

REKLAMA MADANIYATINING JAMIYAT HAYOTIDAGI O'RNI VA AHAMIYATI

Raximjonova Shahloxon O'zMU
Jurnalistika fakulteti 2-kurs magistri.

Annotatsiya: *Jamiyatda kechayotgan ijtimoiy munosabatlarda reklama madaniyati, mahsulotlar reklamasida ilgari surilgan g'oyalar va ularning kundalik hayotga ta'siri, reklama marketingi va axborot faoliyati haqida fikr yuritildi.*

Kalit so'zlar: *jamiyat, ommaviy axborot vositalari, reklama, reklama madaniyati, shaxs, axborot, ishlab chiqarish, tovar, xizmat, marketing.*

Аннотация. *Обсуждена рекламная культура в социальных отношениях в обществе, идея рекламы продуктов, влияние на повседневную жизнь, рекламный маркетинг и информационная деятельность.*

Ключевые слова: *общество, СМИ, реклама, рекламная культура, личность, информация, производство, бренд, услуга, маркетинг.*

Bugungi kunda jamiyatda kechayotgan har qaysi ijtimoiy munosabatlarni kuzatar ekanmiz, ularda reklama faoliyatining ayrim ko'inishlari yoki reklama mahsulotini ko'rishimiz mumkin. Chunki reklama mahsulotlari jamiyat a'zolarining ehtiyojidan-da ko'proq bo'lgan taklif, shu jumladan, g'oya fikr, mahsulotni taqdim etmoqda va uni tanlash yoki ular bilan o'zaro xisoblashish jamiyat a'zolarining reklama madaniyatini qay darajada o'zlashtirganliklariga bog'liq bo'ladi. Jamiyatda reklama madaniyati tushunchasini ishlab chiqishda shaxsning axborot olish madaniyati nuqtai nazaridan yondoshiladi.

Shaxsning axborot olish madaniyati – insonning umumiy madaniyati tarkibiy kismlaridan biri: axborot dunyoqarashi majmuasi va an'anaviy xamda axborot texnologiyalaridan foydalangan holda yakka tartibda axborot olish ehtiyojlarini qidirishga doir maqsad sari yo'naltirilgan mustaqil faoliyatni ta'minlovchi bilim va malakalar tizimidan iborat.

Shaxsga axborot olish madaniyatini urgatishning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi: shaxsning axborot olish dunyoqarashini shakllantirish, bu narsa axborotga, axborot zaxiralariga, axborot texnologiyasiga bo'lgan umumlashgan karashlari tizimini ifoda etadi, jamiyat a'zolarining muayyan o'quv, kasb-kor yoki boshka o'quv-biluv faoliyatini, o'z-o'zini ta'minlashga doir bilim va malakalarni egallashlari; Axborot olish malakalarini xosil qilish axborot qidirishning an'anaviy va avtomatlashtirilgan (elektron) usullarini mustaqil ravishda yuritish malakalarini o'zlashtirishni ko'zda tutadi.

Shaxsning axborot olish madaniyati darajasini sezilarli darajada oshirish maxsus axborot olish ta'limini, xususan, ta'lim muassasalari o'quv jarayoniga uquvchilarda

axborot bilan o'z-o'zini ta'minlash sohasidagi bilim va malakalarning bir butun tizimini shakllantirishni talab etadi.

Reklama madaniyati bu reklama mahsulotlarida ilgari surilgan g'oya yoki muayyan narsa buyumlar jamlanmasi bilan shaxsiy ehtiyojlar va qiziqishlar mutanosibligini ta'minlash malaka ko'nikmalar yig'indisidan iborat bo'ladi. Reklama mahsulotini iste'moli jarayonida axborotni umumilmiy, umumiy ta'lim va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida mustaqil aniqlash va foydalanish imkonini beradigan bilim, malaka va kunikmalar olamiga olib kiradi.

Reklama mahsulotini iste'mol qiluvchi ijtimoiy faoliyatiga singdirish bu zamonaviy jamiyatning ehtiyojidir. Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish ishlab chiqarishning mustaqil tarmog'iga aylandi.

Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy ob'ektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o'rtasidagi o'zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalar va shu kabilar yordamida reklama mahsulotlarida aks etadigan voqeilik va faktlar ma'lumotlar sifatida qo'llanilib, muayyan vazifalarni hal qilishda ular axborotlarga aylanadi. Vazifani hal qilish natijasida yangi bilimlar – tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Kelgusida bu bilimlarning o'zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi.

Reklama mahsulotini axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o'z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda reklama mutaxassisi asosiy rol o'ynaydi.

