

MILLIY TELERADIOKANALLARDA REKLAMA UZATISHDA MILLIY O'ZIGA XOSLIK VA XALQARO TAJRIBA UYG'UNLIGI

Toshpolatova Luiza Bahodir qizi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17522007>

Annotatsiya. Milliy teleradiokanallarda reklama uzatishda milliy o'ziga xoslik va xalqaro tajriba uyg'unligi, mahsulotlar reklamasida ilgari surilgan g'oyalar va ularning kundalik hayotga ta'siri, reklama marketingi va axborot faoliyati haqida fikr yuritildi. Ushbu maqolada milliy teleradiokanallarda reklama uzatish jarayonida milliy o'ziga xoslikni saqlagan holda xalqaro tajribani uyg'unlashtirish masalalari tahlil qilinadi. Reklama — jamiyat madaniyati, qadriyatlari va iste'molchilarning psixologiyasini ifoda etuvchi muhim kommunikativ vosita sifatida qaraladi. Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston teleradiokanallarida reklama mazmuni va shaklida milliy an'analar, urf-odatlar, til va madaniyat elementlarini saqlash bilan bir qatorda, ilg'or xorijiy yondashuvlardan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Maqolada turli mamlakatlarning reklama sohasidagi tajribalari o'rganilib, ularni mahalliy media muhitga moslashtirish yo'llari ko'rsatib o'tiladi. Shuningdek, zamonaviy marketing texnologiyalari, raqamli platformalar va kreativ yondashuvlar orqali milliy reklama samaradorligini oshirish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari O'zbekiston teleradiokanallari uchun milliy va global reklama amaliyotlari uyg'unligini ta'minlash bo'yicha takliflarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: jamiyat, ommaviy axborot vositalari, reklama, reklama madaniyati, shaxs, axborot, ishlab chiqarish, tovar, xizmat, marketing, milliy teleradiokanallar, reklama, milliy o'ziga xoslik, xalqaro tajriba, madaniyat, urf-odat, kommunikatsiya, marketing, kreativlik, global tendensiyalar, raqamli texnologiyalar, reklama samaradorligi, ommaviy axborot vositalari, auditoriya, media bozori.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы гармонизации национального опыта и международного опыта в рекламе на национальных телерадиоканалах, идеи, выдвигаемые в продуктовой рекламе, и их влияние на повседневную жизнь, рекламный маркетинг и информационную деятельность. В статье анализируются вопросы гармонизации международного опыта при сохранении национальной идентичности в процессе рекламы на национальных телерадиоканалах. Реклама рассматривается как важный коммуникативный инструмент, выражающий культуру, ценности общества и психологию потребителей. С этой точки зрения, наряду с сохранением национальных традиций, обычаев, элементов языка и культуры в содержании и форме рекламы на узбекских телерадиоканалах, важно эффективно использовать передовые зарубежные подходы. В статье изучается опыт разных стран в сфере рекламы и показаны пути его адаптации к местной медиасреде. Также анализируются возможности повышения эффективности национальной рекламы за счет современных маркетинговых технологий, цифровых платформ и креативных подходов. Результаты исследования включают предложения по обеспечению согласованности национальной и мировой рекламной практики для узбекских телерадиоканалов.

Ключевые слова: общество, средства массовой информации, реклама, рекламная культура, личность, информация, производство, товары, услуги, маркетинг, национальные телерадиоканалы, реклама, национальная идентичность, международный опыт, культура, традиции, коммуникация, маркетинг, креативность, мировые тенденции, цифровые технологии, эффективность рекламы, средства массовой информации, аудитория, медиарынок.

Abstract. The article discusses the harmonization of national identity and international experience in advertising on national television and radio channels, the ideas put forward in product advertising and their impact on everyday life, advertising marketing and information activities. This article analyzes the issues of harmonizing international experience while maintaining national identity in the process of advertising on national television and radio channels. Advertising is considered an important communicative tool that expresses the culture, values of society and the psychology of consumers. From this point of view, along with preserving national traditions, customs, elements of language and culture in the content and form of advertising on Uzbek television and radio channels, it is important to effectively use advanced foreign approaches. The article studies the experiences of different countries in the field of advertising and shows ways to adapt them to the local media environment. It also analyzes the possibilities of increasing the effectiveness of national advertising through modern marketing technologies, digital platforms and creative approaches. The research results include proposals to ensure the coherence of national and global advertising practices for Uzbek television and radio channels.

