



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლევან საბაშვილი

სოციალური რეკლამა თანამედროვე ქართულ სატელევიზიო
მედიაში

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:
ნინო ჭალაგანიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2018

ანოტაცია

სოციალური კეთილდღეობა მრავლისმომცველი ცნებაა და ადამიანთა სრული უმრავლესობისთვის მსგავსი ნიშან-თვისებებით განისაზღვრება. ესაა: მშვიდი ქვეყანა, სტაბილური შემოსავალი, ზრდის/განვითარების პერსპექტივა, ჯანსაღი ოჯახი, შვილები და ა. შ. თუმცა, ამ „შეთანხმებული“ პოზიციის მიღმა, ნებისთ თუ უნებლიედ ჩვენ ხშირად იმ ფაქტორებზე ვხუჭავთ თვალს, რომლებიც ცხოვრების ხარისხზე უარყოფითად მოქმედებს. დაბინძურებული გარემო, ჭუჭყიანი სადარბაზოები, მიტოვებული ბავშვები, უწესრიგო მოძრაობა გზებზე და ავტოავარიები, ნარკომანია, პროსტიტუცია, ჰომოფობია და დაავადებული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი სხვა მაჩვენებლები ჩვენი ყოფის ჩვეულ შემადგენლებად იქცა.

რამდენად და როგორაა შესაძლებელი ადამიანის აზროვნების, შემდეგ კი ქცევის შეცვლა, თუკი გულგრილი დამოკიდებულება უკვე ჩვევაა?! ამ, ერთი შეხედვით, რთული კითხვის უკან საკმაოდ მარტივი პასუხია: მედიის ეფექტი და გავლენა სოციუმზე იმდენადვე დიდია, როგორც თავად საზოგადოების გავლენა მედიაზე. აღნიშნული მოჯადოებული წრედის კვლევა დაუსრულებლად შეიძლება, თუმცა ამჯერად ყურადღებას ერთ ობიექტზე: რეკლამის განსაკუთრებულად „კეთილშობილ“ ფორმაზე - *სოციალურ რეკლამაზე* გავამახვილებთ.

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი ორი ნაწილისგან შედგება. ნარატივში წარმოდგენილია ჩვენს მედია ბაზარზე სოციალური რეკლამის ადგილისა და მნიშვნელობის კვლევა. დანართებში კი, სხვა ინფორმაციასთან ერთად, მკითხველი გაეცნობა საავტორო პროექტს, ხარჯთაღრიცხვასა და ასოციალური რგოლის სარეჟისორო (რკინი-სებურ) სცენარს.

ნაშრომი შესრულებულია მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

საკვანძო სიტყვები: მედია, არაკომერციული რეკლამა, პრობლემატიკა, სოციუმი.

Annotatiaon

Social well-being is a great concept and is determined by similar characteristics for the full majority of human beings. These are: A peaceful country, stable income, perspective for growth/development, healthy Family and so on, but behind this "Agreed" position, willingly or unwillingly we do not acknowledge the factors, which change our lives to the worse.

A Filthy environment, dirty entrances, homeless children, car-accidents, drug usage, prostitution, homophobia and other characteristics of the sick society have become a part of our lives.

And how possible is it to change someone's way of thinking and then their actions, when a cold attitude is already embedded in themselves?

At first glance the complicated question has a simple answer: The effect of the media over our society, is as big, as the society's effect on the media.

The research on this "enchanted" loop could go on forever, but now we shall turn our attention to the "Noble" kind of advertisement - The Social Advertisement.

The present Master's work consists of two parts. The narrative is a study of the location and importance of social advertising on our media market.

In annexes, along with other information, the reader will be familiarized with the copyright project, the budget and the director's script of social advertisement.

This thesis is prepared to obtain the master's academic degree.

Keywords: Media, non-commercial advertisement, problem, society.

შინაარსი:

ანოტაცია.....	i
Annotation.....	ii
შინაარსი.....	iii
შესავალი.....	1
◇ თემის აქტუალობა, მიზნები და ამოცანები.....	1
◇ ლიტერატურის მიმოხილვა.....	3
◇ კვლევის მეთოდოლოგია და დიზაინი.....	4
I თავი: რეკლამის ისტორია და განვითარების დინამიკა.....	6
◇ 1.1 უძველესი დროიდან XX საუკუნემდე.....	6
◇ 1.2 რეკლამა საბჭოთა ტოტალიტარიზმის დროს.....	7
◇ 1.3 რეკლამა პოსტტოტალიტარულ რეალობაში: საბჭოთა კავშირის შემდგომი ეპოქის მიმოხილვა რეკლამის განვითარების კონტექსტში...10	
◇ 1.4 თანამედროვე რეკლამის განვითარების დინამიკა: სახეები და ტრანსფორმაცია.....	13
◇ 1.5 საკანონმდებლო ბაზა და ეთიკური ჩარჩოები.....	15
◇ 1.6 სოციალური რეკლამა - დასავლეთის ტრადიციები და ქართული რეალობა.....	19
II თავი: თანამედროვე ქართული სოციალური რეკლამა და მედია.....	25
◇ 2.1 სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივ მაუწყებელში.....	25
დასკვნა.....	51
გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა.....	53
დანართები:.....	58
◇ დანართი 1 . საავტორო სოციალური რეკლამა.....	58
◇ დანართი 2. სცენარი.....	59

◇ დანართი 3. პროექტის ბიუჯეტი.....	61
◇ დანართი 4. ნიკოტინი საწამლავია.....	62
◇ დანართი 5. ჩვენი ულტიმატუმი უფროსებს.....	63
◇ დანართი 6. წესების დარღვევით სიცოცხლეს საფრთხეში აყენებ.....	64
◇ დანართი 7. დაიბანე ხელები.....	65
◇ დანართი 8. გინდა იყო ასეთი? ივარჯიშე!.....	66
* სატიტულო ფურცლის ინგლისური თარგმანი.....	67

შესავალი

☒ თემის აქტუალობა, მიზნები და ამოცანები

დღეს მსოფლიო და, განსაკუთრებით, საქართველო, მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. არსებული პრობლემების აღმოფხვრის მიზნით, პერმანენტულად კვლევები თუ სხვადასხვა ტიპის კამპანიები ტარდება.

ჩვენი ქვეყნის წინაშე არსებული პრობლემების სპექტრი ძალიან ფართო და მრავალგანზომილებიანია. მიუხედავად იმისა, რომ საკითხები არსობრივად განსხვავებულია, უმრავლეს შემთხვევაში, ერთი მეორედან გამომდინარეობს. ასე, მაგალითად: უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში ჩატარებული კვლევების უმრავლესობა ადასტურებს, რომ უმუშევრობა ქვეყნის უმთავრესი პრობლემაა. მას პირდაპირ უკავშირდება სიღარიბე. ეკონომიკური პოლიტიკა ამ პრობლემას ადეკვატურად არ პასუხობს. მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა არ იწვევს უმუშევრობის შემცირებას. პრობლემებს შორის უნდა დავასახელოთ: დასაქმების პოლიტიზირება, ასაკობრივი დისკრიმინაცია (ეიჯიზმი) და სექსიზმი, ხარვეზები საკანონმდებლო ბაზაში და პროფკავშირების ინსტიტუციონალური სისუსტე, სტრუქტურული პრობლემები განათლების პოლიტიკაში, გლობალიზაციის უარყოფითი გავლენა, ფინანსურ კრიზისი და ა.შ.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს საქართველოში ოჯახში ძალადობის მაჩვენებლის ყოველწლიური მდგრადი ზრდა, რაზეც შინაგან საქმეთა სამინისტროს საგამომიებო უწყება გვიაშობს. 2016 წელს სულ 1356 შემთხვევა დაფიქსირდა, ხოლო 2017 წელს რაოდენობამ 2143 მიაღწია. (საქართველოს ყველა საგამომიებო უწყება იანვარ-დეკემბერი, 2017) გარემოს დაცვითი პრობლემები უკიდურეს ზღვარს მიუახლოვდა. საერთაშორისო ენერგეტიკული სააგენტოს (IEA) 2016 წლის კვლევის მიხედვით, მსოფლიოში ყოველდღიურად 18 ათასი ადამიანი კვდება. კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველო „საპატიო“ პირველ ადგილზეა იმ ქვეყნების სიაში, სადაც მოსახლეობა ჰაერის დაბინძურებით კვდება. ჩამოთვლილ პრობლემათა კომპლექსურობა და ინტენსიურობა საგანგებო შესწავლასა და მდგომარეობის ოპტიმიზაციისკენ მიმართული კამპანიური ღონისძიებების ჩატარებას მოითხოვს. ცხადია, რომ ახალი თაობის განსაკუთრებული ინტერე-

სისა და აქტიური ჩართულობის გარეშე, მნიშვნელოვანი ძვრები ვერ განხორციელდება იმდენად, რამდენადაც სწორედ ეს სოციალური ჯგუფი ყველაზე მეტად განიცდის სოციალური პრობლემების მთელ სიმძიმეს და, იმავდროულად, სამომავლო პერსპექტივებზეც ყველაზე მეტადაა ორიენტირებული. კიდევ ერთი ეფექტური საშუალება - მედიაში სოციალური რეკლამის გავრცელებაა.

მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით, „სოციალური რეკლამა არის საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული რეკლამა და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას“. (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები; 1.3) აღნიშნული ჩანაწერი სავსებით ნათლად განსაზღვრავს, ერთის მხრივ, სოციალური აქტივობის ამ ფორმის მნიშვნელობას და, მეორეს მხრივ, წარმოდგენილი კვლევის აქტუალობას.

კვლევის ობიექტია სოციალური რეკლამა, როგორც თანამედროვე საზოგადოების ფენომენი, ხოლო კვლევის საგანია თანამედროვე სოციალური რეკლამის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ქართულ მედიაბაზარზე (ცხადია, პერიოდიცა და მედია-საშუალებების კონკრეტული ჩარჩოთია შემოსაზღვრული).

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას დავისახეთ შემდეგი ამოცანები:

1. შევისწავლოთ სოციალური რეკლამის ტრანსფორმაცია დროში და, ჩვენს ხელთ არსებული მაგალითების ფონზე, განვიხილოთ მისი როლი/განვითარება ტოტალიტარულ და პოსტოტალიტარულ რეჟიმებში;
2. მეტი სანდოობისთვის, შევადაროთ ჩვენში არსებული რეკლამა დასავლეთის ბაზარზე არსებულ სოციალურ რეკლამებს. გავეცნოთ მსგავს და განსხვავებულ ტენდენციებს;
3. კვლევის ფოკუსი საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში გასული სოციალური რეკლამებია, ვინაიდან თავისი არსითა და მნიშვნელობით, ასევე პირდაპირი დანიშ-

ნულებით, არაკომერციული საზოგადოებრივი, გნებავთ, სოციალური რეკლამა სწორედ საზოგადოებრივ არხზე/არხებზე უნდა გადიოდეს.

მედია თითოეულ ჩვენგანზე გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს, ზოგი მთლიანად ექცევა მედიის ზემოქმედების ქვეშ, ზოგიერთი კი, ასე თუ ისე, ახერხებს ამ გავლენის შესუსტებას. რეკლამა მოქმედებს ქვეცნობიერზე, გვაიძულებს, გადავხედოთ ჩვენი ცხოვრების წესს და მიმართულია იმისკენ, რომ მომხმარებლის ქცევა გარკვეული რაკურსით შეცვალოს.

თავად ტერმინი „სოციალური რეკლამა“, ინგლისურენოვან ლიტერატურაში ოდნავ განსხვავებული დეფინიციით გვხვდება და სიტყვა-სიტყვით „საზოგადოებრივ რეკლამად“ ან „არაკომერციულ რეკლამად“ მოიხსენება.

არაკომერციული რეკლამა არაკომერციული ინსტიტუტებით/ინსტიტუციებითაა დაფინანსებული, მიზნად ისახავს საზოგადოებისთვის სასარგებლო აქტივობებსა და მომხმარებლის კონკრეტული მიმართულებით გააქტიურებას. საზოგადოებრივი (სოციალური) რეკლამის მიზანი ყოველთვის დადებითია და აქვს გარკვეული სოციალური ღირებულება. ამ ტიპის რეკლამის მიზანია, შეცვალოს საზოგადოების დამოკიდებულება კონკრეტული პრობლემის მიმართ, გრძელვადიან პერსპექტივაში - ახალი სოციალური ღირებულებების შესაქმნელად.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნამუშევრის თეორიული მნიშვნელობა არის სოციალური რეკლამის სფეროში ჩვენს ქვეყანაში დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების სისტემატიზაციის მცდელობა. სამუშაოს პრაქტიკულ ღირებულებას კი წარმოადგენს კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნები და რეკომენდაციები, რომლებიც წარმატებით შეიძლება გამოყენებულ იქნას არა მარტო რეკლამის სპეციალისტების, სცენარისტების, ტელე-რეჟისორების პრაქტიკულ საქმიანობაში, არამედ ყველა იმ პირის მიერ, ვისაც სოციალურ რეკლამასთან პირდაპირი თუ არაპირდაპირი შეხება აქვს.

ლიტერატურის მიმოხილვა

თავისი არსით, წარმოდგენილი შრომის ნარატიული ნაწილი ინტერდისციპლინური ხასიათისაა. აქედან გამომდინარე, ლიტერატურის მიმოხილვაშიც ჩვენ განსხვავებულ ჯგუფებად დახარისხებულ წყაროებს წარმოვადგენთ.

წყაროების პირველი ჯგუფი შედგება მასობრივი კომუნიკაციისა და რეკლამის თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების კვლევებისგან. მათგან გამოვარჩევთ უ. არენსს, კ. ზოვს წიგნით: „თანამედროვე რეკლამა“ ჰ. კრუგმენს, ვ. მეიერსსა და სხვ.

წყაროების მეორე ჯგუფი უშუალოდ სოციალური რეკლამის სპეციალისტების ნამუშევრებია. საინტერესო და ჩვენი ნაშრომისთვის სასარგებლო გამოდგა მეცნიერებათა დოქტორის, ფუნდამენტური სახელმძღვანელოს ავტორ ვ. უჩიონოვას წიგნი: „სამამულო რეკლამის ისტორია“, ასევე, კომუნიკატივისტიკის მკვლევარ გ. ნიკოლაიშვილის შრომა, რომელიც მსოფლიო სოციალური რეკლამის ისტორიას შეისწავლის.

დასავლელ მაცნიერთა შორის გამოვარჩევდით ლეგენდარულ თეორეტიკოსსა და პრაქტიკოსს დ. ოგილვის (D. Ogilvie), რომელიც თავის მონოგრაფიაში: "Ogilvy რეკლამის შესახებ", მთელი თავი მიუძღვნა სოციალურ რეკლამას. სწორედ ოგილვის შრომა გახდა წინამდებარე სადიპლომო ნამუშავრის თეორიული საფუძველი. ასევე, აღნიშვნის ღირსია სამართლებრივი ბაზაც, რომელიც, უკანასკნელ წლებში გაცილებით მრავალფეროვანი გახდა.

თემაზე მუშაობისას, გარდა ვრცელი ემპირიული მასალისა, თეორიულ ლიტერატურასაც გავეცანით. წიგნადი მასალების პარალელურად, კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძვლად ინტერნეტში მოძიებული წყაროებიც გამოვიყენეთ.

❖ კვლევის მეთოდოლოგია და დიზაინი

წარმოდგენილი ნაშრომის ნარატიული ნაწილი ეფუძნება კონტენტ-ანალიზის მეთოდს. ესაა რაოდენობრივი სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომელიც დაკავშირებულია მედიის შინაარსის (ინფორმაციის) შესწავლასთან, როდესაც ხდება მისი კლასიფიკაცია ფორმალიზებული პრინციპით.¹

ჩვენი კვლევის ობიექტია მედიით გადაცემული სოციალური რგოლების შინაარსი. შემუშავებულ კატეგორიათა ჯგუფი, იგივე საზრისისეული ერთეულები, რომლებიც შესასწავლ საინფორმაციო მასივში გამოვყავით, შემდეგია: ჩვენ ვსწავლობთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერით გასულ სოციალურ რგოლებს, მათ

¹ კონტენტ-ანალიზი <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=4823>, ბოლო ნახვის თარიღი: 11.07.2018

მნიშვნელობასა და ხარისხს 2012 – 2018 წლებში. იმის გამო, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივი მხოლოდ ნაწილობრივია ხელმისაწვდომი, ჩვენ შევისწავლეთ სოციალურ მედიაში პირველი არხის ლოგოთი გასული სოციალური რგოლებიც, რამაც გაცილებით ვრცელი და მოცულობითი სურათი დაგვიხატა.

რაც შეეხება კვლევის დიზაინს, შევეცადეთ, ადაპტირებული მეთოდით გვეხელმძღვანელა: მარტივიდან რთულისკენ. ნაშრომის არქიტექტონიკა იმგვარადაა წარმოდგენილი, რომ მკითხველმა ინფორმაცია თანმიმდევრულად მიიღოს.

ანოტაციაში ქართულ და ინგლისურ ენებზე მოკლედაა აღწერილი სამაგისტრო ნაშრომის არსი და მიზნები. აქვე ჩამოთვლილია საკვანძო სიტყვები.

სარჩევში (იმავე: შინაარსში) თვალსაჩინოდაა წარმოდგენილი ნაშრომის სტრუქტურა. თვალის გადავლება საკმარისია იმ ლოგიკური ჯაჭვის აღსაქმელად, რომელიც თითოეული რგოლის ჩართულობით შეიქმნა.

შესავალი სამი მომცრო ქვეთავისგან შედგება და აღწერს:

- თემის აქტუალობას, მიზნებსა და ამოცანებს;
- აცნობს მკითხველს იმ სამეცნიერო ლიტერატურის რევიუს, რომლის დეტალური შესწავლაც საჭირო გახდა წინამდებარე მასალის გასააზრებლად და კვალიფიციურად მოსამზადებლად;
- უზიარებს მკითხველს კვლევის შერჩეულ მეთოდოლოგიასა და დიზაინს.

ასევე სტრუქტურირებულია ნაშრომის სამი ძირითადი თავი, რომლებიც, თავის მხრივ, ქვეთავებად იყოფა. ესენია: **რეკლამის ისტორია და განვითარების დინამიკა; თანამედროვე ქართული სოციალური რეკლამა და მედია და საპილოტე პროექტი.**

ნაშრომის ამ სახით წარმოდგენა კვლევით აპარატს უფრო გამჭვირვალესა და იოლად აღსაქმელს ხდის.

ნაშრომი სრულდება დასკვნით, ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა და დანართები, ასევე *სატიტულო ფურცლის ინგლისური თარგმანი.*

I თავი. რეკლამის ისტორია და განვითარების დინამიკა

◇ 1.1. უძველესი დროიდან XX საუკუნემდე

რეკლამა ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში, უძველეს ეგვიპტეში იღებს სათავეს. მაცნეები მოქალაქეებს ამცნობდნენ სხვადასხვა პროდუქტის, პოლიტიკური მდგომარეობისა და ზოგადად ცხოვრების შესახებ. რეკლამას კომერციული და პოლიტიკური დატვირთვა ჰქონდა, სოციალური რეკლამა კი ძალიან იშვიათი იყო. რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა (recamo - წამოვიწყვირებ). როგორც ცნობილია რეკლამის მთავარი დანიშნულებაა სხვადასხვა საშუალებით ამცნოს ადამიანებს რაიმეს შესახებ, პოპულარიზაცია უყოს საქონელს, სანახობას თუ სხვადასხვა მომსახურებას. „რეკლამის უმარტივესი საშუალებები ჯერ კიდევ ქრისტესშობამდე არსებობდა ძველ საბერძნეთსა და რომში. 500 წლის წინათ, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, ვიღაც მონათმფლობელის მიერ დაქირავებული კაცი დადიოდა ქალაქიდან ქალაქში და აცხადებდა მონის გაქცევის შესახებ. ფიქრობენ, რომ ამ სახის განცხადება რეკლამაც იყო და ვინაიდან ამ დროს მოსახლეობამ კითხვა არ იცოდა, ეს აქტი ხორციელდებოდა ძლიერი ხმის მქონდე აგენტის საშუალებით.“ ადამიანი ადრეულ დროშივე მიხვდა, რომ რეკლამას დიდი ძალა ჰქონდა. დროთა განმავლობაში ვითარდებოდა რეკლამის გავრცელების საშუალებებიც, საბერძნეთსა და რომში ქრისტეს შობამდე II-III საუკუნეებში გამოჩნდა სავაჭრო განცხადებები ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებზე. იყო შემთხვევებიც, როდესაც ვაჭრის მიერ დაქირავებული ადამიანები ხმამაღლა კითხულობდნენ სარეკლამო განცხადებებს ხალხმრავალ ადგილებში. (ვ.გრიგოლავა, 1972, გვ. 6-7) რომაელები გლადიატორთა ბრძოლების ნახატებს აკრავდნენ კედლებზე, ფინიკიელები ხატავდნენ კედლებს და თავიანთ საქონელს აქებდნენ. პომპეიში აღმოჩენილია პოლიტიკოსის ნახატი კედელზე, რომელიც მოუწოდებდა ხალხს ხმა მიეცათ მისთვის. (ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი, 2000, გვ. 21)

რეკლამის ისტორიაში გარდამტეხი მომენტია 1450 წელი, წელი როდესაც ჰუტენბერგმა საბეჭდი მანქანა გამოიგონა. პირველმა ინგლისურ ენაზე ნაბეჭდმა განცხადებამაც არ დააყოვნა და 1478 წელს გამოჩნდა. 1622 წელს კი გამოვიდა პირველი ინგლისურ ენოვანი გაზეთი „უიქლი ნიუს“, რომელმაც რეკლამა ახალ საფეხურზე

გადაიყვანა. (ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი, 2000, გვ. 21) „ნადმვილი თანამედროვე რეკლამის წარმოშობას XV-XVI საუკუნის მიჯნას მიაწერენ“. სწორედ ამ პერიოდში, ვენეციელმა წიგნის გამომცემელმა მანუციმ დაიწყო წიგნების დაბეჭდვა და თავფურცლების გამოფენა მაღაზიის შესასვლელში. (ვ.გრიგოლავა, 1972, გვ. 7) ეს ერთგვარი მარკეტინგული ხრიკი იყო, რომელიც მის წიგნებს ხარისხიან რეკლამას უწევდა. სამყაროს განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა რეკლამაც და ნელ-ნელა უფრო მასშტაბურ სახესაც იღებდა. 1710 წელს გაზეთ „ტეტლერში“ გამოქვეყნებული იყო საპარსის და სხვა ფართო მოხმარების ნივთების რეკლამები. (ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი, 2000, გვ. 22) XVIII საუკუნიდან რეკლამა ევროპაში დაუკავშირდა სამრეწველო კაპიტალიზმის განვითარებას. (ვ.გრიგოლავა, 1972, გვ. 7) რეკლამის ისტორიის გადახედვისას ნათლად შეიძლება დანახვა იმისა, რომ ადრეულ პერიოდშიც ეტყობოდა, რომ დღეს რეკლამის გარეშე ცხოვრება ფაქტიურად შეუძლებელი იქნებოდა.

