

O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI

MADANIYAT VA SPORT ISHLARI VAZIRLIGI

O`ZBEKISTON DAVLAT SAN`AT VA MADANIYAT INSTITUTI

Qo`lyozma huquqida

UDK: 360

XASANOVA MUHABBAT MANNOBJONOVNA

**SHAXS SHAKLLANISHIGA REKLAMA TA`SIRINING IJTIMOYIY –
MADANIY JIHATLARI**

5 A 610402 –Ijtimoiy madaniy faoliyat reklamasi mutaxassisligi bo`yicha magistr
akademik darajasini olish uchun taqdim etilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar: sotsiologiya fanlari doktori,
professor Abdusalom Umarov

TOSHKENT – 2013

M U N D A R I J A

Kirish	3
 1. BOB. SHAXS SHAKLLANISH JARAYONI VA UNGA TA`SIR ETUVCHI OMILLAR	
1.1. Shaxs ijtimoiylashuvining ilmiy-nazariy asoslari.....	9
1.2. Shaxs shakllanishida ijtimoiy muhit va ijtimoiy omillar	22
 2. BOB. SHAXS SHAKLLANISHI VA REKLAMA FAOLIYATI	
2.1. Reklama faoliyatining ta`sirchanlik usullari.....	32
2.2. Shaxs shakllanishiga reklama faoliyatining o`rni	46
 3. BOB. REKLAMA FAOLIYATINING IJTIMOIIY –MADANIY JIHATLARI	
3.1. Reklama ijtimoiy-madaniy muhit va badiiy tafakkurni shakllantirish vositasi sifatida.....	53
3.2. Jamiyat hayotida reklama madaniyatining ahamiyati	65
Xulosa	70
Foydalanilgan adabiyotlar va manbalar ro`yxati	73

Kirish

Dissertatsiya mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi: O'zbekiston Respublikasida mustaqillikning ilk kunlaridayoq komil insonni tarbiyalash dolzarb masalalardan biri sifatida qaralib, shaxsning ijtimoiy faolligini oshirishga yo'naltirilgan faoliyatni o'zida aks ettirgan jamiyatning har bir sohasida tub islohotlar davri boshlandi. Jamiyat tez sur'atlar bilan rivojlanib borishi bu jamiyat a'zolarining ong tafakkuridagi ijobiy o'zgarishlar va ular kamol topayotgan muhitning ijtimoiy xususiyatlari va tashqi ta'sir etuvchi omillariga bog'liq bo'ladi. Jamiyatda shaxs shakllanishiga reklamaning ta'siri va ijtimoiy–madaniy jihatlari masalasini tadqiq etishning dolzarbligi quyidagi omillar bilan belgilanadi.

Birinchidan, mustaqillikni ilk kunlaridayoq jamiyat a'zolarining, xususan yoshlarni ta'lim-tarbiyasi bilan bir qatorda ma'naviy –ma'rifiy olamini boyitish davlat siyosatini asosiy yo'nalishi sifatida qaraldi. Bu jarayonni O'zbekiston mustaqillikka erishishining eng ishonchli tarixiy manbasi I.A. Karimovning "O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida" asarida ko'rish mumkin. Jumladan, yoshlar xalq ma'naviyatining –ham mahsuli, ham kelajagi. Shuning uchun har bir o'g'il-qizlarimiz dastlabki qadamlaridan boshlab madaniy boylıklarimizdan bahramand bo'lishi kerak. Iste'dodli yoshlarimizning, yigit – qizlarimizning o'z qiziqqan sohalarida etuk insonlar bo'lib etishishlari uchun tegishli shart-sharoitlar hali to'la yaratilgani yo'q. O'zimizni ma'naviy burchimizni oqlasni istasak, ularga otalarcha g'amho'rlik qilishimiz kerak." ¹

Mustaqillik yillarida O'zbekiston Respublikasida mazkur vazifani ado etishda shaxs shakllanishiga ta'sir etuvchi samarali vosita sifatida ijtimoiy reklamadan keng foydalanildi.

Ikkinchidan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi "Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konseptsiyasi" nomli ma'ruzasida jamiyatning

¹ Karimov I.A., O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. -T.:O'zbekiston, 2011. –B.

rivojlantiruvchi islohotlarning asosiy yo`nalishlarini bayon etib “Axborot sohasini isloh qilish, axborot va so`z erkinligini ta`minlash” borasida amalga oshirilgan islohotlar asosida jamiyatda barkamol avlodni tarbiyalash uchun zarur huquqiy shart-sharoit yaratilganiga alohida to`xtalib o`tdi. Jumladan, «Axborot erkinligi printsiplari va kafolatlari to`g`risida»gi Qonunning qabul qilinishi har kimning axborotni erkin va moneliksiz olish hamda foydalanish huquqlarini amalga oshirishda, shuningdek, axborotning muhofaza qilinishi, shaxs, jamiyat va davlatning axborot borasidagi xavfsizligini ta`minlashda muhim ahamiyat kasb etdi. So`nggi yillarda yangi tahrirdagi «Ommaviy axborot vositalari to`g`risida»gi Qonunga, shuningdek, «Telekommunikatsiyalar to`g`risida», «Reklama to`g`risida», «Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to`g`risida»gi va boshqa bir qator qonunchilik hujjatlariga tegishli o`zgartish va qo`shimchalar kiritildi. Bu esa yangi siyosiy shart-sharoitlarda ommaviy axborot vositalari sohasidagi demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirishni ta`minladi. Shu bilan birga, nodavlat ommaviy axborot vositalarini rivojlantirish, ularning axborot sohasini demokratlashtirishda faol ishtirokini ta`minlashga qaratilgan keng qamrovli institutsional islohotlar amalga oshirildi. Bu kabi qonun hujjatlarini yaratilishi va ularni ijrosini ta`minlanishini tadqiq etish zarurati mazkur mavzuning dolzarbligini ko`rsatuvchi omillardan biri hisoblanadi.

Uchinchidan, inson psixologiyasida ko`rish va eshitish orqali axborotni qabul qilish samaradorligi va ayni paytda reklama mahsulotlarini axborot manbai sifatidagi roli va bugungi ijtimoiy munosabatlar mazmunini tashkil etishi mavzuni dolzarbligini ko`rsatadi.

Tadqiqot ob'yekti va predmetining belgilanishi: Mazkur tadqiqot ishining ob`ektini O`zbekistonda reklama bilan bog`liq ijtimoiy munosabatlar, shaxs shakllanish va reklama mahsulotlarini ishlab chiqish jarayonlari tashkil etib, reklama mahsulotlarining strukturaviy-funksional tuzilishi, huquqiy asoslari, ularni shaxs shakllanishiga ta`sir etish usul va mexanizmlari esa tadqiqotni predmetini tashkil etadi.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari. Mazkur tadqiqot ishining asosiy

maqsadi shaxsning shakllanish jarayonida reklamaning ta`siri va uning ijtimoiy-madaniy jihatlarini tahlil etishdan iborat. Bu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- Shaxs ijtimoiylashuvining ilmiy-nazariy asoslarini yoritish;
- Shaxs shakllanishida ijtimoiy muhit va ijtimoiy omillarni o`rganish;
- Reklama faoliyatining ta`sirchanligini tadqiq etish;
- Shaxs shakllanishiga reklama faoliyatining o`rnini tadqiq etish;
- Reklama ijtimoiy-madaniy muhit va badiiy tafakkurni shakllantirish vositasi sifatida tahlil etish;
- Jamiyat hayotida reklama madaniyatining ahamiyatini yoritish;

Tadqiqotning asosiy masalalari va farazlari:

- Shaxs ijtimoiylashuvining nazariy asoslari;
- Shaxs shakllanishida ijtimoiy muhit va ijtimoiy omillar;
- Reklama faoliyatining ta`sirchanlik usullari;
- Shaxs shakllanishiga reklama faoliyatining ahamiyati;
- Reklamaning ijtimoiy-madaniy muhit va badiiy tafakkurni shakllantirish vositasi sifatidagi tahlili;
- Jamiyat hayotida reklama madaniyati masalasi.

Tadqiqotning farazlari esa jamiyat hayotida reklama mahsulotlari inson ruhiyatini shakllanish jarayonlari bilan uzviy kechadigan jarayon sifatida insonning ong va ong osti faoliyatiga turli vositalar orqali ta'sir etishi va natijada shaxs namuna (ideal)ni shakllantirishi, muayyan sohaga oid axborot, bilimlarni o'zlashtirishi, dunyoqarashini kengaytirishi, ehtiyojni aniqlash kabi yo'nalishlardagi ijtimoiy faoliyatida namoyon bo'lishidan iborat.

