

TELEVIZORDAGI REKLAMALAR FARZANDLARIMIZ TARBIYASIGA TA’SIRI

Mohira Saxabiyeva

*Chirchiq davlat pedagogika universiteti
Maxsus pedagogika (Logopediya) yonalishi
23/6-guruh talabasi*

Annotatsiya: *Bugungi kunda, bola infatmatsion oqimlar ta’sirida o’sayotgan davrda ota-onalar oldida muhim masala turibdi “farzandlarimiz televizorda nimalarni tomosha qilyapti?” degan ikkilamchi fikr yuzaga kelishi mumkin. Ayni vaqtda, axborot xurujlarining turli ko’rinishlaridan o’sib kelayotgan avlodni himoya qilish, bolalarda axborot iste’moli madaniyatini rivojlantirish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Axborotni saqlash, qayta ishlash va uzatish, axborot tizimlari xavfsizligini ta’minlash ta’lim-tarbiya jarayonlarida katta muommoga olib kelmoqda. Kundan-kunga bolalar va o’smirlar auditoriyasiga mo’ljallangan reklamalar soni tobora ortib bormoqda. Dunyoning ko’pgina davlatlari reklamaning bolalarga salbiy ta’siri bilan kurashmoqda.*

Kalit so’zlar: *reklama, televizor, informatsion oqim, axborot, auditoriya o’smir, voyaga yetmagan, glabballashuv, mahsulot.*

Kirish

2022 yil 17-martdagi O’R.Q 776-sonli “Reklama to’g’risida” gi qonuniga muvofiq reklama bu – har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O’zbekiston Respublikasi hududida bo’lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e’tiborni jalb qilish, unga bo’lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo’llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo’ljallangan maxsus axborot. (5-modda).

Jamiyatda sog’lom muhitni saqlashda, insonlardagi o’z-o’ziga bo’lgan ishonch hissini orttirishda, hayotga bo’lgan sog’lom munosabatni tartib toptirishda to’g’ri psixologik ta’sir kuchiga ega bo’lgan va milliy turmush tarzimizga, qadriyatlarimizga yo’g’rilgan reklamalar juda ahamiyatga ega. Berilayotgan har qanday reklamalar asosida psixologik qonuniyatlar tizimi mavjud. Reklama ma’lumotlari shaxsdagi ijobiy va salbiy stereotiplari shakllanishiga ham ta’sir ko’rsatadi. Bilamiski o’smirlik davrida shaxs xulq-atvoriga taqlidga nisbatan moyillik hissi yuqori bo’lganligi boyis har qanday yangilikka e’tiborli bo’lish, munosabat bildirish faol namoyon bo’ladi. Reklama ham iqtisodiy, ham ijtimoiy jarayonlarga ta’sir etuvchi, ham kundalik hayotimizning faol qismiga aylanib bormoqda.

Bizning yurtimizda kechki nonushta vaqtida eng ko’p televizor ko’radigan vaqt bo’lib, ko’rsatuvlar orasida reklamalar ko’p beriladi va buni farzandlarimiz ham ko’radi. Statistika ma’lumotlariga ko’ra 4 yoshdan 6 yoshgacha bo’lgan bolalarning 54 % ni ota-

onalari bilan o'tirish yoki televizor ko'rishdan qaysi birini so'ralganda televizorni tanlashgan. Shu o'rinda televideniya orqali bolalar uchun namoyish etiladigan barcha ko'rsatuvlar ham bolalar tarbiyasi uchun foydali deyishdan yiroqmiz. Bu o'rinda e'tiborimizni bir muddat reklamalarga qaratsak. Dunyoning rivojlangan mamlakatlarda bolalar uchun mo'ljallangan televideniya dagi reklamalarga ma'lum bir cheklovlar o'rnatilgan. Jumladan yurtimizda ham O'R.Q 776 – sonli qaroriga muvofiq 17–moddasida voyaga yetmaganlarni reklamadan himoya qilish to'g'risidagi qonunda shunday yozilgan. "... Haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanish, ota-onalar va tarbiyachilarni obro'sizlantirish, voyaga yetmaganlarning ularga bo'lgan ishonchiga putur yetkazish...." taqiqlanadi. Mazkur masala juda ham dolzarb, reklama sanoatini rivojlanishi bilan bolalar yoki voyaga yetmaganlar auditoriyasini u yoki bu reklamaning salbiy na zararli ta'siridan himoya qilish tobora qiyinlashib bormoqda. Chunki reklama bolalarga ularning turmush tarzini, o'zini tutish, odatlari va didi, qarashlariga ta'sir ko'rmasdan qolmaydi. Bundan kelib chiqib O'zbekiston Respublikasi birinchi prezidenti I.Karimov o'z asarlarida aytganlaridek " jahon axborat maydonida tobora kengayib borayotgan shunday bir sharoitda bolalarimizning ongini faqat o'rab-chirmab, uni o'qima, uni ko'rma, deb bir tomonlama tarbiya berish, ularning atrofini temir devor o'rab olish hech shubhasiz zamonning talabiga ham, bizning ezgu maqsad-muddoalarimizga to'g'ri kelmaydi".

