



UDK:101.1:162

Shahzod NORQULOV,
Assistent, Qarshi davlat texnika universiteti, Qarshi, O'zbekiston
E-mail:shahzodnorqulov447@gmail.com ORCID0009-0001-7495-2384

Dotsent N.Ochilova taqrizi asosida

ZAMONAVIY JAMIYATDA IJTIMOIY REKLAMA FENOMENI: MAQSADLI TASNIF, VOSITALAR VA SAMARADORLIK ME'ZONLARI

Аннотация

Ushbu maqolada zamonaviy reklama turlarining (tijorat, ijtimoiy va davlat reklamalari) funksional o'xshashliklari va farqli jihatlarini hamda ularning jamiyatga ta'sir mexanizmlari tahlil qilinadi. Reklama ma'lumotlarining maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish usullari, iqtisodiy, informativ hamda estetik funksiyalari sotsiologik hamda marketing qonuniyatlari asosida, O'zbekiston Respublikasi ijtimoiy-siyosiy muhiti kontekstida yoritilgan.

Kalit so'zlar: Tijorat reklamasi, ijtimoiy reklama, davlat reklamasi, reklama funksiyalari, maqsadli auditoriya, yangi media, jamoatchilik bilan aloqalar (PR).

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ЦЕЛЕВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ, СРЕДСТВА И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация

В данной статье анализируются функциональные сходства и различия современных видов рекламы (коммерческой, социальной и государственной), а также механизмы их воздействия на общество. Каналы воздействия рекламной информации на целевую аудиторию, её экономическая, информативная и эстетическая функции освещены на основе социологических и маркетинговых закономерностей в контексте социально-политической среды Республики Узбекистан.

Ключевые слова: Коммерческая реклама, социальная реклама, государственная реклама, функции рекламы, целевая аудитория, новые медиа, связи с общественностью (PR).

THE PHENOMENON OF SOCIAL ADVERTISING IN MODERN SOCIETY: TARGET CLASSIFICATION, TOOLS, AND EFFECTIVENESS CRITERIA

Annotation

This article analyzes the functional similarities, differences, and social impact mechanisms of modern advertising types, specifically commercial, social, and state advertising. Drawing upon sociological and marketing principles, the study examines advertising channels, along with their economic, informative, and aesthetic functions, within the specific context of the socio-political and economic environment of the Republic of Uzbekistan.

Key words: Commercial advertising, social advertising, state advertising, advertising functions, target audience, new media, public relations (PR).

Kirish. Zamonaviy axborotlashgan jamiyatda reklama kommunikatsiyalari faqatgina iqtisodiy jarayonlar yoki tovar aylanmasini rag'batlantirish vositasi bo'lmay, balki ommaviy ongini shakllantiruvchi va ijtimoiy qadriyatlarni tartibga soluvchi kuchli sotsiomadaniy omilga aylandi. Bugungi kunda reklama ma'lumotlarining maqsad va vazifalari ularning yo'nalishiga qarab aniq farqlanadi. Agar tijorat reklamalari aniq pragmatik (iqtisodiy) maqsadlarga, ya'ni iste'mol talabini shakllantirish va iqtisodiy manfaatdorlikka yo'naltirilgan bo'lsa, ijtimoiy reklamalar keng jamoatchilik e'tiborini jamiyat hayotidagi dolzarb muammoli vaziyatlarga jalb etishni ko'zda tutadi. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy reklama nafaqat axborot tarqatish vositasi, balki o'ziga xos ijtimoiy-madaniy hodisa (fenomen) sifatida namoyon bo'ladi.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya. Tijorat reklamalari aniq pragmatik maqsadlarga, ya'ni iste'mol talabini shakllantirish va iqtisodiy manfaatdorlikka yo'naltirilgan bo'lsa, ijtimoiy reklamalar keng jamoatchilik e'tiborini jamiyat hayotidagi dolzarb muammoli vaziyatlarga jalb etishni ko'zda tutadi. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy reklama o'ziga xos ijtimoiy-madaniy hodisa (fenomen) sifatida namoyon bo'ladi. Davlat tomonidan amalga oshiriladigan reklama kampaniyalari ham bevosita fundamental ijtimoiy masalalarni hal etishga

qaratilib, muayyan ijtimoiy institutlar, manfaatlarini ko'zlagan holda ishlab chiqilishi mumkin [1].