Keywords: society, mass media, advertising, advertising culture, personality, information, production, goods, services, marketing, national television and radio channels, advertising, national identity, international experience, culture, traditions, communication, marketing, creativity, global trends, digital technologies, advertising effectiveness, mass media, audience, media market.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonunida reklamaga quyidagicha ta'rif berilgan: "Reklama - bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot".

Hozirgi paytda reklama bozor iqtisodiyotining muhim elementlaridan biri bo'lib, uni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Korxonani taraqqiy ettirishg to'g'ri rejalashtirilgan va yaxshi tashkil qilingan reklama jiddiy ta'sir ko'rsatadi, u mahalliy qonunchilikka bo'ysunadi, milliy an'analarni hisobga olishi, ishonchli, to'g'ri bo'lishi, yolg'on ma'lumotlarni bermasligi lozim.

Reklama turmushimizdan mustahkam o'rin egalladi. U jadal rivojlanib bormoqda hamda mustaqil va qudratli sanoatga aylanmoqda. Rossiya va Evropa Ittifoqining bir qator universitetlarida jurnalistika va reklama fakultetlari va samarali ko'rsatmoqda. 1999 yilda Moskva shahrida birinchi ixtisoslashgan oliy o'quv yurti – xalqaro reklama instituti tashkil etildi, unda reklama marketingi va menejmenti, reklamada fotosurat va operatorlik mahorati hamda

reklamada kompyuter texnologiyalari bo'yicha mutaxassislar tayyorlanadi. Shu jumladan, O'zbekistonda OAV toboro xususiylashishi va o'z-o'zini mablag' bilan ta'minlash majburiyati reklama bozorida ham raqobatni kuchaytirdi. Endi teleradiokanallar, bosma va internet nashrlari o'z mahsulotlarini sifatini oshirish barobarida reklama beruvchilarni o'ziga jalb etmoqda.

Milliy reklama bozori aholining turmush-tarzi, ehtiyojlari, xohish-istaklari, din va an'analarini doimiy o'rganadi, tadqiq etadi va shu asosida yangi mahsulotlar yaratadi.

Xalqaro tovar savdo belgilarining dunyodagi turli mintaqalar uchun maxsus reklama guruhlarini izlanish olib boradi. Birgina misol, "Coca Cola" kompaniyasi Sharq davlatlarida e'finga uzatish uchun maxsus roliklar ishlab chiqaradi, ularda milliy bayramlar, oila davrasi, mehroqibat, sharqona fazilatlar yaqqol aks etadi. G'arb madaniyati esa kreativlikni, yangiliklarni, zamonaviy turmush tarzi aks ettirilgan materiallarga ko'proq e'tibor qaratadi.

Shu jihatdan iste'molchilar turmush tarzi va madaniyatning reklama olamiga ta'siri yuqori baholanadi. "Coca Cola" mahsulotining reklamasidagi Sharq nafasi O'zbekiston OAVida yirik mablag' evaziga reklama joylashtiruvchi xalqaro kompaniyalardan biri ekanligi va sotuv hajmining yuqoriligini ta'minlaydi.

O'zbekiston ichki bozoridagi milliy mahsulotlar reklama sanoati ham so'nggi 10 yilda rivojlandi. Yurtimizda 2022-yilga ya'kuniga kelib mingga yaqin PR va reklama bilan shug'ullanuvchi xususiy tashkilotlar faoliyat olib bormoqda. Ular kichik va o'rta biznesdagi mahsulotlar reklamasidan tortib to yirik milliy va xalqaro kompaniyalar uchun ham ishlashadi.

Davlat tashkilotlari, yirik korxona va kompaniyalar reklama, hayriya tadbirlari, yangi mahsulot taqdimoti va matbuot anjumanlari kabi reklama tizimini tashkillovchi PR jamoasiga ega. So'nggi yillarda milliy brendlarimizning kreativ va sifatli reklamalari xalqaro bozordagi sotuv hajmini ham keskin oshirishda muhim rol o'ynamoqda. Bu kabi samarali loyihalar sifatida "Artel", "Akfa", "SAG gilamlari", "Chevrolet Uzbekistan" kompaniyalari misol bo'la oladi. Dori vositalari reklamasi – o'ziga xos mavzu. Unda mutaxassis va aholining axborot ehtiyojlari firmalar – ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlarning tijorat manfaatlarini bilan kesishadi.