❖ 1.2. რეკლამა ტოტალიტარული რეჟიმის დროს

„რეკლამა - ეს არის საშუალება მყიდველის გასულელებისა და მისი ყურადღების მიპყრობის უმნიშვნელო და საეჭვო ხარისხის პროდუქტზე.“ დიდი საბჭოთა ენციკლოპედია.

საბჭოთა რეკლამა ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის ფორმირების დღიდან იღებს სათავეს (1922). მის ჩამოყალიბებას ხელი შეუწყო ახალმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ, რომელიც განვითარების პირველ ნაბიჯებს სწორედ ამ წლებში დგამდა. რეკლამა ერთადერთი შესაძლებლობა იყო იმისათვის, რომ კერძო მაღაზიის მფლობელს პოტენციური კლიენტისთვის მიეწოდებინა ინფორმაცია საკუთარი პროდუქტის შესახებ. საქმიანი კონკურენცია ნელ-ნელა სარეკლამო ბრძოლებში გადაიზარდა, რაზეც მეტყველებს ის, რომ რეკლამას იყენებდნენ სახელმწიფო საწარმოები და ორგანიზაციებიც, რომლებიც საზოგადოებას აგებინებდნენ, რომ მათი პროდუქცია არ ჩამოუვარდებოდა კერძო მოვაჭრეების მიერ წარმოებულ პროდუქციას. ამ წლების საბჭოთა მედიაში სარეკლამო პლაკატები და პუბლიკაციები ხარისხიანი და თვალსაჩინო იყო. ერთ-ერთ

პირველ პოსტერზე გამოსახულია ბედნიერი და კმაყოფილი მამაკაცი ლუდით ხელში. სურათზე არის წარწერა: “მე ვსვამ მხოლოდ სამხრეთ ბავარიამში წარმოებულ ლუდს და წყალს.”

1931 წლისთვის ახალი ეკონომიკური პოლიტიკა აღარ არსებობდა. მაგრამ, გადარჩა ბეჭდვითი და გარე რეკლამა, რომელიც მხოლოდ სახელმწიფოს ინტერესებს ექვემდებარებოდა. მიუხედავად ამ მიკერძოებულობისა, მმართველი ორგანოები თავიანთ შეხედულებებს ხალხს სხვა რაკურსით ამცნობდნენ. სურსათის მრეწველობის სახალხო კომისარმა ანასტას ივანოვიჩ მიქოიანმა, რომელიც საბჭოთა კავშირის რეკლამას ზედამხედველობდა თქვა: "ჩვენი საბჭოური რეკლამის ამოცანაა ხალხის ინფორმირება, ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება საქონლის შესახებ, ახალი გემოვნების და მოთხოვნილების ჩამოყალიბება და ახალი პროდუქტების პოპულარიზაცია."²

საბჭოთა რეკლამა ყოველთვის პროპაგანდისტულ ბუნებას ატარებდა, თუმცა დიდი სამამულო ომის დროს ეს ერთი-ორად გაიზარდა. 1940 წლების მეორე ნახევრიდან 1960-იანი წლების პირველი ნახევრის ბოლომდე საბჭოთა რეკლამები იყენებდნენ „ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის“ დროინდელ ტრადიციებს. ეს კარგადაა შესამჩნევი ГАЗ-21 Волга- ის რეკლამიდან, რომელიც ყველგან გამოჩნდა, სადაც კი შესაძლებელი იყო. როგორც რეკლამას ჩვევია, იგი ეძებს განვითარების გზებს და აუცილებლად აღწევს ახალ ეტაპებს. საბჭოთა კავშირმაც შეძლო ამ კუთხით წინ სვლა და ხრუმოვის დროს გამოჩნდა პირველი სატელევიზიო მუსიკალური რეკლამა, სიმინდის შესახებ. მოსკოვის პირველი სარეკლამო სტუდიის დირექტორი ი. ბოიარსკი იხსენებდა: „ვაჭრობის სამინისტრომ შემომთავაზა, რომ სასწრაფოდ გადამელო სარეკლამო ფილმი სიმინდის შესახებ. მე მივხვდი, რომ ეს მომენტი უნდა გადამეწყვიტა მხოლოდ ოპერეტის საშუალებით. მოვიწვიე კარგი კომპოზიტორი სოლინი და ჩვენი „სოიუმულტ-ფილმიდან“ კარგი პოეტი. მათ დაწერეს კარგი მუსიკა და ლექსები, მოვიწვიე შესანიშნავი მსახიობი ვანია რიჟოვი და ჩვენ შევქმენით ოპერეტა“.³

„საბჭოთა კავშირში კარგად ესმოდათ რეკლამის მნიშვნელობა და თვლიდნენ, რომ რეკლამა იარაღია და მას შეუძლია როგორც სარგებლობის, ისე ზიანის მოტანაც;“

² Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

³ СССР реклама - оперетта о кукурузе <https://www.youtube.com/watch?v=OQ3E0OKFzt0> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

(ვ.ზუბაშვილი, 2015, გვ. 47) ერთ-ერთი მთავარი, რასაც რეკლამისგან მოითხოვდნენ იყო სიმართლე . თუმცა, დროთა განმავლობაში რეკლამის გამოქვეყნების უფლება მხოლოდ მთავრობასა და ადგილობრივ საბჭოებს მიეცათ. რეკლამა მხოლოდ საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების საშუალებად დარჩა. კომერციული რეკლამა სახელმწიფოს მკაცრი კონტროლის ქვეშ მოექცა.

1964 წელს საგარეო ვაჭრობის სამინისტროსთან ყალიბდება უმსხვილესი სახელმწიფო სარეკლამო გაერთიანება „Внешторгреклама“ (საგარეო სავაჭრო რეკლამა), რომელიც მონაწილეობას იღებდა რეკლამის საერთაშორისო კონკურსებსა თუ ფესტივალებში და 160 ჯილდოც აქვს მიღებული. ამ დროისთვის იწყება რადიო და ტელერეკლამის განვითარება. სარეკლამო განცხადებების განყოფილებაში მხოლოდ ერთი რედაქტორი მუშაობდა. საქართველოს ტელევიზიაშიც, ასევე, ერთი ადამიანი ასრულებდა ამ მოვალეობას. „ამ პერიოდის რეკლამის აღმავლობა გარკვეულწილად ვლადიმერ მაიაკოვსკის უკავშირდება, რომელმაც თავის თანამოაზრეებთან ერთად ბრძოლა გამოუცხადა კანცელარიულ, მოსაწყენ საოქმო სტილს. მათ “რეკლამ-კონსტრუქტორები” ერქვათ.“ (ვ.ზუბაშვილი, 2015, გვ. 49,50,51) საჭოთა კავშირში, ლ. ბრეჟნევის პერიოდში, რეკლამა გახდა ნაკლებად ეფექტური და ნაკლებად შთამბეჭდავი. რეკლამა გახდა ყოფითი და უემოციო, სწორედ ამან გამოიწვია, რომ გახშირდა ისეთი საზოგადოებრივი მოხმარების ნივთების რეკლამა როგორებიცაა: მაცივრები, ტელევიზორები, მანქანები, მათ შორის "ზაპოროჟეცი". სატელევიზიო რეკლამა არ იყო ჩართვების სახით სხვადასხვა ფილმებსა თუ რეიტინგულ გადაცემებში. იგი წარმოადგენდა ცალკეულ მხატვრულ შემოქმედებას კონკრეტულ იდეებზე დაფუძნებით. ყოფითი ნივთების გარეკლამება სულ უფრო და უფრო ვითარდებოდა. 1972 წელს ნიკიტა მიხალკოვმა გადაიღო „ვაზდუშნი შოკოლადის“ რეკლამა. ასევე კეთდებოდა სხვადასხვა სასმელის, მათ შორის ლუდი „ბაიკალის“ რეკლამა.⁴

1976 წელს გამოჩნდა გადაცემა «Больше хороших товаров», რომელიც „პერესტორიკის“ დაწყებამდე თვეში ორჯერ გამოდიოდა. გადაცემის მთავარი მიზანი იყო ახალი პროდუქტის რეკლამა, დადებითი და უარყოფითი მხარეების განხილვა.

⁴ Советская реклама: напиток "Байкал" https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=vXmop3noE1s
ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

„პერესტროიკის“ პერიოდმა სრულიად შეცვალა საბჭოური რეკლამის არსი - ის, რასაც მიქოიანი ქადაგებდა. რეკლამამ მიიღო დასავლური სახე.⁵

თუ 50-იან წლებში პროდუქტის სიძვირის გამო ყველას არ შეეძლო მისი შეძენა, დროთა განმავლობაში ვითარება შეიცვალა. დადგა დღე, როდესაც მთელი მსოფლიო პროდუქციის გასაყიდად საბჭოთა კავშირს საუკეთესო ადგილად მიიჩნევდა. საბჭოთა ქვეყნების მოსახლეობა რაოდენობრივად საკმაოდ დიდი იყო, სწორედ ამიტომ უცხოეთიდან შეტანილ ნებისმიერ პროდუქტს მალევე შთანთქავდა. ასეთმა ვითარებამ არაერთი დიდი კომპანიის ყურადღება მიიპყრო. ასეთი დატვირთული ბაზრის და ვაჭრობის ფონზე, რეკლამას მნიშვნელოვანი ფუნქცია დაეკისრა. თანდათანობით მსოფლიოს წამყვანმა სარეკლამო კომპანიებმა საბჭოთა კავშირში გახსნეს ისეთი სააგენტოები როგორებიც იყო : „McCan Erickson“, „BBDO“, „Leo Barnet/Russia“ და სხვა. თავის მხრივ, 80 - იანი წლების ბოლოს საგარეო ვაჭრობის უწყებამ “McCan Erickson” - თან ერთად დაარსა სარეკლამო საწარმო, რომლის მთავარი მიზანიც იყო საბჭოთა პროდუქციის რეკლამირება საზღვრებს გარეთ. ასეთი პროდუქტები იყო თევზი, არაყი, ხიზილალა, ბეწვეული და სხვა, რომელებიც საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. ამავე პერიოდიდან საბჭოთა ბაზარზე უკვე შემოსულია იტალიური ფიატი, პეპსი-კოლა, მაკდონალდსი, მალბორო... (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 284)

❖ 1.3. რეკლამა პოსტსოციალისტურ რეალობაში: საბჭოთა კავშირის შემდგომი ეპოქის მიმოხილვა რეკლამის განვითარების კონტექსტში

როგორც ისტორიიდან ვიგებთ, რეკლამას ყოველთვის მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა კაცობრიობის ისტორიაში, მას ოდითგანვე აქტიურად იყენებდნენ, იქნებოდა ეს პროპაგანდა თუ პროდუქციის გაპიარება. რა თქმა უნდა, საუკუნეების განმავლობაში რეკლამის გადმოცემის ტექნიკური მეთოდები ძალზედ შეიცვალა, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მისი თავდაპირველი არსი მეტნაკლებად უცვლელია. პლაკატებიდან ტელევიზიამდე და ინტერნეტამდე. ალბათ სამომავლოდ კიდევ უფრო დიდი ცვლილე-

⁵ Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ბებიც გველის. ევროპულ ქვეყნებში და ამერიკის შეერთებულ შტატებში რეკლამამ მაღალ დონეს ჯერ კიდევ ათობით წლის წინ მიაღწია, ხოლო საქართველოში მოგვიანებით მოხერხდა ამ დარგის მეტნაკლებად განვითარება. 1991 წელს, საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველოში არსებობდა მხოლოდ ერთი სახელმწიფო სატელევიზიო არხი და რამოდენიმე დამოუკიდებელი გაზეთი, რომლებშიც ძირითადად გვხვდებოდა პოლიტიკური რეკლამები. 1991-1992 წლებში, სამოქალაქო ომის შემდეგ, საქართველოს მეურნეობა დაინგრა და ხალხი უმუშევარი დარჩა. სწორედ ამ პერიოდისათვის გაიხსნა გზა თურქეთისაკენ, სადაც ქართველების დიდი არმია წავიდა სავაჭროდ. წარმატებულმა პირებმა, გააფართოვეს ვაჭრობის არეალი და დუბაის მიაშურეს. მრავალი ომის და ტერიტორიების დაკარგვის ფონზე შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში რეკლამაზე მოთხოვნილება 1992 წელს გაჩნდა. ამ წელს საქართველოში კვლავ მხოლოდ სახელმწიფო ტელე-რადიო კომიტეტი არსებობდა, რომლის შემადგენლობაშიც ამ პერიოდისთვის გაიხსნა მეორე სატელევიზიო არხი. 1992 წელს დაიწყო პირველი სარეკლამო განცხადებების გადაცემა ეთერში. რეკლამებს ტელევიზიის რედაქციები თავად ამზადებდნენ. რა თქმა უნდა, ყველაზე დიდი მოთხოვნა იყო სატელევიზიო რეკლამაზე. განთავსებისთვის კი მხოლოდ ორი ალტერნატივა არსებობდა - პირველი არხი და იმ დროს საკმაოდ პოპულარული მეორე არხი, რომლის გავრცელებაც შეზღუდული იყო თბილისის გარეთ. ამიტომ, პირველ აარხზე რეკლამების რაოდენობა გაცილებით მეტი იყო. ამ დროისთვის, რეკლამების კომპიუტერული გაფორმებისათვის არსებობდა ერთადერთი სარეკლამო სააგენტო „ტელერეკლამა ტვ+“. 1992-1993 წლებში სასტუმრო „მეტეხში“ არსებობდა იმ დროისთვის კარგად აღჭურვილი Betacam - ს ვიდეოსამონტაჟო სტუდია და ისიც ამზადებდა სატელევიზიო რეკლამებს. რეკლამების ტელევიზიაში გასვლისთანავე ჩამოყალიბდა რამდენიმე სარეკლამო ჯგუფი. 1993-1995 წლებში საქართველოში საინვესტიციო-სატრასტო ფონდები გამოჩნდნენ. ეთერში გადიოდა „ქამელეონის“, „გრანდის“, „არაგვი ინვესტის“ და სხვათა განცხადებები. 1994 წელს დაიწყო უცხოეთის ცნობილი ფირმების შემოსვლა სარეკლამო ბაზარზე. ერთ-ერთი პირველი იყო ამერიკული კომპანია „Wrigley“. მას მოყვა სხვა ფირმებიც: „Dirol“, „Cadbury“ და სხვა. (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 297,298,299)

„1992 წლის შემდეგ ტელე-რადიო კომიტეტს სახელი შეეცვალა და დაერქვა „ტელერადიოკორპორაცია“. „კორპორაციის ბუღალტერიის 1998 წლის მონაცემებით კორპორაციის ყველაზე დიდი დამკვეთები იყვნენ: შპს „ალკონკომსერვისი“, რომელსაც, რამდენიმე წლით, ხელშეკრულებით გადაეცა კორპორაციის მთელი საეთერო დრო, სარეკლამო სააგენტო „TV+“, სარეკლამო სააგენტო „ქედი-ტევე“, სტუდია „აუდიენცია“ და მათ გარდა, კომპანია „Proctor&Gambel“, რომელიც უშუალოდ ათავსებდა რეკლამებს ტელეკომპანიებთან ხელშეკრულებით.“ პოსტსაბჭოთა პერიოდში ნელ-ნელა დაიწყო რეკლამის განვითარება და მისი საზღვრების გაფართოება, რაზეც ის ფაქტიც მიუთითებს, რომ „1997 წელს სარეკლამო სააგენტომ „ქედი ტვ“ ხელშეკრულება დადო ამერიკის სარეკლამო კომპანიასთან „MCAN Erickson“ და გახდა უცხოური სარეკლამო კომპანიის პირველი პარტნიორი საქართველოში. ამ პერიოდში საქართველოს სატელევიზიო ბაზარი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. დაიწყო უცხოური რეკლამების აქტიური გაშვება სატელევიზიო სივრცეში და ამასთან ერთად, ქართულმა კომპანიებმა დაიწყეს ამ რეკლამების დუბლირება. სარეკლამო ბაზარზე მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა საზღვარგარეთის ფირმების: კოკა-კოლა, რიგლი, ფერერო, დიროლი და სხვების მზაკლიპებს, რომლებიც ტელეკომპანიების და ძირითადად ორი სარეკლამო სააგენტოს „TV+“ და „ქედი ტვ“ მიერ იყო დუბლირებული ქართულ ენაზე. (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 300)

ჯერ კიდევ 1995 წელს პოპულარული გახდა გარე რეკლამა და დღემდე გარეკლამების საკმაოდ კარგ საშუალებად ითვლება. სარეკლამო სააგენტოს „მი-მი-ნო“ შეიძლება გარე რეკლამის ფუძემდებელიც კი ვუწოდოთ. ერთი წლის შემდგომ კი TBC - ის ეგიდით შეიქმნა გარე სარეკლამო კომპანია „ალმა +“, რომელიც ძალიან მალე გახდა მოწინავე კომპანია. XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში უკვე ნათლად ვითარდებოდა სარეკლამო ინდუსტრია საქართველოში, რასაც ხელს უწყობდა სხვადასხვა კომპანიების ჩამოყალიბება სავაჭრო ბაზარზე. „ჯეოსელის“ და „მაგთის“ კონკურენციამ რეკლამა ახალ ეტაპზე გადაიყვანა, ისინი საქართველოში შედარებით მაღალ ბიუჯეტთან რეკლამებს ქმნიდნენ – სწორედ ამ პაექრობამ დაუდო ერთგვარი სათავე საქართველოში სატელევიზიო კლიპების დამზადებას. ასევე აქტიურად არეკლამებდნენ საკუთარ პროდუქციას ლუდის კომპანიები „ყაზბეგი“ და „კასტელი“. (2006 წლისთვის) მაგრამ ქართული ლუდის კომპანიები, დღემდე მაინც ერთნაირი სტილის რეკლამებს ქმნიან, აქცენტს

აკეთებენ რა, ლუდის კათხაში ლამაზად ჩასხმის მომენტსა და ქაფზე, მაგრამ არც ერთი კომპანია არ ფიქრობს მისი პროდუქციიდან ნამდვილი ძლიერი ბრენდის შექმნაზე” (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 301,302) 1998 წლიდან რეკლამებმა ძალიან დიდი ადგილი დაიკავეს ქართულ სატელევიზიო სივრცეში. კომპანიებმა დაიწყეს კრეატიული რეკლამების შექმნა. მაგთის მიერ 1999 წელს გადაღებული რეკლამა, რომელიც დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ასე გამოიყურება: ახალგაზრდა მამაკაცი დგას გარეთ თოვლში და მობილური ტელეფონით ესაუბრება გოგოს, რომელიც მის წინ სახლში ფანჯარასთან დგას. საუბრისას ანგარიში უმთავრდებათ და მოწყენილი ბიჭი სევდიანად ჩამოჯდება. ამ დროს მოდის მამაკაცი, რომელიც ცდილობს ბიჭის გამხიარულებას სხვადასხვა ნივთის გაჩენით, თუმცა უშედეგოდ. მას შემდეგ რაც მამაკაცი ტელეფონს შენიშნავს, მიხვდება საქმის ვითარებას და ულევო მონო ბარათი ცვივა ციდან, გოგოც ურეკავს ბიჭს და ორივე ბედნიერია. რეკლამა მთავრდება კადრით, რომელზეც გამოსახულია გოგო მონო ბარათით ხელში და წარწერით: მონო, MAGTI GSM - ის წინასწარი გადახდის ბარათი.⁶ ასევე ამავე წელსაა გადაღებული თიბისი ბანკის რეკლამა სადაც ნაჩვენებია ფულის შენახვის მეთოდი მე-19 საუკუნიდან 21-ე საუკუნემდე და მისი განვითარების პლიუსები.⁷ წლების გასლვასთან ერთად, თანდათანობით იმატებს გარე რეკლამების მწარმოებლების რაოდენობა. „2000 წლისთვის საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე რეკლამები პროცენტულად სახეობების მიხედვით, მიახლოებით ასეთი შეფარდებით იყო გადანაწილებული : 1. სატელევიზიო რეკლამა - 65%; 2. გარე რეკლამა - 25 %; 3. რადიო რეკლამა 5%; 4 - რეკლამა პრესაში - 5%;“ (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 302)

❖ 1.4. თანამედროვე რეკლამის განვითარების დინამიკა: სახეები და ტრანსფორმაცია

უკვე არაერთხელ ავღნიშნეთ, რომ რეკლამას დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანზე. დღეს სარეკლამო ინდუსტრია მუდმივ მოძრაობასა და ტრანსფორმაციაში იმყოფება. რაზეც პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორები ახდენენ გავლენას. სწორედ ამ ფაქტორებზეა დამოკიდებული ბაზრის

⁶ Magti <https://www.youtube.com/watch?v=M1-NEapwz9g> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

⁷TBC-1999 ქართული რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=oiKvsUkJWQ8> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

მდგომარეობაც. “უცხოელი სპეციალისტები გვთავაზობენ, რომ სარეკლამო ინდუსტრია განვიხილოთ, როგორც კომუნიკაციათა სტრუქტურირებული ინდუსტრია.“ (თ.ხომტარია, გვ. 11) როგორც წესი, რეკლამებზე სარეკლამო სააგენტოები მუშაობენ და საკმაოდ ხარისხიანადაც. შეიძლება ითქვას, რომ მათ ევროპული სტილი აქვთ აღებული. „სარეკლამო სააგენტო - ეს არის პროფესიონალების ორგანიზაცია, რომლებიც კლიენტებს სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ რეკლამის დაგეგმვასთან, დამზადებასა და განთავსებასთან დაკავშირებით“ (თ.ხომტარია, გვ. 18)

თანამედროვე საქართველოში რეკლამის გავრცელების მრავალი ეფექტური საშუალება არსებობს. რა თქმა უნდა რეკლამა კვლავინდებურად გვხვდება ჟურნალ-გაზეთებში, ქუჩებში პლაკატებისა და ბანერების სახით, თუმცა ტელევიზიასთან ერთად ინტერნეტი საუკეთესო საშუალებაა. მარტივი მაგალითისთვის ავიღოთ სოციალური მედია FACEBOOK - სადაც შეგიძლია შექმნა გვერდი, ატვირთო შენს მიერ გადაღებული რეკლამა, შეარჩიო სასურველი სეგმენტი, ლოკაცია და საკმაოდ მისაღები დანახარჯით მიიღო სასურველი შედეგი. ალბათ ასეთ საშუალებებზე წლების წინ ვერც კი ვიოცნებებდით, თუმცა ფაქტი სახეზეა.

