

Специфика Социальной Тв-Рекламы В Узбекистане

Сулейманова Диляра Ришатовна

Преподаватель Университета журналистики и

массовых коммуникаций Узбекистана

Республика Узбекистан, г. Ташкент

ABSTRACT

This article discusses the specifics of public service announcement in Uzbekistan on television. Among the types of advertising, public service announcement occupies a specific position, determined by its special significance, goals and objectives, and production features. As a result, a necessary generally recognized condition for effective public service announcement is the correct definition of problems that need to attract the attention of society, the choice of means and media, and the identification of the target audience. Public service announcement as a phenomenon is one of the streams of mass media, which is focused on the humanization of social relations. The current stage of development of society is characterized by the fact that modern public service announcement uses a wider range of media, the frequency of state orders for the production of public service announcement has increased, and, consequently, its distribution.

В данной статье рассматривается специфика социальной рекламы Узбекистана на телевидении. Среди видов рекламы социальная реклама занимает специфическое положение, определяемое особой её значимостью, целями и задачами, особенностями производства. В результате необходимым общепризнанным условием эффективной социальной рекламы является верное определение проблем, нуждающихся в привлечении внимания общества, выбор средств и носителей, выявление целевой аудитории. Социальная реклама как явление — один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений. Нынешний этап развития общества характеризуется тем, что современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, увеличилась частота госзаказов на производство социальной рекламы, а, следовательно, её распространение.

В условиях коренных перемен принципиально важной становится способность общества к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом

ARTICLE INFO

Received: 26th March 2022

Revised: 26th April 2022

Accepted: 8th June 2022

KEYWORDS: : *public service announcement, television of Uzbekistan, specifics of social advertising, values, topics of social videos*

социальная реклама, телевидение Узбекистана, специфика социальной рекламы, ценности, тематика социальных роликов

для решения данной задачи обладает такой многоплановой общественной институт как социальная реклама, в значительной степени формирующий мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующий идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п. К настоящему времени в науке сложился подход, ориентирующий на признание особой роли социальной рекламы как средства общественной коммуникации и как института современного общества.

Тем не менее, многие исследователи отмечают, что основная проблема отечественной социальной рекламы заключается в ее незрелости. [1] В отличие от коммерческой рекламы, которую создают команды профессионалов, большинство социальных роликов производится «кустарным» способом, чаще всего молодыми, неопытными рекламистами. В Узбекистане нет ни одного рекламного агентства, которое занималось бы сугубо социальной рекламой. Тогда как в Великобритании, например, Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК), имеющий в своей структуре крупнейшее рекламное подразделение, тратит, по меньшей мере, 195 млн. фунтов стерлингов на рекламу, половина из которых идет на производство социальной рекламы. [2] В России с 2003 года функционирует некоммерческая организация «Союз Создателей Социальной Рекламы («СССР»), которая призвана заниматься созданием и проведением социальных рекламных кампаний. В нашей стране в составе Национальной Ассоциации независимых электронных СМИ Узбекистана вот уже несколько лет функционирует Служба социальной теле- радиорекламы.

Как нам, кажется, беда отечественной социальной рекламы еще и в том, что никто не занимается ее оценкой, о ней не пишут, она не обсуждается. Принимая во внимание мощное воздействие социальной рекламы, ее воспитательный, побудительный потенциал, важно всё-таки анализировать рекламную продукцию социальной направленности, заполонившую эфиры телеканалов республики, в том числе и кабельные сети, и выделять лучшее, таким способом, побеждая худшее.

Сегодня в Узбекистане социальная реклама занимает огромное место в общественной жизни. С ее помощью позитивно воспринимается имидж страны, привлекаются новые сторонники политических партий, продвигается государственная политика. Одним из следствий социальной рекламы является утверждение в массовом сознании определенных ценностей, и с точки зрения содержания эти установки далеко не однозначны. В зависимости от типа и целей социальной рекламы они могут фокусироваться на потребительском отношении к жизни, на активной общественной и политической деятельности, а также на признании первостепенной важности социальных и моральных ценностей.

К последним относятся, прежде всего, ценности взаимоотношений между людьми, семейные ценности, здоровье, патриотизм, взаимопомощь и благотворительность. Трансляция такого рода ценностей осуществляется с помощью социальной рекламы и является особенностью узбекской телевизионной рекламы.

Доля социальной рекламы в Узбекистане в общем потоке рекламных сообщений относительно невелика, но ее роль чрезвычайно важна, социальная реклама способствует созданию благоприятного психологического климата в обществе, является важным фактором положительной динамики общественного мнения, оказывается необходимым условием интеграции социальных групп, и действует как эффективное средство социализации личности.

С другой стороны, анализ социальных ценностей и их динамики позволяет выявить тенденции изменения ценностных ориентаций населения. Это особенно важно для стран, переживающих периоды социально-политической трансформации и перестройки ценностных основ культуры. Именно в такой ситуации находятся некоторые развивающиеся страны в том числе и наша. Опыт использования социальной рекламы в нашей стране намного меньше, чем в странах Запада.