Asosiy qisim

Dori vositalari reklamasi juda muhim ahamiyatga ega. Buni O'zbekiston Respublikasining "Fuqarolar sog'lig'ini muhofaza qilish to'g'risida"gi (1996y.), "Dori vositalari va farmasevtika faoliyati to'g'risida"gi (1997y.), "Reklama to'g'risidagi" (1998y.) qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonunini amalga oshirib chora - tadbirlari to'g'risida"gi qarori (2000y.), O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligining "Shifokor reseptisiz sotiladigan dori vositalari ro'yxati haqida"gi buyruqlari (2010y.) va hokazolar tasdiqlab turibdi. Qo'llanishi va realizatsiya qilinishi yuzasidan tegishli davlat organlari maxsus ruxsatnoma bermay turib kosmetika vositalari, maishiy kimyo, oziq-ovqat mahsulotlari, vitaminli va biologik jihatdan ta'sirchan oziq-ovqat qo'shimchalarini reklama qilish taqiqlanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuniga binoan dori vositalari reklamasida quyidagilar bo'lishi shart:

- dori vositasining to'liq nomi (shu jumladan, xalqaro farmakologik nomi) va ishlab chiqaruvchisining nomi;

• dori vositasidan foydalanish yoki uni qo'llash haqidagi axborot. Quyidagilarni reklama qilish taqiqlanadi:

- faqat shifokorning ko'rsatmasi (resepti) bo'yicha beriladigan dori vositalari;
- tarkibida giyohvandlik vositalari va (yoki) psixotrop moddalari bo'lgan dori vositalari;
- O'zbekiston Respublikasida tibbiyotda qo'llanishga ruxsat berilmagan dori vositalari.

O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligining ruxsatisiz quyidagilarni reklama qilish taqiqlanadi:

- Voyaga yetmaganlarga mo'ljallangan dori vositalari;
- davolash seanslari, gipnozdan va ruhiy yoki bioenergetik ta'sirning boshqa usullaridan foydalanib amalga oshiriladigan shunga o'xshash tadbirlar;
- tibbiy yo'sindagi buyumlar, tibbiy texnika, gigiena vositalari, dezinfektsiya, dezinseksiya va deratizatsiya vositalari;
- davolab bo'lmaydigan yoki davolash qiyin bo'lgan kasalliklarga nisbatan samarali terapevtik usul.

O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligining qonunchilikka muvofiq ishlab chiqilgan 2010-yil 12-martdagi 74-sonli "Dori vositalari, tibbiy buyumlar va tibbiy xizmatlar reklamasiga ruxsat berish tartibi to'g'risida"gi buyrug'ini joriy etish quyidagilar imkonini berdi:

- reklama qilinayotgan barcha turdagi materiallarni ekspertizadan o'tkazish;
- dori vositalari harakatini, xo'jalik sub'ektlari tomonidan tibbiy xizmatlarni reklama qilishni tartibga solish;
- aholinivijdonsiz reklamadan himoya qilish;
- Sog'liqni saqlash vazirligi me'yoriy hujjatlarini Qonunchilik talablariga moslashtirish;
- ilgari ruxsat berilgan materiallar monitoringini olib borish.

Dori vositalari reklamasini tartibga soluvchi me'yoriy baza tahlil etilganda buyruqlar va qarorlarda bir qator kamchiliklar va ziddiyatlar borligi aniqlandi. Reklama sohasida qonunchilikni amaliy qo'llashning asosiy muammolari quyidagilardan iborat:

- reklama axborotining to'liq emasligi, xususan, unda dori vositalarining nojo'ya ta'sirlari haqida ma'lumotlar berilmaydi;
- ommaviy axborot vositasini tibbiyot va farmasevtika xodimlariga mo'ljallangan maxsus nashrlar toifasiga kiritilishi muammosi, chunki bunday nashrlarning ta'rifi va belgilari yo'q;
- aksariyat hollarda reklama berishda gap kasallikni davolash haqida emas, balki uning alomatlarini yo'qotish haqida ketayotgani atayin "unutiladi";
- reklama qilinayotgan dori vositasi ko'pincha "hamma darddan davo" sifatida ko'rsatiladi va mijozlarning xususiyatlari va mavjud qarshi ko'rsatmalar hisobga olinmaydi.

