



International Journal of Social Sciences

Caucasus International University
Volume 5, Issue 2

Journal homepage: <http://journal.ciu.edu.ge/>

DOI: <https://doi.org/10.55367/ZYGG3066>



Representation of Legal Issues in the Social Advertisements of the Public Broadcaster's First Channel

Soso Gazdeliani ^{a1}

^a PhD in Mass communication, Assistant
Caucasus International University

Nino Chalaganidze ^{a2}

^a PhD in Journalism, Associate Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

ARTICLE INFO

Keywords:

Social
advertising
Public
broadcaster
Law
Human
rights
Georgia

ABSTRACT

The representation of social issues through media is made possible by social video advertisements. This form of public communication represents a benevolent type of advertising aimed at mobilizing all available resources to foster a better society. In contemporary media, social advertising functions as a significant instrument for shaping public consciousness and influencing behavioral patterns. Unlike commercial advertising, its objective is not the promotion of a product but the “selling” of social behavior.

This study aims to conduct a systematic, in-depth, and discourse-oriented analysis of social advertisements addressing legal issues broadcast on the First Channel of the Public Broadcaster (2005-2024). The primary objective is to determine which themes, narratives, and functions are employed in these advertisements, and how they contribute to the development of legal awareness, a culture of responsibility, and prosocial behavioral models.

The theoretical framework is based on modeling theory, cultural determinism, framing, priming, and agenda-setting theories. The research employs a multi-method approach, including case study and secondary source analysis, quantitative and qualitative content analysis, as well as discourse and narrative analysis, visual analysis.

The examination of 46 social video advertisements revealed dominant thematic clusters related to human rights, cybersecurity, trafficking, and the fight against the “thief-in-law” mindset, femicide and violence, children’s rights, labor safety, and nepotism.

¹ Corresponding author.

E-mail address: soso.gazdeliani@ciu.edu.ge (S. Gazdeliani)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2356-2602>

² Scientific supervisor. E-mail address: nino.chalaganidze@tsu.ge

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4739-1876>

The findings demonstrate the multifaceted role of legal-themed social advertising, including informational, educational, cautionary, and preventive functions. To ensure the adequate representation of complex legal content, the visual components of these videos are accompanied by corresponding illustrative materials, ultimately resulting in television products of graphic-animated, documentary, or artistic value.

However, the research also identified several challenges: staged scenes that lack authenticity and are detached from reality; insufficient use of statistical evidence; restrictive narrative frameworks; and inadequate diversification of the target audience.

The study confirms that social advertising addressing legal topics constitutes a significant media platform. It is a mechanism with considerable potential to enhance legal awareness and transform behavioral patterns. Nevertheless, the effective functioning of such advertising requires substantial improvement in both content and audiovisual characteristics.

სამართლებრივი საკითხების რეპრეზენტაცია საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის სოციალურ რეკლამებში

სოსო გაზდელიანი^{ა3}

^ა მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორი, ასისტენტი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ნინო ჭალაგანიძე^{ა4}

^ა ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სტატიის შესახებ	აბსტრაქტი
<i>საკვანძო სიტყვები:</i> სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი მაუწყებელი სამართალი ადამიანის უფლებები საქართველო	საზოგადოებრივი პრობლემების მედიაპრეზენტაცია სოციალური ვიდეორგოლების დახმარებითაა შესაძლებელი. ეს არის რეკლამის კეთილშობილური ფორმა, რომელიც უკეთესი საზოგადოების ჩამოსაყალიბებლად ყველა ღონეს მიმართავს. თანამედროვე მედიაში სოციალური რეკლამა საზოგადოების ცნობიერების მოდიფიცირებისა და ქცევითი მოდელების ფორმირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად გვევლინება. კომერციული რეკლამისგან განსხვავებით, მისი მიზანი არა პროდუქტის, არამედ სოციალური ქცევის „გაყიდვა“. წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში (2005-2024 წწ.) გასული სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამების სისტემურ, სიღრმისეულ და დისკურსულ ანალიზს. კვლევის მთავარი ამოცანაა დაადგინოს, რა თემებს, ნარატივებსა და ფუნქციებს ატარებს სოციალური რეკლამა და როგორ მონაწილეობს სამართლებრივი ცნობიერების, პასუხისმგებლობის კულტურისა და პროსოციალური ქცევითი მოდელების ფორმირებაში. თეორიული ჩარჩო ეფუძნება მოდელირების, კულტურული დეტერმინიზმის, ფრეიმინგის, პრაიმინგისა და დღის წესრიგის თეორიებს. გამოყენებულია მრავალმეთოდიანი კვლევითი მიდგომა: შემთხვევისა და მეორეული წყაროების ანალიზი, რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი, დისკურსული და ნარატიული ანალიზი, ვიზუალური ანალიზი. ორმოცდაექვსი (46) სოციალური ვიდეორგოლის შესწავლამ წარმოაჩინა დომინანტური თემატური ბლოკები, რომლებიც უკავშირდება ადამიანის

³ ავტორი კორესპონდენტი.

ელექტრონული ფოსტა: soso.gazdeliani@ciu.edu.ge (ს. გაზდელიანი).
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2356-2602>

⁴ ელექტრონული ფოსტა: nino.chalaganidze@tsu.ge
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4739-1876>

უფლებებს, კიბერუსაფრთხოებას, ტრეფიკინგს, „ქურდულ მენტალიტეტთან“ ბრძოლას, ფემიციდსა და ძალადობას, ბავშვთა უფლებებს, შრომის უსაფრთხოებასა და კორუფციას.

კვლევის შედეგად დადგინდა სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამების მრავალფუნქციური როლი - საინფორმაციო, საგანმანათლებლო, გამაფრთხილებელი, პრევენციული. კომპლექსური სამართლებრივი შინაარსის ადეკვატური რეპრეზენტაციისთვის ვიდეორგოლების ვიზუალური რიგი დაკომპლექტებულია შესაბამისი თვალსაჩინოებით, რაც, საბოლოო ჯამში, ქმნის გრაფიკულ-ანიმაციური, დოკუმენტური თუ მხატვრული ღირებულების მატარებელ სატელევიზიო პროდუქტს.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა მნიშვნელოვანი გამოწვევები: ნაკლებად ავთენტური და რეალობისგან მოწყვეტილი დადგმული სცენები; სტატისტიკური არგუმენტაციის დეფიციტი; შემზღუდველი ნარატიული ჩარჩოები და სამიზნე აუდიტორიის არასაკმარისი დივერსიფიკაცია.

კვლევა ადასტურებს, რომ სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამა მნიშვნელოვანი მედიაპლატფორმაა. ფუნქციური დატვირთვიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ იგი დიდი პოტენციალის მქონე მექანიზმია სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლებისა და ქცევითი მოდელების ტრანსფორმაციისთვის, მიუხედავად ამისა, მისი ეფექტიანი ფუნქციონირებისთვის შინაარსობრივი და აუდიოვიზუალური მახასიათებლების გაუმჯობესება არსებით წინაპირობად გვესახება.

1. შესავალი

სოციალური რეკლამა თანამედროვე მედიასივრცეში ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტად იქცა, განსაკუთრებით იმ პირობებში, როდესაც კიბერდანაშაულის, ოჯახში ძალადობის, ფემიციდის, ტრეფიკინგისა და კორუფციის პრობლემა სისტემური გამოწვევის სახეს იღებს. ამ მიმართულებით საქართველოში ბოლო წლებში დაფიქსირებული სტატისტიკური მონაცემები ცხადყოფს, რომ სამართლებრივი საკითხების შესახებ საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება არა მხოლოდ სასურველი, არამედ აუცილებელი წინაპირობაა შემდგომი პროგრესისთვის, რაც სოციუმის განსაკუთრებულ მობილიზებასა და გაძლიერებაში უნდა გამოიხატოს.

ცხოვრების დაბალი დონე ხშირად ბევრი სოციალური პრობლემის პირმშოა, მათ შორის, სერიოზული გამოწვევაა ოჯახში ძალადობის მზარდი სტატისტიკა. საქსტატისა და

შესაბამისი სამართალდამცავი ორგანოების წყაროებზე დაყრდნობით, 2023 წელს ოჯახში ძალადობის მსხვერპლად 129 528 პირი დარეგისტრირდა, მათ შორის - 17 682 ბავშვი. შემთხვევების უმრავლესობა ქალებზე მოდის, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ გენდერული ძალადობა საქართველოში მყარადაა ფესვგადგმული.

ზემოხსენებულს მოწმობს ფემიციდის მზარდი სტატისტიკა საქართველოში: 2024 წლის პირველ რვა თვეში რვა ქალი მოკლეს; სახალხო დამცველის აპარატის მონაცემებით, 2023 წელს ეს მაჩვენებელი 24-ს შეადგენდა. 2018-2022 წლებში ქალთა მკვლელობებისა და მკვლელობის მცდელობების 183 შემთხვევა დაფიქსირდა, მათგან 66-ს ფემიციდის კვალიფიკაცია მიენიჭა (ქალთა მკვლელობის ბოლო შემთხვევები შემამფოთებელია და სახელმწიფოსგან პრევენციული მუშაობის რადიკალურ გაძლიერებას საჭიროებს, 2024).

2024 წლის პირველ ექვს თვეში, შინაგან საქმეთა სამინისტრომ ოჯახში ძალადობის ფაქტებზე 4 500-მდე შემთხვევითი ორდერი გამოსცა. ამავე პერიოდში, შსს-ს მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკის თანახმად, საქართველოში ოჯახში ძალადობის 5 472 შემთხვევა აღირიცხა, მათ შორის: ფიზიკური - 1 243 და ფსიქოლოგიური - 4 081 (თარხნიშვილი, როცა იმიტომ გკლავენ, რომ ქალი ხარ - რატომ ვერ მცირდება ძალადობის და ფემიციდის სტატისტიკა, 2024).

აღნიშნული მოცემულობის ფონზე, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამა განსაკუთრებით საინტერესო კვლევიტ ობიექტად წარმოჩინდება, რადგან ის აერთიანებს საზოგადოების მანდატით მოქმედ მაუწყებელს, სამართლებრივ პრობლემატიკასა და პროსოციალური კომუნიკაციის ფორმებს.

კვლევის მიზანია, შეისწავლოს და გააანალიზოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამები; გამოავლინოს, როგორი დისკურსული, ნარატიული და ვიზუალური სტრატეგიებით არის წარმოდგენილი ხსენებული მიმართულება; რა პოტენციალი აქვს ამ ტიპის კომუნიკაციას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებასა და ქცევითი მოდელების ტრანსფორმაციის საქმეში.

მიზნიდან გამომდინარე, კვლევის ამოცანებია: სამართლებრივი სოციალური რეკლამების თემატური კატეგორიებისა და სიხშირის გამოვლენა; მათი შინაარსობრივი, დისკურსული და ფუნქციური მახასიათებლების ანალიზი; შესაბამისი თემატური ვიდეორგოლების დეტალური განხილვა; გამოყენებული ვიზუალური და სარეკლამო სტრატეგიების შეფასება; იმ ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიცირება, რომლებიც განსაზღვრავს სოციალური რეკლამის ეფექტიანობას სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლებისა და პროსოციალური ქცევის სტიმულირების თვალსაზრისით.

2. მასალები და მეთოდები

2.1. მეთოდები და მეთოდოლოგია

ჩვენი კვლევა ეფუძნება ოთხ მთავარ მეთოდოლოგიურ მიდგომას: შემთხვევის ანალიზს, რაოდენობრივ და თვისებრივ კონტენტ-ანალიზს, დისკურსულ (ნარატიულ) ანალიზსა და მეორეული წყაროების ანალიზს. ამ მეთოდების შერჩევა განპირობებულია კვლევის ობიექტის სპეციფიკიტა და მიზნებით, რაც საჭიროებს როგორც შესასწავლი მასალის სიღრმისეულ, ასევე მრავალგანზომილებიან შეფასებას.

შემთხვევის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს, კონკრეტული სამიზნე ობიექტის - საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში სხვადასხვა პერიოდში გასული სოციალური რეკლამები კომპლექსურად შევისწავლოთ. აღნიშნული მიდგომით ჩვენ პრაქტიკულად, ფოკუსი მხოლოდ ერთი თემატური კატეგორიისაკენ მივმართეთ: სამართლებრივი საკითხების რეპრეზენტაცია საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის სოციალურ რეკლამებში. მისი არსი კონკრეტული მედიაპრაქტიკის კონტექსტუალურ ანალიზში მდგომარეობს, რათა გამოვავლინოთ, როგორ ასახვას ჰპოვებს სამართლის თემები ერთ მედიაპლატფორმაზე და რა სტრატეგიული კომუნიკაციური ფუნქციით მოქმედებს სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივი ცნობიერების ფორმირებაში.

კონტენტ-ანალიზს ჩვენს კვლევაში ორმაგი ფუნქციით ვიყენებთ - როგორც რაოდენობრივ, ასევე თვისებრივ ჭრილში. რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის საშუალებით ვადგენთ რეკლამების თემატურ კატეგორიებს და მათი სიხშირის მაჩვენებლებს. ასეთი ანალიზი

აშკარად აჩენს, რომელი თემები დომინირებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალური რეკლამების სტრუქტურაში.

თანამედროვე მედიაანალიზისათვის რაოდენობრივი დათვლები ვერ ქმნის სრულ სურათს, ამიტომ კვლევაში, ცხადია, კონტენტ-ანალიზის თვისებრივი მეთოდიცაა გამოყენებული. ეს უკანასკნელი საშუალებას გვაძლევს, შევისწავლოთ სიუჟეტური ხაზი, ვიზუალური და აუდიოელემენტები, მეტაფორები, ემოციური ტონი, მოქმედებაზე ორიენტირებული მიმართვები და ინფორმაციული ღირებულება. ხსენებული მეთოდის დახმარებით, გავაანალიზეთ სოციალური რეკლამის გამოსახვის ფორმები და საშუალებები, გამოვყავით თემატური და ფუნქციური კატეგორიები, შევაფასეთ მისი შესაძლო პოტენციალი საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლების საკმაოდ რთულ საქმეში.