დღეს საქართველოში მრავალი ისეთი სარეკლამო კომპანიაა, რომლებიც ნამდვილად ხარისხიან რეკლამას ქმნიან. ნებისმიერი ტელევიზიის ყურებისას რეკლამას უფრო მეტს ვნახულობთ, ვიდრე გადაცემას. განსაკუთრებით გააქტიურდნენ ტექნიკის მაღაზიები, რომლებიც ყოველთვის ჩართულები არიან მიმდინარე მოვლენებში და მათ სასიკეთოდ იყენებენ. ტელევიზიას და ინტერნეტ სივრცეს, რომ მოსწყდეს, სმს რეკლამა აუცილებლად შეგახსენებს თავს, ვინაიდან იგი საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქართველოში. მას შემდეგ რაც იქმნება კომპიუტერის დარი სმარტფონები, ცხოვრება გაცილებით მარტივი ხდება. თითქმის ყოველი ჩვენთაგანი ტელეფონის აქტიური მომხმარებელია. ეს ტექნოლოგიური ბუმი კომპანიებმა სათავისოდ გამოიყენეს და საათი არ გავა, რომ რაიმე ახალი ფასდაკლების, სიახლის, ან საუკეთესო ფასების შემცველი მოკლეთქესტური შეტყობინება არ გამოგვიგზავნონ. საკმაოდ გამოყენებადია საფოსტო რეკლამაც, რაც გულისხმობს რეკლამის შემცველი ტექსტების და ვიზუალების გაგზავნას ელ.ფოსტაზე. Facebook გვერდების მართვა და მათთვის კონტენტის შექმნაც ხომ ერთგვარი რეკლამაა? კარგი ვიზუალი, კარგი ტექსტი და

მომხმარებელი რიგში დგას. სწორედ ამისთვის შეიქმნენ სხავდასხვა სააგენტოები და კომპანიების სოციალურ მედიას მართავენ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ინტერნეტში ასეთი რეკლამა საკმაოდ პოპულარული და მომგებიანია. ასეთ საიტებზე მუშაობენ ისეთი ცნობილი სააგენტოები როგორებიცაა Kraken და Leavingstone, ეს უკანასკნელი რეკლამების გადაღებითაც გამოირჩევა.

დიდი აქტიურობით გამოირჩევიან ლუდის კომპანიებიც - მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური „ნატახტარია“. 2018 წლის მსოფლიო ჩემპიონატზე ნატახტარმა საკუთარ შეფუთვას „გოოლ“ დააწერა და საკმაოდ საინტერესო და სახალისო რეკლამაც კი შემოგვთავაზა : სამი ადამიანი უყურებს საფეხბურთო მატჩს, გადის გოლი, სამივე ყვირის „გოოლ“ და მათ უკნიდან ამოდის ორი მამაკაცი, ერთ-ერთი გიტარით ხელში და სიტყვას „გოოლ“ აგრძელებენ შემდეგნაირად: „გოოლია გვაფრენს და გვახარებს დაახლოებით ... ჯერ კათხა კარგად დახარე“. „ნატახტარმა“ კიდევ რამდენიმე სახალისო და კრეატიული ვერსია შემოგვთავაზა აღნიშნული რეკლამის, რომლებიც საფეხბურთო მატჩებს შორის არსებულ დროს ხალხისთვის უფსებდა მაყურებელს. დიდი ხნის განმავლობაში დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ზედაზენის რეკლამა და სლოგანი „ჩვენ ერთად ვართ მთავარია, მერე რა რომ ზამთარია“. საქართველოშიც განვითარდა ტექნიკა და აშკარად იგრძნობა წინსვლა სარეკლამო ინდუსტრიაში, ბოლოს და ბოლოს ტოტალიზატორმა ლიდერბეთმა საკუთარ რეკლამაში ფეხბურთი რობოტებს ათამაშა.

1.5. საკანონმდებლო ბაზა და ეთიკური ჩარჩოები

როგორც ვიცით მედია რეკლამის გავრცელების საუკეთესო საშუალებაა. „მედია საშუალებების მესაკუთრეები ცდილობენ რეკლამისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას. ზოგიერთ მაყურებელს რეკლამა პოზიტიურ სამსახურს უწევს: უზრუნველყოფს ინფორმაციით, მოხმარებისა და კონკურენციის სტიმულირების გზით იწვევს ფასების (მედიის ფასების ჩათვლით) ვარდნას. კრიტიკოსები კი პირიქით თვლიან, რომ რეკლამირება იწვევს ადამიანებით მანიპულირებას, გარემოს დაბინძურებასა და

სახსრების ფლანგვას.“ (ბერტრანი)⁸ ასეა თუ ისეა, რეკლამა ადამიანებთან ინფორმაციის მისატანად საუკეთესო საშუალებაა. იგი განვითარების ახალ საფეხურზეა და მისი წონა უფრო მეტი და მეტი ხდება. ჰენრი ფორდსაც ტყუილად არ უთქვამს : „რეკლამირების შეწყვეტა ფულის დაზოგვის მიზნით იგივეა, რაც საათის შეჩერება დროის დაზოგვის მიზნით“. (გ.ყაზიშვილი, 2010)⁹ რაღა თქმა უნდა, სფერო რომელიც მთელს მსოფლიოს მოიცავს კონტროლს საჭიროებს. იმისთვის, რომ ყოველგვარი ქმედება იყოს ზომიერების ფარგლებში, არ დაარღვიოს ეთიკის ჩარჩოები, არ შეურაცკყოს ადამიანი რელიგიის, სქესის თუ რაიმე სხვა ნიშნით, არსებობს საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“. მე-3 თავში ვკითხულობთ: „არაეთიკური რეკლამა – რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხმყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბღალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.“

დღეს საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მძაფრი პრობლემა სიგარეტს უკავშირდება. მსოფლიოში, დაახლოებით, მილიარდი კაცი ეწევა. 80 პროცენტი სწორედ განვითარებად და განუვითარებელ ქვეყნებში ცხოვრობს. მსოფლიო ბანკის პროგნოზით, მწვევლთა რაოდენობამ 2026 წლამდე შეიძლება 1,6 მილიარდსაც მიაღწიოს. ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, მოწვეით განპირობებული დაავადებებით ყოველწლიურად 4 მილიონი კაცი კვდება.¹⁰ საქართველოში თამბაქოს რეკლამა მკაცრად კონტროლდება მე-3 მუხლის მე-12 პუნქტის მიხედვით, „თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარისა და მისი მოხმარებისათვის განკუთვნილი მოწყობილობის მისი კოლოფის, ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მათთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირება აკრძალულია.“ ხშირად შეხვდებით თამბაქოს გარე რეკლამას, თუმცა

⁸ მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი) <https://bit.ly/2NncWwP> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

⁹ ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

¹⁰ სტატისტიკა (თამბაქო) <https://goo.gl/DBb8kG> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

მასში ასახულია სიტუაციები სადაც თამბაქო საერთოდ არ ფიგურირებს. აღსანიშნავია, რომ მას შედმეგ რაც საქართველოში თავშეყრის ადგილებში და დახურულ სივცრეებში თამბაქოს მოწევა აიკრძალა, გაჩნდა ახალი სახის მიმართებებიც. მაგალითად, თეატრში თუ სპექტაკლის დროს რომელიმე მოქმედი გმირი ეწევა, აცხადებენ სპექტაკლის დაწყების წინ, რომ თამბაქო საზიანოა ჯანმრთელობისთვის.

დღეს საქართველოში ალკოჰოლის რეკლამირება აკრძალული არ არის, თუმცა გააჩნია ჩარჩოებიც რომლის დარღვევაც მკაცრად ისჯება. საქართველოს კანონში რეკლამის შესახებ მე-8 მუხლში ვკითხულობთ: „ალკოჰოლიანი სასმელების რეკლამა, გავრცელების წესის მიუხედავად, არ უნდა ქმნიდეს შთაბეჭდილებას, რომ ალკოჰოლის გამოყენება ხელს უწყობს ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, საზოგადოებრივ თუ სპორტულ სარბიელზე წარმატების მიღწევას.“

კანონში „რეკლამის შესახებ“ ვკითხულობთ რამდენიმე საინტერესო მოთხოვნას რეკლამის მიმართ :

„1. რეკლამა მისი წარდგენის მომენტშივე გასაგები უნდა იყოს სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამოყენებლად, როგორც უშუალოდ რეკლამა.

2. რეკლამა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ვრცელდება სახელმწიფო ენაზე. ეს მოთხოვნა არ ეხება იმ გადაცემებსა და გამოცემებს, რომლებიც ვრცელდება სხვა ენაზე, აგრეთვე არ ეხება წარწერას საქონლის გამოსახულებაზე, გარდა სასაქონლო ნიშნისა, ხოლო საქართველოში განთავსებული, სხვა ენაზე რეგისტრირებული სასაქონლო (მომსახურების) ნიშნის (ლოგოტიპის) მფლობელს ევალება მისი ტრანსლიტერაციის წესით გადმოცემა ქართულ ენაზე.

2(1). საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე აბრაზე წარწერა შესრულებული უნდა იყოს სახელმწიფო ენაზე, ხოლო სურვილის შემთხვევაში იგი შეიძლება შესრულდეს აგრეთვე უცხოურ ენაზე. უცხოურენოვანი წარწერა ზომით არ უნდა აღემატებოდეს სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ წარწერას.“ ამ უკანასკნელთან დაკავშირებით დარღვევები შეინიშნება დედაქალაქში. კაფეებისა და ბარების ფასადებზე დარღვევით განთავსებულ წარწერებთან დაკავშირებით, თბილისის მერმა განაცხადა, რომ მსგავსი დარღვევებისთვის საჯარიმო სანქციები გამკაცრდება.¹¹ რეკლამის შესახებ მიღებული კანონი

¹¹ <https://goo.gl/7CiCHW> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო და საფინანსო ბაზრებზე რეკლამის წარმოების, განვითარებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს. მიუხედავად იმისა, რომ სარეკლამო საქმიანობა კონტროლდება, დარღვევები მაინც შეინიშნება დამკვეთების თუ მედიის წარმომადგენლების მხრიდან. საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, საქართველოს სარეკლამო ბაზარში ვკითხულობთ: „2010 წელს, სტუდია „მონიტორის“ საგამომიებო ჟურნალისტებმა გამოავლინეს რამდენიმე ტელეკომპანიის მიერ რეკლამის წესების სისტემატიური დარღვევის ფაქტები. ამ კომპანიებს შორის იყვნენ წამყვანი ნაციონალური არხები – „იმედი“ და „რუსთავი 2“. 2011 წლის შემოდგომაზე, ჟურნალისტებმა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას (მარეგულირებელი ორგანო) საჩივრით მიმართეს, რის შემდეგაც, კომისიამ ამ ორ არხს გაფრთხილება მისცა. 2011 წლის გაზაფხულზე, „მონიტორმა“ კომისიაში კიდევ ერთი საჩივარი წარადგინა, რადგან ჟურნალისტებმა კომისიის მიერ გაფრთხილების მიცემის შემდეგ, რეკლამის წესების სისტემატიური დარღვევები კვლავ დააფიქსირეს. ამის შედეგად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ „იმედი“ და „რუსთავი 2“ უმნიშვნელო თანხით, 2 500–2 500 ლარით დააჯარიმა. 2011 წლის აპრილში, პარლამენტმა რეკლამისა და მაუწყებლობის კანონებში ცვლილებები შეიტანა. ამ ცვლილებებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი ის იყო, რომ მაქსიმალური დრო, რომელიც ტელე-არხებს რეკლამებისთვის შეუძლიათ გამოყოფონ, გაიზარდა საეთერო დროის 20 %-მდე. ახალი წესების შემოღებამ ხელმისაწვდომი სარეკლამო დროის გაზრდა გამოიწვია, რაც რეკლამის ფასების ზრდას ხელს უშლის.“ (საქართველო, 2011) საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ამერიკის მრავალ შტატში არსებობს კანონი, რომელიც ტყულის წინააღმდეგ მოქმედებს. იმ პირს, რომელიც გახდა რეკლამის მსხვერპლი, შეუძლია იჩივლოს სასამართლოში. წლების მანძილზე ფირმა „უორნერ ლამბერტი“ არეკლამებდა პრეპარატს „ლასტერინი“, როგორც გაციების უეზარ საშუალებას. მოგვიანებით დადგინდა, რომ ეს განცხადება სინმდვილეს არ შეეფერებოდა, რის გამოც მას სასამართლოში უჩივლეს. ფირმას აკრძალა მსგავსი რეკლამა და დაუდგინდა 10,2 მილიონი დოლარის დახარჯვა მასმედიაში შემდეგი

განცხადების განსათავსებლად: „ლასტერინი ვერ დაგეხმარებათ თავიდან აიცილოთ გაციება“. (გ.ყაზიშვილი, 2010)¹²

რაც შეეხება უშუალოდ სოციალურ რეკლამას „სოციალური რეკლამის, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობის მაუწყებლის მიერ გავრცელება უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობასთან, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევასთან, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასთან ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობასთან დაკავშირებული იდეებისა და წამოწყებებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, ანუ ასეთი იდეებისა და წამოწყებების თაობაზე ინფორმაციის გავრცელებას.“ (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადაში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მუხლი 3)

❖ 1.6. სოციალური რეკლამა - დასავლეთის ტრადიციები და ქართული რეალობა

„რეკლამა არ უნდა განვიხილოთ, როგორც უბრალო სარეკლამო განცხადება, ის მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ჩვენი ცხოვრების სტილზე და, თავის მხრივ დამოკიდებულია მასზე.“ - რაიმონდ ბაუერი, სტეფან გრეიზერი. (შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი, 2011, გვ. 283)

საბჭოთა ხელისუფლება მკაცრად აკონტროლებდა სარეკლამო საქმიანობას მთელ ქვეყანაში. ბოლშევიკების მთავარი ამოცანა იყო აეკრძალათ ბეჭდვითი რეკლამა ყველგან გარდა გაზეთისა. საქართველო, როგორც საბჭოეთის ნაწილი, ზუსტად ისეთ სარეკლამო პოლიტიკას ატარებდა, როგორსაც ხელისუფლება სთავაზობდა. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს რეკლამის სამი სახე - პოლიტიკური, კომერციული და სოციალური, სოციალისტურ საქართველოში და მთლიანად საბჭოთა კავშირში სოციალურ რეკლამას ყველზე დიდი როლი ჰქონდა. ხელისუფლება სოციალურ რეკლამას საკუთარი პოპულარიზაციისთვის იყენებდა: ხალხის მობილიზაცია ომისთვის, ქველმოქმედების შეგროვება. (შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი, 2011, გვ. 284) საბჭოთა რეკლამა შეასძლებელია დადებითად შეფასდეს, რადგან 1925 წელს პარიზში

¹² ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

გამართულ გამოფენაზე, საბჭოთა პლაკატების ციკლის ავტორებმა ვერცხლის მედალი მოიპოვეს.¹³

რეკლამა დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანზე, მის აზროვნებაზე და ქცევებზე. საბჭოთა სოციალური რეკლამის მიზანიც სწორედ ეს იყო - შეექმნათ ახალი აზროვნება, ახალი ცხოვრების სტილი. სოციალური რეკლამის ნიმუშები ადრეულ ეპოქაში, 1930 წელს გვხვდება. საბჭოთა კავშირი როგორც ჩანს, მავნე ჩვევების წინააღმდეგ იბრძოდა, რაზეც მიუთითებს სიგარეტის საწინააღმდეგო რეკლამა, რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება : სურათზე ხატია კაცი ჩიბუხით. მის თავზე დიდი თეთრი ასოებით არის წარწერა : „ნიკოტინი - საწამლავია.“(იხ. დანართი 4) შემდეგ შედარებით პატარა ასოებით ვკითხულობთ შემდეგ ტექსტს: „ერთი წვეთი ნიკოტინი პატარა ცხოველს კლავს. მწველი ადამიანი, 30 წლის განმავლობაში ეწევა 200 000 სიგარეტს, ანუ 160 კილო თამბაქოს, რომელიც შეიცავს 800 გრამ ნიკოტინს. მოწევა ადამიანს არ კლავს, თუმცა თითო თითო წვეთით ადამიანი აზიანებს ორგანიზმს.“ როგორც ჩანს საბჭოეთში კარგად იცნობდნენ ადამიანის შინაგან ბუნებას და მათ ემოციებზე ზემოქმედაბაც შეეძლოთ - ამავე წელს შეიქმნა სხვა პოსტერიც სიგარეტის თემატიკაზე, რომელზეც გამოსახულია რამდენიმე ბავშვი - „ჩვენი ულტიმატუმი უფროსებს!“ (იხ. დანართი 5) პოსტერზე წერია ბავშვების მიმართვა უფროსებისადმი, სადაც ისინი მოითხოვენ, რომ არ მოწიონ სიგარეტი და არ მისცენ ცუდი მაგალითი ბავშვებს. პოსტერის მარჯვენა კუთხეში კი დიდი წარწერაა: “პიონერი არ ეწევა და არ სვავს.” საბჭოთა კავშირი ებრძოდა სიგარეტს და ალკოჰოლს. მსგავსი თემატიკის მოწოდებები მრავლად გვხვდება. დროთა განმავლობაში პრობლემები იცვლებოდა, ემატებოდა სხვა სირთულეებიც და შესაბამისად გაჩნდა ახალი მოწოდებებიც, ისეთები როგორიცაა: „წადი აბანოში სამსახურის შემდეგ“, „ჭუჭყიანი ხელი დაავადების გადამტანია, დაიბანე ხელები;“ (იხ. დანართი 7) „წესების დარღვევით რისკავ სიცოცხლეს“ (იხ. დანართი 6) - ეს რეკლამა წესების დარღვევით მანქანის ტარების წინააღმდეგ არის შექმნილი. „სოციალური რეკლამა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომუნიკაციის სახეობა, რომლის მიზანია ადამიანის ყურადღება მიმართოს საზოგადოების ყველაზე უფრო აქტუალური პრობლემებისა და მორალური ფასეულობებისადმი.“ (ქ. გოჩიტაშვილი,

¹³Социальная реклама советского периода и в современной России
<https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

გ.შაბაშვილი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისი სახელმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის შრომები I, ქართული სოციალური რეკლამა 2011: 284) როგორც საბჭოთა კავშირი, ასევე კომუნიკაციის ეს სახეობაც ცვლილებებს განიცდის, 40-50 იან წლებში ჩნდება ახლებური პოსტერები - ახალგაზრდები სტადიონზე. ერთ-ერთ გამოსახულებაზე ათლექტური აღნაგობის მამაკაცს მუხლებში პატარა ბავშვი უზის - ქვემოთ ვკითხულობთ წარწერას : გინდა იყო ასეთი - ივარჯიშე !¹⁴ (იხ.დანართი 8)

საბჭოთა კავშირში სამამულო ომის გმირებს საპატიო ადგილი ეკავათ - „დიდება გმირებს!“ მიმდინარეობდა პროპაგანდა, რომელიც გმირის იდეალად სწორედ მეორე მსოფლიო ომის გმირებს წარმოადგენდა, რომელთა ფონზეც ხდებოდა ისტორიული გმირების გადაფარვა. საგანმანათლებლო სკოლებში მოხდა საქართველოს ისტორიის შესწავლის თითქმის სრული იგნორირება. დაიწყო ბრძოლა განსხვავებულ მოაზროვნებთან, სწორედ ამ პერიოდს უკავშირდება მოწოდება : „რელიგია - ხალხის ოპიუმია.“ (შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი, 2011, გვ. 286)

