაუმატონ მესამე

კომპონენტი - „მომხმარებლის გრძელვადიანი კეთილდღეობა“. ის, რაც კარგია ინდივიდუალური მომხმარებლისადმი, შესაძლოა, არ იყოს კარგი მთელი საზოგადოებისათვის. მაგალითად, როდესაც მომხმარებელი იღებს ავტომობილის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას, ეს შემდეგ იწვევს ჰაერის დაბინძურების მატებას. ასევე, მომხმარებელთა დაუყოვნებლივი მოთხოვნები შესაძლოა არ იყოს მათი გრძელვადიანი ინტერესები, როგორცაა, მაგალითად, ალკოჰოლური ან თამბაქოს პროდუქტების მიღება.

მარკეტოლოგები მომხმარებელთა ქცევის გაგებას ცდილობენ, სოციალური მარკეტინგი კი იყენებს ამ ცოდნას სოციალური და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ქცევის შესაცვლელად.

სოციალური მარკეტინგი აკავშირებს საზოგადოებრივ ჯანდაცვას და კომერციას. მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ქცევაზე და გადაჭრას სოციალური პრობლემები.

სოციალური მარკეტინგი განიხილება, როგორც საჯარო სექტორის მარკეტინგის სახეობა, როცა გამოიყენება საჯარო ორგანიზაციების მიერ, რათა მოხდეს განსაზღვრული სოციალური მიზნების სტიმულირება.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მარკეტინგის მიზანი საზოგადოების ქცევაზე გავლენის მოხდენაა, მას ყოველთვის არ შეუძლია ამ ქცევის შეცვლა. სოციალური მარკეტინგი ცდილობს სარგებელი მოუტანს როგორც სამიზნე აუდიტორიას, ისევე საზოგადოებას. სოციალური მარკეტინგის მიდგომები მიმართულია იქითკენ, რომ უზრუნველყოს საზოგადოების კეთილდღეობა, ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება, ეკოლოგიური, სოციალური და ჯანდაცვის სტანდარტების დაცვა. საზოგადოების სოციალური სარგებლის მიღება არის სოციალური მარკეტინგის მიზანი.

კოტლერის აზრით, სოციალური მარკეტინგი საზოგადოებაზე იძულებით ზემოქმედებას არ ახდენს, ის დარწმუნების გზით ზემოქმედებს ადამიანზე და ამგვარად, ცვლის მომხმარებელთა ქცევას.

სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ სოციალური მარკეტინგის ფუნდამენტური მიზანი არ არის იდეების სტიმულირება, როგორც კოტლერი და ზალტმენი ფიქრობდნენ, არამედ, ეს არის ქცევაზე გავლენის მოხდენა. (A. R., Andreasen. 2002.)

ყოველგვარ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებას წინ უძღვის მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინება. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი საზოგადოების დიდ ყურადღებას იპყრობს. თანდათან მარკეტინგში გამოჩნდა საზოგადოების სოციალური პრობლემები.

ქვეყანაში სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირებაზე უშუალო გავლენას ახდენს:

- კორპორაციული კაპიტალის ახალი ფორმის წარმოქმნა;
- ინტელექტუალური საკუთრების ინტელექტუალურ კაპიტალად გარდაქმნა;
- ახალი ინფუზიური ტექნოლოგიების მასშტაბური დონე;
- ეკონომიკური პროცესების რეგულირებაში სახელმწიფოს მარეგულირებელი როლის ზრდა;
- ბიზნესის პოზიტიური იმიჯის ფორმირება;
- მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკითხის გააქტიურება.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბაზრის განვითარებასთან ერთად დღის წესრიგში დგება მარკეტინგის სოციალურ-ეთიკური და სოციალური მნიშვნელობის საკითხები. კომპანიებს აქვთ პასუხისმგებლობა, რომ მათი საქმიანობა წარიმართოს მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით. პროფესორი არიზონას უნივერსიტეტიდან, კ.ლევისი ფიქრობს, რომ ბიზნესი უნდა პასუხობდეს საზოგადოების მოთხოვნებს და უნდა 12 (A. R., Andreasen. 2002.)

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის შესაფასებლად სამი კითხვა უნდა დაისვას:

1. ეს მართლაც სოციალური მარკეტინგი იყო, თუ მხოლოდ კომუნიკაციური კამპანია?
2. იყო თუ არა სოციალური მარკეტინგის კამპანია იმდენად ეფექტური, რომ მიღწეულ იქნა ფაქტობრივი ქცევითი მიზნები, თუ აამაღლა ცნობიერება და შეცვალა დამოკიდებულება?
3. მტიცდება თუ არა, რომ სოციალურმა მარკეტინგმა ითამაშა არსებითი როლი პოზიტიური შედეგის მისაღწევად? (A. Bassen., S. Jastram., K. Meyer. 2005)

არსებობს განსხვავება სოციალურ მარკეტინგსა და კომერციულ მარკეტინგს შორის. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი უფრო კომპლექსურია, ვიდრე კომერციული პროდუქტი. სოციალური და კომერციულ მარკეტინგს აქვს თავისი წესები და განსახორციელებლად განსხვავებული უნარების ფლობას მოითხოვს.

ბიზნეს მარკეტინგი და არაკომერციული მარკეტინგი ფ.კოტლერმა გამოიჯნა ერთმანეთისაგან და მიიჩნევდა, რომ სოციალურ მარკეტინგს ფინანსური სახე არ გააჩნია და ის არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის შემადგენელი ნაწილია. სოციალური მარკეტინგი საზოგადოების ყურადღებას ამახვილებს სოციალური და კულტურული მომსახურების მხარდასაჭერად, ჯანმრთელობის გაუმჯობესების და ადამიანის საარსებო გარემოს უსაფრთხოებაზე. (Kotler & Eviltman, 1971)

სოციალური ცვლილებების კამპანიის დროს დიდ მნიშვნელობა ენიჭება საფუძვლიანი ინფორმაციის მიწოდებას, დამაჯერებელ არგუმენტებს, თუ რატომ უნდა განხორციელეს ცვლილებები. ამისათვის კი საჭიროა სათანადო რესურსები, როგორც მატერიალური, ასევე ადამიანური. (Brenkert, 2002)

სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტები ხელს უწყობენ პიროვნების თვითშეფასების ამაღლებას. რაც, შესაბამისად, ზრდის საზოგადოების თვითშეფასების დონეს და მათ აქტიურობას. სოციალური მარკეტინგის საშუალებით, კომერციული მიზნების გარეშე ხდება ზემოქმედება საზოგადოებრივ მოთხოვნაზე. (Bates, 2009)

სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგია, სოციალური მარკეტინგი, არის ინსტიტუციური, სახელმწიფო დონეზე წარმართული პოლიტიკა,

რომელიც საზოგადოებრივ პროცესებზე და დამოკიდებულებების ფორმირებაზე ახდენს ზემოქმედებას.

1.2. სოციალური რეკლამის არსი და როლი სოციალურ მარკეტინგში

რეკლამა არის კომუნიკაციის ფასიანი ფორმა, მასში განთავსებული ინფორმაცია ფინანსდება სპონსორის მხრიდან. რეკლამის საშუალებით კომპანიები ცდილობენ იმოქმედონ მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე. ამავდროულად, რეკლამა მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. რეკლამა მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმაა.

ფ. კოტლერი შემდეგნაირად განმარტავს რეკლამას:

„მომსახურების ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი. იგი ხორციელდება გავრცელების ანაზღაურებადი საშუალებებით და გამოკვეთილია დაფინანსების წყარო. კარგად მომზადებული რეკლამა ეფექტურად ზემოქმედებს პროდუქციის რეალიზაციაზე“. [ფ. კოტლერი., გ. ამსტრონგი. 2007]

სოციალური რეკლამა-საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამაა, რომელიც არ არის არც კომერციული, არც წინასარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას. (სსმ , 2005)

რეკლამას უდიდესი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანზე. სარეკლამო ინდუსტრია მუდმივ მოძრაობაში და განვითარებაშია, რაზეც სხვადასხვა ფაქტორები მოქმედებენ, მათ შორისაა ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური ფაქტორები. სწორედ ამ ფაქტორებზეა დამოკიდებული ბაზრის მდგომარეობა.

მსოფლიო მოსახლეობის მესამედზე მეტი თავისი ცხოვრებით შორს დგას კეთილდღეობის სტანდარტებისგან. დღესდღეობით, სოციალური ფასეულობებით აპელირება ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი გახდა, სოციალურად სამართლიანი საზოგადოების მოთხოვნა პოპულარულია არა მარტო პოლიტიკური სპექტრისთვის. საზოგადოებაში განსხვავებული ფასეულობების დამკვიდრებამ, ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისაკენ სწრაფვამ, მსოფლიო ახალი ალტერნატივების წინაშე დააყენა. სოციალური უთანასწორობის გაღრმავებამ, შემოსავლების წარმოუდგენელმა დისპროპორციამ, სოციალური ცხოვრების სისტემური ცვლილებების აუცილებლობა მოითხოვა. საჭირო გახდა მძლავრი სოციალური ინსტიტუციის ფორმირება, რომელიც უზრუნველყოფდა ბიზნესის და საზოგადოებრივი მოთხოვნების ინტერესთა ერთიანობას საზოგადოებრივი კეთილდღეობის დამკვიდრებისთვის. (ჯაში ჩ. , 2012)

სოციალური რეკლამის მიზანია, ყურადღება გაამახვილოს კონკრეტულ პრობლემაზე, მიაპყროს ადამიანთა ყურადღება მასზე, დააფიქროს და შეცვალოს მათი მავნე ჩვევები. ზოგჯერ, საზოგადოების ნაწილი თვალს ხუჭავს იმ მნიშვნელოვან ფაქტებზე, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ანადგურებს ადამიანის ცხოვრებას. მაგალითად, ავტოსაგზაო შემთხვევა, ნარკომანია, ალკოჰოლიზმი, პროსტიტუცია, მიტოვებული ბავშვები და სხვა მრავალი. სოციალური რეკლამა სწორედ ამ მიზნით შეიქმნა, რათა საზოგადოება დაეფიქრებინა მათ გარშემო არსებულ მდგომარეობაზე, რომ უფრო მეტად ჩაღრმავებოდნენ საკითხს, ჩაეხედათ საკუთარ თავში და ეცადათ მდგომარეობის უკეთესობისკენ შეცვლა. (ნ.ქარქაშაძე, 2012)

კომერციული და სოციალური რეკლამის სრულიად განსხვავებული სახეებია. სოციალური რეკლამა მიუთითებს სოციალურ პრობლემებზე და ცდილობს საზოგადოების ყურადღების გამახვილებას. სოციალური რეკლამის თემატიკას მიეკუთვნება: უსაფრთხოების ღვედის ტარება მანქანით გადაადგილებისას, ძალადობა ოჯახში, ანტინიკოტინური კამპანიები, რეკლამა ალკოჰოლიზმის და ნარკომანიის წინააღმდეგ, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაცია და სხვ.

სოციალური რეკლამები თავისი შინაარსით ერთმანეთისაგან განსხვავებულია და მას სხვადასხვა სახე გააჩნია. სოციალური რეკლამა იყოფა შემდეგ ძირითად სახეებად:

- რეკლამა გარკვეული ცხოვრების წესის შესახებ - ამ ტიპის რეკლამა მოიცავს მწვევლობის, ნარკომანიის, ალკოჰოლიზმის კრიტიკას, სწორად აღზრდის პროპაგანდას, მტკიცე ოჯახურ ურთიერთობებს. მაგალითად, სარეკლამო მოწოდებები: „დაურეკე მშობლებს“, „ნუ დაიბნელებ გონებას ალკოჰოლით“, „ჩვენ გელოდებით სახლში“ და ა.შ. არანაკლებ მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ეკოლოგიურ რეკლამას, რომელიც ბუნების დაცვაზე და ცხოველებისადმი მზრუნველობაზეა მიმართული;
- რეკლამა, მიმართული ადამიანის მიერ კონსტიტუციური მოვალეობების დაფარვისაკენ და თავისუფლებისაკენ;
- პატრიოტული რეკლამა - რეკლამა დღესასწაულებზე, იუბილეებზე, სპორტულ მოვლენებზე და ა.შ.

განვითარების პროცესში სოციალური რეკლამა ნათლად ასახავს მოდიფიკაციას ფუნდამენტური მითითებების შესახებ - სოციალური რეკლამა ადამიანური ღირებულებების შესახებ აყალიბებს საზოგადოების მორალურ-ზნეობრივ პრინციპებს და აქტიურად რეაგირებს მათ ცვლილებებზე.

გარემოს დაცვა, ქალთა მიმართ ძალადობა, ბავშვების დაცვა, ალკოჰოლიზმი, მოწვევა დღემდე რჩება სოციალური რეკლამის ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ თემებად. სოციალური რეკლამის ეფექტურობის შეფასება საკმაოდ რთულია, მნიშვნელოვანია, რომ სოციალური რეკლამა არ არის რომელიმე კონკრეტული პროდუქტის რეკლამა, არამედ, ის არის გარკვეული დამოკიდებულება საკითხის შესახებ. სოციალური რეკლამის შედეგების დადგენა წინასწარ შეუძლებელია და ის გრძელვადიან პერიოდში გამოვლინდება.

ა. ბაშალოვის და ვ.ვანერის მიხედვით სოციალური რეკლამა ეფექტურია იმ შემთხვევაში, როცა:

- პოზიტიურია და არ ეწინააღმდეგება რაიმე კონკრეტულ საკითხს, აქვს ადამიანური სახე და რეკლამის ობიექტი არის ადამიანი და არა საგანი;

- ეყრდნობა სოციალურად მისაღებ ნორმებს და მოქმედებებს, დამკვიდრებულ ფასეულობებს და სტერეოტიპებს;
- არ იწვევს წინააღმდეგობას სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებში, მაგალითად, აერთიანებს ადამიანებს ასაკის, სქესის ან სხვა ნიშნის მიხედვით, გავლენას ახდენს უმრავლესობაზე და აძლიერებს კავშირებს ჯგუფებში;
- ხელს უწყობს ეროვნული ტრადიციებისადმი, კულტურისა და ბუნებრივი მემკვიდრეობების მიმართ ფრთხილ დამოკიდებულებას;
- პოზიტიურად აღწერს მოქალაქეების უშუალო მონაწილეობას სოციალურ პროცესებში, როგორცაა, ფლორისა და ფაუნის გარკვეული სახეობების შენარჩუნება. კითხვაზე „როგორ?“ სოციალური რეკლამა სთავაზობს პასუხის რამდენიმე ვარიანტს, „გააკეთე ეს“, „დაეხმარე სხვებს“ და ა.შ. (Мельникова Т.Ф., 2010)

სოციალური რეკლამის ეფექტურობას განსაზღვრავს რამდენიმე ძირითადი მიდგომა, რომელიც, შესაძლოა, ორ ჯგუფში გაერთიანდეს. ერთის მხრივ, ეს არის ლაბორატორიული კვლევები დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის, შეტყობინების მიღების მომენტში მიმღების რეაქციების შესახებ. მეორეს მხრივ, ეს არის მასობრივი გამოკითხვები. სარეკლამო კამპანიის ჩატარების შემდეგ ხდება გამოკითხულთა ინფორმირებულობის განსაზღვრა კონკრეტული პრობლემის შესახებ. კვლევისას უნდა განისაზღვროს, თუ რამდენად შეძლო სოციალურმა რეკლამამ ადამიანებზე ზემოქმედება და მათი ქცევის ცვლილება.

ლ. დმიტრიევას მიხედვით, სამიზნე მომხმარებლების მიმართ კომუნიკაციური ზეგავლენის მოსახვედრად საჭიროა სარეკლამო შესაძლებლობები, რომელიც მოიცავს:

- კონცენტრირებას ერთ იდეაზე - რეკლამას უნდა გააჩნდეს მხოლოდ ერთი სოციალურად ორიენტირებული გზავნილი;
- სამიზნე აუდიტორიის ერთიანობა - რეკლამა იმ ადამიანთა ყურადღებას იქცევს, რომელთაც აქვთ ერთი და იგივე ცხოვრების წესი, ინტერესები, რელიგია და ა.შ;

- მომხმარებელთა მოზიდვის და შენარჩუნების უნარი - ეს უნარები აუცილებელია რეკლამის დასამახსოვრებლად. სოციალურმა რეკლამამ უნდა გამოიწვიოს უკურეაქცია და შეინარჩუნოს სამიზნე აუდიტორიის ყურადღება;
- მიზნობრივი აუდიტორიის აღქმაზე ხელმისაწვდომობა - სოციალური რეკლამა მიზნობრივ აუდიტორიას გასაგები ენით უნდა „ესაუბრებოდეს“, რომლისთვისაც მაქსიმალურად უნდა გამოიყენონ თვალსაჩინო მასალები, როგორცაა, მაგალითად, სურათები, რომლებიც გამოირჩევიან ემოციური ზეგავლენის მაღალი უნარით;
- დასამახსოვრებელი - სარეკლამო იდეა უნდა იყოს ადვილად დამახსოვრებადი, უნდა გადმოსცემდეს საინტერესო სიუჟეტს და მაყურებელს უნდა შეეძლოს ამ რეკლამის გარჩევა სხვა დანარჩენისგან. რეკლამის დამახსოვრებას და ყურადღების მიქცევას ხელს უწყობს სარეკლამო რგოლში გამოყენებული ჩვეულებრივი ნივთების უჩვეულო ინტერპრეტაცია მისი მოულოდნელი ვიზუალის ან სემანტიკური შესაძლებლობების წყალობით;
- დამაჯერებლობა - სამიზნე აუდიტორია უნდა გრძნობდეს ნდობას კონკრეტული პროექტისადმი და ზუსტად იგებდეს კომუნიკაციურ გზავნილებს. მაყურებელი უნდა გრძნობდეს მისი ჩართულობის მნიშვნელობას, ამისათვის კი, მათთან სწორი და ზუსტი კომუნიკაციაა საჭირო;
- მოტივაციის უნარი - სოციალური რეკლამა ცვლის სამიზნე აუდიტორიის ქცევას. მას შეუძლია ადამიანი დააფიქროს თავის მავნე ჩვევებზე, საკუთარ საქციელზე და შთააგონოს ამ ყველაფრის შეცვალა უკეთესობისაკენ.

ეფექტური სოციალური სარეკლამო კამპანია შემდეგ შედეგს იძლევა:

- პრობლემამ მიიპყრო საზოგადოების ყურადღება და რეკლამა იმ ადამიანთა უმრავლესობას დაამახსოვრა, ვინც ის ნახა;
- სარეკლამო შეტყობინებამ გარკვეული ემოციები გამოიწვია;

- სამიზნე ჯგუფების წარმომადგენლებმა შეცვალეს არა მხოლოდ დამოკიდებულება პრობლემისადმი, არამედ ქცევა. შესაძლოა, რეკლამამ დააფიქრა მომხმარებელი, რომ შეცვალოს ქცევა მისი პოზიტიური ალტერნატივით. (Мельникова Т.Ф., 2010)

1.3. სოციალური რეკლამის წარმოშობის და განვითარების ისტორია

სოციალური რეკლამის დამაარსებლებად აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთს მიიჩნევენ. პირველი სოციალური რეკლამა აშშ-ში, მე-20-ე საუკუნის დასაწყისში გაჩნდა. 1906 წელს „ამერიკის მოქალაქეთა ასოციაციამ“ შექმნა პირველი სოციალური რეკლამა. რეკლამა ეხებოდა ნიაგარას ჩანჩქერს, ასოციაცია მოსახლეობას მოუწოდებდა, რომ ჩანჩქერი ენერგეტიკული კომპანიებისგან დაეცვათ, რადგან მათი საქმიანობა ჩანჩქერს საფრთხეს უქმნიდა.

დროთა განმავლობაში სოციალური რეკლამა მეტ დატვირთვას იღებდა და პირველი მსოფლიო ომის დაწყებასთან ერთად, უფრო გაიზარდა სოციალური რეკლამის როლი და მნიშვნელობა. ომში მონაწილე ქვეყნებისათვის მოსახლეობის მხარდაჭერა იყო უმნიშვნელოვანესი, რისთვისაც იყენებდნენ სოციალურ რეკლამას. პირველი მსოფლიო ომის დროს აშშ-ში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი პლაკატი იყო: „შენ სჭირდები ამერიკის ჯარს“. პოსტერზე გამოსახული ბიძია სემი მოსახლეობას ჯარში გაწვევრიანებისაკენ მოუწოდებდა. ეს პოსტერი შთაგონებული იყო ბრიტანეთში შექმნილი პოსტერისგან: „შენ სჭირდები შენს ქვეყანას“. პირველი მსოფლიო ომის დროს ბრიტანეთში ძალიან ბევრი პლაკატი დაიბეჭდა, რომელსაც სოციალური მნიშვნელობა ჰქონდა. პოსტერები გარდა ვიზუალისა, სერიოზულ კონტექსტს შეიცავდა. ჯარში გამომდახებულები და მათი ოჯახები წარმოადგენდნენ სოციალური რეკლამების სამიზნე აუდიტორიას, ისინი უნდა დაერწმუნებინათ, რომ ომში წასულიყვნენ. 1942 წელს, აშშ-ში „სარეკლამო საბჭო“ შეიქმნა, რომლის მიზანი ახალი კადრებით ჯარის შევსება იყო. ამერიკის მსგავსად, დიდ ბრიტანეთში 1946 წელს „დამოუკიდებელი მარკეტინგული

ცენტრი“ შეიქმნა. დროთა განმავლობაში სოციალურმა რეკლამამ უფრო დიდი მასშტაბები მოიცვა. „ამერიკის საბჭო“ 50-60-იან წლებში, გარდა ომის საკითხებისა, სოციალური პრობლემების გადაჭრაზეც მუშაობდა. სოციალური რეკლამა ისეთ საკითხებს ეხებოდა, როგორცაა: ძალადობა ბავშვებზე, საგზაო შემთხვევები, ტყის აღდგენა ხანძრის შემდეგ და სხვა. ლოზუნგი - „ეს სიკვდილ-სიცოცხლის საკითხია“, არის ყველასათვის ცნობილი ლოზუნგი. „ამერიკის ფილტვის ასოციაცია“ თვლიდა, რომ მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ინფორმირება ტუბერკულოზის და იმის შესახებ, რომ მოწვევა კლავს. მიუხედავად სოციალური რეკლამის განსხვავებული მოწოდებებისა და აზრთა სხვადასხვაობისა, ომმა შეძლო და შექმნა სოციალური რეკლამის საერთო მაგალითი. სარეკლამო საბჭო, ყოველწლიურად, ომის შემდგომ, 40-მდე კამპანიას ახორციელებდა, რომელთა მიზანი იყო დაავადებების თავიდან აცილება, ბავშვების სიცოცხლის დაცვა, განათლება, გარემოს დაცვა, ოჯახური კონფლიქტების თავიდან აცილება. სარეკლამო საბჭო სამეცნიერო კვლევების მეშვეობით ასახავს საზოგადოებისათვის ყველაზე მწვავე საჯარო პრობლემებს. მე-20 საუკუნის ბოლოსკენ აშშ-ში ჩნდება მაღალბიუჯეტის სოციალური რეკლამები, მაგალითად, რეკლამა შიდსის შესახებ, მოწოდებით: „შიდსი შეიძლება შენც დაგემართოს“. ასევე რეკლამები, რომლებიც საზოგადოებას ავტომობილის უსაფრთხო ტარებისაკენ მოუწოდებდა მიმართვით: „სიფხიზლე საჭესთან“. ამ დროისთვის აშშ-ში დაიწყო სერიოზული სოციალური კამპანია ნარკომანიის წინააღმდეგ. სპეციალურად ამ კამპანიისთვის დაარსდა კოალიცია სახელწოდებით, „ამერიკის საზოგადოება ამერიკის ნარკოტიკებისგან გასათავისუფლებლად“. კამპანიაზე გათვლილი სამწლიანი ბიუჯეტი 1.5 მილიარდ დოლარს შეადგენდა. ნარკოტიკების წინააღმდეგ იბეჭდებოდა ასობით სტატია, ტელევიზიითა და რადიოთი კი, მრავალი სოციალური რეკლამა გადიოდა.

