

IJTIMOIIY REKLAMA: IJTIMOIIY MUAMMOLAR VA AXLOQIIY QADRIYATLARGA TA’SIRI

Shahzod Shuhrat o‘g‘li NORQULOV

assistent

Qarshi davlat texnika universiteti

Qarshi, O‘zbekiston

Annotatsiya

Maqolada ijtimoiy reklamalarning inson ongi va jamiyat hayotiga ko‘rsatadigan ta’siri tahlil qilingan. Ularda ko‘tariladigan ijtimoiy muammolar, jumladan giyohvandlik, OITS, ekologik xavf-xatarlar, kashandalik, qochoqlar va diskriminatsiya masalalari misollar asosida yoritib berilgan. Shuningdek, ijtimoiy reklamalarning ruhiy ta’sir mexanizmlari, ularning axloqiy qadriyatlarini shakllantirishdagi o‘rni rivojlangan mamlakatlar misolida ko‘rib chiqilgan.

Tayanch so‘zlar: ijtimoiy reklama, jamoatchilik ongi, ijtimoiy muammolar, ruhiy ta’sir, axloqiy qadriyatlar, ekologik muammolar, diskriminatsiya, qochqinlar.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И МОРАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ

Шахзод Шухрат угли НОРКУЛОВ

ассистент

Каршинский государственный технический университет

Карши, Узбекистан

Аннотация

В статье анализируется влияние социальной рекламы на человеческий разум и общественную жизнь. На примерах освещаются поднимаемые в ней социальные проблемы, включая наркоманию, СПИД, экологические угрозы, наркоманию, проблему беженцев и дискриминацию. Также рассматриваются механизмы психологического воздействия социальной рекламы, её роль в формировании моральных ценностей и приводятся примеры развитых стран.

Ключевые слова: Социальная реклама, повышение осведомленности общественности, социальные проблемы, психологическое воздействие, моральные ценности, экологические проблемы, дискриминация, беженцы, общественное мнение.

Dunyo amaliyotida ijtimoiy reklamalarni ishlab chiqarish va tarqatish tekin, xayriya yo‘nalishlarida amalga oshiriladi va faqat ma’lum bir qismigina davlat tomonidan mablag‘ bilan ta’minlanadi. Ijtimoiy reklamalarda ko‘tarib chiqiladigan ijtimoiy masalalarning ko‘pchiligi qariyb yarim asrlik tarixga ega bo‘lib, jumladan giyohvandlik, alkogolizmni qoralash, bolalar muammolari, kam ta’minlanganlarning oliy ma’lumot olishga, nafaqa, olov bilan ehtiyotsiz munosabatda bo‘lish natijasida o‘rmon yong‘inlariga qarshi kurash masalalariga

qaratilgan bo'лади. Shuningdek reklamalarda umumilliy miqyosda aholini ro'yxatdan o'tkazish, ayrim oilalarda bolalarga nisbatan zo'rvonlik va boshqa ijtimoiy muammolar ko'tarib chiqiladi.

Ijtimoiy reklama kompaniyalari tomonidan yaratilgan reklamalar umumilliy tarqalish xususiyatiga ega hisoblanadi. Ushbu ko'rinishda, 1980-yillarda OITS ga qarshi kurashda tasodifiy jinsiy aloqalardan saqllovchi vositalardan foydalanishga qaratilgan ijtimoiy reklama amalga oshirilgan. Bunda mamlakatda barcha tashkilotlar bu tashabbusni qo'llab-quvvatlashgan, bir qator yirik gazetalarning bosh sahifasida ushbu mavzuga bag'ishlangan materiallar nashr qilingan.

Umumilliy miqyosdagi ijtimoiy reklama aksiyalari davlat byudjeti tomonidan mablag' bilan ta'minlanadi, biroq bu aksiyada davlatning ishtiroki cheklanadi. Bu ko'rinishdagi aksiyalarda ko'pgina holatlarda xususiy tashabbus bilan chiqish odatiy hol hisoblanadi. Ushbu ko'rinishda, telekanallar orqali tegishli mavzudagi ijtimoiy roliklar tekin efir vaqti bo'yicha namoyish qilinadi, shuningdek ijtimoiy aksiya davomida mashhur kishilar ko'ngillilar sifatida ishtirok etadilar. Ommaviy mashhur qo'shiqchilar o'z konsert dasturlaridan tushgan pul mablag'larini kasal bolalarni davolash maqsadlarida xayriya qilishadi. O'zbekistonda ham mazkur yo'nalishdagi ayrim xayriya aksiyalarining keng ko'lamda rivojlanish davri boshlanmoqda.