სანკტ-პეტერბურგის ტექნოლოგიებისა და დიზაინის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ერთ-ერთ სადიპლომო ნაშრომში ვკითხულობთ, რომ საბჭოთა პერიოდის სოციალური რეკლამა ნათელი და დასამახსოვრებელი იყო, მრავალი ლოზუნგი პოპულარული ხდებოდა. შეიძლება ითქვას, რომ ბოლშევიკური პარტიის დირექტივები და ლოზუნგები სოციალურ რეკლამად გადაიქცა. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი გამონათქვამია, რომელიც დღემდე არ კარგავს პოპულარულობას: "ეკონომიკა უნდა იყოს ეკონომიური." ცნობილი სიმღერა "დაე ყოველთვის იყოს მზე!" შეიძლება ჩაითვალოს ერთგვარ სოციალურ რეკლამად. საბჭოთა ფილმებში, მაგალითად, "სიმადლე" და "გოგონები" პროპაგანდა ეწეოდა ახალ პროფესიებს, ჩვეულებრივი საბჭოთა მოქალაქის ცხოვრების წესს, მის ხასიათს და ძირითად ფასეულობებს¹⁵. ასევე უნდა გამოვარჩიოთ ფილმი „რასაც დასთეს, იმას მოიმკი“ (1930). კოტე მიქაბერიძის გადაღებული ფილმის

¹⁴ НАЗАД В СССР. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ <https://goo.gl/Mbd8Ci> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

¹⁵ Социальная реклама советского периода и в современной России <https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

მიზანია მაყურებელი მონუსხოს, ალაფროთოვანოს და მისცეს სტიმული, რომ მეტი მოსავალი აიღოს ახალი მანქანებით და კომბაინებით.¹⁶

მიუხედავად რეკლამის მრავალ საუკუნოვანი არსებობისა, სოციალური რეკლამის დამფუძნებლებად ამერიკა და დიდი ბრიტანეთი მოიაზრება. სოციალური რეკლამის ისტორია XX საუკუნიდან იწყება. 1906 წელს „ამერიკის მოქალაქეთა ასოციაციამ“ შექმნა პირველი სოციალური რეკლამა, სადაც ისინი მოუწიებდნენ მოსახლეობას დაეცვათ ნიაგარას ჩანჩქერი მოსალოდნელი საფრთხისგან, ანუ ენერგეტიკული კომპანიებისგან. სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა პირველი მსოფლიო ომის დაწყების დღიდან საგრძნობლად იზრდება. ომში მონაწილე ქვეყნებისთვის აუცილებელი იყო მოსახლეობის მხარდაჭერა, რისთვისაც მსგავსად საბჭოთა კავშირისა დაიწყო სოციალური რეკლამის გამოყენება. პირველი მსოფლიო ომის დროს ამერიკაში ყველაზე ცნობილი სოციალური პლაკატი იყო „შენ სჭირდები ამერიკის ჯარს“. პოსტერზე, რომელიც James Montgomery Flagg - მა შექმნა გამოსახული იყო ბიძია სემი, რომელიც მოუწოდებდა მოსახლეობას ჯარში გაწევრიანებისკენ. როგორც ირკვევა, ფლაგის ინსპირაცია ბრიტანეთში შექმნილი პოსტერი აღმოჩნდა : „შენ სჭირდები შენს ქვეყანას“. ბრიტანეთში პირველი მსოფლიო ომის დროს 1000 სხვადასხვა სოციალური მნიშვნელობის პლაკატი დაიბეჭდა, რომლებიც შეიცავდა არა მარტო ვიზუალს, არამედ სერიოზულ ტექსტსაც. მაგალითად, გოგონა იჯდა მამის მუხლებზე და ეკითხებოდა მას: "მამა, რას აკეთებდი ომის დროს," ამ სოციალური რეკლამების სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ჯარში გამოძახებულები და მათი ოჯახები, რომლებიც უნდა დაერწმუნებნათ ომში წასვლაში. ამ და სხვა მრავალი სოციალური პლაკატის მიზანი იყო შეექმნილიყო გარემოება სადაც ნაჩვენები იქნებოდა, რომ სიკეთე ებრძვის ბოროტებას. 1942 წელს, მეორე მსოფლიო ომის დროს, ამერიკაში შეიქმნა „სარეკლამო საბჭო“, რომელის მიზანიც იყო ჯარის შევსება ახალი კადრებით, ხალხის მობილიზება და გამარჯვების პარკების აშენება. 1946 წელს მსგავსად ამერიკისა ბრიტანეთშიც შეიქმნა „დამოუკიდებელი მარკეტინგული ცენტრი“. დროთა განმავლობაში ომის თემატიკიდან გადახვევა მოხდა, სოციალურმა რეკლამამ გაცილებით დიდი მაშტაბები მოიცვა. 50 - იან და 60 - იან წლებში ამერიკის „სარეკლამო

¹⁶ რასაც დასთეს იმას მოიძუი <http://www.geocinema.ge/ge/index.php?filmi=3465> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

საბჭო“ არა მარტო ომის საკითხებზე მუშაობდა, არამედ საკუთარ თავზე სხვა სოციალური პრობლემების გადაჭრაც აიღო. სოციალური რეკლამა ეხებოდა ისე საკითხებს როგორებიცაა: ბავშვებზე ძალადობა, საგზაო შემთხვევები, ტყის აღდგენა ხანძრის შემდეგ და სხვა. ამერიკაში ყველასთვის ცნობილი ლოზუნგია „ეს სიკვდილ-სიცოცხლის საკითხია“. „ამერიკის ფილტვის ასოციაცია“ თვლიდა, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ინფორმირება ტუბერკულოზის და ასევე იმის შესახებ, რომ მოწევა კლავს. მიუხედავად სხვადასხვა სოციალური მოწოდებების და აზრთა სხვადასხვაობისა ომმა შეძლო და სოციალური რეკლამის საერთო მაგალითი შექმნა. ცივი ომის დროს (1960) ინგლისში გავრცელდა პლაკატი წარწერით : “შეინახე ჩვენი საიდუმლო, საიდუმლოდ“. ეს მოწოდება ძალიან ჰგავს საბჭოთა კავშირში გავრცელებულს სოციალურ პლაკატს: „არ ისაუბრო“. ომის შემდეგ ყოველწლიურად, სარეკლამო საბჭო ახორციელებს დაახლოებით ორმოც კამპანიას, რომელებიც მიზნად ისახავს ბავშვების სიცოცხლის გაუმჯობესებას, დაავადებების თავიდან აცილებას, განათლებას, გარემოს დაცვას, ოჯახურ და სხვა კონფლიქტების თავიდან აცილებას. სარეკლამო საბჭო ატარებს სამეცნიერო კვლევებს, რომელებიც ასახავს ყველაზე მწვავე საჯარო პრობლემებს. ამერიკის შეერთებულ შტატებში კარგად ჩაწვდნენ სოციალური რეკლამის არსს და მის ძალას. 1987 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამოჩნდა მაღალ ბიუჯეტის სოციალური რეკლამები: „შიდსი შეიძლება შენც დაგემართოს“, „სიფხიზლე საჭესთან“ და დაიწყო სერიოზული კამპანია ნარკოტიკების წინააღმდეგ ლოზუნგით: „უბრალოდ თქვი არა“. ნარკოტიკების წინააღმდეგ ტარდებოდა მაშტაბური პიარ კამპანიები. დაარსდა კოალიცია „ამერიკის საზოგადოება ამერიკის ნარკოტიკებისგან გასათავისუფლებლად“, რომელშიც შედიოდა 200-მდე სარეკლამო სააგენტო. 3 წელზე გათვლილი კამპანიის ბიუჯეტი შეადგენდა 1.5 მილიარდ დოლარს. ნარკოტიკების წინააღმდეგ იბეჭდებოდა ასობით სტატია, ტელევიზიებში და რადიოში გადიოდა მრავალი სოციალური რეკლამა. ახლა კი ამერიკაში სოციალურ რეკლამაზე წლიურად 500 მილიონი დოლარი იხარჯება. ქართული თანამედროვე სოციალური რეკლამა კი არც თუ სახარბიელო მდოგმარეობაშია. (Н.Г.Хорошкевич, 2015, გვ. 4-20)

როგორც ვხედავთ, რეკლამამ პირველი ნაბიჯების გადადგმა მრავალი საუკუნის წინ დაიწყო და სინათლის სიჩქარით ვითარდებოდა. ისტორიიდან ვიგებთ, რომ რეკ-

ლამას ოდითგანვე დიდი დანიშნულება ჰქონდა საზოგადოებაში და მისი აზრი, თუ არსი დღემდე უცვლელი სახითაა შენარჩუნებული, ტექნიკის განვითარებასთან ერთად შეიცვალა მხოლოდ მეთოდები. მრავალმა სოციალურმა პრობლემამ ხელი შეუწყო სოციალური რეკლამის ჩამოყალიბებას. საბჭოთა კავშირში სოციალური რეკლამა ძლიერი იარაღი იყო, იგი ძირითადად პროპაგანდისტულ იერს ატარებდა. შეიძლება ითქვას, მეოცე საუკუნის პლაკატური სოციალური რეკლამა უფრო ფართოდ გამოიყენებოდა ვიდრე დღეს, რადგან სოციალური რეკლამით ხალხის აზროვნებაზე ზემოქმედებას და მანიპულირებას ახდენდნენ. ტერმინი სოციალური რეკლამა საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში იხმარება, საზოგადოდ კი მიღებულია ტერმინი საზოგადოებრივი რეკლამა - public advertising; აშშ-ში მისი ანალოგია PSA - public service announcements. სოციალურ რეკლამას მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებაში დიდი წვლილი მიუძღვის, სწორედ ამიტომ კანონის (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები, მუხლი 1.4) ძალით მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა. დღეს მსოფლიოში და საქართველოშიც, მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური პრობლემების აღმოსაფხვრელად ტარდება მრავალი კვლევა, იგეგმება სხვადასხვა კამპანიები, ქართულ სოციალური რეკლამას მაინც მეტი ჰმართებს, რასაც მომდევნო თავში განვიხილავთ.

II თავი. თანამედროვე ქართული სოციალური რეკლამა და მედია

◇ 2.1. სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივ მაუწყებელში

როგორც უკვე ავღნიშნეთ, დღეს საქართველო მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. რთულია იმის გადაჭრით თქმა, ხდება თუ არა ამ პრობლემების გარკვეულ წილად აღმოფხვრა, თუმცა ეს ცალკე საკითხია. პრობლემების გადასაჭრელად სოციალური რეკლამა ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა, რომელსაც ოდითგანვე იყენებენ მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა მოიგვა მოსფლიო, უნდა აღინიშნოს, რომ ფარდა სოციალური მედიებისა და ინტერნეტ სივრცისა, საქართველოში სოციალური რეკლამის განთავსებისთვის საზოგადოებრივი მაუწყებელი საუკეთესო ადგილია - „სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციებში“ ვკითხულობთ: „1.4. მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა.“ სანამ უშუალოდ მაუწყებელში ბოლო 5 წლის განმავლობაში არსებული სოციალური რეკლამების შინაარსობრივ კუთხეს გამოვივკლევდეთ, განვიხილოთ ტელევიზიის დანიშნულება და მისი აუცილებლობა.

„საქართველოს კანონში მაუწყებლის შესახებ“ მეთხუთმეტე თავში ვკითხულობთ: „პოლიტიკური და კომერციული გავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი, მრავალფეროვანი პროგრამების საზოგადოებისათვის მიწოდების მიზნით ეს კანონი აფუძნებს ერთ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც არის საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო ქონების საფუძველზე ტელერადიომაუწყებლობისათვის შექმნილი, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც არ ექვემდებარება არც ერთ სახელმწიფო უწყებას.“¹⁷ 2004 წლის 23 დეკემბერს საქართველოს პარლამენტის მიღებულმა კანონმა საფუძველი ჩაუყარა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შექმნას. „სახელმწიფო

¹⁷ საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ტელე-რადიო კორპორაციის საზოგადოებრივ მაუწყებლად ტრანსფორმაციის პროცესის დასაწყისის სწორედ კანონის მიღებას უკავშირდება, რომლის რეალური დანერგვა მმართველობის ახალ ფორმაზე გადასვლით დაიწყო. 2005 წლის 10 ივნისს საქართველოს პარლამენტმა დაამტკიცა სამეურვეო საბჭოს, როგორც საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული და საზოგადოების წარმომადგენლობითი ორგანოს შემადგენლობა; ხოლო სამეურვეო საბჭომ 2005 წლის 19 აგვისტოს ღია კონკურსის წესით საზოგადოებრივი მაუწყებლის გენერალური დირექტორი აირჩია. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარ მისიას წარმოადგენს „დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება, საზოგადოებრივი განათლების დონის ამაღლება, მრავალფეროვნებისა და სოციალური ინტეგრაციის ღირებულების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ასევე საზოგადოებისთვის კულტურული ფასეულობების მიწოდება. ასევე მაუწყებლის მიზანია ყველა ის საინფორმაციო, ანალიტიკური, დოკუმენტური, შემეცნებითი, სპორტული და სხვა მიმართულების გადაცემა, რომელიც მზადდება, დროულად და ხარისხიანად მივიდეს მაყურებელამდე და მსმენელამდე.“¹⁸ სად უნდა განთავსდეს სოციალური რეკლამა თუ არა ხალხის ტელევიზიაში... სოციალური რეკლამის განმარტებაც ხომ თანხვედრაში მოდის მაუწყებლის იდეასთან: „სოციალური რეკლამის, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობის მაუწყებლის მიერ გავრცელება უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობასთან, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევასთან, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასთან ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობასთან დაკავშირებული იდეებისა და წამოწყებებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, ანუ ასეთი იდეებისა და წამოწყებების თაობაზე ინფორმაციის გავრცელებას.“ (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მუხლი 3)

უკვე მრავალი წელია ქართველი მოსახლეობა ძალიან მძიმე პრობლემის წინაშე დგას - ქალზე ძალადობის მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალია. სამწუხაროდ წლების განმავლობაში ქალზე ძალადობა არ ნელდება და სტაბილურად შავ ლაქას ტოვებს თითოეული ჩვენგანის ცხოვრებაში. ჯერ კიდევ 2014-15 წლების სტატისტიკას თუ ჩავხედავთ

¹⁸ ვინ ვართ ჩვენ <https://1tv.ge/organizatsia/vin-vart-chven/> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

შემზარავ შედეგსაც მივიღებთ. www.factchek.ge - ზე ვკითხულობთ ინფორმაციას : „სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2015 წლის პირველ სამ კვარტალში, საქართველოს მასშტაბით ოჯახში ძალადობის 2 114 შემთხვევა გამოვლინდა. მათგან 1 845 შემთხვევაში მსხვერპლი ქალი იყო. წინა 2014 წელთან შედარებით ქალთა მიმართ ძალადობის შემთხვევები 1103 ერთეულით გაიზარდა. ქალთა მიმართ ძალადობის ყველაზე მაღალი რაოდენობრივი მაჩვენებელი კი – 706 ფაქტი თბილისში დაფიქსირდა. აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემები მხოლოდ იმ შემთხვევებს მოიცავს, როდესაც ძალადობის ფაქტს სამართლებრივი რეაგირება მოჰყვა. ძალადობის სხვა შემთხვევები კი საბოლოო სტატისტიკაში ვერ ხვდება. შინაგან საქმეთა სამინისტროს ოფიციალურ ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციის თანახმად, 2015 წელს შინაგან საქმეთა სამინისტრომ ოჯახში ძალადობის წინააღმდეგ 2 598 შემთხვევითი ორდერი გასცა, 2014 წელს – 817, 2013 წელ სკი – 227.“ „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. მიუხედავად ამ ყველაფრისა საქართველოს მთავარი პროკურატურის ინფორმაციით, 2014-2015 წლებში ქვეყანაში 53 ქალი მოკლეს. მათგან 27 ოჯახში ძალადობის მსხვერპლი გახდა.“¹⁹ ამ წლების მაგალითის მოყვანის შემდეგ ვნახოთ 2017 წლის 11 თვის სტატისტიკა, რომელიც netgazeti.ge-მ გამოაქვეყნა და გავიგებთ, რომ მდგომარეობა კვლავ სავალალოა:

2014 წელს- 550 ადამიანის მიმართ

2015 წელს -1066 ადამიანის მიმართ

2016 წელს – 1356 ადამიანის მიმართ

¹⁹ საქართველოში ქალთა მიმართ ძალადობრივი ფაქტების სტატისტიკა მზარდია <https://goo.gl/jMdZa6>
ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2017 წელს - 1180 ადამიანის მიმართ.²⁰

ოჯახში ძალადობას, რაც ძირითადად მოიცავს ქალებზე და ბავშვებზე ძალადობას, შესაბამისი რეაგირება მოჰყვა. დაიგეგმა აქციები, გადაიღეს სიუჟეტები და აქტიურად გადიოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში სოციალური რეკლამები. ერთ-ერთი ასეთი რეკლამა, რომელიც 2013 წელს გვხვდება არის პროექტი, რომელიც განახორციელა ხანდაზმულ ქალთა ასოციაციამ „ღირსეული სიბერე“. პროექტის ფინანსური მხარდამჭერია ევროკავშირი. რეკლამა რომელსაც ჰქვია „დაამარცხე ოჯახში ძალადობა“ იწყება ისე, რომ ღირსეულ მუსიკასთან ერთად შავ ფონზე კადრში ჩნდება ახალგაზრდა მამაკაცი და წარწერა ეკრანზე „გიორგი მოისწრაფაშვილი, ჟურნალისტი“ იგი ამბობს: შენ იცი რომ საქართველოში ყოველი მესამე ქალი ძალადობის მსხვერპლია“, შემდეგ კადრში ჩნდება მამა სერგი რუხაძე და ამბობს: ძალადობას გამართლება არ აქვს, შემდეგ გიორგი მასალკინი, ფილოსოფოსი: ნადმილი მამაკაცი ქალზე არ ძალადობს, შემდეგ ნინო ნიჟარაძე, მხატვარი: ნუ შეეგუები ძალადობას, გაარღვიე ჩაკეტილი წრე, შემდეგ ეკრანზე ვხედავთ პატარა გოგონას თამარ მექვაბიშვილს, რომელიც ამბობს: ძალადობა ცუდია უფროსებისთვისაც და ჩვენთვისაც, შემდეგ მუსიკოსი ნიკო ბერიძე მიმართავს ხალხს: ძალადობა არ უნდა მოითმინო მას უნდა ებრძოლო, შემდეგ ორსული ჟურნალისტი ნათია კირცხალია შემაჯამებელ სიტყვას ამბობს: ძალადობა დანაშაულია, გახსოვდეს შენ კანონი გიცავს. რეკლამის ბოლოს კი ჩნდება წარწერა “დაამარცხე ოჯახში ძალადობა !“.²¹ მოწოდება ნადმილად სწორია და ძალიან კარგია, რომ ამ საკითხზე წლების წინ დაიწყო მუშაობა. რა თქმა უნდა სოციალური რეკლამა ყველაზე კარგი საშუალებაა ადამიანებს ანახო სიმართლე და დადებითი ზემოქმედება მოახდინო მათზე, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მესიჯს სწორი მიმართულება სჭირდება. შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა, რომელიც მაგალითად მოვიყვანე, ძალიან დიდი შინაარსის მატარებელია, თუმცა, არცთუ ეფექტური. რატომ? გადავხედოთ საზღვარგარეთის გამცოდინლებას... დიახ უცხოური რეკლამების უმეტესობაშიც, როგორც ჩვენთან ხაზია გასმული ქალზე ძალადობის სტატისტიკაზე, (რაც ადამიანის გონებაში ადგილს ნადმილად იკავებს) თუმცა რეკლამა, რომელსაც ტელევიზიით

²⁰2017 წელს მოკლული ქალები – სტატისტიკა და ჩავარდნილი კანონპროექტი <https://goo.gl/5RChYo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

²¹ დაამარცხე ოჯახში ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=oZp5hObsRDo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ვუყურებთ უფრო მეტად ვიზუალურად დასამახსოვრებელ და ადამიანის ემოციაზე ზემოქმედ შინაარს უნდა ატარებდეს. თუ „ღირსეული სიბერის“ მიერ გადაღებული რეკლამა სტატიკურია და სიტყვებზეა ყურადღება გამახვილებული, მოდით მოკლედ განვიხილოთ ეგვიპტეში გადაღებული სოციალური რეკლამა (Public Service Announcement), რომელიც ასევე ქალთა ძალადობას ეხება. ვიდეოს სახელწოდებაა: „ჩააყენე თავი ქალის ადგილას, იმის მაგივრად რომ ყველაფერში დაადანაშაულო“. ²² ვიდეოში კარგად არის ნაჩვენები ეგვიპტელი ქალი სხვადასხვა სიტუაციებში, სხვადასხვა მამაკაცები როგორ ძალადობენ მათზე, იქნება ეს სექსუალური, ფიზიკური თუ მორალური ძალადობა. ვიდეოში ნაჩვენები სიტუაციები იმდენად მძიმეა, რომ წამიერად შენც ამ რეალობის ნაწილი ხდები და შენც ძალადობის მსხვერპლი ხარ. რეკლამის ბოლოს რომელიც გადაიღო UN WOMEN - მა, ვხედავთ სხვადასხვა ეგვიპტელ ქალებს ეკრანზე წარწერებით: როდესაც იწყებ დღეს, დარწმუნებული ხარ რომ იქნები დაცული? ნერვიულობ რომელი ტრანსპორტით და რომელი გზით წახვიდე? ყოველდღე ქალი ხვდება შეურაცკყოფას, სიძულვილს, ის ცხოვრობს შიშით და მასზე ძალადობენ. გამოკითხული ქალების 90 % - ზე სექსუალურად ძალადობენ ხალხმრავალ ადგილებში“. როგორც ვხედავთ სტატისტიკას ეს ეგვიპტური რეკლამაც გვაჩვენებს, თუმცა, ყველაზე საინტერესო ის არის, რომ სტატისტიკის მიღმა ჩვენ ვხედავთ იმ დამცირებას, რომელიც ქალებს ცხოვრებას უნგრევს. როგორც ავლნიშნეთ, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში გაუშვას შეთავაზებული სოციალური რეკლამები და დაუთმოს მას კანონით დადგენილი დრო. რა ხდება დროთა განმავლობაში? პრობლემა კვლავ აქტუალურია! 2014 წლის 25 ნოემბერს, მთელი საქართველოს მასშტაბით დაიგეგმა აქცია, სადაც ამ ბოროტების წინააღმდეგ მრავალი ადამიანი დადგა. ტელევიზორში კი, ვუყურებთ მორიგ სოციალურ რეკლამას, რომელიც სხვებისგან თითქმის არ განსხვავდება, ისევ ცნობადი სახეები, ისევ იმაზე საუბარი, რომ ყოველი მესამე ქალი ძალადობის მსხვერპლია, რომ ძალადობა უნდა შეჩერდეს. ²³ როგორც ვხედავთ ნაბიჯი წინ არ გადადგმულა. რატომ არ ვიღებთ მაგალითს უცხოური რეკლამებისგან? დაბალი ბიუჯეტითაც კი შეიძლება ღირებულის შექმნა, მაგარამ არა

