

**ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДАГИ ИЖТИМОИЙ
МУАММОЛАРНИ БАРТАРАФ ЭТИШДА ИЖТИМОИЙ
РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ.**

Норкулов Шахзод Шухрат ўғли

Қарши давлат техника университети

“Ижтимоий ва гуманитар фанлар” кафедраси

ассистенти

Аннотатсия: Мақолада ижтимоий реклама тушунчасининг назарий жиҳатлари, унинг халқаро амалиётдаги (ПСА) ва Ўзбекистон қонунчилигидаги талқини қиёсий ўрганилган. Шунингдек, ушбу феноменнинг илмий жиҳатдан етарлича тадқиқ этилмаганлиги ва уни тизимли ўрганишнинг долзарблиги асослаб берилган. Ижтимоий реклама ҳаммага ва ҳар бир бир кишига қаратилганлиги. Шу сабабли ижтимоий рекламалардан тўлиқ ҳолатда жамият аъзоларини ижтимоий жараёнларга жалб қилиш инструменти сифатида фойдаланилишда ҳам муҳим аҳамиятга эга эканлиги таъкидланган.

Калит сўзлар: Ижтимоийлаштириш, феномен, динамик ҳодиса, ижтимоий рекламалар, ижтимоий, демографик.

Ҳар қандай ижтимоий институт жамиятдаги мавжуд муаммоларга ўзига хос жавоб бера олиш хусусияти билан тавсифланиб, бунда вақт муҳим ўрин тутди. Айни пайтда, реклама мураккаб феномен сифатида у нафақат қандайдир товарлар, хизматлар ва сиёсий дастурларни ташвиқ қилишга қаратилган, балки реклама замонавий жамиятнинг муҳим ижтимоий институтларидан бири сифатида инсонлар ҳаётида, уларнинг ҳулқ-атворлари шаклланишида ўзига хос муҳим ижтимоий ва маънавий-психологик аҳамият касб этади. Унинг функцияси бевосита жамият ҳаёти билан боғланган.

Умуман олганда, бир томондан, инсон, жамият ҳаётини такомиллаштирувчи омиллар ниҳоятда кўп ва кенг. Улар ҳар қандай жамият ривожини, шахсининг “қиёфаси”ни белгилайди. Аммо, иккинчи томондан, жамият ҳаётидаги конкрет муаммоларга кенг аҳолини жалб қилиш, одамларни мураккаб ижтимоий муаммолар ечимига йўналтирувчи, уларда оддий фуқаролик масъулияти, ўз мамлакати билан ғурурланиш ҳисларини шакллантиришда ижтимоий рекламанинг ўрнини ҳеч нима боса олмаслигиям тушунарлидир. Учинчи томондан эса, ҳар қандай жамиятнинг ўзига хос муаммолари мавжуд бўлиб улар ҳеч бир бошқа жамиятда такрорланмаслиги ҳам мумкин. Ҳатто, ҳар қандай ривожланган жамиятда ҳам экологик, маънавий муҳит деформатсияси ҳосиласи бўлган криминоген вазият мураккаблашиши, шахсга, айниқса болаларга қарши қаратилган жиноятлар, техноген ҳалокатлар, гиёҳвандлик, фоҳишабозлик ва бошқа юзлаган муаммолар сингари “касаллик” индикаторлари мавжуддир.

Хўш, қандай қилиб одамларнинг ҳаёт тарзини инсонийлик меъёрлари томон ўзгартириш ва шу асосда жамиятни гуманизатсиялаш мумкин? Қандай қилиб инсонларни, айниқса, ёшларни муаммоларга “ўрганиб қолиш”дан асраш мумкин?

АСОСИЙ ҚИСМ

Албатта, ҳар қандай ижтимоий муаммолар фақат реклама, аниқроғи ижтимоий реклама воситаси орқали ечилиши абсурд демакдир. Аммо, ҳар қандай мураккаб характерга эга ижтимоий муаммолар, ўз навбатида, ижтимоий реклама омилини фаоллаштирмасдан, одамларни муаммолар ечими йўлида ўйлашга “мажбур қилмасдан”, кенг жамоатчилик диққат-эътиборини уларга жалб қилмасдан муаммолар механик равишда ўз-ўзидан барҳам ҳам топмайди.

Масалага шу нуқтаи назардан ёндашганда ижтимоий реклама – ижтимоий муаммолар юмшатилиши ва бартараф этилишининг муҳим омилларидан, инструметларидан бири ҳисобланади.

Ижтимоий реклама, умуман, реклама бизнинг ҳаётимизга кириб келганига унча кўп вақт бўлмаган тушунчалардан. Шу сабабдан илмий адабиётларда ижтимоий реклама мавзуси унчалик катта ўрин олмаган.

Ижтимоий рекламага оид махсус илмий адабиётларда ижтимоий рекламага турлича таъриф берилади. Уларда кўпинча ижтимоий реклама маълум бир аниқ товарлар рекламаси эмас, балки маълум маънода “оламга нисбатан муносабат” тарзидаги реклама сифатида таърифланади. Хусусан, Н. Паршенцева, ижтимоий реклама – бу жамиятнинг хайрли, эзгу ҳоҳишининг акс этишини, ижтимоий реклама жамиятда сезиларли аҳамиятга эга ҳисобланган қадрияларга нисбатан принципиал ҳолатини белгилаб бериши, ижтимоий муаммоларга қаратилганлиги қайд қилади.¹

