



BOLALAR VA YOSHLAR HAYOTIDA REKLAMANING O`RNI

ERGASHEVA BAHRIDIL G`OLIBJONOVNA.

O`zbekiston Milliy Universtiteti Tarix fakulteti Etnografiya, etnologiya va antropologiya kafedrası II-kurs magistranti

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE LIFE OF CHILDREN AND YOUTH

ABSTRACT: This article describes the formation of modern aspects of ethnology, including the perception, ethnic characteristics, its theoretical and practical principles of the plant at different ages, using foreign and maximum research.

Key words: Uzbekistan, advertising, manufacturer, consumer, society, culture, spirituality, television, newspaper, magazine, children, adolescents, gas drinks

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

АННОТАЦИЯ: В данной статье раскрывается формирование современных аспектов этнологии, включая восприятие, этнические характеристики, ее теоретические и практические принципы функционирования растения в разных возрастах, с использованием зарубежных и отечественных исследований.

Ключевые слова: Узбекистан, реклама, производитель, потребитель, общество, культура, духовность, телевидение, газета, журнал, дети, подростки, газовые напитки

BOLALAR VA YOSHLAR HAYOTIDA REKLAMANING O`RNI

ABSTRACT: Ushbu maqolada etnologiyaning zamonaviy yo`nalishlarining shakllanishi, jumladan reklamaning turli yoshda idroki, etnik xususiyatlari, uning nazariy va amaliy asoslari xorijiy va mahalliy tadqiqotlar yordamida ochib berilgan.

Key words: O`zbekiston, reklama, ishlab chiqaruvchi, iste`molchi, jamiyat, madaniyat, ma`naviyat, televideniya, gazeta, jurnal, bolalar, o`smirlar, gazli ichimliklar

Shiddat bilan rivojlanib borayotgan, iqtisodiy, ijtimoiy va ma`naviy o`zgarishlar to`lqinidagi XXI asrda yoshlarning har soxada faolligi ortib bormoqda. Ijtimoiy



tarmoqlarning rivojlanishi bevosita muloqotni cheklab, virtual munosabatlarni kengaytirmoqdaki, bu yoshlarning hayotida muhim o`rinni egallamoqda. “Bugun o`z tengdoshlariga ibrat bo`layotgan, jamiyatdagi yangilanishlar jarayonida faol ishtirok etayotgan yoshlarimiz juda ko`p. Lekin, hayotda o`z o`rnini topishga qiynalayotgan, adashgan, ko`makka muhtojlari ham yo`q emas”³⁹. Yoshlar masalasi bugungi kunda davlat siyosati darajasiga ko`tarilgan ekan, ularning xulq atvori, o`zini tutishi, madaniyatiga ta`sir etuvchi turli omillar mavjud. Ana shunday omillardan biri reklama desak mubolag`a bo`lmaydi.

O`zbekiston Respublikasi Reklama to`g`risidagi qonunida voyaga yetmaganlarni reklamadan himoya qilish haqida quyidagi bandlar keltirilgan:

Voyaga yetmaganlarni ularning ishonchini va tajribasi yetishmasligini suiiste`mol qilishlardan himoya etish maqsadida reklamada quyidagilar ta`qiqlangan: voyaga yetmaganlarning iste`mol qilishi taqiqlangan tovarlarni iste`mol qilayotgan yoki ulardan foydalanayotgan voyaga yetmaganlarning tasvirlaridan foydalanish; xavfli vaziyatlarda, shu bilan birga ularning hayoti va (yoki) sog`lig`iga tahdid soluvchi xatti-harakatlarni sodir etishga, shu jumladan o`z sog`ligiga zarar yetkazishga undovchi vaziyatlarda voyaga yetmaganlarni namoyish etishdan foydalanish; voyaga yetmaganlarni tovarlarni olishga da`vat qilish yoki reklama qilinayotgan tovarlarni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga undash; haqiqiy yoki o`yinchoq quroldan foydalanish; ota-onalar va tarbiyachilarni obro`sizlantirish, voyaga yetmaganlarning ularga bo`lgan ishonchiga putur yetkazish; voyaga yetmaganlar olishi yoki iste`mol qilishi taqiqlangan tovarlarni voyaga yetmaganlar uchun mo`ljallangan telekanallarda, teleko`rsatuvlar va radioeshittirishlarda reklama qilish.⁴⁰ Shunday ekan bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar, televideniya, radio, gazeta va jurnallarda chiqayotgan e`lonlarni mentalitetimiz va voyaga yetmaganlar sog`lig`iga zarar keltirmasligini nazorat qilish, har bir fuqaroning burchidir.