Mavzu bo'yicha qisqacha adabiyotlar tahlili: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning bir qator asarlari mavzuga oid g'oya va qarashlar ilgari surilgan. Shaxsni shakllantirish Sharq mutafakkirlari Abu Rayhon Beruniy,

Abu Nasr Forobiy, Abu Ali ibn Sino, Yusuf Xos Xojib, Husayn Voiz Koshifiy, Alisher Navoiy, Jaloliddin Davoniy, Jaloliddin Rumiy, Abdulla Avloniylarning ilmiy merosi va qarashlarida qimmatli ma'lumotlar berilgan. D.A. Alimova va boshqa muallifdoshlar ishtirokidagi "Falsafa" o'quv qo'llanmasida, Yu.S. Bernadskaya va S. S. Marochkina, L.F. Smotrovalarning "Reklama asoslari" Bohodirov B va boshqa muallifdoshlar ishtirokidagi "O'zbekiston Respublikasi reklama to'g'risidagi qonuniga sharhlar" risolasida, P.Ya. Gal'perinning "Psixologiyaga kirish"(rus tilida), I.A. Gol'manning "Reklamada reja va texnologiyasi, reklama faoliyatini tashkil etish", N. Jo'raev, Sh. Azizovlarning "Ijtimoiyot asoslari", S.V.Karpovaning "Xalqaro reklama ishi"(rus tilida), A. I. Kravchenko, V.F. Anurinlarning "Sosiologiya" (rus tilida), A.G.Maklakov "Umumiy psixologiya" (rus tilida), A. N. Mudrovning "Reklama asoslari"(rus tilida, O. Musurmanova "Ma'naviy qadriyatlar va yoshlar tarbiyasi", A. Pankratov, Yu. Bajenovlarning "Reklama faoliyati" (rus tilida), A. Choriyev, S.Choriyev Insonparvar, demokratik jamiyat mafkurasi va barkamol inson shaxsini shakllantirish", X. Shayxovanning "Inson va uning ma'naviy dunyosi", T. Rahmatullaevning "Erkin fikr parvozi" , M. Rashidovanning "Reklama faoliyati uslubiyoti", L.D. Stolyarenkoning "Psixologiya asoslari"(rus tilida), E. Utkin., A. Kachetkovaning "Reklama ishi"(rus tilida) asarlarida mavzuga oid zarur ma'lumotlar tahlil etilgan.

Shuningdek, A. Azlarovanning "Tavarlar reklamasini tashkil etish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalarini misolida)", N. D. Qosimovanning "O'smirlar ijtimoiylashuvida ibrat ijtimoiy psixologik xususiyatlarining ahamiyati", L. K. Karimovanning "Shaxsning ijtimoiy-psixologik va etnopsixologik rivojlanishining реклама билан uyg'unligi"(rus tilida) "Soial'no-psixologicheskie i etnopsixologicheskie osobennosti ustunovok lichnosti po otnosheniyu k reklame", T. Qurbonovning "Yoshlar ongiga milliy istiqloq g'oyasini singdirishda madaniy merosning o'rni", X. Nasrullayevaning "O'zbekistonda xotin-qizlarning ijtimoiylashuv jarayonining falsafiy tahlili", N. Shoumarovanning "Reklama mahsulotlarining oiladagi ijtimoiy munosabatlarga psixologik ta'siri" mavzusidagi

ilmiy tadqiqot ishlarida shaxsning shakllanish jarayonlari va reklama faoliyati bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlarni tahlil etganlar.

Biroq amalga oshirilgan tadqiqotlarda shaxs shakllanishida reklamaning ijtimoiy madaniy jihatlari alohida tadqiq etilmagan. Bu dissertatsiya mavzusini dolzarbligini ko'rsatuvchi omil sifatida baholanadi.

Tadqiqotda qo'llanilgan uslublarning qisqacha tavsifi: Ishda ilmiy bilishning ob'ektivlik, tizimlilik, qiyosiy tahlil, umumlashtirish, tarixiylik va mantiqiylik, kuzatuv kabi metodlarga tayanildi.

Tadqiqot ishining nazariy-metodologik asoslari: Birlashgan millatlar tashkiloti tomonidan qabul qilingan "Inson taraqqiyoti konsepsiyasi", Taraqqiyotning o'zbek modeli, O'zbekistonda faoliyat olib barkamol avlod tarbiyasi va reklama faoliyati bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimov asarlarida bayon etilgan fikrlar ishning nazariy asosi bo'lib xizmat qildi. O'zbekistonlik va xorijlik olimlarning barkamol avlodni shakllantirish, reklama faoliyatining bu jarayonga ta'sirining ijtimoiy ma'naviy jihatlari, bugungi kunda ularni rivojlantirishning o'ziga hos hususiyatlari, yoshlarni milliy qadriyatlarini hurmat ruhida tarbiyalashning usul vositalari bilan bog'liq masalalar tahliliga bag'ishlangan ilmiy izlanishlar ham tadqiqotning nazariy manbaini tashkil etdi.

Tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati: Mazkur tadqiqot ishining nazariy ahamiyati shundan iboratki, shaxsning shakllanishi va bu jarayonda ijtimoiylashuv omili sifatidagi reklama faoliyatining ijtimoiy madaniy jihatlari bilan bog'liq nazariyalarni rivojlantirishda foydalanishdan iborat. Tadqiqot natijalarida ishlab chiqilgan tavsiya va xulosalardan amaliy tarzda reklama faoliyati bilan bog'liq ijtimoiy munosabatlarni tartibga solish, reklama faoliyatini tashkil etish va rivojlantirishni tashkil etishda, shuningdek, mavzuga doir o'quv adabiyotlari yangi avlodini yaratishda foydalanish mumkin.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi:

- Ijtimoiy reklama faoliyatining tarbiyaviy funksiyalari ko'rsatib berilgan;

- O`zbekistonda reklama mahsulotlari iste`moli madaniyati tushunchasi taqdim etilgan;

- O`zbekistonda shaxsni shakllanishida reklama mahsulotlarining o`rni va ularning ijtimoiy ma`rifiy jihatlari tizimli konseptual holda tadqiq etilgan va shu maqsadga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Ishning sinovdan o`tishi (aprobatsiyasi). Magistrlik dissertatsiyasi O`zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti Madaniyat va san'at muassasalarini tashkil etish va boshqarish kafedrasining 2013 yil 17 maydagi yig`ilishida muhokama qilinib, himoyaga tavsiya etilgan. (Asos: 2013 yil, 17 may. Bayonnoma №).

Dissertatsiya tarkibining qisqacha tavsifi. Dissertatsiya kirish, uch bob, olti paragraf, xulosa foydalanilgan adabiyotlar ro`yxatidan iborat bo`lib, ishning umumiy hajmi 76 betni tashkil etadi.

1. BOB. SHAXS SHAKLLANISH JARAYONI VA UNGA TA`SIR ETUVCHI OMILLAR

1.1. Shaxs ijtimoiylashuvining ilmiy-nazariy asoslari

Bobolarimiz orzu qilgan barkamol inson shaxsini shakllantirmoq uchun g'oyaviy-mafkuraviy jarayon tashkilotchilari, targ'ibotchilari nafaqat uning shakllanishi jarayoni, balki "barkamol inson" tushunchasining mazmuni to'g'risida tasavvurga ega bo'lishlari zarur.

Musulmon falsafasida «barkamol inson» tushunchasini ilk bor Muhiyiddin Arabiy muomalaga kiritgan. Uning fikricha, barkamol insonning erdagi timsoli payg'ambarimiz Muhammad edi. Aziziddin Nasafiy esa yaxshi so'z, yaxshi fe'l, yaxshi axloq va maorifni o'zida mujassamlashtirgan kishini barkamol inson deb tushungan.¹

Zamonlar o'tishi bilan «barkamol inson» tushunchasining mazmuni o'zgarib bordi. Hozirgi zamon insonshunos olimlari barkamol inson deganda jismonan baquvvat, ruhan tetik, madaniy-ma'naviy etuk, yuksak kasb-kor va yashash malakasiga ega bo'lgan, mustaqil fikrlash, ishlash va yashash malakalarini o'zida mujassamlashtirgan mustaqil shaxsni tushunadilar. O'zbekiston Prezidenti I.A. Karimov ta'biri bilan aytganda, «ozod shaxs»², «erkin shaxsni»³ ko'z oldilariga keltiradilar.