O'zbekiston OAVda tovarlar reklamasini tarqatish kanallari quyidagilar: ommaviy axborot vositalari: televidenie, radio, Internetdagi reklama, transport vositalaridagi reklama, tashqi reklama va boshqalar. (3-jadval).

So'nggi paytlarda yorug' diodli reklama ham rivojlana boshladi. Yorug' diodli ekran tashqi reklama uchun keng imkoniyatlar ochadi va bir qator afzalliklarga ega: tasvirning tiniqligi, tomoshabinga chuqurroq hissiy ta'sir o'tkazish, axborotni operativ joylashtirish va o'zgartirib turish mumkinligi, kuniga 24 soat ishlashi.

Asosiy axborot turlari tavsifi. 3-jadval

Axborot tashuvchisi	Afzalliklari	Kamchiligi
Gazetalar	Moslashuvchanlik, o'z vaqtida berilishi, ishonch darajasining yuqoriligi	Bosmaning past sifati, gazetxonlar sonining cheklanganligi
Jurnallar	Uzoq vaqt saqlanishi, ishonch va obro'lilik	Reklama maydonini sotib olish bilan reklama chiqishi o'rtasida tanaffus katta.
Televidenie	Tasvir va tovushning birligi, yuqori qamrov darajasi	Narxining yuqoriligi, reklama ta'siri vaqtining qisqaligi
Radio	Ommaviylik, past narxlar	Axborot faqat ovoz bilan beriladi, ta'sir vaqtining kamligi
Tashqi reklama	Moslashuvchanlik, past narxlar, reklama ta'sirining takrorlanishi	Auditoriyaning cheklanganligi
Yorug' diodli ekran	Yuqori sifatli tasvir, reklamani operativ joylashtirish, uzluksiz ish	Nisbiy yuqori narxlar
Internet	Sara auditoriya, nisbatan past narxlar	Yolg'on axborotning ko'payishi natijasida paydo bo'lgan ishonchsizlik
Telefon	Foydalanuvchilarning ko'pligi, individual aloqa o'rnatish mumkinligi	Yuqori narx
Pochta reklamasi	Moslashuvchanlik, raqobatning yo'qligi, manzilli tusga ega	Yuqori narx

Natijalar va muhokamalar

O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 28-dekabrda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi qonunining 6-bobida ayrim turdagi reklama vositalari orqali reklama tarqatishning o'ziga xos xususiyatlari aks etgan. Ushbu qonunning 27-moddasida televideniyedagi reklamaga to'liq tarif beriladi.

Telekanallar efirida, tele-, video-, kinoxronikali dasturlarda tarqatilayotgan reklamanning (shu jumladan teledo'kon reklamasi kabi reklamanning) umumiy davomiyligi ko'rsatuv vaqtining bir soati davomida yigirma foizdan, biroq bir sutkada ko'rsatuv vaqtining o'n besh foizidan oshishi mumkin emas. Ushbu talab faqat reklama teledasturlariga ixtisoslashtirilgan telekanallarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Davomiyligi o'n daqiqadan kam bo'lgan teleko'rsatuvlarni reklama bilan uzib qo'yishga va reklama bilan birga namoyish etishga yo'l qo'yilmaydi.

Sport musobaqasining (shu jumladan sport bellashuvlari, o'yinlari, janglari, poygalarining) jonli efirdagi yoki yozib olingan holdagi namoyishi, agar telekanalning huquq egasi bilan tuzilgan shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, faqat sport musobaqalari jarayonidagi tanaffuslarda yoki ular to'xtatib turilgan vaqtda reklama bilan, shu jumladan homiylik reklamasi bilan uzib qo'yilishi mumkin.

