

УДК 659.1:316.658.4

DOI 10.35254/bsu/2025.74.11

*Калыбекова Н.К.**К.Карасаев атындагы БМУ**ага окутуучу**nkalybekova@bhu.kg*

СОЦИАЛДЫК ЖАРНАМАНЫН КООМГО ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ

Кыскача мазмуну

Макалада социалдык жарнаманын коомдук пикирди түзүүдө, социалдык жүрүм-турумду өзгөртүүдө жана заманбап коомдогу баалуулуктарды жайылтуудагы ролу жана таасири жөнүндө толук комплекстүү талдоо анализи детальдуу берилген. Изилдөөдө анализ, синтез, жалпылоо, системалаштыруу жана Фейсбук жана Инстаграм аркылуу жүргүзүлгөн сурамжылоо ыкмасы кошула түрдө колдонулду, түрдүү жаш жана гендердик топтордун элүү тогуз респондентинин икемдүү байланышта катышуусу болду. Анализ социалдык жарнаманын жарандардын маалымдануу деңгээлине, мотивациясына жана жүрүм-турум моделдерине олуттуу таасир тийгизерин, социалдык жооптуулук өнүктүрүүгө жана социалдык көйгөйлөрдүн натыйжалуу алдын алууга салым кошоорун толук көрсөтөт. Макалада Кыргызстан телеканалдарындагы социалдык жарнаманын түрлөрү, багыты жана жайгаштыруу өзгөчөлүктөрү толук талданган. Заманбап шартта социалдык жарнаманын натыйжалуулугун жогорулатуу боюнча практикалык сунуштар берилген.

Түйүндүү сөздөр: медиянын таасири, өндүрүм түзүүсү, жүрүм-турумдук өзгөрүүлөр, социалдык тармактар, телевизиялык коммуникация, коомдук сознание, социалдык көйгөйлөрдүн профилактикасы, массалык коммуникация, максаттуу аудитория, мотивациялык механизмдер

*Калыбекова Н.К.**БГУ им.К.Карасаева,**старший преподаватель**nkalybekova@bhu.kg*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО

Аннотация

Статья посвящена комплексному анализу роли и воздействия социальной рекламы на формирование общественного мнения, изменение социального поведения и распространение ценностей в современном обществе. В исследовании применялся комплекс научных методов, включающие анализ, синтез, обобщение, систематизацию и метод опроса, проведенного через социальные сети Фейсбук и Инстаграм с участием пятидесяти девяти респондентов различных возрастных и гендерных групп. Анализ продемонстрировал, что социальная реклама существенно влияет на уровень информированности, мотивацию и поведенческие модели граждан, способствует развитию социальной ответственности и

эффективной профилактике социальных проблем. Подробно рассмотрены виды, направленность и особенности размещения социальной рекламы на кыргызских телеканалах. Представлены практические рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы в современных условиях.

Ключевые слова: воздействие медиа, формирование установок, поведенческие изменения, социальные сети, телевизионная коммуникация, общественное сознание, профилактика социальных проблем, массовая коммуникация, целевая аудитория, мотивационные механизмы.

Kalybekova N.K.

BSU named after K. Karasaev,

Senior Lecturer

nkalybekova@bhu

THE IMPACT OF SOCIAL ADVERTISING ON SOCIETY

Abstract

This article presents a comprehensive analysis of the role and impact of social advertising on public opinion formation, social behavior change, and values dissemination in contemporary society. The research employed scientific methods, including analysis, synthesis, generalization, and survey methodology conducted through Facebook and Instagram with fifty-nine respondents of various age and gender groups. The analysis demonstrated that social advertising significantly influences citizens' awareness levels, motivation, and behavioral patterns, promotes social responsibility development, and prevents social problems. The article examines types, directions, and placement characteristics of social advertising on Kyrgyz television channels. Practical recommendations for enhancing social advertising effectiveness are presented.