დროთა განმავლობაში იცვლებოდა და ვითარდებოდა სოციალური რეკლამა. მრავალმა სოციალურმა პრობლემამ ხელი შეუწყო სოციალური რეკლამის ჩამოყალიბებას. სოციალური რეკლამით ხდება ხალხის აზროვნებაზე ზემოქმედება. ტერმინი „სოციალური რეკლამა“ იხმარებოდა საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში. საზოგადოდ მიღებული ტერმინი კი არის, „საზოგადოებრივი რეკლამა“, იგივე, - public advertising, აშშ-ში კი PSA-public service announcements. (საბაშვილი, ლ. 2018.)

სოციალური რეკლამების განვითარების ისტორია აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთს უკავშირდება. აშშ-ს მთავრობამ, საზოგადოებრივი რეკლამა პირველად სამოქალაქო ომის დროს გამოიყენა. მთავრობამ საგაზეთო რეკლამებით ობლიგაციები გაყიდა, რომელიც განთავსებული იყო უსასყიდლოდ და მიღებული თანხები მოხმარდა ომის შედეგად გამოწვეულ ხარჯებს. შედეგები იმდენად ეფექტური აღმოჩნდა, რომ ეროვნული ობლიგაციების რეალიზაცია გადაიზარდა კამპანიაში, რომელსაც უწოდეს: „რა შეუძლია რეკლამირებას“ და დაიწყო სხვა ეროვნული სარეკლამო კამპანიები.

პირველი არასამთავრობო განცხადებები, რომლებიც საზოგადოებრივ რეკლამად შეიძლება ჩაითვალოს, მეოცე საუკუნის დასაწყისში გამოჩნდა, როცა გაზეთებმა უფასოდ განათავსეს სტატია ბავშვთა შრომის შესახებ, რაზეც აღშფოთებას გამოხატავდნენ. 1917 წელს, როდესაც აშშ ჩაერთო პირველ მსოფლიო ომში, შეიქმნა საზოგადოებრივი ინფორმაციის ფედერალური კომიტეტი, რათა ხელი შეეწყოს საზოგადოებისთვის მხარდაჭერაში. კომიტეტის ფარგლებში, მხატვარ დანა გიბსონის ხელმძღვანელობით, შეიქმნა ფერწერული პუბლიცისტიკის განყოფილება. ის იმ დროისთვის წამყვან ილუსტრატორებს აერთიანებდა, რათა ომისთვის მხარდასაჭერი პლაკატები შეექმნათ. სწორედ მაშინ შეიქმნა ყველა დროის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი პოსტერი „ბიძია სემს შენ სჭირდება“. ყველა ნამუშევარი, რომელიც ამ კომიტეტმა შეასრულა, იყო უფასოდ შექმნილი, მათ შორის, დიზაინი, ბეჭდვა და განთავსება. ამავე დროს, პრეზიდენტმა ვუდრო ვილსონმა შექმნა „საზოგადოებრივი ინფორმაციის კომიტეტი“, რომელმაც უდიდესი როლი ითამაშა საზოგადოების დარწმუნებაში ომის მონაწილეობის შესახებ. პრეზიდენტმა ვილსონმა კომიტეტის ხელმძღვანელად ჯორჯ კრილი, კანზას სითის ჟურნალისტი დანიშნა, რომელიც ამ მისიას მოიხსენიებდა, როგორც, „რწმენის გავრცელებას“. ამ კომიტეტის მუშაობის შედეგი იყო ე.წ. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის აგენტების“ გაჩენა, რომლებმაც საზოგადოებრივი მარკეტინგის სამყაროში მდიდარი მემკვიდრეობა დატოვეს. მათმა საქმიანობამ აჩვენა მასობრივი კომუნიკაციის ძალა პროფესიონალთა ახალი თაობების აღზრდით, რომელთა საქმეს წარმოადგენდა „საზოგადოებრივი აზრის სიმბოლოებით“ მანიპულირება. ამ კომიტეტმა საფუძველი ჩაუყარა საჯაროობისა და რეკლამირების გამოყენებას, რათა „ნაციონალიზმი ამერიკული რელიგია ყოფილიყო“. (Wikipedia.org)

ერთ-ერთი ყველაზე დასამახსოვრებელი საომარი კამპანია უკავშირდება როზი რივერტერის სახელს. „ჩვენ შეგვიძლია ამის გაკეთება!“ - ეს მოწოდება გახდა ამერიკელი ქალების საომარი ხატი, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ მათ ჰქონდათ უნარი იმისა, რომ ემუშავათ. 6 მილიონმა ქალმა სამუშაოდ ქარხანებში გადაინაცვლა, რათა გამხდარიყვნენ მთავარი სამუშაო ძალა, მაშინ როდესაც მამაკაცები ომში მიდიოდნენ. (Wikipedia.org)

ომის შემდეგ გაგრძელდა თავისუფალი სივრცის გამოყენება და რადიოში დრო პოზიტიურ თემებს ეთმობოდა. 1920-იანი წლების სამოქალაქო შეშფოთება ძირითადად ადამიანის ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ საკითხებს ეხებოდა. ომის რეკლამირების საბჭოს სახელი შეეცვალა და სარეკლამო საბჭოდ იწოდებოდა, 50-იანი წლების დასაწყისში, მოსახლეობას შეტყობინებების ნახვა და მოსმენა უკვე ტელევიზიით შეეძლოთ. მალე საზოგადოებისთვის გამოჩნდა პოსტერი “Smokey bear”, რომლის მიზანი იყო საზოგადოების ინფორმირებულობა დაუდევრობით გამოწვეული ხანძრების შესახებ. კამპანიის სლოგანი იყო შემდეგი შინაარსის, რომ გაფრთხილებას 10-დან 9 შემთხვევაში ადამიანებს შეუძლიათ თავიდან აირიდონ ხანძარი ტყეში. შემდეგ სლოგანი შეიცვალა და ჟღერდა შემდეგნაირად: „გახსოვდეს, მხოლოდ შენ შეგიძლია ხელი შეუშალო ტყის ხანძარს“. ეს კამპანია, იმავე შინაარსის მოწოდებით აშშ-ში 21-ე საუკუნის დასაწყისშიც გაგრძელდა.

1980-იანი წლების განმავლობაში ბევრი ამერიკული მულტფილმი აჩვენებდა სოციალურ რეკლამებს ჩვენების ბოლოს. შესაძლოა, რეკლამის და გზავნილის შინაარსი არ ყოფილიყო მულტფილმის შინაარსის მსგავსი. ზოგიერთ ტელევიზიაში კი იყო სოციალური რეკლამები, რომლებიც საზოგადოებას მოუწოდებდა, რომ ნაკლები დრო დაეხარჯათ ტელევიზორის ყურებაში. (B.Goodwill, n.d.)

პირველი სოციალური რეკლამა ჩინეთში 1986 წელს გამოჩნდა, რომელიც წყლის დაზოგვას ეხებოდა და ტელევიზიით გადაეცემოდა. (wikipedia, n.d.)

საქართველო მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. სოციალური პრობლემების გასამჭდავებლად და მათ აღმოსაფხვრელად სოციალური რეკლამა ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა. ერთი შეხედვით, რთულია იმის გადაჭრით თქმა, სოციალური რეკლამა აღმოფხვრის თუ არა სოციალურ პრობლემებს. სოციალური

პრობლემების გადასაჭრელად ქვეყნები უკვე დიდი ხანია სოციალურ რეკლამებს იყენებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა მოიცვა მთელი მსოფლიო, სოციალური რეკლამების განთავსებისათვის საზოგადოებრივი მაუწყებელი საუკეთესო ადგილია - „სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებულ სახელმძღვანელო რეკომენდაციებში“ ვკითხულობთ:

„1.4. მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა.“ (სსმ , 2005)

სოციალური რეკლამა შეიძლება განთავსდეს ტელევიზიაში, ინტერნეტში, რადიოში, ქუჩებში ბილბორდებზე, ბანერებზე, საზოგადოებრივ ტრანსპორტში და ა.შ. განთავსების ადგილებიდან ერთ-ერთი ყველაზე დიდი არეალის მოცვის შესაძლებლობა აქვს ტელევიზიას და საზოგადოებრივ მაუწყებლებს. სოციალური რეკლამა უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოების ინტერესებს, საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობას, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევას, საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე, ის ხელს უნდა უწყობდეს საზოგადოებრივი ქცევის შეცვლას პოზიტიური ალტერნატივით.

დღეისათვის, საქართველოში ბევრი სოციალური პრობლემაა, მათ აღმოსაფხვრელად ყოველდღიურად ვხვდებით სოციალურ რეკლამებს, რომლებიც გვამცნობენ მათ შესახებ. უკვე მრავალი წელია საქართველოში ერთ-ერთ ყველაზე დიდ სოციალურ პრობლემას ოჯახში ძალადობა წარმოადგენს, ქალებზე ძალადობა საზოგადოების უდიდესი პრობლემაა, რომელიც, სამწუხაროდ, ყოველწლიურად იზრდება. 2019 წელს, გამოძიება ოჯახში ძალადობისა და ოჯახური დანაშაულის 6000-ზე მეტ ფაქტზე დაიწყო, 2018 წელს გამოძიება დაიწყო 5621 შემთხვევაზე. 2019 წელს ოჯახში ძალადობისა და ოჯახში დანაშაულის ჩადენისთვის ბრალი 4564 პირს წარედგინა, 2018 წელს კი სისხლისსამართლებრივი დევნა დაიწყო 3955 პირის მიმართ. (police.ge, 2020) IDFI-ის (ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის) 2013-2018 წლის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, შემთხვევები დანაშაულის სახეობების მიხედვით შემდეგნაირადაა გადანაწილებული: 2013-2018 წლებში ოჯახში

ძალადობის 6464 შემთხვევა დაფიქსირდა, ჯანმრთელობის დაზიანება მიიღო დაზარალებულმა 172 შემთხვევაში, 89 შემთხვევა, კი ფატალურად, მკვლელობით დასრულდა. ოჯახური ძალადობის ფაქტები საქართველოს რეგიონებიდან ამ წლების განმავლობაში თბილისში, იმერეთი-რაჭა-ლეჩხუმსა და კახეთში დაფიქსირდა, ყველაზე ნაკლებად კი, გურიაში. 2015 წლიდან 2018 წლამდე ყოველწლიურად 50%-ით იზრდებოდა შემთხვევების რაოდენობა, რაც მიმართვიანობის მკვეთრ ზრდაზე მეტყველებს. (idfi, 2018)

„საქართველოს პარლამენტმა 2014 წელს ხელი მოაწერა სტამბოლის კონვენციას. სტამბოლის კონვენცია პირველი სავალდებულო დოკუმენტია, რომელიც ხაზს უსვამს ქალთა მიმართ ძალადობას, როგორც დისკრიმინაციის ფორმას ქალთა და ადამიანთა უფლებების წინააღმდეგ. კონვენცია ისეთ ნორმებს მოიცავს რომლებიც რეალური შედეგების მიღებას უკავშირდება და ასახავს ძალადობის ყველა ფორმას, მათ შორის ფსიქოლოგიურ, სოციალურ და ფიზიკურ ძალადობას, რომელიც სექსუალური ნიშნით არის მოტივირებული. (ვახტანგიშვილი, 2016)

ძალადობის წინააღმდეგ ბრძოლისათვის სხვადასხვა წლების განმავლობაში სხვადასხვა კამპანიები იგეგმება და ხორციელდება. ერთ-ერთს წარმოადგენს პროექტი, რომელიც 2013 განახორციელა ხანდაზმულ ქალთა ასოციაციამ „ღირსეული სიბერე“. პროექტის ფარგლებში მათ ჰქონდათ წარმოდგენილი სარეკლამო რგოლი სახელწოდებით: „დაამარცხე ოჯახში ძალადობა“. კლიპში მონაწილეობას იღებენ საზოგადოებისთვის ცნობადი სახეები, რომლებიც ამბობენ, რომ ძალადობას არ აქვს გამართლება, ნამდვილი მამაკაცები ქალებზე არ ძალადობენ, ძალადობის მსხვერპლებს კი მიმართავენ, რომ არ არ მოითმინონ, ებრძოლონ მას და რომ ძალადობა დანაშაულია და მას კანონი იცავს. რეკლამის ბოლოს ჩნდება წარწერა: „დაამარცხე ოჯახში ძალადობა!“ (Csogeorgia.org, 2013)

ოჯახში ძალადობის წინააღმდეგ კამპანიაში შინაგან საქმეთა სამინისტრო სხვა სამინისტროებთან ერთად ჯერ კიდევ 2014 წელს საკმაოდ აქტიურად იყო ჩართული, 112-ის თანამშრომელები შეუერთდნენ, იმ დროისთვის შინაგან საქმეთა მინისტრის, ინიციატივით დაწყებულ, ოჯახში ძალადობის წინააღმდეგ ბრძოლის სოციალურ

კამპანიას. ფოტოებზე გამოსახულები არიან 112-ის თანამშრომელები, რომელთაც ხელის გულზე აწერიათ მიმართვა ძალადობის მსხვერპლებისადმი; „არ გაჩუმდე!“, „ერთად შევამციროთ ძალადობა!“, „შენ მარტო არ ხარ!“. კამპანიის მიზანი იყო საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება ოჯახში ძალადობის შესახებ და ამ პრობლემების დასაძლევად საზოგადოების ჩართულობის აუცილებლობა. სამინისტრო ყველას მოუწოდებს, რომ დარეკონ 112-ზე და აღკვეთონ ძალადობა. (შშს სსიპ, 2014)

ოჯახში ძალადობის თემა დღემდე რჩება ერთ-ერთ მთავარ თემატიკად სოციალური პრობლემებიდან, რომელთა წინააღმდეგ ბრძოლა მუდმივად მიმდინარეობს. რა თქმა უნდა, ამ თემასთან დაკავშირებული ძალიან ბევრი სოციალური რეკლამა არის გადაღებული სხვა ქვეყნებში და თუ მათ ქართულ სოციალურ რეკლამებს შევადარებთ, მათ შორის დიდ განსხვავებას დავინახავთ. უცხოური სოციალური რეკლამები ოჯახში ძალადობის თემატიკის შესახებ არის შოკისმომგვრელი, კადრები ცხოვრებისეული და ნამდვილი რეალობის ამსახველი. მსგავსი რეკლამები მეტად დამაჯერებელია და მას აქვს მკაფიო გზავნილები. მაგალითად, ავსტრალიური რეკლამის მთავარი გზავნილი არის ის, რომ მოძალადეები ჯერ კიდევ ბავშვობის ასაკიდან ავლენენ მათ ხასიათს და ეს შეგვიძლია დასაწყისშივე აღვკვეთოთ. კადრში ჩანს პატარა ბიჭი, რომელსაც ჯერ კიდევ ბავშვობის ასაკში სიამოვნებს, როცა მისი თანატოლი გოგონა ზიანდება, რეკლამაში ვითარება რამდენიმე წლის შემდეგ ხდება, ის უკვე ეკამათება და უყვირის მეგობარ გოგონას, ბოლოს კი მასზე დარტყმას აპირებს. ერთ-ერთ ინდურ სოციალურ რეკლამაში სიუჟეტი შემდეგნაირად ვითარდება: პატარა ბიჭს ბავშვობიდან მხოლოდ ის ესმის, რომ ბიჭები არ ტირიან, როცა მას უჭირდა, ან რაიმე არ გამოსდიოდა და ტირილი უნდოდა, ყოველთვის ესმოდა რომ ბიჭები არ ტირიან, ბოლოს კი, როცა ის გაიზარდა, ძალადობს ქალზე. რეკლამის ბოლოს არის ქალის მიმართვა და რეკლამის მთავარი გზავნილი: „ბიჭებს ვასწავლოთ ის, რომ მათ ქალები არ უნდა ატირონ“. ოჯახში ძალადობის და ქალთა მიმართ ძალადობის შესახებ უცხო ქვეყნებში გადაღებული სოციალური რეკლამები, დარწმუნებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გაცილებით უკეთესია, ვიდრე ქართული და ქალთა მიმართ ძალადობა, სამწუხაროდ, დღემდე რჩება გლობალურ სოციალურ პრობლემად. ზემოთ განხილული ყველა უცხოური სოციალური რეკლამა ოჯახური ძალადობის შესახებ

ხასიათდება შემდეგი ფაქტორებით: რეკლამა ასახავს ძალადობის ფაქტებს, რეკლამა მაყურებელში იწვევს ემოციებს, კადრები ძალიან ჰგავს რეალურს, ის დამაჯერებელი და შოკისმომგვრელია, რეკლამის ხარისხი არის მაღალი. ასევე, რეკლამაში იკვეთება დამნაშავე, მოძალადე და ბოლოს, არის გარანტიები იმისა, რომ ძალადობის მსხვერპლი ქალები დაუცველები არ არიან და მათ კანონი იცავს.

საქართველოში სოციალურ პრობლემათა ჩამონათვალი, სამწუხაროდ, დიდია. შემდეგ სოციალურ პრობლემას გარემოს დაბინძურება წარმოადგენს. დასაწყისია ის ფაქტი, როცა ვხედავთ, თუ როგორ ანაგვიანებენ ადამიანები გარემოს. ალბათ, თითოეულ ჩვენგანს უნახავს, ქუჩაში ჩვენს წინ მიმავალი თანამოქალაქე როგორ აბინძურებს გარემოს, ძირს აგდებს სიგარეტის ნამწვავს, ნაყინის შეფუთვას, ხელსახოცს, სადექ რეზინს, მზესუმზირის ნარჩენებს, ან მანქანაში მსხდომები როგორ ისვრიან ბოთლს მიმავალი მანქანიდან, საკვების ნარჩენებს და სხვ. ადამიანები არ უფრთხილდებიან ერთმანეთს და არც გარემოს. დედაქალაქი ვეღარ იტევს ავტომობილებს, გამონაბოლქვის შედეგად ჰაერის დაბინძურება უკვე საგანგაშო ნიშნულზეა, ეს ყველაფერი გავლენას ახდენს ჩვენს ჯანმრთელობაზე. გარემოს დაბინძურება არის სოციალური პრობლემა, რომლის მოსაგვარებლად და შესამცირებლად სოციალური რეკლამის გამოყენება მიზნის მიღწევის ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა. გარემოს დაბინძურების შესახებ 2015 წელს საქართველოში შემოიღეს კანონი „ნარჩენების მართვის კოდექსი“, ამავდროულად, დანაგვიანებაზე დაწესდა ჯარიმები, 2კგ-მდე მუნიციპალური ნარჩენებით გარემოს დანაგვიანება - 80 ლარი, საცხოვრებელი სახლებიდან, ან შენობა-ნაგებობებიდან გარემოს 2კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება - 100 ლარი, ავტოსატრანსპორტო საშუალებიდან გარემოს 2კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანების შემთხვევაში მძღოლი ჯარიმდება 120 ლარით, ამავე ოდენობით მოუწევს ჯარიმის გადახდა მოქალაქეს, რომელიც საზოგადოებრივი ტრანსპორტიდან ანაგვიანებს გარემოს და სხვ. (matsne, 2015)

კანონის მიღებამდე „დანაგვიანების შესახებ“ გამოჩნდა სოციალური რეკლამები. ერთ-ერთი მათგანი იყო „დაგივარდათ?“ სიუჟეტი შემდეგნაირად ვითარდება: ვაკის პარკში სოლიდურად ჩაცმული მამაკაცი აგდებს ნაგავს, რასაც პატარა გოგონა ხედავს ის იღებს ნაგავს, უბრუნებს მამაკაცს და ეუბნება: „დაგივარდათ“, რამაც მამაკაცი ჩააფიქრა.

სამწუხაროა, რომ ჩვენს ქვეყანაში გარემოს დაცვა და მასზე ზრუნვა არ არის სოციალური პრობლემებიდან ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური. ამ თემატიკის შესახებ არსებული რეკლამები არ გამოირჩევა დასამახსოვრებელი შინაარსით, მკაფიო მოწოდებებით. საქართველოსგან განსხვავებით, მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში გარემოს დაცვა პირველი პრიორიტეტია. ჯერ კიდევ 1970-იან წლებში ამერიკის შტატ ტენესში გადაღებული სოციალური რეკლამა ქალაქის დაბინძურების შესახებ უფრო მრავლისმთქმელი იყო, ვიდრე თანამედროვე სოციალური რეკლამა ამავე თემაზე. ამ რეკლამის სლოგანი ჟღერდა შემდეგნაირად: „ჩვენ შევხვდით მტერს, რომელიც ჩვენ ვართ“.

2016 წელს ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტომ გადაიღო სოციალური რეკლამები სხვადასხვა თემატიკაზე, რომლის მთავარი გზავნილი იყო შემდეგი: „სავალდებულოა ცხოველთა ვაქცინაცია“, „საკუთარი ცხოველის მიტოვება ისჯება კანონით“, „სავალდებულოა შინაურ ცხოველთა რეგისტრაცია“, „საკუთარი ცხოველის მიერ დაბინძურებული გარემოს დასუფთავება არის პატრონის მოვალეობა“, „ძაღვების ორთაბრძოლის გამართვა ისჯება კანონით“, რეკლამა საზოგადოებას მოუწოდებს არ დაარღვიონ მოვლა-პატრონობის წესი, რაც ასევე ისჯება კანონით.

2013 წელს ქართულ მედიაში გამოჩნდა სოციალური რეკლამა მიმართვით: „მადლობა ჩვენი მომავლისთვის“, კადრში ჩანან ქართველი ჯარისკაცები, ევრანზე 2009 წლიდან დროის ნიშნულია, რომელიც 2013 წელს მთავრდება, ევრანზე კი წერია: „ქართული სამშვიდობო მისია ავღანეთში“. ამავე წელს გამოჩნდა სოციალური რეკლამა „წამო რეზერვში, მაგარია!“. ორი ახალგაზრდა მამაკაცი მანქანებით შუქნიშანზე მწვანე შუქს ელოდებიან, როცა გვერდით ტანკი ჩერდება, საიდანაც ახალგაზრდა კაცი ეძახის, „წამო რეზერვში, მაგარია!“. ორივე ახალგაზრდა სხდება ტანკში და მიდიან. რეკლამა საზოგადოებას ვერ აწვდიდა ამომწურავ ინფორმაციას და ვერ უხატავდა იმ რეალურ სურათს, რაც შეიძლება მათ რეზერვში დახვედროდათ. რეკლამაში არ ჩანს, თუ რა არის რეზერვის უპირატესობა, რატომ არის იქ მაგარი, არ ჩანს ახალგაზრდების გადაწყვეტილება. საბოლოო ჯამში ამ რეკლამამ ვერ მოახდინა საზოგადოებაში ინტერესის გამოწვევა. (youtube.com, 2013)

უკანასკნელი რეკლამისგან განსხვავებით 2014 წელს გადაღებულ სოციალურ რეკლამაში, რომელიც პასუხს სცემს შეკითხვას, თუ რატომ არიან ახალგაზრდები ჯარში, ამ კითხვაზე ჯარისკაცებს პასუხის საკუთარი ვერსია აქვთ და ერთ-ერთი მათგანი ამბობს, რომ ის ჯარში თამარისთვისაა, რომელიც მისი დედაა. რეკლამის მთავარი სათქმელი კი ისაა, რომ ჯარში ჯარისკაცები საქართველოსთვის არიან. ამ სოციალურ რეკლამას აქვს მკაფიო გზავნილი, ის არაა ორაზროვანი, ან პირიქით, რეკლამა იდეის გარეშე. მაყურებელი, რომელიც ხედავს ამ სოციალურ რეკლამას, ზუსტად იგებს მის შინაარსს, რადგანაც ის ადვილად აღიქმება.

საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებში, მწვავედ დგას გახშირებული ავტოსაგზაო შემთხვევების საკითხი, რომელიც ხშირად სხეულის მძიმე დაზიანებით, ან ყველაზე ცუდ შემთხვევაში, ადამიანის დაღუპვით სრულდება. ავტოსაგზაო შემთხვევებს იწვევს სიჩქარის გადაჭარბება, ავტომობილის დაუდევრად ტარება, მანქანის გაუმართაობა, მანქანის ტარება ნარკოტიკული ზემოქმედების ქვეშ მყოფი პირების ან ალკოჰოლური სიმთვრალისას, უყურადღებობა და სხვ. საქართველოში ბოლო 10 წელიწადში მომხდარი ავტოსაგზაო შემთხვევების შედეგად 6608 ადამიანი გარდაიცვალა, ხოლო 85946-მა ადამიანმა მიიღო ჯანმრთელობის დაზიანება. 2018 წელს ავტოსაგზაო შემთხვევებს 459 ადამიანის სიცოცხლე შეეწირა. აღსანიშნავია, რომ შინაგან საქმეთა სამინისტრომ ამ გამოწვევასთან საბრძოლველად 2018 წელს ეროვნული ვიდეოსამეთვალყურეო სისტემის სრული განახლება დაიწყო და დღეს უკვე 5000-მდე კამერა მუშაობს, რომლებიც საგზაო მოძრაობის დარღვევის ფაქტებს აფიქსირებს, გარდა ამისა განხორციელდა ცვლილებები ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსში, რომლებიც, რიგ შემთხვევებში, სანქციების გამკაცრებას გულისხმობს. საგზაო უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პროცესში მნიშვნელოვანია საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება. (შსს, 2019) სწორედ ამ მიზანს ემსახურება სოციალური კამპანია „მეტი სიცოცხლისთვის“, რომელიც შინაგან საქმეთა სამინისტრომ 2019 წელს დაიწყო. კამპანიის ფარგლებში თბილისსა და რეგიონებში დამტკრებული ავტომობილების დროებითი ინსტალაციები დამონტაჟდა, გამოჩნდა ბანერები და დამზადდა შესაბამისი ვიდეორგოლები. სოციალური კამპანიის მიზანი იყო, რომ თითოეული მოქალაქე დაფიქრებულიყო იმაზე, თუ რა ტრაგიკული შედეგები

შეიძლება მოჰყვეს საგზაო მოძრაობის წესების დარღვევას. კამპანიის ფარგლებში შინაგან საქმეთა სამინისტრომ გამოაქვეყნა სოციალური რეკლამა, სახელწოდებით: „ნუ ამოატრიალებ საკუთარ ცხოვრებას!“ რეკლამა საკმაოდ ემოციურია და სიუჟეტი შემდეგნაირად ვითარდება: ახალგაზრდა ცოლ-ქმარი სხდებიან მანქანაში, სადაც პატარა გოგონა ელოდებათ, თან წვიმს. ვიდეორგოლს თან ერთვის რეკლამის გმირის ფიქრების გაჟღერება, თუ რას გააკეთებენ სახლში მისვლის შემდეგ, ის საქმეებს მიუბრუნდება, ბავშვი სხვებთან ერთად ნასწავლ თამაშს გააგრძელებს. ბოლოს კი ამბობს, რომ რასაც ეხლა ფიქრობს, მათი განხორციელება უკვე შეუძლებელია და ეს ყველაფერი უკვე წარსულია. შემდეგ კადრში ჩნდება ამოტრიალებული მანქანა და რეკლამის მთავარი გზავნილი, „ნუ ამოატრიალებ საკუთარ ცხოვრებას“. ამ სოციალურ რეკლამაზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საკმაოდ ხარისხიანია, კადრები ძალიან ჰგავს ნამდვილს და ისტორია - რეალურს, რეკლამის გზავნილი კი მკაფიო და გასაგებია. (შსს, youtube, 2019)

სოციალური კამპანია „შეიკარი ღვედი“, შინაგან საქმეთა სამინისტრომ 2014 წელს დაიწყო, კამპანიის ფარგლებში შეიქმნა ბევრი ვიდეო ამ თემატიკის შესახებ და აქტიურად გადიოდა როგორც სატელევიზიო ეთერში, ასევე კინოთეატრებში. ვიდეორგოლში მონაწილეობენ საზოგადოებისთვის ცნობადი სახეები, ისინი მაყურებლებს საკუთარ ისტორიას უყვებიან. რეკლამას აქვს მთავარი გზავნილი და ის შემდეგია: ცხოვრება მშვენიერია, საზოგადოებას მოუწოდებენ ღვედის შეკვრისაკენ, ისინი ამბობენ, რომ მათ ეკეთათ ღვედი და დღეს შემთხვევით არიან ცოცხლები, ერთხელ გაუმართლათ და არ დაკარგეს ყველაზე ძვირფასი რამ - სიცოცხლე. შეიძლება ითქვას, რომ ამ სოციალურმა კამპანიამ, შესაბამისი კანონის გამკაცრებასთან ერთად, შედეგი გამოიღო და დღეს მინიმუმამდეა დაყვანილი ღვედის გამოუყენებლობის შემთხვევები. აქ ერთი რამ არის ყველაზე მნიშვნელოვანი: საზოგადოებამ უნდა გაიაზროს, რომ ღვედი უნდა შეიკრას არა იმისთვის, რომ არ დაჯარიმდეს, არამედ იმისთვის, რომ დაიცვას საკუთარი სიცოცხლე და ჯანმრთელობა, ამით კი იმათზე იზრუნოს, ვისთვისაც ის მნიშვნელოვანია. (marketer, 2014)

შინაგან საქმეთა სამინისტროს შემდეგი სოციალური კამპანია ეხება საჭესთან ნასვამ მდგომარეობაში ჯდომას. ამ კამპანიას ჰქვია: „არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი“. კამპანიის ფარგლებში რამდენიმე სოციალური რეკლამა გადაიღეს, პირველ რეკლამაში

სიუჟეტი ვითარდება შემდეგნაირად: კადრში ჩანს ადამიანები, რომლებიც სხვადასხვა ბარებში არიან და იმყოფებიან არაფხიზელ მდგომარეობაში, ტოვებენ ბარს და მათ შეჩერებას არავენ ცდილობს და არავენ ეუბნება, რომ არ მდგომარეობაში არ დაჯდეს საჭესთან. რეკლამას ფონად ადევს შემდეგი ტექსტი: „ხშირ შემთხვევაში ნასვამი მძღოლი ფიქრობს, რომ აქვს პასუხი კითხვაზე სად მიდის და არასდროს ფიქრობს, რომ სიკვდილზე მიდის, დაფიქრდი, რაზე მიდიხარ“. ამ რეკლამის მთავარი სათქმელი, უდაოდ დამაფიქრებელია, მაგრამ, უმჯობესი იქნებოდა რეკლამაში ეჩვენებინათ, თუ რა შეიძლება მოყვეს მანქანის ნასვამ მდგომარეობაში ტარებას. მიუხედავად იმისა, რომ კადრები იქნებოდა შოკისმომგვრელი, ის საზოგადოებაზე უფრო იმოქმედებდა. შინაგან საქმეთა სამინისტრომ თემატიკის მეორე რეკლამაც გაავრცელა, სადაც პატარა ბავშვები სხდებიან მანქანაში, შემდეგ ნაჩვენებია, რომ მანქანაში მთვრალი ადამიანები არიან. მნიშვნელოვანია ტექსტი, რომელიც ფონად ადევს კადრებს, ტექსტის შინაარსი შემდეგია: ნასვამი ადამიანები პატარა ბავშვებს გვანან და თუ პატარებს არ ვსვამთ საჭესთან, რატომ ვსვამთ დიდებს? ამ რეკლამასაც აქვს კარგი გზავნილი, მაგრამ აკლია მეტი ეფექტი, რომელსაც რეალური კადრების გამოიწვევდა. (შსს, შინაგან საქმეთა სამინისტრო, 2013)

ამ სოციალურ კამპანიაში შინაგან საქმეთა სამინისტრო საზოგადოებას მათი ჩართულობისკენ მოუწოდებს და მათ სთავაზობს შექმნან ამ თემასთან დაკავშირებული ფოტო ან სლოგანი.

დასკვნის სახით რომ შევაჯამოთ, ქართული სოციალური რეკლამები საგზაო შემთხვევებთან დაკავშირებით, უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის თემატიკა მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, სწორადაა შერჩეული, ტექნიკური თვალსაზრისით რეკლამის ხარისხი უდაოდ კარგია, მაგრამ ამ სახის რეკლამის რაოდენობა მცირეა. უმჯობესი იქნებოდა, რეკლამას ჰქონდეს კადრი, რომელიც თავად მიანიშნებს საფრთხეზე და არა ტექსტი, რომელიც გადმოსცემს მთავარ სათქმელს.

როგორც უკვე საქვეყნოდ ცნობილია, თამბაქოს მოხმარება გლობალური, საყოველთაო პრობლემაა. მის წინაშე ყველა ქვეყანა დგას. თამბაქოს მოხმარება დიდ ზიანს აყენებს ადამიანის ჯანმრთელობას. დაავადებათა კონტროლისა და

საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის ინფორმაციით „თამბაქოს მოხმარება გულ-სისხლძარღვთა დაავადებების, კიბოს, ფილტვის ქრონიკული ობსტრუქციული დაავადებებისა და დიაბეტის ძირითადი რისკ-ფაქტორია: იგი მნიშვნელოვნად ამწვავებს ასთმის შეტევებს ბავშვებში. ამ დაავადებებს უკავშირდება სიკვდილის შემთხვევების დაახლოებით 60% მსოფლიოში, 85% ევროპაში და 94% საქართველოში. სიკვდილის ყოველი 8 ძირითადი შემთხვევიდან 6 ასოცირებულია თამბაქოს მოხმარებასთან. მსოფლიოში თამბაქოს უკავშირდება სიკვდილის შემთხვევების დაახლოებით 10%: საქართველოში სიტუაცია ამ მიმართულებით ბევრად უფრო ტრაგიკულია - ეს მაჩვენებელი 22%-ს აღწევს“. ამ მძიმე სტატისტიკური მონაცემების ფონზე 2018 წელის 1 მაისიდან გამკაცრდა კანონი თამბაქოს მოწევის შესახებ. „საქართველოს კანონით თამბაქოს კონტროლის შესახებ“ თამბაქოს მოწევა აკრძალულია: ნებისმიერი დანიშნულების შენობა-ნაგებობაში, გარდა ქვემოთ ჩამოთვლილი ზოგიერთი გამონაკლისისა; საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, გარდა ტაქსისა და კატერისა; საგანმანათლებლო, სააღმზრდელო და საგანმანათლებლო-სააღმზრდელო დაწესებულებების, ბიბლიოთეკების, მოსწავლე ახალგაზრდობის ბანაკების, ბავშვთა გასართობი ცენტრების და 18 წლამდე ასაკის პირებისთვის განკუთვნილი საზოგადოებრივ შეკრებებზე; სამედიცინო და ფარმაცევტული დაწესებულებების შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე, სადაც ცეცხლსაშიში ნივთიერებები ინახება; სტადიონზე, რომელსაც ჰყავს ადმინისტრაცია (2020 წლიდან)“. ასევე კანონპროექტის 82-ე მუხლის თანახმად, ფილმი/სხვა შემოქმედებითი პროდუქცია, რომელშიც დემონსტრირებულია თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის მოხმარება, ითვლება 18 წლამდე ასაკის არასრულწლოვანზე მავნე ზეგავლენის მომხდენ ფილმად/სხვა შემოქმედებით პროდუქციად და მისი ჩვენებისას ჩვენების დასაწყისში და ბოლოში ნაჩვენები უნდა იყოს საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის მინისტრის ნორმატიული აქტით დამტკიცებული ტელე ან რადიორგოლი ან ბეჭდვითი მასალისთვის პიქტოგრამა თამბაქოს მოწევის მავნელობის შესახებ. რეგულაციებს ჯანდაცვის სამინისტრო

ადგენს, მის ჯეროვნად შესრულებას კი კომუნიკაციების კომისია გააკონტროლებს“ (NCDC.GE, 2018)

თამბაქოს წინააღმდეგ ბრძოლა სოციალური რეკლამების საშუალებით. ერთ-ერთი რეკლამა, რომელსაც ჰქვია: „ჩააქრე და გამოყვე“, იყო საქართველოს სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმეთა სამინისტროს მიერ ინიცირებული ანტინიკოტინური კამპანიის ნაწილი. ამ რეკლამის სცენარი საკმაოდ განსხვავებული და პოზიტიურია მოქმედება ერთ-ერთ რესტორანშია, სადაც ახალგაზრდა მამაკაცი სიგარეტით ხელში მიდის მიკროფონთან და გოგონას უმღერის The beatles-ის სიმღერას „All you need is love“. სიმღერაში სხვებიც ერთვებიან და ბიჭი გოგონას ხელს სთხოვს, გოგონა კი პასუხობს: „ჩააქრე და გამოყვე“, ბიჭი აქრობს სიგარეტს და რეკლამა სრულდება. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამაში არ იყო ნაჩვენები დასწრეული ფილტვები, ან არ ჩანდა მწვეელი, რომელიც ხველისგან შეწუხებულია, რეკლამამ თავისი სათქმელი თქვა და საზოგადოება მას სწორად გაიგებდა.

კანონის გამკაცრების შემდეგ გამოჩნდა ახალი სოციალური რეკლამები ერთ-ერთ მათგანში ნაჩვენებია შემდეგი კადრები: სიგარეტის ჩაქრობა საჭმლიან თევზზე, ჭიქაში, სადაც ბევრი ჩამქრალი სიგარეტია. შემდეგ ჩანს კაფე, სადაც ყველა ეწევა, სარეკლამო რგოლს კი ადევს შემდეგი ტექსტი: რომელიც შემდეგია: „მწვევლებისთვის მარტივი ცვლილება ყველასთვის სასიკეთო იქნება. პირველი მათგანი თამბაქოს მოწვევა იკრძალება საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში და დახურულ სივრცეებში. გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან.“ (NCDC.GE, 2018)

კიდევ ერთ სოციალურ რეკლამაში საკმაოდ საინტერესოა ნაჩვენები პასიურ მწვევლებზე მიყენებული ზიანი. მოქმედება ვითარდება ადგილას, სადაც ყველა ეწევა, გარდა ერთი ადამიანისა. შემდეგ კადრი გადადის ამ ადამიანის ორგანიზმში და კადრს თან ერთვის ხმა, რომელიც ამბობს, რომ თამბაქოს მეორადი კვამლი გარდა ფილტვების დაზიანებისა, სხვა ბევრ ზიანს აყენებს ჯანმრთელობას. ის მალევე ააქტიურებს თრომბოციტებს, რაც ასქელებს სისხლს და აზიანებს არტერიებს, რაც აფერხებს გულისთვის სისხლის მიწოდებას, რასაც შეუძლია ინსულტის ან ინფარქტის გამოწვევა.

საქართველოში მწვავედ დგას ჰაერის დაბინძურების საკითხი. ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი განსხვავებულია. საგანგაშო ნიშნულს აღწევს ჰაერის დაბინძურება თბილისში. ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის ინფორმაციით, საქართველოს ქალაქის და სოფლის ტიპის დასახლებული პუნქტებისთვის ჰაერის მთავარი დამაბინძურებლების - მყარი შეწონილი ნაწილაკების კონცენტრაცია ორჯერ მეტია რეკომენდირებულ საშუალო წლიურ რაოდენობაზე. 2017 წელს ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიშში: „ჯანმრთელობის მონიტორინგი მდგრადი განვითარების მიზნებისთვის“, საგანგებოდ არის აღნიშნული, რომ საქართველო ევროპაში მესამე ადგილზეა შენობაში და შენობის გარეთ არსებული დაბინძურებული ჰაერით გამოწვეული სიკვდილიანობით (ყოველ 100000 ადამიანზე). (ქოჩლაძე, 2018)

მიუხედავად ამ საკითხის აქტუალობისა, ნაკლებად გვხვდება სოციალური კამპანიები ჰაერის დაბინძურების წინააღმდეგ. 2018 წელს „თეგეტა მოტორსს“ ჰქონდა სოციალური პროექტი: „არ გამბოლო“, კამპანიაში აცხადებდნენ, რომ ჰაერის დაბინძურება საქართველოში ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა. ჰაერის მთავარი დამაბინძურებელი კი გაუმართავი ავტომობილებია. მიუხედავად ამდენი ავტომობილისა, თუ მანქანები იქნება გამართული, შესაძლებელია მათი გამოყენება ეკოლოგიური კატასტროფის გარეშე. კამპანიის ფარგლებში „თეგეტა მოტორსი“ მძღოლებს გამონაბოლქვის ტოქსიკურობაზე ავტომობილების უფასოდ შემოწმებას სთავაზობდა. დამაკმაყოფილებელი შედეგის შემთხვევაში მანქანას აკრავდნენ სტიკერს, რომელზეც დატანილი იყო ინფორმაცია, რომ აღნიშნულ ავტომობილს გავლილი აქვს გამონაბოლქვის კონტროლი. ასევე მძღოლს სიმბოლურად გადასცემდნენ ხის ნერგს ბუნებაზე ზრუნვის გამოსახატავად და სიმბოლურ სერთიფიკატს, როგორც გარემოზე მზრუნველ მძღოლს. ის ავტომობილები კი, რომლებიც ვერ გაივლიდნენ კონტროლს, მფლობელს გადაეცემოდა სერვისზე 50%-იანი ფასდაკლების ვაუჩერი, რისი საშუალებითაც შეეძლოთ გამონაბოლქვის სისტემის შეკეთება. (kvirispalitra, 2018)

2017 წელს დედაქალაქში სოციალური კამპანია მოაწყვეს ჰაერის დაბინძურების წინააღმდეგ და ძეგლები პირბადეებით შენიღბეს. სოციალური კამპანიის ავტორები ქალაქში სუფთა ჰაერს მოითხოვდნენ. ამ თემასთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში

შეიქმნა გვერდი სახელად, „ჩემი ქალაქი მკლავს“. გვერდს ყოველდღიურად ძალიან ბევრი ადამიანი უერთდებოდა, ისინი იღებდნენ ვიდეოებს, რაზეც ავტომობილების ჰაერის დაბინძურებას აღბეჭდავდნენ. (ჩემი ქალაქი მკლავს, 2018)

კამპანიის ფარგლებში გავრცელდა სოციალური რეკლამა, რომელსაც ჰქვია: „ჩემი ქალაქი მკლავს“, რეკლამაში მოქმედება შემდეგნაირად ვითარდება: ახალგაზრდა ქალი პატარა ბიჭთან ერთად ჩამოდის კიბეებზე და გარეთ გადიან, გასვლამდე კი აირწინალებს იკეთებენ. შემდეგ კადრში კი ჩანს, თუ როგორ დადიან ქუჩაში აირწინალებით. რეკლამის მთავარი გზავნილი ჰაერის დაბინძურების შემცირებაა, რომ ის მავნებელია ადამიანის ჯანმრთელობისთვის. (tbiliso, 2019)

ბოლო თვეების განმავლობაში პანდემიისგან შექმნილი ვითარების ფონზე ყველაზე მეტად დამახსოვრებად და ცნობად სოციალურ რეკლამას Covid-19-თან დაკავშირებული რეკლამა წარმოადგენს. ძალიან აქტიურად ხდებოდა ძირითადი მოწოდებების გაჟღერება სხვადასხვა საინფორმაციო არხების გამოყენებით. ამ თემასთან დაკავშირებული სოციალური რეკლამები აქტიურად გვხვდებოდა ტელევიზიაში, ინტერნეტში, რადიოში, ქუჩაში ბილბორდებზე, ბანერებზე, ბეჭდურ მედიაში. სოციალურ რეკლამებს ჰქონდა განსხვავებული გზავნილი. ეს იყო მოწოდება სახლში დარჩენის შესახებ, მოწოდება ხელების დაბანისა და სოციალური დისტანციის დაცვის შესახებ. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სოციალურმა რეკლამებმა და მათმა მოწოდებებმა საზოგადოების თითოეულ წევრამდე დაიყვანა პრობლემის მთელი სიმძლავრე და საშიშროება.

სამწუხაროდ, საქართველოში სოციალურ პრობლემათა ჩამონათვალი დიდია. მათი მოგვარება საჭიროებს ამ პრობლემებით სახელმწიფოს დაინტერესებას. საქართველო განიცდის სოციალური რეკლამების ნაკლებობას. სასურველია ბევრი სარეკლამო სააგენტო, რომელიც სოციალურ რეკლამებზე იმუშავებენ და გადაიღებენ ხარისხიან სოციალურ რეკლამას, რომელსაც ექნება მკაფიო გზავნილი, იქნება დამაჯერებელი, ასახავს ნამდვილ რეალობას და შეძლებს მაცურებელთა დაფიქრებას.

1.4. სოციალური რეკლამის სამართლებრივი ბაზა საქართველოში

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, სოციალურ რეკლამას განმარტავს, როგორც, საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართულ რეკლამას, რომელიც არ არის არც კომერციული ან წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას.

კანონის 65-ე მუხლის თანახმად:

1. მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა.
2. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმონ 3 საათში არანაკლებ 90 წამისა , რომლიდანაც არანაკლებ 10 წამისა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სათანადო სარეკლამო რგოლის წარმოდგენის შემთხვევაში საქართველოს ნატოსა და ევროკავშირში ინტეგრაციასთან დაკავშირებულ სოციალურ რეკლამას უნდა დაუთმოს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან, მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს საზოგადოებას სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდონ ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა

და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია ზუსტი უნდა იყოს და უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- ა. საარჩევნო უბნების მისამართები;
- ბ. არჩევნების თარიღი
- გ. საარჩევნო საპროცედურო უფლებები და მოვალეობები.

(სსმ, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, 2005)

საქართველოს კანონებში „სოციალურ რეკლამასთან“ დაკავშირებული ცვლილებების შეტანის პროექტი ტელე მაუწყებლების ნაწილს მიუღებლად მიაჩნია. ტელეკომპანიების წარმომადგენელთა აზრით, იუსტიციის სამინისტროს მიერ შემუშავებულ კანონპროექტში არ არის გათვალისწინებული მაუწყებლის ინტერესები და ტერმინი „სოციალური რეკლამა“ სრულად არაა განმარტებული. მაუწყებელს ადმინისტრაციული ორგანოსთვის სოციალური რეკლამის განსათავსებლად საეთერო დროის მიყიდვა მას შემდეგ შეუძლიათ, როცა კანონით სოციალური რეკლამისთვის გამოყოფილ უფასო დროს შეავსებენ. (bochikashvili, 2014)

ტელე მაუწყებლების საპასუხოდ იუსტიციის სამინისტროს განცხადებაში ნათქვამია, რომ ცვლილებების მიზანი მოქმედ კანონმდებლობაში არსებული ხარვეზების აღმოფხვრაა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, სოციალური რეკლამის იმ განმარტებას შეეხება, რომელსაც „მაუწყებლის შესახებ“ საქართველოს კანონის ძველი რედაქცია იძლეოდა. ძველი დეფინიცია, სხვა პირობებთან ერთად, ითხოვდა, რომ სარეკლამო რგოლს დაეკმაყოფილებინა ერთდროულად ორი პირობა- მიმართული ყოფილიყო „საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა“ და „საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ“. კანონის ძირითად ხარვეზად სახელდება ის, რომ ასეთი მეტისმეტად ვიწრო განსაზღვრებების პირობებში ანტინარკოტიკული, დისკრიმინაციის, ტრეფიკინგის წინააღმდეგ მიმართული კამპანია, აგრეთვე სარეკლამო კლიპები თამბაქოს მოხმარების წინააღმდეგ, სოციალურ რეკლამად არ მიიჩნეოდა, რადგან მათში „ქველმოქმედების კომპონენტი“ არ იყო. (გორგოძე, 2014)

თავი 2. სოციალური რეკლამის ქართველ მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების მარკეტინგული კვლევა

2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

მოცემული კვლევა წარმოადგენს სოციალური რეკლამის მიმართ ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების, ქცევის და აღქმის თავისებურებების დადგენის შესწავლას. ყურადღება გამახვილებულია სოციალური რეკლამის თემატიკიდან ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდაზე, რომელიც მეტად აქტუალურია მსოფლიო საზოგადოებისათვის. აღნიშნული შედეგების მისაღებად ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაა. მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად საჭიროა კვლევის გეგმა, რომლის სწორად შედგენა კვლევის მაქსიმალური სიზუსტით ჩატარების წინაპირობაა. მონაცემთა შეგროვება და მათი ანალიზი უნდა იყოს მეთოდურად დასაბუთებული, რათა შევძლოთ კონკრეტული დასკვნების გამოტანა. კვლევის პროცესში ამ საკითხის შესახებ მოვიძიეთ სხვადასხვა სახის მეორადი ინფორმაცია, რომელიც ძირითადად ინტერნეტ წყაროებიდან შევაგროვეთ. პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად, კი მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაა საჭირო. ნაშრომისთვის შევარჩიეთ რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი -მასობრივი გამოკითხვა, კერძოდ ანკეტირება.