Inson va shaxs tushunchalarining ma'nosi, mazmuni, ular o'zida mujassamlashtirgan real voqelik haqida fikr yuritishdan avval, "odam" tushunchasining mohiyatini bilib olish darkor. Avvalo shuni ta'kidlash joizki, "odam" deb ataluvchi yagona biologik turga mansub bo'lgan tirik mavjudot bundan 50 ming yil ilgari vujudga kelgan. Ana o'sha odam deb ataluvchi mavjudot inson darajasiga ko'tarilishguncha uzoq davom etgan antroposotsiogenez jarayonini bosib o'tgan. Huddi shuning uchun ham inson uzoq davom etgan antroposotsiogenez jarayonining mahsulidir.

¹Choriyev A, Choriyev S. Insonparvar, demokratik jamiyat mafkurasi va barkamol inson shaxsini shakllantirish. – T.: Ma'naviyat, 2004. –B. 3.

² Karimov I.A.O'zbekiston XXI-asrga intilmoqda.- T.:2000. –B. 17

³Karimov I.A.Jamiyatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni millat qilishga xizmat etsin ("Tafakkur" jurnali bosh muharririning savollariga javoblar).// Barkamol avlod orzusi.- T.:1999.-B. 21

O`sha “odam” deb nomlanuvchi tirik mavjudotning insonga aylanishi (antropogenez) va uni ma`lum bir jamiyatga (sotsiogenez) birlashish, uyushish jarayoni taxminan 3-3,5 ming yil davom etgan. Hozirgi zamon insonshunos olimlarning fikriga ko`ra, inson deb nomlanuvchi bioijtimoiy mavjudotning dastlabki ajdodlari Pomir tog`lari, Hindiqush atroflarida vujudga kelgan.

Yevropalik tadqiqotchilar A.P. Pirmak, T.A. Popovich, shuningdek Angliyadagi Oksford universitetining professori M.Myullerlarning yozishicha, hozirgi Yevropa, Osiyo mamlakatlarida yashayotgan xalqlar, qadim-qadimda Pomir, Hindiqush tog`lari atrofida yashayotgan oriy qabilalaridan tarqalgan. Xususan, bundan 3-5 ming yil avval, o`sha oriy qabilalarining bir qismi eronga ko`chib ketishgan.

Hozirgi zamon insonshunos olimlari insonni yagona biologik turga mansub bo`lgan xususiyatlari, xossalarini tiniqroq tasavvur qilish uchun “odam” degan tushunchadan foydalanadilar. Boshqacha aytganda, “odam” insonni yagona biologik turga mansubligini ifodalovchi tushunchadir. Modomiki shunday ekan, inson qanday tushuncha? Ushbu tushuncha inson borlig`ini qanday xususiyatlarini o`zida ifodalaydi? Inson borlig`ining asosiy strukturaviy komponentlari nimalardan iborat?

Inson uch komponent: tana-ruhiyat-ma`naviyatning yig`indisidir. Boshqacha aytganda, inson biologik, psixologik, ma`naviy holatlarni yig`indisidir. Insonni biologik holati deganda uning tanasida sodir bo`ladigan morfofiziologik, genetik, nerv-miyasidagi elektroximik o`zgarishlar tushuniladi. Insonning ruhiy yoki psixologik holati deyilganda uning his-tuyg`ulari, kayfiyati, xarakteri, temperamenti tushuniladi. Insonning ma`naviy holati deganda uning aqliy, axloqiy, huquqiy, siyosiy etukligini, madaniy saviyasi, mehnatga bo`lgan munosabatini ifodalovchi fazilatlarini, kasb-kor malakalari, qobiliyatlarini tushuniladi.

Insondagi ruhiy-psixologik holatlar bilan ma`naviyati birlashib insonning ijtimoiy qiyofasini vujudga keltiradi. Bunday aralashuv inson biosotsial mavjudot ekanligidan dalolat beradi. Boshqacha aytganda, inson ham biologik, ham sotsial holatlarni yig`indisidan iborat murakkab uyushmadir. Bunday murakkab

uyushmani shakllantirishda tabiiy-ijtimoiy muhit, nasl-nasab muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Bir ibora bilan aytganda inson jamiyatdagi ob'ektiv shart-sharoitlar va sub'ektiv omillar ta'sirida shaxs darajasiga ko'tariladi. Shaxs deganda, insonda mavjud bo'lgan ja'miki ijtimoiy fazilatlar, individual xislatlar, xosiyatlar, malakalar, kayfiyatlar, qobiliyatlarni yig'indisi tushuniladi.

Shaxs –ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan xususiyatlarning individual ifodasi, ijtimoiy ahamiyatga molik xususiyatlar kombinatsiyasi, inson ijtimoiyligining shaklidir. Shaxs–inson ijtimoiy mohiyatining konkret ifodasidir. U insondagi insoniylik me'yorini xarakterlaydi. Shaxs -inson va jamiyat kesishgan chorrahakim, uning turli faoliyatlaridan insoniyat tarixi tarkib topadi. Shaxs tushunchasi, bir tomondan, inson ijtimoiy, ma'naviy, madaniy rivojining darajasini aks ettirsa, ikkinchi tomondan, uning ixtiyorini, o'ziga xosligini anglatadi.¹

Ba'zi hollarda "shaxs" va "individuallik" tushunchalarini sinonim so'zlar sifatida ishlatishadi. Aslida bunday emas. Birinchidan, "individuallik" da insonning o'ziga xos tomonlari jamlansa, "shaxs" tushunchasida undagi onglilik va ijtimoiylikni ifodalaydi. O'z faoliyati, uning maqsadlarini chuqur anglagan va unga intilgan individgina shaxs bo'la oladi. Ikkinchidan, "individuallikda" asosiy e'tibor inson xislatlarining yaxlitligiga qaratilsa, "shaxs" da uning mustaqilligi diqqat markazida bo'ladi. Shuning uchun bu ikki tushunchaning hatto o'lchovlari ham turlicha: individuallikning o'lchovi xislat bo'lsa, shaxsning o'lchovi fazilatdir.

Shaxs –tashqi dunyoning sub'ektiv in'ikosi, o'z faoliyati va ijtimoiy ahvolining hosilasidir. Uning faoliyati doirasiga mehnat, muomala, sport, kishilar bilan turli aloqalar, bir so'z bilan aytganda, jamiyatdagi ijtimoiy munosabatlarning turli sohalari kiradi. Shaxs ongi va faoliyatini jamiyatdan ajratib tushuntirib bo'lmaydi. Har qanday shaxsning hatti–harakatlari, faoliyatini qaysi ijtimoiy guruhga mansubligiga qarab anglash, tadqiq etish mumkin. Shu boisdan shaxs ijtimoiy strukturasi haqida gap borar ekan, uning qaysi ijtimoiy guruhga mansubligini, qanday ijtimoiy vazifani bajarayotganini e'tibordan chetga

¹Jo'rayev N, Azizov Sh., Ijtimoiyot asoslari.-T.: Ma'rifat-madatkor, 2003 –B. 40.

qoldirmasligimiz lozim. Buning uchun shaxsning qaysi maqsadga intilayotganini o`rganish, aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Xullas, shaxs ijtimoiy mohiyatini o`rganish uchun shaxs va jamiyat o`rtasidagi o`zaro munosabatlarning uch asosiy komponenti - shaxsning qaysi ijtimoiy guruhga mansubligi, u bajarayotgan ijtimoiy vazifalar yig`indisi, uning ehtiyojlari, manfaatlari, bilimlari, qarashlari va e`tiqodi - tahlil etilmog`i lozim.¹

Shaxs ijtimoiy mohiyatini uning o`z-o`zini anglashi, qadriyatlar sistemasi, ijtimoiy munosabatlari, mustaqilligi, mas`uliyati tashkil etadi. Shuningdek, insonning shaxs sifatida shakllanganligining muhim o`lchovi ijtimoiy fazilatlaridir. Ijtimoiy fazilatlar – shaxsning ma`lum ijtimoiy-tarixiy sharoitda, kishilar bilan aloqalaridan kelib chiqadigan alomatlar, belgilari yig`indisidir.