Keywords: media impact, attitude formation, behavioral change, social networks, television communication, public consciousness, prevention of social problems, mass communication, target audience, motivational mechanisms

Учурда социалдык көйгөйлөрдү чечүүнүн эң актуалдуу ыкмаларынын бири - социалдык жарнама. Социалдык жарнама коомдогу руханий жана адеп-ахлактык баалуулуктардын өнүгүшүнө олуттуу таасирин тийгизет. Узак мөөнөттүү келечекте ал коомдо туура жүрүм-турум үлгүлөрүнүн калыптанышына өбөлгө түзөт. Бул изилдөөнүн негизги багыты - социалдык жарнаманын адамдарга тийгизген таасири. Бул иштин жаңылыгы социалдык жарнама аркылуу чечимдерди талап кылган жаңы актуалдуу социалдык көйгөйлөрдү аныктоодо, ошондой эле коомдук жарнамага карата мамилени аныктоодо. Изил-

дөөнүн методологиялык негизи анализ жана синтез, жалпылоо, системалаштыруу жана сурамжылоо ыкмасы сыяктуу универсалдуу илимий изилдөө ыкмаларына негизделген.

Социалдык жарнаманын азыркы коомдо олуттуу орду бар экени ачык айкын эле көрүнүп турат. Жарнама адамдарга олуттуу көлөмдөгү маалыматты жеткирип, алардын көңүлүн чечилиши керек болгон социалдык маселелерге бура алат. Бүгүнкү күндө жарнама адамдарга, айрыкча социалдык жарнамага олуттуу таасир этет, ал учурдагы көйгөйлөрдү баса белгилеп, коомчулуктун көңүлүн аларга бурат.

Социалдык жарнама – бул маанилүү социалдык окуяларды чагылдыруунун бир түрү [1, б.6]. Бул коомдогу жүрүм-турумдун белгилүү бир үлгүлөрүн калыптандырууга жана өзгөртүүгө багытталган жарнамалык иш-аракеттин бир түрү [2, б.7]. А.В. Деманов жана А.С. Королевский “Социалдык жарнама – бул маанилүү социалдык идеяларды жайылтууга, жаңы жүрүм-турум үлгүлөрүн калыптандырууга жана учурдагы социалдык маселелерге жана алардын адеп-ахлактык аспектилерине көңүл бурууга багытталган коммерциялык эмес жарнаманын бир түрү” [3, б. 20].

Берилген аныктамаларга таянып, социалдык жарнаманын негизги максаттары олуттуу социалдык көйгөйлөргө көңүл буруу жана белгилүү бир коом үчүн эң ылайыктуу жүрүм-турум моделдерин иштеп чыгуу деген тыянак чыгарууга болот [4, б.10]. Бул максаттарга жетүү үчүн социалдык жарнама бир катар төмөнкү негизги функцияларды аткарат:

- 1) социалдык маселелерди актуалдуу кылуу;
- 2) коомдогу көйгөй жараткан учурларды чечүүгө түрткү берүү;
- 3) социалдык көйгөйлөр жараткан кесепеттер тууралуу маалымат берүү;
- 4) социалдык көйгөйлөрдү чечүү боюнча сунуштарды киргизүү;
- 5) адамзаттын девиантык жүрүм-туруму боюнча, аны чечүүгө сунуштарын киргизүү;
- 6) социалдык жоопкерчиликти өнүктүрүүнүн куралы катары кылуу.

Социалдык жарнаманын аныктамасына, максаттарына жана милдеттерине таянып, анын негизги мүнөздөмөлөрүн аныктоого болот. Коммерциялык жарнамадан айырмаланып, социалдык жарнама пайда табууга багытталбайт. Анын максаттуу аудиториясы калктын кеңири катмары. Тар керектөөчү топторго багытталган коммерциялык жарнамадан айырмаланып, со-

циалдык жарнама массалык аудиторияга таасир этет. Социалдык жарнаманын таасири узак мөөнөттүү жана коомдук жүрүм-турум үлгүлөрүн өзгөртүүгө багытталган.

Ломактын О.Г. “Социалдык жарнама социологиялык изилдөөнүн предмети катары” макаласына кайрылып, социалдык жарнаманын төмөнкү ролдорун жана функцияларын аныктоого болот.