Одной из основных особенностей современной социальной рекламы в Узбекистане является наличие огромного пласта тем, связанных с туризмом в Узбекистане. Различные социальные ролики, демонстрирующие потенциал нашей страны в сфере туризма, транслируются по телевидению очень многих стран. Социальная реклама, предназначенная для других стран, призвана распространять положительный имидж Узбекистана, отстаивать идею необходимости сотрудничества с нашим

государством, транслировать ценность дружбы между народами. Реализация этих задач особенно актуальна в условиях сегодняшнего - глобализированного, но в то же время столь нестабильного мира.

Одним из средств в формировании положительного имиджа страны является рекламная кампания. Американский социолог Дениэл Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране». [3] Такие кампании очень дорогостоящие, с глубокой концепцией, и ею занимаются специализированные рекламные агентства. Примером таких компаний могут служить заказные публикации в зарубежных аудиовизуальных СМИ о туристическом потенциале страны, о гостеприимстве и дружелюбии нашего народа, о его воспитанности и духовном наследии. Из недавних примеров рекламной кампании нашей страны, отметим официальную поездку Ш.М. Мирзиёева в Японию. Многие японские СМИ выпустили ряд публикаций о достопримечательностях нашей республики, о ее культурном наследии и т.д., а на главных экранах страны были показаны видеоролики о туристическом потенциале Республики Узбекистан. Развитие туристического потенциала Узбекистана, а также укрепление имиджа нашей страны как безопасного места для путешествий и отдыха – является сегодня одной из главных задач государства. Эта мысль декларируется в указах Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в республике Узбекистан» [4] и «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан». [5]

Мощнейшим же орудием становится социальная реклама именно на узбекском телевидении, так как представляет собой механизм воздействия на массовое сознание от первоисточника. Она является основным каналом так называемой социальной пропаганды, суть которой состоит в том, что с телеэкрана преподносятся не абстрактные политические или идеологические концепции, а как бы реальные факты современного бытия, связанные с нашей повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует главным образом ценностями, о которых может достаточно компетентно судить обыкновенный человек.

Транслирование ценностей через социальную рекламу в Узбекистане, еще одна особенность нашей страны, но как отмечают исследователи это присуще многим странам. «Социальная реклама предназначена для отражения универсальных ценностей, характерных для данной культуры и для социальных групп. Наибольшее распространение в современной социальной рекламе получили: ценности безопасности и здоровья, семейные ценности, отношения между людьми, трудолюбие, патриотизм, моральные ценности, больше внимания уделяется экологическим ценностям». [6]

Сегодня проблемы социальной рекламы в Узбекистане и за рубежом совпадают по ряду тем, касающихся ценности здоровья, семьи, безопасности, благотворительности. При этом в узбекистанской рекламе вопросы защиты окружающей среды, домашнего насилия, межэтнической и межрасовой толерантности затрагиваются значительно меньше, чем на Западе.

Содержание социальной рекламы в Узбекистане в конце XIX - начале XXI века постоянно трансформируется. В период правления тоталитарного режима социальная реклама подверглась идеологизации, ее целью было формирование «социалистических» моделей поведения. Содержание социально-рекламной информации меняется в контексте появления новых социальных проблем. В 90-е гг. резко сокращается объем социальной рекламы, ослабевает интерес к социальным и социальным ценностям. Современная социальная реклама характеризуется использованием всего комплекса средств массовой информации, повышением дифференциации аудитории, расширением тематики актуализации традиционных социальных ценностей.

Основными темами социальных роликов, которые поднимаются на телевидении в Узбекистане являются:

1. Реклама здорового образа жизни. К ней относятся, с одной стороны, реклама, направленная на популяризацию здорового образа жизни, — занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения, с другой — социальная реклама, предлагающая защиту от СПИДа. В нашей стране существует закон «О противодействии распространению заболевания, вызываемого вирусом иммунодефицита человека

(ВИЧ-инфекция)» [7], в статье № 4 – «Основные направления государственной политики в области противодействия распространению ВИЧ-инфекции», прописан пункт о информировании граждан по противодействию распространения ВИЧ-инфекции, а социальная реклама на телевидении выступает самым эффективным инструментом для решения этого вопроса.

В первых рядах — призыв заботиться о старшем поколении. Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

2. Социальная реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. В качестве примеров подобной рекламы можно привести телевизионные рекламные ролики, призывающие платить налоги, о правилах дорожного движения и др.

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию, общество.

В отличие от наиболее развитых стран, в которых социальная реклама существует уже десятки лет, в Узбекистане роль социальной рекламы, и особенно ее эффективность в решении проблем общества, еще требует тщательного изучения и исследования.

