

# ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОБЩЕСТВЕННУЮ ЖИЗНЬ. Жумаев Э.Т.<sup>1</sup>, Жураева М.<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Жумаев Эшитмир Тошмаматович - старший преподаватель,  
кафедра педагогика и иностранные языки;  
<sup>2</sup>Жураева Мадина Искандаровна – студент,  
направление начальное образование,  
Каршинский университет инновационного образования,  
г. Карши, Республика Узбекистан

**Аннотация:** интернет и социальные сети как наиболее распространенные формы политической коммуникации имеют большой потенциал для защиты молодежи от “массовой культуры” и использования ее возможностей, связанных с продвижением национальной идеи.

**Ключевые слова:** интернет, молодежь, духовность, идеологический иммунитет, воспитание, долг, вера, патриотизм.

Интернет и социальные сети как наиболее распространенные формы политической коммуникации имеют большой потенциал для защиты молодежи от “массовой культуры” и использования ее возможностей, связанных с продвижением национальной идеи. То есть, учитывая потенциал социальных сетей, набирающих популярность в обществе в целом и среди молодежи именно в сфере распространения информации в рамках формальных и неформальных групп, применение пропагандистских технологий дает возможность не допустить влияния на молодежь проявлений “массовой культуры”, решить вопрос о внедрении национальной идеи в их сознание. Одной из таких технологий является технология социальной рекламы, которую можно использовать в социальных сетях.

Социальная реклама существует в истории человечества с незапамятных времен в Древней Греции глашатаи выступали в качестве гласных, городских ворот и людных мест, на перекрестках и обочинах дорог в виде девиза, написанного понятным языком, рисунка, рассказа, распространяемого среди масс, слухов и в других формах. Технологический прогресс привел к увеличению мощи социальной рекламы и ее развитию в виде радио, телевидения, раздаточных листовок, которые приобрели новый технологический облик на поздних этапах промышленной революции. Технологии WEB-3 выводят интернет на новый уровень обмена информацией, а использование технологий социальной рекламы с помощью искусственного интеллекта и сложных алгоритмов приобретает все больший потенциал. А пока рассмотрим взгляды на социальную рекламу. Социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы, при этом некоммерческая реклама делится на 4 вида:

1. Политические;
2. Социальное;
3. На основе событий;
4. Государственный.

Политическая реклама-это реклама, направленная на повышение интереса и поддержку политических партий, движений, ассоциаций и т. д. Он делится на политический бренд (ориентированный на знание и признание политических институтов), пропаганду (голосование в поддержку конкретной партии) и реальную (на вспомогательную информацию о партии, которая осуществляется политической организацией) рекламу.

Социальная реклама-реклама, направленная на решение социальных проблем и привлечение к ним внимания общественности, а также на обеспечение интересов государства.

4. Государственная реклама-это реклама, направленная на привлечение внимания, формирование интереса граждан, поддержку государственных информационных порталов, служб, министерств и ведомств, а также государственных органов. Назначение некоммерческой рекламы, на кого она направлена, позволяет различать ее виды.

По содержанию социальной рекламы:

1. Продвижение ценностей;
2. Некоммерческие организации, а также продвижение различных проектов, мероприятий, мероприятий или программ;
3. Образовательная информация.

1. Ценностная реклама-это вид социальной рекламы, направленной на привлечение, внедрение и распространение внимания к каким-либо нематериальным ценностям, взглядам или убеждениям в обществе.

2. НКО, также реклама различных проектов, мероприятий, мероприятий или программ – вид социальной рекламы, в свою очередь, направленной на организацию различных НКО, движений, проектов, мероприятий и мероприятий, решение социальных проблем и привлечение к ним общественного внимания и интереса.

3. Распространение просветительской информации предполагает развернутое распространение информации по теме, имеющей духовно-просветительское значение.

По характеру воздействия социальной рекламы:

1. Звонящий;
2. Спрашивающий;
3. Идеиный;
4. Информатор;
5. Может быть гармонизирован.

1. Призывающая социальная реклама, как следует из названия, содержит конкретный призыв к действию.

2. Вопросительное видение социальной рекламы, в свою очередь, включает в себя вопрос, направленный на аудиторию, как бы заставляя их задуматься о содержании рекламы.

3. Социальная реклама не делает наблюдателя явно склонным к каким-либо действиям или убеждениям, но ясно показывает преимущества или недостатки любых моделей поведения в обществе.

4. Информационная социальная реклама характеризуется подробной информацией по любой теме. Цель состоит в том, чтобы донести до слушателей новую важную информацию, если у человека есть определенные мотивы, его поведение изменится.

5. Гармонизированная социальная реклама будет содержать как новую информацию, так и призыв к действию для аудитории.

По содержанию социальной рекламы:

1. Позитивный;
2. Будет выглядеть негативно.

1. Позитивная социальная реклама имеет вектор” поддержки ” (что-то правильное, конструктивное, креативное). Он не обязательно должен содержать слово "я поддерживаю", достаточно, чтобы реклама привлекла внимание к какому-то положительному событию и оказала положительное влияние на наблюдателя.

2. Негативная социальная реклама имеет вектор “против ” (что-то неправильное, деструктивное, разрушительное). Такая реклама акцентирует внимание на тех или иных проблемах, подчеркивает их деструктивность для общества, создает негативный образ деструктивного поведения. Также по содержанию положительный результат может быть достигнут путем гармонизации информации положительного и отрицательного характера в виде 60% на 40% в данный момент к этому нужно будет подойти с особой осторожностью.

Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 31 августа 2023 года № 428 “О мерах по дальнейшему совершенствованию регулирования отношений в сфере наружной рекламы и оборота социальной информации” отношения по размещению социальной рекламы регламентированы. В нем предусмотрено создание специального информационного портала, рассматривающего художественно-идейное содержание социальной информации, с отдельной группой консультантов в составе не более пяти человек, обладающих необходимой квалификацией и знаниями, обеспечивающих выборочный отбор социальной информации, размещаемой посредством наружной рекламы или на информационных ресурсах сайтов. Но, в решении не прописано, как именно будут рассчитываться объемы размещения социальной рекламы для рекламодателей (эфирное время, размеры веб-страниц, количество рекламных щитов и плакатов).

### *Список литературы*

1. Основные характеристики, философские и исторические корни идеи национальной независимости. Ответственный редактор К. Назаров. - Т.: 2001.
2. *Н. Джораев*. Идеологический иммунитет. - Т.: «Духовность», 2001.
3. *Ш. Пахрутдинов*. Угроза – разрушительная сила. - Т.: «Академия» 2001.
4. *С. Отамуродов, С. Мамашокиров, А. Холбеков*. Центральная Азия: идеологические процессы и идеологические угрозы – Т.: «Янги асравлоди», 2001.
5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.bilim.uz](http://www.bilim.uz).
6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.go.uz](http://www.go.uz) - Сайт Правительства.
7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.press-servise.uz](http://www.press-servise.uz) - Сайт Президента.