

IJTIMOIIY REKLAMA – YOSHLARNI IJTIMOIIYLASHTIRISH QUROLI SIFATIDA

Norqulov Shahzod Shuhrat o'g'li
Qarshi davlat texnika universiteti
“Ijtimoiy va gumanitar fanlar”
kafedrası katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada hozirgi kunda ijtimoiylashtirishning eng muhim omillaridan biri – ijtimoiy reklama, uning nafaqat individ sifatidagi shaxsning hulq – atvor «trayektoriya»sini belgilab berishi, balki zamonaviy jamiyatning ijtimoiy – madaniy jarayonlari dinamik xususiyatlarini belgilab berishda ham muhim ahamiyatga ega hisoblanishi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: Ijtimoiylashtirish, streptlashtirish, ong va qadriyat, fenomen, dinamik hodisa, ijtimoiy reklamalar, ijtimoiy, demografik.

Yosh avlodni ijtimoiylashtirish jarayonini qarab chiqish mehnat faoliyatining boshlanish davri sifatida yoki unga kasbiy tayyorgarlik ko'rish davri sifatida muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Aynan ushbu joyda o'z – o'zini anglash, ijtimoiy ong va qadriyat tushunchalari shakllanadi, bu esa shaxsiyatning rivojlanishi va kelgusi hayot faoliyati davomida takomillashish yo'nalishlarini belgilab beradi. Har qanday jamiyatda ijtimoiylashtirish jarayoni jamoaviy hayot faoliyatida muhim omillardan biri hisoblanib, ijtimoiy munosabatlarning protsessual jihatlarini belgilab beradi. Ijtimoiylashtirish fenomeni tushunchasi tarixi haqidagi ma'lumotlar dalolat berishicha, xususiyo yo'nalishlarga ega bo'lgan fanlar tomonidan uning o'ziga xos jihatlarini oydinlashtirishga qaratilgan urinishlar ko'plab amalga oshirilgan. Bu yo'nalashda bilimlar tizimida evristik jihatlar xususiyatlarini hisobga olgan holatda sezilarli darajadagi natijalar qo'lga kiritilgan. Shu bilar bir qatorda ijtimoiylashtirishning yaqin davrlarda qarab chiqilishi bevosita dinamik hodisa hisoblanib, har bir ma'lum jamiyatning va ma'lum tarixiy davrlar oraliqlaridagi o'ziga xos xususiyatlari, shakllarini o'z ichiga qamrab oladi. Muhokama qilinayotgan fenomenning tadqiq etilish dolzarbligi shundaki, sivilizatsiya tavsifidagi global miqyosdagi o'zgarishlar, jumladan birinchi navbatda ommaviy kommunikatsiya vositalarining rivojlanish ko'lami bevosita yosh avlodning ijtimoiylashuviga katta ta'sir ko'rsatadi.

Hozirgi kunda ijtimoiylashtirishning eng muhim omillaridan biri – ijtimoiy reklama hisoblanib, bu nafaqat individ sifatidagi shaxsning hulq – atvor «trayektoriya»sini belgilab berishi, balki zamonaviy jamiyatning ijtimoiy – madaniy jarayonlari dinamik xususiyatlarini belgilab berishda ham muhim ahamiyatga ega hisoblanishi ta'kidlangan.

Reklamalarning bevosita ma'lum maqsadlarda qo'llanilishi ma'lum bir talablardan kelib chiqqan holatda ehtiyojlarni qo'llab quvvatlash (tijorat reklamalari) yoki ma'lum bir qarashlar va g'oyalarni ilgari suruvchi (siyosiy, ijtimoiy reklamalar) tarzda namoyon bo'ladi, biroq qayd qilish kerakki, hozirgi kunda reklamalar jamiyatning turli jabhalarida juda keng qamrovdagi ijtimoiy – madaniy ta'sir ko'rsatish xususiyatiga ega hisoblanadi. Hozirgi vaqtda reklama faoliyatlari amaliyoti ko'rsatishicha, reklamalar nafaqat talablar asosida shakllantirilishi, balki jamiyatda ijtimoiy stereotiplarni tarbiyalashi, shakllantirishi ham mumkin. Boshqacha aytganda, reklama – zamonaviy yoshlarning ijtimoiylashuvi jarayonida an'anaviy ijtimoiylashuv institutlari – ya'ni oila, tengdoshlar guruhlar, maktab va hokozalar bilan birgalikda ajralmas qismlaridan biri hisoblanadi. Ijtimoiy reklama tashviqotchisi sifatida reklama insonning yangi ijtimoiy mavqega va qadriyatlarga moslashuvini ta'minlaydi, shuningdek shaxsning jamiyatda turli xil vaziyatlarda hulq – atvor xususiyatlarini nazorat qilish usullarini muvofiqlashtiradi.