Biroq shaxs – o`ziga xos reallik bo`lgani tufayli uni faqat ijtimoiy fazilatlar yig`indisidan iborat, deb hisoblash soddadillik bo`ladi. Ruhiiy holatlar ham, individning ijtimoiy fazilatlar ham, axloqiy-aqliy etukligi ham shaxs ijtimoiy mohiyatini to`liq ochib bera olmaydi. Shaxsning o`ziga xos xususiyati, eng avvalo, uning narsa va predmetlardan tub sifatiiy farqida namoyon bo`ladi. Narsa va predmetlardagi o`zgarishlar cheklangan, chegaralangandir. Shaxs esa ma`naviy jihatdan muntazam yangilanib va rivojlanib boradi. Ushbu jarayonning chek-chegarasi yo`qdir.

Shaxs xulq-atvori, hatti-harakatining holatini belgilashda uning mustaqilligi katta rol` o`ynaydi. Shaxs mustaqilligi insonning o`ziga o`zi xo`jayinligini, uning qat`iy amal qiladigan ma`lum printsiplari, normalari mavjudligidan dalolat beradi. Tabiiyki, gap insonning o`zi uchun alohida qonunlar, axloqiy normalar kashf etishi haqida borayotgani yo`q. Bu erda gap ijtimoiy printsiplar va normalarni inson shaxsiy hohish-irodasidan ustun qo`yishini ta`kidlanmoqda, xolos. Shaxs amal qiladigan ijtimoiy printsiplar, axloqiy normalar ba`zan hokimiyat ta`sis etgan qonunlarga zid bo`lib qolishi mumkin. Biroq xususiiy manfaatlar bilan jamiyat

¹ Choriyev A, Choriyev S. Insonparvar, demokratik jamiyat mafkurasi va barkamol inson shaxsini shakllantirish. – T.: Ma`naviyat, 2004. –B. 13.

manfaatlari to'qnashuvidan-da ustunroq turgan bunday vaziyatda ham ijtimoiy printsiplar, normalar o'z kuchida qolaveradi.

Hatto eng dahshatli ijtimoiy-siyosiy sharoitda ham shaxs o'z mustaqilligini saqlash, ya'ni o'zi amal qilayotgan ijtimoiy printsiplarga, axloqiy normalarga sodiq qolish (agar u haqiqatan ham printsiplarga bo'lsa) imkoniyatiga ega bo'ladi. Boshiga ne-ne kulfatlar tushganiga qaramasdan o'zi tanlagan yo'ldan voz kechmagan, o'zi amal qilgan printsiplarga sodiq qolgan bobokalonlarimiz Abu Rayhon Beruniy, Abu Ali ibn Sino, Boborahim Mashrablarning uqubatlarga to'la hayot yo'li fikrimizning dalilidir.

Jamiyatda barcha imkoniyatlar o'rgatilgan hayvonga o'xshash "insonsimonlarni" yaratishga (chunki bundaylarni ommaviy ravishda boshqarish qulay bo'ladi) qaratilgan bir paytda ham shaxs o'z ijtimoiy printsiplariga sodiq qolishi mumkin. Xuddi shuning uchun ham shaxs faoliyatining asosi bo'lgan ijtimoiy printsiplar hokimiyat ta'sis etgan qonunlarga zid kelishi mumkin, lekin axloq normalariga zid bo'lmasligi darkor. Chunki aynan ana shunday printsiplargina keyinchalik qayta ko'rib chiqilmaydi, o'zgartirilmaydi.

Jamiyat shaxsning jamiyat, davlat oldidagi axloqiy, huquqiy majburiyatlari va mas'uliyatlarini ham belgilab beradi. Biroq shuni ham ta'kidlab o'tishimiz zarurki, shaxsning jamiyat va davlat oldidagi mas'uliyat va majburiyatlari bilan bir qatorda jamiyat va davlatning shaxs oldidagi majburiyatlari ham mavjud. Ulardan eng asosiylari – qonunlar va qonunchilik aktlari yordamiga huquqiy tartibotni muhofaza qilish, shaxs huquqlari va erkinliklarini himoya etishdan iborat. Jamiyat va davlatning shaxs oldidagi shu kabi mas'uliyat va majburiyatlari bajarilganidagina shaxs ham o'zining davlat va jamiyat oldidagi burchlarini bajarib boradi.

Insonparvar, demokratik jamiyat va huquqiy davlatning barpo etilishi shaxsni shakllanishiga doir barcha muammolarni uzil-kesil hal qiladi, deb bo'lmaydi, albatta. Shuni ham unutmaslik kerakki, ijtimoiy taraqqiyot shaxsga nafaqat ijobiy, balki salbiy ta'sir ham o'tkazadi. Masalan, jamiyatning boyib borishi shaxs ijtimoiy qiyofasining ijobiy tomonga o'zgarishi uchun mustahkam

poydevor yaratadi. Biroq jamiyatda boylar va kambag'allar orasidagi tafovutning keskinlashib borishi shaxs ma'naviyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.¹

Respublikamizning yirik shaharlarida (butun dunyoda bo'lgani kabi) asosan moddiy manfaatlarni qondirishga bo'lgan ehtiyojlarining kuchayib borayotgani, pul ilinjida yashash, "pul yakkahokimligi", begonalashuv kabi ijtimoiy illatlarning shaxs ma'naviy qiyofasiga salbiy ta'sir ko'rsatayotgani hech kimga sir emas. Bugungi kunda fuqarolarimizning 9,68 foizigina ma'naviy ehtiyojlarini qondirishni birinchi o'ringa qo'yadilar.

Bunday illatlarning vujudga kela boshlagan paytidayoq sezgan ayrim faylasuflar XIX asrda (aytaylik, F. Nitshe) "Xudo o'ldi" (ya'ni Xudoga ishonch so'ndi), deb ta'kidlagan bo'lsalar, XX asrda ularning bir qismi (masalan, R. Xiggins, e. Fromm) "Shaxs o'ldi" (ya'ni shaxs ma'naviy qiyofasining shakllanishi va rivojlanishi uchun zarur bo'lgan shart-sharoit qolmadi), deb uqdiridilar. Xulosa shuki, har bir davr yangi, o'ziga xos muammolarni vujudga keltirib turadiki, bobolarimiz orzu qilgan gumanistik tipdagi barkamol inson shaxsni shakllantirish uchun ularni o'z vaqtida bartaraf etish zarur bo'ladi.

Barkamol insonni shakllantirish nihoyatda mushkul. Buning uchun, bir tomondan, inson imkoniyatlarining barchasini ishga solish kerak bo'lsa, ikkinchi tomondan, jamiyatdagi turli institutlarning tarbiyaviy-mafkuraviy imkoniyatlaridan maqsadga muvofiq foydalanish lozim. Shuningdek, barkamol inson shaxsini shakllantirish insonning butun hayoti davomida cho'ziladigan jarayondir. Ushbu jarayon insonning barcha biologik, ijtimoiy hamda ruhiy jihatlarini safarbar etishni talab qiladi.

Inson nihoyatda murakkab biosotsial mavjudot bo'lgani uchun uning rivojlanishi ham nihoyatda ko'p variantli bo'lishi tabiiydir. CHunonchi, inson shaxsi strukturasiidagi ayrim komponent rivojlangan yoki rivojlanmagan bo'lishi mumkin. Aqlan rivojlangan bo'lishiga qaramasdan his-tuyg'ulari yaxshi taraqqiy etmagan yoki his-tuyg'ulari yuksak darajada rivojlangan bo'lsa-da, aqli "o'tmas", mantiqan fikrlashga no'noq kishilarni ko'plab uchratish mumkin. Hatto ba'zi

¹ Jo'rayev N, Azizov Sh., Ijtimoiyot asoslari.-T.: Ma'rifat-madatkor, 2003. –B. 45.

fazilatlari hayratlanarli darajada rivojlangan bo'lishiga qaramasdan boshqa xislat yoki fazilatlari endigina shakllanayotgan kishilar ham uchrab turadi. Bularning barchasi barkamol inson shaxsini shakllantirish jarayonni naqadar murakkab jarayon ekanligidan dalolat beradi. Shuning uchun barkamol inson shaxsining shakllanishini ta'minlash barcha zamonlarda dolzarb masalalardan biri bo'lib kelgan.

Shaxs turli ijtimoiy jarayonlarning ishtirokchisi va faol amalga oshiruvchisi bo'lganligi tufayli ijtimoiy psixologiyada o'rganiladi. Shaxs muammosi umumiy psixologiyada ham, yosh psixologiyasi va pedagogik psixologiyada ham, psixologiyaning qator maxsus bo'limlarida ham o'rganiladi. Har bir bo'lim yoki tarmoq uni o'z mavzui va vazifalari nuqtai nazaridan shaxsga taalluqli bo'lgan muammolarni yoritadi. Masalan, umumiy psixologiya shaxsni psixologik faoliyatning maxsuli, alohida psixik jarayonlarning egasi deb qaraydi.

