

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама мәдениеті

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама мәдениеті- бүгінгі қоғамның ең көзге көрінетін, күнделікті өмірмен тікелей байланысып жатқан ақпарат таратудың бір түрі. БАҚ- та қайда қарасақта теледидар, әлеуметтік желі, радио, сайттар – бәрінде жарнама жүріп жатады. Тіпті кейде байқамай да қаламыз, бірақ ол біздің ойымызға, таңдауымызға, тіпті өмір салтымызға әсер етіп үлгереді. Кәзіргі кейбір ақпарат таратушылар жарнаманы тек белгілі бір затты жарнамалап клиенттерді көбейту сауда жүргізу деп ойлайды. Негізінде жарнама жай ғана “бір нәрсені сату” емес, ол/ тұтас мәдениет.

Жарнама мәдениеті- ақпаратты қалай жеткізу, адамдарды қалай қызықтыру, қандай әдіспен сендіру, және ең бастысы- осының бәрін қаншалықты әдепті, жауапкершілікпен жасау. Кейбір жарнамалар өте әдемі, креативті, ой салады. Ал кейбірі керісінше- адамды шаршатады, алдайды немесе орынсыз әсер қалдырады. Мәселен кәзір әлеуметтік желілерде көп таралып жатқан жарнамалардың бірі- тегін үй, көлік немесе т.б. Мұндай жарнаманың шынайылары да бар, бірақ аз. Әрине ондай жарнамалар бірден көзге түседі, кім тегін ойыннан бас тартсын. Алайда ондай жарнамалардың ішкі схемасы бар. Ойын ойнатушы жалған жарнама тарата отырып өзінің әлеуметтік желідегі оқырман санын көбейтеді. Уақыты келіп өзіне керек оқырман жиналғанда, ұтысты белгілі бір адамға беріп оны бейнежазбаға түсіріп құттықтаймыз деп көзбояушылық жасап өз парақшасына салады. Бұл жалған жарнама. Өзінің пайдасы үшін халықты алдау мәдениетсіздік.

Тағы бір мысал, қазіргі әлеуметтік желілерді алып қарайық. Instagram, ТікТок сияқты платформаларда блогерлер арқылы жасалатын жарнамалар көбейіп кетті. Олар бір өнімді мақтап, “өте керемет”, “міндетті түрде алыңыз” деп айтады. Бірақ кейде сол өнімнің сапасы айтқандай болмай шығады. Мұндай жағдайлар жарнама мәдениетінің төмен екенін көрсетеді. Себебі шынайылық жоқ жерде сенім де болмайды. Ал енді жақсы мысалдарға келсек, кейбір компаниялар жарнаманы тек сату құралы емес, қоғамға пайдалы ақпарат беру ретінде де қолданады. Мысалы, экология туралы, денсаулық туралы, немесе әлеуметтік мәселелер туралы жарнамалар бар. Осындай жарнамалар адамның ойына әсер етеді,

тәрбиелік мәні де болады. Бұл- жарнама мәдениетінің жоғары деңгейі. Тағы бір маңызды мәселе – тіл мәдениеті. Қазақ тіліндегі жарнамалар кейде дұрыс аударылмайды немесе аралас тілде болады. Мысалы, қазақша-орысша араластырып сөйлейтін жарнамалар жиі кездеседі. Бұл да үлкен проблема. Себебі жарнама-көпшілікке үлгі. Егер ол дұрыс болмаса, адамдар да соны қайталайды. Сондықтан жарнамада тілдің тазалығы, сауаттылығы өте маңызды.

Сонымен қатар, жарнаманың этикасы деген ұғым бар. Яғни, жарнама адамды алдамауы керек, жалған ақпарат бермеуі тиіс. Кейде “100% нәтиже”, “бір күнде арықтайсыз”, “ең арзан баға” деген сияқты асыра сілтеу көп болады. Бірақ шын мәнінде олай емес. Осындай жалған уәделер адамдардың сенімін жоғалтады. Уақыт өте келе халық жарнамаға сенбейтін болады.

Жарнаманың тағы бір әсері- ол адамның психологиясына ықпал етеді. Әдемі өмір көрсетеді, “осы өнімді алсаң, сен де бақытты боласың” деген ой тастайды. Бұл әсіресе жастарға қатты әсер етеді. Кейде адам қажет емес затты тек жарнамаға сеніп сатып алады. Кейін өкінеді. Сондықтан әр адам жарнаманы көргенде сыни ойлауды үйренуі керек.

Қазіргі таңда Қазақстанда да жарнама мәдениеті біртіндеп дамып келеді. Креативті роликтер, сапалы контенттер көбейіп жатыр. Бірақ әлі де болса жұмыс істеу керек тұстар бар. Әсіресе адалдық, тіл тазалығы, және жауапкершілік жағынан.

Қорытынды:

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама-жай ғана бизнес құралы емес, ол қоғамның айнасы. Қандай жарнама жасасақ, сондай мәдениет қалыптасады. Сондықтан жарнаманы тек табыс көзі деп қарамай, оны мәдениет, тәрбие, жауапкершілік ретінде қарау керек. Сонда ғана бізде сапалы, сенімді, және пайдалы жарнама жүйесі қалыптасады.

ҚазҰУ 3-курс студенті Сұлтанбай Данияр