1) Маалымат функциясы коомчулукту социалдык көйгөйдүн бар экендиги жөнүндө маалымдоого жана белгилүү бир аймак боюнча статистикалык маалыматтарды берүүгө багытталган. Бул функция ошондой эле конкреттүү чечимдерди сунуштоону камтышы мүмкүн;

2) идеологиялык функция коомдук пикирди калыптандыруу аркылуу массага идеяларды жайылтууну камтыйт;

3) билим берүү функциясы социалдык баалуулуктарды жайылтууга жана бекемдөөгө, ошондой эле социалдык көйгөйлөр, алардын себептери жана мүмкүн болгон чечимдери жөнүндө билимди жогорулатууга багытталган. Ал тиешелүү маселелер боюнча коомчулуктун маалымдуулугун жана сабаттуулугун жогорулатууга салым кошот;

4) адистештирилген функция коомдо социалдык жактан алгылыктуу мамилелерди калыптандыруу, жүрүм-турумдун позитивдүү моделдерин жайылтуу жана адеп-ахлаксыз аракеттердин алдын алуу болуп саналат.;

5) Мотивациялык функция адамдарды иш-аракет кылууга түрткү берет, мисалы, жашоонун оор шарттарына туш болгондорго жардам берүү үчүн [5, б.19].

Изилдөө темасынын алкагында социалдык жарнаманын негизги түрлөрү менен таанышуу маанилүү. К.В. Зверева төмөнкү түрлөрүн аныктайт: [6, б.13]

– Баалуулуктарга негизделген жарнама – бул коомдо белгилүү бир материалдык эмес баалуулуктарды, пикирлерди же

ишенимдерди жайылтууну максат кылган социалдык жарнаманын бир түрү;

– Коммерциялык эмес уюмду, долбоорду, иш-чараны же программаны жарнама-лоо – бул социалдык маселелер боюнча маалымдуулукту жогорулатуу жана коомчулуктун көңүлүн буруу үчүн иштелип чыккан социалдык жарнаманын бир түрү;

– Маалымат жана билим берүүчү социалдык жарнама - бул белгилүү бир тема боюнча ар тараптуу маалымат берүүчү жана билим берүүчү багытка ээ болгон социалдык жарнаманын бир түрү;

– Мамлекеттик социалдык реклама — бул мамлекеттик органдар тарабынан негизделген жана бул органдардын кызыкчылыктарын коргоо менен, алардын милдеттерин жана милдеттүү иштерин натыйжалуулук менен жайылтууга багытталган жарнама (мисалы, убагында салык төлөө боюнча маалыматтар);

– Коммерциялык эмес уюмдардын социалдык жарнамасы – бул коммерциялык эмес уюмдар тарабынан уюштурулган жарнама (мисалы, ата-энеси жок балдарга жардам кылуу үчүн фонд тарабынан берилген жарнама);

– Коммерциялык социалдык жарнама – бул ар кандай коммерциялык уюмдар өз каалоосу жана өз эсебинен төлөгөн социалдык жарнаманын бир түрү;

– Коомдук социалдык жарнама – расмий эмес коомдук же топтордун аракети, ошол эле учурда жеке адамдардын демилгеси жана эсебинен жайгаштырылган социалдык жарнаманын бир түрү [7].

Кыргызстандагы социалдык жарнама гендердик теңчилик, зомбулукка каршы күрөшүү, колукту уурдоонун алдын алуу жана шаардын тазалыгын сактоо сыяктуу темаларды камтыйт. Жарнама берүүчүлөр мыйзам боюнча жарнама убактысынын жана мейкиндигинин 5% чейин социалдык жарнамага бөлүүгө милдеттүү, ал ар кандай темалар жана жарнама берүүчүлөр боюнча бирдей бөлүштүрүлүшү керек.

Мындай жарнамалар ар кандай платформаларда, анын ичинде теледе, сырткы медиада, социалдык медиада жана онлайн ресурстарда жайгаштырылат.