Shaxs muammosiga ijtimoiy-psixologik yondoshishning o'ziga xosligi shundaki, u turli guruhlar bilan bo'ladigan turli shakldagi o'zaro munosabatlarning oqibati sifatida qaraladi. Guruhning shaxs psixologiyasiga ta'siri qay yo'sinda sodir bo'lishi ijtimoiy psixologiyada ijtimoiylashuv muammosi bilan uzviy bog'liq bo'lsa, bu ta'sirlarning shaxs hatti-harakatlari, xulqida bevosita qanday namoyon bo'lishi ijtimoiy yo'l-yo'riqlar muammosi bilan bog'liqdir. Ana shular asosida shaxsda shakllanadigan fazilatlar va ularning turli tipdagi shaxslarda namoyon bo'lishini aniqlagan holda, shaxs xulq-atvorini boshqarish mexanizmlarni ishlab chiqish ijtimoiy psixologiyaning asosiy vazifalaridan biridir.

Shaxsning shakllanishida ijtimoiy ustunovkaning alohida o'rni bor. Ijtimoiy ustanovka esa shaxs xulq-atvorining ichki, anglanmagan yoki qisman anglangan motivlariga kiradi. Masalan, bir kishiga badiiy adabiyotdan aynan bir guruh asarlar guruhi yoki shu adib yoqishini tushunmaydi. O'sha guruhdan yangi bir kitob qo'lga kirganda u albatta yoqishi kerak degan tasavvurda bo'ladi shu manoda olib qaralganda ijtimoiy ustanovka shaxsdagi anglanmagan munosabatlarga o'xshaydi. Lekin aslida uning tabiati juda murakkabdir. Chunki ijtimoiy ustanovka tushunchasida munosabatlar ham, shaxsiy ma'no ham, baholar sistemasi ham,

bilimlar ham o'z ifodasini topadi. Ya'ni ijtimoiy ustanovka shaxsning turli ijtimoiy ob'ektlarga nisbatan munosabat bildirishining ichki mexanizmidir, shu ob'ektlar bilan ishlashga, ularni baholashga hamda ma'lum tarzda idrok qilishga tayyorgarlik holatidir.¹

Rus olimi V.A. Yadov o'zining dispozitsion konsepsiyasini yaratib, unda ustanovkalarni to'rt bosqich va to'rt tizimli sifatida tasavvur qilgan:

- Elementar ustanovkalar (set) - oddiy, elementar ehtiyojlar asosida ko'p incha ongsiz tarzda hosil bo'ladigan ustanovkalar. Ularni o'zgartirish uchun moddiy shart - sharoitlarni va odamdagi ehtiyojlar tizimini o'zgartirish kifoya.
- Ijtimoiy ustanovkalar (attitud) - ijtimoiy vaziyatlar ta'sirida ijtimoiy ob'ektlarga nisbatan shakllanadigan ustanovkalar. Ularni o'zgartirish uchun ijtimoiy shart - sharoitlar va shaxsning ularga nisbatan baho va munosabatlari tizimini o'zgartirish kerak.
- Ba'zaviy ijtimoiy ustanovkalar - ular shaxsning umumiy yo'nalishini belgilaydi va ularni o'zgartirish e'tiqodlar va dunyoqarashlarni o'zgartirish demakdir.
- Qadriyatlar tizimi - ular avlodlararo muloqot jarayonining mahsuli sifatida jamiyatda qadr - qimmat topgan narsalarga nisbatan ustanovka. Masalan, sahih hadislar shunday qadriyatlardir, biz ularni tanqidsiz, muhokamalarsiz qabul qilamiz, chunki ular ham ilohiy, ham eng buyuk insonlar tomondan yaratilgan va avloddan avlodga o'z qadrini yo'qotmay kelayotgan qadriyatlardir.

Sof psixologik ma'noda yangicha tafakkur va dunyoqarashni shakllantiruvchi va o'zgartiruvchi ijtimoiy psixologik mexanizm - bu ijtimoiy ustanovkalardir. Bu - shaxsning atrof muhitida sodir bo'layotgan ijtimoiy hodisalarni, ob'ektlarni, ijtimoiy guruhlarini ma'lum tarzda idrok etish, qabul qilish va ular bilan munosabatlar o'rnatishga ruhiy ichki hozirlik sifatida odamdagi dunyoqarashni ham o'zgartirishga aloqador kategoriyadir.

¹ Столяренко Л.Д. Основы психологии.-Ростов на-Дону: Феникс, 2000. –С. 45.

Ijtimoiy muhitning ta'siri xulq-atvorda bevosita namoyon bo'ladi. U yoki bu xulq-atvorning sababi uning motividir. Ijtimoiy psixologiya shaxs xulq-atvorining motivlari sifatida ijtimoiy ustanovkalarni o'rganadi.

Ijtimoiy ustanovka muammosi G'arbda, ayniqsa, Amerika Qo'shma Shtatlarida har taraflama chuqur o'rganilgan muammolardan hisoblanadi. Amerikalik olimlar uning shaxsning avvalgi hayotiy tajribasiga, undagi ijtimoiy tasavvurlariga bog'liqligini o'rganib, shaxs xulq-atvorini turli sharoitlarda boshqaruvchi mexanizm ekanligini isbot qildilar. (U. Tomas, F. Znanetskiy, G. Olport, M. Smit, K. Xovland, Laper, D. Kats, N. Rokich va boshqalar) ular ijtimoiy ustanovkani bir so'z bilan -"attityud"so'zi bilan ifodalaydilar. 1942 yildayoq M. Smit attityudning uch komponentli strukturasi ishlab chiqqan.¹

Kognitiv qism -bu shaxsdagi attityud ob'ektiga nisbatan bilimlar, uning odam tomonidan anglanishidir. Bunga shaxsdagi bilimlardan tashqari g'oyalar, tasavvurlar printsiplar va hokazolar kiradi.

Affektiv qismi - bu o'sha ob'ektni hissiy emotsional baholash bo'lib, yoqtirish yoki yoqtirmaslik tarzidagi hissiyotlar kiradi.

Konativ qismi yoki xulq-atvor bilan bog'liq qismiga esa ob'ektga nisbatan amalga oshiriladigan xatti-harakatlar, aynan xulq-atvor kiradi.

Ba'zi olimlarda ustanovkaning aynan ob'ektga yoki vaziyatga nisbatan bo'lishi mumkinligi haqida ma'lumotlar ham bor edi. Xususan, Laperning 1934 yilda o'tkazgan mashhur eksperimenti bunga misol bo'lishi mumkin. eksperimentning mazmuni quyidagicha edi.

Laper ikkita xitoylik talabalar bilan AQSh bo'ylab sayohatga chiqadi. Ular hammasi bo'lib 252 ta mehmonxonada bo'lishib, ularning deyarli barchasida (bittasidan tashqari) iliq, samimiy munosabatning guvohi bo'lishadi. Ma'lumki, o'sha paytlarda irqiy belgi bo'yicha odamlarga tanlab munosabatda bo'lishar, xitoyliklar ham sariq tanlilar sifatida kamsitilardi. Laper bilan hamroh bo'lgan talabalarga munosabat bilan olimga bo'lgan munosabat o'rtasida deyarli farq sezilmadi. Sayohat tugagach, Laper o'sha barcha mehmonxona egalariga

¹ Гальперин П.Я. Введение в психологию.-М.: Университет, 1999. – С. 112.

minnadorlik xati yozib, yana o`sha talabalar bilan borsa, yana o`shanday iliq kutib olishlari mumkinligini so`radi. Javob faqat 128 ta mehmonxona egalaridan keldi, ularning bittasi ijobiy javob, 58 da rad javobi, qolganlarida turlicha formalarida noaniq javoblar olindi. Bundan Laper shunday xulosaga keldi: demak, xitoy millatiga mansub shaxslarga nisbatan ustanovka bilan mexmonxona egalarining real xulq-atvorlari o`rtasida farq bo`lib, aslida ustanovka salbiy ekanligi, vaziyatga qarab esa, u boshqacha-ijobiy namoyon bo`lganligi aniqlandi.

Ijtimoiy ustanovkalarga xos bo`lgan umumiy qonuniyatlardan yana biri uning uzoq muddatli xotira bilan bog`liqligidir. Ayni vaziyatga shakllangan obrazlar uzoq muddatli xotirada saqlanib, u yoki bu vaziyatda aktuallashadi, ya`ni "jonlanadi". Masalan, ba`zi bir etnik stereotiplar ana shunday xotira obrazlaridandir. Demak, ijtimoiy ustanovka ob`ektga hamda konkret vaziyatga bog`liqdir.