დისკურს-ანალიზი (ნარატიული ანალიზი) ჩვენს მეთოდოლოგიაში ავსებს კონტენტ-ანალიზის შინაარსობრივ ნაწილს და საშუალებას გვაძლევს, სოციალური თემების გარშემო არსებული მნიშვნელობის ჩარჩოები გამოვავლინოთ. დისკურსული მიდგომა იკვლევს, რა ენით „ლაპარაკობს“ სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივ პრობლემებზე: როგორ კონსტრუირდება მსხვერპლის, დამნაშავეისა და პასუხისმგებელი სუბიექტის როლი, რა ტიპის სლოგანებსა და მეტაფორებს იყენებს კომუნიკატორი, რა იმპერატიული მიმართვები ან მორალური ჩარჩოებია დაწესებული, როგორია რაციონალური და ემოციური ტონების თანაფარდობა.

ნარატიული ანალიზის შედეგად დავადგინეთ, რომ სოციალური რეკლამები ქმნის სპეციფიკურ დისკურსებს, მაგალითად: ძალადობის დისკურსს, სადაც სიჩუმე თანმდევ დანაშაულად იკითხება; კიბერუსაფრთხოების დისკურსს, სადაც პაროლი სახლის გასაღების მეტაფორად წარმოჩინდება; ნეპოტიზმის დისკურსს, სადაც ირონიული თხრობა ინსტიტუციური პრობლემების გახმოვანების სტრატეგიად გამოიყენება და კიდევ მრავალი სხვა.

მეორეული წყაროების ანალიზი ჩვენს კვლევაში ასრულებს კონტექსტუალიზაციის, პრობლემის მასშტაბის დადგენისა და არგუმენტების მეცნიერული დასაბუთების ფუნქციას.

Desk research-ის ფარგლებში, ვისარგებლეთ სამართლებრივი დოკუმენტებით, შესაბამისი უწყებების ანგარიშებით, ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებით, საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შექმნილი დოკუმენტებითა და სამეცნიერო ლიტერატურით. ეს საშუალებას გვაძლევს, თითოეული თემატური ბლოკი დავუკავშიროთ რეალურ სოციალურ პროცესებს. მეორეული წყაროების ანალიზი, ფაქტობრივად, ჩვენ მიერ მიღებულ დასკვნებს ამყარებს და შესაბამისი შეფასებების გაცემის საფუძველს იძლევა.

ჩვენი კვლევა, პრაქტიკულად, აუდიოვიზუალური მასალის დეტალურ ანალიზს მოიცავს, შესაბამისად, ისეთ მეთოდს, როგორიც - ვიზუალური ანალიზია - გვერდს ვერ ავუვლიდით. საწყისი ეტაპი აღწერაა, როცა ყურადღებას ვამახვილებთ იმაზე, თუ რა არის ნაჩვენები ეკრანზე ან პოსტერზე: ადამიანები, საგნები, გარემო, ფერები, კადრი, ტექსტები... ამ აღწერით უნდა განისაზღვროს, როგორ არის განაწილებული ობიექტები სივრცეში. აღწერის მიზანია, სოციალურ რეკლამაში არსებული პრობლემური საკითხის პირველადი გამოვლენა - ამჯერად, მაყურებლის თვალთ.

შემდეგი ეტაპი ფორმალური ანალიზია, სადაც ყურადღება გადადის იმაზე, თუ როგორია რეკლამის არქიტექტონიკა. განსაკუთრებული მნიშვნელობა მივანიჭეთ ფერთა ფსიქოლოგიას, რადგან, ღია და მუქი ტონალობების საშუალებით, სწორედ ის გვაუწყებს, რამდენად სერიოზულია კონკრეტული საკითხი. საგულისხმოა, რომ სოციალური რეკლამა ხშირად იყენებს მისაღებად მარტივ, მაგრამ ძლიერი ეფექტის მქონე ვიზუალურ გადაწყვეტებს, რათა შეტყობინება ყველასთვის გასაგები და, ამავდროულად, დასამახსოვრებელი იყოს.

ინტერპრეტაციის ეტაპზე შევეცადეთ, რეკლამის მთავარი გზავნილები ამოგვეკითხა და მიახლოებით განგვესაზღვრა, რა ეფექტის მქონე შეიძლება იყოს. სოციალური რეკლამის ვიზუალური ანალიზი გვაძლევს შესაძლებლობას, უკეთ გავიგოთ, როგორ იყენებს რეკლამა ვიზუალურ ენას სოციალური პასუხისმგებლობის გასაძლიერებლად, საზოგადოებრივი ცნობიერების ასამაღლებლად და სასიკეთო ცვლილებების მხარდასაჭერად.

აღნიშნული მეთოდოლოგიური მიდგომა უზრუნველყოფს, ერთი მხრივ, მასალის რაოდენობრივად სისტემატურ დამუშავებას, მეორე მხრივ, შინაარსობრივად სიღრმისეულ გააზრებას, რაც საკითხის სრულფასოვანი ანალიზისთვის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

2.2. თემის შესწავლის მდგომარეობა

სოციალური რეკლამა თანამედროვე საკომუნიკაციო სივრცის ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილია, რომლის კვლევა როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ დონეზე, თანმიმდევრულად ვითარდება.

გარკვეული სამეცნიერო გამოცდილების საფუძველზე, შეიძლება ითქვას, რომ პროსოციალურ სარეკლამო მესიჯებს ფართო საზოგადოებრივ პროცესებზე ზემოქმედების უნარი აქვს, ამასთან, იგი არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების საშუალებად, არამედ სოციალური ცნობიერებისა და ქცევითი მოდელების ფორმირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტადაც განიხილება.

სოციალური რეკლამა სამეცნიერო წყაროებში მოხსენიებულია როგორც საზოგადოებრივი აზრის მაფორმირებელი, ასევე სხვადასხვა მიმართულებით ცნობიერების ამაღლების ეფექტიანი მექანიზმი. არსებული კვლევები ხაზს უსვამს იმასაც, რომ სოციალური რეკლამა მნიშვნელოვან ეფექტს იძლევა ადამიანთა ქცევაზე.

არსებული აკადემიური ტენდენციები მიუთითებს, რომ სოციალური რეკლამის მიმართ საზოგადოებრივი ინტერესის ზრდა გამოწვეულია მისი რეალური გავლენით სოციალურ პროცესებზე. იგი აღიქმება როგორც პროსოციალური აქტივიზმის ხელშემწყობი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი.

სოციალურ რეკლამებთან მიმართებით სამეცნიერო ნაბიჯები, როგორც ლოკალურ, ისე საერთაშორისო მასშტაბით, გარკვეული დინამიკით იდგმება. თუმცა, აღნიშნული ძალისხმევა ამ მიმართულებით დისკუსიების გააქტიურებისთვის, ჩვენი შეფასებით, არასაკმარისია.

სოციალურ რეკლამას, პირდაპირ თუ ირიბად, ეხება შემდეგი ავტორების პუბლიკაციები:

- ეკატერინე ჭალაგანიძე - „სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში თანამედროვე ქართული მედიის მაგალითზე (2020-2022 წლები)“ (ჭალაგანიძე, 2024);
- ნარგიზა ქარქაშაძე - „სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტურობა თანამედროვე საქართველოში“ (ქარქაშაძე, 2017);
- ვაჟა ზუბაშვილი - „სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში (XX საუკუნის 80-90-იანი წლები)“ (ზუბაშვილი, 2017);
- Suprun, V.□., and Suprun, L.V. - Social Advertising in Modern Communication Space (Suprun & L.V., 2018);
- Tobias Greitemeyer - Effects of Prosocial Media on Social Behavior: When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? (Greitemeyer, 2011);
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. - Social influence in social advertising: evidence from field experiments (Bakshy, Eckles, Yan, & Rosenn, 2012) და სხვ.

არსებული ნაშრომები ქმნის სანდო საფუძველს, თუმცა სფეროს სპეციფიკა მიანიშნებს კვლევების გაფართოებისა და დისკუსიის გაღრმავების აუცილებლობაზე.

2.3. კვლევის თეორიული საფუძვლები

ჩვენი კვლევის საგანთან, მის კონცეფციასა და მიზნებთან, ახლოს დგას მასობრივი კომუნიკაციის შემდეგი თეორიები: მოდელირების, კულტურული დეტერმინიზმის, აკუმულირების, ფრეიმინგის, პრაიმინგისა და დღის წესრიგის თეორიები.

წარმოდგენილი თეორიების სოციალური რეკლამის კონტექსტში გააზრება, ფაქტობრივად, თემის სიღრმისეული გაგების შესაძლებლობას იძლევა, - როგორ შეიძლება ამ ტიპის კონტენტმა მნიშვნელოვანი ეფექტი იქონიოს საზოგადოების წევრებზე, როგორც ინდივიდუალურად, ისე - მასობრივად.

კულტურული დეტერმინიზმი სოციალური რეკლამისთვის არის არა მხოლოდ თეორიული კონცეფცია, არამედ პრაქტიკული ინსტრუმენტი. იგი მიგვითითებს, რომ სოციალური

მესიჯი ვერ იქნება ნეიტრალური - ის ყოველთვის განპირობებულია იმ კულტურით, რომელშიც ვცხოვრობთ. რაც უფრო ღრმად ესმის რეკლამის შემქმნელს ამ კულტურის მახასიათებლები, მით უფრო ეფექტური იქნება კამპანია, რადგან ის შეძლებს შექმნას გზავნილი, რომელიც ხალხისთვის ბუნებრივად აღიქმება, ეხმიანება მათ ღირებულებებს და, საჭიროების შემთხვევაში, ფრთხილად ცვლის საზოგადოებრივ ქცევას (Steigerwald, 2005).

სოციალური რეკლამის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა, საზოგადოების წევრებმა ზუსტად გაიმეორონ ეკრანზე ნანახი ქცევა და დაამკვიდრონ თავიანთ პრაქტიკაში. აქ, ცხადია, იგულისხმება პროსოციალური მოქმედება, რომელიც კეთილშობილურ მიზნებს ემსახურება. მოდელირების თეორიაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ ტიპის კონტენტში წარმოდგენილი კონცეფცია ცენტრალურ ადგილს იკავებს. თეორეტიკოს ალბერტ ბანდურას აზრით, სწორედ ხსენებული თეორიული მოდელი ხსნის ადამიანთა მოტივაციის საფუძვლებს (Modelling Theory).

სოციალური რეკლამის შექმნის წინაპირობა, როგორც წესი, კონკრეტულ ინფორმაციაზე მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი ან აქტუალური პრობლემების გადაჭრის გზების დროული რეპრეზენტაციაა. მედიის მიერ კონკრეტული მოვლენის პრიორიტეტად ქცევა, ამასთან, მისი განსხვავებული რაკურსით ჩვენება დღის წესრიგისა და ფრეიმინგის თეორიებს უკავშირდება (Goffman, 1974). სოციალური პრობლემის შესახებ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება მნიშვნელოვანი ბიძგია მისი იდენტიფიცირებისა და შემდგომი პრევენციული ზომების მისაღებად (დღის წესრიგის განსაზღვრა).

აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებრივი პრობლემების გადასაჭრელად, მნიშვნელოვანია სოციალურ რეკლამებს კამპანიური ხასიათი ჰქონდეს, - აკუმულირების თეორიის იდეაც სწორედ ამ ნაწილში იჩენს თავს და, შესაბამისად, ის ჩვენი კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს. აკუმულირების თეორია განმარტავს, თუ როგორ ხდება საზოგადოებრივი აზრის, დამოკიდებულებისა და ქცევის ცვლილება ხანგრძლივი და მრავალჯერადი ზემოქმედების შედეგად. ამ თეორიის მიხედვით, ერთჯერადი გზავნილი იშვიათად იწვევს ქცევით ცვლილებას, რადგან ადამიანების ღირებულებები და ჩვევები

მყარად არის ჩამოყალიბებული. ცვლილება თანდათან ხდება, გზავნილების დაგროვების ანუ აკუმულაციის პროცესში, როდესაც ერთი და იგივე ან მსგავსი იდეა გამეორებით მიეწოდება სხვადასხვა არხითა და ფორმატით.

პრაიმინგის თეორია კი სოციალური რეკლამის ეფექტის ახსნას ქვეცნობიერ დონეზე გვთავაზობს. ის, პრაქტიკულად, ყოველი წარმატებული სოციალური კამპანიის შედეგია - როდესაც საზოგადოება ასოციაციურ ნიადაგზე იღებს კონკრეტულ სასიკეთო გადაწყვეტილებებს. შესაბამისად, რაც მეტია სოციალურ რეკლამაში პრაიმინგის ნიშნები, მით უფრო რეზონანსული შეიძლება აღმოჩნდეს იგი (PRIMING THEORY).

როგორც დავინახეთ, სოციალური რეკლამის პრაქტიკული შედეგების უკან მყარი თეორიული საყრდენია, რომელიც ამ ტიპის კონტენტის ფილოსოფიურ ახსნას იძლევა. სოციალური რეკლამა, როგორც მედიის პროსოციალური აქტივიზმის პრაქტიკული კომპონენტი, მედიათეორიათა კონტექსტში ახალ პერსპექტივებს სახავს და წარმოაჩენს მის ფენომენს საზოგადოებრივი და სამეცნიერო-კვლევითი მიმართულებით.

