

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Особенности социальной рекламы в Узбекистане

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Кадырова Тамила Улугбековна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: dullyopp@gmail.com

Для эффективного взаимодействия с обществом государство и общественные организации используют социальную рекламу. Её цель – привлечь внимание к актуальным социальным вопросам, включая дискриминацию, проблемы здравоохранения, коррупцию, насилие и экологические проблемы.

Социальная реклама может эффективно доносить до населения важную информацию, способствовать их социализации и вовлечению в жизнь общества.

«Социальная реклама в своем развитии преодолела 5 основных этапов: революционную, послереволюционную, военную, послевоенную, рекламу 90-х годов и современную социальную рекламу»[2].

Все перечисленные выше этапы становления и развития социальной рекламы имели одну общую цель - оповестить общество, призвать к какому либо общественно полезному, значимому действию.

В США и Европе для обозначения социальной рекламы традиционно используется термин PSA — от англ. public service announcement. В исследованиях американских и европейских ученых используются термины «общественная реклама» и «некоммерческая реклама». В случае с некоммерческой рекламой заказчиками выступают коммерческие структуры, которые таким образом выстраивают собственную политику социальной ответственности. Представленные определения направляют нас к выводу, что и некоммерческая реклама, и общественная реклама и PSA имеют идентичные цели, которые в трудах российских исследователей переплетаются с таким понятием, как «социальная реклама».

В европейской и американской традиции основными заказчиками такой рекламы являются государственные и общественные организации, например общество “Красный крест”, экологическая организация - “Greenpeace”, деятельность обществ защиты животных, управление по борьбе с наркотиками, налоговое управление США, правоохранительные органы и так далее.

Исходя из такой специфической деятельности можно определить миссию социальной рекламы: изменить модель поведения общества.

В Узбекистане, с его молодым и динамичным населением, социальная информация приобретает особое значение, способствуя формированию правильных ценностей и гражданской ответственности. Отличительная черта узбекского подхода заключается в широком понимании социальной рекламы, охватывающей не только традиционные темы, но и вопросы духовности, просветительства и сохранения энергетических ресурсов.

В Узбекистане же существует несколько иная формулировка социальной рекламы - "социальная информация", подразумевающая собой информацию, распространение которой не имеет цели прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода), адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение общественно полезных целей в сферах благотворительности и здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергетических ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и

безопасности населения, духовности и просветительства, обеспечения интересов общества и государства, а также иная информация некоммерческого характера.[4]

На 2025 год долю самых распространяемых социальных роликов в Узбекистане занимает проект защиты прав женщин нашей страны «Nemolchi.uz» - основательницей которого является Ирина Матвиенко, а также министерство народного образования, система теплоснабжения Ташкента “Veolia energy”, ОБСЕ - Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе, Генеральная прокуратура Республики Узбекистан и налоговый комитет Республики Узбекистан.

В свете глобальных климатических вызовов страна делает большой акцент также на экологической социальной рекламе. Проекты по сохранению Аральского моря, инициативы по озеленению городов («Зеленый Ташкент») и ролики о раздельном сборе мусора, борьба с вредными выбросами в воздух становятся частью национальной повестки.

Итак, социальная реклама играет ключевую роль в формировании здорового и ответственного общества. Она служит мостом между государством, общественными организациями и населением, донося важную информацию и стимулируя позитивные изменения.

Опыт США и Европы показывает, что успешная социальная реклама требует активного участия как общественных, так и государственных организаций. В Узбекистане, как демонстрирует пример проекта «Nemolchi.uz» и деятельность государственных структур, это взаимодействие также дает ощутимые результаты.

В конечном итоге, миссия социальной рекламы – не просто информировать, но и менять модели поведения, способствуя созданию более справедливого, здорового и гармоничного общества.

Социальная реклама в Узбекистане — это не просто трансляция идей, а зеркало общественных преобразований. Сохраняя уважение к традициям, она становится драйвером изменений, воспитывая граждан, готовых к диалогу, инновациям и ответственному участию в жизни страны. Узбекский опыт демонстрирует, что даже в условиях глобализации социальная информация может и должна быть аутентичной, сочетая национальный код с универсальными ценностями.

Источники и литература

- 1) Бескромный Д.В., Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю., Николайшвили Г.Г., Социальная реклама в комплексе коммуникаций // учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2025
- 2) Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе // журнал “Вестник АГУ” № 2, 2016 год
- 3) Закон "О рекламе" Республики Узбекистан № ЗРУ-963 — Национальная база данных законодательства, 21.09.2024 г., № 03/24/963/0735)
- 4) Чубай С.А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-sotsialnaya-reklama-v-rossii-i-ssha-tematika-i-osobennosti-funktsionirovaniya>