Shakllangan ijtimoiy ustanovkaning hayot mobaynida o`zgarishi mumkinligi muhim ijtimoiy psixologik ahamiyatga egadir. Amerikalik olim Xovlant fikricha, ijtimoiy ustanovka o`rgatish yo`li bilan o`zgarishi mumkin. Ya`ni o`quvchilardagi turli ustanovkalarni o`zgartirish uchun rag`batlantirish yoki jazolash sistemasini o`zgartirish lozimdir.

Faoliyat sohasi, ya`ni umr mobaynida shaxs turli faoliyatlarga bevosita yoki bilvosita jalb etilgan bo`lib bu jarayonda fan qatalogi kengayib, boyib boraveradi. Har bir faoliyat turi individdan maxsus fazilatlarining, malaka va ko`nikmalarining, bilimlarning borligini talab etadiki, ularni koniktirish yo`lidagi aktivligi unda o`ziga xos ijtimoiy-psixologik xususiyatlar kompleksini shakllantiradi;

Muloqot sohasi, ayniqsa maktabgacha yosh davrdagi va o`smirlik davrlaridagi muloqot sistemalari bolada bir qancha ijtimoiy xislatlarni paydo qiladiki, uning natijasida u faol hayotiy mavqega ega bo`ladi, jamiyatda o`z o`rnini tasavvur qilishga erishadi.

O`z-o`zini anglash sohasi, ya`ni "MEN" obrazining yil sayin o`zgarib borishi jarayoni bo`lib, avval o`zini boshqalardan farqliligini, o`zicha mustaqil xarakat qilish, mustakil fikr yurita olish kobiliyatini anglash, sungra o`z-uzini baholash,

anglash, nazorat qilish xususiyatlari rivojlanadiki, ular ham faol shaxs psixologiyasining tarkibiy qismidir. Shaxs sotsializatsiyasi, yukorida ta'kidlab o'tganimizdek, bola tugilishi bilan boshlansa-da, sezilarli, samaradorlik nuqtai nazaridan uning bosqichlari farqlanadi. Masalan, birinchi bosqich - mehnat faoliyatigacha bo'lgan bosqich bo'lib, unga bolaning maktabgacha yesh davri hamda o'qish yillari kiradi.

Psixologlarning fikricha, (G.Asmolov, P.Shixerev, V.A.Yadov, P.Nadirashvili va boshqalar) ijtimoiy ustanovkalarini o'zgartirish uchun shu ustanovkaning sababi bo'lgan vaziyat yoki faoliyatning maqsadi va motivini o'zgartirish shartdir. Shu narsa shaxsning aktiv ongli faoliyatida sodir bo'ladi.

Shunday qilib, shaxs ijtimoiylashuv jarayonida turli ustanovkalarini ro'yobga chiqarish sharoitida faollik ko'rsatadi. Shunday faollikning natijalarini biz uning ijtimoiy-psixologik sifatlarida ko'ramiz. Ya'ni, aktiv birgalikdagi faoliyat, o'zaro muloqot jarayonida shaxsning ijtimoiy-psixologik fazilatlari shakllanadi. Shuning uchun ham barcha sifatlar faoliyatda namoyon bo'ladigan hamda muloqotda ko'rinadigan sifatlar guruhiga bo'linadi. Masalan, tashqi muhit bilan faol munosabat perseptiv himoya sifatleri, ya'ni o'ziga xavf soluvchi yoki solishi mumkin bo'lgan ijtimoiy ta'sirlardan himoya qiluvchi xususiyatlar shakllanadi. Bu sifatleri ba'zi mualliflar perseptiv qobiliyatlar (V.A.Labunskaya) deb atasalar, boshqalari "ijtimoiy ta'sirlarga hissiy javob berish qobiliyati" (A.Bodalev), "kuzatuvchanlik", «ziyraklik» (YU.Jukov) va hokazo deb atashgan. Boshqa sifatlar "muloqotda namoyon bo'luvchi sifatlar"dir. Ular turli ijtimoiy kutishlar sistemasi bilan bog'liq bo'lib, shaxsning turli sharoitlarda to'g'ri muloqotga kirishish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, har bir shaxsda o'ziga xos tarzda dunyoni, odamlarni idrok qilish va tushunish qobiliyati borki, ular muloqot jarayonida kamroq xatolarga yo'l qo'yishini ta'minlaydi.¹ Masalan, bosliqlik, mulohazalilik o'zgalarning ichki dunyosini gapleri, hatti-harakatlariga qarab bilish qobiliyati va boshqalar shular jumlasidandir. Shu fazilatlarni qanchalik namoyon eta olishiga qarab shaxs tiplari farqlanadi. Ekstrovert va introvert toifali shaxslar mavjud.

¹ Гальперин П.Я. Введение в психологию.-М.: Университет, 1999 –С. 67.

Ekstrovert — o'ta muloqotga kirishuvchan, o'zini odamlar guruhisiz tasavvur qila olmaydigan shaxsdir. Uning uchun muloqot haqiqiy ehtiyojdir, boshqalarning uni tushunish-tushunmasliklaridan qat'iy nazar, u doimo o'z fikr-istaklarini o'rtoqlashgisi keladi. Ekstrovert uchun konkret kim bilandir muloqotda bo'lish emas, umuman kim bilan bo'lsa ham muloqotda bo'lish xohishi muhim. Shuning uchun ham u umuman begona odam bilan gaplashib, kirishib keta oladi. Gaplashgisi kelmagan begonaning psixologiyasini tushunishi qiyin. Ekstrovertning qiziqishlari ham tez-tez o'zgarib turadi, do'stlari, o'rtoqlarini ham almashtirib turishga intiladi. Bundan tashqari, u o'ta qirishuvchan bo'lganligi uchun ham har qanday sharoitda vaziyatdan chiqish usullari to'g'risida tez xulosaga keladi, o'ta qiziquvchan, dunyoda bo'layotgan hodisalar, «mish-mishlar»ni bilish uning uchun zarur, Ekstrovert kek saqlamaydi, bugun urushgan odami bilan ertaga hech narsa bo'lmaganday apoq-chapoq bo'lib ketishi mumkin.

Introvert shaxs esa ko'proq ichki dialog formasidagi muloqotni afzal ko'radi, ya'ni yolg'izlikda mulohaza yuritish, o'zi haqida o'ylash va shunga o'xshaganlar uning uchun asosiy ishdur. Shuning uchun ham unda muloqotga ustanovka juda sust, odamlarning uni tushunmay qolishlaridan doimo xavotirda bo'ladi. Introvert kitoblar olami, falsafiy fikrlashlar qulidir, chunki u odamlar guruhida sodir bo'lib turadigan ziddiyatlardan cho'chidi, o'zini olib qochadi. Agar muloqotda bo'ladigan bo'lsa, 2—3 kishidan ortiq bo'lmagan guruhni afzal ko'radi. Shunda ham har kuni emas, ba'zan-ba'zan uchrashib turish, gaplashganda ham "shaxsiy" mavzularda emas, umumiy gaplar haqida suhbatlashishni yaxshi ko'radi. Chunki u Ekstrovertdan farq qilib, o'z "Men"ining boshqalarga o'xshamasligini doimo esda tutadi. Introvert doimiy standartlar, belgilangan normalar olamida yashaydi, qiziqqan narsasi bilan umrini oxirigacha bo'lsa ham shug'ullanishga tayyor, umr yo'ldoshiga sodiq, vafodor. Do'stlarga ham xuddi shunday.

Shuningdek, mobil va rigid toifali shaxslar mavjud bo'lib, bu shaxs tiplari muloqotga kirishish me'zoniga ko'ra farqlanadi. Masalan, mobil tip har qanday ish bilan mashg'ul bo'lgan sharoitda juda tez muloqotga kirishadi, lekin boshqa

narsalarga ham diqqatini ko`chirishi mumkin. U tez gapiradi, doimo shoshadi, yuz ifodalari ham tez o`zgaradi. Suhbat mavzusini ham tez-tez o`zgartirib turishga moyil. Gaplashib ketishi qanchalik oson bo`lsa, gapni tugatib, xayrlashib ketishi ham oson. Suhbat tugagandan keyin qolgan ishini davom ettirib ketaveradi.