Amerikalik psixologlarning ta'kidlashicha bolalar eng ta'sirchan va himoyalangan tomoshabin bo'lib, agar ota-onalar 9 oylik bolani o'zlari bilan jonli muloqatni televizor bilan muloqatni almashtirilsa, 20 % bola rivojlanish ortda qolar ekan. Agar 3 yoshgacha shu tarzda davom etaversa, o'z tengdoshlariga nisbatan 1 yilga ortda qolib ketar ekan. Hozirgi davrda 4 yoshdagi bolalarning 25 % da nutqida nuqsonlar kuzatilmoqda. XX asrning 70 yillarida esa bu ko'rsatgich 4 % ni tashkil etgan edi. Biz bolalarni butunlay televizordan mahrum qilish kerak degan fikrdan yiroqmiz, aksincha ba'zi shunday ko'rsatuvlar borki ular bolalarga dunyoqarashning shakllanishida juda foydali bo'ladi. Rossiyalik psixologlar ham tasalli bermaydigan ma'lumotlarni keltiradilar. "Bolalar reklama ko'rishni juda yaxshi ko'radilar. "Kichik bolalarni birinchi navbatda yorqin surat va qiziqarli hikoya, shundan keyingina reklama qilingan mahsulot o'ziga tortadi", — deydi tadqiqot kompaniyasi vakillari. Bundan tashqari, bola qanchalik katta bo'lsa, u reklamalarni kamroq ko'radi. ITAR-TASS tomonidan olingan ma'lumotlarga ko'ra, agar 9 yoshida bolalarning 44,8 foizi televizor reklamasini oxirigacha ko'rsa, 19 yoshga kelib - atigi 15,9 foizi. 20 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan yoshlar auditoriyasi biroz faolroq - respondentlarning 18,2 foizi televidenie reklamalarini tomosha qiladi. Biz tez sur'atlar bilan o'zgarib borayotga o'ta shiddatli va murakkab bir zamonda yashamoqdamiz. Yurtimizda yoshlarning huquq va manfaatlarini ta'minlash, ularning o'qishi, mehnat qilishi, bilim olishi va qobiliyatlarini namoyon rtishi uchun barcha sharoitlar yaratilmoqda. Zero, bugun xalqimiz qatori yoshlar – yangi O'zbekiston bunyodkorlaridir.

Xulosa, yuqorida keltirilgan xorij tajribasi ma'lumotlaridan ko'rinadiki, biz ham globallashtirish jarayonida farzandlarimiz tarbiyasiga ta'sir etuvchi informatsion oqimlardan ogoh bo'lishimiz, bolalar uchun yaratiladigan barcha mahsulotlarni psixologik ta'sir quroli sifatida ko'rishimiz kerak va bunda ota-onalarning o'рни bo'lishi va ular bolalar uchun namuna bo'lishi kerak. Asosiysi, bolalarni reklama ta'siri bilan kurashishga, hech bo'lmaganda reklamada joylashtirilayotgan ma'lumotlarni qay biri yaxshi, qaysi yomonligi to'g'risida tushuntirib borish orqali ularga yordam berish muhim. Oila jamiyatning eng kichik yacheykasi bo'lsada, jamiyat a'zolarini ma'naviy, ma'rifiy, jismonan sog'lom va barkamol shaxs bo'lib yetishishida ota-onalar zimmasida bola tarbiyasi turadi. Shunday ekan hozirgi zamonaviy axborotlashgan jamiyatda bola rivojlanishida tashqi omilga katta e'tibor berishimiz maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. “Yangi O'zbekiston strategiyasi” SH.Mirziyoyev Toshkent “O'zbekiston” 2021 yil
2. “Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch” I.Karomov Toshkent “Ma'naviyat” 2008 yil.
3. O'.R.Q 776 – sonli “Reklama to'g'risida” 07.06.2022 yil
4. “Shaxs shakllanishiga reklama ta'sirining ijtimoiy madaniy jihatlari” dissertatsiya.
5. Hamroyevich, A. T., & Qizi, Y. U. I. (2021). Natural characteristics of expressing sign affixes.
6. Makhmudova, D. K. (2020). Significance of acmeological approach in improving the cognitive competence of the future teachers. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(4), 426-433.
7. Allayorova, S. (2024). Proper names and their translation. *Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal*, 5(02), 45-54.
8. Normatova, A. (2023). Implementations and challenges in organizing distance learning. *PEDAGOG*, 6(12), 174-179.
9. Akhmedov, B. A. (2023). Prospects and trends of digital twins in education. *Uzbek Scholar Journal*, 23, 6-15.
10. <https://daryo.uz>
11. <https://www.somdu.uz>
12. <https://aniq.uz>
13. <https://koreojob.uz>