რაოდენობრივი კვლევის ჩასატარებლად, პირველ რიგში, შევადგინეთ ანკეტა (იხ. დანართი 1), ხოლო შემდეგ დავიწყეთ მათი დაგზავნა რესპონდენტებთან. პანდემიისგან შექმნილი ვითარების გამო, რესპონდენტთა გამოკითხვა მხოლოდ ელექტრონული საშუალებებით შეგვეძლო. მათ ანკეტა დაეგზავნათ სოციალური ქსელების და ელექტრონული ფოსტის საშუალებით.

კვლევის პროცესის სწორად ფორმულირებისათვის ვიხელმძღვანელებთ ამ მიმართულებით არსებული ლიტერატურით [კოტლერი ფ. , კელერი კ. (2015): თოდუა ნ. (2012) ; თოდუა ნ., უროტაძე ე. (2013)], რომელშიც დაწვრილებითაა გადმოცემული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების მეთოდები და მეთოდოლოგია. აღნიშნული მეთოდებისა და მეთოდოლოგიის ანალიზის საფუძველზე ჩავატარეთ რესპონდენტთა ანკეტური გამოკითხვა.

ანკეტის შედგენას საფუძვლად დაედო ის საკითხები, რომელთა შესწავლაც გადავწყვიტეთ. ანკეტა შედგებოდა 3 ბლოკისაგან:

A ბლოკი (14 კითხვა) - მომხმარებელთა დამოკიდებულება სოციალური რეკლამის მიმართ;

B ბლოკი (13 კითხვა) - ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება;

C ბლოკი (7 კითხვა) - მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

ანკეტის შედგენისას ვიხელმძღვანელებთ დარგის სპეციალისტებისა და მეცნიერების მიერ ჩატარებული კვლევებით, სტატიებით და ინტერნეტ-რესურსებით. ლიტერატურული წყაროების მიმოხილვის შედეგად ჩამოვაყალიბეთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1 - ქართველ მომხმარებელთა უმრავლესობამ იცის სოციალური რეკლამის არსის და მნიშვნელობის შესახებ;

H2 - სოციალური რეკლამა ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების გამოაშკარავებას;

H3 - საქართველოში სოციალურ რეკლამებს სჭირდება მეტი დამაჯერებლობა, მკაფიო გზავნილები და განთავსების არეალის გაზრდა;

H4 - საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები მნიშვნელოვანია;

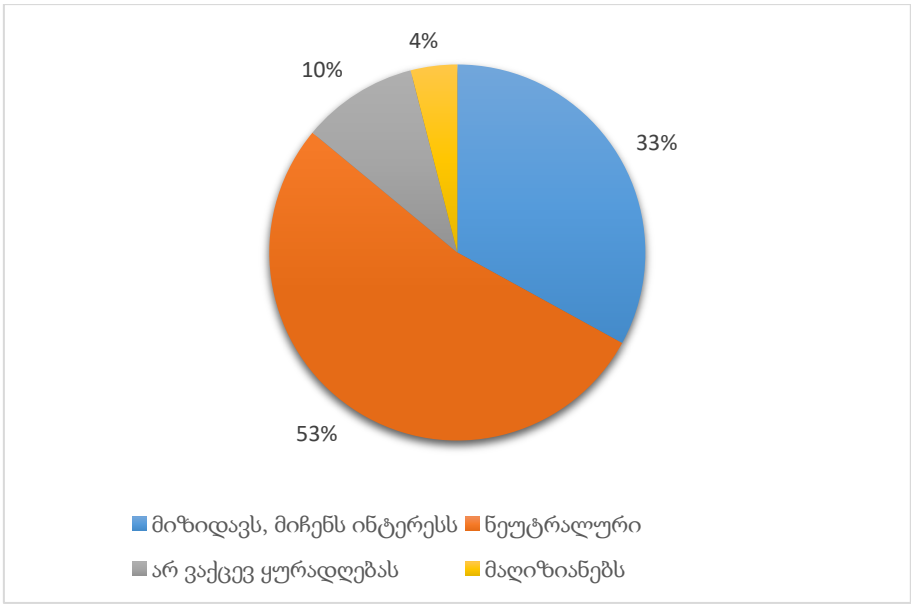
H5 - ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს შეუძლიათ მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა.

მიღებული ინფორმაციის ანალიზისათვის გამოვიყენეთ სტატისტიკური მეთოდები, ესენია: ანალიზი, სინთეზი, შედარება, დაჯგუფება და დიაგრამების აგება.

2.2. მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური რეკლამის გავლენის მდგომარეობა საქართველოში ანკეტური გამოკითხვის შედეგების მიხედვით

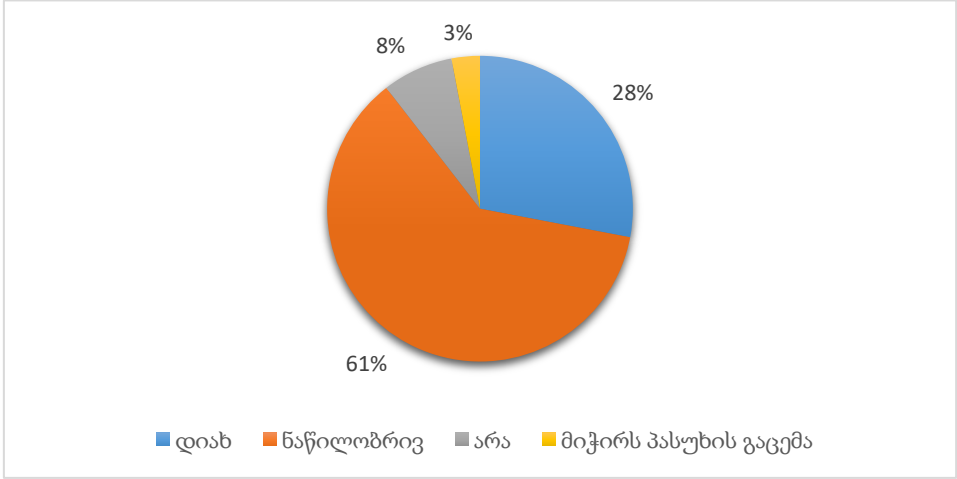
კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 200-მა რესპონდენტმა. გამოკითხვა ჩავატარეთ ელექტრონულად. კითხვარი დაყოფილია 3 ბლოკად, პირველი ბლოკი ეხება მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენას სოციალური რეკლამის მიმართ, მეორე ბლოკი გახლავთ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა, მესამე ბლოკი კი მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მაჩვენებლების განსაზღვრაა. ანკეტა მოიცავს ღია და დახურულ კითხვებს. ღია კითხვებში რესპონდენტებს შეეძლოთ მოცემული ვარიანტებიდან რამდენიმე პასუხის ამორჩევა, ასევე პასუხის საკუთარი ვერსიის დაფიქსირებაც.

კითხვაზე „სმენიათ თუ არა სოციალური რეკლამის შესახებ“ რესპონდენტთა უმრავლესობამ (97%) დადებითი პასუხი დააფიქსირა. მაგთან 53% სოციალური რეკლამისადმი ნეიტრალურადაა განწყობილი, რესპონდენტთა 33%-ს სოციალური რეკლამა იზიდავს და უჩენს ინტერესს. (იხ. დიაგრამა 2.1)



დიაგრამა 2.1 რესპონდენტთა აღქმა სოციალური რეკლამისადმი

კითხვაზე, ფიქრობენ თუ არა, რომ სოციალური რეკლამა ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული პრობლემების გამომზეურებას და მათ გადაჭრას, გამოკითხულთა 61.5% ფიქრობს, რომ ნაწილობრივ, 28%-ის აზრით, სოციალური რეკლამა ხელს უწყობს საზოგადოებრივი პრობლემების გამომზეურებას და გადაჭრას. (იხ. დიაგრამა 2.2)



დიაგრამა 2.2 სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა საზოგადოებაში არსებული პრობლემების გადაჭრაში.

კითხვაზე „რა თემატიკის სოციალურ რეკლამებს ხედავთ/გესმით?“ რესპონდენტებს შეეძლოთ რამდენიმე პასუხის დაფიქსირება. ყველაზე მეტჯერ

რესპონდენტებმა დაასახელეს თემატიკა ოჯახში ძალადობის შესახებ (63%), შემდგომ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა (54.5%) , ეკოლოგია და გარემო ბუნების დაცვა (44%), ქველმოქმედება (36.5%), ცხოველების დაცვა (36%), საგზაო უსაფრთხოება (35%).

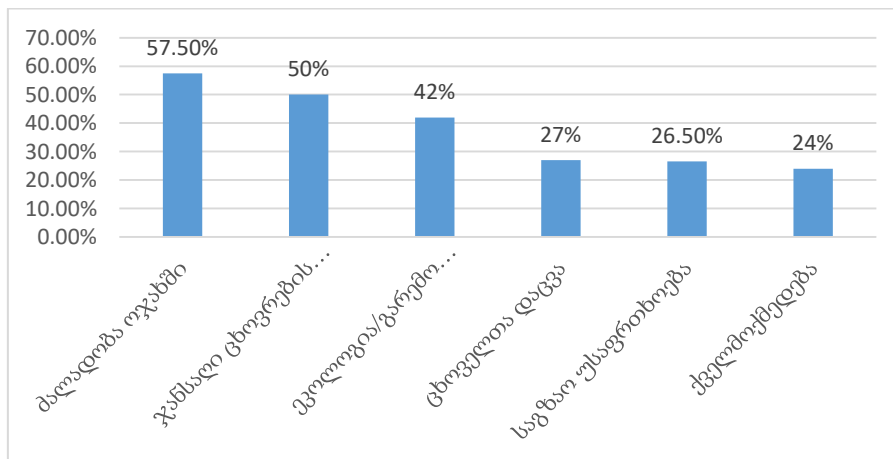
კითხვაზე „სოციალური რეკლამის თემატიკიდან რომელი იყო რესპონდენტებისთვის მნიშვნელოვანი“, ცალსახად გამოვლინდა სამი ყველაზე მეტჯერ დასახელებული პასუხი. ამ კითხვაზე რესპონდენტებს სამი პასუხი უნდა დაეფიქსირებინათ. შედეგები შემდეგნაირად განაწილდა: ოჯახში ძალადობის თემატიკა (57.5%), ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა (50%), ეკოლოგია და გარემო ბუნების დაცვა 42%.

კითხვაზე „რა თემატიკის სოციალურ რეკლამას ხედავენ და ესმით ყველაზე ხშირად“ რესპონდენტების პასუხი, ზუსტად ემთხვევა პასუხებს კითხვაზე: „სოციალური თემატიკის რეკლამებიდან რომელია მათთვის მნიშვნელოვანი“. ორივე შემთხვევაში ტოპ 3 პასუხი იყო: ძალადობა ოჯახში, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა და ეკოლოგია/გარემო ბუნების დაცვა. ეს შედეგი გვაფიქრებინებს, რომ რეკლამა გავლენას ახდენს მაყურებელზე, მათ ქვეცნობიერზე, რომლებიც იმ თემატიკის რეკლამას აღიქვამენ მნიშვნელოვნად, რაც ყველაზე ხშირად ესმით.

კვლევის ანალიზისას ჩვენთვის საინტერესო იყო ის გარემოება, რომ კითხვებზე „რა თემატიკის სოციალურ რეკლამებს ხედავთ/გესმით?“ და „სოციალური რეკლამის თემატიკიდან, რომელი იყო რესპონდენტებისთვის მნიშვნელოვანი“, რესპონდენტთა მიერ დაფიქსირებულ პასუხებში თამბაქოს წინააღმდეგ ბრძოლა, ნარკომანია და ალკოჰოლიზმი მცირე ნაწილის მიერ დასახელდა. ანალიზისას მიღებული შედეგებით საინტერესო კავშირი გამოიკვეთა კვლევის დემოგრაფიულ ნაწილთან. კერძოდ, ჩვენ მიერ გამოკითხულ რესპონდენტთა 65% 18-25 წლისაა. მიღებული შედეგები გვაფიქრებინებს, რომ ახალგაზრდა თაობისთვის, სამწუხაროდ, ალკოჰოლიზმი, ნარკომანია და ნიკოტინის მოხმარება არ ასოცირდება მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემასთან. უცხოური ქვეყნების გამოცდილების გაცნობისას კი სოციალური საკითხების ეს თემატიკა მეტად აქტუალურია და მწვავე სოციალურ პრობლემებს განეკუთვნება. ახალგაზრდა თაობის ამგვარი დამოკიდებულება, შესაძლოა,

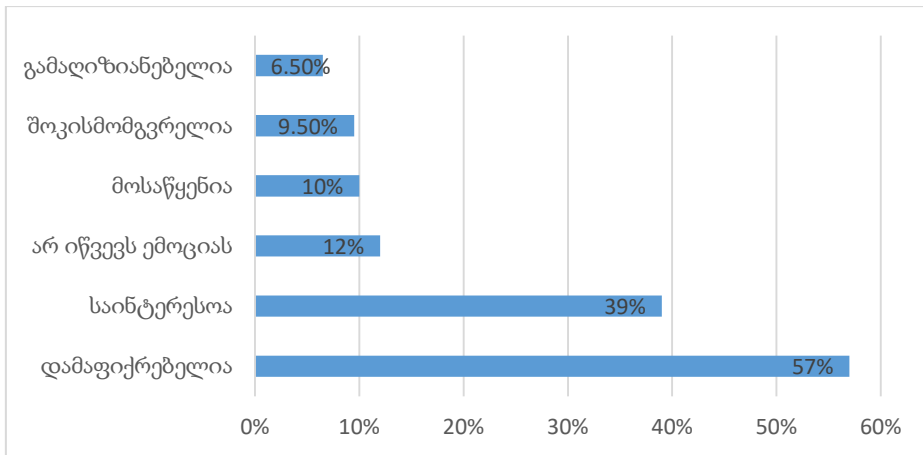
გამოწვეულია მათი ინფორმირებულობის დაბალი დონით, რაც ამ თემატიკის შესახებ სოციალური რეკლამების ნაკლებობითაა გამოწვეული.

პატრიოტიზმი, სერიოზული დაავადებების პროფილაქტიკა, ანტინიკოტინური კამპანიები, ნარკომანიასთან ბრძოლა, შშმ პირების ადაპტაცია, ჰომოფობიის წინააღმდეგ ბრძოლა, რასიზმი და ქსენოფობიის წინააღმდეგ ბრძოლა არის ის სოციალური თემატიკა, რომლებიც შედარებით ნაკლებად დასახელდა რესპონდენტების მიერ, როგორც მათთვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემა. (იხ. დიაგრამა 2.3)



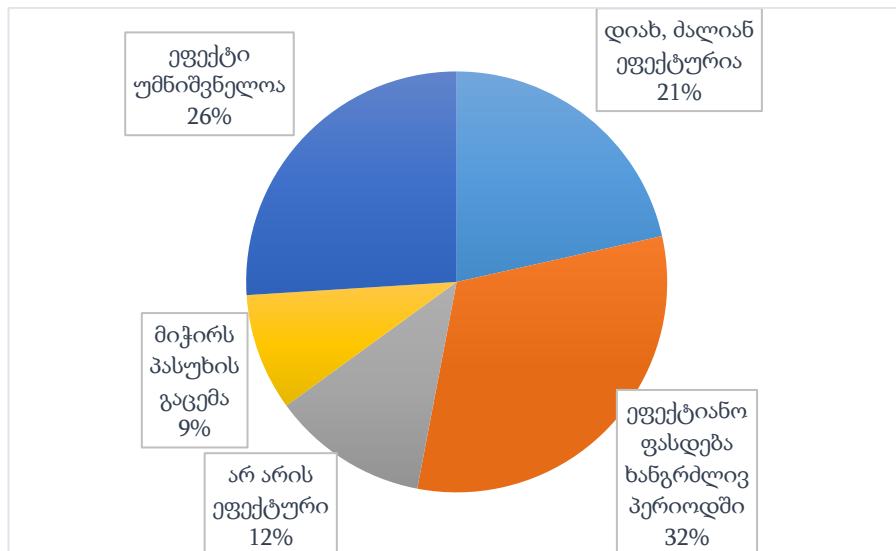
დიაგრამა 2.3 სოციალური რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი თემატიკები.

კითხვაზე - „თუ როგორ ემოციებს იწვევს სოციალური რეკლამა“, რესპონდენტებს ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ და შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: პასუხი - „დამაფიქრებელია, გამახსენდება შესაბამის სიტუაციაში“ არჩეულ იქნა 114 რესპონდენტის მიერ, რაც პასუხების 57%-ს შეადგენს. პასუხი - „საინტერესო და მიმზიდველია“ დააფიქსირა 78-მა რესპონდენტმა, რაც პასუხების 39%-ია. პასუხი - „არ იწვევს არანაირ ემოციას“ 24-მა რესპონდენტმა დააფიქსირა, რაც პასუხების 12%-ია. რაც შეეხება დანარჩენ პასუხებს (სოციალური რეკლამა მოსაწყენია, ერთფეროვანია, გამაღიზიანებელია, შოკისმომგვრელია) გაცილებით ნაკლები რესპონდენტის მიერ იქნა დაფიქსირებული. (იხ. დიაგრამა 2.4)



დიაგრამა 2.4 სოციალური რეკლამის მიერ გამოწვეული ემოციები

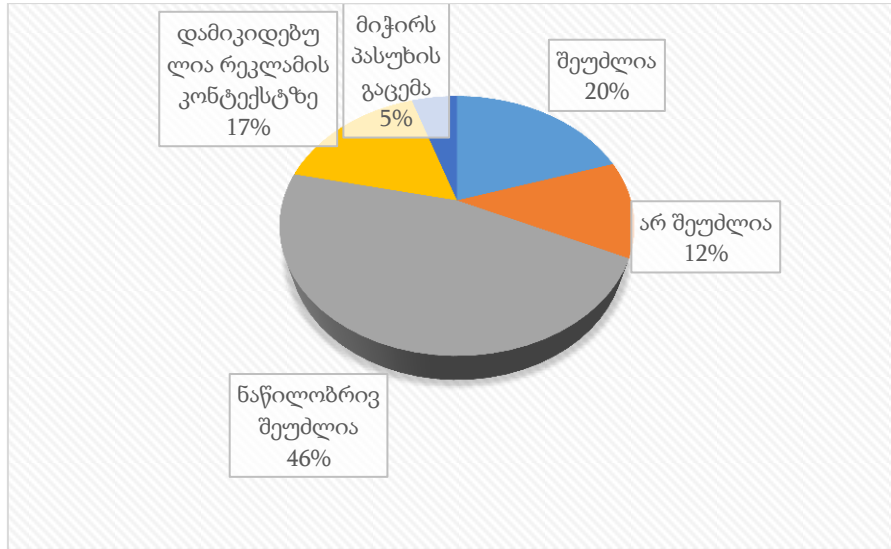
კითხვაზე: „ეფექტურია თუ არა სოციალური რეკლამა“ რესპონდენტებს მხოლოდ ერთი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ. პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: პასუხი „ვფიქრობ, გარკვეული ეფექტი აქვს, მაგრამ ის უმნიშვნელოა“, აირჩია რესპონდენტთა 26%-მა, სოციალური რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება შესაძლებელია მხოლოდ დროის ხანგრძლივ პერიოდში (31.5%), დიახ, ძალიან ეფექტურია (21.5%), არ არის ეფექტური, სოციალური პრობლემები მოითხოვენ რადიკალური ზომების გატარებას (12%), მიჭირს პასუხის გაცემა (9%) (იხ. დიაგრამა 2.5)



დიაგრამა 2.5 სოციალური რეკლამის ეფექტიანობა

კითხვაზე: „შეუძლია თუ არა სოციალური რეკლამას ადამიანის ქცევის შეცვლა“, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა. რესპონდენტთა 46.5%-ის აზრით სოციალურ

რეკლამას ნაწილობრივ შეუძლია ადამიანის ქცევის შეცვლა, შეუძლია (20%), არ შეუძლია (12%), დამოკიდებულია რეკლამის კონტექსტზე (16.5%) მიჭირს პასუხის გაცემა 5%. (იხ. დიაგრამა 2.6)

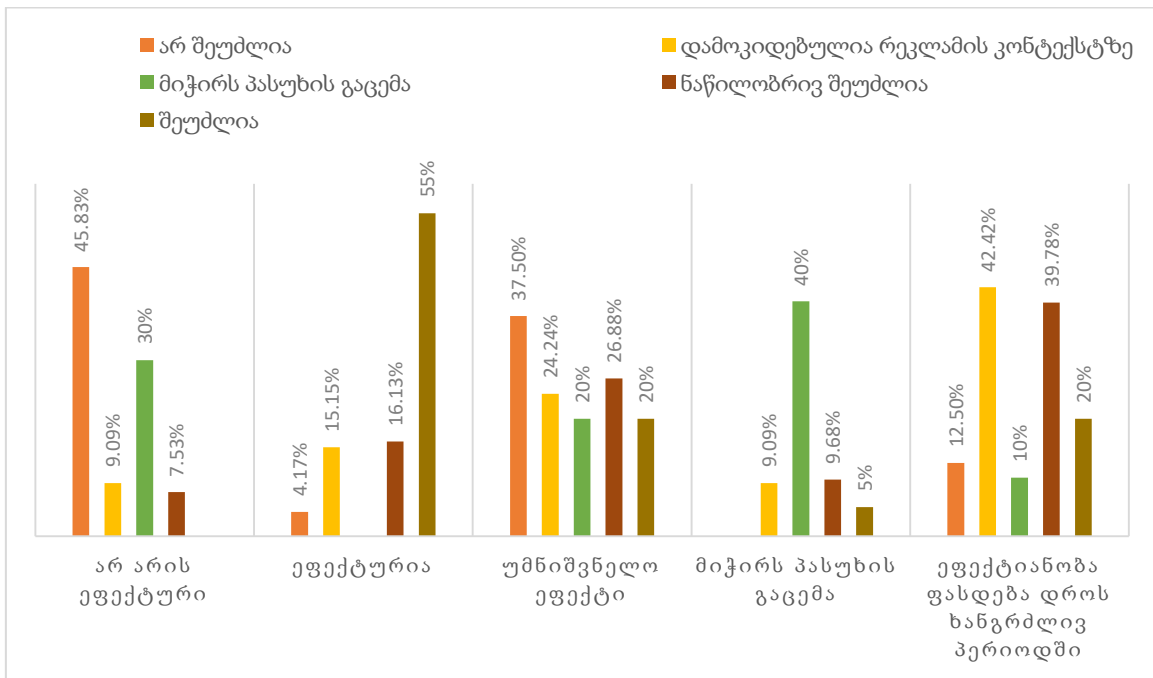


დიაგრამა 2.6. სოციალური რეკლამის მიერ ადამიანის ქცევის შეცვლის შესაძლებლობა

საინტერესო აღმოჩნდა ორი კითხვის დაკავშირებით მიღებული შედეგები, ამ შემთხვევაში ერთმანეთს დაუკავშირე კითხვები სოციალური რეკლამის ეფექტიანობის და სოციალური რეკლამის მიერ ადამიანის ქცევის შეცვლის შესაძლებლობის შესახებ. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: სოციალური რეკლამის ეფექტიანობის შესახებ ერთ-ერთი პასუხი „ეფექტიანობა ფასდება დროის ხანგრძლივ პერიოდში“ დაუკავშირე სოციალური რეკლამის მიერ ადამიანის ქცევის შეცვლის შესაძლებლობის შესახებ კითხვის პასუხებს. შედეგად, ერთმანეთს ლოგიკურად დაუკავშირდა პასუხები. მაგალითად, ეფექტიანობა ფასდება დროის ხანგრძლივ პერიოდში და ის დამოკიდებულია რეკლამის კონტექსტზე, რაც 42.42%-ს წარმოადგენს, ამ რიცხვს ის რესპონდენტები მიეკუთვნებიან, რომლებიც ფიქრობენ, რომ სოციალური რეკლამის ეფექტიანობა დროის ხანგრძლივ პერიოდში ფასდება და ამავდროულად, დამოკიდებულია რეკლამის კონტექსტზე. ის რესპონდენტები, რომელთა აზრით „ეფექტიანობა ფასდება დროის ხანგრძლივ პერიოდში“, ფიქრობენ, რომ სოციალურ რეკლამას ნაწილობრივ შეუძლია ქცევის შეცვლა (39.78%). ასევე საინტერესო ლოგიკური

ბმა გამოიკვეთა რეკლამის უმნიშვნელო ეფექტსა და ქცევის შეცვლის შესაძლებლობას შორის. რესპონდენტები, რომელთა აზრით სოციალური რეკლამა არაეფექტურია, ფიქრობენ, რომ სოციალურ რეკლამას არ შეუძლია ადამიანთა ქცევის შეცვლა (37.5%).