Социальная реклама — все еще относительно новое и неизученное понятие для Узбекистана, которое можно определить, как вид некоммерческой рекламы, направленный на изменение общественного поведения и привлечение внимания к социальным проблемам. Коммерческая реклама в республике сегодня является полноправным участником рыночных отношений и частью общемировой рекламной индустрии, а социальная реклама еще используется не в полную силу, потому что ей не уделяется должного внимания со стороны и государственных и коммерческих организаций.

Опыт зарубежных стран показывает, что в развитии социальной рекламы должно быть заинтересовано, прежде всего, государство. «Социальная реклама представляет государственные и общественные интересы по различным вопросам: здорового образа жизни, здравоохранения, природоохранной деятельности, профилактики правонарушений, социальной защиты, безопасности населения и направлена на благотворительную деятельность». [8]

Необходимость решения социальных проблем повышает значимость социальной рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. В последние годы в Узбекистане вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества стало уделяться больше внимания. Наибольшее распространение получает социальная реклама, направленная на формирование здорового образа жизни — против курения, наркомании, алкоголизма, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание, крепкие семейные отношения и др.

Все больше внимания уделяется патриотической рекламе, призванной объединять нацию (к праздникам, юбилеям, спортивным событиям). Такие виды социальной рекламы все больше использует государственный сектор. В приложении № 1 Указа Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему повышению роли и значения сферы культуры и искусства в жизни общества» [9], даются указания по пропаганде таких ценностей как преданность Родине, благополучие межнациональной дружбе и согласию посредством социальной рекламы.

В Узбекистане, как и в других странах постсоветского пространства, социальная реклама не обеспечена должной поддержкой государства. Большая проблема состоит еще и в том, что механизмы, регулирующие этот вид коммуникации, крайне неразвиты. Социальная реклама в основном представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях коммерческой рекламы, где социальной рекламе уделяют лишь 1% от общего внимания, а коммерческой рекламе 99%, а для информирования о существующих социальных проблемах используется не в полную силу. В нашей стране в составе Национальной Ассоциации независимых электронных СМИ Узбекистана вот уже пять лет функционирует Служба социальной теле- радиорекламы. НАЭСМИ — это профессиональное объединение негосударственных телерадиовещателей Республики, которая появилась в январе 2004 года. Основная цель — создание в Республике цивилизованного рынка электронных СМИ, благоприятных равных условий развития для всех

вещателей, и активное участие в построении гражданского общества. Как мы видим и тут существует лишь подразделение для производства социальной рекламы, и оно единственное в нашей стране. Производством социальной рекламой также занимаются частные кинокомпании, но они все же специализируются по другой сфере, и не могут знать всех особенностей при производстве социальной телерекламы, что сказывается на качестве роликов, а в дальнейшем и на эффективности.

Также у нас в стране проходят различные фестивали рекламы, которые организуются как НАЭСМИ, так и частными компаниями, например, ADWEEK - неделя маркетинга и рекламы. Она является ежегодным масштабным событием в сфере маркетинга и рекламы Узбекистана. Впервые Неделя была организована в 2016 году. Безусловно фестивали рекламы, проводимые у нас в стране, развивают рекламу, но в первую очередь коммерческую, а социальной рекламе, как мы уже отмечали выше, отводится очень маленькое место.

На узбекском телевидении на социальную рекламу отведено 5% эфирного времени от общего числа рекламных сообщений на канале, но по заявлению представителя Антимонопольного комитета РУз этот показатель хотят увеличить до 20%, что свидетельствует о потребности общества в социальной рекламе, а также о необходимости воспитать здоровое, образованное, патриотичное и высокодуховное поколение.

Социальная реклама будет эффективна только в тех случаях, когда будет выработаны различные подходы к решению заявленной проблемы и будет проводиться обширная информационная работа. При этом немаловажным является качество, масштаб и длительность рекламной кампании.

Сегодня в Узбекистане в области социальной рекламы существует ряд проблем, а именно: отсутствие должной законодательной базы; отсутствие координирующего органа, занимающегося планированием социальных рекламных кампаний; низкая бюджетность проводимых кампаний; неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы. Для полноценного и эффективного функционирования социальной рекламы в Республике Узбекистан необходимо создание специального органа, отвечающего за координацию средств, выделяемых на социальную рекламу, создание и проведение социальных рекламных кампаний.

Список использованных источников:

1. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М., 2007; Тертычная М.А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций//Ученые записки, №4, 2009-С.76.
2. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 2012. - С. 69
3. Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство // Рекламодатель: Теория и практика. 2004. № 3. – С.66
4. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в республике Узбекистан». <https://lex.uz/ru/docs/5283959>
5. Указ Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиеева «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан» <https://lex.uz/docs/3548463>
6. Дмитриева Л. М. Социальная реклама. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». 2017. - С.137.
7. Закон Республики Узбекистан «О противодействии распространению заболевания, вызываемого вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекция)»
8. Алим Э.Т. Социальная реклама в странах СНГ: опыт Казахстана// Мысль. Республиканский общественно-политический журнал. — 2013. - №5 — С. 45.
9. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему повышению роли и значения сферы культуры и искусства в жизни общества»