Iqtisodiy reklamalar iqtisodiy yutuqlarni tashviqot qilishga yo'naltiriladi. Bu ko'rinishdagi reklamalarda iqtisodiyot taqdiridagi keskin o'zgarishlar aks ettiriladi. Ijtimoiy reklamalarning maqsadi esa biroz o'zgacha. Ijtimoiy reklamalar ma'lum bir hayot tarzini farovonlashtirishga qaratiladi, millionlab kishilar hayotini o'zida aks ettiruvchi yirik ijtimoiy yutuqlarni tashviq qilishga yo'naltiriladi. Shu sababli, ijtimoiy reklama arboblari, o'z navbatida, o'z hayotlarini misol qilib ko'rsatgan holda keng ommaning ma'lum bir ijtimoiy jihatlariga ishontirish orqali e'tiborini jalb qilishga harakat qilishadi.

Ushbu nuqtai nazardan, ijtimoiy reklamalar ko'p jihatdan aks ko'rinishda g'oyaviy mazmunga ega. Bunday yo'nalishdagi reklamalar fragmentar tarzda aks ettiriladi va kam hollardagina yaqqol tarzda aks ettiriladi [7].

Ijtimoiy reklama insonga uning odatlari orqali, ya'ni ichki tomondan yetib borishi ham mumkin. Ushbu holatda inson yangi me'zonlarni qabul qiladi va o'z-o'zidan muhokama qilishi, qanday yo'lni yoki nimani tanlashini belgilab olishi amalga oshadi. Ushbu ko'rinishda, ijtimoiy reklamalar odamlarning jamiyatda ma'lum bir sharoitlarga asta-sekin moslashish mexanizmlarini yuzaga keltirib, shaxsning ma'lum bir holatlarga o'z qarashlarini shakllantiradi. Bularning barchasi sezilmagan holatda inson ongini, dunyoqarashini shakllantirishga ta'sir ko'rsatadi va uni jamiyatdagi standartlarga moslashishga majbur qiladi.

Birinchi navbatda, ommaga qaratilgan ijtimoiy reklamalar ekologik xavf-xatarlar bilan bog'liq holatlarga e'tiborni jalb qilishga yo'naltiriladi. Ushbu ko'rinishda, Yevropa mamlakatlarida, jumladan Shvesiyada bu yo'nalishda Greenpeace (Yashil olam) tashkiloti keng faoliyat olib bormoqda. Bu tashkilot tomonidan butun dunyoda ko'plab ijtimoiy reklama aksiyalari keng ko'lamda amalga oshiriladi. Jumladan, 1982-yilda mo'ynasi uchun ovlanishi oqibatida qirilib ketish havfi ostida qolgan dengiz mushuklarini himoya qilishga qaratilgan ijtimoiy reklamalar, 1986-yilda kitlarni muhofaza qilishga qaratilgan aksiya amalga oshirilgan va natijada ko'plab mamlakatlar vakillari tomonidan imzo chekilgan Kitlarni ovlash sohasini cheklash bo'yicha xalqaro konvensiya qabul qilingan.

1990-yillardan boshlab, Shimoliy dengizni ishlab chiqarish, sanoat chiqindilaridan tozalash, jumladan yadro chiqindilarini dengiz tubida saqlashga qarshi ko'p yillik aksiya boshlangan. Bu ko'rinishdagi xohlagan bir tashabbus turli xildagi ijtimoiy reklama vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bu yo'nalishda ayrim holatlarda jamiyatda ma'lum ma'noda axloqiy etik me'yorlarni buzuvchi holatlar, vositalar yordamida ommaning e'tiborini muammoga jalb qilish usullaridan ham foydalaniladi. Masalan, 1994-yilda Norvegiyaning yirik shaharlarida butunlay yalang'och holatdagi qizlarning tasviri aks ettirilgan ijtimoiy reklamalar paydo bo'lgan. Bu reklama plakatlariga «Biz yalang'och yurishimiz

mumkin, lekin hayvonlar mo‘ynasidan tayyorlangan kiyimlarni kiyamaymiz» ko‘rinishidagi yozuv matnlari joylashtirilgan.