³⁹ <https://www.gazeta.uz> Shavkat Mirziyoyov Miromonovich. Yoshlar forumidagi nutqidan 25.12.2020

⁴⁰ Lex.uz. O`zbekiston Respublikasi qonuni. Reklama to`g`risidagi. 07.06.2022y. O`RQ-776 son

Reklama haqiqatdan ham xatti-harakatlarni o`zgartirish biznesidir. Birorta ham reklama beruvchilar yo`qki, kimdir biror joyda o`z xatti-harakatlarini o`zgartirishni talab qilmaydi⁴¹. Ho`sh bugungi kun yoshlari va bolalar qanday reklama roliklarini kuzatmoqda va ulardan foydalanmoqda?

Toshkent shahri bo`ylab o`tkazilgan kuzatuv va olingan intervyulardan shu ma`lum bo`ldiki, voyaga yetmagan, asosan yosh bolalar 2 yoshdan 6 yoshgacha musiqali ohangda tayyorlangan, turli saqich, chips, shokolad, konfetlar va ichimliklarni reklamasini kuzatgach, ularni ota-onasidan sotib olib berishlarini so`rashar ekan. Shuningdek turli You tube kanallari orqali namoyish etilayotgan o`yinchoqlar savdosi bozor rastalarida ancha xaridorgir ekanini sotuvchilar ta`kidladilar.⁴² Shu o`rinda reklama savodxonligi kattalarga qaraganda bolalar va o`smirlarda pastroq ekanini ta`kidlashimiz zarur.⁴³ Shu sababli bu yoshdagi bolalar reklamada nimani o`ziga ma`qul deb bilsa, shunga ega bo`lish istagi yuqori turishi boshqa yoshdagi bolalardan farqlanadi. 8 yoshdan 13 yoshgacha bo`lgan voyaga yetmaganlar ijtimoiy tarmoqlar orqali ko`rgan turli internet o`yinlarini yuklab olib, o`ynashlarini, shuningdek Bolajon kanalida efir yuzini ko`radigan "Topqir bolajon" ko`rsatuvi orqali berilgan savollarga javob topish uchun unda tavsiya etilgan kitoblarni ota-onasidan sotib olishni iltimos qilishini bildirganlar.⁴⁴ Bu yoshdan bolalar reklamani va uning mohiyatini tushuna boshlaydi va bu ularning qarorlariga bevosita ta`sir qiladi.⁴⁵ Ulardan kattaroq asosan 15-17 yoshdagi o`smirlar esa turli mobil ilovalar, o`yinlar, kiyim kechaklar, turli konsert dasturlari, elektron kitoblardan keng foydalanishini ma`lum qildi. Ulardagi ulg`ayish tanlovlariga ham o`z ta`sirini o`tkazmasdan qolmaydi.

Viloyatlarda esa bu biroz boshqacharoq. Xususan Andijon shaxri, Izboskan va Paxtaobod tumanlarida o`tkazilgan xuddi shunday so`rovnomada, bolalar faqat televideniya orqali ko`rgan maxsulotlarini sotib olib berishlarini so`raydi, lekin ota-onasi

⁴¹ Adam Ferrier, Jennifer Fleming The advertising effect how to change behaviour. Oxford 2014y 32p

⁴² Dala tadqiqoti. Toshkent shahri. 07.01.2023y

⁴³ E.Rozendaal Children and advertising. Amsterdam 2011y 9p

⁴⁴ Dala tadqiqoti. Toshkent shahri. 04.01.2023y

⁴⁵ E.Rozendaal Children and advertising. Amsterdam 2011y 13p



har doim ham bunga rozilik bildirmaydi. Ota-onalar asosan farzandlariga reklama qilingan kitoblarni, multfilm diskklarini sotib olib berishadi. 14-17 yoshdagi o`smirlar esa tengdoshlaridan eshitgan turli internetsiz o`yinlarni, elektron lug`atlar va kitoblardan foydalanishini bildirganlar.⁴⁶ Ular asosan vaqtini uy va xo`jalik yumushlari bilan o`tkazishlarini ma`lum qildilar.