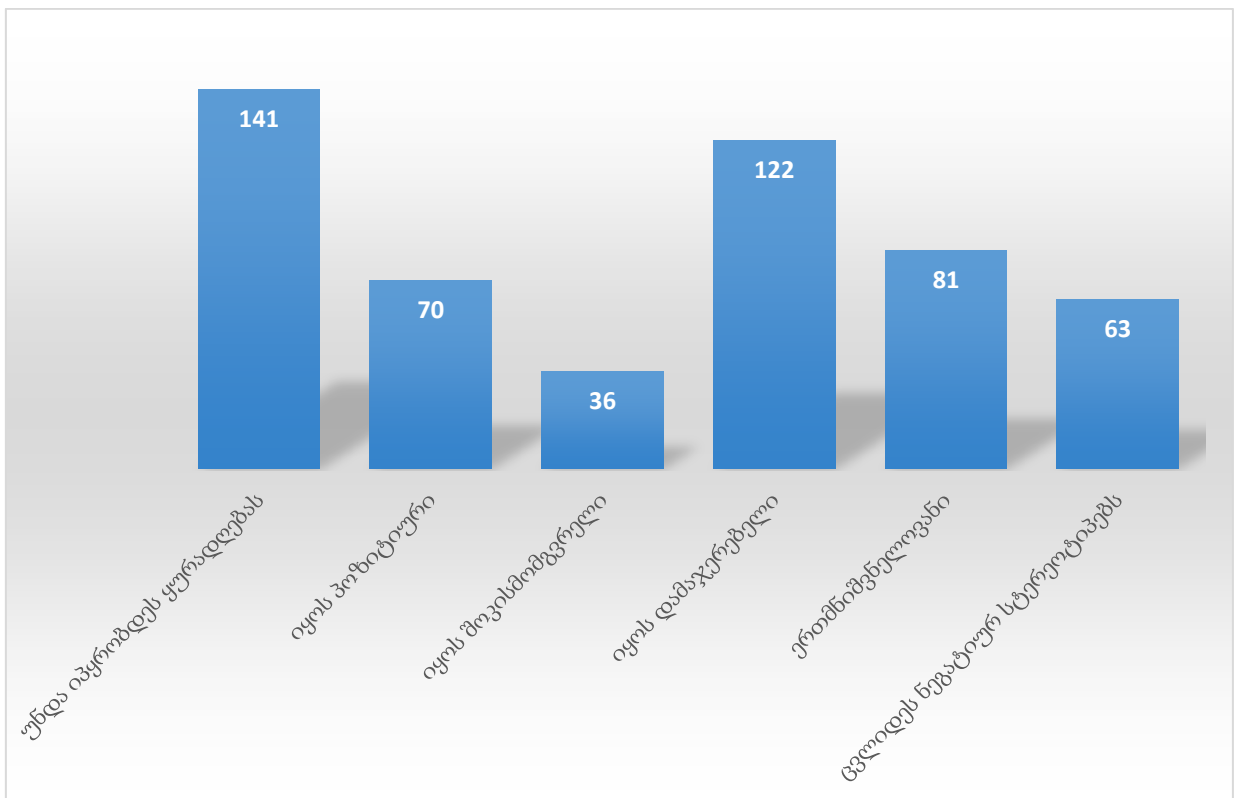
ის რესპონდენტები კი, რომლებიც ფიქრობენ, რომ სოციალური რეკლამა ეფექტურია, ასევე ფიქრობენ, რომ მას შეუძლია ადამიანის ქცევის შეცვლა (55%) (იხ. დიაგრამა 2.7)



დიაგრამა 2.7 სოციალური რეკლამის ეფექტიანობისა და სოციალური რეკლამის მიერ შესაძლებლობას შორის კორელაციური კავშირი

კითხვაზე რატომ არ შეუძლია სოციალურ რეკლამას ადამიანის ქცევის შეცვლა, რესპონდენტებს ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ და შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: რესპონდენტთა 37.5%-ის აზრით, ადამიანები არ აღიქვამენ სოციალურ რეკლამას, როგორც ქმედებისაკენ მოწოდებას. 28% ფიქრობს, რომ ადამიანები სოციალურ რეკლამას ყურადღებას არ აქცევენ. ასევე რესპონდენტთა ნაწილი ფიქრობს, რომ სოციალური რეკლამები დაბალი ხარისხისაა, ცოტაა ან ადამიანები გახდნენ გულგრილები და ინდიფერენტულები.

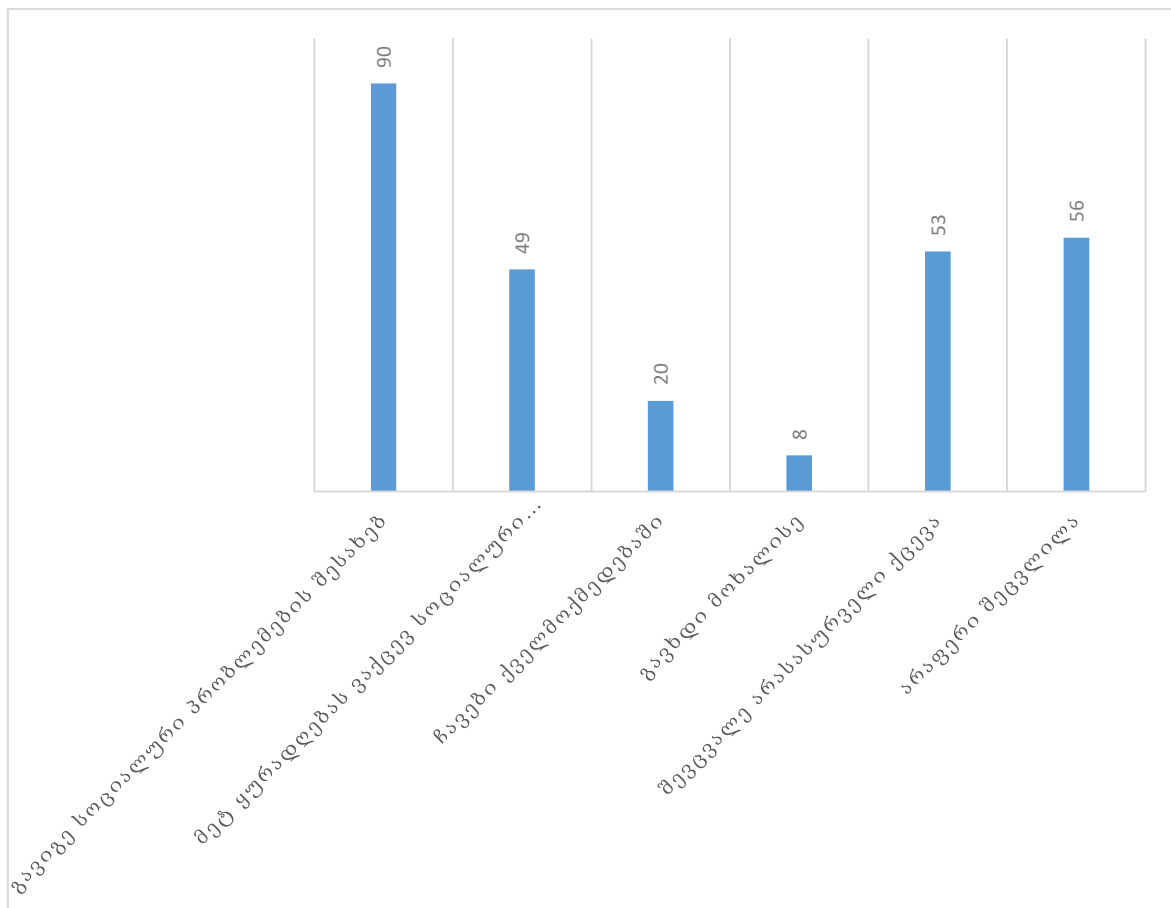
ჩვენ დავინტერესდით, თუ რა ასპექტებთან ასოცირდება იდეალური სოციალური რეკლამა რესპონდენტებისთვის. გამოკითხულთა 70.5% აზრით საზოგადოების აზრის დასადგენად იდეალური სოციალური რეკლამის მთავარი ასპექტების შესახებ, ანკეტაში რესპონდენტს ვთხოვდით მოენიშნათ მხოლოდ სამი პასუხი, რაც მათი აზრით სოციალური რეკლამა უნდა იპყრობდეს საზოგადოების ყურადღებას და იყოს დასამახსოვრებელი. 122-მა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ სოციალური რეკლამა უნდა იყოს დამაჯერებელი და მასში გამოყენებული იყოს რეალური სოციალური ისტორიები. (61%) (იხ. დიაგრამა 2.8)



დიაგრამა 2.8. იდეალური სოციალური რეკლამის ასპექტები

სოციალური რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, რომ რეკლამის გავლენით ადამიანებმა მავნე ჩვევა შეცვალონ მისი პოზიტიური ალტერნატივით. შესაბამისად, სოციალური რეკლამა სწორედ მაშინ აღწევს მიზანს, როცა მისი ზემოქმედებით ადამიანის ცხოვრება კარგისკენ იცვლება. ამის დასადგენად რესპონდენტებს დავუსვით

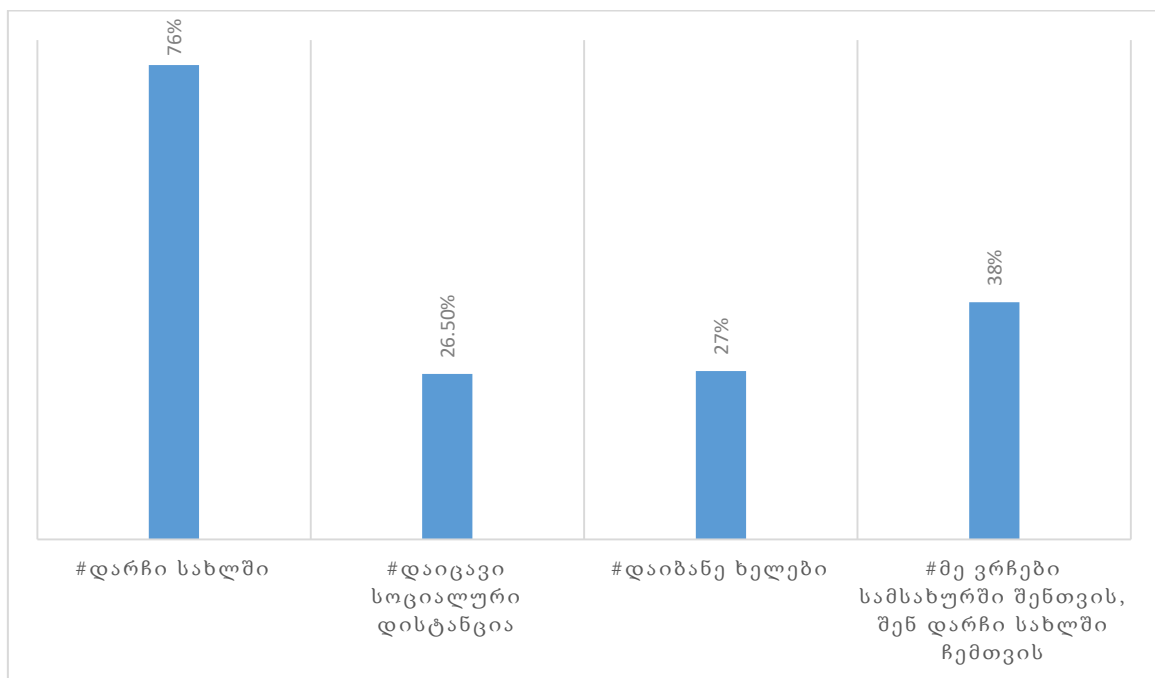
შემდეგი კითხვა: „შეიცვალა თუ არა რაიმე თქვენს ცხოვრებაში სოციალური რეკლამის გავლენით?“, რესპონდენტებს ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ. პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 90 რესპონდენტი(45%) ფიქრობს, რომ სოციალური რეკლამის გავლენით მან სოციალური პრობლემების შესახებ შეიტყო. 56 რესპონდენტი, (28%) ფიქრობს, რომ სოციალური რეკლამის გავლენით არაფერი შეცვლილა, 53 რესპონდენტის აზრით, (26.5%) მათ არასასურველი ქცევა პოზიტიური ალტერნატივით შეცვალეს, 49 რესპონდენტი (24.5%) კი ფიქრობს, რომ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს სოციალურ რეკლამას. (იხ. დიაგრამა 2.9.)



დიაგრამა 2.9 სოციალური რეკლამის გავლენა

პანდემიასთან დაკავშირებული ვითარების და აწ უკვე შეცვლილი ყოველდღიურობის გამო, ჩვენთვის საინტერესო იყო სოციალური რეკლამისადმი დამოკიდებულება, რომელიც Covid-19-ს და შექმნილ გარემობას ეხება.

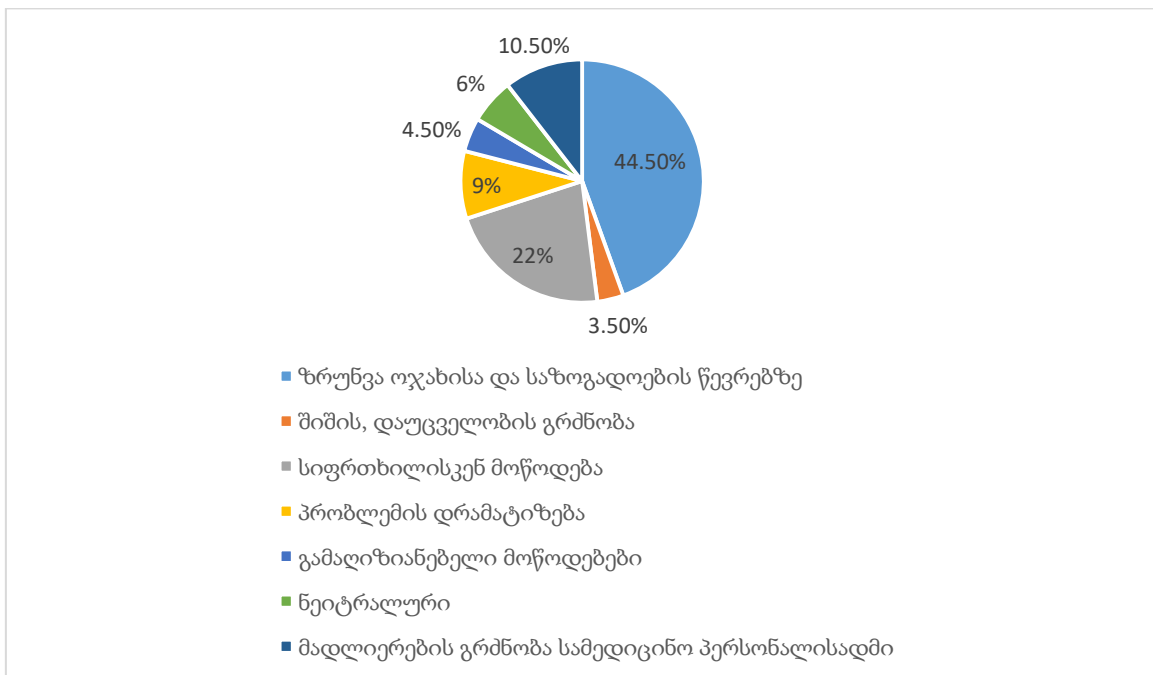
Covid-19-ის ვირუსის წინააღმდეგ მთელს მსოფლიოში და, რა თქმა უნდა, მათ შორის, საქართველოშიც აქტიურად განხორციელდა კამპანია და მოწოდებები, რომლებიც მოსახლეობას მეტი სიფრთხილისკენ, სახლში ყოფნისკენ, სოციალური დისტანციის დაცვისკენ და მეტი სოციალური პასუხისმგებლობისკენ მოუწოდებდნენ. ამ მოწოდებების გაშუქება ძალიან აქტიურად ხორციელდებოდა ყველა სარეკლამო საშუალების წყალობით. მოწოდებები ვრცელდებოდა ტელევიზიაში, ინტერნეტში, რადიოში, ქუჩებში, ბილბორდებზე და ა.შ. რესპონდენტთა უმრავლესობას მიაჩნია, რომ #დარჩი სახლში არის მათთვის ყველაზე მეტად დამახსოვრებადი მოწოდება.(იხ. დიაგრამა 2.10)



დიაგრამა 2.10 Covid-19-თან დაკავშირებული ყველაზე დამახსოვრებადი მოწოდებები

ჩვენთვის საინტერესო იყო, თუ როგორ აფასებს საზოგადოება ამგვარ მოწოდებებს. რესპონდენტთა 44.5% (n=89) ფიქრობს, რომ ეს იყო ზრუნვა ოჯახის და საზოგადოების თითოეული წევრის უსაფრთხოებაზე, 22%-ს (n=44) ეს მიმართვები მათ სიფრთხილისკენ მოუწოდებდა, 10.5% (n=21) რესპონდენტი გრძნობდა მადლიერებას

სამედიცინო პერსონალისადმი, 9% (n=18) კი ფიქრობს, რომ პრობლემა ზედმეტად დრამატიზებულია, 6% (n=12) ნეიტრალურად არის განწყობილი ამ მოწოდებებისადმი, 4.5%-ისთვის (n=9) მოწოდებები გამაღიზიანებელი აღმოჩნდა, რესპონდენტთა 3.5%-ში (n=7) კი შიშის და დაუცველობის შეგრძნება გამოიწვია. (იხ.დიაგრამა 2.11)

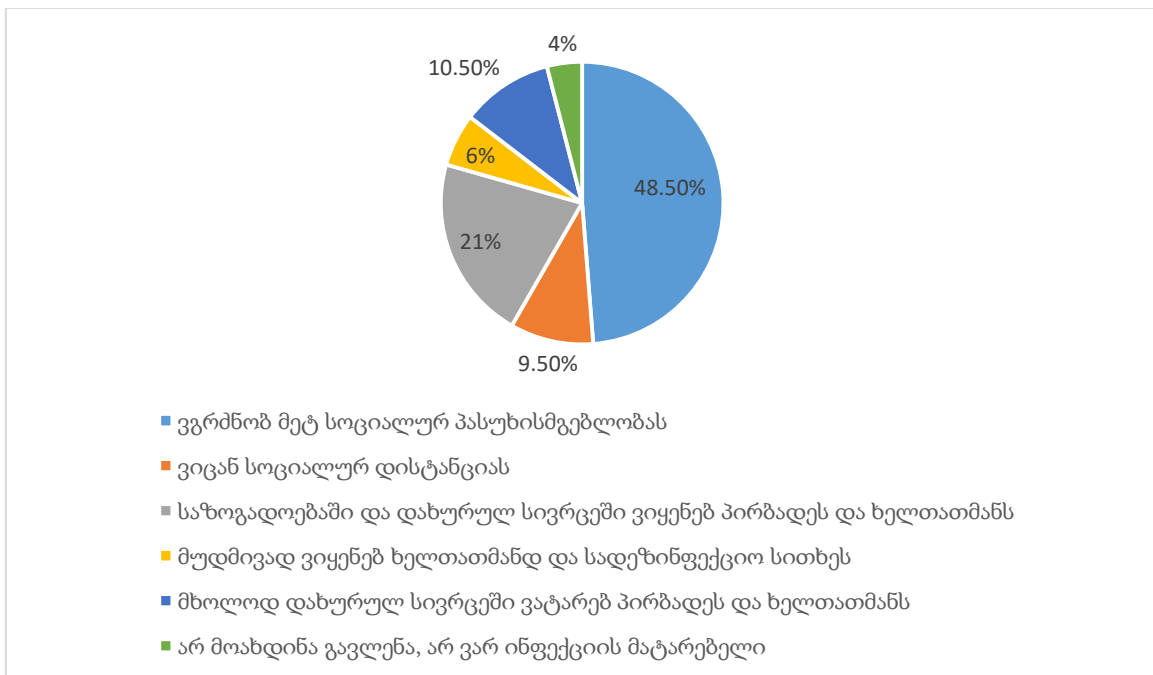


დიაგრამა 2.11 Covid-19-თან დაკავშირებული მოწოდებების აღქმა

საინტერესოა, მოახდინა თუ არა Covid-19-თან დაკავშირებულმა მოწოდებებმა გავლენა რესპონდენტთა ყოველდღიურ ცხოვრებაზე. რესპონდენტთა 48.5% (n=97) გრძნობს მეტ სოციალურ პასუხისმგებლობას, 21% (n=42) საზოგადოებაში და დახურულ სივრცეში იყენებს პირბადეს და ხელთათმანს, 4%-ისთვის (n=8) აღნიშნულ მოწოდებებს არ მოუხდენია გავლენა, რადგან ფიქრობენ, რომ არ არიან ინფექციის მატარებელი.