Ijtimoiy reklamalarda ekologik mavzularning ko‘tarib chiqilishi bir qator yo‘nalishlarga tasniflanadi. Bu yerda yadro quroliga qarshi, atom elektrostansiyalaridan foydalanish masalalariga bag‘ishlangan, o‘rmonlarni kesish, suv havzalarining ishlab chiqarish chiqindilari bilan ifloslanishining oldini olish kabi masalalar ko‘tarib chiqiladi. Greenpeace tashkiloti tomonidan yaratilgan quyidagi ijtimoiy reklama roligiga nisbatan kam kishilargina e‘tiborsiz munosabatda bo‘lishi mumkin: “Agar biz o‘z vaqtida o‘ylab ko‘rmasak, Yerdan faqat nisbatan takomillashgan jonivorlarga yashay oladi”. Bu ijtimoiy reklama rolikida ekranda paydo bo‘lgan qiz yadro portlashi fonida suvarakka aylanishi aks ettiriladi.

1998-yilda Kann shahrida o‘tkazilgan xalqaro konkursda hay‘at azolari tomonidan “Oltin sher” mukofoti BBDO agentligi tomonidan yaratilgan ijtimoiy reklama teleroliki mualliflariga topshirilgan edi. Ijtimoiy reklamada umrboqiy daraxt tanasidagi kesilgan joy va unda aks etgan, daraxt yoshini ifodalovchi yillik halqalar ko‘rsatilgan. Dastlabki kadrda yillik halqalarning strelka bilan ko‘rsatilgan va quyidagi ko‘rinishdagi yozuv matni “Napoleonning tug‘ilgan kuni” paydo bo‘ladi. Ikkinchi kadrda strelka Van-Gogning tug‘ilgan kunini ifodalaydi, uchinchi esa Eynshteynning tug‘ilgan kuniga mos keladi. Bu ketma-ketlikdagi kadrlar davomiyligini to‘rtinchi kadr butunlay izdan chiqaradi. Daraxtning eng so‘nggi yillik halqasida ko‘rsatilgan strelkada quyidagicha matn paydo bo‘ladi: “Ushbu daraxtni kesib tashlagan it bolasining tug‘ilgan kuni”. So‘nggi beshinchi kadrda esa, “O‘rmonlarni kesishni bas qiling” yozuvi paydo bo‘ladi.

Hozirgi kunda Yevropa mamlakatlarida eng dolzarb ijtimoiy muammolardan aholini giyohvandlik va OITSdan muhofaza qilish hisoblanadi. Bunday ijtimoiy tahdidlarga qarshi kurash kompleks xarakterga egadir. Birinchi o‘rinda jamiyatda ushbu illatlarga qarshi harakatlar kasallangan kishilarga birinchi tibbiy yordam ko‘rsatish va o‘z vaqtida ruhiy ko‘maklashishdan tashkil topadi [8;55]. Albatta, bu jarayonda ijtimoiy reklamalar ham so‘nggi kurash usuli sifatida qaralmaydi.

Ijtimoiy reklamalar orqali yosh avlodni tartibsiz jinsiy aloqalar oqibatlari va giyohvandlik moddalarini “sinab” ko‘rish qanday oqibatlarga olib kelishi mumkinligi haqida ma’lumotlarni berish orqali yoshlarni ushbu muammolarga ongli munosabatda bo‘lish, ularni bundan himoya qilishga qaratilgan yo‘nalishda ish olib boriladi.

Angliya, Fransiya va Skandinaviya mamlakatlarida bu ko‘rinishdagi materiallarni yaratish va tarqatish bevosita davlat tomonidan moliyalashtiriladi. Buyuk Britaniyada ijtimoiy reklama bilan maxsus shug‘ullanuvchi Markaziy axborotlar ofisi tashkil qilingan.