Ma'lumotlar ularning bo'lg'usi iste'molchisi tomonidan (masalan, tadqiqotchi tomonidan ilmiy eksperimentlar o'tkazishda) axborotga aylantirilganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchining axborot modellari tabiiy ravishda bir-biriga mos keladi. Agar ma'lumotlar tovar sifatida namoyon bo'lsa, u holda iste'molchi axborot mahsulotlari, ya'ni ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan kelgusida tarqatish uchun shakllantirilgan ma'lumotlar yig'indisiga duch keladi. Axborot mahsuloti tuzilishi yoki unda ma'lumotlarni taqdim etish shakli uni ishlab chiqaruvchining qandaydir bir axborot modelini o'z ichiga olgan bo'ladi va u ta'rifan foydalanuvchining axborot modelidan farq qiladi.

Reklama mahsulotini iste'moli jarayonida ma'lumotlar olish va ularni qayta ishlash foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog'oz manbalarida axborot ishlab chiqaruvchilar (ko'rgazma, buklet, turli jurnallar va boshqa manbalar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko'rsatkichlar tashkil etish yili bilan

osonlashtirishga xizmat qilganlar. Shu maqsadda metama'lumotlar, ya'ni «ma'lumotlar haqida ma'lumotlar» ko'plab chop etilgan. Yangi axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ma'lumotlar izlash va ularni qayta ishlash imkoniyatlar tom ma'noda cheksiz kengaydi. ensiklopediyalarning elektron variantlari, axborot tizimlarining elektron variantlari va shu kabilar keng qo'llanilmoqda.

Marketing jarayonida reklama iste'molchiga taqdim etilayotgan mahsulot yoki etakchi g'oya haqida keng ma'noda axborot vositalarini taqdim etishdan iborat. Reklama marketingining muhim vazifalaridan biri- iste'molchilarni yangi axborot texnologiyalariga ehtiyojini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bu vazifalarni to'g'ri va to'liq bajarish yangi axborot mahsulotlariga bo'lgan talabni kengaytirdi, ma'lumotlarni individuallashtirishga, uning alohida foydalanuvchilar individual ehtiyojlariga yaqinlashishiga va shu bilan ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarining yaqinlashuviga ko'maklashadi. Bundan tashqari, foydalanuvchi butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas. Bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni ancha arzonlashtiradi.

Mohiyatan, mavjud xizmatga biror xizmatni havola qilish foydalanuvchi uchun ma'lumotlarni taqdim etish shaklining o'zgarishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida aynan oldinigilaridagi ma'lumotni o'z ichiga olgan bo'lishiga qaramay, axborotlashganlikning boshqa darajasiga ega bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini keltirib chiqaradi.

Bizning respublikamizda ham interaktiv xizmatlar uzluksiz rivojlanmoqda va kelajakda bu ijobiy tendensiyalarni davom etishini bashorat qilish mumkin. Hozirgi vaqtda telekommunikatsiyalarni rivojlantirish borasida faol ishlar qilinmoqda. Lekin bu tendensiyalar mamlakatimiz reklama bozor talablariga javob berishi va marketing organlaridan nihoyatda katta faollik ko'rsatishlarini taqozo etadi.

Marketing organlarining faoliyati va faollik darajasi axborot faoliyatining tijoratlashib borishi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, bunda xo'jalik qarorlari qabul qilish asosida bozorga oid axborotlar yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarni realizatsiya qilish davomida bozor tomonidan tekshiriladi. Buning natijasida axborot marketingi yoki axborot qidiruv xizmati marketingi yuzaga keladi.

Axborot faoliyatini tahlil qilish. Reklama marketingining ushbu bosqichi ehtiyojlarni aniqlash orqali taklif qilinayotgan axborot qidiruv xizmatlari uchun bozor «zamani»ni aniqlashga xizmat qiladi.

Reklama-tashviqot faoliyati. Bu faoliyat tovarni bozorda ilgari surishga yo'naltirilgan. U foydalanuvchilar sirasidan yangi mijozlarni jalb qilish va tijoriy AMBdan foydalanib boshlagan shaxslar tomonidan interaktiv xizmatlarga barqaror talabni ta'minlashga xizmat qiladi.

Interaktiv xizmatlarni bozorda ilgari surishning asosiy usullari reklama vositasida ma'lumotnoma materiallarini tarqatish, foydalanuvchilarga maslahatlar berish hisoblanadi.

Reklama marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o`tkazish tartibini tartibga solib turadigan ichki hujjat sifatida faqat o`zining asosiy bosqichlari tavsiflabgina qolmay, balki ushbu tashkilot tarkibiga kiruvchi turli tuzilmaviy bo`linmalar o`rtasida majburiyatlar bajarilishi taqsimotini ham o`z ichiga olishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Bahodirov B va boshqalar. O`zbekiston Respublikasi “Reklama to`g`risida”gi qonuniga sharxlar. -T.: Sharq, 2008.
2. Irnazarov T. va boshqalar. Hozirgi zamon jurnalistikasi. T., Aloqachi. 2008.
3. Кравченко А.И., Анурин В.Ф. Социология.- М.: Питер. 2007.
4. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. - Toshkent. 2010.
5. Rendall D. Universal journalism. - W., 1998.
6. Уткин Э. А., Кочеткова А.И. Рекламное дело- М.: Тандем, 1997.