დიაგრამა 2.10 და დიაგრამა 2.11-ის ანალიზისას გამოიკვეთა გარკვეული კავშირი: ის რესპონდენტები, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ Covid-19 თან დაკავშირებული მოწოდებები იყო ზრუნვა ოჯახის და საზოგადოების თითოეული წევრის უსაფრთხოებაზე, ამ მოწოდებების შემდეგ მეტ სოციალურ პასუხისმგებლობას გრძნობენ. ხოლო რესპონდენტები, რომლებიც ნეიტრალურად იყვნენ განწყობილები

Covid-19-თან დაკავშირებული მოწოდებებისადმი, აღნიშნავენ, რომ ამ მოწოდებებს მათ ქცევაზე გავლენა არ მოუხდენია. (იხ.დიაგრამა 2.12)

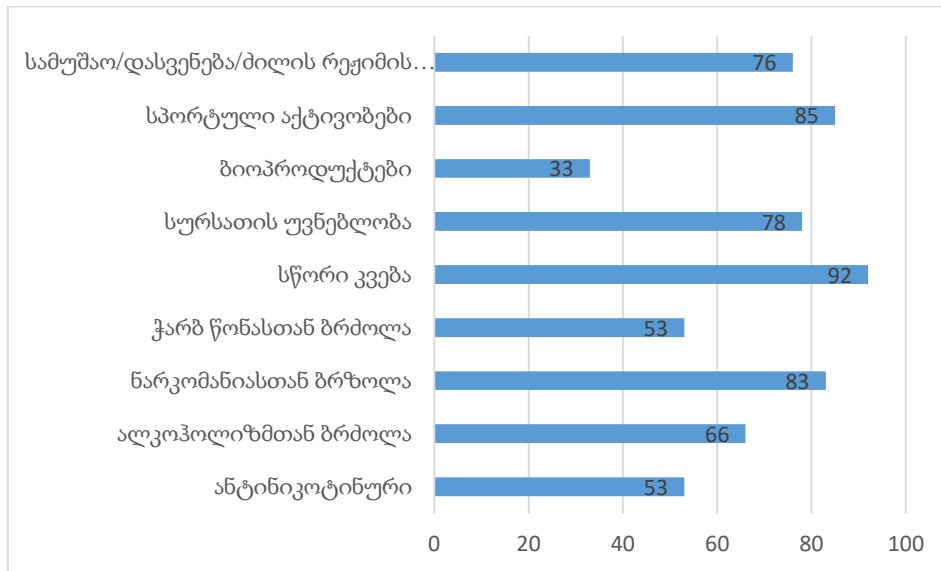


დიაგრამა 2.12. ყოველდღიურ ქცევაზე Covid-19-თან დაკავშირებული მოწოდებების გავლენა

წინამდებარე ბლოკი ეხებოდა მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენას სოციალური რეკლამის მიმართ, მეორე ბლოკი (ბლოკი B) გახლავთ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამების მიმართ ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრა.

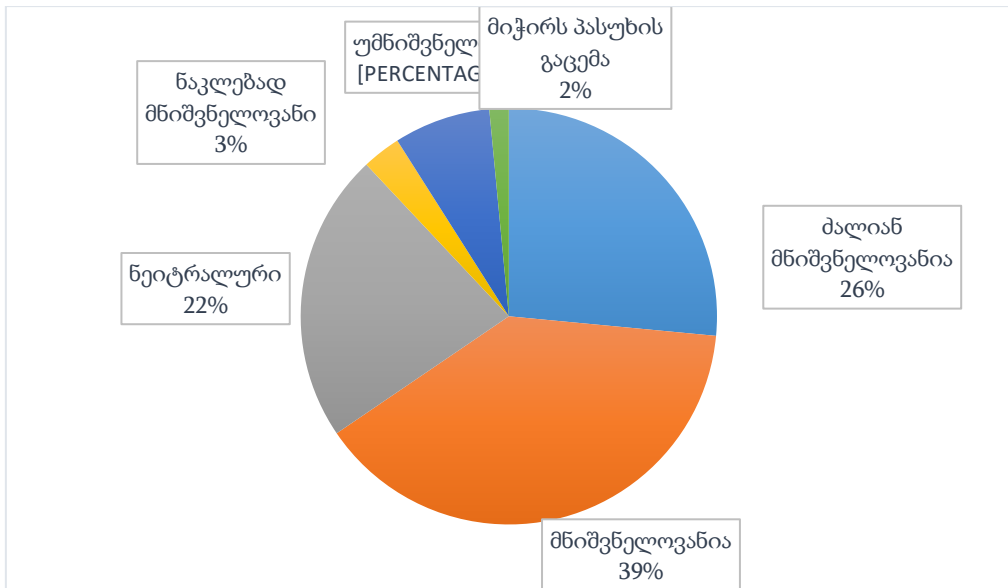
წინა ბლოკში დასმულ კითხვაზე, სოციალური რეკლამის თემატიკიდან თუ რომელი იყო რესპონდენტებისათვის მნიშვნელოვანი, 50%-მა ჯანსაღი წესის პროპაგანდა დაასახელა.(იხ. დიაგრამა 2.3.) როგორც ჩანს, ჯანსაღი ცხოვრება საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანია. თუმცა, ჯანსაღი ცხოვრებისადმი საზოგადოებას სხვადასხვა შეხედულებები აქვს, მათი ნაწილისთვის განსხვავებული თემატიკაა მნიშვნელოვანი. ამის დასადგენად რესპონდენტებს დავუსვით შემდეგი კითხვა: „ჯანსაღი ცხოვრების წესის თემატიკიდან რომელია თქვენთვის მნიშვნელოვანი?“, მათ მხოლოდ სამი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: უმრავლესობისთვის, (92 რესპონდენტი) მნიშვნელოვანია სწორი კვება/დაბალანსებული რაციონი, 85 რესპონდენტისთვის - სპორტული აქტივობები,

შემდეგ მოდის ნარკომანიასთან ბრძოლა (83 პასუხი), სურსათის უვნებლობა (78), დანარჩენი რესპონდენტების პასუხებია: ანტიბიოტიკური კამპანია, ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა, ჭარბ წონასთან ბრძოლა, ბიოპროდუქტები, სამუშაო დროის, ძილის და დასვენების დროის დაბალანსება. (იხ. დიაგრამა 2.13)



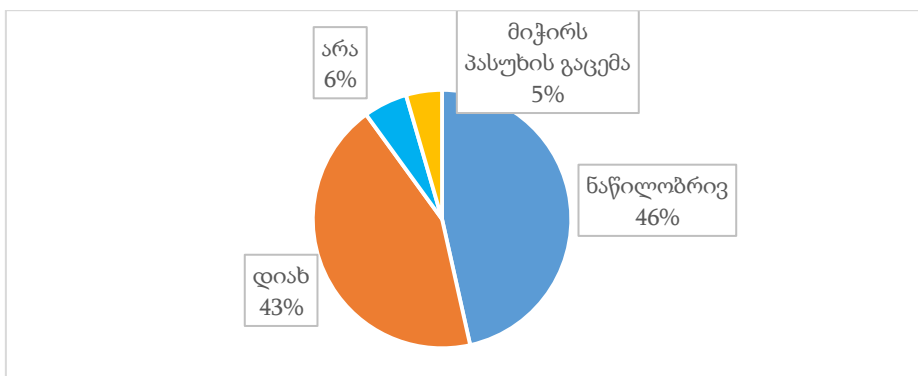
დიაგრამა 2.13 ჯანსაღი ცხოვრების თემატიკიდან რესპონდენტებისთვის მნიშვნელოვანი თემები

ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულების დასადგენად, მათ დავუსვით შემდეგი კითხვა: „რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამები?“, გამოკითხულთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამები საერთო ჯამში რესპონდენტთა 66%-ისთვის არის მნიშვნელოვანი (39%) და ძალიან მნიშვნელოვანი (27%). რესპონდენტთა 22% ნეიტრალურადაა განწყობილი, გამოკითხულთა მცირე რაოდენობისთვის (3%) კი ამ თემატიკის სოციალური რეკლამები ნაკლებად მნიშვნელოვანია. (იხ. დიაგრამა 2.14)



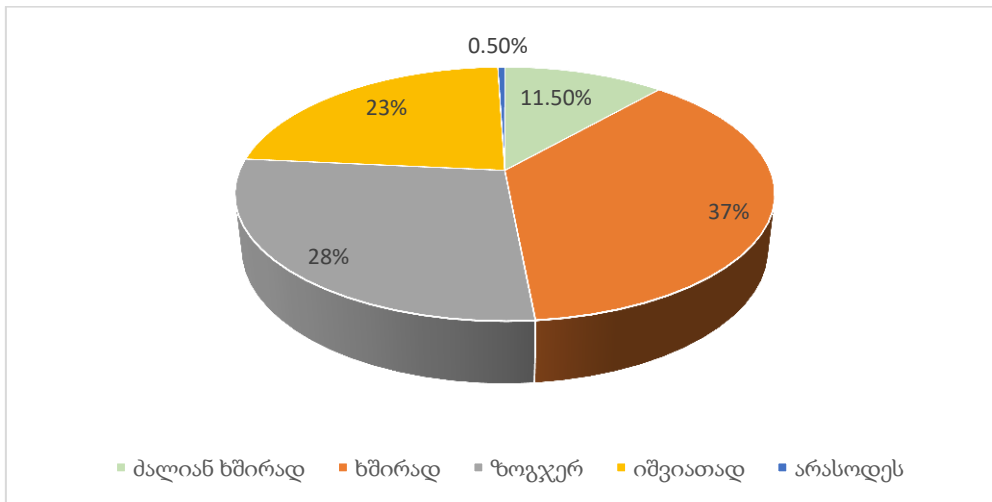
დიაგრამა 2.14 ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამების მნიშვნელობა

კვლევისას საინტერესო იყო დაგვედგინა, თუ რამდენად შეუძლია სოციალურ რეკლამას ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი ინტერესის გაზრდა. რესპონდენტთა 46.5% (n=93) ფიქრობს, რომ სოციალურ რეკლამას ნაწილობრივ შეუძლია ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი ინტერესის გაზრდა, 43.5% (n=87) ამ კითხვას დადებითად პასუხობს, 5.5%-ის (n=11) აზრით, სოციალურ რეკლამას არ შეუძლია ინტერესის გაზრდა და 4.5%-ს (n=9) უჭირს პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 2.15)



დიაგრამა 2.15 სოციალური რეკლამის როლი და ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი ინტერესის გაზრდაში

კვლევისას მნიშვნელოვანი იყო დაგვედგინა, თუ რამდენად ხშირად ხვდებით რესპონდენტებს ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები, რესპონდენტთა 37%-ის (n=74) აზრით, მათ მსგავსი სახის რეკლამები ხშირად ხვდებათ, 28%-ს (n=56) - ზოგჯერ, 23%-ს (n=46) - იშვიათად, ხოლო, 11.5%-ს (n=23) კი - ძალიან ხშირად. (იხ.დიაგრამა 2.16)

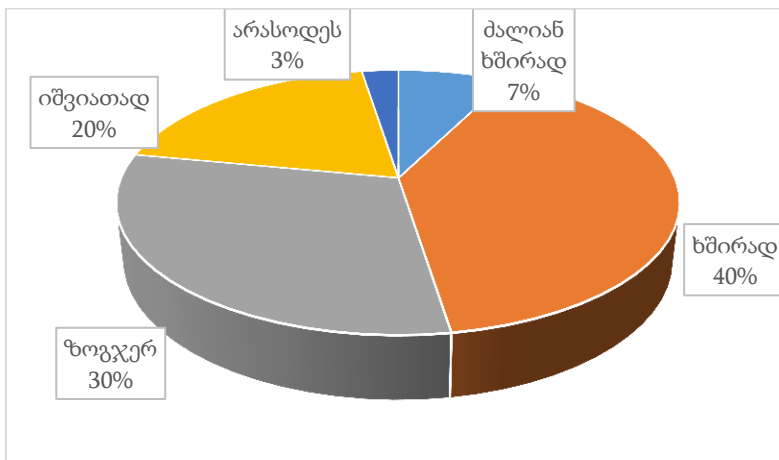


დიაგრამა 2.16 ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამების სიხშირე

თუ გავაერთიანებთ და შევკრებთ დიაგრამა 2.16-ის მიხედვით პასუხების „ძალიან ხშირად“, „ზოგჯერ“ და „ხშირად“ რაოდენობას, ჯამში 76.5%-ია, რაც ამყარებს კითხვაში(რა თემატიკის სოციალურ რეკლამებს ხედავთ/გესმით უფრო ხშირად?) მიღებულ შედეგებს. სადაც 109 რესპონდენტი, რაც 54.5%-ია ფიქრობს, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალურ რეკლამებს ხედავენ ყველაზე ხშირად, ამავე კითხვაში ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა, ანტინიკოტინური კამპანია და ნარკომანიასთან ბრძოლა, როგორც მათ მიერ ყველაზე მეტად მოსმენილი ჯამში 120-მა რესპონდენტმა დააფიქსირა,. რადგან ალკოჰოლთან, ნარკომანიასთან და ნიკოტინთან ბრძოლას მოიცავს ჯანსაღი ცხოვრების წესი, შეგვიძლია ვიფიქროთ, რომ ამ თემასთან დაკავშირებული სოციალური რეკლამები საზოგადოებას არც თუ ისე იშვიათად ხვდება.

როგორც კვლევამ აჩვენა, ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალური რეკლამები რესპონდენტებს საკმაოდ ხშირად ხვდებათ, ამის შემდეგ ჩვენთვის

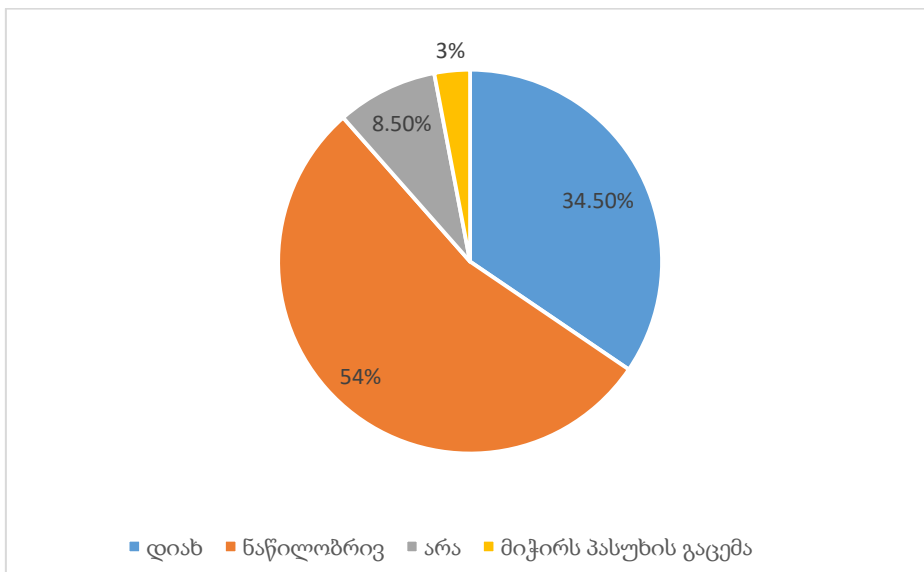
საინტერესო იყო დაგვედგინა, თუ რამდენად აქცევს ყურადღებას ისინი ამ ტიპის რეკლამებს. ხმები შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხულთა 40% (n=80) ამბობს, რომ ამ ტიპის რეკლამებს ხშირად აქცევს ყურადღებას, 30.5% (n=61) ზოგჯერ აქცევს ყურადღებას, 19.5% (n=39) - იშვიათად, 7.5% (n=15) - ძალიან ხშირად და 2.5% (n=5) ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს არასოდეს აქცევს ყურადღებას. (იხ. დიაგრამა 2.17)



დიაგრამა 2.17 ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამების მიმართ გამოხატული ინტერესი

რესპონდენტები, რომელთაც ამ შეკითხვაში დააფიქსირეს პასუხი, რომ სოციალურ რეკლამას ზოგჯერ, იშვიათად, ან არასოდეს აქცევს ყურადღებას, გამოკითხულთა 53%-ს წარმოადგენენ. ამ კონკრეტული პასუხების დაფიქსირების შემთხვევაში მათ პასუხი უნდა გაეცათ შემდეგ შეკითხვაზე: „რატომ აქცევთ(არასოდეს აქცევთ) ნაკლებ ყურადღებას ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს?“. შედეგები შემდეგნაირად ნაწილდება: ამ რესპონდენტების 32.1% (n=44) ფიქრობს, რომ ამ თემატიკის სოციალური რეკლამები ნაკლებად ხვდება, 30.7%-ს (n=42) უჭირს პასუხის გაცემა, 24.1%-ისთვის (n=33) ამ თემატიკის სოციალური რეკლამები არ არის დამაჯერებელი, 10.9% (n=15) კი ამბობს, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესი არ იზიდავს.

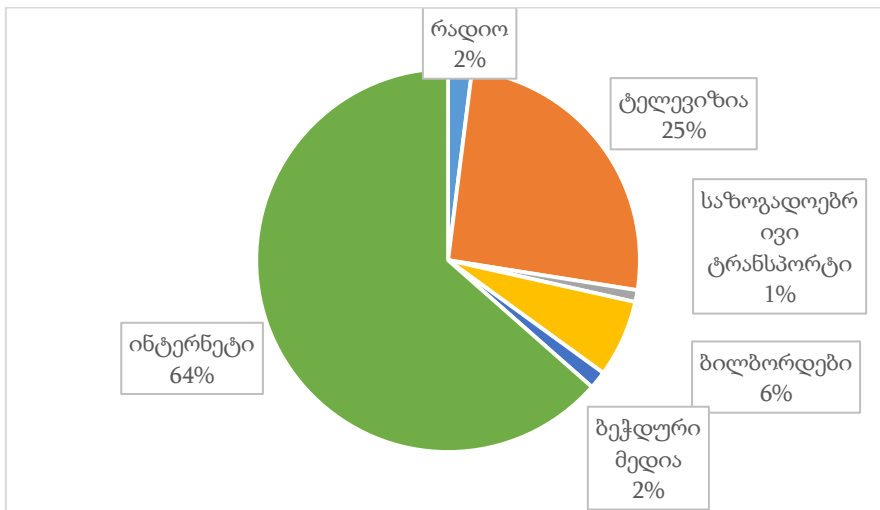
კვლევისას საინტერესო იქნებოდა დაგვედგინა, თვლიდა თუ არა ქართული აუდიტორია, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამები იწვევენ ადამიანების მოტივირებას და მათი ქცევის ცვლილებას პოზიტიური მიმართულებით. 54% (n=108) რესპონდენტი ფიქრობს, რომ ადამიანთა მოტივირება ამ ტიპის რეკლამებით ნაწილობრივ ხდება, 34.5%-ის (n=69) აზრით, ჯანსაღი ცხოვრების წესის წამახალისებელი სოციალური რეკლამები იწვევს ადამიანის მოტივირებას და მათი ქცევის შეცვლას პოზიტიური მიმართულებით, ამასთან, 8.5% (n=17) ამ იდეას არ იზიარებს და უარყოფით პასუხს აფიქსირებს, 3%-ს (n=6) კი უჭირს პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 2.18)



დიაგრამა 2.18 ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამის მიერ ადამიანთა ქცევის შეცვლის შესაძლებლობა

სოციალური რეკლამის, როგორც რეკლამის სხვა დანარჩენი სახეების გავრცელება, ხდება სხვადასხვა საშუალებებით, როგორცაა ინტერნეტი, ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, ტრანსპორტი, ბილბორდები და ა.შ. კვლევისას ჩვენთვის საინტერესო იყო დაგვედგინა თუ სად ხვდებოდათ რესპონდენტებს ჯანსაღი ცხოვრების

წესის შესახებ სოციალური რეკლამა. რესპონდენტთა უმრავლესობას (63.5% n=127) მსგავსი რეკლამები ინტერნეტში ხვდებათ, 25.5%-ს (n=51) კი - ტელევიზიაში. 6.5%-ს (n=13) ბილბორდებზე - გამოკითხულთა მცირე ნაწილს კი - საზოგადოებრივ ტრანსპორტში ან ბეჭდურ მედიაში. (იხ. დიაგრამა 2.19)



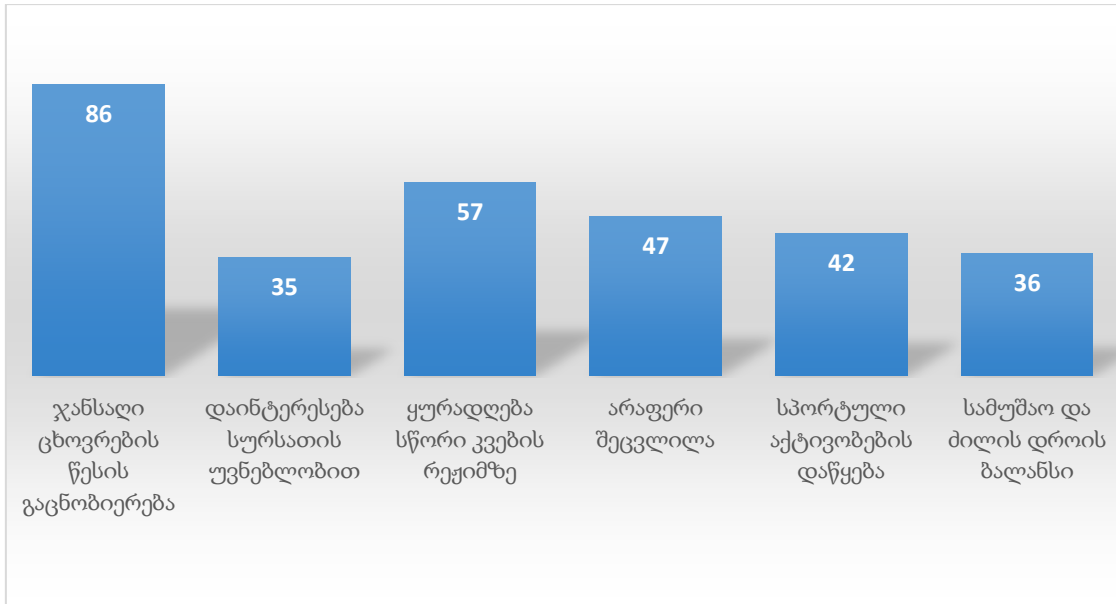
დიაგრამა 2.19 ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალური რეკლამების განთავსების არეალი

მსგავსი შედეგი მოსალოდნელი იყო, რადგან, დღესდღეობით, ადამიანები ინტერნეტში დიდ დროს ატარებენ, შესაბამისად, ყველა საჭირო ინფორმაციას ისინი ინტერნეტიდან იღებენ. კომპანიებმა უკვე დიდი ხანია გაითავისეს, რომ აუცილებელია მოერგონ ამ რეალობას და გაზარდონ სოციალური მედიის როლი საქმიანობაში. ადამიანები აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელებს, საიდანაც მათთვის საჭირო ძალიან ბევრ სასარგებლო ინფორმაციას იღებენ. გამონაკლისი ამ მხრივ არც ჯანსაღი ცხოვრების წესი და მისი პროპაგანდაა.