Hozirgi vaqtda insoniyatning oldida turgan jiddiy ijtimoiy muammo OITSga qarshi kurash, giyohvandlik muammosi, tabiiy zahiralarning tugab borishi dunyo jamoatchiligi tomonidan anglab yetilmoqda. Shu nuqtai nazardan, hozirgi vaqtda Yevropa–Amerika va Rossiya–Yevropa miqyosidagi ko‘plab xayriya maqsadlarida tashkil qilinuvchi qo‘shma aksiyalar loyihalari doirasida ijtimoiy reklamalarga katta o‘rin ajratiladi. Bu ko‘rinishdagi amalga oshirilgan aksiyalardan bittasi yirik global ijtimoiy muammolardan biri hisoblangan kashandalik oldini olishga bag‘ishlangan “Chekishga qarshi” aksiyasidir.

Bu yo‘nalishda yetakchi bo‘lgan mamlakat – Buyuk Britaniyadir. Angliyada muassasalarda chekmaydigan xodim kashanda hamkasbidan sud orqali 25 000 funt sterling miqdorida kompensatsiya talab qilish huquqiga ega [9;99].

Kashandalikka qarshi o‘ziga xos aksiyalardan biri 2000-yilda Fransiyada amalga oshirilgan. Bunda bir vaqtning o‘zida teleko‘rsatuvlar orqali va bir qator gazeta nashrlari orqali omma e’tiboriga yangi axborot taqdim qilingan, ya’ni ayrim iste’mol mahsulotlari tarkibida juda zararli moddalar mavjudligi qayd qilingan. Biroq, ushbu mahsulot sir tutilgan. Shuningdek, xavfsiragan kishilarga ma’lumotlar bilan tanishish maqsadida qo‘ng‘iroq qilish uchun tekin amalga oshiriluvchi telefon raqamlari e’lon qilingan. Shubhalanishga hojat bormi, bir zumda e’lon qilingan telefon raqamlariga murojaatlar bo‘rondek yopirilgan. Biroq, gap oddiy sigareta haqida ketayotgandi. Ushbu ko‘rinishdagi reklama tryuki butun

omma e'tiborini dolzarb ijtimoiy muammoga qaratilishiga olib kelgan. Bu bevosita ijtimoiy reklamaning o'ziga xos usullaridan biri hisoblanadi [10].

Ayrim Yevropa mamlakatlarida kashandalikka qarshi nisbatan qattiq jazo choralari yo'lga qo'yilgan. Masalan, Norvegiyada o'z uyi va mashinasidan tashqari biror joyda chekish mumkin emasligi belgilab qo'yilgan. Bu ko'rinishdagi tartib-qoidalar Irlandiya va Bolgariyada ham amalda joriy qilingan. Italiyada 2005-yil yanvar oyidan jamoat joylarida, ishxonalarda, bar va restoranlarda, davlat muassasalarida chekish taqiqlangan. Chekish faqat uyda, ko'chada yoki maxsus joylarda mumkinligi qonun bilan belgilab qo'yilgan.

Internet ma'lumotlariga ko'ra, Tayvan hududida kashandalikka qarshi kurash doirasi amalga oshirilgan harakatlarda sigerata qutisi ustida nikotin ta'sirida zararlangan o'pka va ichki organlarning rentgen tasviri aks ettirish yo'lga qo'yilgan. Bu haqiqatdan ham biroz vahimaga olib keluvchi holat bo'lsa-da, favqulodda ajoyib fikr hisoblanishini ta'kidlash mumkin.

Hozirgi kunda Yevropada immigrantlar muammosi ham dolzarb hisoblanadi. Bu muammo Rossiya, Amerika va ayniqsa Yevropa mamlakatlarida jiddiy tarzda muhokama qilinishni talab qiladi. 2001-yil 11-sentyabrda AQShga uyushtirilgan terroristik hujumdan keyin va AQShning o'z navbatida javob tarzida Afg'oniston va Iroqqa nisbatan uyushtirgan operatsiyalari Yevropa mamlakatlarida turli millatlar va diniy konfessiya vakillari o'rtasidagi munosabatlarni murakkablashishiga sabab bo'lgan. Bunday vaziyatlarda ijtimoiy reklamaning tolerantlik, o'zaro hurmat va sabr-toqat hislarini tashviqot qilishga yo'naltirilishi talab qilinadi. Immigrantlar va shu jumladan qochoqlar hayotini muhofaza qilish masalasi bilan BMT Oliy Boshqaruv Kommisarligi shug'ullanadi. Biroq bunda ushbu kishilarning ma'lum hududlarda tub aholi o'rtasida moslashuvchanlik jarayonlarini tezlashtirish uchun albatta, ijtimoiy reklamalar yordami talab qilinadi. Ijtimoiy reklama bu holatda yordam berish imkoniyatlariga to'liq ega hisoblanadi.

