

## O'SMIRLIK DAVRIDA REKLAMALARNING IDROK QILISHNING PSIXOLOGIK XUSUSIYATLARI

*Tursunova Xonimaxon Azizxon qizi*

*O'zbekiston Milliy Unversiteti*

*Ijtimoiy fanlar fakulteti Psixologiya(faoliyat turlari) yo'nalishi*

*2-bosqich magistranti*

**Annotatsiya:** XXI-asr taraqqiyotning texnika davri sanalib, inson faktoridan texnik faktorlarning ta'siri globallashtirilgan davrdir. So'nggi vaqtlarda ishlab chiqilayotgan har bir mahsulotning samaradorligi reklamaga bog'langan. O'smirlik davridagi yoshlarga reklamalarning ta'siri masalalari ushbu maqolada tahlil etilgan.

**Kalit so'zlar:** Reklama, iste'mol, munosabat, qabul qilish, ta'sir, taraqqiyot, reklama, xizmat ko'rsatish

**Аннотация:** XXI век считается техническим периодом развития, когда влияние технических факторов от человеческого фактора глобализируется. Эффективность каждого продукта, разрабатываемого в последнее время, связана с рекламой. Вопросы влияния рекламы на молодежь в подростковом возрасте проанализированы в данной статье.

**Ключевые слова:** реклама, потребление, отношение, принятие, влияние, прогресс, продвижение, обслуживание.

**Annotation:** the XXI century is considered a technical period of development, and the influence of technical factors from the human factor is a globalized period. The effectiveness of each product being developed in recent times is tied to advertising. The issues of the influence of advertising on youth in adolescence are analyzed in this article

**Keywords:** advertising, consumption, attitude, acceptance, influence, progress, advertising, service

Ijtimoiy voqelikdagi xodisalarni inson anglar va tahlil qilar ekan, uning turmush tarzi, hulq-atvori va fikrida yangicha ijtimoiy munosabatlar tizimi shakllanadi. Ana shunday munosabatlarni va shaxs xulq-atvoridagi ijobiy sifatlarning paydo bo'lishida ijtimoiy reklamalarning ta'siri yuqori bo'ladi. Bugungi kunda ijtimoiy reklamalar inson omilini qadrlashda, uni turli salbiy ijtimoiy ta'sirlardan himoyalashda va sog'lom turmush tarzini targ'ib qilishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Ma'lumki, jamiyat hayotidagi har qanday yangilik, o'zgarish avvalo inson omiliga qaratilgan bo'lib, shaxs ijtimoiy-siyosiy qarashlariga keskin ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, bugungi kunda shakllanib borayotgan fuqarolik jamiyati va bozor munosabatlari sharoiti mamlakatimizda yashayotgan har bir fuqaroning ongi va shuurida, tafakkuri va hulq-atvorida yangicha ma'no-mazmun kasb etmoqda. Reklama nafaqat iqtisodiy

taraqqiyot omili, balki faol ijtimoiy harakat jarayoniga aylanmoqda. Reklama psixologik tabiatiga ko`ra, kuchli ta`sir etish xarakteriga ega bo`lib, shaxsni faol ijtimoiylashtiruvchi vosita hisoblanadi. Reklama ma`lumotlari va xizmatlarini shaxs tomonidan idrok qilinishi esa turli mamlakatlar taraqqiyoti, turmush tarzi, shakllangan stereotiplari bilan yaqindan tanishish imkonini beradi. Reklama psixologik yo`nalganligiga ko`ra, insonlar ruhiyatiga, fikrlashiga va hulq-atvoriga keskin ta`sir ko`rsatadi. Bu esa berilayotgan ma`lumotlarni milliy stereotiplar, milliy xarakter sifatlariga qanchalik monandligiga bog`liq. Bugungi davlat taraqqiyotiga ijtimoiy ta`sirlar va turli axborot hurujlarining ta`siri ortib borayotgan bir paytda ijtimoiy himoya kuchini ta`minlaydigan va ogohlikka da`vat etuvchi, sog`lom turmush tarzini targ`ib qiluvchi ijtimoiy reklamalarga bo`lgan extiyoj tobora ko`paymoqda. Jamiyatda sog`lom muhitni saqlashda, insonlardagi o`z-o`ziga bo`lgan ishonch hissini orttirishda, hayotga bo`lgan sog`lom munosabatni tarkib toptirishda to`g`ri psixologik ta`sir kuchiga ega bo`lgan va milliy turmush tarzimizga, qadriyatlarimizga yo`g`rilgan reklamalar juda ahamiyatga ega. Ko`proq xalqimizning turmush tarzi mazmunini, fe`l-atvorini o`zida ifoda etuvchi reklamalar ijobiy qabul qilinadi. Berilayotgan har qanday reklamalar asosida psixologik qonuniyatlar tizimi mavjud. Reklamadagi verbal va noverbal vositalar orqali berilayotgan ma`lumotlar mavjud bo`ladi. Reklama ma`lumotlarini verbal tarzda, hissiyotni qo`zg`ovchi turli musiqiy matnlar, tasvirlar orqali yorqinroq anglash, bunda ma`lumotlar qisqa va lo`nda, turli tasvirlar, chizmalar, noverbal vositalar bilan uyg`unlashadi. Ayollarda muloqotga bo`lgan extiyoj, emotsionallilik va tabiiy ishonuvchanlik yuqori bo`lganligi bois, ular og`zaki, ohanglar bilan ifodalangan, kuchli emotsional yo`g`rilgan reklama ma`lumotlarini oson idrok qiladilar. Reklamani anglash unga munosabat bildirish shaxsda ijtimoiy voqelikni erkin baholash, turlicha yangi shakl va ijtimoiy hulq ko`nikmalarini namoyon etishga imkon beradi. Bugungi kunda reklamalarga bildirilayotgan munosabatlarga qarab, insonlardagi ijtimoiy fikrlarni baholash mumkin. Shuningdek, yosh xususiyatlari ham reklama mazmunini anglanilishida muhim omil bo`lib xizmat qiladi. Ayni bu davr shaxs o`zini anglangan darajada idrok qilishiga imkon beruvchi va yangiliklar, bilimlarni o`zlashtirishga nisbatan talabni yuqoriligi bilan xarakterlanadi. Bundan tashqari, o`smirlik davrida shaxs xulq-atvorida taqlidga nisbatan moyillik hissi yuqori bo`lganligi bois har qanday yangilikka e`tiborli bo`lish, munosabat bildirish faol namoyon bo`ladi. Reklama ma`lumotlari shaxsdagi ijobiy va salbiy stereotiplarni shakllanishiga ham ta`sir ko`rsatadi. Chunonchi, stereotip mazmunini ijobiy yoki salbiy ma`no kasb etishi avval shakllangan mavjud tasavvurlar tizimi bilan uzviy bog`liq. Ya`ni, yangi 51 ma`lumotlar mavjud tasavvurlar tizimi bilan assotsiativ uyg`unlik hosil qilsa, shakllangan tajribalarni to`ldirsa bu stereotip tabiatini ijobiylikini ta`minlaydi. Shuningdek, shaxsdagi oldin shakllangan mavjud tasavvurlarni o`zgartirish juda qiyin, shu bois reklama ma`lumotlarini tayyorlashda milliy stereotiplar, milliy ong va xarakterni e`tiborda tutish juda muhim. So`nggi