ჩვენთვის საინტერესო იყო დაგვედგინა, რომელი სარეკლამო საშუალებაა რესპონდენტების აზრით ყველაზე ეფექტური ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამებისთვის. 72% (n=144) ფიქრობს,

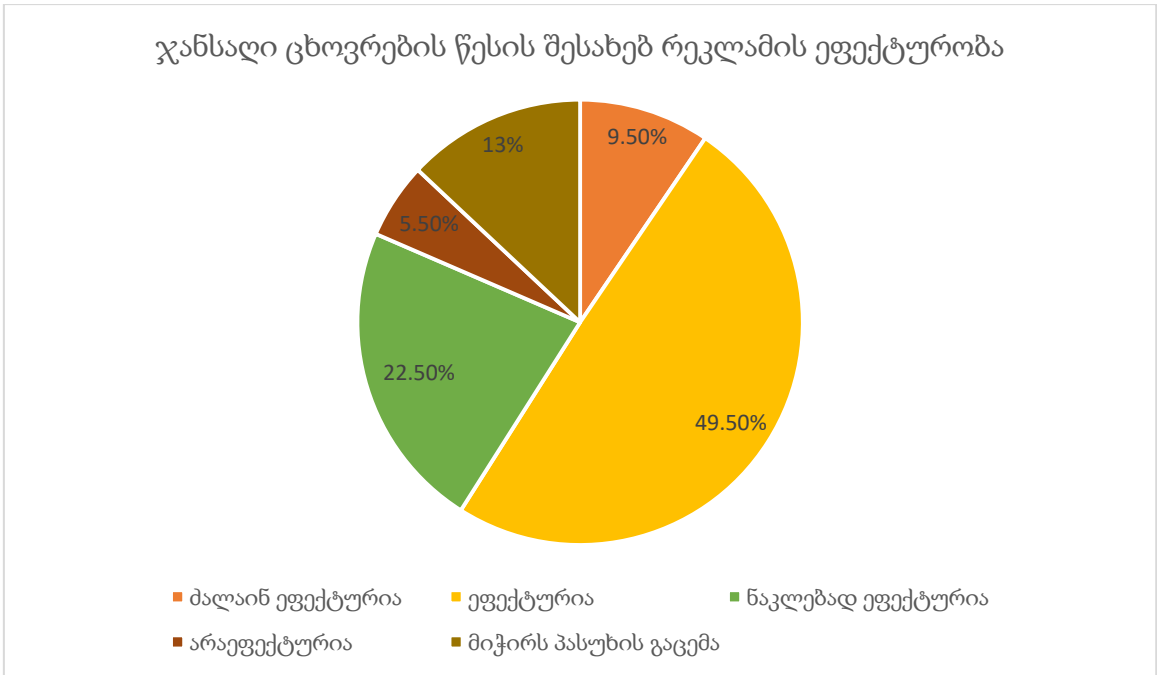
რომ ყველაზე ეფექტური სარეკლამო საშუალება ინტერნეტია, 19.5%-ის (n=39) აზრით, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისთვის ეფექტურია სატელევიზიო რეკლამები, დანარჩენ 8.5%-ს კი, სხვა სარეკლამო საშუალებები მიაჩნია ეფექტურად, ესენია: საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, ბილბორდები, ბეჭდური მედია. (იხ.დიაგრამა 2.19)

რესპონდენტთა 34.5% ფიქრობს, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები იწვევენ ადამიანების მოტივირებას და მათი ქცევის ცვლილებას პოზიტიური მიმართულებით, ამასთან, 54% ფიქრობს, რომ ეს ნაწილობრივ შესაძლებელია და ამ ეფექტს არ გამოირიცხავენ. ამის შემდეგ რესპონდენტებს დავუსვით კითხვა, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს: „შეცვალა თუ არა ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართულმა სოციალურმა რეკლამებმა თქვენი ქცევა?“. რესპონდენტებს ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ და შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხულთა უმრავლესობა (43%;n=86) ამბობს, რომ ჯანსაღი ცხოვრების შესახებ სოციალური რეკლამის ნახვის შემდეგ მათი ქცევა შეიცვალა, გააცნობიერეს ჯანსაღი ცხოვრების წესის მნიშვნელობა და პრიორიტეტები, გამოკითხულთა 28.5%-მა (n=57) ყურადღება სწორი კვების რეჟიმზე გაამახვილა, 23.5%-ისთვის (n=47) მსგავსი სახის რეკლამის ნახვის შემდეგ არაფერი შეცვლილა, გამოკითხულთა 21%-მა (n=42) დაიწყო სპორტული აქტივობები, ფეხით ან ველოსიპედით სიარული, ვარჯიში, ფიტნესდარბაზში სიარული, 18% (n=36) ამბობს, რომ მათ დააბალანსეს სამუშაო, დასვენებისა და ძილის რეჟიმი, 17.5% (n=35) სურსათის უვნებლობით დაინტერესდა. ამ პასუხებთან შედარებით ნაკლები რაოდენობით დასახელდა სხვა პასუხები, როგორცაა: ჭარბ წონასთან ბრძოლა (8%), თამბაქოზე უარის თქმა (5.5%), თამბაქოს მოხმარების შემცირება (5%), ალკოჰოლის მოხმარების შემცირება (2.5%), ალკოჰოლზე უარის თქმა (3.5%), ნარკოტიკული ნივთიერებების მოხმარების შემცირება 2% და უარის თქმა ნარკოტიკულ ნივთიერებზე (2%). (იხ. დიაგრამა 2.20)



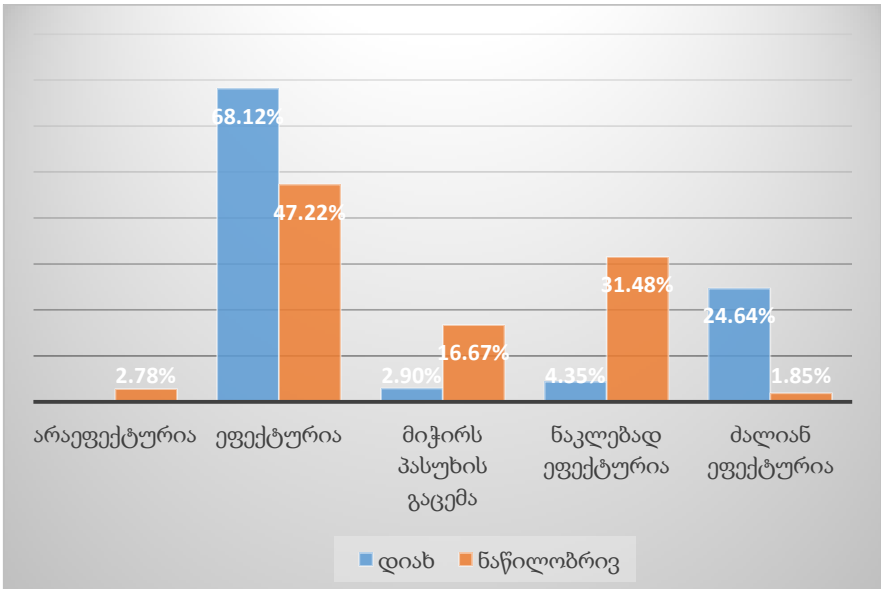
დიაგრამა 2.20 ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალური რეკლამის გავლენა ადამიანის ქცევაზე

საბოლოოდ გვინტერესებდა, თუ რას ფიქრობდნენ რესპონდენტები ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამის ეფექტურობის შესახებ და მათ ვთხოვეთ შეეფასებინათ ამ ტიპის სოციალური რეკლამების ეფექტურობა. შედეგად მივიღეთ, რომ გამოკითხულთა 49.5% (n=99) ამგვარ რეკლამებს ეფექტურად აღიქვამს, 22.5% (n=45) - ნაკლებად ეფექტურად. (იხ. დიაგრამა 2.21)



დიაგრამა 2.21 ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამის ეფექტურობა

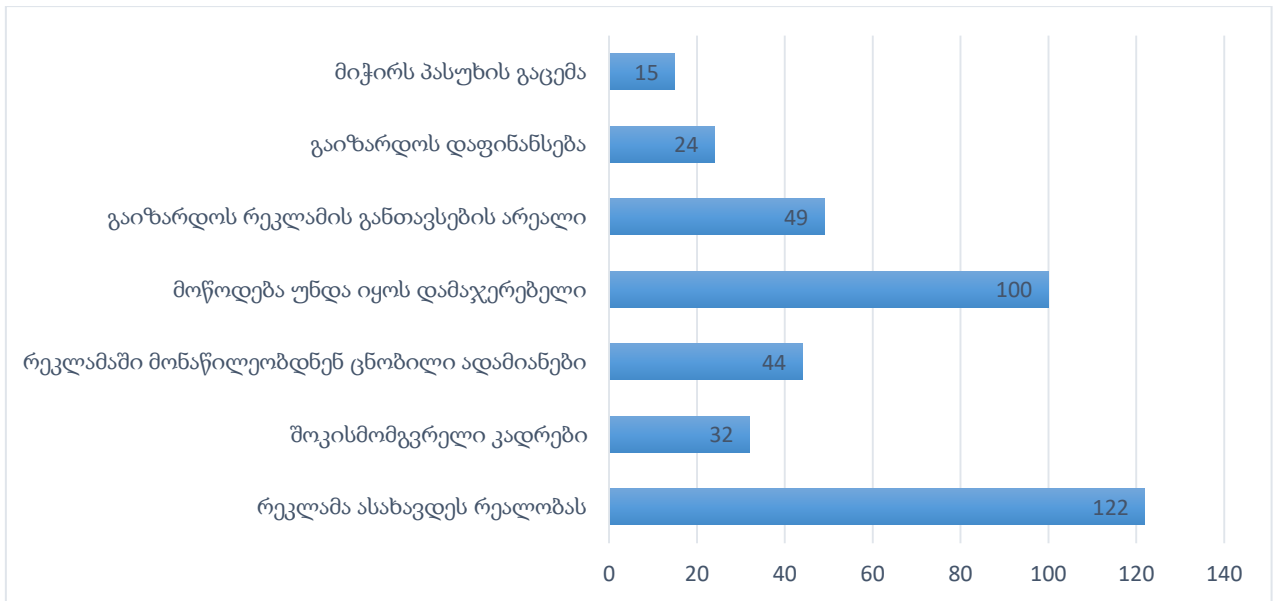
საინტერესო დამოკიდებულება გამოიკვეთა დიაგრამა 2.18-ისა და დიაგრამა 2.21-ის შედარებითი ანალიზის შედეგად, რომელიც დიაგრამის სახით წარმოვადგინეთ (იხ. დიაგრამა 2.22)



დიაგრამა 2.22 ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალური რეკლამის მიერ ადამიანთა ქცევის შეცვლასა და რეკლამის ეფექტურობის დამოკიდებულება

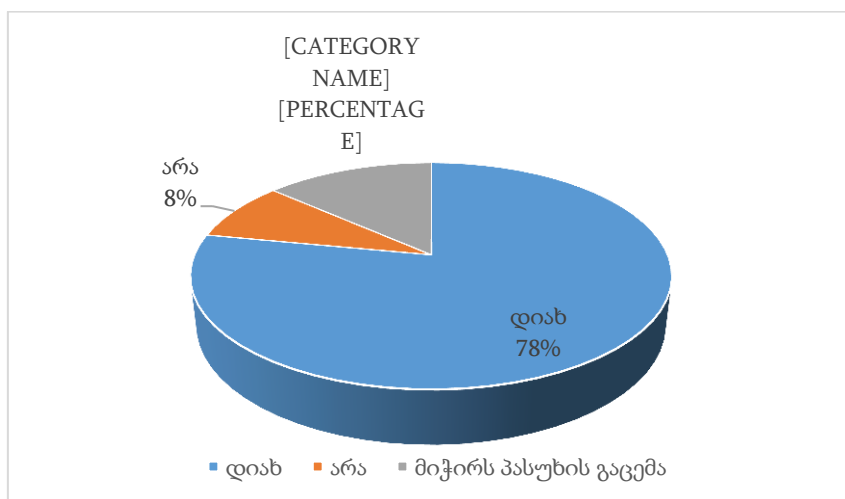
ის რესპონდენტები, რომლებიც, ნაწილობრივ ან, სრულიად იზიარებდნენ შეხედულებას, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალურ რეკლამებს შეუძლიათ ადამიანის ქცევის შეცვლა პოზიტიური ალტერნატივით, ეფექტურად აფასებენ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართულ სოციალურ სარეკლამო კამპანიას (68.12%). 47.22% ფიქრობს, რომ ეფექტურია და ნაწილობრივ შეუძლია ადამიანის ქცევის შეცვლა პოზიტიური ალტერნატივით და მათი მოტივირება, 24.64%-ის აზრით, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები ძალიან ეფექტურია და მათ შეუძლიათ ადამიანთა ქცევის შეცვლა და მოტივაციის ამაღლება, 1.85% კი ფიქრობს, რომ ასეთი რეკლამები ძალიან ეფექტურია და ნაწილობრივ შეუძლია ადამიანთა ქცევის ცვლილება. (იხ. დიაგრამა 2.22)

ჩვენთვის საინტერესო იყო დაგვედგინა, რესპონდენტთა აზრით, რა გახდოდა ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი წამახალისებელ სოციალურ რეკლამას მეტად ეფექტურს, რესპონდენტებს ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება შეეძლოთ და შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: რესპონდენტთა 61%-ის აზრით (n=122) მეტი ეფექტურობისთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი წამახალისებელი სოციალური რეკლამა ნამდვილ რეალობას უნდა ასახავდეს, 50% (n=100) ფიქრობს, რომ მოწოდება უნდა იყოს დამაჯერებელი, რესპონდენტთა 24.5% (n=49) აფიქსირებს, რომ აუცილებელია სოციალური რეკლამის არეალის გაზრდა, გამოკითხულთა 22% (n=44) ფიქრობს, რომ სოციალური რეკლამაში უნდა მონაწილეობდნენ საზოგადოებისთვის ცნობადი სახეები, 16%-ის (n=32) აზრით უმჯობესია, თუ კადრები იქნება შოკისმომგვრელი, 12%-ის (n=24) აზრით, უნდა გაიზარდოს სოციალური რეკლამის დაფინანსება, 7.5%-ს (n=15) კი უჭირს პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 2.23)



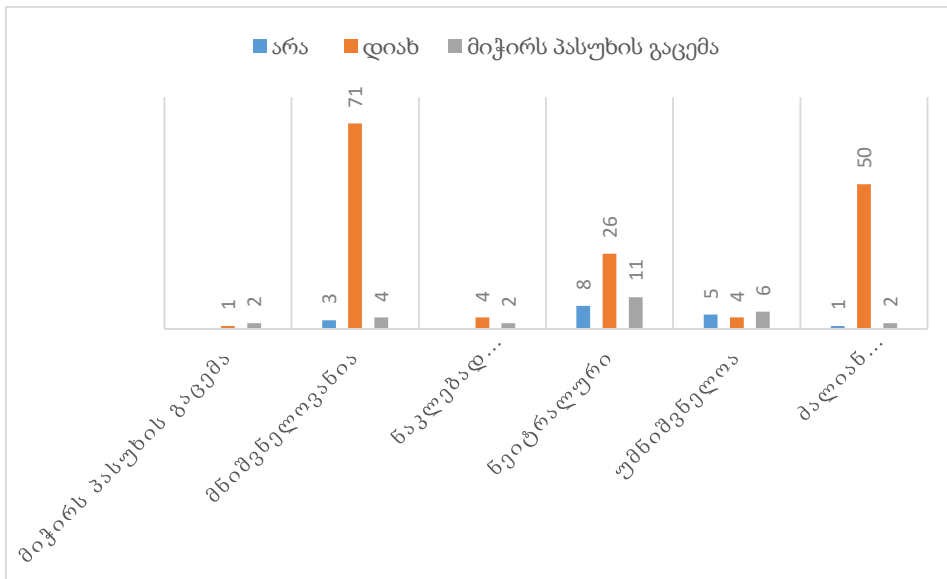
დიაგრამა 2.23 ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი წამახალისებელი რეკლამის ეფექტურობის ასპექტები

ამ ბლოკის ბოლოს გვინდოდა გაგვეგო, რამდენად ისურვებდნენ რესპონდენტები, მეტ სოციალურ რეკლამას ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდის შესახებ, გამოკითხულთა 78%-ს (n=156) სურს მეტი სოციალური რეკლამა ამ თემის შესახებ, 8.5% (n=17) ამჟღავნებს უარყოფით დამოკიდებულებას, ხოლო 13.5%-ს უჭირს პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 2.24)



დიაგრამა 2.24 ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისთვის ინტენსიურობა

როგორც შედეგები აჩვენებს, რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია ჯანსაღი ცხოვრების წესი და მისი პოპულარიზაცია სოციალური რეკლამების საშუალებით, მათ უმრავლესობას სურს უფრო მეტი რეკლამა ამ თემის შესახებ, ვინაიდან რესპონდენტებისთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაციისკენ მიმართული შესახებ სოციალური რეკლამისადმი დიდი ინტერესი დიაგრამა 2.13-ში დაფიქსირდა, სადაც საერთო ჯამში გამოკითხულთა 65.5%-ისთვის ამ სახის რეკლამა ძალიან მნიშვნელოვანი ან მნიშვნელოვანია, შესაბამისად მათ უმრავლესობას აქვს მეტი სოციალური რეკლამის ნახვის სურვილი. უფრო მეტი სიზუსტისთვის გავაერთიანეთ დიაგრამა 2.14-ის და დიაგრამა 2.24-ის შედეგები, რამაც აჩვენა, რომ 71 რესპონდენტისთვის შედეგად მივიღეთ, რომ 71 რესპონდენტისთვის (35.5%) ამგვარი რეკლამები მნიშვნელოვანია და მათ სურთ მეტი სოციალური რეკლამა. 25%-ისთვის რესპონდენტისთვის ეს რეკლამები ძალიან მნიშვნელოვანია და ისურვებდნენ მათი რაოდენობის გაზრდას, 2.5%-ისთვის კი, ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ რეკლამები უმნიშვნელოა და არ სურთ მეტი სოციალური რეკლამა ამ თემატიკაზე. (იხ. დიაგრამა 2.25.)



2.25 ჯანსაღი ცხოვრების წესის შესახებ სოციალური რეკლამის მნიშვნელობისა და რესპონდენტთა სურვილის დამოკიდებულება მეტი სოციალური რეკლამის ნახვის შესახებ

გამოკითხული რესპონდენტების განაწილება სქესის მიხედვით მოხდა შემდეგნაირად, გამოკითხულთა 66% მდედრობითი, 34% მამრობითი სქესის წარმომადგენელია.

გამოკითხული რესპონდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით მერყეობს 18-65 წლამდე, მათგან უმრავლესობა 65% 18-25 ასაკის წარმომადგენელია.

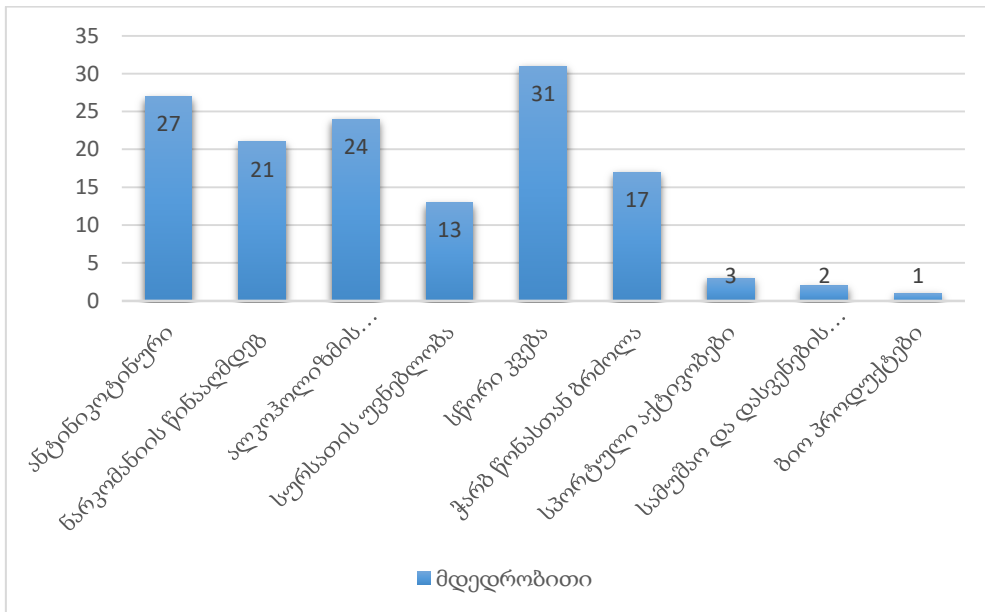
გამოკითხულთა 59.5%-ს აქვს უმაღლესი განათლება, 26.5% სტუდენტია, დანარჩენი ნაწილი კი საშუალო განათლების 6.5% და სპეციალური პროფესიული განათლების მქონე რესპონდენტებს ეკუთვნით 7.5 %

რესპონდენტთა განაწილება სოციალური სტატუსის მიხედვით, შედეგად 50% დასაქმებულია, რომელთა უმრავლესობა 54.5% კერძო სექტორში მუშაობს. 24% სტუდენტია, 9% უმუშევარი, 6,5% ხელმძღვანელი მენეჯერია.

გამოკითხულთა 67% დასაოჯახებელია, 27.5% დაოჯახებული, ხოლო დანარჩენი 5.5% განქორწინებული. რესპონდენტთა უმრავლესობა 44.5 % ცხოვრობს თბილისში, 26.5% ბათუმში.

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა 69.5% (n=139) მდედრობითი, ხოლო 30.5% (n=61) სქესის წარმომადგენელია და კვლევისას ჩვენთვის საინტერესო იყო დაგვედგინა, რა შედეგებს მოგვცემდა რესპონდენტთა სქესის და მათი ინტერესის კვლევა ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამისადმი. ამ შემთხვევაში საინტერესო იქნებოდა შედეგების გაფილტვრა სქესის მიხედვით, მე ერთმანეთს დავუკავშირე რესპონდენტთა სქესი, კონკრეტულად კი, მდედრობითი, მეორე კითხვა კი ეხებოდა ჯანსაღი ცხოვრების წესის თემატიკას, თუ რომელი იყო მათთვის მნიშვნელოვანი. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 139 მდედრობითი (69.5%) სქესის რესპონდენტიდან 27 რესპონდენტისთვის(19.4%) ანტინიკოტინური კამპანიაა მნიშვნელოვანი, 21-მა რესპონდენტმა (15.1%) ნარკომანიასთან ბრძოლა დაასახელა მათთვის მნიშვნელოვან თემად, ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ ბრძოლა კი, 24 რესპონდენტისთვისაა (17.26%) აქტუალური. 13 რესპონდენტი (9.35%) აფიქსირებს სურსათის უვნებლობას, 31, ამ შემთხვევაში, ყველაზე მეტი რესპონდენტი (22.3%) ფიქრობს, რომ სწორი კვება მათთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესის თემატიკიდან

ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანია. ჭარბ წონასთან ბრძოლა 17-მა ქალბატონმა (12.2%) დააფიქსირა. ამ თემატიკებისგან განსხვავებით, გასაკვირია, რომ სპორტული აქტივობები, ფეხით სიარული, ვარჯიში, ველოსიპედით სიარული, ასევე სამუშაო, მილის და დასვენების დროის დაბალანსება და ბიო პროდუქტები, ძალიან მცირე რაოდენობის რესპონდენტებისთვის აღმოჩნდა საინტერესო. (იხ. დიაგრამა 2.26)



დიაგრამა 2.26 სქესისა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის თემატიკის დამოკიდებულება

გამოკითხული რესპონდენტების განაწილება სქესის მიხედვით მოხდა შემდეგნაირად, გამოკითხულთა 66% მდედრობითი, 34% მამრობითი სქესის წარმომადგენელია.

გამოკითხული რესპონდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით მერყეობს 18-65 წლამდე, მათგან უმრავლესობა 65% 18-25 ასაკის წარმომადგენელია.

გამოკითხულთა 59.5%-ს აქვს უმაღლესი განათლება, 26.5% სტუდენტია, დანარჩენი ნაწილი კი საშუალო განათლების 6.5% და სპეციალური პროფესიული განათლების მქონე რესპონდენტებს ეკუთვნით 7.5 %

რესპონდენტთა განაწილება სოციალური სტატუსის მიხედვით, შედეგად 50% დასაქმებულია, რომელთა უმრავლესობა 54.5% კერძო სექტორში მუშაობს. 24% სტუდენტია, 9% უმუშევარი, 6,5% ხელმძღვანელი მენეჯერია.