3. შედეგების განხილვა

3.1. კიბერუსაფრთხოება და პერსონალური მონაცემების დაცვა

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში სხვადასხვა დროს გასული სოციალური რეკლამების სამართლებრივი თემატიკა მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს: კიბერუსაფრთხოება, ძალადობა და ფემიციდი, ადამიანის უფლებები, შრომის უსაფრთხოება, ტრეფიკინგი, კორუფცია და მისთ.

სოციალური რეკლამების ერთი ნაწილი კიბერუსაფრთხოებასა და პერსონალური მონაცემების დაცვას შეეხება. თემის აქტუალობის კონტექსტში, - საგულისხმოა, რომ 2024 წლის პირველი იანვრიდან 31 მარტამდე საქართველოში, ფინანსური სარგებლის მიღების მიზნით, კომპიუტერული მონაცემის ან/და კომპიუტერული სისტემის ხელყოფის 169 შემთხვევა დაფიქსირდა (მაისაშვილი, 2024). 2023 წლის სტატისტიკის მიხედვით, იმავე ფაქტზე შესაბამის სამსახურში 892 შეტყობინება შევიდა; კომპიუტერულ სისტემაში უნებართვო შეღწევაზე - 95; კომპიუტერული მონაცემის ან/და კომპიუტერული სისტემის

ხელყოფაზე - 11. 2022 წელს კიბერდანაშაულების გახსნის მაჩვენებელი 38% იყო, 2021 წელს კი მხოლოდ - 20% (ჯავრიშვილი, 2024).

თემაზე შექმნილი სოციალური რეკლამების სლოგანების ნარატიული რიგი გამაფრთხილებელ და პრევენციულ გზავნილებს შეიცავს. გამოსახვის ფორმებს შორის გრაფიკული ვიზუალიზაციაა აქტუალური. ინფოგრაფიკებისა თუ ანიმაციური პერსონაჟების გამოყენებით, რეკლამებში, გარდა სოციალური პრობლემის რეპრეზენტაციისა, მისი მოგვარების გზებზეცაა საუბარი. სწორედ ამიტომ, მოცემულ თემაზე შექმნილი ვიდეორგოლები, ერთი მხრივ, საზოგადოებას საფრთხეებსა და რისკებზე აწვდის ინფორმაციას, მეორე მხრივ კი, შემდგომი პრევენციის მიზნით, მოქმედების სახელმძღვანელოს სთავაზობს.

კიბერუსაფრთხოების თემაზე შექმნილ სოციალურ რეკლამაში, რომლის სლოგანიც შემდეგნაირად ჟღერს - „**გაუფრთხილდით თქვენს პირად ინფორმაციას**“ (2013) - მსახიობი დიმიტრი ტატიშვილი მონაწილეობს. ფაქტი საგულისხმოა იმდენად, რამდენადაც სოციალური რეკლამისთვის სატელევიზიო სახეებისა და ცნობადი ადამიანების გამოყენება კარგად აპრობირებული და კლასიკური მეთოდია. არსებობს მოლოდინი, რომ საკითხის ამ გზით პერსონიფიკაციამ შესაძლოა მაყურებელთა ყურადღება ერთი ორად გაზარდოს.

რეკლამაში დეტალურადაა წარმოდგენილი ის რისკები და საფრთხეები, რომლებიც სოციალურ ქსელებში პერსონალური მონაცემების გასაჯაროებას შესაძლოა მოჰყვეს. ვრცელი ვერბალური რიგი, რომელიც რეციპიენტისთვის, დიდი ალბათობით, რთული დასამახსოვრებელი იქნებოდა, ინფოგრაფიკების საშუალებით მაყურებელს ვიზუალურ თვალსაჩინოებას სთავაზობს, რაც აღქმის პროცესს მნიშვნელოვნად ამარტივებს.

პერსონალური მონაცემების დაცვის აუცილებლობაზე მიგვითითებს შემდეგი სოციალური რეკლამაც - „**კონფიდენციალურობა თქვენი უფლებაა**“ (2023). ამავე თემაზე შექმნილი წინა ვიდეორგოლისგან განსხვავებით, რომელიც, მეტწილად საინფორმაციო დანიშნულების იყო, აქ, პრობლემის სიმძაფრის წარმოსაჩენად, შედარების ხერხია გამოყენებული. პარალელი გავლებულია პერსონალურ მონაცემებსა და საკუთარი სახლის გასაღებს შორის.

ეს უკანასკნელი რომ უცხო ადამიანების ხელში აღმოჩნდეს, დაახლოებით იგივე სცენარი შეიძლება, განვითარდეს, როგორც პირადი ინფორმაციის ინტერნეტსივრცეში დაუფიქრებლად გაზიარების შემთხვევაში.

რეკლამა 3D ანიმაციის გრაფიკული გამოსახვის ფორმითაა წარმოდგენილი, რომელიც ნარატიული რიგის სიტუაციურ თვალსაჩინოებას გვთავაზობს. სოციალურ ვიდეორგოლში ხაზგასმულია პერსონალურ მონაცემთა დაცვის აუცილებლობაზე, რომელსაც კანონი ყველა ორგანიზაციას ავალდებულებს. პრობლემის არსის მარტივად გაგების კონტექსტში, ეფექტურად შეიძლება მივიჩნიოთ პარალელის გავლებისა და შედარების მეთოდი.

კიბერდანაშაულის პრევენციის მიზნით შექმნილი შემდეგი სოციალური რეკლამა გადაღების მხატვრულ სტილს ირჩევს. აქ გვხვდება გამოგონილი პერსონაჟები და დადგმული სცენები. ვიდეორგოლი სლოგანით: „**ნუ გახდები კიბერდანაშაულის მსხვერპლი**“ (2022), ერთდროულად, რამდენიმე ფუნქციის მატარებელია, მათ შორის: ინფორმაციული, შემახსენებელი და პრევენციული. წინა რეკლამების მსგავსად, აქაც წამოჭრილია პრობლემა, ჩანს მისი სიმძაფრე და მასშტაბურობა, ამასთან, შემოთავაზებულია მოგვარების კანონიერი გზები. მიუხედავად იმისა, რომ სცენარი, შესაძლოა, მაქსიმალურად დაახლოებული იყოს რეალობასთან და ერთგვარად მის რეპრეზენტაციას ემსახურებოდეს, თხრობა მაინც ხელოვნური და, შესაბამისად, ნაკლებად დამაჯერებელია. ვალიდურობასა და ავთენტურობას მოკლებული ისტორიების ტელეპრეზენტაცია კი, საფიქრალია, რამდენად ეფექტიანი შედეგის მომტანი იქნებოდა.

საგულისხმოა ისიც, რომ რეკლამის მიზანი, პრობლემის იდენტიფიცირებისა და გადაჭრის გზების შეთავაზებასთან ერთად, ამ მიმართულებით კრიმინალური პოლიციის აქტიური მუშაობის წარმოჩენაცაა. სოციალური ვიდეორგოლი შესაბამის აუდიტორიას კანონის ძალას შეახსენებს და, სლოგანების სახით, დამაიმედებელ გზავნილებს აჟღერებს.

კიბერუსაფრთხოების მიზნით, ინტერნეტში გონივრულად მოქმედების სახელმძღვანელოს ერთი მთავარი სლოგანის ქვეშ მომზადებული სამი ვიდეორგოლიც გვთავაზობს. მისი მიზანი საზოგადოების წევრებისთვის ყველა საჭირო ინფორმაციის გაზიარება და

პრევენციული ღონისძიებების გატარებაა, რათა არ გახდნენ კიბერდანაშაულის მსხვერპლნი. სოციალური რეკლამა სლოგანით: „იმოქმედე გონივრულად ინტერნეტში“ (2023) - გამორჩეულია იმ თვალსაზრისით, რომ აქვს კამპანიური ხასიათი. ამასთან, მასში გვხვდება სპეციალურად შექმნილი ანიმაციური გმირი, სახელად იო, რომელიც ციფრულ სამყაროში ჩვენი მეგზურის როლს ირგებს. ის მოქალაქეებს ინტერნეტსივრცეში გონივრული ქმედებისაკენ მოუწოდებს და შესაძლო რისკებზე აფრთხილებს. რეკლამის შემეცნებით ფუნქციად შეიძლება მივიჩნიოთ პერსონალური მონაცემების რაობის შესახებ წარმოდგენილი ინფორმაცია. ვიდეორგოლს საინფორმაციო და პრევენციული დანიშნულება აქვს. ის გრაფიკული გამოსახვის ფორმითაა წარმოდგენილი, შეიცავს ინფოგრაფიკებს, რომლებიც ვრცელი ნარატიული რიგის მოკლე ვიზუალურ თვალსაჩინოებას ქმნის.

აღნიშნული სოციალური კამპანიის ფარგლებში შექმნილი შემდეგი ორი ვიდეორგოლი კიბერუსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ სხვა საკითხებზე აკეთებს აქცენტს. მათ საკუთარი ქვესლოგანები აქვთ. პირველი, - „იმოქმედე გონივრულად პაროლების შექმნისას“ - უნიკალური პაროლის შემუშავების ინსტრუქციას გვთავაზობს. ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ინტერნეტდანაშაულს, ფიშინგს კი მესამე ვიდეორგოლი ეხება, - „იმოქმედე გონივრულად საექვო ბმულებზე გადასვლისას“. რეკლამის ვიზუალურ ნაწილში, ანიმაციური პერსონაჟების სახით, ხნიერი ადამიანები არიან წარმოჩენილი. საგულისხმოა, რომ კონკრეტული ასაკობრივი ჯგუფი, შესაძლოა, ვიდეორგოლში შემთხვევით არ მოხვედრილიყო და ის, ხსენებული კატეგორიისთვის, თემის განსაკუთრებულ აქტუალურობაზე მიუთითებდეს. სოციალური რეკლამა პრობლემასთან გასამკლავებლად, საზოგადოებას სასარგებლო ვებგვერდსაც სთავაზობს, რითაც საექვო ბმულების გადამოწმებაა შესაძლებელი. ვიდეორგოლები საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში ოქტომბრის თვეში გადაიცემოდა და ის კიბერუსაფრთხოების შესახებ ცნობიერების ამაღლებას ემსახურებოდა.

როგორც შესაბამისი სტატისტიკით დადგინდა, ამ მიმართულებით არსებული მდგომარეობა თემის აქტუალურობაზე მეტყველებს, შესაბამისად, წარმოდგენილ

ვიდეორგოლებს შემდეგი პროსოციალური ფუნქცია აკისრია, - მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებას პერსონალური მონაცემების დაცვის აუცილებლობაზე, შეახსენოს მათ კიბერუსაფრთხოების გაიდლაინებით მოქმედების მნიშვნელობა და შესთავაზოს პრევენციული ზომები, რომლებიც კიბერდანაშაულისგან დაიცავს.

3.2. ადამიანის უფლებები

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სოციალური რეკლამების სამართლებრივი თემატიკა მხოლოდ კიბერუსაფრთხოებით არ შემოიფარგლება. ჩვენი საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ამ ტიპის კონტენტი სპეციალური საჭიროების მქონე პირების უფლებებთან დაკავშირებითაც მომზადდა:

1. „მოქმედების დროა“ (ორი ვიდეორგოლი, 2013);
2. „შშმ ქალების უფლებები“ (2022).

პირველი სოციალური რეკლამა ორი ვიდეორგოლის სახითაა წარმოდგენილი. სლოგანი იმპერატიულად ჟღერს და ადრესატებს მოქმედებისკენ უბიძგებს. ის, შესაბამის ნორმატიულ დოკუმენტებზე დაყრდნობით, საზოგადოებას საქმის ვითარებას აცნობს. რეკლამებში გამოყენებულია შედარება-დაპირისპირების მეთოდი, რომელიც პარალელს ავლებს რეალურ მოცემულობასა და „შშმ პირთა სოციალური დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონით უზრუნველყოფილ უფლებებს შორის.

ვიდეორგოლებში არ გვხვდება ლირიკული გადახვევები და ირიბი მინიშნებები. გამოირჩევა საქმიანი და პირდაპირი აქცენტებით. მასში წარმოდგენილია კანონის კონკრეტული მუხლები, რომლებიც შესაბამისად არ სრულდება. იმისათვის, რომ რეკლამის ნარატიული რიგი ვალიდური იყოს, ვერბალურ ტექსტთან ერთად, წარმოდგენილია ფოტომასალები, რომლებიც ნათქვამს ადასტურებს.

სოციალური რეკლამები, ამ შემთხვევაში, პრაქტიკულად, „მაკონტროლებლის“ ფუნქციას ირგებს, ვინაიდან ისინი სახელმწიფოს შესაბამის უწყებებს პრობლემების ოპერატიულად

გამოსწორებისაკენ მოუწოდებენ. ვიდეორგოლებში გამოყენებული კონტრასტის ეფექტი ქმნის საინტერესო კონტექსტს, რომელიც დროული რეაგირებისკენაა მიმართული.

უნდა ითქვას, რომ წარმოდგენილი სოციალური რეკლამები ნაკლებად, მაგრამ მაინც კამპანიურ ხასიათს ავლენს. ვიზუალური რიგი მწირია, ემსგავსება ბანერულ რეკლამას, - შედგება მხოლოდ ვერბალური ტექსტებისა და ფოტოსურათებისგან.

თუკი ზემოხსენებულ ორ სოციალურ რეკლამაში სამიზნე აუდიტორია დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით არ იყო დაყოფილი, ამ თემაზე შექმნილი შემდეგი ვიდეორგოლის ადრესატი სპეციალური საჭიროების მქონე ქალები არიან.

„შშმ ქალების უფლებები“ - სოციალური ვიდეორგოლი გაეროს კონვენციითა და საქართველოს კანონმდებლობით გარანტირებულ უფლებებს შეეხება. მასში სამიზნე აუდიტორიის შესახებ ინფორმაცია რგოლის დასაწყისშივე ხმოვანი რიგის მეშვეობითაა წარმოდგენილი: „თუ ხარ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ქალი ან ახალგაზრდა“. რეკლამაში საუბარია შშმ ქალთა ისეთ უფლებებზე, როგორიცაა: რეპროდუქციულ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული მომსახურების მიღება დისკრიმინაციის გარეშე; ღირსეული მოპყრობა; კონფიდენციალურობის დაცვა და სხვ.