Rigid shaxs qatiyatli, dadil bo`lsa ham, bir faoliyat turidan ikkinchisiga ko`chishi juda qiyin, u ma`lum muddatni talab qiladi. Chunki u o`ylamasdan tavakkal ish qila olmaydi. Masalan, u xat yozayotgan paytda kirib qolsangiz, to biror bo`lagiga nuqta quymaguncha sizga qaramaydi. Qaragandan keyin esa, tezgina suhbatga kirisha olmaydi. Rigid shaxs juda yaxshi suhbatdosh. Mobil tipdagi suhbatdosh bilan gaplashayotganda u tez-tez gapni bo`lib, suhbatdoshga tashabbusni bergisi kelmaydi, rigid esa juda diqqat bilan tinglaydi. Lekin o`zi gapirganda, sekin, mantiqan to`g`ri gapirishni yaxshi ko`radi, gapini bo`lishlarini sira istamaydi. Agar suhbatni bo`lsangiz, keyingi safar siz bilan gaplashmay qo`ya qolishni afzal ko`radi. Agar u bilan urishib qolsangiz, ancha vaqtgacha uning jaxli chiqmaydi, sizni oxirigacha eshitib, sekin javob beradi, undagi ranjish, jaxl chiqishi odatda siz ketgandan keyin keladi. Agar uning suhbatdoshi toqatsiz odam bo`lsa, ikkalasining chiqishishi qiyin, chunki u uzoqdan kelib tushuntirishni yaxshi ko`radi. Demak bu tiplar ham har xil, har birida ham yaxshi, ham yomon sifatlar bor.

Shaxs tiplarining dominant va tobe toifalilari mavjud. Dominant tip muloqot jarayonida sira ham boshqalardan past kelishni xohlamaydi, savol berilsa, xohlasa javob beradi, bo`lmasa, indamasligi ham mumkin. U doimo suhbatdoshga ta`sir ko`rsatishi, uning bo`ysunishini xohlaydi. Unda egoizm hissi kuchli, o`zi xato fikr yuritsa, xatoligini suhbatdosh sezsa ham uni bo`yniga olmaydi. Dominant tip — qatiyatli. Suhbat davomida u sizning fikringizni yarim yo`lda tushunsa, sizni oxirigacha tinglashni istamaydi, gapni bo`lib, mayinlik bilan gapni tugatib qo`yishi mumkin. Agar ikkala suhbatdosh ham dominant bo`lishsa, unda ular o`rtasida osongina raqobat hissi yuzaga chiqishi, kelishmay qolishlari mumkin. Shuning uchun janjallashib qolmaslik uchun dominant shaxsning mustaqilligi, dadilligiga ko`nish, unga o`z nuqtai nazarini oxirigacha bayon etish imkoniyatini berish lozim.

Tobe tipli shaxs esa suhbatdoshning qarashlariga moslashadi, doimo yon berishga tayyor, shuning uchun u kam janjallashadi, lekin yomon ko`rib qolgan odami bilan umuman gaplashmaydi. Suhbat sharoitidagina u asta-sekin o`zining dadilligini ko`rsatishi, ochiq gaplashishi, ba`zan e`tirozlar bildirishi mumkin. Tobe shaxsli bolalarni rag`batlantirish maqsadga muvofiqdir, shuning uchun ham ularni maqtab turish, gapirayotganda ko`zlar, yuz ifodalari bilan ularni ruhan qo`llab turish kerak. Biror qarorga kelish kerak bo`lib qolsa, bu shaxs qarorni yaxshisi siz qabul qilishingizni xohlaydi, chunki javobgarlikni bo`yniga olishni istamaydi.¹

1.2. Shaxs shakllanishida ijtimoiy muhit va ijtimoiy omillar

Ijtimoiy muhit - insonning yashashi va ishlashi uchun uni o`rab turgan ijtimoiy, moddiy va ma`naviy shart-sharoitlar. Muhit keng ma`noda (makromuhit) ijtimoiy-iqtisodiy tizimni — ishlab chiqaruvchi kuchlar, ijtimoiy munosabatlar va tartib-qoidalar majmuini, jamiyatning ijtimoiy ong va madaniyatini o`z ichiga oladi. Tor ma`nodagi ijtimoiy muhit (mikromuhit) bevosita insonni qurshab olgan oila, mehnat, o`quv va boshqa guruhlardan iborat. Ijtimoiy muhit shaxsning shakllanishiga va rivojlanishiga hal qiluvchi ta`sir ko`rsatadi. Ayni vaqtda insonning ijodiy faolligi, faoliyati ta`sirida ijtimoiy muhit o`zgaradi, bu o`zgarishlar jarayonida odamlarning o`zlari ham o`zgaradi.²

Ijtimoiy moslashuv jarayonlari esa individning ijtimoiy muhitga doimiy faol moslashish jarayoni va bu jarayonning natijasi. Ijtimoiy moslashuv uzluksiz xususiyatga ega ekanligiga qaramasdan, uni, odatda, individning o`z faoliyatini va o`zini o`rab turgan ijtimoiy davrasini tubdan o`zgartirish davrlari bilan bog`laydilar. Moslashish jarayonining ijtimoiy muhitga faol ta`sir etish ko`rinishi va muhitdagi maqsad va qadriyatlarni kelishuvchanlik bilan, passiv qabul qilish ko`rinishi bo`ladi. Ijtimoiy moslashuv shaxs ijtimoiylashuvining asosiy ijtimoiy-psixologik omillaridan biridir. Ijtimoiy moslashuvning samaradorligi ko`p jihatdan

¹ Маклаков А.Г. Общая психология.-СПБ.: Питер, 2001.- С. 56

² Aminov M va boshqalar. Uzbekistan milliy ensiklopediyasi. 4-jild.-T.:”Uzbekistan milliy ensiklopediyasi” davlat ilmiy nashriyoti, 2002. –B. 234

individ o`zini va o`zining ijtimoiy aloqalarini qanchalik o`xshash (adekvat) anglashiga bog`liq. O`zi to`g`risidagi ijtimoiy tasavvurning noto`g`riligi yoki etarlicha emasligi ijtimoiy moslashuvning buzilishiga olib keladi, bu holat (voqelik) ning eng ayanchli ko`rinishi autizm (individning atrofdagilar bilan muloqot qilishdan qochib, o`zining ichki kechinmalari dunyosiga g`arq bo`lishi) dir. Ijtimoiy moslashuv muammosi jahon psixologiyasida psixoanaliz, autizm, deprivatsiya kabi ilmiy yo`nalishlarda tadqiq etib kelinadi. Bunda asosiy e`tibor moslashuvning buzilishiga (ruhiy sohadagi buzilishlar, begonalashish, apatiya, alkogolizm, giyohvandlik va b.) va uni tuzatish (korrektsiyalash) ning psixoterapevtik uslublariga, autotrening, sotsiotrening vositalariga yo`naltiriladi. Muhitga shaxsning kirishib ketishi uning xulqi, faoliyati, muomalasi orqali sodir bo`lsa moslashishning mukammalligi vujudga keladi. Shaxsning katta yoki kichik guruhlar muhitiga moslashishi ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, ta`lim-tarbiya jarayonini yaxshilashga yordam beradi.

Shaxs jamiyatning a`zosi, ijtimoiy va shaxslararo munosabatlarning mahsuli, ongli faoliyatning sub`ekti bo`lmish individdir.

Shaxsning psixik xususiyatlari insonning ijtimoiy tajribasi, uning hayot va faoliyati, ta`lim va tarbiya ta`siri ostda tarkib topadi. Shaxsning shakllanishi u yashaydigan jamiyat sharoitlari hamda mana shu ijtimoiy sharoitlarda u oladigan ta`lim va tarbiya bilan belgilanadi.

Har-bir shaxs yashaydigan ijtimoiy muhit bir emas , balki bir necha qavatdan (zonadan) iborat. Ular ichida eng yaqin va birinchi qavat oilaviy muhitdir. Oilaga qaraganda kengroq qavatni bolaning tashqari, ya`ni bir qavatni –bolaning qarindoshlari tashkil etadi. Va nihoyat, eng keng qavat- ijtimoiy muhit hisoblanadi. Undan tashqari bevosita xatti-harakat namunalari, alohida kishilarning mulohazalari orqali emas, balki kitob va gazeta, radio, kino, televideniye, jamiyatda o`rnatilgan qonun-qoidalar, odamlar, axloq talablar, ma`naviyat, milliy qadriyatlar orqali amalga oshiriladi.¹

¹Musurmanova O. Ma'naviy qadriyatlar va yoshlar tarbiyasi. - T.: O`qituvchi, 1996. -B. 114.