²²Egypt PSA: Put yourself in her shoes, instead of finding ways to blame her

<https://www.youtube.com/watch?v=jePvXFz4XDc> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

²³ სოციალური რეკლამა - შეაჩერე ქალზე ძალადობა <https://goo.gl/pNaKRq> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ასეთის: კადრში ჩანს იარაღის სამიზნე და ქუჩაში მოსირაულე ქალებთან ჩერდება, რამდენიმე კადრში ჩნდება საზოგადოებრივი მაუწყებლის სახეები და ამბობენ, რომ ქალი არ არის სამიზნე (2014წ).²⁴ დიახ, ქალი სამიზნე მართლაც არ არის, მაგრამ რისი თქმა სურდათ ამით რეკლამის ავტორებს? ეგრე ხომ არც კაცი არ არის სამიზნე? რაშია საქმე? ისევ და ისევ იგივე პრობლემა, ამჯერად სტატისტიკის გარეშე, არანაირი ემოცია, ისევ და ისევ ვერ ვხედავთ რა არის რეალური ძალადობა... არავინ გვაჩვენებს გამოსავალს. ერთი ძალიან კარგი სოციალური რეკლამა შემხვდა, რომელიც გადაღებულია ტენესის შტატის უსაფრთხოების დეპარტამენტის მიერ, სადაც კაცი ქალზე ფიზიკურად ძალადობს და უყვირის, ნარატორი გვეკითხება: არ მოგვწონს რასაც ვუყურებთ? უწევს ხმას.. იქნებ ასე უკეთესია? შემდეგ გამოსახულება ხდება ბუნდოვანი.. „თუ ასე სჯობს?“ ამ ყველაფერს კი უყურებს პატარა ბავშვი... „ძნელი საყურებელია? თუ იცი ასეთი შემთხვევა დაგვირეკე!“.²⁵ ამ სოციალურმა რეკლამამ ნამდვილად იმოქმედა მაყურებელზე, რაზეც მეტყველებს მისი პოპულარობა სოციალურ ქსელებში. თუმცა საქმე არც თუ ისე ცუდაა, 2014 წელს გამოჩნდა ახალი სოციალური რეკლამა ქალზე ძალადობის შესახებ, რომელიც ადრინდელი რეკლამებისაგან განსხვავებით, ახლებური კუთხით იყო ნაჩვენები. ახალგაზრდა ქალი ისმევს ტონალურს, ხოლო სახეზე სხვადასხვა ადგილას ჩნდება და ქრება ჭრილობები. შემდეგ იღებს ეგრეთ წოდებულ „სელფს“ და ხედავს, რომ არის ნაცემი.²⁶ რა თქმა უნდა ეს წინ გადადგმული ნაბიჯია, მიუხედავად უხარისხო ეფექტებისა... მაგრამ უნდა ითქვას, რომ ჩიკაგოში გადაღებული 2010 წლის რეკლამა, მარტივად რომ ვთქვათ, ნახსენები ქართული სოციალური რეკლამის პირველადი ვერსიაა. სადაც ასევე ქალი ისმევს უკვე სილურჯით სავსე სახეზე ტონალურს... ცხვირიდან მოსდის სისხლი, ესმის კარის ხმა, შეშინებული იხედება და მთავრდება ვიდეო.²⁷ თუ ორივე რეკლამა ნანახი გაქვს, მაშინ ქართული ვარიანტი ეფექტს ვეღარ მოახდენს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ვერსია ნამდვილად ცდილობს იმოქმედოს ადამიანის ემოციებზე. ძალიან ემოციურია ციურბში

²⁴ ქალი არ არის სამიზნე <https://www.youtube.com/watch?v=osxB5mBHnuE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

²⁵ TN Domestic Violence PSA - Hard to Watch https://www.youtube.com/watch?v=A7csw_wcc-Y ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

²⁶ ქალზე ძალადობა დანაშაულია - დაარღვიე დუმილი! <https://www.youtube.com/watch?v=WR56pJAAQ0U> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

²⁷ Coalition Against Battered Women: Domestic Abuse <https://www.youtube.com/watch?v=s5IULB1qOeE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გადაღებული რეკლამა ძალადობასთან დაკავშირებით.²⁸ რეკლამაში არც სპეციფიკებია გამოყენებული და არც დიდი სამსახიობო შესრულებას მოითხოვს. პატარა გოგონა შედის დედამისის ოთახში, იცვამს მის ფეხსაცმელებს, ჯდება სარკის წინ და იწყებს მაკიაჟის გაკეთებას, ეკრანზე ვხედავთ წარწერას „მას უნდა, რომ დედამის ჰგავდეს“, შემდეგ კადრში ჩანს გოგონა, რომელსაც თვალი ლურჯად აქვს შეღებილი. ამ სოციალურ რეკლამაში არ არის ნაჩვენები ის სასტიკი რეალობა რაც ხდება, თუმცა საკმაოდ კრეატიულად არის გადმოცემული ის შედეგები რასაც ძალა-დობით ვიღებთ. მწარე რეალობის პირდაპირ ჩვენებას გევრდი აუარა Canadian Women's Foundation - მა, რომელთა სოციალური რეკლამა ქალებზე ძალადობის შესახებ სხვა კუთხით არის ნაჩვენები.²⁹ სიუჟეტი შემდეგნაირია: კადრში ჩანს ლამაზად მორთული ფერადი ოთახი, სადაც ბავშვები თამაშობენ. ოთახში ასევე სხედან უფროსები, რომ-ლებიც იუბილარ გოგონასთან ერთად საჩუქრებს ხსნიან. ერთ-ერთ სასაჩუქრე ყუთში კი დევს სასტვენის ეკრანზე ეწერება, რომ ორიდან ერთი გოგო, რომელიც კანადაში იზრდება, ძალადობის მსხვერპლი ხდება. ამ სოციალური რეკლამის ავტორებმა მიგვახვედრეს, რომ სასტვენის დახმარების თხოვნის სიმბოლოა. კიდევ ერთი პრობლემა რაც 2013-14 წლების (ამ წლებში იმიტომ, რომ შემდეგ ქალზე ძალადობასთან დაკავშირებით სოციალურმა რეკლამებმა ძალიან იკლო) რეკლამებში ვნახე არის ის, რომ არავინ არ უსვამს ხაზს ძალადობის ფორმას. ანუ, არსებობს იმისი დიდი შანსი, რომ მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს და შესაძლოა დიდსაც, ძალადობაზე მხოლოდ სწორ-ხაზოვანი შეხედულება შეექმნას. მოვიყვანოთ უბრალო მაგალითი ილუსტრაციისთვის: თუ მე ფიზიკურად არ ვძალადობ, მაგალითად, ჩემს ცოლზე და ვნახე ეს რეკლამა, ჩავთვლი, რომ ჩემი ცოლი არ არის ძალადობის მსხვერპლი.. მაგრამ, რა ხდება მაშინ თუ ჩემი მხრიდან მორალური ძალადობა იდმენად მაღალია, რომ ფიზიკურს ჯაბნის? აუცილებელია ხაზი გაესვას ამასაც. ეს ფაქტი კარგად არის ნაჩვენები ასევე ტენესის შტატში უსაფრთხოების დეპარტამენტის მიერ გადაღებულ სოციალურ რეკლამაში, სადაც ქმარი ცოლს უკრძალავს მეგობრების ნახვას, სახლში დაგვიანებას, ყოველ წამს ურეკავს და წერს, თუ სად არის იგი. ამით, ქმარი უარყოფითად მოქმედებს მის ფსიქიკაზე, რაც იწვევს შიშს

²⁸ Frauenzentrale Zürich TVC <https://goo.gl/GPVJnL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

²⁹ It's a girl <https://goo.gl/h4Lky4> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

და სტრესს.³⁰ ასევე 2014 წელს ეთერში გავიდა რეკლამა, სადაც ქართული რაგბის ვარკვლავები, ბორჯღალოსნები გმობენ ქალზე ძალადობას. რეკლამის ასეთი სტილი საკმაოდ კარგი და მიღებულია მსოფლიოში... მსგავსი სოციალური რეკლამა შეგვიძლია ვნახოთ რასიზმის თემაზე, სადაც ვიდეოში მსოფლიოს საკუთესო ფეხბურთელები გამოდიან და ამბობენ - „არა რასიზმს!“ სანამ გადავიდოდეთ სხვა შინაარსის რეკლამებზე და სხვა პრობლემებზე ორიოდე სიტყვით გავაკეთოთ შეჯამება, თუ რა აკლდა და აკლია ნახსენებ რეკლამებს:

1. ვიზუალი, სადაც ნაჩვენები იქნება ძალადობა;
2. რიგით მაყურებელზე ზემოქმედების მოხდენა;
3. გადაღების მაღალი ხარისხი, რაც დღევანდელიობაში აუცილებელია;
4. ნამდვილი ისტორიები - ავსტრალიაში გადაღებულ 4 წუთიან სოციალურ რეკლამაში „შევცვალეთ ისტორია“, რომელსაც ანიმაციური სახე აქვს, მოყვანილია ნამდვილი მაგალითი ქალზე ძალადობის სხვადასხვა სიტუაციებში, რაც ბევრი მაყურებლისთვის საკმაოდ ნაცნობი აღმოჩნდა და გამოხმაურებაც ძალიან დიდი მოჰყვა;³¹
5. სწორი მიდგომა, რაც დამნაშავეს მეტნაკლებად თავს უარყოფითად აგრძნობინებს;
6. გარანტიები იმისა, რომ ჩვილის შემთხვევაში ქალი დაცული იქნება.

თუ კი, ოჯახში ძალადობა ხდება ქალზე და ამ სიტუაციის შემსწრეა ბავშვი, ე. ი. იგი ირიბი ან პირდაპირი ძალადობის მსხვერპლია. უმეტეს შემთხვევაში დიდია იმის შანსი, რომ მოძალადე მამა საკუთარ მეუღლეზე ძალადობისას, საერთოდ არ ფიქრობს, რომ ეს ჩუმად გააკეთოს... შესაბამისად, ოჯახში ამდენი ძალადობის ფონზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ როგორც ქალების, ისე ბავშვების პრობლემასაც სჭირდება დიდი ყურადღების მიქცევა, ისინი ხომ ჩვენი ქვეყნის მომავალი არიან. უცხოური სოციალური რეკლამების ყურებით მივხვდით, რომ ამ რეკლამების შემქნელები, ქალზე ძალადობას ორი კუთხით ებრძვიან. თითქმის ყველა რეკლამაში, რომელიც ბავშვთა ძალადობაზეა, ვნახავთ, რომ

³⁰ TN Domestic violence PSA - Mirror Mirror https://www.youtube.com/watch?v=w-ztT_60hw ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

³¹ Let's change the story: Violence against women in Australia <https://www.youtube.com/watch?v=fLUVWZvVZXw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქმარი ცემს ცოლს, შვილი კი ამ ყველაფერს უყურებს. ეს კი მორალური ძალადობაა ბავშვზე. ასე რომ, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ქალზე ძალადობას ორ ფრონტზე ებრძვიან და თვლიან, რომ ამ ძალადობის დასრულების შემთხვევაში ბავშვიც ხელშეუხებელი იქნება. ipress.ge - ს ინფორმაციით 2016 წლის სტატისტიკით ბავშვზე ძალადობის 755 შემთხვევა დაფიქსირდა.³² ამავე წელს გამოჩნდა სოციალური რეკლამა „ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა“³³ (The Public Health Foundation of Georgia PHF). ამ 30 წამიან რეკლამაში ვხედავთ ბავშვებს სხვადასხვა სიტუაციებში და ეს კადრები დადებითი ემოციით გვაკვსებს. ფონად კი, მუსიკასთან ერთად მამაკაცის ხმაც მიჰყვება : ჩვენ ვიბადებით, სიცოცხლე სიხარულის სიმშვიდით გვაკვსებს, ნათელი თვალებით ვუმზერთ თქვენთვის კარგად ნაცნობ სამყაროს, ვთამაშობთ, ვიზრდებით და მხოლოდ უმიზეზო სიყვარული შეგვიძლია, სიყვარული რომელიც მთელს სამყაროს იტევს, არ იძალადო საკუთარ მომავალზე, ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა“ ვიდეოს ბოლოში ეკრაზე ეწერება ნომერი და ნარატორიც გვიმეორებს. რეკლამაზე მომუშავე გუნდის მიზანი ფაქტია იყო ის, რომ ვიდეო გამოსულიყო დადებითი ემოციის მატარებელი და გულის ამაჩუყებელი. თითქმის ყველა ჩამოგვაშორა ამ აგრესიას. მესიჯიც გასაგებია. მე, როგორც ერთი უბრალო მაყურებელი ვისურვებდი, რომ ხმა რომელიც ვიდეოს ადევს ყოფილიყოს ბავშვის, ვინაიდან გაუგებარია კაცის ხმა და ასევე თითქმის კონტექსტშიც არ ზის. თუ კვლავ გადავავლებთ უცხოეთის გამოცდილებას თვალს, ვნახავთ, რომ ის რეკლამები კვლავ რადიკალურად განსხვავდება ჩვენისგან.

სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ საქართველოში და განსაკუთრებით თბილისში, მოქალაქეები ნაგავს დაუფიქრებლად ისროდნენ ქუჩებში. დამეთანხმებით, რომ ეს საკმაოდ მძიმე სოციალური პრობლემაა, რომლის წინაშეც მეტ-ნაკლებად ახლაც ვდგავართ. ამ გაუსაძლისმა პირობებმა ქვეყნის მთავრობა 2015 წელს იმ დასკვნამდე მიიყვანა, რომ შეიქმნა კანონი „ნარჩენების მართვის კოდექსი“ და დანაგვიანებაზე ჯარიმებიც კი დაწესდა. სანამ კანონი შეიქმნებოდა, ამ კუთხითაც გამოჩნდა სოციალური რეკლამები, ერთ-ერთი მათგანი იყო „დაგივარდათ?!“ (2012 წელი). სიუჟეტი საკმაოდ საინტერესოდ ვითარდებოდა, ახალგაზრდა, სოლიდურად ჩაცმული მამაკაცი ვაკის პარკის მიდებარე

³² 2016 წელს ბავშვზე ძალადობის 755 შემთხვევა დაფიქსირდა <https://goo.gl/jMoiRm> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

³³ ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=Yy6hqjw1mIY> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ტერიტორიაზე აგდებს ნაგავს, ამას ხედავს პატარა გოგონა, მიდის და იღებს ნაგავს, მამაკაცს უბრუნებს და ეუბნება „დაგივარდათ“... გოგონა და დედამისი მიდიან, ხოლო ახალგაზრდა მამაკაცი ჩაფიქრებული რჩება ერთ ადგილას. სამწუხაროა, მაგრამ დაბინძურებაზე გადაღებულმა სოციალურმა რეკლამებმა შედეგი ვერ მოიტანა... რა შეიძლება იყოს ამის მიზეზი? რა თქმა უნდა ადამიანი! თუმცა ადამიანზე, რომ მედიის საშუალებით საოცარი ზეგავლენის მოხდენაა შესაძლებელი ეს უკვე ძალიან კარგად ვიცით. და მაინც რატომ არ ვიყენებთ ამ მეთოდს მსგავსი პრობლემების გადასაჭრელად? ტენესიში 1976 წელს გადაღებული სოციალური რეკლამა ქალაქის დაბინძურების შესახებ უფრო მრავლის მთქმელი და უფრო ოსტატურადაა შესრულებული, ვიდრე დღეს ჩვენთან. სლოგანიც კი ასე გამოიყურება : „ჩვენ შევხვდით მტერს, რომელიც ჩვენ ვართ.“³⁴ სად მიგვიყვანა გარემოს დანაგვიანება? კანონამდე, „ნარჩენების მართვის კოდექსი“. „სასჯელებიც საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს“ ვებგვერდზე ვკითხულობს სიას ჯარიმების შესახებ, რომელიც ასე გამოიყურება:³⁵ 2 კგ-მდე მუნიციპალური ნარჩენებით გარემოს დანაგვიანება: 80 ლარი საცხოვრებელი სახლებიდან ან შენობა-ნაგებობებიდან გარემოს 2 კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება: 100 ლარი, ავტოსატრანსპორტო საშუალებიდან გარემოს 2კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება: ჯარიმდება მძღოლი 120 ლარით, საზოგადოებრივი, სატრანსპორტო საშუალებიდან გარემოს 2 კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება: ჯარიმდება დამრღვევი 120 ლარით, 2 კგ-მდე ბატარეების, აკუმულატორების, ელექტრონათურების, ელექტროსაქონელის, გრაფიტის ელექტროდების, ასევე ბასრი ან მჭხვლეტავი საგნების, შუშის ნამსხვრევების, ლურსმნების და სხვა მსგავსი ნარჩენებით გარემოს დანაგვიანება: 100 ლარი, 2 ძალის ან სხვა შინაური ცხოველის მცირე ოდენობის ფეკალური მასებით ტერიტორიის დაბინძურება: 50 ლარი. ეს სრული სია ნამდვილად არაა, თუმცა თავადაც ხვდებით საქართველოში საქმე როგორ აეწყო.

დროთა განმავლობაში გხვდებოდა სხვადასხვა სოციალური რეკლამები სხვადასხვა თემატიკაზე. ერთ-ერთი ნამდვილად გამოსარჩევი იყო 2016 წელს ცხოველთა

³⁴Original 1976 Tennessee Trash PSA https://www.youtube.com/watch?v=iWcMrWk_0Uw ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

³⁵„ნარჩენების მართვის კოდექსი“ 15 იანვრიდან ძალაშია <https://goo.gl/9eJ6cL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

მონიტორინგის სააგენტოს მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამა, რომლის მთავარი სათქმელიც იყო:³⁶

- „სავალდებულოა ცხოველის ვაქცინაცია;
- საკუთარი ცხოველის მიტოვება ისჯება კანონით;
- იდენტიფიკაცია და რეგისტრაცია სავალდებულოა;
- საკუთარი ცხოველის მიერ დაბინძურებული გარემოს დასუფთავება პატრონის მოვალეობაა;
- ძაღლების ორთაბრძოლების გამართვა ისჯება კანონით!
- ნუ დაარღვევთ მოვლა-პატრონობის წესს - ისჯება კანონით!“

რეკლამა საკმაოდ დადებით სტილშია გადაღებული და ცხოველების მიმართ სიყვარულს გვიღვივებს, ადამიანის ემოციებზე ზეგავლენის მოხდენა კი, საკმაოდ სწორი სტრატეგიული ნაბიჯია. 2017 წელი შეგვიძლია ვთქვათ, რომ წინა წლებთან შედარებით სოციალური რეკლამის კუთხით უფრო განვითარებულია - ეს არ ეხება მის შინაარსობრივ მხარეს, ვინაიდან ძალადობა დღემდე უმძიმეს პრობლემად რჩება, თუმცა სხვა თემებზე გადაღებული რეკლამებით თუ ვიმსჯელებთ, ამ კუთხით ნელ-ნელა წინ მივიწევთ.