Quyidagilar taqiqlanadi:

reklama joylashtirish maqsadida davlat tadbirlari va marosimlarining namoyishini uzib qo'yish;

reklama va reklama haqidagi anons, shu jumladan teledastur anonsi tovushining balandligi darajasini reklama va reklama haqidagi anons bilan uzib qo'yilgan teledastur va teleko'rsatuv tovushiga nisbatan balandroq qilib belgilash;

teleko'rsatuvlar namoyish qilinayotganda reklama maqsadlarida harakatlanuvchi satrdan foydalanish, bundan reklama bloki vaqtida foydalanish mustasno;

teleko'rsatuvlarga videoplashkalarni (teleko'rsatuv namoyishi vaqtida ko'rinib qoladigan tijorat axborotini) joylashtirish, bundan reklamani o'zini, shuningdek reklama huquqi asosida efirga chiqariladigan ko'rsatuvni namoyish etish vaqti mustasno. Bunda videoplashka o'lchami ekran sathining o'n foizidan oshmasligi va uning pastki qismida gorizontol holatda joylashtirilgan bo'lishi kerak.

Ushbu modda birinchi va ikkinchi qismlarining talablari:

tegishli telekanalda namoyish qilinayotgan teleko'rsatuvlar to'g'risidagi teledasturlarda joylashtiriladigan axborotga;

teledasturning logotipiga va mazkur teledastur haqidagi axborotga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Chet el telekanallari retranslatiya qilinayotganda tarqatiladigan reklama axborotining ushbu Qonunning 16-moddasida nazarda tutilgan talablarga muvofiqligini ta'minlash imkoni bo'lmagan taqdirda, bunday kanallarning dasturlari reklamadan foydalanuvchilarga reklama axborotisiz taqdim etiladi.¹

“Reklama to'g'risida”gi qonunning 28-moddasi esa radio efirlarda reklama uzatish qonunchiligi yoritib berilgan.

Xulosa

Radioda tarqatilayotgan reklamani, radiodasturlarni reklama bilan uzib qo'yishning umumiy davomiyligi eshittirish vaqtining bir soati davomida yigirma foizdan, biroq bir sutkada eshittirish vaqtining o'n besh foizidan oshishi mumkin emas. Ushbu talab eshittirishlari faqat reklama radiodasturlariga ixtisoslashtirilgan radiokanallarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Sport musobaqasining (shu jumladan sport bellashuvlari, o'yinlari, janglari, poygalarining) jonli efirdagi yoki yozib olingan holdagi namoyishi, agar radiokanalning huquq egasi bilan tuzilgan shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, faqat sport musobaqalari jarayonidagi tanaffuslarda yoki ular to'xtatib turilgan vaqtda reklama bilan, shu jumladan homiylik reklamasi bilan uzib qo'yilishi mumkin.

Quyidagilar taqiqlanadi:

reklama joylashtirish maqsadida davlat tadbirlari va marosimlarining namoyishini uzib qo'yish;

reklama va uning anonsi, shu jumladan radioeshittirishlar haqidagi anons tovushining balandligi darajasini reklama va radioeshittirishlar reklamasi haqidagi anons bilan uzib qo'yilgan eshittirish tovushiga nisbatan balandroq qilib belgilash.

¹ O'zbekiston Respublikasi “Reklama to'g'risida”gi Qonuni. 27-modda.

Chet el radiokanallari retranslatsiya qilinayotganda tarqatiladigan reklama axborotining ushbu Qonunning 16-moddasida nazarda tutilgan talablarga muvofiqligini ta'minlash imkoni bo'lmagan taqdirda, bunday kanallarning dasturlari reklamadan foydalanuvchilarga reklama axborotisiz taqdim etiladi.²

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Bahodirov B va boshqalar. O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonuniga sharxlar. -T.: Sharq, 2008.
2. Irnazarov T. va boshqalar. Hozirgi zamon jurnalistikasi. T., Aloqachi. 2008.
3. Кравченко А.И., Анурий В.Ф. Социология.- М.: Питер. 2007.
4. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. - Toshkent. 2010.
5. Rendall D. Universal journalism. - W., 1998.
6. Уткин Э. А., Кочеткова А.И. Рекламное дело- М.: Тандем, 1997.
7. O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. – Toshkent, 2019.
8. Xudoyberdiyeva, D. Ommaviy axborot vositalarida reklama va PR texnologiyalari. – Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti nashriyoti, 2021.
9. Tojiboyeva, M. Milliy OAVda reklama siyosati va auditoriya ehtiyojlari. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
10. Bekmurodov, A. Marketing asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2018.
11. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. – New Jersey: Pearson Education, 2016.
12. Dyer, G. Advertising as Communication. – London: Routledge, 2013.
13. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 2010.
14. Hofstede, G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills: Sage, 2001.
15. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006.

² O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. 28-modda.