რეკლამა გამოსახვის გრაფიკულ საშუალებებს იყენებს და 2D ანიმაციის სახითაა წარმოდგენილი. ვიზუალური რიგი, პრაქტიკულად, გახმოვანებული ტექსტის შესაბამისია. ფუნქცია - საინფორმაციო და შემახსენებელი, ვინაიდან ვიდეორგოლი დაინტერესებულ პირებს, ერთი მხრივ, აწვდის ინფორმაციას თავიანთი უფლებების შესახებ, მეორე მხრივ კი, შეახსენებს მათი დაცვის აუცილებლობას.

მნიშვნელოვანი ფაქტია ისიც, რომ, წინა ვიდეორგოლებისგან განსხვავებით, აღნიშნული სოციალური რეკლამა ქესტების ენაზეცაა ახსნილი, შესაბამისად, მასში გათვალისწინებულია აუდიტორიის სპეციფიკა.

ადამიანის უფლებების დაცვა საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სოციალური რეკლამების ერთ-ერთი მთავარი თემაა. ამაზე მეტყველებს

ვიდეორგოლების სიმრავლეც. მიმართულებები სხვადასხვაა და მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა: ადამიანთა სოციალური უფლებები, ენერგომზდესმენი, განათლების მიღების უფლება, მომხმარებელთა უფლება.

ზემოთ ჩამოთვლილი მიმართულებებიდან სამი რეკლამა ადამიანის სოციალურ უფლებებს მიეძღვნა - „იცოდე შენი სოციალური უფლებები“ (სამი ვიდეორგოლი, 2022) - პირველი ვიდეორგოლი სოციალური მუშაკის საქმიანობას გვაცნობს. სპეციალურად აღნიშნული რეკლამისთვის შეიქმნა ანიმაციური გმირი, სახელად სალომე, რომელიც ზემოხსენებულ საქმიანობას ეწევა.

რეკლამის მიზანი საზოგადოებისთვის ამ პროფესიის მნიშვნელობისა და საქმიანობის ძირითადი სფეროს შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაა. ვიდეორგოლი 3D ანიმაციის გრაფიკულ-გამომსახველობით ფორმაშია გადაწყვეტილი. შეიძლება ითქვას, რომ ვიზუალური რიგი გარკვეულ ეფექტს ქმნის, თუმცა ვერბალური ნაწილი ვრცელი და ზოგადი ტექსტებისგან შედგება, რამაც, შესაძლოა, მაყურებლის დაბნევა და, შესაბამისად, საზოგადოებაში ინფორმაციის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაციით გავრცელება გამოიწვიოს.

რეკლამის მთავარ ღირსებად შეიძლება მივიჩნიოთ სპეციალური ანიმაციური გმირის შექმნა, მსგავსი პრეცედენტი, როგორც წესი, ტოვებს გარკვეულ პერსპექტივას და მოლოდინს, რომ ახლო მომავალში ამავე პერსონაჟის გამოყენებით სხვა სოციალური რგოლებიც მომზადდება.

სალომეს პერსონაჟი ჩვენ მიერ მოპოვებულ სხვა სოციალურ რეკლამებში არ გვხვდება, თუმცა სოციალური მუშაკის საქმიანობას, ამჯერად, აღნიშნული სფეროს წარმომადგენელი აღწერს. კომენტარების საშუალებით იგი ხსენებული სტატუსის ერთგვარ დეფინიციას გვთავაზობს.

თუკი თემაზე შექმნილ წინა ვიდეორგოლში ვიზუალური რიგი იყო წამყვანი, ხოლო ვერბალური - ზოგადი და კომპლექსური, ამ შემთხვევაში თხრობა ბევრად ლაკონურია.

რეკლამა მარტივი არქიტექტონიკით ხასიათდება, მისი ვიზუალური რიგი მხოლოდ რესპონდენტის კომენტარის რეპრეზენტაციას ემსახურება.

კომენტირების მეთოდი აქტუალურია მესამე ვიდეორგოლშიც, სადაც რამდენიმე მთავარი თემაა: ბავშვთა მიმართ ძალადობა და სოციალური მუშაკის ჩართულობა; სოციალური შემწეობის მიღება. ორივე ნაწილში შესაბამისი კომპეტენტური პირის კომენტარებია წარმოდგენილი, რაც საკითხს დამაჯერებლობასა და ვალიდურობას მატებს. რეკლამა დასამახსოვრებელი ვიზუალიზაციით არ ხასიათდება, თუმცა არის ინფორმაციულად ღირებული პროდუქტი. ამასთან, ის შეახსენებს საზოგადოებას, საჭიროების შემთხვევაში, კონკრეტული სამართლებრივი ნაბიჯების გადადგმის აუცილებლობას, რაც, თავის მხრივ, პრევენციული დანიშნულებისაა.

სამართლის თემატიკა სოციალურ რეკლამებში მომხმარებელთა სოციალური უფლებებით გრძელდება. აღსანიშნავია, რომ ვიდეორგოლი საკმაოდ აქტუალურ პრობლემას ეხება და, პრაქტიკულად, გვასწავლის, რა უფლებები გვაქვს ჩვენ, როგორც მომხმარებლებს.

„რა იცი მომხმარებლის უფლებების შესახებ?“ (2024) - რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია მომხმარებელთა იმ უფლებებზე, რომლებიც შეიძლება მაშინ დაირღვეს, როცა ნაყიდი ნივთის ან გაფუჭებული ტექნიკის დაბრუნების საჭიროება დადგება. საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო დაინტერესებულ პირებს, მსგავს შემთხვევაში, მიმართვიანობისკენ უბიძგებს. სოციალური ვიდეორგოლი 3D ანიმაციის გრაფიკული გამოსახვის ფორმითაა წარმოდგენილი და კონკრეტული პრობლემური სიტუაციების შესაბამის თვალსაჩინოებას გვთავაზობს. რეკლამას, საინფორმაციო ღირებულებასთან ერთად, ადამიანის უფლებების დაცვის მიმართულებით მნიშვნელოვანი როლი აკისრია.

მსგავსი პათოსის მატარებელია სოციალური რეკლამა შემდეგი სლოგანით: **„ენერგომზადსმენის სამსახური შენი უფლებების დაცვის გარანტიაა“** (2024) - თუკი წინა ვიდეორგოლი სავაჭრო ობიექტების მომხმარებელთა ინტერესებს იცავდა, ეს უკანასკნელი, ინფოგრაფიკების დახმარებით, ელექტროენერგიის, წყლისა და ბუნებრივი აირის

მომხმარებლების იმ კატეგორიის ინტერესების სამართლებრივი დაცვისკენაა მიმართული, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ მათი უფლებები ირღვევა. რეკლამაში დეტალურადაა წარმოდგენილი ენერგომზადსმენის სამსახურის საქმიანობის სფერო, საკონტაქტო ინფორმაცია და ოფისები ქვეყნის მასშტაბით. ამასთან, რეკლამა ტოვებს იმედიან ნოტას, რომ პრობლემის გადაჭრა მარტივადაა შესაძლებელი.

სამართლის თემატიკაზე შექმნილი ზოგიერთი სოციალური რეკლამა ბანერული ტიპისაა. მასში, გარდა ხმოვანი და ნარატიული რიგისა, ვიზუალიზაციის სხვადასხვა საშუალება ნაკლებად გვხვდება. მათი ფუნქცია, ასეთ შემთხვევაში, მხოლოდ საინფორმაციოა. მსგავსი სახის ვიდეორგოლები ჩვენი საკვლევი პერიოდის განმავლობაშიც გამოვლინდა:

1. „ადამიანის უფლებათა ცენტრის ცხელი ხაზი“ (2023);
2. „ბავშვთა განათლების უფლება“ (2015).

პირველი სოციალური რეკლამა ჟურნალისტებს, ოპერატორებსა და ბლოგერებს მოუწოდებს, მათი უფლებების დარღვევის შემთხვევაში, მიმართონ ადამიანის უფლებათა ცენტრს, რომლის ცხელი ხაზის გავრცელებაც რეკლამის მთავარ მიზანს წარმოადგენს. სამიზნე აუდიტორია, მოცემულ შემთხვევაში, სპეციფიკურია და ის მასობრივი არ არის. ვიდეორგოლს, როგორც ბანერული ტიპის რეკლამას, საინფორმაციო ფუნქცია აქვს, დატვირთულია ნარატიული რიგით, წარმოდგენილია გამოსახვის გრაფიკული ფორმებითა და საშუალებებით.

მეორე სოციალური რეკლამაც ისევე, როგორც უკანასკნელი, მასობრივ აუდიტორიაზე არ გადის, მისი ადრესატები, ამ შემთხვევაში, ბავშვები არიან. ვიდეორგოლში საუბარია „ბავშვი, ოჯახი, საზოგადოების“ მიერ განხორციელებულ ერთ-ერთ პროექტზე - „კითხვა უკეთესი მომავლისთვის“. მისი მიზანი კი სმენისა და მხედველობის პრობლემების მქონე იმ ბავშვების აღმოჩენაა, რომლებიც შესაბამის საშუალო განათლებას ვერ იღებენ.

სპეციფიკური სამიზნე აუდიტორიის პრინციპი არის გათვალისწინებული შემდეგ სოციალურ რეკლამებშიც:

1. „ნუ დაარღვევთ მოვლა-პატრონობის წესს - ისჯება კანონით!“ (2016);
2. „PROBBOX - ანონიმურობა და კომფორტი პრობაციონერებისთვის“ (2022).

პირველი რეკლამა შინაურ ცხოველთა მეპატრონეებს კონკრეტულ აკრძალვებზე აფრთხილებს; მეორე კი პრობაციონერებს სიახლეს უზიარებს. ორივე შემთხვევაში, პრაქტიკულად, გამორიცხულია მასობრივი აუდიტორიის პრინციპი, რადგან ამ თემებით დაინტერესებული პირების წრე შემოსაზღვრულია.

შინაურ ცხოველებზე, განსაკუთრებით ძაღლებზე, შექმნილ ვიდეორგოლში წარმოდგენილი პრობლემური თეზისები ამ მიმართულებით არსებულ აქტუალურ პრობლემებზე მიუთითებს: ცხოველის მიტოვება, მათი ვაქცინაცია, ძაღლების ორთაბრძოლა და სხვ. ვალიდურობისთვის, რეკლამაში წარმოდგენილია შესაბამისი ფოტო-ვიდეომასალა (ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს სოციალური რეკლამა, 2016).

პრობაციონერთათვის რელევანტური ვიდეორგოლი კი ინოვაციური გამოგონების, PROBBOX-ის შესახებ მოგვითხრობს.

აღსანიშნავია, რომ რეკლამა დადგმული სცენებისგან შედგება, თუმცა საინტერესო სიუჟეტს ავითარებს. მასში ერთი პრობაციონერის მაგალითზე არის ახსნილი თემის სპეციფიკა, რაც ვრცელი ნარატიული რიგის აღქმასა და გაგებას რამდენადმე ამარტივებს. რეკლამაში რესოციალიზაციის საკითხიცაა წამოჭრილი, რაზეც ქუჩაში, ხალხმრავალ ადგილებში, პრობაციონერის გადაადგილების ამსახველი კადრები მეტყველებს.

რეკლამის ვიზუალური და ხმოვანი რიგი სრულ კორელაციაშია, რაც ერთიან, დასრულებულ და გემოვნებიან აუდიოვიზუალურ პროდუქტს ქმნის. ვიდეორგოლის შინაარსი ჟესტების ენაზეცაა ახსნილი, რაც მის პროსოციალურ დანიშნულებას კიდევ უფრო აძლიერებს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ რეკლამა საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს დაკვეთით მომზადდა, რაც შესაძლოა, ხსენებული სახელმწიფო უწყების სასარგებლოდ გარკვეულ ტენდენციებს ავლენდეს.

3.3. ტრეფიკინგთან და „ქურდულ მენტალიტეტთან“ ბრძოლა

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში სამართლის სფეროს კიდეც რამდენიმე სოციალური რეკლამა გვხვდება. მათ შორის, განსაკუთრებით აქტუალური ტრეფიკინგთან და ე.წ. „ქურდულ მენტალიტეტთან“ ბრძოლაა. წინამდებარე სოციალურ ვიდეორგოლებში, პრობლემის დეფინიციასთან ერთად, მისი გადაჭრის გზებზეცაა საუბარი, რაც სამიზნე აუდიტორიას პრევენციული თადარიგის დაჭერის შესაძლებლობას აძლევს:

1. „ნუ გახდები მონა 21-ე საუკუნეში! ერთად ვებრძოლოთ ტრეფიკინგს!“ (2022);
2. „იყავი ინფორმირებული, იყავი დაცული“ (2022);
3. „კარგად დაფიქრდი - ნუ გაცვლი თავისუფლებას მონობაზე!“ (2013);
4. „ერთად ვებრძოლოთ „ქურდულ მენტალიტეტს“ (2022).

ტრეფიკინგის, იგივე ადამიანით ვაჭრობის თემაზე მომზადებული სოციალური რეკლამებიდან პირველი ვიდეორგოლი დადგმული სცენებით რეალობის რეპრეზენტაციას ემსახურება. მასში დაზარალებული ადამიანების ჩვენებები გვხვდება. მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი ისტორიები შესაძლოა რეალობისგან სრულებითაც არ იყოს შორს, რეკლამას ავთენტურობა და სარწმუნოება აკლია. მსახიობების თხრობა ხელოვნურია, შესაბამისად, არადამაჯერებელიც. ეს ფაქტორი კი დადგმული სცენების ეფექტს კიდეც უფრო აძლიერებს.