ქართული ენა ერთ-ერთი უძველესი ენაა, რომელმაც მრავალი წლის განმავლობაში დიდი ტრანსფორმაცია განიცადა. დღეს მრავალი უცხო სიტყვა დამკვიდრდა ჩვენს ენაში და სიტყვების არასწორად წარმოთქმაც თითქოს ნორმად იქცა, თუმცა ეს ასე არ არის. იმისთვის, რომ ჩვენი სასაუბრო ენა გადარჩეს და ამდენი საუკუნის შემდეგ კრახი არ განიცადოს, აუცილებელია მას ისე მოვუაროთ, როგორც საკუთარ შვილს, ეს თითოეული ჩვენთაგანის ვალია! სწორედ ამ თემასთან დაკავშირებით გამოიჩინა თავი კინგსმა, რომლის მიზანიც იყო 2017 წლის გაზაფხულის სეზონზე ქართული ენის ოლიმპიადის ფარგლებში კამპანიის ჩატარება „გაიცანი ქართული ენა“, რაც საზოგადოებაში დამკვიდრებული გრამატიკულად არასწორი მეტყველების სწორი ფორმებით ჩანაცვლება და ენის დაბინძურებასთან მასშტაბური ბრძოლაა. ვიდეოში სხვადასხვა ცნობადი თუ უცნობი ადამიანები ამბობენ სიტყვის არასწორ ფორმას და შემდეგ მას თავადვე ასწორებენ. ეს ვიდეო შეიძლება ერთ პატარა ლექციადაც კი

³⁶ ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=1-NXIm2FgSQ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ჩავთვალთ. რეკლამას ბოლოში მთავარი სათქმელიც ახლავს: „დაიცავი, შეინარჩუნე, გაიცანი ქართული ენა“.³⁷

შემდეგი რასაც მინდა აუცილებლად გავუსვა ხაზი - ქართული არმიაა. „1990 წლის დეკემბერში საქართველოს რესპუბლიკის უზენაესი საბჭოს დადგენილებით, საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროსთან შინაგანი ჯარები - ეროვნული გვარდია შეიქმნა. ქართული არმიის შემდგომი განვითარება ეროვნული გვარდიის საფუძველზე მოხდა. 1991 წლის 24 აპრილს საქართველოს მინისტრთა კაბინეტმა განკარგულება გამოსცა, რომელიც წვევამდელთა სავალდებულო სამხედრო სამსახურში გაწვევას ეხებოდა. 30 აპრილს არმიაში გაწვევა ოფიციალურად დაიწყო, სწორედ ეს დღე გახდა ქართული ჯარის დაარსების ათვლის წერტილი.“³⁸ დროთა განმავლობაში ქართული ჯარი ვითარდებოდა და მდიდრდებოდა ახალი თაობებით. 2008 წლის 8 აგვისტო საქართველოს ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე მძიმე დღეა, ვინაიდან კვლავ დავკარგეთ გარკვეული ტერიტორიები და დაიღუპა ასობით ქართველი მეომარი. ომიდან 5 წელიწადში გავცრელდა სოციალური რეკლამა სახელად „მადლობა ჩვენი მომავლისთვის“, სადაც ემოციური მუსიკის ფონზე ქართველი ჯარისკაცები სჩანან სხვადასხვა სიტუაციებში. ეკრანზე 2009 წლიდან დროის ნიშნულია, რომელიც 2013 წელს მთავრდება, ეკრანზე კი წერია: ქართული სამშვიდობო მისია ავღანეთში.³⁹ იქიდან გამომდინარე, რომ ქართველი ჯარისკაცები მას შემდეგაც აქტიურად არიან ჩართულები ამ მისიაში, ეს სოციალური რეკლამა საკმაოდ მრავლის მთქმელია და სასურველი იქნებოდა მსგავსი ნამუშევრების ხილვა შეგვეძლოს. ამავე წელს, გამოჩნდა სოციალური რეკლამა „წამო რეზერვში, მაგარია!“⁴⁰ რეკლამაში, ორი ახალგაზრდა მამაკაცი ორი სხვადასხვა მანქანით ჩერდება შუქნიშანზე, ისინი ელოდებიან როდის აინთება მწვანე, რომ ერთმანეთს გაასწრონ. ამ დროს მათ გვერდზე ჩერდება ტანკი, საიდანაც ახალგაზრდა ჯარისკაცი ეძახის : „წამო რეზერვში, მაგარია!“ ორივე ადამიანი ჯდება ტანკში და მიდიან. ეს სოციალური რეკლამა საკმაოდ გაუგებარია. არსად არ არის ნაჩვენები, თუ

³⁷ „გაიცანი ქართული“ - კინგის მასშტაბური სოციალური კამპანია

<https://www.youtube.com/watch?v=Lmb9QzyWuKM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

³⁸ ქართული ჯარი 26 წლისაა <https://goo.gl/hTyUVZ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

³⁹მადლობა ჩვენი მომავლისთვის <https://www.youtube.com/watch?v=tkvl3hDClSE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁴⁰ „წამო რეზერვში, მაგარია!“ <https://www.youtube.com/watch?v=mVGPUARlsl> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რატომ არის რეზერვი მაგარი, რატომ უნდა წავიდნენ და არც ორი ახალგაზრდის გადაწყვეტილება არ ჩანს, უფრო ვალდებულების გამო სხდებიან. თუ იდეა ისაა, რომ ვალდებულები არიან, მაშინ რატომ სთავაზობენ წასვლას? მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის რეზერვისტთა სავალდებულო პროგრამის რეკლამა, მაინც, ბევრი რამ არის გაურკვეველი. ამ რეკლამას უფრო საბჭოთა კავშირის პროპაგანდული იერი დაჰკრავს - იმ პერიოდის, როდესაც პლაკატების საშუალებით ხალხს მოუწოდებდნენ ომში ჩაბმისკენ. და მაინც რატომ უნდა წავიდეთ და რატომ ვართ ჯარში? ამ კითხვაზე პასუხი არსებობს 2014 წელს გადაღებულ სოციალურ რეკლამაში.⁴¹ ეს უდავოდ საუკეთესო ქართული სოციალური რეკლამაა, რაც ჯარის თემაზე გადაღებულა. რეკლამაში ქართველი ჯარისკაცები სჩანან სხვადასხვა სიტუაციებში. დასაწყისში ისმის კითხვა : რატომ ხართ ჯარში? ამ კითხვაზე ყველა ჯარისკაცს აქვს პასუხი. პირველივე ჯარისკაცი ამბობს, რომ იგი ჯარში თამარისთვისაა, რომელიც მისი დედაა.. ასე გრძელდება რეკლამა, ისინი ამბობენ იმ ადამიანებს ვისთვისაც საკუთარს სიცოცხლეს საფრთხის ქვეშ აყენებენ, ყოველგვარი ანგარების გარეშე. რეკლამის საბოლოო სათქმელი იქამდე მიდის, რომ ჯარში ჩვენი მეომრები საქართველოსთვის არიან. ეს სოციალური რეკლამა მაყურებლისთვის გასაგებია, მაყურებელი ხვდება ჯარისკაცების მოტივაციას და მათ მიზნებს. ეს სიკეთით სავსე ვიდეო, რომელსაც ფონად საკმაოდ ემოციური მუსიკა მიჰყვება, ნამდვილად ახდენს გავლენას მნახველზე. აქ არ ჩანს არც სისხლი, არც სიკვდილი, არც ომი მაგრამ ჩვენ ვხვდებით, რომ ისინი ჩვენთვის, ჩვეულებრივი მოქალაქეებისთვის იბრძვიან და ჩვენი ქვეყნის კეთილდღეობაზე ზრუნავენ. სწორედ ამ წელს გადიოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში გადაცემა „ქართული ჯარი“, რომლის სლოგანი ასე გამოიყურებოდა: „ფიცი, ღირსება და ერთი მიზანი - მშვიდობიანი საქართველოსთვის.“ დღეს 2018 წელს კი პირველი არხის ეთერიდან კვლავ მოუწოდებენ მოქალაქეებს სამხედრო სამსახურში ჩართვისკენ. უნდა აღინიშნოს, რომ „წამო რეზერვში მაგარიას“ შემდეგ შეთავაზება ნამდვილად დახვეწილია. ახალ რეკლამაში ხაზია გასმული ანაზღაურებაზე, პიროვნულ და პროფესიულ განვითარებაზე, კარიერულ წინსვლაზე. როგორც ჩანს, ამ სოციალური

⁴¹ საქართველოსთვის https://www.youtube.com/watch?v=Bes_TqLKPaw ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რეკლამის პირდაპირი მიზანიც ეს არის, რომ ადამიანები მოხიბლონ სამუშაო პირობებით, ვინაიდან რეკლამაში საერთოდ არ არის მცდელობა ემოციური ფონის შექმნისა.

მთელ მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც, ავტოსაგზაო შემთხვევების შედეგად მრავალი ადამიანი იღუპება. ადამიანები გარკვეულწილად შევეგუეთ ამ გარემოებას და თითქოს ცხოვრების გარდაუვალ ნაწილად ვაქციეთ. სანამ უშუალოდ სოციალურ რეკლამებს განვიხილავთ, რომლებიც სწორედ ამ თემას მოიცავენ, გავეცნოთ 2016 და 2017 წლების სტატისტიკას, რათა კარგად დავრწმუნდეთ ამ პრობლემის სიმწვავეში. შინაგან საქმეთა სამინისტრომ 2016 წლის ავტოავარიების სტატისტიკის ოფიციალური მონაცემებით, „რეგისტრირებული საგზაო შემთხვევების შედეგად დაიღუპა 581 და დაშავდა 9951 ადამიანი. 2015 წელთან შედარებით, საგზაო შემთხვევების რაოდენობა გაიზარდა 7%-ით, ხოლო თბილისში 9%-ით, დაღუპულთა რიცხვი ასევე 9%-ით არის გაზრდილი. 2016 წელს საპატრულო პოლიციის სამოქმედო ტერიტორიაზე 154 ქვეითი დაიღუპა, 2159 კი, დაშავდა. საქართველოში 2017 წელს ავარიების რიცხვი 2016 წელთან შედარებით შემცირდა.“⁴² „კერძოდ, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, გასულ წელს ჯამში 6079 ავტოსაგზაო შემთხვევა მოხდა, მათგან სიმთვრალით გამოწვეული იყო 160 შემთხვევა. 2017 წელს, ავტოსაგზაო შემთხვევების შედეგად 8461 ადამიანი დაზარალდა, 517 კი დაიღუპა.“⁴³ ეს სტატისტიკა, ისეთი პატარა ქვეყნისთვის როგორც საქართველოა, ნამდვილად შემზარავად გამოიყურება. დიდი ხანია მიდის ბრძოლა ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად, იზრდება სანქციები, ემატება გზებზე საპატრულო ეკიპაჟები, თუმცა შედეგი მიზეზურია. ავტოავარია შესაძლოა სხვადასხვა მიზეზის გამო მოხდეს, ერთი რამ კი თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ბოლო პერიოდში მოსახლეობის უმრავლესობამ დაიწყო ღვედის გაკეთება, რამაც დადებითად იმოქმედა ჩვენს მდგომარეობაზე. უმთავრესი წვლილი, ამ წინ გადადგმულ ნაბიჯში შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიუძღვის, რომელმაც ჯერ კიდევ 2014 წლიდან დაიწყო სოციალური კამპანია „შეიკარი ღვედი“. შეიქმნა ვიდეო ამ თემატიკაზე, რომელიც აქტიურად გადიოდა, როგორც ტელევიზიებში ასევე კინოთეატრებში. ვიდეო რგოლში ცნობილი ადამიანები მონაწილეობენ და ისინი

⁴² 2016 წლის ავტოავარიების სტატისტიკა: დაიღუპა 581 და დაშავდა 9 951 ადამიანი <https://goo.gl/sgx9WY> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁴³ ავარიების 2017 წლის სტატისტიკა ცნობილია <https://goo.gl/Ssn2A5> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

მაყურებელს „საკუთარ ისტორიას უყვებიან“.⁴⁴ ვიდეოში რამდენიმე საკვანძო წინადადებაა, მესიჯია, რომელიც მოქალაქეებამდე მიიტანეს. „ცხოვრება მშვენიერია. არ მეკეთა ღვედი და შემთხვევით დღეს მე ვარ ცოცხალი. გადავრჩი, მაგრამ ეს იყო ერთხელ... სხვა დროს შეიძლება არ გაგიმართლოს და დაკარგო ყველაზე ძვირფასი - სიცოცხლე. გთხოვ გაიკეთე ღვედი.“ ძნელია იმისა თქმა, თუ რამდენად იმოქმედა ამ ვიდეო რგოლმა ადამიანებზე, თუმცა ერთი რამ ფაქტია, სხვადასხვა კამპანიებით და კანონის გამკაცრებებით, დღეს ღვედი ყველაზე ნაკლებ პრობლემას წარმოადგენს. რატომღაც გვავიწყდება სოციალურ რეკლამებში იმის ჩვენება, თუ რატომ არის ცუდი სხვადასხვა საკითხი და რატომ უნდა შეიცვალოს, უბრალოდ გამოყავთ ცნობილი ადამიანები და ასაუბრებენ, ასე შედეგის მიღება ძალიან ძნელია, სულ თუ არაფერი, მე მაყურებელმა ვიცი, რომ ეს ცნობილი სახეები უბრალოდ დაზეპირებულ ტექსტებს ამბობენ. თუ მაინცდამაინც ასეთი „სასაუბრო“ სტილი მოგვწონს, მაშინ მოგვიყევით ნამდვილი ისტორიები ნამდვილი ადამიანებით. როდესაც ვსაუბრობთ ღვედზე, რამდენიმე ამერიკული რეკლამა მახსენდება, რომლებიც ვთვლი, რომ ნამვილად სამაგალითო და სანიმუშოა. სამწუხაროა, რომ საქართველოში დღემდე არ მუშაობენ ამ პრინციპით და სოციალური რეკლამის ნამდვილ შესაძლებლობებს არ იყენებენ. ასე მაგალითად, ავიღოთ 2010 წელს SussexSaferRoads-ის გადაღებული სოციალური რეკლამა ღვედზე.⁴⁵ ოთახში სხედან მამა, დედა, და შვილი. მამა ბედნიერი სახით ზის სავარძელში და იმიტირებულად მართავს მანქანას. უცებ მის სახეზე განსაცდელს ვხედავთ. შენელებულ კადრში დედა და შვილი გარბიან მამისკენ და ხელებს ახვევენ ღვედის ფორმაზე. ვხედავთ იმიტირებულ შეჯახებას და ამის შემდეგ გადარჩენილ, ბედნიერ ოჯახს. იმ შემთხვევაში, თუ არ გვსურს გადავიღოთ იდეურად ძლიერი და „თეატრალიზებული“ რეკლამა, მაშინ ერთ მარტივ, უბრალო ალტრენატივას მოგიყვანთ:⁴⁶ მანქანაში სხედან ბიჭი და გოგო, ბიჭს ღვედი არ უკეთია, მოხდება ავარია და ბიჭი წინა ფანჯრიდან დიდი სიჩქარით გადმოვარდება, თუმცა სანამ მიწაზე დაეცემა კამერა ჩერდება, უკან ბრუნდება, ბიჭი იკეთებს ღვედს და ყველაფერი მშვიდობიანად მთავრდება. ეკრანზე კი ვხედავთ წარწერას: ცხოვრებაში მეორე შანსი არ მოგეცემა!

⁴⁴ გაიკეთე ღვედი <https://www.youtube.com/watch?v=R2VAta9VaME> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁴⁵ Embrace Life - always wear your seat belt <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁴⁶ Second Chance <https://www.youtube.com/watch?v=L62ueMBOE5E> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გაიკეთე ღვედი... ეს მარტივი შედარებაც კი გვეუბნება იმას, რომ სოციალურმა რეკლამამ უნდა იმოქმედოს ადამიანზე, უნდა დაანახოს მას ცუდი მხარეები, რათა შემდგომში ადამიანმა თავად არ გაიმეოროს იგივე შეცდომა.

შინაგან საქმეთა სამინისტრომ თანდათან ახალი კამპანიები დაიწყო. მათი შემდეგი ნაბიჯი იყო „არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი“. როგორც ვიცით ნასვამი საჭესთან დაჯდომა კანონით იკრძალება, ვინაიდან ალკოჰოლის ზემოქმედების ქვეშ მყოფ ადამიანს უნელდება რეაქცია, უჭირს ხედვა და დაკარგული აქვს წონასწორობის თუ კონტროლის უნარი. ამ მესიჯის მიწოდება საზოგადოებისთვის უფრო აუცილებელია ვიდრე სხვა დანარჩენის, რადგან საქართველოში ეს პრობლემა ძალიან აქტუალურია. ამ კამპანიის ერთ-ერთი პირველი სოციალური რეკლამა ასე გამოიყურება:⁴⁷ სხვადასხვა სიტუაციებში მყოფი ნასვამი ადამიანები (ძირითადად ბარებში), სხვადასხვა მიზეზით მიდიან მანქანისკენ. ყველაზე საინტერესო კი ის არის, რომ მათი თანხმლები ადამიანები, რომელებიც ასევე ნასვამები არიან არ ცდილობენ შეაჩერონ ეს ადამიანები. რეკლამას ფონად ტექსტი ადევს, რომელიც ვიდეოს შინაარსს უფრო ამდიდრებს : „ხშირ შემთხვევაში ნასვამი მძღოლი ფიქრობს, რომ აქვს პასუხი კითხვაზე სად მიდის და არასდროს ფიქრობს, რომ სიკვდილზე მიდის, დაფიქრდი რაზე მიდიხარ.“ რეკლამა ისე მთავრდება, მოქმედი პირები მანქანასთან არც მიდიან. როგორც სხვა დანარჩენ შემთხვევებში აქაც, რეკლამა არ გვაჩვენებს რეალურ საშიშროებას და ისევ ტექსტუალური გაფორმებით ვცდილობთ მესიჯის მიწოდებას და ემოციებზე ზემოქმედებას. სიმართლე, რომ ვთქვათ უფრო საინტერესოა ამ კამპანიის განვითარება, რადგან შინაგან საქმეთა სამინისტრო მოუწოდებს მოსახლეობას შექმნან ამ თემასთან დაკავშირებით სლოგანი, ფოტო და გადაუგზავნონ მათ. ეს ერთგვარი კონკურსიც კია და აუცილებლად მისასალმებელია ადამიანების ჩართულობაც. ამავე კამპანიის ფარგლებში სხვა რეკლამაზეც იმუშავა შსს-მ.⁴⁸ რეკლამაში პატარა ბავშვები სხდებიან მანქანაში, შემდეგ ნაჩვენებია, რომ ამ მანქანებში სხედან მთვრალი ადამიანები. არც ამ რეკლამის ვიზუალური მხარეა საინტერესო სასაუბრაოდ, ვინაიდან აქაც ტექსტი უფრო მნიშვნელოვანია. ტექსტში ხაზია იმაზე გასმული, რომ ნასვამი ადამიანი პატარა ბავშვს

⁴⁷ "არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი" <https://www.youtube.com/watch?v=Spp6F4Vzvw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁴⁸ არ დაჯდე ნასვამი საჭესთან <https://www.youtube.com/watch?v=tAxYtdx2THw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ჰგავს და თუ პატარებს არ ვსვავთ საჭესთან, რატომ სვავთ მაშინ დიდებს? თამამად შემოდლია იმის თქმა, რომ როცა საქმე სოციალურ რეკლამას ეხება, ნამდვილად კარგ სლოგანებს ვიფიქრებთ და ტექსტიც საკმაოდ დახვეწილია, თუმცა ვიზუალზე, მის ხარისხზე და შინაარსზე იშვიათად თუ ვფიქრობთ.

ამ თემატიკაზე ნადმვილად გამოსარჩევია MAZE FILM - ის გადაღებული სოციალური რეკლამა, რომელიც ვფიქრობ, რომ ყველაზე ახლოსაა სოციალურ რეკლამასთან.⁴⁹ კადრში ვხედავთ ახალგაზრდა ბიჭს, რომელსაც თავი უდევს ერთი შეხედვით ბალიშზე, ირთვება ტელეფონის ავტო მპასუხე, საიდანაც დედის ხმა ისმის, იგი შვილს სხადასხვა საკითხთან დაკავშირებით ხმოვან შეტყობინებას უგზავნის. კადრი შორდება ნელ-ნელა ბიჭს და ვხედავთ, რომ დამტვრეულ მანქანაში მყოფი ორი გონებადაკრული სისხლიანი ბიჭია, ერთ-ერთის თავი კი „აირბაგ“ - ზე უდევს.

რა დასკვნა შეგვიძლია გამოვიტანოთ ავტო საგზაო შემთხვევებთან დაკავშირებით გადაღებული ქართული სოციალური რეკლამებიდან?

- თემატიკა, როგორც ყოველთვის სწორადაა შერჩეული;
- იგეგმება საინტერესო სოციალური კამპანიები;
- იღებენ არც თუ ისე ბევრს რეკლამას;
- არ არის ახლებური ხედვა;
- რეკლამები არ მოქმედებს ადამიანებზე, ვინაიდან არ არის ნაჩვენები რეალური საფრთხეები და რეალური შემთხვევები;
- ყურადღება გამახვილებულია მხოლოდ ტექსტუალურ მხარეზე;
- იშვიათად არის მთავარი ვიზუალი.

