

SOSIAL REKLAMIN ÖZƏLLİKLƏRİ VƏ ƏSAS NÖVLƏRİ

РЕЗЮМЕ

В этой статье дается информация о сути, жанровых особенностях и классификации социальной рекламы. Кроме этого, выявляются психологические факторы действующие на аудиторию, пути повышения качества этих реклам на телевидении. Анализируются некоторые местные рекламы и на основе их изучения оценивается миссия социальной рекламы.

Ключевые слова: телевидение, социальная реклама, общество, влияние, эмпатия

SUMMARY

This article provides information about the essence, genre features and classification of social advertising. In addition, psychological factors affecting the audience, ways to improve the quality of these advertisements on television are identified. Some local advertisements are analyzed and the mission of social advertising is evaluated on the basis of their study.

Keywords: television, social advertising, society, influence, empathy

Reklama həsr olunan istənilən fəaliyyət növündə yaradıcı yanaşma, zəngin təxəyyül, orijinal fikirlər ilk sırada durur. Buna görədir ki, reklam bəzən hər hansı bir ideyanı ötürmə incəsənəti də adlandırılır. Reklam elə bir sahədir ki, elm və təcürübəni, ağıl və hissləri, obrazlılığı və məntiqiyyəti, ünsiyyət və davranışı, unikalığı və kütləliliyi özündə birləşdirir. Nəyin reklam edilməsindən asılı olmayaraq, əsas məqsəd maraqla oyaatmaq, istəklə yaratmaqdır. Reklam bir proses kimi nəzərdən keçirəndə, deyər bilərəkdir ki, o, gerçəkliyin həm mental, həm də intellektual hərəkətverici qüvvəsidir. Burada psixoloji, sosial, milli-mədəni faktorların da əhəmiyyəti böyükdür.

Məhsulu, yaxud xidmət sahəsini cəmiyyətə tanıdan, əmtəə növlərini təqdim edən reklamlardan fərqli olaraq, sosial reklamlar xalqın faydasını, insanların dinclik və rifahını hədəfləyir. İctimai və dövlət maraqlarına xidmət edən sosial reklamlar, əsasən, cəmiyyəti narahat edən problemləri, məsələləri qabardaraq xəbərdarlıq xarakteri daşıyır. "Reklam haqqında" Qanunun 10-cu maddəsində qeyd olunur: "Sosial reklam - insanların şüurunda ictimai normalara uyğun davranış qaydalarının formalaşdırılmasına və təkmilləşdirilməsinə, onların diqqətinin cəmiyyətdəki sosial məsələlərə, mədəni irsi qorumağa cəlb edilməsinə yönəlmiş, maarifləndirmə və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyan qeyri-kommersiya xarakterli məlumatdır. Sosial reklamın sifarişçiləri dövlət orqanları, yerli özünüidarəetmə orqanları, hüquqi və fiziki şəxslərdir" [1].

Güclü təsirə malik olan şəkillər, videolar, düzgün seçilmiş musiqi, dəqiq müraciət forması sosial reklamların yayılmasına və insanların düşüncə tərzinə nüfuz etməsinə xidmət göstərir. Sosial reklam kommersiya və siyasi tipli reklamlardan özünəxas kommunikativ məqsədləri ilə seçilir. Buraya mədəni-əxlaqi, ictimai dəyərlərə diqqətin cəlb edilməsi, həyat və sağlamlıqla bağlı problemlərin həllinə yönəldirmə daxildir. Qeyd olunan xüsusiyyətləri hərtərəfli həyata keçirməkdə KİV əsas vasitədir. Kütləvi informasiya vasitələri arasında televiziya reklamı daha çox təhlil və tənqid olunur. Bu isə onun geniş kütlə arasında populyarlığından xəbər verir. Televiziya ekranında gerçəkliyin audiovizual nümayişi, şüura və şüuraltı aləmə nüfuz etməyə imkan verir. Bədi cəhətdən reklam klipinin istehsalı, əsasən, teatr sənətinin qanunları çərçivəsində həyata keçirilir. Bu kliplərdə dramaturji model səhnə məkanına uyğun dekorda fəaliyyət göstərən aktyor plastikasını rejissor yozumuna tabe etdirir [2, 32].