Ана шулар асосида умумлаштириб айтганда, ижтимоий реклама йиғилган тарздаги, бадий акс эттирилган шаклдаги ахборотларни ўз ичига олади. Ижтимоий реклама ва унинг вазифаси мавжуд ижтимоий муаммоларга одамларнинг эътиборини жалб қилиш, улар ҳақида одамлар онгида тасаввурлар ҳосил бўлиши учун нисбатан муҳим ҳисобланган фактлар, маълумотларни етказиб беришдан иборат. Ижтимоий реклама ҳаммага ва ҳар бир кишига қаратилган бўлади. Шу сабабли ижтимоий рекламалардан тўлиқ ҳолатда жамият аъзоларини ижтимоий жараёнларга жалб қилиш инструменти сифатида фойдаланилади. Шунга боғлиқ ҳолатда ижтимоий рекламаларга нисбатан қизиқиш даражаси етарлича юқори ҳисобланади. Ҳозирги вақтда кўпгина эътибор ижтимоий рекламаларнинг жамият ҳаётидаги ўрни ва ролига қаратилган. Ижтимоий муаммолар ечимида бу реклама турининг аҳамияти ортиши кузатилмоқда

¹ Паршенцева Н. Социальная реклама. (http://polbu.ru/parshenceva_socadvert)

ва унинг келгусидаги ривожланиши вазифаларини белгилаш муҳим ўрин тутди. Бирок, қайд қилиб ўтиш керакки, ижтимоий реклама ҳақидаги нашр қилинган оммавий ва илмий-тадқиқот материалларида ушбу феноменнинг ўзи тўлиқ ҳолатда ўрганилмаган.

Баҳс-мунозаралар фокусда ижтимоий, сиёсий ва тижорат мақсадларидаги рекламаларнинг қўшилиб кетиш жараёнлари кузатилиб, ишлаб чиқаришни бошқаришнинг қонуний жиҳатлари ва ижтимоий рекламаларни тарқатиш, ижтимоий рекламалар учун долзарб мавзулар ва бошқа масалалар кўзга ташланади. Бизнинг фикримизча, кўпгина ишларда ушбу ҳодисанинг тавсифлари ва алоҳида жиҳатларига тўхталиб ўтиш бўйича юксак даражадаги ҳолатлар қайд қилинмайди. Кўпинча ҳолатларда ушбу феномен қандайдир тизимдан ташқари, ўз-ўзича мавжудлик тарзида қараб чиқилган. Шу сабабли ижтимоий рекламаларни тадқиқ этишнинг долзарблиги бизнинг фикримизча, ушбу тушунчага ойдинлик киритишда назарий жиҳатдан эҳтиёж ҳисобланиб, ушбу феноменнинг мавжуд бир қатор коммуникатив амалиётлар блан биргаликдаги тутган ўрнини аниқлаш, шунингдек тадқиқотлар асосида унинг амалий аҳамиятини аниқлаш, ижтимоий жиҳатдан нисбатан самарали ҳисобланган кампанияларни аниқлаш имконини бериши мумкин.

Оммавий (ижтимоий) реклама қандайдир позитив ҳисобланган ҳодисаларни ташвиқот қилишга қаратилган маълумотларни узатишни ўз ичига олади. Уни ўз касбининг усталари текин яратади (аниқроқ айтганда этик нуқтаи назардан даромадни рад қилган ҳолатда), СМИ таркибида жойи ва вақти хам нотижорат асосларида амалга оширилади².

Қатъий тартибда айтганда, ижтимоий реклама атамаси фақатгина Россияда қўлланилади. Бутун дунё миқёсида эса бу тушунча нотижорат рекламалари ва оммавий реклама тушунчалари орқали ифодаланади.

² Уэллс У, Бернет Д, Мориарти С. Реклама: принципы и практика СПб, 1999.

АҚШда бу типдаги рекламаларни ифодалашда публис сервисе адвертисинг ёки публис сервисе анноунсмент (ПСА) атамасидан фойдаланилади. ПСА предмети ғоялардан ташкил топган бўлиб, бу ғоялар маълум бир ижтимоий қадр-қимматга эга бўлиши талаб қилинади. Бу типдаги рекламаларни яратишдан мақсад – «маълум бир муаммога омманинг муносабатини ўзгартириш, келгусида узоқ даврга мўлжалланган тарзда – янги ижтимоий қадр-қимматни яратиш ҳисобланади»³.

Ижтимоий реклама нотижорат хусусиятларига эга бўлиб, муҳим ҳисобланган оммавий муаммоларни ечишга қаратилади. У маълум бир ҳаёт тарзини ташвиқот қилиш ва маълум бир таъсирни юзга келтиришга қаратилади.

Ушбу кўринишда, ижтимоий реклама – бу нотижорат ахборотларининг ўзига хос тарқатилиш тури ҳисобланиб, давлат ёки ижро органлари томонидан маълум бир ижтимоий мақсадга эришиш учун йўналтирилади.

Ижтимоий рекламаларнинг юзага келишининг асосий манбаи замонавий оммавий ҳаёт ҳисобланади, бунда ижтимоий гуруҳлар ўртасида қарама-қаршилиқлар ва зиддиятлар юзга келиши қайд қилиниб, шу сабабли яратувчи турки ва жараёнлар юзага келтирилишига ўткир тарздаги талаб вужудга келади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Арене У.Ф., Бове К.Л. Современная реклама. Толянти, 1995.
2. Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. М., 2000.

³ Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.

3. Бегматов А. Маънавият фалсафаси ёхуд Ислом Каримов асарларида янги фалсафий тизимнинг яратилиши. Т.: “Академия”, 2000;
4. Бегматов А. Ўзбекистон халқи маънавияти. Ўқув қўлланма. Т.: 1995;
Бекмуродов М.Б. Ўзбек менталитети. - Т.: “Янги аср авлоди”, 2004;
5. Блумер Г. Коллективное поведение. В кн.: Американская социологическая мысль: Тексты М.: МГУ, 1994.
6. Богачева Н. Реклама. Ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1999.