სლოგანიდან გამომდინარე, ტრეფიკინგი მონობასთანაა გაიგივებული, ამასთან, მისი პათოსი გვკარნახობს, რომ 21-ე საუკუნეში, როდესაც ტექნოლოგიური შესაძლებლობების ხანა გვიდგას, ხსენებული საფრთხისგან თავდაცვის მრავალი მექანიზმი არსებობს, მათ შორის - ინფორმაცია.

ადამიანით ვაჭრობის თემაზე შექმნილი მეორე სოციალური ვიდეორგოლი ინფორმაციული გრაფიკის სახითაა წარმოდგენილი. მასში საზღვარგარეთ წამსვლელ პირთათვის საყურადღებო გზავნილებია გაჟღერებული, რათა ტრეფიკინგის შესაძლო რისკები თავიდან იქნას აცილებული.

ტრეფიკინგის თემაზე შექმნილი სოციალური რეკლამების დანიშნულება, მოცემულ შემთხვევაში, ადამიანის უფლებების დაცვის მიზნით, წინასწარ შემუშავებული პრევენციული ზომების მიღებაა. მთავარი იარაღი კი ინფორმაციაა.

თემის აქტუალობამ ამ მიმართულებით ზოგადსაგანმანათლებლო დაწესებულებებში პროექტის შემუშავების იდეაც წარმოშვა. სწორედ აღნიშნულის შესახებ მოგვითხრობს მესამე ვიდეორგოლი. მასში ტრეფიკინგის დეფინიციაც არის მოცემული, რაც შემეცნებით კონტექსტს ატარებს. სოციალური რეკლამა, ამ შემთხვევაში, რამდენიმე ფუნქციას ირგებს: 1) აქვს საინფორმაციო ღირებულება, რათა აცნობოს შესაბამის სამიზნე აუდიტორიას აღნიშნული პროექტის შესახებ; 2) მოუწოდოს სკოლის მოსწავლეებს სასარგებლო პროექტში ჩართულობისკენ; 3) ტრეფიკინგის შესახებ ცნობიერების ამაღლების გზით, გაატაროს შესაბამისი პრევენციული ღონისძიებები.

ადამიანით ვაჭრობასთან ერთად, ე.წ. „ქურდულ მენტალიტეტთან“ ბრძოლის საქმეშიც თავისი წვლილი სოციალურმა რეკლამამაც შეიტანა - *„ერთად ვებრძოლოთ „ქურდულ მენტალიტეტს“* - აღნიშნული სლოგანის ქვეშ მხატვრული სცენარით შექმნილი სოციალური რეკლამა რეალობის ინტერპრეტირების საშუალებას იძლევა. მასში საილუსტრაციოდ წარმოდგენილია სამი მხარე: „ქურდული მენტალიტეტის“ წევრი, მსხვერპლი და ადამიანი, რომელიც ხსენებული პრობლემის გადაჭრაში მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს. რეკლამას ჰყავს მთავარი გმირი, რომლის გარშემოც ვითარდება მოვლენები.

სოციალური რეკლამა პრობლემის იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა. ამასთან, ის მაყურებელს გადაჭრის გზებსაც სთავაზობს. შთამაგონებელია ვიდეორგოლის ნარატიული რიგი, განსაკუთრებით - სლოგანები.

რეკლამაში, აგრეთვე, წარმოდგენილია ინფორმაცია 2020-2021 წლებში ამ მიმართულებით პოლიციის მიერ ჩატარებული პრევენციული ღონისძიებების შედეგების შესახებ.

3.4. ძალადობა და ფემიციდი

სამართლის თემატიკის გაგრძელებაა ძალადობის შესახებ მომზადებული სოციალური რეკლამებიც, რომლებიც ამ მიმართულებით არსებული გამოწვევების დაძლევის მიზნით შეიქმნა. აქცენტები, უპირატესად, მიმართულია ქალთა მიმართ ძალადობასა და ფემიციდზე. პრობლემის აქტუალობა სხვადასხვა დროს შესაბამისი სტატისტიკური მონაცემებით დასტურდება. რაოდენობრივი მაჩვენებლები ცვალებადია, თუმცა საკითხი კვლავაც გამოწვევად რჩება, როგორც ლოკალურ, ისე - საერთაშორისო მასშტაბით.

თემის აქტუალობის კონტექსტში, - შინაგან საქმეთა სამინისტროს საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტის უახლეს, 2024 წლის სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით, საქართველოში ძალადობის შემდეგი სახეები და რაოდენობა დაფიქსირდა: ფიზიკური - 2 479; ფსიქოლოგიური - 8 224; ეკონომიკური - 88; სექსუალური - 50; იძულება - 53; უგულებელყოფა - 70 (საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო, 2024).

საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით, 2024 წლის პირველ ექვს თვეში ოჯახში ძალადობის მსხვერპლი გახდა - 3 457 ქალი და 659 კაცი. ყველაზე მეტი მსხვერპლი (1 862) ქალთა 25-დან 44 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში ფიქსირდება. ამავე პერიოდში, 13 წლამდე ასაკის ბავშვებში ოჯახში ძალადობის მსხვერპლი იყო - 51 გოგო და 72 ბიჭი. მონაცემების საფუძველზე 2024 წლის პირველ ნახევარში ოჯახში ძალადობის მსხვერპლთა შორის ქალების წილი, დაახლოებით, 84.1% იყო, ხოლო კაცების - 15.9% (ბაიდაური, 2024).

წარმოდგენილი სტატისტიკური მონაცემების ფონზე ლოგიკურია, რომ ძალადობის თემატიკა განსაკუთრებით აქტუალურია სოციალურ რეკლამებშიც:

1. „ოჯახში ძალადობის მსხვერპლთა დახმარების ცხელი ხაზი“ (2011);
2. „სახელმწიფო გიცავს ძალადობისგან“ (2024);
3. „დაამარცხე ოჯახში ძალადობა“ (2013).

საკითხთან დაკავშირებით წარმოდგენილი სოციალური ვიდეორგოლები მხოლოდ ნაწილია. რეკლამები, მოცემულ შემთხვევაში, ყურადღებას ოჯახში ძალადობაზე ამახვილებს. პირველი, როგორც სლოგანიდანაც ჩანს, ბანერული ტიპისაა და მხოლოდ საკონტაქტო ინფორმაციის ნარატიულ რიგს შეიცავს.

თემატური კატეგორიის მეორე ვიდეორგოლი კი, სადაც სახელმწიფოს როლი იკვეთება, შინაარსითა და ფორმით პირველს ემსგავსება, თუმცა მასში დამატებითი გრაფიკული საშუალებებია გამოყენებული. რეკლამის მიზანია დაზარალებულებს სახელმწიფო ზრუნვისა და ტრეფიკინგის მსხვერპლთა, დაზარალებულთა დახმარების ცხელი ხაზის ნომერი აცნობოს. ინფოგრაფიკების გამოყენებით რეკლამა ინფორმაციულია. ამასთან, მას აქვს მცდელობა, დაარწმუნოს მსხვერპლი, რომ სახელმწიფო იცავს ძალადობისგან. საგულისხმოა, რომ რეკლამის ვიზუალურ ნაწილში წარმოდგენილია მხოლოდ ქალის ანიმაციური პერსონაჟი, რაც ტოვებს შთაბეჭდილებას, თითქოს ძალადობის მსხვერპლი შესაძლოა, მხოლოდ ქალი იყოს.

მესამე სოციალური რეკლამა ოჯახში ძალადობის დამარცხების პირდაპირი მოწოდებით „გამოდის“. მასში გარკვეული ავტორიტეტის მქონე, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისა და პროფესიის წარმომადგენლები მონაწილეობენ. მათი გზავნილები მსგავსი ფაქტების მიმართ შეუწყნარებლობისკენაა მიმართული და ღიად გმოხვენ ძალადობას (დაამარცხე ოჯახში ძალადობა, 2013).

სოციალურ რეკლამებში ძალადობის თემატიკა, უპირატესად, ქალების კონტექსტშია წარმოდგენილი. წარმოთქმულს მოწმობს საკითხის გარშემო შექმნილი არაერთი ვიდეორგოლი. ამასთან, შედარებით მცირე, თუმცა მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ბავშვებზე ძალადობის პრობლემატიკასაც.

1. „შეაჩერე ქალზე ძალადობა“ (2014);
2. „ქალი არ არის სამიზნე“ (2014);
3. „ქალზე ძალადობა დანაშაულია, დაარღვიე დუმილი“ (2014);
4. „ქალზე ძალადობა“ (2014);
5. „ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა“ (2015).

პირველი სოციალური რეკლამა ქალებზე ძალადობის პრევენციისთვის დაგეგმილი აქციების შესახებ იძლევა ცნობებს და საზოგადოებას კონკრეტულ დროსა და ადგილზე შეკრებისაკენ მოუწოდებს. მასში გამოყენებულია ცნობადი ადამიანების მიმართვის

მეთოდი. ისინი პრობლემის მასშტაბებსა და სიმძაფრეზე საუბრობენ და ამ გზით ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი ადამიანი ჩართონ ხსენებულ კამპანიაში (შეაჩერე ქალზე ძალადობა, 2014). მოცემულ შემთხვევაში სოციალური რეკლამა პრევენციულ და საინფორმაციო-შემახსენებელ ფუნქციას ირგებს. მისი მიზანი საზოგადოების კონსოლიდაციის/ინტეგრაციის/გაერთიანების გზით წარმოდგენილი პრობლემის გადაჭრაა.

მეორე სოციალური კლიპის სლოგანთან დაკავშირებით შესაძლოა, გარკვეული კონტრშეკითხვები დაგროვდეს, მათ შორის, შემდეგი სახის: თუკი ქალი არა, მაშინ ვინ არის სამიზნე? - ცხადია, არც კაცი უნდა იყოს სამიზნე, შესაბამისად, სლოგანის ნარატიული რიგი მეტ კონკრეტიკას მოითხოვს.

აღნიშნული სოციალური რეკლამით ქალთა მიმართ ძალადობის მზარდ შემთხვევებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ტელესახეები გამოეხმაურნენ. აღსანიშნავია, რომ სლოგანიდან გამომდინარე, ვიდეორიგი იმგვარადაა წარმოდგენილი, თითქოს კადრები ცეცხლსასროლი იარაღის სამიზნიდანაა გადაღებული, რაც პრობლემის სიმძაფრის წარმოსაჩენად, შეიძლება, ეფექტურ თვალსაჩინოებად მივიჩნიოთ. ამასთან, მას ბმა რეკლამის სლოგანთანაც აქვს (ქალი არ არის სამიზნე, 2014).

გადაღების მხატვრულ სტილს ანიჭებს უპირატესობას შემდეგი სოციალური რეკლამა, რომელიც ქალებს ძალადობის შემთხვევაში დუმილის დარღვევისკენ მოუწოდებს. ვიდეორგოლში ძლიერი ემოციური ფონია, რაც, ცალსახად, მსახიობის ოსტატურად შესრულებული როლის დამსახურებაა. სცენარი - ძალადობის კვალის მაკიაჟით დაფარვის მცდელობა - შეიძლება, მოარულად მოგვეჩვენოს, მაგრამ შესაბამისი ხმოვანი რიგის (მუსიკა) გამოყენებით, მძაფრი კონტექსტი იქმნება (ქალზე ძალადობა დანაშაულია - დაარღვიე დუმილი, 2014).

მეოთხე ვიდეორგოლიც, წინა რამდენიმეს მსგავსად, ცნობადი სახეების მიმართვის ეფექტს იყენებს. ამ შემთხვევაში, ეს ადამიანები მორაგბეები არიან. ისინი გამობენ ქალებზე ძალადობას და საზოგადოებას შესაბამისი ქმედითი ნაბიჯების გადადგმისაკენ უბიძგებენ.

გარდა ქალებისა, სოციალური რეკლამების ერთი რიგი ბავშვთა მიმართ ძალადობის პრობლემაზეც აკეთებს აქცენტს. ვიდეორგოლი სლოგანით - „ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა“ - შეიძლება ითქვას, სწორ სტრატეგიას მიჰყვება, ვინაიდან მასში დიდი დოზითაა წარმოდგენილი ისეთი დეტალები, როგორიცაა: ბავშვების ღიმილი, თვალები... რეკლამას იმდენად დადებითი ენერგია მოაქვს, რომ პრაქტიკულად მისი ყურების შემდეგ, დიდია შანსი, ადამიანებში აგრესიული ფონი მნიშვნელოვნად შემცირდეს და ბავშვებთან დამოკიდებულების არსებული პრაქტიკა გაუმჯობესდეს.

რეკლამის ნარატიულ რიგში მნიშვნელოვანი ფრაზაა გაჟღერებული - *„არ იძალადო საკუთარ მომავალზე“* - პრაქტიკულად ბავშვებზე ძალადობა საკუთარი მომავლის ხელყოფასთანაა გაიგივებული, რაც რელევანტურ პარალელად შეიძლება მივიჩნიოთ (PHF, 2015).

საქართველოში ფემიციდის მზარდი შემთხვევებიც სოციალური რეკლამის შექმნის წინაპირობა გახდა. საგულისხმოა, რომ ქალთა მიმართ ძალადობის თემა წინა წლებშიც აქტუალური იყო, თუმცა სიტყვა „ფემიციდი“ ამ ტიპის ვიდეორგოლებში პირველად 2022 წელს გვხვდება.

2022 წელს ქალთა მკვლელობის სტატისტიკამ შემაშფოთებელ ნიშნულს მიაღწია. რადიო „თავისუფლების“ ინფორმაციით, მოცემულ პერიოდში ფემიციდის 21 შემთხვევა დაფიქსირდა (თარხნიშვილი, ახალი წელი ქალების გარეშე - ფემიციდი 2022 წელს, 2022).