Sosial reklamın özəlliyi onun janr quruluşunda, struktur təşkilində əks olunur. Televiziya sosial reklamların ən tipik nümunəsi məişət hekayələri əsasında təqdim edilir. İkihissəli struktura malik bu cür reklamların birinci hissəsində süjet xəttinin inkişafını (hekayələr, dialoqlar, xatirələr formasında), ikincisində mənəvi-əxlaqi nəticənin çıxarılmasını, müsbət yöndə çağırışı görürük. Digər sosial reklam janrı isə açıq müraciət formasıdır ki, burada dörd əsas blok müəyyən edilir: ideyanı əks etdirən təzis, arqumentasiya, fəaliyyətə səsləyən süar və rekvizit. Birinci sosial reklam tipinə misal olaraq, "Hesab.az"ın təqdim etdiyi reklam çarxını göstərə bilərik. Reklam klipində iki ailənin təmsalində müqayisə aparılır. Bir ailədə ata o qədər gərgin işləyir ki, balaca oğluna və hamilə həyat yoldaşına vaxt ayıra bilmir. Digər ailədəki ata isə vaxtını övladına həsr etməkdən məmnundur. Onlar bir yerdə süfrə başında olurlar, söhbətləşir, əylənirlər. Klipin süjeti birinci ailədə qadının doğum evindən ərinə zəng etməsi, lakin ərinin işdə məşğul olduğundan telefona baxa bilməməsi ilə kulminasiyaya çatır. Yalnız evə qayıdarkən kağızların içindən oğlunun çəkdiyi ailə rəsmini tapması və onun fonunda yoldan keçən xoşbəxt ailə mənzərəsini görməsi razıyazsaka sayıla bilər. "Əzizlərimizə daha çox vaxt ayıraç! Onlardan qiymətli həç nəyimiz yoxdur" - çağırışı reklamın finalında səslənir və vaxtı düzgün bölməyin əhəmiyyətini vurğulayır. Reklam klipinin ədəbi ssenarisinin yazılışında dəqiq normalar yoxdur. Bununla belə, ssenari-plan forması modelləşmə üçün daha əlverişlidir. Modelləşmə klipi öncədən kağız üzərində nəzərdən keçirib təhlil etməyə imkan verir. Təhlil isə bədii həllin meydan çıxmasına şərait yaradır. Əks təqdirdə yaxşı təsvir və mətn belə, bir-birini neytrallaşdırır [2, 53].

Sosial reklamın televiziya üçün nəzərdə tutulan növündə dramaturji strukturun mükəmməlliyi kliple mətnin düzgün nisbətində öz əksini tapır. "Bərabər hüquq və imkanlar üçün" sloganlı yerli sosial reklam çarxı müraciət formalıdır. Çarx boyu musiqi müşayiəti ilə dəyişən kadrlar fiziki məhdudiyyətli insanların yollarda üzləşdikləri çətinlikləri diqqətə çatdırır və onların aradan qaldırılmasına səsləyir.

Televiziya sosial reklamın əsas özəlliklərindən biri də ssenaridə istifadə olunan linqvistik vasitələrdir. Kommersiya reklamında olduğu kimi sosial reklamda da arqumentasiya priyomu kimi müqayisə və metaforalardan, məişət dilinin formalarından istifadə olunur. Lakin epitet və hiperbolaya müraciət uyğun deyil. Daha müvafiq müraciət mətnində, əsasən, birbaşa, yaxud əlavə funksiya daşıyan, səbəbi aydınlaşdıran, nəticəyə yönəldən suallar yer alır [6].

Sosial reklamın effektivliyi o zaman bəlli olur ki, o, cəmiyyətdə nikbin əhval yaradır, fəaliyyət növünün ən güclü etalonlarını göstərir, ümumi dəyərlərin qorunmasını aşılaraq daxili orientir rolunu oynayır. Hədəf auditoriyasına təsir etmək üçün tələqin, inandırma, istək yaratma üsullarından istifadə olunur. Diqqətin cəlb olunması baxımından sosial reklamların bir neçə növü müəyyən edilir:

1. **Müəyyən həyat tərzinin reklamı.** Sağlam həyat tərzini nümayiş etdirən reklamlar, adətən, siqareta, alkoqollu içkilərə, narkotik vasitələrə qarşı mübarizədən bəhs edir. İdmanla məşğul olmağa, düzgün qidalanmağa təşviq edir. Ekoloji reklamı da bu növə aid etmək olar. Ətraf mühitin qorunması, təbiətə qayğı, heyvanlara münasibət və s. mövzulara toxunulan sosial reklamlara dünyanın bir çox ölkəsində külli miqdarda büdcə ayrılır.

2. **Qanuna riayət, konstitusiyaya hüquqları və insan azadlıqları reklamı.** Bu növ reklamlara vergilərin vaxtında ödənilməsi, təhsil hüququ, vətəndaş haqları və s. daxildir. Bəzən belə reklamlar siyasi xarakter də daşıyır. Seçkilərəncəsi kompaniyalar, ictimai fəaliyyət çağırışları, dövlət borcundan yayınmamamq kimi amillər əsas örnəklərdən sayıla bilər.

3. **Vətənpərvərlik reklamları.** Buraya xalq tərəfindən qeyd edilən ümumi bayramların, idman yarışlarının, müsabiqələrin reklamı aiddir. Şəhərin, hər hansı tarixi hadisənin ildönümünü də vətənpərvər reklam ola bilər. Xalqda qürur hissinin, milli özünüdərkən oyanmasına xidmət edən bu növ reklamlara da dövlət tərəfindən büdcə ayrılır.