Bunda ijtimoiy reklamaning va uning tarkibiy qismi (kenja turi) hisoblangan davlat miqyosidagi reklamalarning oliy maqsadi faqatgina ommaviy auditoriya diqqatini jamiyatdagi muayyan fenomenlarga qaratish bilan cheklanib qolmay, balki fuqarolarning ushbu holatga nisbatan fikrini va subyektiv munosabatini transformatsiya qilishni (o'zgartirishni) ham nazarda tutadi.

Masalan, O'zbekiston Respublikasi Qurolli Kuchlarining nufuzini va harbiy xizmat jozibadorligini oshirishga qaratilgan davlat ijtimoiy reklamalarida jamiyatda armiyaga nisbatan vatanparvarlik hissini kuchaytirish strategik maqsad qilib qo'yiladi. Ushbu kommunikatsiya jarayonida harbiy xizmat – har bir fuqaroning muqaddas burchi, mardlik va sadoqat maktabi ekanligi to'g'risidagi konseptual g'oya ilgari suriladi. Natijada, bunday tizimli vizual va axborotli ta'sir ko'rsatish yoshlar o'rtasida muddatli harbiy xizmatga hamda Safarbarlik chaqiruvi rezervidagi xizmatga bo'lgan qiziqishni oshirish, harbiy-vatanparvarlik tarbiyasini shakllantirish kabi ijobiy ijtimoiy samaradorlikka erishishga xizmat qiladi.

Muhokama. Aynan shu sababli, ijtimoiy reklamalarning fundamental maqsadi jamiyatning determinat-

lashgan xulq-atvor modellarini o'zgartirishga yo'naltiriladi. Hozirgi kunda ushbu funksional jihat ijtimoiy reklamalarni siyosiy va tijorat reklamalaridan farqlovchi asosiy mezon (differensial belgi) sifatida e'tirof etiladi.

Ijtimoiy reklamalar tijorat reklamalaridan quyidagi jihatlarga ko'ra farqlanadi:

Barcha holatlarda reklama kommunikatsiyalarining fundamental vazifasi muayyan obyektga targ'ib qilish (harakatlantirish) hisoblanadi. Bunda tijorat va ijtimoiy reklamalarning predmeti o'zaro differensiallashadi. Tijorat reklamalari aniq tovarlar, ishlar va xizmatlarni bozorda targ'ib etishga yo'naltirilsa, ijtimoiy reklamalar ommaviy g'oyalar, ijtimoiy normalar va umuminsoniy qadriyatlarni jamiyat ongiga singdirishni ko'zda tutadi [2].

Tijorat reklamalarining samaradorlik darajasi aniq bozor ko'rsatkichlari (sotuv hajmi, talab darajasi, rentabellik) asosida miqdoriy jihatdan baholanadi. Ijtimoiy reklamalarning samaradorligi esa ilgari surilgan ijtimoiy fenomenga nisbatan jamoatchilik fikrining qay darajada o'zgarishligi va barqaror ijibiy munosabat shakllanganligi kabi sifat ko'rsatkichlari orqali aniqlanadi. Bunda ijtimoiy reklamaning strategik tabiati hisobga olinishi lozim: tijorat reklamasidan farqli o'laroq, u tezkor iqtisodiy daromad yoki moddiy dividendlar keltirmaydi. Ijtimoiy reklamaning ijibiy samarasi va ijtimoiy-psixologik natijasi uzoq yillar davomida yoki butun bir avlod almashinuvi jarayonida namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy reklamalar o'zining funksional maqsadidan kelib chiqib, butun bir jamiyatni yoki uning yirik demografik qatlamlarini qamrab oladi. Aksincha, tijorat reklamalari aksariyat hollarda tor doiradagi maqsadli iste'molchilar guruhiga (segmentiga) mo'ljallanadi. Ijtimoiy reklama esa jamiyatning barcha a'zolariga yoki ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy muammolarni hal etish salohiyatiga ega bo'lgan qaror qabul qiluvchi faol qatlamlariga (elektorat, ijtimoiy institutlar) yo'naltiriladi.