Ikkita hudud o`rtasidagi bunday tafovutga internet aloqalarining sifati, qishloq va shahar yoshlaridagi bo`sh vaqtning miqdori, shuningdek nazoratchilarning soni ta`sir ko`rsatadi. Qishloqlarda istiqomat qiluvchi bolalarning ota-onasidan tashqari, buvi va bobolarining ta`siri yuqori ekanini kuzatishimiz mumkin. Bu o`z navbatida ulardagi ijtimoiy muloqotni ko`proq ekanini bildiradi.

Keling endi ular orasida qanday maxsulotlar ommaviy ekanini ko`rib chiqamiz. O`tkazilgan so`rovnoma natijasida kichik yoshdagi bolalar orasida turli shirinliklar (44%), o`yinchoqlar (52%), turli ichimliklar va boshqa maxsulotlar qolgan foizlarni egalladi. Bunda ularning yosh xususiyatlaini inobatga olgan xolda, reklama beruvchilar turli musiqa, raqs kabi xarakatlardan foydalanadi va maqsadlariga yetadilar. Yaqinlari ham qolgan yoshdagi voyaga yetmaganlarga qaraganda aynan kichik yoshda ularning istaklarini ko`proq amalga oshirishlarini kuzatishimiz -mumkin. Ota-onalari qanday maxsulotlarni tanlashini kuzatganimizda, aynan reklama e`lonlari berilgan maxsulotlar ularning savatchalaridan joy olganini ko`rdik.⁴⁷

8-12 yoshdagi bolalar orasida esa turli o`yinlar (24%), ichimliklar (36%), kitoblar (17%), kiyim-kechaklar va boshqalar qolgan foizlarni tashkil etmoqda. Bu yoshdagi bolalar xarakterli o`yinlarni biroz chetga surib, asosan mobil o`yinlarga berilgani, turli gazli ichimlar ular orasida ham ommalashgani biroz og`riqli albatta. Ishlab chiqaruvchilar o`z kelajaklarini bolalarning ongini egallashni oldinroq boshlashmoqda, ya`ni ularni kichik yoshdan o`z maxsulotlariga maylini oshirmoqdalar.⁴⁸

⁴⁶ Dala tadqiqoti. Andijon viloyati. 29.12.2022y

⁴⁷ Dala tadqiqoti. Toshkent shahri.19.01.2023

⁴⁸ Vance Packard. The hidden persuaders. New York. 1957y 95p

O`smir yoshlarda ham ya`ni 14-17 yoshlar orasida ham gazli ichimliklar asosiy qismni (23%), kiyim-kechaklar (22%), mobil o`yinlar (17%), ko`ngilochar tadbirlar (16%), elektron darslik va lug`atlar (15%) va boshqa turli narsalarni (7%) tashkil etmoqda. Tadqiqot davomida yoshlardan nega aynan gazli ichimliklar har yoshda ko`proq tanlanayotgani so`ralganda, reklamadagi musiqalar va ulardagi o`ziga xos, ular orzu qilgan hayot aks etgani sabab qilib ko`rsatildi.

Xulosa o`rnida shuni ta`kidlash joizki, bolalarga ilk yillardanoq, televizor qarshisida reklama e`lonlariga duch kelganda, ota-ona va voyaga yetgan yaqinlari tomonidan ma`lumotga tanqidiy yondoshuvni o`rgatishi lozim. Yoshi ulg`aygani sari bu tushunchani chuqurroq tushuntirishi, va aslida qanday maqsad ko`zlanganiga qarab, axborotni ajratish, taxlil qilishni va bu orqali o`ziga foyda va zararni o`rgatib borilsa, iste`molchilik madaniyati yanada ortishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

- 1.Shavkat Mirziyoyov Miromonovich. Yoshlar forumidagi nutqidan 25.12.2020
- 2.O`zbekiston Respublikasi qonuni. Reklama to`g`risidagi. 07.06.2022y. O`RQ-776 son
- 3.Adam Ferrier, Jennifer Fleming The advertising effect how to change behaviour. Oxford 2014y 32p
- ¹ Dala tadqiqoti. Toshkent shahri. 07.01.2023y
- 4.E.Rozendaal Children and advertising. Amsterdam 2011y 9p
- 5.Vance Packard. The hidden persuaders. New York. 1957y 95p
- 6.Dala tadqiqoti. Toshkent shahri. 04.01.2023y

Saytlar:

- 1.<https://lex.uz/>
2. <https://www.gazeta.uz>