4. **Dəyər, mövqə və prinsip reklamları.** İctimai dəyərlərin, əxlaqi normaların təbliği, yaxud da sadəcə olaraq, mənəvi dəstək xarakterli reklamlar daha geniş auditoriya üçün nəzərdə tutulur. Verdiyi informasiyaya görə bu növ reklamları 3 qola ayırmaq olar: xalis sosial reklamlar - bu tip reklamlarda həç vaxt sifarişçinin, yaxud istehsalçının kimliyi qeyd olunmur. Ümumbəşəri dəyərlərin, irsin qorunmasına həsr olunan, vətəndaşlar arasında bərabər hüquqların təmin

edilməsini, tolerant münasibəti yayan reklamlar xalis sosial reklamlar sayılır; qeyri-kommersiya təşkilatının telefon nömrəsi qeyd edilən həyat tərzli reklamları - məsələn, siqaretin zərərindən danışılan reklam çarxının sonunda bu vərdişi atmağa yardım edən təşkilatın əlaqə nömrəsi qeyd olunur; və ayrıca təşkilatın prinsipləri reklamı - ən populyar sosial reklam növü olsa da, bəzən abstraktlığı maraqlı yaratmaq əvəzinə şübhə oyadır. Buna görə də, məşhur və nüfuzlu təşkilatların məqsədyönlü təsisçiliyi ilə həyata keçirilməsinə diqqət edilir. Məsələn, dövlətin müxtəlif regionlarında fəaliyyət göstərən "ASAN xidmət" mərkəzlərinin təşkil etdiyi sosial tədbirlər və reklam çarxlarını göstərə bilərik.

Sosial reklamın əsas məqsədi cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş, bu və ya digər mədəniyyətdə öz yeri olan, insan fəaliyyətini bir ideya uğrunda istiqamətləndirən önəmli sosial problem haqqında informasiyanı, davranış modelini, qiymətləndirmə meyannı qısa, əhatəli və obrazlı şəkildə ötürməkdir [5, 15].

Kommersiya reklamlarından fərqli olaraq, sosial reklamlarda tələqin və inandırma metodu daha dərin və daha təsirli işlənir. Etibar və inam yaradan reklamlar ictimaiyyətdə bütün sosial təbəqələrə mənsub insanları cəlb edir. Sosial reklam üçün inandırma metodu daha əhəmiyyətlidir. İnandırma - insanın müəyyən andakı düşüncə və baxışlarının dəyişdirilməsi, eləcə də, yenilərinin yaradılması deməkdir. İnsan şüurunda köhnə məlumat və fikirlər, vərdiş etdiyi mühakimə metodları qaldıqca yeni ideyaların qəbul olunması prosesi ləng gedir. Bu halda şüuraltımız yeni informasiyanı qəbul etməkdə çətinlik çəkir. Çünki cəmiyyət tərəfindən qəbul olunmuş və şüurda möhkəmlənmiş stereotiplərin birdən-birə inkar edilməsi o qədər də asan deyil. Reklamın birbaşa hücumu bəzən insanın daxili "mən"-ni təhlükə altına qoyur və onu məsləhətlərə, təkliflərə qarşı laqeyd edir.

İnsanları müəyyən bir düşüncə yönündə inandırmaq və davranış dəyişikliyi yaratmaq üçün fərqli üsullardan istifadə edilir. Bu üsullarla kütləyə müsbət istiqamətdə təsir göstərməyə çalışılır. Sosial reklam ideyasını həyata keçirərkən münasibətə, yoxsa davranışa göstəriləcək təsir önəm kəsb edir və inandırma üsulları da bunun əsasında müəyyənləşdirilir. Münasibəti əsas götürən inandırma strategiyasında mesajın və mənbənin daha aydın olması, bununla da davranış dəyişikliyinə gətirilməsi hədəflənir. Davranışı əsas götürən inandırma taktikasında isə ilk olaraq, məqsəd lazımı davranış modelini yaratmaq və onun fonunda müsbət münasibət formalaşdırmaqdır [3, 42-43].

Sosial reklamda inandırma üsulları kimi qorxu hissəsinin yaradılması, yumor, emosional və rəsonal cəlbətmə, mesajın təkrarlanmasına müraciət olunur. Qorxu insan həyatında həmişə olan və zamanla fərdlərin davranışlarına, düşüncələrinə, ətrafa münasibətinə təsir göstərən faktordur. Reklamda verilən tövsiyələrə əməl edilmədikdə insanın başına gələ biləcək pis hadisələrdən xəbərdar etmək qorxu yaratmaq yolu ilə inandırmaya misaldır. Narkotikdən istifadə edəndə, siqaret çəkəndə, həmçinin qaz və işıqlı ehtiyatlı davranmayanda hansı aqibətə məruz qalacağımızı tamaşaçıya çatdıran sosial çarxlar insanın psixoloji sistemində gərginlik yaradır (ölüm, itirmək qorxusu, yalnızlıq və s.) və gərginliyin aradan qaldırılması üçün çözümlər təklif edir.