Tijorat reklamalarining asosiy buyurtmachilari tijorat tashkilotlari (tadbirkorlik subyektlari) bo'lib, ularni tarqatish pullik asosda amalga oshiriladi. Ijtimoiy reklamalarning subyektlari (buyurtmachilari) esa davlat organlari, nodavlat nonprofit (notijorat) tashkilotlar hamda fuqarolik jamiyati institutlaridir. O'zbekiston Respublikasining milliy qonunchilik tizimiga muvofiq, ijtimoiy reklamalarni tayyorlash va tarqatishda muayyan imtiyozlar ko'zda tutilgan bo'lib, ularning ommaviy axborot vositalarida joylashtirilishi tekin (bepul yoki ijtimoiy majburiyat) asosida amalga oshiriladi.

Tijorat va ijtimoiy reklamalarning asosiy o'xshash jihatlari ularning manbalarida ko'zga tashlanadi (ya'ni, ushbu reklamalarni tarqatish manbalari, vositalari deyarli bir xilda hisoblanadi) [3].

Reklamalarni tarqatish vositalari (kanallari) xususiyatlariga bog'liq holatda quyidagi turlari farqlanadi:

Poligrafik reklama (kitob ko'rinishidagi reklamalar, bukletlar, varaqalar);

Pochta reklamalari (xat, jo'natmalar);

Tashqi reklama (neon chiroqlari, bilbordlar, osilib turuvchi reklamalar, laytbokslar, inshootlarning tashqi qismiga o'rnatiladigan reklamalar);

New media (uyali aloqa vositalari reklamalari (SMS-jo'natmalari, axborot-ma'lumotnomalar), kompyuter o'yinlariga joylashtiriluvchi reklamalar);

Transportga joylashtiruvchi reklamalar (avtobus, tramvay, trolleybuslarda);

Noana'aviy tarzda reklamalar (sotuv markazlarini rasmiylashtirish, esdalik sovg'alarga tushirilgan reklamalar, chiptalar, kassa cheklariga tushirilgan reklamalar);

Kino reklamalar (DVD va videokassetalarda kinofilmlar orasida joylashtirilgan va kinoteatlarda namoyish qilinadigan reklamalar);

Internet tarmoqlari reklamalari (saytlar, bannerlar, matn ko'rinishidagi reklama, pochta jo'natmalari, anjumanlar, chatlar, forumlar, e'lon taxtalari, munozara sahifalari);

Umumiy jalb qilish usullari (turli xil aksiyalar o'tkazish, tadbirlar amalga oshirilishi (bayramlar, anjumanlar, sessiyalar, tanlovlar, seminarlar, festival va ko'rgazmalar tashkil qilish), axborot homiyligi.

Tijorat va ijtimoiy reklamalar uchun vositalar quyidagilardan tashkil topgshan:

Reklama modullari;

Matnlar, varaqalar, bukletlar va hokozolar;

Flaerlar, stakerlar va boshqalar;

Video, audioroliklar;

Kino;

Internet tarmohg'i;

Tijorat reklamalari va ijtimoiy reklamalarni funksiyalari darajasida o'zaro solishtirib o'rganadigan bo'lsak, tijorat reklamalari ijtimoiy reklamalardan quyidagi funksiyalarga ega ekanligi bilan farqlanadi [4]:

Reklamaning axborot berish (informativ) funksiyasi. Tijorat reklamalarida axborot berish funksiyasi tovarlar, ishlar yoki xizmatlar to'g'risida keng ko'lamli ommaviy ma'lumotlarni tarqatish orqali namoyon bo'ladi. Bu jarayon iste'molchilarga mahsulotning funksional tavsifi, uning sotilish nuqtalari (lokatsiyasi) hamda muayyan firmaning savdo belgisi (brendi) haqidagi ma'lumotlarni taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Ijtimoiy reklamalar kontekstida esa ushbu axborot berish funksiyasi mutlaqo boshqacha ijtimoiy xarakterga ega. Bu yerda asosiy e'tibor fuqarolarni jamiyatdagi dolzarb muammolar to'g'risidagi obyektiv ma'lumotlar bilan ta'minlashga hamda jamoatchilik diqqat-e'tiborini ushbu sotsial fenomenlarga jalb qilishga (aksentlashtirishga) yo'naltiriladi.