Yuqorida eslatib o'tilgan BMT Oliy Boshqaruv Kommisarligi nafaqat qochoqlarga va immigrantlarga kerakli oziq-ovqat va boshqa hayotiy mahsulotlarni etkazib berish bilan, balki ularning ongini ijobiy yo'nalishda boshqarish

maqsadlarida turli mavzulardagi axborotlarni ham tarqatish bilan shug'ullanadi. Ushbu ko'rinishda, masalan, ijtimoiy reklama plakatlaridan birida oltita kadrdan iborat tasvirlarda turli xil mashg'ulotlar bilan shug'ullanishayotgan bolalar tasvirlangan, ulardan biri o'ynayapti, ikkinchisi raqsga tushmoqda, uchinchisi gimnastik mashqlarni bajarmoqda. Ushbu tasvir ostiga quyidagi yozuv matni tushirilgan: «Albert Eynshteyn – fizik», «Zigmund Freyd – psixolog», «Rudolf Nuriev – raqqos». Va umumiy yozuvda quyidagi fikr keltirilgan: «Bu barcha insonlar qochoqlar bo'lishgan. Bugun biz millionlab qochoqlarni me'yoriy hayotga qaytarishga harakat qilmoqdamiz».

Qochoqlar muammosi bilan birgalikda BMT «Diskriminatsiyaning barcha shakllarini yo'q qilish» Konvensiyasiga muvofiq irqchilikka qarshi kurash mavzulari ham ijtimoiy reklamalarda ilgari suriladi. Bu ko'rinishdagi ijtimoiy reklama yo'nalishlari AQShda XX asrning 60-yillaridan boshlab ayniqsa keng ko'lamda rivojlana boshlagan. Shuningdek, Yevropa mintaqasida ham davriy ravishda odam irqlari o'rtasidagi munosabatlarni muvofiqlashtirishga qaratilgan tashabbuslar bilan chiqib turiladi. Bu yo'nalishda keng omma orasida katta shuhrat qozongan tadbirlardan biri Parij shahrida 1989-yildagi Buyuk Fransiya inqilobining 200 yilligini nishonlash munosabati bilan tashkil qilingan tadbirda «Inson huquqlari» chap qanot yo'nalishidagi rassomlarning ko'rgazmasi alohida diqqatga sazovor hisoblanadi.

Ijtimoiy reklamalar o'z ichiga badiiy siqilgan, yig'indi ko'rinishidagi aks ettirilgan axborotlarni mujassamlashtiradi. Reklamaning bunday turi jamiyatdagi mavjud nisbatan dolzarb muammolarga aniq faklarni keltirish orqali ommaning e'tiborini ongli ravishda jalb qilishga qaratilgan. Ijtimoiy reklamalar jamiyatda har bir kishiga alohida tarzda yo'naltirilgan holatda aks ettiriladi. Bu ko'rinishdagi reklamalarning imkoniyatlari juda keng ko'lamda bo'lib, uning natijalari esa ezgulikka xizmat qilishi tabiiy hisoblanadi. Shu sababli, ijtimoiy reklamalar to'liq holatda jamiyatdagi ijtimoiy jarayonlarni boshqarish, nazorat qilish vositasi sifatida qo'llanilishi o'z isbotini topgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Арене У.Ф., Бове К.Л. Современная реклама. – Тольятти, 1995.
2. Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. – Москва, 2000.
3. Бегматов А. Маънавият фалсафаси ёхуд Ислом Каримов асарларида янги фалсафий тизимнинг яратилиши. – Тошкент: Академия, 2000.
4. Бегматов А. Ўзбекистон халқи маънавияти: ўқув қўлланма. – Тошкент, 1995.
5. Блумер Г. Коллективное поведение. В кн.: Американская социологическая мысль: Тексты. – Москва: МГУ, 1994.
6. Богачева Н. Реклама. Ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. – Москва, 1999.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – Москва, 1994.
8. Дейян А. Реклама. – Москва, 1993.
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. – Москва, 1996.
10. Русаков А.Ю. Романтизм и прагматизм социальной рекламы // PR News. 2002. № 14 // <http://pr-news.spb.ru>