Insonlarning har kunlik o'zaro munosabatlari, aloqalari xususiyatlariga e'tibor qaratgan holatda aytish mumkinki, reklamalar ijtimoiylashuvning o'ziga xos mexanizmlaridan biri hisoblangan imijlar tarzida nomoyon bo'luvchi ma'lum bir aniqlikdagi stereotipdagi shakllarni yuzaga keltiradi.

Asosiy yoshlarga yo'naltirilgan ommaviy madaniyatning bir qismi sifatida reklamalar madaniyatning ushbu shaklini hayotiy o'quv qo'llanma sifatida qabul qiluvchi ushbu jamiyat guruhiga ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatadi. Zamonaviy yoshlar tomonidan reklamalar bir butun tugal holatdagi madaniyatning meyoriy elementlaridan biri sifatida qabul qilinib, atrof – muhitning odatdagi elementi ko'rinishida taasurot qoldiradi. Ushbu nuqtai nazardan olib qaralganda, reklamalar madaniyatning tabiiy qismi sifatida o'rin tutadi. Zamonaviy yoshlar uchun reklamalar o'z xususiyatlariga ko'ra, g'oya va qarashlar, qadriyatlar olamining ifodalanishi ko'rinishida qabul qilinib, bunda reklama nafaqat tovarlar haqida ma'lumot berishi, balki ijtimoiy o'zaro aloqalar va munosabatlarda tipik vaziyatlarni xam o'z ichiga qamrab olishi kuzatiladi. Yoshlar ongining nisbatan kam himoyalanganlik xususiyatini hisobga olgan holatda, ya'ni aytish mumkinki ommaviy madaniyat ta'sirlariga nisbatan kuchsiz immunitetga ega holatda ayniqsa reklamalar zamonaviy jamiyatda aholi o'rtasida yoshlar ongini o'stirish, dunyoqarashlarini ijobiy yo'nalishda boshqarishda qulay va nisbatan arzon vosita hisoblanadi. Biroq, turli xil ijtimoiy guruhlar singari yoshlar tomonidan reklamalar turli xil darajada qabul qilinadi. Zamonaviy davlatlarda statifikatsiyalash siyosatini amalga oshirish jarayonida yosh avlod turli xil ijtimoiy guruhlar qatlamida alohida xususiyatlarga ega hisoblangan ijtimoiy – demografik qatlam sifatida ajratib ko'rsatiladi.

Ushbu ko'rinishda, reklamalarning yoshlarning ijtimoiylashishi omillaridan biri sifatida o'rganilishida masalaning mohiyati shundan iborat bo'ladiki, zamonaviy

reklamalar yoshlarning olam haqidagi ongini stretiplashtirishda katta quvvatga ega hisoblangan boshqarish hamda yoshlar ongiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi tashqi muhit qarashlari va g'oyalariga qarshi kurash vositasi hisoblanadi. Reklamalar nafaqat jamiyatda shaxslarning hulq – atvorini, balki yoshlarning qadriyatlar haqidagi tushunchalarini, meyoriy ongini shakllantirish va maqsadga yo'naltirishda muhim o'rin tutadi. Bunda uning ta'siri jamiyatdagi yoshlarning ijtimoiy holatiga, ya'ni statusiga bog'liq holatda variatsiyalanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ученлова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: Индекс Медиа, 2006. – 304с.
2. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Изд. дом «Камерон», 2005. – 464 с.
4. Уэллс Уильям, Бернет Джон. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2005. – 517 с.
5. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления.// Власть, №10 2009, стр. 42.
6. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010-175 с.