Негизги багыттары. Гендердик теңчилик жана аялдардын укуктары: Үй-бүлөлүк зомбулукка каршы күрөшүүгө, тең мүмкүнчүлүктөрдү жайылтууга жана кыз ала качуунун алдын алууга багытталган алгачкы ири долбоорлордун бири Кыргызстанда ишке ашырылган. Акыркы үч жылда аялдарга жана балдарга карата зомбулук учурларынын көбөйүшүн, ошондой эле өлүмдөрдүн көбөйүшүн эске алганда, үй-бүлөлүк зомбулук учурларында укук коргоо органдарына жана кризистик борборлорго активдүү кайрылуу, ошондой эле ата-энелер менен байланышты сактоо, кошуналарга айтып жардам суроого үндөгөн социалдык роликтер 5эсе көбүрөөк тартыла баштаган. Социалдык жарнаманын тартууда ООН, ЮСАИД уюмдарынын колдоосу жана жардамы менен тартылып келет. Ар бир кыргыз жараны коопсуздукта, зордук-зомбулуксуз жашоого укуктуу. Үй-бүлөлүк зордук-зомбулукка каршы социалдык жарнамалар Кыргызстандагы “УТРК”, “ЭлТР”, “7” канал, “НТС”, “Ош ТВ”, “ТНТ Кыргызстан”, “ТВ 1” ж.б каналдары аркылуу чагылдырылып, коомго тарап келет.

Жашылдандыруу жана тазалык көйгөйлөрүн чечүүдө, социалдык жарнаманын орду чоң, анткени тазалык маселеси эң орчундуу. Борбордо гана эмес, областтарда да коомдук жайларда, эс-алуу парктарында, Ысык-Көлүбүздө, коруктарда таштандылар көбөйгөндөн жаратылышка, коомдун ден-соолугуна терс таасирин тийгизүүдө. Эс-алууга чыкканда таштандыны өзүн менен кошо алып кет, желим бөтөлкө баштыктарды, жалбырактарды өртөбө, таштандыларды бөлүп челектерге сал, таштандыны жолго калтырып кетпе, көлгө, дарыяларга, агын сууларга таштандыларды ыргытпа ж.б. өнүктөгү

социалдык жарнамалар байма-бай тартылып коомчулука жайылтылып келет. Тазалык боюнча социалдык жарнамаларды жайылтууга “Тазалык” мекемесинин кызматкерлери, белгилүү блогерлер менен бирликте тартылган рилст форматындагы социалдык жарнамалар да жардам берет, ошол эле учурда аталган социалдык жарнамалар жаштар арасында Инстаграмм социалдык түйүнү аркылуу желдей тарап, хештегтер менен белгиленип коомго таасир берүүгө өз салымын кошуп келет. Бишкекте гана эмес бүткүл Республикада тазалыкты жана тартипти сактоо, жашылдандыруу боюнча кампаниялар башталып, ишембилик өткөрүлүп келет.

Өлкөбүздө сергек жашоо образын карманууга үндөгөн социалдык жарнамалар акыркы 5 жыл аралыгында 25 жарнама тартылган. Сергек жашоо образынын (СӨС) социалдык аспектиси өзүнө адеп-ахлак, эстетика, эрк, өзүн-өзү кармай билүү сыяктуу коомдук жашоого жана адамдын жүрүм-турумуна байланыштуу принциптерди камтыйт. Бул дагы сергек жашоо образы коомго оң таасирин тийгизет, девиантты жүрүм-турумду азайтат, маданий өнүгүүгө өбөлгө түзөт жана жарандык активдүүлүктү жогорулатат. Бул принциптерди ишке ашыруу үчүн пикирлеш адамдардын топторун түзүү, эртең мененки көнүгүүлөрдү уюштуруу, спорттук иш-чараларды колдоо сыяктуу социалдык долбоорлор ишке ашырылууда.

Адеп-ахлак: Сергек жашоо образын тандоо адеп-ахлак нормаларын сактоону камтыйт жана коомдогу адеп-ахлактуулуктун жалпы деңгээлин көтөрүүгө салым кошот.

Эстетика: Сергек жашоо образы жашоону эстетикалык кабыл алуу, гармониялуу өнүгүү жана тышкы жана ички сулуулукка умтулуу менен байланышкан.