სოციალური რეკლამა *„არა ფემიციდს“* (2022), თავისი ორი ვიდეორგოლით - *„ძალადობა სისუსტეა - ძლიერები არ ძალადობენ“* და *„არ გაჩუმდე - გადაარჩინე სიცოცხლე“* - აქტუალურ თემას ეხმიანება და ცდილობს, შემდგომი პრევენციის მიზნით, გარკვეული წვლილი შეიტანოს ამ კუთხით არსებული მძიმე მდგომარეობის შესამსუბუქებლად. აქაც აქტუალურია მიმართვისა და ცნობადი სახეების გამოყენების კლასიკური პრაქტიკა. მათი დახმარებით, კლიპში შთამაგონებელი ფრაზებია გაჟღერებული. დამატებული აუდიორიგი (მელოდია) რეკლამას დინამიკურობასა და სიღრმეს მატებს.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ სლოგანი - „არა ფემიციდს“ - დატანილია ოქტაგონის (რვაკუთხა მრავალკუთხედი) ტიპის გამოსახულებაზე. რეკლამის ავტორთა მხრიდან აღნიშნული გადაწყვეტილება, შესაძლოა, ასოციაციურ ქვეტექსტს შეიცავდეს, ვინაიდან მსგავსი ფორმის საგზაო ნიშანზე გვხვდება წარწერა: STOP!

ფემიციდის პრობლემაზე შექმნილ პირველ ვიდეორგოლში ძალადობა სისუსტესთანაა გაიგივებული. უცვლელი არქიტექტონიკითა და ფორმატით შექმნილი მეორე ვიდეორგოლის ადრესატები კი ის ადამიანები არიან, რომლებიც ქალთა მიმართ ძალადობაზე ინფორმაციას ფლობენ, თუმცა დუმილს არჩევენ. კლიპის ნარატიული რიგის მიხედვით, ადამიანთა სიჩუმე, პრაქტიკულად, დანაშაულში თანამონაწილეობასთანაა შედარებული.

3.5. ბავშვები

სამართლის თემატიკა, რომელიც სხვადასხვა სამიზნე კატეგორიისა თუ, ზოგადად, ადამიანის უფლებებს შეეხება, სოციალური რეკლამის ობიექტში არაერთხელ მოექცა. შეიძლება ითქვას, რომ რაოდენობრივად აღნიშნული მიმართულება ერთ-ერთი მოწინავეა. სწორედ სამართლის სფეროს, გარკვეულწილად, უკავშირდება შემდეგი სოციალური საკითხებიც: ბავშვები, შშმ პირები, ეთნიკური უმცირესობები, შრომის უსაფრთხოება, კორუფცია/ნეპოტიზმი, საგზაო უსაფრთხოება, ნარკომანია, თამბაქოს მოხმარება, ლუდომანია და აზარტული თამაშები. ჩვენ თანმიმდევრულად განვიხილავთ, - როგორ და რა ფორმით გვევლინებოდა ხსენებული საზოგადოებრივი პრობლემები სოციალური რეკლამის სახით.

ბავშვთა თემატიკაზე შექმნილი სოციალური რეკლამების ერთი რიგი ამ მიმართულებით არსებული ზრუნვის სისტემისა და მომსახურების გაძლიერებას და ბავშვებით ვაჭრობასთან დაკავშირებული საფრთხეების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებას ემსახურება:

1. „ბავშვზე ზრუნვის სისტემისა და მომსახურების გაძლიერება“ (2013);
2. „2014 - ბავშვთა დაცვის წელი“.

პირველი ვიდეორგოლი სპეციალური საჭიროების მქონე ბავშვებზე ზრუნვის გაძლიერებას ისახავს მიზნად. ამასთან, რეკლამაში წარმოდგენილია ინფორმაცია სახელმწიფო პროგრამის შესახებ, რომელიც შვილად აყვანის სანაცვლოდ გარკვეული რაოდენობის თანხას გამოყოფს (600 ლარი). საგულისხმო ხარვეზები იკვეთება რეკლამის ვიზუალურ ნაწილში, სადაც ბავშვთა სახლში მყოფი რამდენიმე ჩვილის სახე დაუფარავადაა წარმოჩენილი. აღნიშნული პრობლემა არ ვლინდება მოზარდების შემთხვევაში - მათი იდენტიფიცირება შეუძლებელია. სოციალური ვიდეორგოლი, ინფორმაციულთან ერთად, საქველმოქმედო ფუნქციასაც ირგებს, თუმცა საფიქრალია, რომ მსგავსი შეთავაზება, შესაძლოა, გარკვეულ საფრთხეებსა და რისკებსაც შეიცავდეს, რაც შესაძლოა ფინანსურ ინტერესებთან იყოს დაკავშირებული.

2014 წელს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სოციალური რეკლამა შეცვლილი მონაცემებით ჩვილების საზღვარზე გადაყვანის ფაქტს შეეხო. პრობლემასთან დაკავშირებით თემატური რიგის მეორე ვიდეორგოლშია საუბარი. მას, პრაქტიკულად, გამაფრთხილებლის ფუნქცია აკისრია, ვინაიდან იგი ბავშვებთან დაკავშირებულ კონკრეტულ დანაშაულებრივ სქემაზე საზოგადოების პრევენციის მიზნით ინფორმირებას ემსახურება. რეკლამაში წარმოდგენილია იურისტების კომენტარებიც, რაც ფაქტის სამართლებრივი შეფასებისთვის საჭირო ჩანართია. ვიდეორგოლის მიზანი, გარკვეულწილად, საზოგადოებაში შიშის დანერგვაცაა, რათა საკითხისადმი ყურადღება კიდევ უფრო გაძლიერდეს. სწორედ ამიტომ, რეკლამა დამაფიქრებელ ნოტაზე სრულდება: „*დანაშაული დაუსჯელია, საფრთხის ქვეშ კიდევ ბევრი ბავშვია*“.

ბავშვებთან დაკავშირებული მეორე თემატური რიგი მათი განათლების უფლებას ეხება:

1. „საქართველოში ყველა ბავშვის უფლება დაცულია“ (2022);
2. „ყველა ბავშვი სკოლაში“ (2022);
3. „სწავლა მუცლის ბუფბუყის გარეშე“ (2023).

პირველი და მეორე ვიდეორგოლი ბავშვის განათლების მნიშვნელობასა და, ამ უკანასკნელის გარეშე დარჩენის შემთხვევაში პოტენციურ საფრთხეებზე აკეთებს აქცენტს.

რეკლამაში აღნიშნულია, რომ საკითხის უგულებელყოფა ბავშვზე ძალადობის ერთ-ერთი ფორმაა. შეფასებულია განათლების გარეშე დარჩენილი მოზარდის მხრიდან პოტენციური პერსონალური და საზოგადოებრივი რისკები - შედეგების რეპრეზენტაცია საკმაოდ მძიმე პერსპექტივებს სახავს. ამ ნაწილში სოციალური ვიდეორგოლი აუდიოგამოსახვის ფორმის ისეთ საშუალებას იყენებს, როგორც არის სიჩუმე. ეს უკანასკნელი რეკლამას გარკვეულ სიღრმეს მატებს.

ზემოხსენებული რეკლამების ვიზუალური რიგი ერთმანეთის მსგავსია, ვინაიდან თითოეული მათგანი გრაფიკული ფორმითაა წარმოდგენილი. საგულისხმოა, რომ ვიდეორგოლებში არ გვხვდება შესაბამისი სტატისტიკური ინფორმაცია (მაგ.: განათლების გარეშე დარჩენილი ბავშვების სტატისტიკური ანალიზი), რაც საკითხის პრობლემის მასშტაბებს დაგვიანახებდა.

მესამე სოციალური ვიდეორგოლი, ერთი შეხედვით, კომიკური სლოგანითაა წარმოდგენილი, თუმცა ის ზოგადსაგანმანათლებლო დაწესებულებებში კვების სისტემის დანერგვის აუცილებლობაზე მოგვითხრობს. სპეციალურად რეკლამისთვის შექმნილია ანიმაციური გმირი, რომელიც შიმშილის გამო საგაკვეთილო პროცესზე კონცენტრაციას ვერ ახდენს. ვიდეორგოლი ინფორმატიულია იმ კუთხით, რომ ის საზოგადოებას შიმშილის გრძნობის გვერდით ეფექტებზე აწვდის ცნობებს.

შედარებით განსხვავებულ შინაარსობრივ სცენარს ავითარებს სოციალური რეკლამა სლოგანით - „ერთად გადავდგათ პირველი ნაბიჯი“ (2013) - თუმცა ისიც ბავშვების მიმართ სიფრთხილის გამოჩენისკენ მოგვიწოდებს. ვიდეორგოლის ადრესატები, ამ შემთხვევაში, მშობლები არიან. მათ განსაკუთრებული ყურადღებისკენ მიუთითებს იმ მცირეწლოვან ბავშვებთან მიმართებით, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ. რეკლამის ვიზუალური რიგი გადაღების მხატვრულ სტილს ანიჭებს უპირატესობას, დადგმული კადრების ერთი ნაწილი ქაოსურია, რაც, დიდი ალბათობით, მაყურებლის ყურადღებას მომენტალურად მიიპყრობს, მეორე ნაწილი კი - განეიტრალებული და დალაგებული კადრების წყებას გვთავაზობს. ამ ნაწილში მცირეწლოვან ბავშვთან ერთად მშობელიც ჩანს, პრაქტიკულად,

ვიდეორგოლში მარტივი მონტაჟური ხერხებით მეურვის მნიშვნელობა და როლია წარმოჩენილი.

3.6. შრომის უსაფრთხოება

შრომის უსაფრთხოება მნიშვნელოვანი საკითხია, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება ადამიანთა ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობას. სწორედ აღნიშნულ თემას ეთმობა სოციალური რეკლამები შემდეგი სლოგანებით:

1. „შენი შრომის უფლებისთვის, შენი უსაფრთხოებისთვის“ (2022);
2. „უსაფრთხო ბიზნესი თქვენი არჩევანია“ (2 ვიდეორგოლი, 2022).

წარმოდგენილთაგან პირველი სოციალური რეკლამა გვაცნობს იმ ახალ რეგულაციებს, რომლებიც სამუშაო ადგილებით დაკომპლექტებულ შენობებს შეეხება. მასში ყურადღება დასაქმებულთათვის მნიშვნელოვან სამუშაო პირობებზე, ასევე, შრომის უსაფრთხოების მიზნით, სივრცეების მოწყობაზეა გამახვილებული. თხრობა მკაფიო და ლაკონურია, გამოსახვის გრაფიკული ფორმა კი ნარატიული რიგის უკეთ გასაგებად რელევანტურ თვალსაჩინოებას წარმოადგენს.

შრომის კოდექსში შეტანილი ცვლილებების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებას ემსახურება უსაფრთხო ბიზნესის თემაზე შექმნილი ერთ-ერთი სოციალური რეკლამაც. მეორე ვიდეორგოლი კი, 2D ანიმაციის სახით, ვიზუალიზაციის დამატებით საშუალებებს იყენებს. ამ ნაწილში ტექნიკურ ხარვეზად შეიძლება მივიჩნიოთ რამდენიმე გრაფიკული კადრის გამეორება, რაც მცირე ქრონომეტრაჟიან რეკლამაში მიზანშეწონილი არ არის. ფორმატის თვალსაზრისით, აღსანიშნავია, რომ ვიდეორგოლში, არსებულ კითხვებზე ამომწურავი პასუხების გასაცემად, გამოყენებულია ინტერვიუს, კითხვა-პასუხის მეთოდი. მოცემულ სოციალურ რეკლამაში საუბარია დასაქმების ობიექტზე საშიში და უბედური შემთხვევის ერთმანეთისგან გარჩევის მექანიზმებზე. დასაქმების ობიექტებისთვის ის ერთგვარ ინსტრუქციას წარმოადგენს, რომლის მიხედვითაც მსგავს სიტუაციებში უნდა იმოქმედონ.

ფაქტობრივად, სოციალური რეკლამა ისეთ მნიშვნელოვან საკითხს დაეთმო, როგორც უსაფრთხო სამუშაო გარემოს უზრუნველყოფა. ეს უკანასკნელი, საგულისხმოა, რომ არა მხოლოდ ამცირებს სამუშაო ადგილზე დაშავებისა და ავარიების რისკს, არამედ ხელს უწყობს თანამშრომლების მოტივაციას, პროდუქტიულობასა და ორგანიზაციის წარმატებას. საკითხის დარეგულირება დადებითად აისახება როგორც ინდივიდებზე, ისე მთლიანად საზოგადოებაზე, შესაბამისად, მოცემულ ვიდეორგოლებს პროსოციალური დანიშნულება აქვს.

3.7. კორუფცია: ნეპოტიზმი

ნეპოტიზმი კორუფციის ერთ-ერთ ძირეულ ფორმადაა მიჩნეული. ესაა, პირადი ინტერესების გათვალისწინებით, ახლობლებისა და ნათესავების დასაქმება, რაც ხშირად ხელს უშლის შრომის ბაზარზე კვალიფიციურ კადრებზე ხელმისაწვდომობას. ამასთან, ნეპოტიზმი ქმნის უსამართლო გარემოს, რომლისთვისაც სოციალური და ეკონომიკური უთანასწორობაა დამახასიათებელი.

საგულისხმოა, რომ ჩვენ მიერ მოპოვებული სოციალური რეკლამების სრული უმრავლესობა საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში 2015 წელს გავიდა, რითაც შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პრობლემის განსაკუთრებული აქტუალობა სწორედ ხსენებულ პერიოდს უკავშირდება.