მრავალი წელია საქართველოში კორუფცია მეტნაკლებად მძვინვარებს. მოქალაქეები არაერთ უსამართლობას ვაწყდებით ყოველდღიურ ცხოვრებაში. კორუფცია თავის-თავად მრავალ კუთხეს მოიცავს, ყველაზე დაუძლეველი პრობლემა ჩვენი ქვეყნისთვის კი უდაოდ ნეკოტიზმია. ხშირად გვესმის სხვადასხვა ადამიანების ჩივილი, რომ იჩაგრება განათლებული, საქმის მცოდნე ადამიანი, ვინაიდან მის ადგილს ამა თუ იმ კომპანიის მფლობელის ან მაღალი თანამდებობის პირის ნათესავი თუ ახლობელი იკავებს. ნადმვილად არ დავიწყებ იმის გარჩევას, შეესაბამება თუ არა ეს სიმართლეს,

⁴⁹ Maze films-ის სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=i4VRMQPFNk0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ვინაიდან არსებობს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ და აუცილებლად უნდა აღინიშნოს მათ მიერ დამზადებული სოციალური რეკლამები. ეს კომპანია ნადმვილად ფასდაუდებელ საქმეს ემსახურება. მათ ოფიციალურ ვებ-გვერდზე ვკითხულობთ მათი მიზნების შესახებ: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“ 2000 წლის 7 მაისს დაარსდა, როგორც ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომლის მიზანია გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ხელშეწყობით საქართველოში კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა. ჩვენი მისიაა, ვიყოთ საქართველოში მიმდინარე კორუფციის რეფორმის შესახებ პირველი წყარო; დავეხმაროთ მთავრობასა და ზოგადად საზოგადოებას იმ სექტორთა რეფორმირების პროცესის წინ წაწევაში, სადაც დღეს კორუფცია ჯერ კიდევ არსებობს; ავაშენოთ და გავაძლიეროთ ინსტიტუტები და ხელი შევუწყოთ კარგ მმართველობას. საერთაშორისო გამჭვირ-ვალობა ავრცელებს ცოდნას კორუფციის მავნე შედეგების შესახებ, ახორციელებს პოლიტიკის რეფორმის ადვოკატირებას, მუშაობს მრავალმხრივი კონვენციების იმპლემენტაციის კუთხით და კონტროლს უწევს მთავრობების, კორპორაციებისა და ბანკების მიერ მათ შესრულებას. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიზანია სახელმწიფო ინსტიტუტების მშენებლობის ხელშეწყობა და გაძლიერება, კანონის უზენაესობისა და კარგი მმართველობის განვითარება, სახელმწიფო ორგანოების გამჭვირვალობისა და საზოგადოების წინაშე მათი პასუხისმგებლობის უზრუნველყოფა. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ძირითადი სახელმძღვანელო პრინციპებია: ყოვლისმომცველი, სიდრმისეული და ობიექტური ანალიზების განხორციელება; გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ამალგების მიზნით პროექტიული ადვოკატირების ეფექტური განხორციელება; „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მუშაობაში საზოგადოების ჩაბმულობის ხელშეწყობა და წახალისება იმისათვის, რომ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ საქმიანობა სრულად შეესაბამებოდეს და გამოხატავდეს ქართული საზოგადოების ყოველი ნაწილის ინტერესებსა და საჭიროებებს. ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენების წახალისება და ხელშეწყობა.“⁵⁰

⁵⁰ საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, მისია <http://www.transparency.ge/ge/misia> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიერ შექმნილი სოციალური რეკლამები სხვადასხვა საკითხს ეხება, თუმცა თვალში საცემია მათი ბრძოლა უშუალოდ ნეპოტიზმის მიმართ, რაც ამ თემასთან დაკავშირებით მათ მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამები მეტყველებს. თავად ორგანიზაციას ამ საკითხთან დაკავშირებით ასეთი შეხედულება და განმარტება აქვს: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ დიდი ხანია სწავლობს საჯარო სამსახურში თანამშრომელთა აყვანა-გათავისუფლების საკითხებს და იცავს უფლებამწიკს საჯარო მოხელეებს. როგორც ჩვენი ორგანიზაციის მიერ საკითხის კვლევამ უჩვენა, საჯარო სამსახურში საკადრო პოლიტიკა ხშირად გამჭვირვალობის პრინციპების დარღვევით წარიმართება. დიდწილად, ამას სამართლებრივი ხვრელები და არასათანადო რეგულირება უწყობს ხელს, რაც, თავის მხრივ, ნეპოტიზმს და პატრონაჟს ახალისებს. სწორედ ამიტომ ჩვენი ორგანიზაცია გამოდის საჯარო სამსახურში ნეპოტიზმის, ქრონიზმისა და პატრონაჟის კრიმინალიზების წინადადებით.“ მათი რეკლამები არ გამოირჩევა კრეატიულობით, თუმცა მათი მიზანი ცალსახაა და ვფიქრობ ამ შემთხვევაში ტექსტუალურ მასალზე გამახვილებული ყურადღება ნადმვილად მიღებულია. მათი ერთ-ერთი პირველი სოციალური რეკლამა საკმაოდ მარტივია, თუმცა დიდი იდეის მატარებელი. რეკლამაში განმარტებულია თუ რა არის ნეპოტიზმი. აქამდე ბევრსთვის უცნობი განმარტება ნათელი ხდება. ვიდეოში ახსნილია, რომ სიტყვა ნეპოს მომდინარეობს ლათინურიდან და დისშვილს, ძმისშვილს და შვილიშვილს ნიშნავს. ნეპოტიზმი არის მეგობრებისთვის და ნათესავებისთვის პრივილეგიების მინიჭება მათი დამსახურების მიუხედავად.⁵¹ მიუხედავად კრეატიულობის ნაკლებობისა მათი სოციალური რეკლამები გამოირჩევა იმით, რომ 30 წამში ჩატეულია ერთი ჩვეულებრივი ეპიზოდი ცხოვრებიდან, რომელიც ბევრი ადამიანისთვის საკმაოდ ნაცნობია.⁵² ერთ-ერთ რეკლამაში ცოლი ეჩხუბება ქმარს და შემდეგი შინაარსის ტექსტს ეუბნება: შენი ძმაცაცის შვილები, ხომ კარგად მოაწყე სამსახურში ტესტების და გასაუბრებების გარეშე, ხოდა მოვითხოვ, რომ ჩემს ძმისშვილსაც ასე დააწყებინო სამსახური. ნაცნობია არა? ამ რეკლამის ხიბლიც მის

⁵¹ რა არის ნეპოტიზმი <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-aris-nepotizmi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁵² რა გახდა ერთი სამსახური <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-gaxda-erti-samsaxuri> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

პირდაპრობაშია.⁵³ ასევე კიდევ ერთ სოციალურ რეკლამაში, იგივე მამაკაცს ურეკავს რამდენიმე ისეთი ადამიანი, რომელთანაც დიდი ხანია შეხება არ აქვს და თხოვენ ახლობლების სამსახურში მოწყობას. თანამდებობის პირი მამაკაციც უარს ვერ ეუბნება - რატომ? ეს ცალკე საკითხია.⁵⁴ ასევე ერთ-ერთ რეკლამაში გამარჯვებულია მსგავსი სიტუაციები და სათქმელიც მარტივად გასაგები მაყურებლისთვის: ბიჭი ეუბნება მეგობარს, რომ ბიძამისი ექაჩება სამინისტროში სამუშაოდ, მიუხედავად იმისა, რომ ბიჭმა არ იცის რა უნდა აკეთოს იქ, ხელფასი ხიბლავს. პარალელურად გოგო, რომელმაც ტესტირება წარმატებით გაიარა უმუშევარი დარჩა. ასე რომ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ ამ სოციალური რეკლამებით მოითხოვს ნეპოტიზმის კრიმინალიზაციას. მათი რეკლამების განხილვის შემდეგ ისეთი დასკვნის გამოტანა შეიძლება, რომ მათი მიზანი არ არის მაღალი სამსახიობო ოსტატობა, ძლიერი რეჟისურა ან ხარისხიანი გადაღება... მათი მიზანია ჩვენთვის კარგად ნაცნობი ცხოვრებისეული სიტუაციებით დაგვანახონ ის ნეგატიური ქცევები, რაც ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეებს ხელს უშლის განვითარებაში და ლახავს მათ უფლებებს.

თამბაქოს მოხმარება დღეს უდიდესი პრობლემაა, რომლის წინაშეც მთელი მსოფლიო დგას. 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 მიზეზიდან 6 ასოცირებულია თამბაქოს მოხმარებასთან. მსოფლიოში თამბაქოს უკავშირდება სიკვდილის შემთხვევების დაახლოებით 10%; საქართველოში კი სიტუაცია ამ მიმართულებით ბევრად უფრო ტრაგიკულია - ეს მაჩვენებელი 22%-ს აღწევს.“. ამ ბნელ ფონზე, საქართველოს ხელისუფლებამ გადაწყვიტა ომი გამოეცხადებინა თამბაქოსთვის. „საქართველოს კანონით „თამბაქოს კონტროლის შესახებ“ 2018 წლის 1 მაისიდან თამბაქოს მოწევა აკრძალულია: ნებისმიერი

⁵³ ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ <https://www.transparency.ge/ge/media/nu-vubizgebt-axloblebs-nepotizmisken> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁵⁴ ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში <https://www.transparency.ge/ge/media/bizachemi-mekacheba-saministroshi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

დანიშნულების შენობა-ნაგებობაში, გარდა ქვემოთ ჩამოთვლილი ზოგიერთი გამონაკლისისა. საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, გარდა ტაქსისა და კატერისა; საგანმანათლებლო, სააღმზრდელო და საგანმანათლებლო-სააღმზრდელო დაწესებულებების, სხვა სასწავლო დაწესებულებების, ბიბლიოთეკების, მოსწავლე ახალგაზრდობის ბანაკების, ბავშვთა გასართობი ცენტრების და 18 წლამდე ასაკის პირებისთვის განკუთვნილი სხვა დაწესებულებების შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე, აგრეთვე 18 წლამდე ასაკის პირებისთვის განკუთვნილ საზოგადოებრივ შეკრებებზე; სამედიცინო და ფარმაცევტული დაწესებულებების შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე; ბენზინგასამართი, გაზგასამართი და გაზგამანაწილებელი სადგურების, აგრეთვე იმ დაწესებულებათა შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე, სადაც ცეცხლსაშიში ნივთიერებები ინახება; სტადიონზე, რომელსაც ჰყავს ადმინისტრაცია (2020 წლიდან).⁵⁵ ასევე ტელეკომპანია „იმედის“ ინფორმაციით „პირველი მაისიდან თამბაქოს მოწვევის აკრძალვასთან ერთად, ყველა სახის თამბაქოს რეკლამა და სპონსორობა იკრძალება. სავაჭრო ობიექტები, რომელზეც იქნება გარე რეკლამა, ან შიდა აქსესუარები, რომლებიც თამბაქოს რეკლამას გულისხმობს, ახალი კანონმდებლობით სამი ათასი ლარით დაჯარიმდებიან. ხოლო სატელევიზიო სივრცეში სიგარეტის მოწვევის ამსახველი კადრის გასვლის შემთხვევაში კადრის დაწყებამდე და დასასრულს სპეციალური გამაფრთხილებელი ვიდეორგოლით უნდა აჩვენონ. 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 მოწვევის მავნელობის შესახებ. რეგულაციებს ჯანდაცვის სამინისტრო ადგენს, მის ჯეროვნად შესრულებას კი კომუნიკაციების

⁵⁵ 2018 წლის 1 მაისიდან საქართველო თავისუფლდება თამბაქოს კვამლისაგან <https://goo.gl/kF857b> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

კომისია გააკონტროლებს.“⁵⁶ მიუხედავად ამ რეგულაციებისა, აუცილებლად უნდა ითქვას, რომ სოციალურმა რეკლამამ ამ მავნე სენთან ბრძოლა უკვე დიდი ხანია დაიწყო! ერთ-ერთი პირველი რეკლამა „ჩააქრე და გამომყევი“⁵⁷, რომელიც საკმაოდ პოპულარული გახდა, საქართველოს სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმეთა სამინისტროს მიერ ინიცირებული ანტინიკოტინური კამპანიის ნაწილი იყო. ვიდეოს შემქნელებმა გადაწყვიტეს, რომ არ ისაუბრონ იმაზე, თუ როგორი მავნებელია სიგარეტი, არ გვაჩვენონ მწველის ფილტვები. მათ უბრალოდ სიგარეტის გადაგდების ყველაზე პოზიტიური გზა მონახეს. მოქმედება ხდება ერთ-ერთ რესტორანში, სადაც ახალგაზრდა მამაკაცი სიგარეტით ხელში მიდის მიკროფონთან და საყვარელ გოგონას უმღერის The Beatles-ის ლეგენდარულ სიმღერას All You Need Is Love. თანდათან სიმღერაში რესტორანში მყოფი ადამიანებიც ერთვებიან და ესე მხიარულ ნოტაზე ბიჭი გოგოს თხოვს ხელს. უეცრად მუსიკა ჩერდება, ყველა განაზულია და გოგო ეუბნება ბიჭს: „ჩააქრე და გამოგყვები“. მუსიკა გრძელდება ბიჭი აქრობს სიგარეტს და ყველა ბედნიერია. აუცილებლად უნდა ითქვას, რომ ამ სოციალური რეკლამის პოზიტიური კუთხით გადაღება მისაღები და სასიხარულოა, რომ ტექსტზე ყურადღება საერთოდ არ არის გამახვილებული და ხმა არ გვარიგებს ჭკუას კიდევ ერთხელ, რომ მოწევა კლავს. ამას ისედაც ყველგან ვხედავთ. მოსახლეობას უნდა აჩვენო რეალური შედეგი რასაც თამბაქო იწვევს, ან სხვა უფრო კეთილი საშუალებით აგრძნობინო, რომ დროა მოწევას თავი დაანებოს. 2017 წელს გამოჩნდა „დაავადებათა კონტროლის და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის“ მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამა. რეკლამის მთავარი სათქმელი, როგორც ბოლოში ირკვევა არის ის, რომ პასიური მოწევა კლავს.⁵⁸ მიუხედავად ამ სათქმელისა, მთელი რეკლამის განმავლობაში საზოგადოებისთვის სრულიად უცხო ადამიანები ასახელებენ იმ ადგილებს სადაც მოწევა არ შეიძლება. ვიდეო გაუგებარი და არაფრის მომცემია, შესაბამისად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის კიდევ ერთი არასწორად შესრულებული სოციალური რეკლამა. თუმცა იმის მცდელობა, რომ ამ მავნე

⁵⁶ ვინ და როგორ გააკონტროლებს თამბაქოს რეკლამას პირველი მაისიდან <https://goo.gl/7z6HQC> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁵⁷ რეკლამა „ჩააქრე და გამომყევი“ <https://www.youtube.com/watch?v=cAz3AggBRh0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁵⁸ პასიური მოწევა კლავს დაიცავი თავი! მხარი დაუჭირე თამბაქოსაგან თავისუფალ გარემოს! <https://goo.gl/8uF4bj> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ჩვევაზე არა ცნობილ ადამიანებს, არამედ ჩვეულებრივ მოქალაქეებს ასაუბრებენ დასაფასებელია. დავუბრუნდეთ იმ ფაქტს, რომ მოწვევა თითქმის ყველა დახურულ სივრცეში აიკრძალა. რა თქმა უნდა დიდი კამპანია გატარდა და სოციალურმა რეკლამებმაც დაგვამახსოვრეს თავი.⁵⁹ ერთ-ერთი მათგანში ნაჩვენებია სიაგრეტის ჩაქრობა საჭმლიან თეფშზე, ჭიქაში სადაც ბევრი ჩამქრალი სიგარეტია. შემდეგ კადრში ჩანს კაფე, სადაც ყველა ეწევა. ხმა, რომელიც ვიდეოს ადევს გვეუბნება: „მწველებისთვის მარტივი ცვლილება ყველასთვის სასიკეთო იქნება. პირველი მისიდან თამბაქოს მოწვევა იკრძალება საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში და დახურულ სივრცეებში. გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისგან.“ რეკლამაში ნაჩვენები სიგარეტის ეპიზოდები საკმაოდ დამთრგუნველადაა გადაღებული, ნამდვილად მოგანდომებს, რომ ამ საშინელ ჩვევას თავი დაანებო... ასე, რომ ეს სოციალური რეკლამა სწორად გვეუბნება სათქმელს.⁶⁰ მეორე რეკლამა, რომელიც ამ თემას მოიცავს საკმაოდ საინტერესო, ინფორმატიულია და ასევე გვაჩვენებს თუ რამდენად ცუდია თამბაქოს კვამლის შესუნთქვა. პირველივე კადრში არის ადგილი სადაც ყველა ეწევა სიგარეტს ერთი ადამიანის გარდა. შემდეგ კადრი გადადის ამ ადამიანის ორგანიზმში და ხმა ამბობს, რომ თამბაქოს მეორადი კვამლი არა მხოლოდ ფილტვებს აზიანებს არამედ, რამდენიმე წუთში ააქტიურებს თრომობიცეტს, რაც ასქელებს სისხლს და აზიანებს არტერიებს და ფერხდება გულისთვის სისხლის მიწოდება. ამან შეიძლება გამოიწვიოს ინსულტი ან ინფარქტი. „ნუ იქნები პასიური, გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისგან“. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო პერიოდში შექმნილი სოციალური რეკლამები თითქოს უკეთესია, მაინც ჩნდება განცდა, რომ სიმძაფრე აკლიათ. ისევ და ისევ ჩნდება კითხვა რატომ არ ვაჩვენებთ ადამიანებს რეალურ შედეგს? მხოლოდ საუბარი არაფერს უშველის... სიგარეტის ყველა კოლოფზე წერია, რომ მოწვევა კლავს, იწვევს იმპოტენციას თუმცა ეს თითქმის არავის აჩერებს. კანონების გამკაცრებასთან ერთად, სოციალური რეკლამებიც უნდა განვითარდეს. ამის ნათელი მაგალითია ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი

⁵⁹ გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/mdfxv3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁶⁰ გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/8Rbj5H> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ამერიკული სოციალური რეკლამა,⁶¹ სადაც ქალი რომელსაც კბილები თითქმის ჩამოშლილი და ჩაშავებული აქვს, ტუჩები დახეთქილი და ჩასისხლიანებული. მისი საუბარი ძნელად გასაგებია, თუმცა საუბრობს სიგარეტზე. ეს ნამდვილად ძნელად საყურებელი ვიდეორგოლი ბოლოში გვეუბნება, რომ მოწვევის გადაგდება ძნელია, მაგრამ არ გადაგდება უფრო ძნელი. რატომ გადაწყვიტეს ასეთი რეკლამის გადაღება, როცა შეეძლოთ უბრალოდ ფაქტებზე ესაუბრათ? ამ და მსაგვი რეკლამების ყურების შემდეგ მოწვევა ძალიან ბევრ ადამიანს აღარც დაუწყია. თუ ინტერნეტში შევალთ, ვნახავთ, რომ ბევრი ადამიანის ბავშობის კომმარად იქცა ეს კეთილი საქმისთვის გაკეთებული მძიმე რეკლამა.

საქართველო, რომ დიდი საფრთხის წინაშე დგას, ეს ახალი არ არის. როგორც სხვადასხვა კვლევები გვაჩვენებს თბილისში ჰაერის დაბინძურების დონე ნორმაზე 300%-ით მეტია. ტელეკომპანია „იმედის“ ოფიციალური ვებგვერდზე ვკითხულობთ „ამერიკის ხმა“ - ს გავრცელებულ სტატისტიკას “დაბინძურებული ჰაერით მსოფლიოში ყოველი მეცხრე ადამიანი იღუპება: 36%-ს ფილტვის კიბო ემართება, 34%-სინსულტი, 27%-ს გულის დაავადებები, 35%-ს კი ფილტვის ქრონიკული დაავადებები. საქართველოში კი ჰაერის დაბინძურების შედეგად წლის განმავლობაში საშუალოდ 3741 ადამიანი იღუპება. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, თბილისი მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე დაბინძურებული ქალაქია.”⁶² ამასთან, fortuna.ge აქვეყნებს გამოცემა VOX - ის კვლევას, რომლის მიხედვითაც „საქართველო იმ ქვეყნების სათავეშია, სადაც ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია. ამერიკული სააგენტო Vox წერს, რომ ყოველ წელს მსოფლიოში ჰაერის დაბინძურების შედეგად 6.5 მილიონი ადამიანი კვდება, მათ უმეტესობას სიმსივნე და გულის სხვადასხვა დაავადება უვითარდებათ. საერთაშორისო ენერგეტიკულმა სააგენტომ (IEA) გამოაქვეყნა ანგარიში, სადაც განმარტებულია, რა საფრთხეს უქმნის ჰაერის დაბინძურება მსოფლიოს. ამასთან, გამოცემა აღნიშნავს, რომ საქართველო და ბულგარეთი სიის სათავეში არიან, თუმცა ჰაერის დაბინძურების მსხვერპლი რაოდენობრივად ჩინეთსა და ინდოეთში მეტია, რადგან ამ ქვეყნებში მეტი ადამიანი ცხოვრობს. ჰაერის ხარისხის ექსპერტი ტიმ კოვაჩი

⁶¹ Quitting is Hard Not Quitting is Harder (Anti Smoking ad) <https://www.youtube.com/watch?v=F3W2fmYz2os>
ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

⁶² თბილისში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ნორმას 300%-ით აჭარბებს <https://goo.gl/2VJ1j3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

აღნიშნავს, რომ ქვეყანაში ძალიან ბევრი ძველი, დიზელზე მომუშავე მანქანაა, რომელსაც მომწამვლელი გამონაბოლქვი აქვს. ამასთან, საქართველოში არ არის განვითარებული მუნიციპალური ტრანსპორტის სისტემა, მოსახლეობას საკუთარი მანქანებით უხდება გადაადგილება. ქართველების უმეტესობა კი მეორად მანქანებს ყიდულობს, რომელიც სხვა ქვეყნებიდან არის იმპორტირებული. მანქანების უმეტესობა დიზელის საწვავზე მუშაობს. ამასთან, Vox წერს, რომ საქართველოში არ მოწმდება მანქანების მდგომარეობა, გამონაბოლქვი. მანქანის მფლობელები ხსნიან დაზიანებულ კატალიზატორებს და აღარ ამაგრებენ ახალს. გზებზე არ არის მოწესრიგებული მოძრაობა, ხშირად იქმნება საცობები, ყველა ეს ფაქტორი კი ჰაერის დაბინძურებას უწყობს ხელს.⁶³ ასევე ამ გაუსაძლისი პირობების გამო ჩატარდა სოციალური კამპანია, რომლის ფარგლებშიც თბილისში ძეგლებს პირბადე გაუკეთეს. ვინაიდან ამ თემატიკაზე არ კეთდება სოციალური რეკლამები შეიქმნა გვერდი სოციალურ მედიაში სახელად „ჩვენი ქალაქი მკლავს“. ეს გვერდი ერთი დიდი სოციალური რეკლამაა და აქტიურად ცდილობს ხელისუფლებამდე ამ პრობლემების ადეკვატურად მიტანას. ამ გვერდს კი ყოველდღიურად ასობით ადამიანი უერთდება. საინტერესო ის არის, რომ უბრალო მოქალაქეები იღებენ ვიდეოებს სადაც ჩანს, რომ თბილისში არსებული სატრანსპორტო საშუალებები გამოყოფენ მომწამლავ კვამლებს. ეს ვიდეოები კი გროვდება ამ გვერდზე და ყველა ადამიანს აქვს მისი ნახვის საშუალება. ეს პრობლემა მართლაც ძალიან შემაწუხებელი გახდა და ჩვენი სიცოცხლე საფრთხეშია, ხოლო სამწუხაროდ სოციალური რეკლამებს არავინ იღებს ამ თემატიკაზე გადავწყვიტე თავად გადამელო რეკლამა „ნუ დააჩქარებ სიკვდილს, ისუნთქე სუფთა ჰაერი“. თავდაპირველად შევქმენი სცენარი(იხ.დანართი 2), რომლის მიხედვითაც მსურდა ვიდეო რგოლის გადაღება. ჩემი სურვილი იყო, რომ დღევანდელი მწარე რეალობა და მისი შედეგები რეალისტურად და ამავდროულად თეატრალურადაც გადმომეცა. სამწუხაროდ, გადაღების დროს მომიწია სცენარის შეცვლა, თუმცა ვეცადე თავდაპირველი იდეა და მიზანი შემენარჩუნებინა. პროექტის ბიუჯეტი მოცემულია დანართი 3.-ში ხოლო ჩემს მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამის სანახავად იხილეთ დანართი 1.