Эрк жана өзүн-өзү чектөө: өзүн башкара билүү, жаман адаттардан (алкоголдук ичимдиктерди, тамеки чегүү) баш тартуу

жана белгиленген эрежелерди сактоо жөндөмдүүлүгү - бул жашоонун жана ден соолукка да таасир этүүчү негизги социалдык көндүмдөр.

Коомго оң таасири: Жарандык активдүүлүктүн жогорулашы: жарандардын коомдук турмушка жана саясатка активдүү катышуусу. Кылмыштуулуктун азайышы: девианттык жүрүм-турум азаят, анткени көп кылмыштар мас абалында жасалат.

Маданий өнүгүү жактан жарандардын адептүүлүгүн жана жалпы маданий өнүгүүсүн жогорулатууга түрткү берет. Сергек жашоо принциптерин практикада ишке ашыруу төмөнкүнү камтыган социалдык долбоорлор аркылуу ишке ашырылат. Маалымат жана тажрыйба алмашуу үчүн адамдарды топторго бириктирүү. Эртең мененки көнүгүүлөрдү жана спорттук мелдештерди өткөрүү сыяктуу биргелешкен иш-чараларды уюштуруу. Пикирлеш адамдар үчүн мотивациялуу чөйрөнү түзүү.

Социалдык жарнаманы биз телевидение жана радиодон, сырткы жарнак такталарынан, лед экрандардан, баннерлерден, коомдук транспортон, коомдук жайлардан, гезит-журналдардан, социалдык медиа жана онлайн ресурстардан көрө алабыз. Ар бир багыттагы социалдык жарнама коомго бир аз болсо да агартуучулук, маалыматтык, тартиптик таасирин тийгизет.

Жарнама берүүчүлөр социалдык жарнама үчүн ай сайын жарнама мейкиндигинин 5% чейин бөлүп бериши керек. Орун суроо-талап жөнөткөн бардык жарнак берүүчүлөрдүн ортосунда бирдей бөлүштүрүлүшү керек. Бардык жеткиликтүү жарнама аянтын бир жарнак берүүчүгө же бир эле темада жарнама берген бир нече жарнак берүүчүлөргө бөлүүгө тыюу салынат.

Биз сурамжылоо ыкмасын колдонуу менен Фейсбук жана Инстаграм социалдык түйүндөрү аркылуу онлайн сурамжылоо жүргүздүк. Сурамжылоого ар кандай курактагы элүү тогуз респондент катышты. Сурамжылообуздун темасы: “Социал-

дык жарнаманын коомго тийгизген таасири”. Сурамжылоо 10 ачык, 10 жабык суроолордон турган. Сурамжылоого 40 аял киши, 19 эркек киши катышкан. Жаш курактары 18-жаштан 67 жашка чейинки жарандар катышышкан. 59 жарандын ичинен 50 жаран социалдык жарнамаларды теле, интернет айдыңы аркылуу көрүп каларын белгилешкен, ал эми 9 жаран такыр социалдык жарнама көрбөгөнүн белгилешкен. Сурамжылоого катышкан 30 адам кыз урдоо, зордук зомбулук боюнча көрүлгөн социалдык жарнама аларга түзмө-түз таасир берип, кыздарына, келиндерине колдоо көрсөтүп, аяр мамиле жасап, көз караштарын өзгөрткөнүн белгилешкен. Суралгандарын 10 жаран сергек жашоо образын жана тазалык көйгөйлөрүн чагылдырган социалдык жарнамалар жашоого болгон көз караштарын өзгөрткөнүн белгилешкен.

Социалдык жарнама коомго төмөнкүлөр аркылуу таасир этет:

- Маалымат жана билим берүү – белгилүү бир маселелер боюнча билим деңгээлин өзгөртүү (мисалы, ден соолук, коопсуздук).

- Мотивация жана жүрүм-турумду өзгөртүү – социалдык баалуулуктарга шайкеш келген иш-аракеттерди кубаттоо.