paytlardagi ommaviy axborot vositalari orqali berilayotgan reklama ma'lumotlari asosan kishilardagi sog'lom turmush tarzini tashkillashtirishni, iqtisodiy mushohadani, turli qiyin vaziyatlarda o'z-o'zini boshqara olish ustanovkalarini, estetik ta'b va didni, o'z huquq va imkoniyatlaridan to'g'ri foydalana olishni, tanqidiy fikr yuritishni shakllantirishga xizmat qilmoqda. Jumladan, biz tez-tez duch kelayotgan "Odam savdosi"ga, "Giyohvandlik"ka, "OITS"ga qarshi va "Iste'molchilik huquqini buzilishi"ga qarshi, shuningdek tinch osuda hayotimizni asrashga qaratilgan "Ogohlik"ka da'vat etuvchi, farovon hayotni, insonlararo mehr-oqibatni kuchaytirishga yo'naltirilgan "Obod mahalla", "Keksalarni qadrlash va xotirlash" kabi qator ijtimoiy reklamalar mavjudki, bu har bir insonni o'z hayotini tahlil qilish, yashashdan maqsadini tushunib etishga undaydi. Reklama timsollari orqali turli xulq-atvor shakllari, shaxslararo psixologik ta'sir imkoniyatlari o'zlashtiriladi. Bundan tashqari, ijtimoiy reklamalarni mazmunini ifodalashda, ta'sirchanligini orttirishda asosan ayollar, bolalar va keksalar timsollariga murojaat etiladi. Ko'proq reklama timsollari uni idrok qilish mazmuniga, ta'sirlanishga, turli xulq-atvor motivlarini o'zlashtirishga kuchli ahamiyat ko'rsatadi. Reklama mahsulotining ijtimoiy-psixologik hususiyatlaridan eng ko'zga tashlanadiganidan biri sifatida inson o'z ideali, ya'ni ibrat namunasini shakllantirishi yohud o'z faoliyati davomidagi muayyan qoida, tamoyillarni ishlab chiqishida ularga tayanishi bilan namoyon bo'ladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ijtimoiylashuv omillari va psixologik xususiyatlarini o'rganish, taqlid va ibratning qiyosiy tahlili o'smirlik davrida inson psixikasining voyaga etishida ibratning muhimligi, ijtimoiylashuv jarayoniga oila, maktab, referent guruh, televidenie, san'at singari omillar o'tkazadigan ta'sir darajasi turlicha ekani ma'lum bo'ldi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T., Marketingni boshkarish: Darslik. - T.: Adolat, 2000. 27.
2. Mudrov A. N. Osnovi reklami.— M. : Magistr, 2008
3. Jo'rayev N, Azizov Sh., Ijtimoiyot asoslari.-T.: Ma'rifat-madatkor, 2003..
4. A.Soliev, A.Usmonov Marketing Toshkent O'qituvchi 1997-yil
4. Yu.Ahrorov. Sotsial psixologiya. Samarqand 2020-yil