Reklamaning iqtisodiy funksiyasi. Tijorat reklamalarining iqtisodiy funksiyasi tovar va xizmatlar aylanmasini jadallashtirish, iste'mol talabini rag'batlantirish hamda ishlab chiqarish sohalariga investitsiyalar kiritish hajmini oshirish bilan belgilanadi. Ijtimoiy reklamalarning iqtisodiy funksiyasi esa uzoq muddatli istiqbolda (strategik xarakterda) namoyon bo'lib, makroiqtisodiy barqarorlik va ijtimoiy farovonlik ko'rinishida aks etadi. Jamiyatdagi turli tizimli muammolarning hal etilishi, xususan, aholi salomatligining muhofaza qilinishi, davlat budjetiga soliq tushumlarining to'liq ta'minlanishi va fuqarolik mas'uliyatining oshishi davlat uchun bilvosita ulkan iqtisodiy dividend (samara) hisoblanadi. Yakuniy bosqichda ushbu ijibiy dinamika mamlakatning iqtisodiy salohiyati va global raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Reklamaning estetik funksiyasi. Tijorat reklamalarining estetik funksiyasi, xuddi ijtimoiy reklamalardagi kabi, iste'molchining badiiy-estetik didini shakllantirishga yo'naltiriladi. Reklama mahsulotlari bevosita professional dizaynerlar, rassomlar, ssenaristlar va rejissyorlar kabi yuqori ijodiy salohiyatga ega mutaxassislar tomonidan yaratiladi. Shu sababli, muayyan vizual va audiovizual reklama namunalari o'ziga xos zamonaviy san'at asari (mediasan'at) sifatida e'tirof etilishi mumkin. Yuqori badiiy saviyada va san'at darajasida yaratilgan reklama roliklari nufuzli xalqaro festivallarda (masalan, "Kann sherlari" kabi media-festivallarda) yuqori mukofotlarga sazovor bo'ladi. Biroq, ta'kidlash joizki, ushbu yuqori estetik ko'rinishdagi reklama mahsulotlari har doim ham o'zining pragmatik va funksional (sotuvni rag'batlantirish yoki ijtimoiy xulq-atvorni o'zgartirish) vazifalarini to'liq bajarishga qodir bo'lavermaydi.

Xulosa. Tijorat, ijtimoiy va davlat reklamalarining qiyosiy tahlili shuni ko'rsatadiki, zamonaviy jamiyatda reklama nafaqat iqtisodiy, balki kuchli ijtimoiy-regulyativ vosita hisoblanadi. Tijorat reklamasi tor doiradagi maqsadli auditoriyani qamrab olib, qisqa muddatli pragmatik natijalarga yo'naltirilgan bo'lsa, ijtimoiy va davlat reklamalari chuqur strategik xarakterga ega bo'lib, ularning oliy maqsadi jamiyatda shakllanib qolgan xulq-atvor modellarini transformatsiya qilish

hamda fuqarolik mas'uliyatini kuchaytirishdan iboratdir. Ijtimoiy reklamaning iqtisodiy funksiyasi darhol moddiy dividend keltirmasa-da, uzoq muddatli istiqbolda millat genofondini asrash, mehnat unumdorligini oshirish va vatanparvarlik hissini shakllantirish (masalan, O'zbekiston Respublikasi Qurolli Kuchlari nufuzini yuksaltirish) orqali davlatning iqtisodiy quvvati va barqarorligini ta'minlovchi makroiqtisodiy omilga aylanadi.

ADABIYOTLAR

1. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.
2. Паршенцева Н. Социальная реклама. (http://polbu.ru/parshenceva_socadvert)
3. Сагинова О.В., Федюнин Д.В., Капенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М: Издательский центр Академия, 2006.
4. Уэллс У, Бернет Д, Мориарти С. Реклама: принципы и практика СПб, 1999.