- Социалдык кысымды түзүү – оң имиджди жана коомдук пикирди калыптандыруу.

- Эмоционалдык таасир – эсте каларлык жана натыйжалуулукту жогорулатуу үчүн эмоционалдык сүрөттөрдү жана окуяларды колдонуу.

Натыйжалуу учурлар жана таасир этүүнүн натыйжалары Көптөгөн изилдөөлөр социалдык жарнама жаман адаттардын (мисалы, тамеки чегүү, алкогольдук ичимдиктерди колдонуу) деңгээлин бир кыйла төмөндөтө аларын, эмдөө көрсөткүчтөрүн жогорулатып, кылмыштуулуктун деңгээлин төмөндөтүп, ыктыярчылар кыймылына катышууну көбөйтө аларын

көрсөтүп турат. Мисалы, Кыргызстандагы “Сиздин коопсуздугунуз сиздин колунузда” өнөктүгү өспүрүмдөр арасында жол кырсыктарынын бир кыйла азайышына алып келди. Ошо сыяктуу эле, коомдук жайларда вандализмге каршы өнөктүктөр жарандардын жүрүм-турум адаттарын өзгөртүүгө салым кошот.

Кыйынчылыктар жана чектөөлөр. Социалдык жарнама актуалдуу болгонуна болгонуна карабастан, социалдык жарнаманы жайылтууда бир катар кыйынчылыктарга дуушар болот:

- Ишенбестик – кээ бир адамдар билдирүүлөрдү этибарга алышпайт, аларды кийлигишүүчү же чынчыл эмес деп кабыл алышат.

- Маалыматтык ызы-чуу – маалыматтын көлөмү маанилүү билдирүүнү аныктоону кыйындатат.

- Максаттуу сегментациянын төмөн деңгээли – таргетинг үчүн аналитиканы жетишсиз колдонуу.

- Маданий мүнөздөмөлөр – ар кандай социалдык топторго туура эмес мамиле кылууда натыйжасыздык.

Сунуштар. Социалдык жарнаманын таасирин күчөтүү үчүн жекелештирилген санариптик каналдарды жана интерактивдүү форматтарды колдонуу, максаттуу аудиториянын ачыктыгы жана катышуусу аркылуу ишенимди бекемдөө жана социалдык кампанияларды жарандардын күнүмдүк жашоосуна интеграциялоо сунушталат.

Корутунду. Социалдык жарнама – бул социалдык жүрүм-турумду жана баалуулуктарды калыптандыруунун күчтүү куралы. Анын таасири коомдук аң-сезимдеги, жүрүм-турумдагы жана нормалардагы өзгөрүүлөрдө көрүнөт. Натыйжалуулукту жогорулатуу үчүн максаттуу топтордун маданий, психологиялык жана технологиялык мүнөздөмөлөрүн эске алуу жана заманбап санариптик куралдарды колдонуу зарыл.

Адабияттар

1. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы : учебник для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 345 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05871-5. — Текст : непосредственный.
2. Лукьянова А. В. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие / А. В. Лукьянова, М. В. Аборина. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4461-0868-4. — Текст : непосредственный.
3. Деманов А. В. Социальные коммуникации в обществе : учебник для вузов / А. В. Деманов, А. С. Королевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14020-9. — Текст : непосредственный.
4. Гурьев С. М. Социальная реклама: методы воздействия и эффективность : учебное пособие / С. М. Гурьев. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-7567-1105-2. — Текст : непосредственный.
5. Ломак А. Г. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения : учебное пособие / А. Г. Ломак. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 189 с. — ISBN 978-5-4461-1297-1. — Текст : непосредственный.
6. Зверева К. В. Связи с общественностью: теория и практика : учебник для вузов / К. В. Зверева. — Москва : Дашков и К, 2022. — 421 с. — ISBN 978-5-394-04673-5. — Текст : непосредственный.
7. Асанова А. А. Роль Мелиса Эшимканова в формировании медиапространства и политической культуры Кыргызстана / А. А. Асанова, А. А. Эшимканова // Вестник БГУ им. К. Карасаева. — 2024. — № 2 (68). — С.