შრომისა და დასაქმების საკითხი, ამჯერად, კორუფციული ნიშნითაა წარმოდგენილი შემდეგ სოციალურ რეკლამებში:

1. „რა არის ნეპოტიზმი?!“ (2015);
2. „რა გახდა ერთი სამსახური?!“ (2015);
3. „ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში“ (2015);
4. „ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ!“ (2015).

თემატური რიგის პირველი სოციალური ვიდეორგოლი (რა არის ნეპოტიზმი, 2015) ნეპოტიზმის კრიმინალიზაციის მოთხოვნით „გამოდის“. მას შემეცნებითი ფუნქციაც აქვს იმ

თვალსაზრისით, რომ დეტალურადაა განმარტებული თავად ტერმინი და მისი შესაძლო უარყოფითი ეფექტები.

უკანასკნელი სამი სოციალური რეკლამის ვიზუალური რიგი დაკომპლექტებულია თემატიკისთვის რელევანტური სიტუაციური სცენებით, რომლებიც რეალობის ინტერპრეტირებას ცდილობს. დიდი დოზით ვლინდება საკითხისადმი სატირული მიდგომა, რაც, ერთი მხრივ, პრობლემის კომიკურ რეპრეზენტაციას, მეორე მხრივ კი, მისი მასშტაბების წარმოჩენას ემსახურება (ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში, 2015).

სლოგანები იმდენად სწორად და ზუსტადაა შერჩეული, რომ პირდაპირ აღწერს პრობლემის არსსა და სიმძაფრეს. ვიდეორგოლებში, ნეპოტიზმით დასაქმებულ ახლობლებთან ერთად, ადამიანთა ის კატეგორიაცაა წარმოდგენილი, რომელთა დასაქმების უფლებაც სწორედ ამ კორუფციულ სქემას შეეწირა (რა გახდა ერთი სამსახური, 2015).

თითოეული ვიდეორგოლი აღწერს ნეპოტიზმის სისტემას, რომელიც შეურაცხყოფს საზოგადოებრივ მორალს, ქმნის უსამართლო მდგომარეობას და ხელს უწყობს კორუფციას. წარმოდგენილი რეკლამების მთავარი მიზანი ნეპოტიზმის მიმართ კრიტიკული დამოკიდებულების შექმნა და კორუფციულ პროცესებთან დაკავშირებით საზოგადოების ინფორმირებაა. პრობლემა მნიშვნელოვან ზიანს აყენებს როგორც ინდივიდებს, ისე, მთლიანად სოციუმის განვითარებას. სოციალური ვიდეორგოლები კი, რომლებიც კამპანიურ ხასიათს ავლენს, რეალობის რეპრეზენტაციას ემსახურება და ამ გზით ცდილობს ამხილოს კორუფცია და ებრძოდოს მას (ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ, 2015).

4. დასკვნა

წარმოდგენილი კვლევა ცხადყოფს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამა თანამედროვე საკომუნიკაციო სივრცეში წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელსაც ერთდროულად აკისრია საინფორმაციო, საგანმანათლებლო, გამაფრთხილებელი, პრევენციული, მობილიზაციისა და საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლების ფუნქციები.

მრავალმეთოდიანმა კვლევითმა მიდგომამ შესაძლებელი გახადა არა მხოლოდ სოციალური რეკლამების თემატური სიხშირისა და კატეგორიების, არამედ მათი შინაარსობრივი, დისკურსული და ფუნქციური თავისებურებების კომპლექსური შესწავლა. სწორედ ამ მეთოდოლოგიურმა სინთეზმა განაპირობა მიღებული დასკვნების სიზუსტე, სიღრმე და მეცნიერული ვალიდურობა.

სოციალური რეკლამების შინაარსობრივი ანალიზი ნათლად აჩვენებს, რომ წინამდებარე კვლევის ემპირიული მასალები ორგანულად ერგება არჩეულ თეორიულ ჩარჩოს, - საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში გასული სოციალური რეკლამები აქტუალური საზოგადოებრივ-სამართლებრივი პრობლემების რეპრეზენტაციით ქმნის ერთგვარ დღის წესრიგს. აღნიშნული ვიდეორგოლების სტრუქტურა, სლოგანები, ვიზუალური და ვერბალური რიგი კი მკაფიოდ ასახავს კულტურული დეტერმინიზმის, მოდელირების, დღის წესრიგის, ფრეიმინგის, აკუმულირების და პრაიმინგის თეორიების პრინციპებს.

კულტურული დეტერმინიზმის თეორიის ჭრილში ცხადად ჩანს, რომ სოციალური რეკლამა „მიბმულია“ ქართულ სოციალურ-კულტურულ რეალობაზე. „ქურდულ მენტალიტეტთან“ ბრძოლის, ძალადობისა და ფემიციდის, ნეპოტიზმისა და კორუფციის თემებზე შექმნილი ვიდეორგოლები სწორედ იმ ღირებულებით კონფიგურაციას ეყრდნობა, რომელიც ქართულ საზოგადოებაშია დამკვიდრებული: დაწინაურება ნათესავის ხარჯზე, „ყოვლისმცოდნე“ მეზობელი, პატრიარქალური ურთიერთობები, „ძლიერი კაცი“ და სხვ. ამ ფონზე სლოგანები - „რა გახდა ერთი სამსახური?!“, „არ იძალადო საკუთარ მომავალზე“, „ნუ გახდები მონა 21-ე საუკუნეში“, „ერთად ვებრძოლოთ „ქურდულ მენტალიტეტს“ - არა მხოლოდ ინფორმაციულ ფუნქციას ასრულებს, არამედ ცდილობს, სწორედ ამ კულტურულად ნაცნობ ნიადაგზე ნელ-ნელა შეცვალოს ნორმად აღქმული ქცევები და დამოკიდებულებები.

მოდელირების თეორია განსაკუთრებით თვალსაჩინოა იმ შემთხვევებში, როდესაც რეკლამა ეყრდნობა ცნობად სახეებსა და პერსონაჟებს: კიბერუსაფრთხოების თემაზე მსახიობ დიმიტრი ტატიშვილის მონაწილეობით შექმნილი ვიდეორგოლი; ცნობილი ადამიანების, მათ შორის, მორაგბეების ჩართვა ძალადობისა და ფემიციდის წინააღმდეგ მიმართულ

კამპანიებში; ანიმაციური გმირები - „იო“, როგორც მეგზური ციფრულ სამყაროში და „სალომე“, როგორც სოციალური მუშაკი. სწორედ ეს ცნობადი სახეები თუ გამოგონილი პერსონაჟები ქმნიან იმ ქცევით მოდელებს, რომელთა გამეორებაც აუდიტორიას შეუძლია. წარმოდგენილი სოციალური რეკლამების სიუჟეტები იმ სქემით მუშაობს, რასაც ბანდურა აღწერს: მაყურებელი ხედავს ქცევის ნათელ მაგალითებს, მის შედეგებს და იღებს სიგნალს, რომ ამ ქცევის გამეორება ან უარყოფა მის პასუხისმგებლობაზეა დამოკიდებული.

დღის წესრიგისა და ფრეიმინგის თეორიები ემპირიულ მასალებში მრავალჯერ და სხვადასხვა ჭრილში იჩენს თავს. საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი სოციალური რეკლამების საშუალებით, ფაქტობრივად, პრიორიტეტულ პრობლემებად აქცევს კიბერდანაშაულის, ადამიანის უფლებათა დარღვევის, ბავშვებით ვაჭრობის, ოჯახში ძალადობის, შრომის უსაფრთხოების, ნეპოტიზმის საკითხებს და ამით აწესებს საზოგადოებრივ დღის წესრიგს. ფრეიმინგის თეორიით კი ნათლად გამოიკვეთა, თუ როგორ „ფუთავს“ რეკლამა თემას - სად იყენებს ემოციურ თხრობას, სად - ინფოგრაფიკას, სად - იურისტების კომენტარებს, სად - შედარების მეთოდს... აღნიშნული მიდგომით, აუდიტორია ხედავს „რა კუთხით“ უნდა აღიქვას მოცემული პრობლემა.

აკუმულირების თეორიით ნაკარნახევი მიდგომა სულ რამდენიმე სოციალურ რეკლამაში გამოვლინდა. საუბარია ისეთ ვიდეორგოლებზე, რომლებსაც კამპანიური ხასიათი ჰქონდა, მათ შორისაა: „იმოქმედე გონივრულად ინტერნეტში“ - სამი ვიდეორგოლი; „არა ფემიციდს“ - ორი სოციალური რეკლამა; ნეპოტიზმის თემაზე, ასევე, სერიებადაა წარმოდგენილი რეალობის ამსახველი არაერთი სიტუაცია. სხვადასხვა პერიოდში, განსხვავებული ფორმატითა და არხებით გამეორებული გზავნილები ქმნის ე.წ. „გადატვირთულ“ მეხსიერებას, სადაც ერთი და იგივე იდეა საზოგადოების ცნობიერებაში სულ უფრო მყარად იკიდებს ფეხს. ცვლილება, ამ შემთხვევაში, არა ერთჯერადად „გაელვებული“ სოციალური რეკლამის, არამედ გზავნილების დაგროვებული ეფექტის შედეგია.

რაც შეეხება პრაიმინგის თეორიას, რეკლამებში მისი ნიშნები გამოვლენილია როგორც ვიზუალურ, ისე ვერბალურ დონეზე, - ოქტაგონის ფორმაზე დატანილი „არა ფემიციდს“, რომელიც STOP საგზაო ნიშნის ასოციაციას იწვევს; პერსონალური მონაცემების გასაღებთან

გაიგივება; ჩამოთვლილი სლოგანები - „არ იძალადო საკუთარ მომავალზე“, „ნუ გაცვლი თავისუფლებას მონობაზე“, „ქალი არ არის სამიზნე“, „ენერგომზუდსმენის სამსახური შენი უფლებების დაცვის გარანტია“, „იმოქმედე გონივრულად ინტერნეტში“ - ქმნის ასოციაციურ ბადეს, რომელიც შემდეგ ყოველდღიურ გადაწყვეტილებებში „ამოქმედება“: საექვო ბმულზე გადასვლისას, ძალადობის ფაქტის მიჩქმალვისას, ნეპოტიზმის ფაქტების შემწყნარებლობისას და ა.შ.

ემპირიულმა კვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამები ქმნის სპეციფიკურ დისკურსებს, რომელთა საშუალებითაც საზოგადოებრივ ცნობიერებაში ფორმირდება სამართლებრივი ნორმების აღქმა, პასუხისმგებლობის იდეა და პრევენციული ქცევითი მოდელები.

კიბერუსაფრთხოებისა და პერსონალური მონაცემების დაცვის თემაზე შექმნილი ვიდეორგოლები ინფოგრაფიკებისა და ანიმაციური პერსონაჟების გამოყენებით რთულ სამართლებრივ-საინფორმაციო განზომილებებს გარდაქმნის ვიზუალურად თვალსაჩინო, მარტივად გასაგებ და ადვილად დასამახსოვრებელ გზავნილებად. პაროლისა და სახლის გასაღების შედარებითი მეტაფორა ციფრულ უსაფრთხოებას წარმოაჩენს, როგორც ყოველდღიური ქცევის ნაწილს და არა - მხოლოდ ტექნიკურ მოთხოვნას. ამავდროულად, რიგ დადგმულ სცენებში შეიმჩნევა ავთენტურობის გარკვეული დეფიციტი, რაც ვალიდურობისა და ემოციური ზემოქმედების თვალსაზრისით მომავალში დოკუმენტური ისტორიებისა და რეალური გამოცდილებების ინტეგრირების საჭიროებაზე მიანიშნებს.

ადამიანის უფლებებზე ორიენტირებული სოციალური რეკლამები, განსაკუთრებით - სპეციალური საჭიროების მქონე პირების კონტექსტში, მეტყველებს იმაზე, რომ სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლება უმეტესად განმარტებით ფორმატში მიმდინარეობს. ნარატიული და დისკურსული ანალიზი ადასტურებს, რომ აღნიშნული რგოლები ხშირად ირგებს „საინსტრუქციო“ და „შემახსენებელ“ ფუნქციას: აუდიტორიას აწვდის ცნობებს კანონის მიერ გარანტირებულ უფლებებზე, მათი დარღვევის პრაქტიკულ შედეგებსა და შემოთავაზებულ სამართლებრივ მექანიზმებზე. ამავდროულად, რიგ შემთხვევაში იკვეთება სტატისტიკური მონაცემების გამოყენების აუცილებლობა, თუმცა

ვიდეორგოლების გარკვეულ ნაწილში ის არ გვხვდება, რის გამოც ეს უკანასკნელი აგებულია ზოგად ფრაზებზე დამყარებული ტექსტებით, რაც აუდიტორიას ნაკლებად აძლევს შესაძლებლობას პრობლემის მასშტაბი, სირთულე და სისტემურობა განზოგადებულ ჭრილში დაინახოს.

ტრეფიკინგისა და ე.წ. „ქურდულ მენტალიტეტთან“ ბრძოლის თემატიკის ანალიზი აჩვენებს, რომ სოციალურ რეკლამებში მკაფიოდ ფიქსირდება პრევენციული ტონი და რისკების თაობაზე გაფრთხილების დისკურსი. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი დადგმული სცენა, შესაძლოა, სრულებითაც ვერ აღძრავდეს ემპათიას, ამ ტიპის რეკლამები მაინც ცდილობს, საზოგადოებას გააცნოს არა მხოლოდ პრობლემის არსი, არამედ შესთავაზოს კიდევ გადაჭრის გზების ერთგვარი ინსტრუქცია.