Yumor kommunikasiya və ünsiyyətdə ən çox istifadə olunan üsullardanıdır. Ümumilikdə, diqqət çəkməklə, xoş əhval yaratmaqla davranış və münasibəti dəyişmə gücünə malikdir. İnandırmağa yönəlik çıxışların əksəriyyətində də, bunun şahidi olur ki, sözcüklər nitqərinə, adətən, lətifə, yaxud yumorlu qısa hekayələrlə başlayırlar. Reklam psixologiyasına əsasən, nikbin informasiya daşıyan reklamlar daha uzunmüddətli yadda qalma xüsusiyyətinə malikdir.

Qaldırılan sosial problemdən, yaxud mühüm məsələdən asılı olaraq, reklam çarxlarında auditoriyanın psixoloji-emosional durumu nəzərə alınır. Məlumdur ki, yaşlılara nisbətən gənclər və uşaqlar daha tez təsir altına düşürlər. Həmçinin kişilərlə müqayisədə qadınlar hadisələrə daha emosional yanaşırlar. Empatiya hissinin aşılması sosial reklam mədəniyyətinin bir hissəsidir. Duyğusalıq doğru və uyğun yerdə istifadə edildiyində reklam kompaniyası uğurlu notələr əldə edir. Belə ki, insanlar psixoloji olaraq rahatlıq, keyfiyyət, asanlıq, vaxta qənaət, mənfəət kimi amillərə can atırlar. Televiziya yayımlanan sosial reklamlarda macəra, qorxu, yumor, romantizm, cinsəllik, sevdiklərimizi düşüncə, yarışma, oyun və s. kimi elementlər varsa, karma amilin diqqətə çatdırılması qaçılmazdır. Əsasən də, sağlamlıqla bağlı olan sosial reklamlarda verilən mesajların karma özəlliyinə sahib olduğunu deyə bilərik. Məsələn, içkili halda avtomobil idarə

edən valideyn öz uşağını vura bilər, yaxud siqaret çəkən insanların olduğu ailədə uşaqların da passiv istifadəçiyə çevrilərək xəstələnməsini göstərə bilər.

İnsanın bir şeyi nə qədər tez-tez eşidib görsə, ona daha çox inanır və qəbul edib mənimsəyir. İnanırmanın bir yolu da mesajı müntəzəm olaraq təkrar etməkdir. Sosial reklam istehsalçısı hədəf auditoriyasını yaxşı tanımalı, hansı simvolların, sözlərin və ifadələrin tamaşaçı tərəfindən necə qəbul olunacağını bilməlidir. Televiziyada da sosial reklamların efirə gətmə vaxtı dəqiq müəyyən edilməli və bu cür ictimai maarifləndirici çarxlar davamlı olaraq təkrar göstərilə bilər.

Sosial reklamlar cəmiyyət düzenini qorumaq missiyasını daşıyır. İşlək sosial reklam insanı başqalarının "xəstəliyinə" yoluxdurmur, "çoxpotensiallığının" köməyi ilə özünə, öz gücünə inam yaradır, əldə olan imkanların fərqinə varmağa çağırır. Onun gücü də elə bundadır. Təməl prinsip "problemlərin əsarətində" olan insanların üfününü genişləndirərək əvvəlki halının, öncəki vəziyyətinin məni tərəflərini, mənasızlığını göstərməkdir [4].

İnsan müəyyən olunmuş davranış qaydalarını ətrafından, onu əhatə edən toplumdan öyrənir. Bu prosesin ayrılmaz hissəsi kimi sosial reklam da öz əhəmiyyətini qoruyur. Dünyanın rəngarəngliyini, müxtəlifliyini göstərərək baxış bucağını dəyişir, sosiallaşdırır, çıxış yollarını göstərir, mayak təq istiqamətləndirir və insanın özünə reallaşdırmasında müstəsna rol oynayır.

ƏDƏBİYYAT:

1. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu
2. Aydın Dadaşov. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı, 2011, 166 s.
3. Rufen Oral. Televiziyonda yayımlanan kamu spotlarının hədəf kitlenin tutum və davranışları üzərində etkisi. Konya, 2016, 120 s.
4. Андросова Л. А. Политическая и социальная реклама. Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008, 160 с.
5. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010, 180 с.
6. Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата. Саратов, 2013, 197 с.

Elmi rəhbər: dos. Lalə Hacıyeva