გამოკითხულთა 67% დასაოჯახებელია, 27.5% დაოჯახებული, ხოლო დანარჩენი 5.5% განქორწინებული. რესპონდენტთა უმრავლესობა 44.5 % ცხოვრობს თბილისში, 26.5% ბათუმში.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე გამოტანილი დასკვნებია:

1. გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობამ (97%), იცის სოციალური რეკლამის არსის და მნიშვნელობის შესახებ. საზოგადოებისათვის აქტუალური პრობლემების გადაჭრაში, მათგან 53% აღნიშნავს, რომ სოციალური რეკლამა იზიდავს და უჩენს მათ ინტერესს. შედეგად, ჰიპოთეზა H1 - ქართველ მომხმარებელთა უმრავლესობამ იცის სოციალური რეკლამის არსის შესახებ, დადასტურებულია;
2. გამოკითხული რესპონდენტების 61.5% ფიქრობს, რომ სოციალური რეკლამა ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული პრობლემების გამომზეურებას და მათ გადაჭრას, გამოკითხულთა ნაწილი (28%) ამ აზრს ნაწილობრივ ეთანხმება. ჰიპოთეზა H2 - სოციალური რეკლამა ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების გამოაშკარავებას, დადასტურებულია;
3. სოციალური რეკლამის თემატიკიდან საზოგადოებას ყველაზე ხშირად ხვდება სოციალური რეკლამები, რომლებიც ეხება ოჯახში ძალადობას, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდას, ეკოლოგია/გარემოს დაცვას, საგზაო უსაფრთხოებას;
4. რესპონდენტებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური თემატიკები აღმოჩნდა: ოჯახში ძალადობა, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა, საგზაო უსაფრთხოება და ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა;
5. გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის (57%) სოციალური რეკლამა დამაფიქრებელია და შესაბამის სიტუაციებში ახსენდებათ, საინტერესო და მიმზიდველია (39%);
6. კვლევის შედეგების ანალიზმა გვაჩვენა, რომ სოციალური რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება მხოლოდ დროის ხანგრძლივ პერიოდშია შესაძლებელი;
7. გამოკითხულთა დიდი ნაწილი იზიარებს იმ აზრს, რომ სოციალურ რეკლამას შეუძლია ადამიანის ქცევის შეცვლა;

8. კვლევის ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა მიზეზები, რის გამოც, სოციალურ რეკლამას არ შეუძლია ადამიანის ქცევის შეცვლა. რესპონდენტთა დიდი ნაწილის აზრით, ადამიანები სოციალურ რეკლამას არ აღიქვამენ, როგორც ქმედებისკენ მოწოდებას;
9. სოციალური რეკლამა უნდა იპყრობდეს საზოგადოების ყურადღებას, უნდა იყოს დამაჯერებელი და მასში გამოყენებული უნდა იყოს ნამდვილი კადრები, რეალური ისტორიები;
10. სოციალური რეკლამის გავლენით გამოკითხულთა უმრავლესობამ შეიტყო საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების შესახებ;
11. თეორიული საკითხების შესწავლამ და კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ იდეალური სოციალური რეკლამის მთავარ ასპექტებში მოიაზრება მათი დამაჯერებლობა, პოზიტიურობა, საზოგადოებისაკენ მიმართული მკაფიო მესიჯები და განთავსების არეალის გაზრდა. ამრიგად, ჰიპოთეზა H3 - საქართველოში სოციალურ რეკლამებს სჭირდება მეტი დამაჯერებლობა, მკაფიო გზავნილები და განთავსების არეალის გაზრდა, დადასტურებულია;
12. ჯანსაღი ცხოვრების წესის თემატიკიდან რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის პრიორიტეტულია სწორი კვება, დაბალანსებული კვების რაციონი, სპორტული აქტივობები, ფეხით, ველოსიპედით სიარული, ნარკომანიასთან ბრძოლა. შედეგად, ჰიპოთეზა H4 - საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები მნიშვნელოვანია, დადასტურებულია;
13. ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამები მნიშვნელოვანია და ისინი ზრდიან მათ მიმართ ადამიანთა ინტერესს;
14. რესპონდენტთა უმრავლესობის აზრით, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამები იწვევს ადამიანთა მოტივირებას და მათი ქცევის ცვლილებას პოზიტიური მიმართულებით. რეკლამის ნახვის შემდეგ მათმა ნაწილმა ყურადღება გაამახვილა სწორი კვების რეჟიმზე, ნაწილმა შეამცირა თამბაქოს და ალკოჰოლის მიღება, ნაწილმა კი უარი თქვა მასზე, ასევე გადაწყვიტეს დაკავდნენ სპორტული აქტივობებით. ამრიგად,

ჰიპოთეზა H5 - ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს შეუძლიათ მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა, დადასტურებულია;

15. სოციალური რეკლამის ფართოდ გასავრცელებლად უმჯობესია სარეკლამო გზავნილების ინტერნეტით გაშუქება, რადგან დღეს ადამიანები ძალიან დიდ დროს ინტერნეტ სივრცეში ატარებენ;
16. ჯანსაღი ცხოვრების წესისკენ მიმართულმა სოციალურმა რეკლამებმა შეძლო და მიაღწია მის მთავარ დანიშნულებას: საზოგადოება პოზიტიურად არის განწყობილი ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისკენ მიმართული სოციალური რეკლამებისადმი, სურთ მეტი სოციალური რეკლამის ხილვა ამ თემატიკაზე და მათი საშუალებით რესპონდენტებმა გააცნობიერეს ჯანსაღი ცხოვრების წესის მნიშვნელობა;

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მიგვაჩნია, რომ ქართული სოციალური რეკლამების მეტი განვითარებისთვის რეკომენდებულია:

1. საზოგადოებაში არსებული მნიშვნელოვანი პრობლემების გადასაჭრელად მეტი დაფინანსების ჩადება სოციალურ რეკლამებში და მათი განთავსების არეალის გაზრდა, განსაკუთრებით, ინტერნეტ სივრცეში;
2. სოციალური რეკლამების ძირითად გზავნილებში მკაფიო მოწოდებების გამოყენება შოკისმომგვრელი კადრების და ნამდვილი, რეალური ისტორიების გამოყენების გზით.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე. (2013), მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, ელ. ვერსია [https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/marketingi%20todua.pdf]
2. თოდუა ნ., (2012), საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
3. ჯაში, ჩ. (2012). *სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: უნივერსალი.
4. ჯაში, ჩ., ხახუტაიშვილი ე. (2012) რეკლამა და სტიმულირება, ელ. ვერსია [https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/EL.BIBLIOTEKA.pdf]
5. გიგაური, ი., (2012) მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე. თბილისი. საქართველო: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
6. მელქაძე, ქ., (2019) სოციალური მარკეტინგი და მისი განვითარება საქართველოში. თბილისი. საქართველო: კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი.
7. საბაშვილი, ლ., (2018) სოციალური რეკლამა თანამედროვე ქართულ სოციალურ მედიაში. თბილისი, საქართველო: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
8. ქარქაშაძე, ნ., სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტიანობა თანამედროვე საქართველოში. თბილისი. საქართველო: აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
9. გორგოძე, ს. (2014). სოციალური რეკლამა-პრობლემური საკანონმდებლო ცვლილებათა პაკეტი. *ლიბერალი*, 1-2.
10. Мельникова Т.Ф., К. Е. (n.d.). ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
11. Andreasen, A. R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change. Marketplace.
12. Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. 2005. Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 6 (2): 231-236
13. Bates, D. (2009). Social marketing : strategies for changing public behavior/Social marketing; Promoting the causes of public and nonprofit agencies. *Journal of Marketing*, vol:55, no.1.
14. Brenkert, G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14-25.
15. Kevin Lee, Catherine Seda Search engine Aderiting: Buying Your Way to the Top to Increase sales, (2nd edition), 2009.
16. Kotler, & Eviltman. (1971). "Social marketing an approach to planned social charge". *Journale of Market*, 3-12.

17. Kotler Ph. and Lee N Social Marketing; Influeincing behaviours for good, 2008, p. 7.
18. Kotler, Ph., & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing.
19. L.Mcdermott., M. Stead., G. Hastings. 2005: 545-553
20. Retrieved from CsoGeorgia.org: <https://csoGeorgia.org/ge/newsPost/5971>
21. ბოზიკაშვილი.გ. (2014, 04 07). ტელეკომპანიების წარმომადგენლები სოციალური რეკლამის შესახებ კანონპროექტს აკრიტიკებენ. *media.ge*. Retrieved from <http://www.media.ge/ge/portal/articles/302989/>
22. kvirispalitra. (2018, 12 18). Retrieved from kvirispalitra: https://www.kvirispalitra.ge/mnishvnelovani-informacia/49260-qthegeta-motorsis-socialuri-kampania-argambolo-meliora-2018-is-gamarjvebulia.html?add_new=1&all=0&rnd=1559950764.6624
23. marketer. (2014, feb 7). *გაიკეთე ღვედი*. Retrieved from youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=R2VAta9VaME>
24. matsne. (2015, 01 12). Retrieved from matsne.gov.ge: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2676416?publication=9>
25. police.ge. (2020, 03 19). Retrieved from police.ge: <https://police.ge/ge/odjakhshi-dzaladobisa-da-odjakhuri-danashaulis-chadenistvis-2019-tsels-4564-piri-mietsa-pasukhisgebashi/13292>
26. *tbiliso*.(2019, 04 4). Retrieved from youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=70iW3Lo-DIg>
27. დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ც. (2018, MAY 1). *NCDC.GE*. Retrieved from <https://goo.gl/kF857b>
28. ვახტანგიშვილი, ნ. (2016, 04 12). Retrieved from <https://factcheck.ge/ka/story/21570-saqarthveloshi-qaltha-mimarth-dzaladobrivi-phaqtebis-statistika-izrdeba>
29. თავდაცვის, ს. (2013). Retrieved from youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=tkvl3hDcISE>
30. თავდაცვის, ს. (2013, mar 10). Retrieved from youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=mVGPUARlSI>
31. სსმ . (2005, 01 18). კანონი საქართველოს მაუწყებლობის შესახებ. თბილისი. Retrieved from matsne.gov.ge: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866?publication=55>
32. სსმ. (2005, 01 18). *საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე*. Retrieved from matsne.gov.ge: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866?publication=58>
33. ქობლაძე, მ. (2018, 06). Retrieved from osgf.ge: https://osgf.ge/wp-content/uploads/2018/09/Angarishi-A4_-Air_GEO.pdf
34. შსს. (2013). *შინაგან საქმეთა სამინისტრო*. Retrieved from YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=tAxYtdx2THw>

35. შსს. (2019). Retrieved from police.ge: <https://police.ge/ge/shinagan-saqmeta-saministrom-sagzao-usaftrkhoebis-mimartulebit-2019-tslis-bolomde-gansakhortsielebeli-samoqmedo-gegma-tsarmoadgina/12657>
36. შსს. (2019, apr 16). Retrieved from youtube: https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=GRw9pSwY7fw&feature=emb_logo
37. შშს სსიპ, 1. (2014, 12 16). Retrieved from 112.gov.ge: http://112.gov.ge/index.php?m=8&news_id=94
38. *ჩემი ქალაქი მკვლავს*. (2018). Retrieved from facebook: https://www.facebook.com/pg/%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%98-%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1-217342235711968/about/?ref=page_internal
39. idfi. (2018, 05 18). Retrieved from idfi.ge: https://idfi.ge/ge/domestic_violence_statistics_in_georgia
40. wikipedia. (n.d.). Retrieved from wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_announcement
41. Goodwill, B. (n.d.). *archive.org*. Retrieved from archives.org: <https://web.archive.org/web/20190527222021/http://www.psaresearch.com/bib9830.html>

დანართი 1

სოციალური რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

მვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია ქართველ მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური რეკლამის გავლენის შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროსი მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის. წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში ჩართოთ ალამი, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

A ბკოლი - მომხმარებელთა დამოკიდებულება სოციალური რეკლამის მიმართ

1. გსმენიათ თუ არა სოციალური რეკლამის შესახებ?

- დიახ
- არა

2. როგორია სოციალური რეკლამისადმი თქვენი აღქმა?

- მიზიდავს, მიჩენს ინტერესს
- ნეიტრალური
- არ ვაქცევ ყურადღებას
- მადიზიანებს

3. თვლით თუ არა, რომ სოციალური რეკლამა ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული პრობლემების გამომზეურებას და მათ გადაჭრას?

- დიახ
- ნაწილობრივ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

4. რა თემატიკის სოციალურ რეკლამებს ხედავთ/გესმით უფრო ხშირად?

- ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა
- ეკოლოგია / გარემო ბუნების გაცვა

- საგზაო უსაფრთხოება
- ძალადობა ოჯახში
- ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა
- ანტინიკოტინური
- ნარკომანიასთან ბრძოლა
- ზრუნვა მოხუცებზე, მშობლებზე, ბავშვებზე
- შშმ პირების ადაპტაცია
- ჰომოფობიის წინააღმდეგ
- რასიზმის და ქსენოფობიის წინააღმდეგ
- ცხოველების დაცვა
- ქველმოქმედება
- პატრიოტიზმი
- სერიოზული დაავადებების პროფილაქტიკა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

5. სოციალური რეკლამის თემატიკიდან თქვენთვის მნიშვნელოვანია (მონიშნეთ მხოლოდ სამი პასუხი)

- ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა
- ეკოლოგია / გარემო ბუნების დაცვა
- საგზაო უსაფრთხოება
- ძალადობა ოჯახში
- ანტინიკოტინური კამპანია
- ნარკომანიასთან ბრძოლა
- ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა
- ზრუნვა მოხუცებზე, მშობლებზე, ბავშვებზე
- შშმ პირების ადაპტაცია
- ჰომოფობიის წინააღმდეგ ბრძოლა
- რასიზმის და ქსენოფობიის წინააღმდეგ ბრძოლა
- ცხოველების დაცვა
- ქველმოქმედება
- პატრიოტიზმი
- სერიოზული დაავადებების პროფილაქტიკა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

6. როგორ ემოციებს იწვევს თქვენში სოციალური რეკლამა? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- საინტერესო და მიმზიდველია
- მოსაწყენი და ერთფეროვანია
- უსიამოვნო და გამაღიზიანებელია
- შოკისმომგვრელია, იწვევს საკუთარი ქცევის შეცვლის სურვილს
- დამაფიქრებელია, გამახსენდება შესაბამის სიტუაციაში
- აგრესიულია, იწვევს დაუმორჩილებლობის სურვილს
- არ იწვევს არანაირ ემოციას

- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

7. თქვენი აზრით, ეფექტურია თუ არა სოციალური რეკლამა?

- დიახ, ძალიან ეფექტურია
- ვფიქრობ, გარკვეული ეფექტი აქვს, მაგრამ ის უმნიშვნელოა
- სოციალური რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება შესაძლებელია მხოლოდ დროის ხანგრძლივ პერიოდში
- არა, არ არის ეფექტური, სოციალური პრობლემები მოითხოვენ რადიკალური ზომების გატარებას
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

8. შეუძლია თუ არა სოციალურ რეკლამას ადამიანის ქცევის შეცვლა? (თუ თქვენი პასუხია „არ შეუძლია“, გთხოვთ, უპასუხოთ მე-9 კითხვას)

- შეუძლია
- არ შეუძლია
- ნაწილობრივ შეუძლია
- დამოკიდებულია რეკლამის კონტექსტზე
- მიჭირს პასუხის გაცემა

9. თქვენი აზრით, რატომ არ შეუძლია სოციალურ რეკლამას ადამიანის ქცევის შეცვლა? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- რეკლამა ვერ შეცვლის ადამიანის ქცევას, ყველაფერი დამოკიდებულია აღზრდაზე
- ადამიანები სოციალურ რეკლამას ყურადღებას არ აქცევენ
- სოციალური რეკლამები ცოტაა
- სოციალური რეკლამები დაბალი ხარისხისაა
- ადამიანები გახდნენ გულგრილები და ინდიფერენტულები
- ადამიანები არ აღიქვამენ სოციალურ რეკლამას, როგორც ქმედებისაკენ მოწოდებას
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

10. აირჩიეთ იდეალური სოციალური რეკლამის მთავარი ასპექტები (მონიშნეთ მხოლოდ სამი პასუხი)

- უნდა იპყრობდეს საზოგადოების ყურადღებას და იყოს დასამახსოვრებელი

- უნდა იყოს დამაჯერებელი და რეკლამაში იყოს გამოყენებული ნამდვილი ისტორიები
- უნდა იყოს პოზიტიური, ნერგავდეს უკეთესისადმი რწმენას
- უნდა იყოს შოკისმომგვრელი, აფრთხილებდეს მოსალოდნელი სერიოზული შედეგების შესახებ
- უნდა ცვლიდეს საზოგადოებაში არსებულ ნეგატიურ სტერეოტიპებს
- უნდა იყოს ყველასათვის ერთმნიშვნელოვანი, ადვილად აღქმადი
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----
უნდა

11. შეიცვალა თუ არა რაიმე თქვენს ცხოვრებაში სოციალური რეკლამის გავლენით? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- შევიტყვე სოციალური პრობლემების შესახებ
- უფრო მეტ ყურადღებას ვაქცევ სოციალურ რეკლამებს
- ჩავები ქველმოქმედებაში
- გავხდი მოხალისე
- შევცვალე არასასურველი ქცევა პოზიტიური ალტერნატივით
- არაფერი შეცვლილა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

12. Covid-19-თან დაკავშირებული მოწოდებებიდან რომელია თქვენთვის ყველაზე მეტად დამახსოვრებადი?

- #დარჩი სახლში
- #დაიცავი სოციალური სისტანცია
- #დაიბანე ხელები
- #მე ვრჩები სამსახურში შენთვის, შენ დარჩი სახლში ჩემთვის
- სხვა (საკუთარი პასუხი)

13. როგორ შეაფასებდით Covid-19-თან დაკავშირებულ მოწოდებებს ?

- ეს იყო ზრუნვა ოჯახის და საზოგადოების თითოეული წევრის უსაფრთხოებისთვის
- გამოიწვია შიშის, დაუცველობის შეგრძნება
- სიფრთხილისკენ მოგვიწოდებდა
- ვფიქრობ, პრობლემა ზედმეტად დრამატიზებული იყო
- სისტემატური მოწოდებები მაღიზიანებდა
- ნეიტრალური
- ვგრძნობდი მადლიერებას სამედიცინო პერსონალისადმი
- სხვა (საკუთარი პასუხი)

14. მოახდინა თუ არა გავლენა Covid-19-თან დაკავშირებულმა მოწოდებებმა თქვენს ყოველდღიურ ქცევაზე?

- დიახ, ვგრძნობ მეტ სოციალურ პასუხისმგებლობას
- ვიცავ სოციალურ დისტანციას
- საზოგადოებაში და დახურულ სივრცეში ყოფნისას ვიყენებ ხელთათმანს და პირბადეს
- მუდმივად ვიყენებ პირბადეს, ხელთათმანებს და სადეზინფექციო სითხეს
- ნაწილობრივ, მხოლოდ დახურულ სივრცეში ვიყენებ ხელთათმანს და პირბადეს
- არ მოახდინა გავლენა, რადგან ვფიქრობ, რომ არ ვარ ინფექციის მატარებელი.
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

B ბლოკი - ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება

15. ჯანსაღი ცხოვრების წესის თემატიკიდან რომელია თქვენთვის მნიშვნელოვანი? (მონიშნეთ მხოლოდ სამი პასუხი)

- ანტინიკოტინური კამპანია
- ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა
- ნარკომანიასთან ბრძოლა
- ჭარბ წონასთან ბრძოლა
- სწორი კვება/დაბალანსებული რაციონი
- სურსათის უვნებლობა
- ბიოპროდუქტები
- სპორტული აქტივობები (ფეხით/ველოსიპედით სიარული, ვარჯიში, ფიტნეს-დარბაზში სიარული)
- სამუშაო/დასვენება/ძილის რეჟიმის დაბალანსება
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

16. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები?

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- ნეიტრალური
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია
- უმნიშვნელოა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

17. თქვენი აზრით, შეუძლია თუ არა სოციალურ რეკლამას ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი ინტერესის გაზრდა?

- დიახ
- ნაწილობრივ

- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

18. რამდენად ხშირად გხვდებათ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები?

- ძალიან ხშირად
- ხშირად
- ზოგჯერ
- იშვიათად
- არასოდეს

19. რამდენად ხშირად აქცევთ ყურადღებას ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს? (თუ თქვენი პასუხია „ზოგჯერ“, „იშვიათად“, „არასოდეს ვაქცევ ყურადღებას“, გთხოვთ, უპასუხოთ მე-9 კითხვას)

- ძალიან ხშირად
- ხშირად
- ზოგჯერ
- იშვიათად
- არასოდეს ვაქცევ ყურადღებას

20. რატომ აქცევთ (არასოდეს აქცევთ) ნაკლებ ყურადღებას ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს?

- ამ თემატიკის სოციალური რეკლამები ნაკლებად მხვდება
- ამ თემატიკის სოციალური რეკლამები არ არის დამაჯერებელი
- არ მიზიდავს ჯანსაღი ცხოვრების წესი
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

21. თვლით თუ არა, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამები იწვევენ ადამიანების მოტივირებას და მათი ქცევის ცვლილებას პოზიტიური მიმართულებით?

- დიახ
- ნაწილობრივ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

22. სად ხვდებით ყველაზე ხშირად ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართულ სოციალურ რეკლამებს?

- რადიოში
- ტელევიზიაში
- საზოგადოებრივ ტრანსპორტში
- ბილბორდებზე
- ბეჭდურ მედიაში (გაზეთები, ჟურნალები)
- ინტერნეტში

23. თქვენი აზრით, რომელი სარეკლამო საშუალებაა ყველაზე ეფექტური ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამებისთვის?

- რადიო
- ტელევიზია
- საზოგადოებრივი ტრანსპორტი
- ბილბორდები
- ბეჭდური მედია (გაზეთები, ჟურნალები)
- ინტერნეტი

24. შეცვალა თუ არა ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართულმა სოციალურმა რეკლამებმა თქვენი ქცევა? (დასაშვებია რამდენიმე პასუხი)

- დიახ, გავაცნობიერე ჯანსაღი ცხოვრების წესის მნიშვნელობა და მისი პრიორიტეტები
- დავიწყე ჭარბ წონასთან ბრძოლა
- დავიწყე თამბაქოს მოხმარების შემცირება
- უარი ვთქვი თამბაქოზე
- დავიწყე ალკოჰოლის მოხმარების შემცირება
- უარი ვთქვი ალკოჰოლზე
- დავიწყე ნარკოტიკული ნივთიერებების მოხმარების შემცირება
- უარი ვთქვი ნარკოტიკულ ნივთიერებებზე
- ყურადღება გავამახვილე სწორი კვების რეჟიმზე და დაბალანსებულ რაციონზე
- დავინტერესდი სურსათის უვნებლობის საკითხით და ბიოპროდუქტების მნიშვნელობით
- დავიწყე სპორტული აქტივობები (ფეხით/ველოსიპედით სიარული, ვარჯიში, ფიტნეს-დარბაზში სიარული)
- დავაბალანსე სამუშაო/დასვენება/ძილის რეჟიმი
- არ შეცვალა
- სხვა (საკუთარი პასუხი) -----

25. შეაფასეთ ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ მიმართული სოციალური რეკლამების ეფექტურობა

- ძალიან ეფექტურია
- ეფექტურია
- ნაკლებად ეფექტურია
- არაეფექტურია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

26. თქვენი აზრით, რა გახდის ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი წამახალისებელ სოციალურ რეკლამას მეტად ეფექტურს?

- რეკლამა უნდა ასახავდეს ნამდვილ რეალობას
- კადრები უნდა იყოს შოკისმომგვრელი
- სოციალურ რეკლამაში უნდა მონაწილეობდნენ საზოგადოებისათვის ცნობადი სახეები
- მოწოდება უნდა იყოს დამაჯერებელი
- უნდა გაიზარდოს რეკლამის განთავსების არეალი
- უნდა გაიზარდოს სოციალური რეკლამის დაფინანსება
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

27. ისურვებდით მეტ სოციალურ რეკლამას ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისთვის?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

C ბლოკი - მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

28. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

29. ასაკი

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-ზე მეტი

30. განათლება

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

31. სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- ხელმძღვანელი (მენეჯერი)
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი

- პენსიონერი
- დიასახლისი

32. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

33. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- უმუშევარი
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

34. თქვენი საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

- 200-დან 500 ლარამდე
- 501-დან 1000 ლარამდე
- 1001-დან 1500 ლარამდე
- 1501-დან 2000 ლარამდე
- 2000-ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

სახელი, გვარი

ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის

ტელეფონის ნომერი

ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის

ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა

დანართი 2

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Linda Paghava

The impact of social advertising on consumer behavior

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of Business
Administration

Scientific adviser: Maia Veshaguri

Academician of Technical Sciences, Dr.

Assistant Professor of TSU

Tbilisi

2020