⁶³ საქართველოში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი მსოფლიოში ყველაზე მაღალია <https://goo.gl/yrrFyT> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

სამწუხაროდ საქართველოში ცოტაა ისეთი სარეკლამო კომპანიები, რომლებიც ქმნიან სოციალურ რეკლამებს. ერთ-ერთი მათგანია „Elliot Webber“. ამ კომპანიის წარმომადგენლები ყველაფერს დადებითად უყურებენ, როგროც მათ ინტერვიუს დროს მითხრეს: „სოციალური რეკლამა, თავისუფალი ბაზრის პირობებში საქართველოში საკმაოდ ახალი მოვლენაა და კონკურენციაც არ არის დიდი. ამის მიუხედავად (ან გათვალისწინებით), ქართული კომპანიები ხშირად ღირსეულად გამოდიან საერთაშორისო ფესტივალებზე. ზოგადად უფრო მეტი კომპანია თუ იგრძნობს პასუხისმგებლობას, რომ სოციალურ საკითხებს და რეკლამას მეტი დრო დაუთმოს, ხარისხიც გაუმჯობესდება და შედეგებიც უკეთესი იქნება. ამას ვერავის დაამალავ და პირდაპირ კავშირშია ქვეყანაში განათლების დონესთან და კიდევ სხვა ფაქტორებთან...“

დასკვნა

სოციალური რეკლამის და ზოგადად რეკლამის დროში ტრანსფორმაციაზე დაკვირვებით, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ სოციალურმა რეკლამამ განვითარება საქართველოს საზღვრებს გარეთ კერძოდ, ევროპაში და ამერიკის შეერთებულ შტატებში უფრო ჰპოვა. ეს გასაკვირი არცაა, რადგან საქართველო დიდი ხნის განმავლობაში ცდილობდა თავი დაეღწია საბჭოთა კავშირის დადისგან. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საბჭოთა კავშირში სოციალური რეკლამა გამოიყენებოდა როგორც ადამიანებზე ზემოქმედების იარაღი. დღეს კი ყველაფერი გაცილებით მარტივადაა, არსებობს მედია, სადაც შესაძლებელია ნებისმიერი ინფორმაციის გავრცელება, საზოგადოებრივი მაუწყებელი კი ვალდებულია საეთერო ბადეში სოციალური რეკლამები განათავსოს. მედია დღეს საზოგადოებას ტენდენციებს კარნახობს, იგი მთავარი მოქმედი პირია და მისი გამოყენება აუცილებელია საზოგადოების კეთილდღეობისათვის. დღეს, როდესაც საქართველოს მრავალ ფრონტზე უჭირს, აუცილებელია მედიის აქტიურობა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალური რეკლამებით დატვრიტვა. როგორც კვლევამ გვაჩვენა, ვერც სოციალური რეკლამების რაოდენობით და ვერც მათი ხარისხით ვერ დავიკვებხებით. მაშინაც კი როდესაც თემა და იდეა თითოელი ჩვენგანისთვის გულთან ახლოს მისატანია, სოციალურ რეკლამას აკლია ის რაც ჩვენში ცვლილებებს განახორციელებს, ის რაც მოგვიწოდებს გამოსწორებისკენ. რადგან სოციალურ რეკლამას არ მოაქვს შემოსავალი არ ნიშნავს იმას, რომ იგი უხარისხო და უსუსური უნდა იყოს. პირიქით სოციალურმა რეკლამამ განმანათლებლის და საზოგადოების კეთილდღეობისთვის მეზრძოლის ტვირთი იკისრა. აუცილებელია იგი გამოვიყენოთ მისი დანიშნულებისამებრ და ერთად ვიზრუნოთ მომავალზე. ამ ყველაფრის მიღწევა თავისუფლად შეგვიძლია. გადავხედოთ კომერციულ რეკლამებს, მათი ხარისხი და კრეატიულობა ადვილად შესამჩნევია. რეკლამაზე მომუშავე პროფესიონალებმა კარგად შეისწავლეს ადამიანის სურვილები და ნებისმიერ პროდუქტს მათთვის ქმნიან. რეკლამებს კი ამ პროდუქტის გასაყიდად ისე ფუთავენ, რომ ადამიანი ყველა ღონეს მიმართავს ამ პროდუქტების შესამენად. კარგი იქნება ხანდახან თუ დავივიწყებთ კომერციას და ვიზრუნებთ ადამიანის კეთილდღეობაზე და პრობლემების აღმოფხვრაზე.

ამისთვის კი საჭიროა სოციალური რეკლამებიც იყოს ხარისხიანი, კრეატიული და გრძნობებზე მოქმედი. ამასთან, აუცილებელია მომრავლდნენ ისეთი სააგენტოები, რომლებიც მეტ დროს და ყურადღებას დაუთმობენ ხარისხიანი სოციალური რეკლამების გადაღებას.

ქართულ სოციალურ რეკლამას აკლია და სავალდებულოდ საჭიროებს შემდეგ ნიშან-თვისებებს:

- ხარისხი;
- კრეატიულობა;
- ნამდვილი ისტორიები;
- მძიმე რეალობის ასახვა;
- ცხოვრებისეული ეპიზოდების ჩვენება;
- მიზეზები;
- გამოსავლის და შედეგის ჩვენება;
- და რაც ყველაზე მთავარია - სურვილი, სურვილი ყველა პრობლემის აღმოფხვრისა და უკეთეს საქართველოში ცხოვრებისა.

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა

- გ.ყაზიშვილი. (2010). სატელევიზიო რეკლამა და თანამედროვეობა. *ინტელექტუალი N 10*.
- ვ.გრიგოლავა. (1972). *რეკლამა და ფსიქოლოგია 1972: 6-7*. თბილისი: მეცნიერება.
- ვ.ზუბაშვილი. (2015). *სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები XX საუკუნის 80-90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში რეჟისურის ასპექტები*. თბილისი: საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის დრამისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- თ.ხომტარია. (n.d.). *სარეკლამო აგენტი სახელმძღვანელო*.
- ი.ფერაძე. (2010). *მარკეტინგული კომუნიკაციები. რეკლამის ისტორია*. თბილისი.
- ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი. (2000). *რეკლამა*. თბილისი.
- საქართველო, ს. გ. (2011). საქართველოს სარეკლამო ბაზარი. *საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო*, 22-23.
- (n.d.). *სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მუხლი 3*.
- სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები; 1.3*. (n.d.).
- შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი. (2011). ქართული სოციალური რეკლამა. *ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის შრომები I*, 284.
- კონტენტ-ანალიზი <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=4823> ბოლო ნახვის თარიღი: 11.07.18
- Magti <https://www.youtube.com/watch?v=M1-NEapwz9g> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018
- TBC-1999 ქართული რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=oiKvsUkJWQ8> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018
- მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი) <https://bit.ly/2NncWwP> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

სტატისტიკა (თამბაქო) <https://goo.gl/DBb8kG> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

<https://goo.gl/7CiCHw> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ვინ ვართ ჩვენ <https://1tv.ge/organizatsia/vin-vart-chven/> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

საქართველოში ქალთა მიმართ ძალადობრივი ფაქტების სტატისტიკა მზარდია <https://goo.gl/jMdZa6> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2017 წელს მოკლული ქალები – სტატისტიკა და ჩავარდნილი კანონპროექტი <https://goo.gl/5RChYo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

დაამარცხე ოჯახში ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=oZp5hObsRDo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

სოციალური რეკლამა - შეაჩერე ქალზე ძალადობა <https://goo.gl/pNaKRq> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქალი არ არის სამიზნე <https://www.youtube.com/watch?v=osxBSmBHnuE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქალზე ძალადობა დანაშაულია - დაარღვიე დუმილი! <https://www.youtube.com/watch?v=WR56pJAAQ0U> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2016 წელს ბავშვზე ძალადობის 755 შემთხვევა დაფიქსირდა <https://goo.gl/jMoiRm> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=Yy6hqjw1mly> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

„ნარჩენების მართვის კოდექსი“ 15 იანვრიდან ძალაშია <https://goo.gl/9eJ6cL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რასაც დასთეს იმას მოიმკი <http://www.geocinema.ge/ge/index.php?filmi=3465> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=1-NXIm2FgSQ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

“გაიცანი ქართული” - კინგის მასშტაბური სოციალური კამპანია <https://www.youtube.com/watch?v=Lmb9QzyWuKM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქართული ჯარი 26 წლისაა <https://goo.gl/hTyUVZ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

მადლობა ჩვენი მომავლისთვის <https://www.youtube.com/watch?v=tkvl3hDcISE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

„წამო რეზერვში, მაგარია!“ <https://www.youtube.com/watch?v=mVGPUARIsI> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

საქართველოსთვის https://www.youtube.com/watch?v=Bes_TqLKPaw ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2016 წლის ავტოავარიების სტატისტიკა: დაიღუპა 581 და დაშავდა 9 951 ადამიანი <https://goo.gl/sgx9Wy> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ავარიების 2017 წლის სტატისტიკა ცნობილია <https://goo.gl/Ssn2A5> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გაიკეთე ღვედი <https://www.youtube.com/watch?v=R2VAta9VaME> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

"არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი" <https://www.youtube.com/watch?v=Spp6F4Vzvws> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

არ დაჯდე ნასვამი საჭესთან <https://www.youtube.com/watch?v=tAxYtdx2THw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Maze films-ის სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=i4VRMQPFNk0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, მისია <http://www.transparency.ge/ge/misia> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რა არის ნეპოტიზმი <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-aris-nepotizmi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რა გახდა ერთი სამსახური <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-gaxda-erti-samsaxuri> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ <https://www.transparency.ge/ge/media/nu-vubizgebt-axloblebs-nepotizmisken> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში <https://www.transparency.ge/ge/media/bizachemi-mekacheba-saministroshi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2018 წლის 1 მაისიდან საქართველო თავისუფლდება თამბაქოს კვამლისაგან <https://goo.gl/kF857b> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ვინ და როგორ გააკონტროლებს თამბაქოს რეკლამას პირველი მაისიდან <https://goo.gl/7z6HQC> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რეკლამა „ჩააქრე და გამომყევი“ <https://www.youtube.com/watch?v=cAz3AggBRh0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

პასიური მოწვევა კლავს დაიცავი თავი! მხარი დაუჭირე თამბაქოსაგან თავისუფალ გარემოს! <https://goo.gl/8uF4bJ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/mdfxv3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/8Rbj5H> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

თბილისში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ნორმას 300%-ით აჭარბებს <https://goo.gl/2VJ1j3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

საქართველოში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი მსოფლიოში ყველაზე მაღალია <https://goo.gl/yrrFyT> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ბერტრანი, კ. (n.d.). *მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი)*.

Egypt PSA: Put yourself in her shoes, instead of finding ways to blame her <https://www.youtube.com/watch?v=jePvXFz4XDc> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

TN Domestic Violence PSA - Hard to Watch https://www.youtube.com/watch?v=A7csw_wcc-Y ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Coalition Against Battered Women: Domestic Abuse <https://www.youtube.com/watch?v=s5IUlB1qOeE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Second Chance <https://www.youtube.com/watch?v=L62ueMB0E5E> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Frauenzentrale Zürich TVC <https://goo.gl/GPVJnL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

It's a girl <https://goo.gl/h4Lky4> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

TN Domestic violence PSA - Mirror Mirror https://www.youtube.com/watch?v=_w-ztT_60hw ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Let's change the story: Violence against women in Australia <https://www.youtube.com/watch?v=fLUVWZvVZXw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Original 1976 Tennessee Trash PSA https://www.youtube.com/watch?v=iWcMrWk_0Uw ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Embrace Life - always wear your seat belt <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Quitting is Hard Not Quitting is Harder (Anti Smoking ad)

<https://www.youtube.com/watch?v=F3W2fmYz2os> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Н.Г.Хорошкевич. (2015). *СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА*,. Екатеринбург .

Социальная реклама советского периода и в современной России

<https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

НАЗАД В СССР. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ <https://goo.gl/Mbd8Ci> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Социальная реклама советского периода и в современной России

<https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

СССР реклама - оперетта о кукурузе <https://www.youtube.com/watch?v=OQ3E0OKFz0> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

Советская реклама: напиток "Байкал"

https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=vXmop3noE1s ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ბერტრანი, კ. (n.d.). *მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი)*.

Н.Г.Хорошкевич. (2015). *СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА*,. Екатеринбург .

დანართები

◇ დანართი 1. საავტორო სოციალური რეკლამა

<https://youtu.be/y57I6IPUk-U> - ნუ დააჩქარებ სიკვდილს, ისუნთქე
სუფთა ჰაერი

◆ დანართი 2. სცენარი

N	გამოსახულება	ხმა	ქრონომეტრ.
1	ოთახი - შავი კედლებით და განათებული. ჭადრაკისებურად დგანან ადამიანები და უყურებენ წინ ერთ წერტილს.	საათის წიკწიკი	2 წმ
2	საჭე, გასაღები და ხელი. მანქანის დაქოქვა.	საათის წიკწიკი	2წმ
3	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკწიკი, გონგის ხმა	2წმ
4	მანქანის გამონაბოლქვი	საათის წიკწიკი	2წმ
5	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკწიკი, გონგის ხმა	2 წმ
6	ხელი, ნაჯახი, ხე. ნაჯახი ხვდება ხეს.	საათის წიკწიკი	

			2 წთ
7	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკწიკი, გონგის ხმა	2 წმ
8	სიგარეტზე ცეცხლის მოკიდება.	საათის წიკწიკი	2 წმ
9	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკწიკი, გონგის ხმა	2 წმ
10	საცობი	საათის წიკწიკი	2 წმ
11	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს	საათის წიკწიკი, გონგის ხმა	2 წმ
12	საცობი	საათის წიკწიკი	2 წმ
13	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს	საათის წიკწიკი, გონგის ხმა	2 წმ
14	სიგარეტის კვამლი	ჩერდება საათის წიკწიკი	
15	ყველა ადამიანი წევს ძირს	სიჩუმე	3 წმ
16	სლოგანი ეკრანზე	ნუ დააჩქარებ სიკვდილს - ისუნთქე სუფთა ჰაერი!	3 წმ

40 წმ.

◆ დანართი 3. პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები			
N		რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	სცენარისტი	1	650 GEL.
3	მსახიობი	14	100-100-100-100- 100-100-100-100- 100-100-100-100- 100-100 GEL
4	რეჟისორი	1	1000 GEL.
5	ოპერატორი	3	700-700-700 GEL.
6	გამნათებელი	1	350 GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
8	მემონტაჟე	1	800 GEL.
ჯამი		GEL. 16,000	

◆ დანართი 4. ნიკოტინი საწამლაგია

НИКОТИН - ЯД! ОДНА КАПЛЯ НИКОТИНА УБИВАЕТ МЕЛКОЕ ЖИВОТНОЕ

ЧЕЛОВЕК, КУРЯЩИЙ
в течение 30 лет
выкуривает
200.000 ПАПИРОС
или 160 килограмм
ТАБАКУ,
в котором содержится
800 грамм никотина

ЧЕЛОВЕК ОТ ПАПИРОСЫ НЕ УМИРАЕТ, В ВИДУ НЕБОЛЬШИХ КОЛИЧЕСТВ НИКОТИНА, ВДЫХАЕМОГО ЗАРАЗ, НО КАПЛЯ ПО КАПЛЕ ДОЛБИТ КАМЕНЬ И ПОТОМУ ЗДОРОВЬЕ КУРИЛЬЩИКА В КОНЦЕ КОНЦОВ РАСТРАНВАЕТСЯ

© 1988. Советский Союз. Москва. Издательство "Знание".

◆ დანართი 5. ჩვენი ულტიმატუმი უფროსებს



**НАШ УЛЬТИМАТУМ
ВЗРОСЛЫМ!**

УЛЬТИМАТУМ

ВЗРОСЛЫЕ!

1. Не отравляйте табачным дымом воздух, которым мы дышим (дома, в клубе, в учреждении).
2. Не подавайте нам дурного примера соседним пионерам.
3. Прежде чем говорить нам о вреде курения—сами бросьте курить.

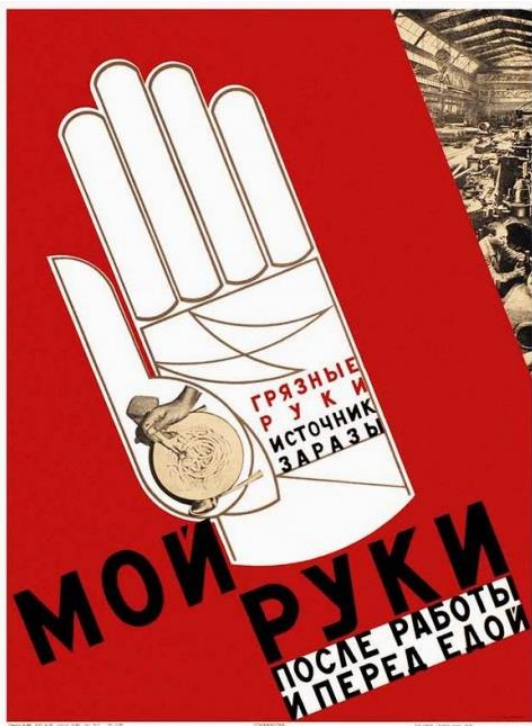
Неисполняя эти требования Вы теряете право на наше к Вам уважение.

ПИОНЕР НЕ КУРИТ И НЕ ПЬЕТ
Пионер уходит с собрания, где курят, после неисполнения его требований о прекращении курения.

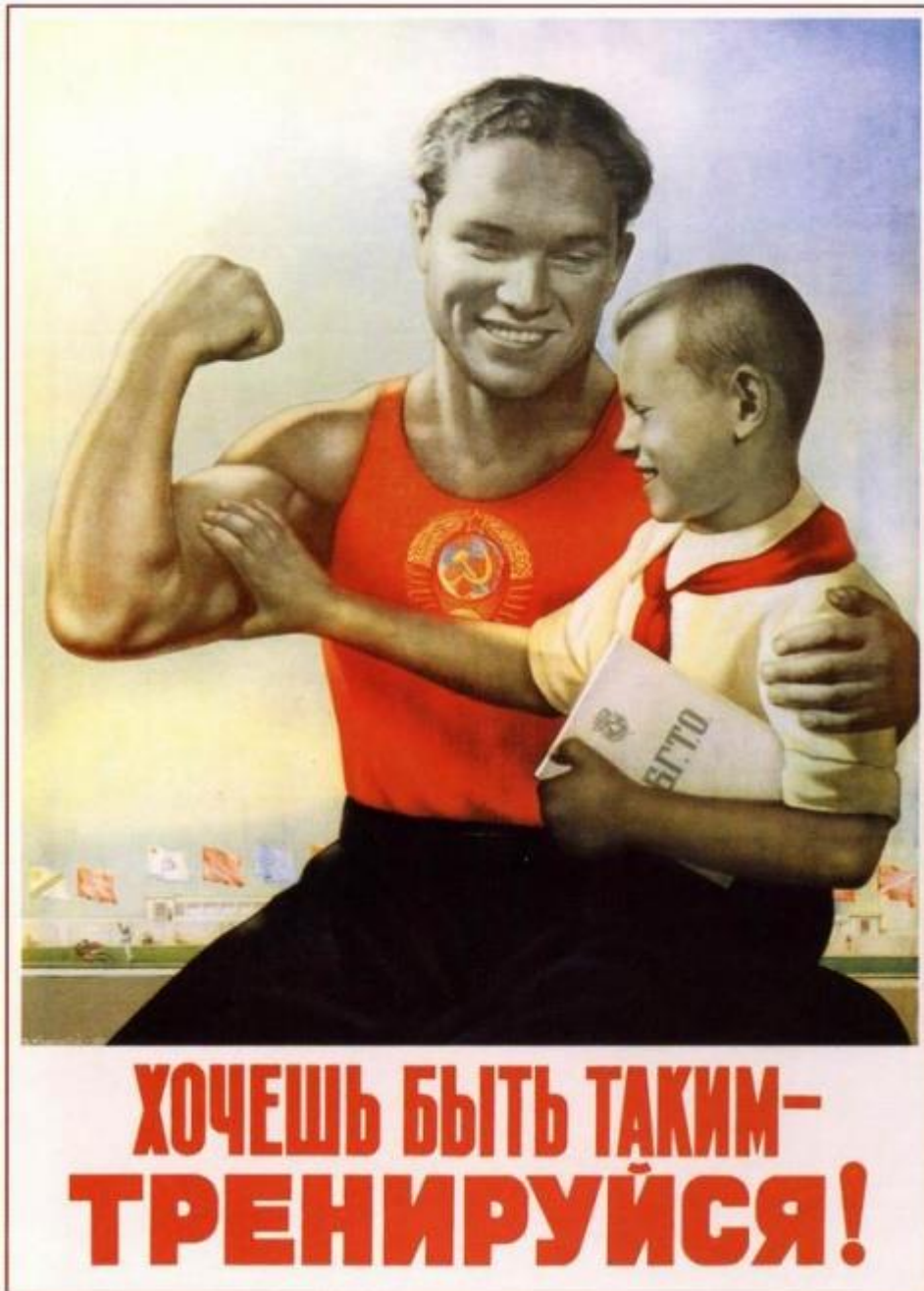
◆ დანართი 6. წესების დარღვევით სიცოცხლეს საფრთხეში აყენებ



◆ დანართი 7. დაიბანე ხელები



◆ დანართი 8. გინდა იყო ასეთი? ივარჯიშე!



სატიტულო ფურცლის ინგლისური თარგმანი



Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Levan Sabashvili

Social Advertisement in Modern Georgian Television

Media and New Technologies

Thesis Submitted in Partial Fulfillment for the Master of Journalism

Master's Thesis Supervisor:

Nino Chalaganidze; Doctor of Journalism,

Associate Professor

Tbilisi, 2018