ძალადობისა და ფემიციდის შესახებ მომზადებული სოციალური რეკლამების ანალიზი ცხადყოფს, რომ ოჯახში ძალადობა და ფემიციდი ერთ-ერთ ცენტრალურ თემად გვევლინება. სხვადასხვა პერიოდის ვიდეორგოლები იყენებს დისკურსულ და ვიზუალურ სტრატეგიას ფართო სპექტრს: ბანერულ ფორმატში შესრულებულ კლიპებს, სადაც ყურადღების ცენტრში საკონტაქტო ინფორმაციაა; ემოციურად დატვირთულ, მსახიობის თამაშზე აგებულ რგოლებს, რომლებიც საზოგადოებას დუმილის დაძლევისკენ მოუწოდებს; ცნობადი ადამიანების მიმართვებს, რომლებიც ძალადობას ღიად გამოხევენ და ნორმად მსგავსი ფაქტებისადმი ნულოვან ტოლერანტობას ამკვიდრებენ. აღსანიშნავია ისიც, რომ მსხვერპლის როლი, ძირითადად, ქალთან ასოცირდება, რაც, ერთი მხრივ, ასახავს სტატისტიკურ რეალობას, თუმცა, მეორე მხრივ, შეიძლება ხელს უწყობდეს კაც მსხვერპლთა უხილავობას.

ბავშვთა თემატიკაზე მომზადებული სოციალური რეკლამები ასახავს როგორც ზრუნვის სისტემისა და მომსახურების გაძლიერების საკითხებს, ასევე განათლების უფლებასა და შიმშილის პრობლემას ზოგადსაგანმანათლებლო გარემოში. კვლევის შედეგად დასტურდება, რომ ამ ტიპის ვიდეორგოლები ცდილობს ერთდროულად წარმოჩინოს სახელმწიფოს ვალდებულებები, არსებული ხარვეზები და მშობლების/მეურვეების პასუხისმგებლობა. ნარატიული ხაზი ხშირად მიმართავს ემოციურ ვიზუალიზაციას -

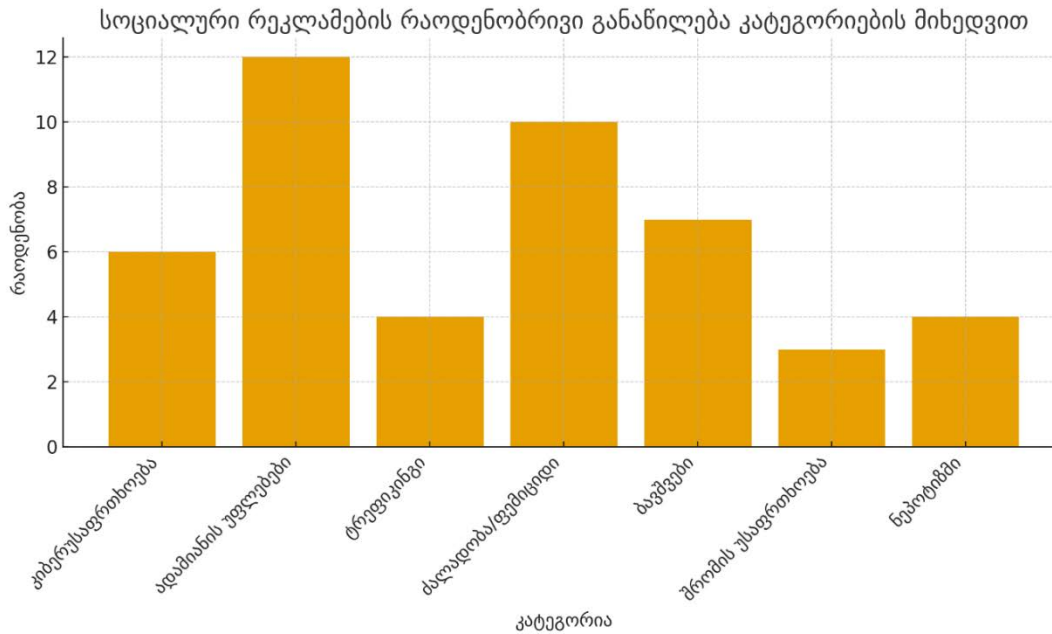
ბავშვების სახეებს, ემოციებს, სიჩუმის ეფექტს - რაც ძალადობის, უყურადღებობისა და განათლების გარეშე დარჩენის საფრთხეებს უფრო გამოკვეთილსა და დასამახსოვრებელს ხდის.

შრომის უსაფრთხოებაზე შექმნილი სოციალური რეკლამები უსაფრთხო სამუშაო გარემოს უზრუნველყოფას წარმოაჩენს არა მხოლოდ სამართლებრივ მოთხოვნად, არამედ ინდივიდის ჯანმრთელობისა და საერთო კეთილდღეობის აუცილებელ პირობად. გრაფიკული ფორმით შესრულებული მკაფიო, ლაკონური და ინსტრუქციული ვიდეორგოლები დასაქმებულებსა და დამსაქმებლებს აწვდის ინფორმაციას შრომის კოდექსში შეტანილი ცვლილებებისა და უსაფრთხოების სტანდარტების შესახებ. ეს რეკლამები, პრაქტიკულად, მოკლე სახელმძღვანელოებად გვევლინება, სადაც გაწერილია, როგორ უნდა მოქმედებდეს ორგანიზაცია, რათა მინიმუმამდე დაიყვანოს უბედური შემთხვევებისა და საწარმოო ინციდენტების რისკი.

ნეპოტიზმის შესახებ სოციალურ რეკლამათა კამპანია კი გამოხატულად აკრიტიკებს კორუფციულ პრაქტიკებს. ირონიული, სატირული ნარატიული სტილი, იუმორით გაჯერებული სლოგანები და რეალობასთან მაქსიმალურად მიახლოებული სიტუაციური სცენარები, პრობლემის სრულფასოვან ვიზუალიზაციასთან ერთად, მისი მორალური დელეგიტიმაციის საშუალებასაც იძლევა.

მეორეული წყაროების ანალიზმა აჩვენა, რომ საერთაშორისო და ადგილობრივი აკადემიური კვლევები ერთხმად აღიარებს პროსოციალური სარეკლამო მესიჯების გავლენას სოციალური ქცევისა და ცნობიერების ტრანსფორმაციაზე. ამ კონტექსტში, წარმოდგენილი კვლევის სამეცნიერო სიახლე და ღირებულება მდგომარეობს იმაში, რომ ის სისტემურად, კომპლექსურად და დისკურსულ ჭრილში ანალიზებს სწორედ სამართლებრივი თემატიკის სოციალურ რეკლამებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხზე; გამოყოფს თემატურ ბლოკებს, აღწერს მათი შინაარსობრივი სტრუქტურის, ვიზუალური ფორმებისა და ფუნქციური დატვირთვის თავისებურებებს და აყალიბებს იმ დისკურსულ ჩარჩოებს, რომლის ფარგლებშიც ამ ტიპის სოციალური რეკლამები „საუბრობს“ საზოგადოებასთან.

სულ შესწავლილი ორმოცდაექვსი (46) სოციალური ვიდეორგოლიდან ყველაზე მეტი სწორედ ადამიანის უფლებებს მიეძღვნა. რაც შეეხება სამართლებრივ თემატიკაზე შექმნილ სოციალურ რეკლამათა რაოდენობრივ კონტენტ-ანალიზს, ის ასე გამოიყურება:



პრაქტიკულ ჭრილში, კვლევის შედეგად რამდენიმე რეკომენდაციაც შემუშავდა:

- საჭიროა სხვადასხვა თემატიკის სოციალური რეკლამების კამპანიურობა და ერთჯერადი, ფრაგმენტული რგოლებიდან გრძელვადიან, თანმიმდევრულ სტრატეგიებზე გადასვლა;
- რეალურ ისტორიებზე, დოკუმენტურ მასალასა და ავთენტურ გამოცდილებებზე დაფუძნებული ნარატივების გაფართოება ემოციური სანდოობის გასაზრდელად;
- სამიზნე ჯგუფების უფრო დაბალანსებული და მრავალფეროვანი რეპრეზენტაცია, რათა მან ხელი არ შეუწყოს მსხვერპლებისა და პასუხისმგებელი სუბიექტების სტერეოტიპულ გადარჩევას;
- სტატისტიკური მონაცემებისა და კვლევებზე დაფუძნებული არგუმენტების უფრო ინტენსიური ინტეგრაცია, რაც პრობლემების რეალურ მასშტაბებს თვალსაჩინოს გახდის.

საბოლოოდ, კვლევა ადასტურებს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის სამართლებრივი თემატიკის სოციალური რეკლამა მნიშვნელოვანი მედიაპლატფორმაა სამართლებრივი განათლების, პროსოციალური ქცევების სტიმულირებისა და საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებისთვის. მიუხედავად ზემოხსენებული პოტენციალისა, შინაარსობრივი, ნარატიული და აუდიოვიზუალური მახასიათებლების გაუმჯობესება სოციალური რეკლამის შემდგომი სასიკეთო ტრანსფორმაციისთვის - ეპიზოდური საინფორმაციო გზავნილის ფორმატიდან სრულფასოვან, სტრატეგიულად გამართულ და ეფექტიან პროსოციალურ ინსტრუმენტად გარდაქმნისთვის - მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

ბიბლიოგრაფია

1. Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce, 146-161.
2. Goffman, E. (1974). Frame Analysis. Boston: Northeastern University Press.
3. Greitemeyer, T. (2011). Effects of Prosocial Media on Social Behavior: When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? Current Directions in Psychological Science. Volume 20, Issue 4, 251-255.
4. Modelling Theory. (n.d.). Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/https://bitly.ws/36WNE> (ბ.ნ.: 22.12.2023)
5. PHF. (2015). ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Yy6hqjw1mlY> (ბ.ნ.: 22.09.2024)
6. PRIMING THEORY. (n.d.). Retrieved from THE INTERNATIONAL JOURNALISM HANDBOOK: <https://ijh.rodrigozamith.com/media-effects/priming-theory/> (ბ.ნ.: 27.12.2023)
7. Steigerwald, D. (2005). OUR NEW CULTURAL DETERMINISM. Society, Vol 42, Issue 2, 71.
8. Suprun, V., & L.V., S. (2018). Social Advertising in Modern Communication Space. Science and Innovation. ISSN 1815-2066. Nauka innov. 2018, 14(4), 70-76.
9. ბაიდაური, ნ. (2024, 08 5). netgazeti.ge. Retrieved from 2024 წელს ოჯახში ძალადობის მსხვერპლი უკვე 3457 ქალი და 123 ბავშვი გახდა – საქსტატი: <https://netgazeti.ge/news/734547/> (ბ.ნ.: 9.03.2025)
10. ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ZMRhKGHKEV0&t=7s> (ბ.ნ.: 21.09.2024)
11. დაამარცხე ოჯახში ძალადობა. (2013). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=oZp5hObsRDo> (ბ.ნ.: 22.09.2024)
12. დღის წესრიგის განსაზღვრა. (n.d.). Retrieved from ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში: <http://dictionary.css.ge/content/agenda-setting-0> (ბ.ნ.: 26.12.2023)
13. ზუბაშვილი, ვ. (2017). სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში (XX საუკუნის 80-90-იანი წლები). თბილისი: კენტავრი.

14. თარხნიშვილი, ნ. (2022). ახალი წელი ქალების გარეშე - ფემიციდი 2022 წელს. თბილისი: რადიო თავისუფლება.
15. თარხნიშვილი, ნ. (2024). როცა იმიტომ გკლავენ, რომ ქალი ხარ - რატომ ვერ მცირდება ძალადობის და ფემიციდის სტატისტიკა. თბილისი: რადიო თავისუფლება.
16. მაისაშვილი, თ. (2024). როგორია კიბერდანაშაულის სტატისტიკა საქართველოში. bpn.ge.
17. მჭედლიძე, დ. (2012, 07 26). შენიღბული რეკლამა ორპოლუსიან ტელევიზორებში. თბილისი, საქართველო.
18. ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=zKMhZc1g8iQ> (ბ.ნ.: 21.09.2024)
19. რა არის ნეპოტიზმი. (2015). Retrieved from საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო: <https://www.youtube.com/watch?v=IkpId8bKohI> (ბ.ნ.: 21.09.2024)
20. რა გახდა ერთი სამსახური. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=K-DV1Koxk14&t=28s> (ბ.ნ.: 21.09.2024)
21. საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო. (2024). Retrieved from ოჯახში ძალადობის სტატისტიკა (2024 წელი): <https://info.police.ge/uploads/679cc44629ff9.pdf> (ბ.ნ.: 9.03.2025)
22. ქალზე ძალადობა დანაშაულია - დაარღვიე დუმილი. (2014). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=WR56pJAAQ0U> (ბ.ნ.: 20.09.2024)
23. (2024). ქალთა მკვლელობის ბოლო შემთხვევები შემამფოთებელია და სახელმწიფოსგან პრევენციული მუშაობის რადიკალურ გაძლიერებას საჭიროებს. თბილისი: სოციალური სამართლიანობის ცენტრი.
24. ქალი არ არის სამიზნე. (2014). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=osxBsmBHnuE> (ბ.ნ.: 20.09.2024)
25. ქარქაშაძე, ნ. (2017). "სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა და ეფექტურობა თანამედროვე საქართველოში". II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ. გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში - შრომების კრებული (pp. 499-503). თბილისი: 2017.

26. შეაჩერე ქალზე ძალადობა. (2014). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=d31htGm2pUE> (ბ.ნ.: 20.09.2024)
27. ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს სოციალური რეკლამა. (2016). Retrieved from ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტო: <https://www.youtube.com/watch?v=1-NXIm2FgSQ> (ბ.ნ.: 21.09.2024)
28. ჭალაგანიძე, ე. (2024). სოციალური რეკლამა კოვიდპანდემიის პერიოდში თანამედროვე ქართული მედიის მაგალითზე (2020-2022 წლები). თბილისი, საქართველო.
29. ჯავრიშვილი, თ. (2024). 2023 წელს საქართველოში კიბერდანაშაული 7%-ით გაიზარდა - მიზეზები. bm.ge.