Biroq, shaxsning shaxsiy faolligi mavjud bo'lsa, muhit uning taraqqiyotiga ta'sir ko'rsata olmaydi. Faqat o'zining shaxsiy faolligini ko'rsatgandagina bola atrof-muhitning ta'sirini his qilishi, shundagina uning rasmiy xususiyatlari namoyon bo'lishi mumkin.

Demak, inson - faol mavjudot. U tarbiyaviy ta'sirlar, muhit ta'sirining passiv ob'ekti emas. Shuning uchun hayotning tashqi sharoitlari, tashqi ta'sirlar inson shaxsini bevosita emas, balki uning muhit bilan o'zaro ta'siri jarayoni orqali, uning shu muhitdagi faoliyati yordamida belgilaydilar. Shu tufayli muhit, tarbiyaviy ta'sir haqida gapirganda uni ya'ni insoning tashqi muhit bilan faol ta'sir jarayoni, tarbiyachi bilan tarbiyalanuvchining faol o'zaro aloqasi sifatida tushunish zarur.

Inson faol mavjudot ifatida o'z shaxsini ongli ravishda o'zgartirishi mumkin. Shaxsning shakllanishida o'z-o'zini tarbiyalash, ya'ni kishining shaxsiy sifatlarini takomillashtirishga qaratilgan ongli ishi katta ahamiyatga ega bo'la boradi.

Shaxs guruhda, ya'ni mana shu guruhda o'rnatilmagan o'zaro munosabatlar va muloqat ta'sirida rivojlanadi. Demak, guruhning taraqqiyoti shaxsning guruhda rivojlanishi omili sifatida namoyon bo'ladi.

Individ o'ziga xos ehtiyoj, ya'ni shaxs bo'lishi ehtiyoji hamda shaxs bo'lish qobiliyatiga ega. Bu qobiliyat, ya'ni individual xususiyatlar.

Shaxs bo'lish ehtiyoji qondirilishini ta'minladi va turli ishlarni amalga oshirishga imkon yaratadi.

Ushbu ehtiyojning amalga oshirishda yuqori rivojlanish darajasiga ega bo'lgan guruh jamoalar katta ahamiyatga ega.

Shaxs rivojlanishi yangi ijtimoiy muhitga qo'shilish va u bilan birlashish sifatida tasavvur qilish mumkin. Shartli ravishda bu muhitni doimiy, o'zgarmas deb qaraladi. (masalan, maktabning birinchi sinfi, ishlab chiqarish brigadasi, harbiy qism va hokozo). Nisbatan barqaror bo'lgan muhitda shaxsning rivojlanishi 3 ta bosqichni bosib o'tadi. Bular– adaptatsiya, individualizatsiya va integratsiya bosqichlaridir.

Demak, inson shaxs sifatida ijtimoiy muhitning hal qiluvchi ta'siri ostida shakllanadi.

Butun dunyoda globallashuv jarayoni kechayogan tarixiy sharoitda shaxsning ijtimoiylashuvi jarayonida tarbiya jamiyat oldidagi ustuvor vazifaga aylanishi tasodifiy emas. Zero, jahon hamjamiyatidagi barcha davlatlarda tarbiya muammosi, shu sohadagi amaliy siyosat, uning zamonaviy kontseptual asoslariga ehtiyojning oshib borayotganligi hozirgi zamon tarbiya tizimining ijtimoiy-siyosiy, ma'naviy-huquqiy asoslarini har tomonlama sotsiologik tadqiq va tahlil qilish shuni ko'rsatmoqdaki, oqilona tarbiyani yo'lga qo'ymasdan ijobiy natijalarni qo'lga kiritib bo'lmaydi.¹ Shunday ekan barcha davlatlar iqtisodiy, siyosiy sohalaridagi islohotlarning tarbiyaviy asosi va yo'nalishiga e'tiborni kuchaytirmoqlari lozim. Buning ma'nosi-islohotlarni amalga oshiruvchi sub'ektlarning axloqi, xulqi, fazilati, mehnat intizomi, mas'uliyati, umuman, ijodiy faoliyatini, ijtimoiy taraqqiyot va ularning insoniylik mezonlariga muvofiq bo'lishga o'rgatish, ko'niktirishdir. Demak, hozirgi zamonda tarbiyaning ijtimoiy hayotning barcha sohalaridagi rolining oshib borishi o'ziga xos qonuniyat, davr tendentsiyasidir. Ta'lim-tarbiya tizimi har bir davlatda o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. O'zbekiston davlatining mustaqillik sharoitida tarbiya tizimidagi katta ijobiy o'zgarishlar, ayniqsa, milliy manfaatlar ustivorligi bilan bog'liq tamoyillarning rivojlanishi muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Har bir xalq, mamlakatning tarbiya sohasidagi o'z qonun-qoidalari, an'analari, qadriyatlar mavjud bo'lib, ular odob-axloqi, xalqning zehni, xarakteri, ruhiyati, turmush-tarziga, ya'ni keng ma'noda zehni mentalitetiga asoslanadi va tayanadi. Individning chaqaloqligidan etuk shaxs sifatida shakllanishi ijtimoiylashuv jarayoni natijasi bo'lib, u ko'p omillarga bog'liqdir. Demak, ijtimoiy tarbiya keng ma'noda fuqaro va ularning farzandlarining jamiyatning umumiy qonun-qoidalari, progressiv an'analari, urf-odatlar, rasm-rusumlari ruhida tarbiyalashning muhim omilidir².

Ijtimoiy tarbiyaning asosiy unsurlari oila, maktab, diniy muassasalar, mehnat jamoalari, jamoat tashkilotlari, ayniqsa, ta'lim- tarbiya muassasalari orqali o'z

¹Shayxova X. Inson va uning ma'naviy dunyosi. - T.: Sharq, 1993. -B. 230.

²Salimov Yu. Ijtimoiy va milliy tarbiya. Huquq va qonun. 2001.

ifodasini topadi. Bunda individning ijtimoiylashuvida uning ijtimoiy qadriyatlarni o'zlashtirishi doimiy jarayondir. Ijtimoiy tarbiya keng ma'noda millat, davlat, jamiyat doirasida amalga oshiriladigan jarayondir. Demak, ijtimoiy tarbiya nafaqat ijtimoiy, milliy, diniy, dunyoviy qadriyatlarga tayanadi, balki ularni o'zlashtirishni ham anglatadi.

Ijtimoiy tarbiya oiladan boshlanib, maktab va atrof-muhit, qo'ni-qo'shni, qarindoshlar, turli xil marosimlar ta'sirida, umuman ijtimoiy-ma'naviy muhitda shakllanadi. Davlat ijtimoiy-siyosiy institut sifatida o'z fuqarolari va ularning farzandlarini el-yurt, millat va uning tarixiy, milliy qadriyatlariga sadoqatli bo'lish, milliy g'urur va or-nomus ruhida, Vatan mustaqilligi va shon-shuhrati yo'lida tarbiyalash uchun ta'lim va tarbiya tizimini doimo takomillashtirib boradi. Bu tizim asrlar davomida rivojlanib borgan. Milliy tarbiya tizimida fuqarolik tarbiyasi ham muhim o'rin egallaydi. Fuqarolik tarbiyasida nafaqat ta'lim muassasalari shu bilan birga fuqarolik institutlarining rivojlanishi ham katta o'rin egallaydi. Tarbiyaning bu yo'nalishi milliylik tamoyiliga katta o'zgarishlar kiritmokda.

Sho'ro tuzumi davrida ta'lim-tarbiya tizimidagi eng katta xato, illat –bu millat va ellatlarning umumiy, milliy o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olmasdan hamma uchun majburiy modelini tashkil qilishga urinish bo'ladi. Natijada, tarbiyada notabiiylik, sun'iylik, ishonchsizlik, beqarorlik vujudga keldi. Ahvol shu darajagacha borib etdiki, tarbiya bolalar bog'chasi, maktab, mehnat va oliy o'quv jamoalarida nuqul kommunistik usul va qolipda olib borildi va tashkil etildi. Umuman, tarbiyada xususan, milliy tarbiyada milliy, diniy omil inkor etildi. Bu esa tarbiyada oilaning rolini, ota-ona mas'uliyatini susaytirib yubordi. Go'yoki, tarbiya bilan asosan bolalar bog'chasi maktab, jamoa, ya'ni davlat shug'ullanishi lozim ekan. Jumladan, biror bir kishi jinoyat qilsa, aybni asosan jamoat tashkilotlari yoki mahallaga, partiya tashkilotlari, kasaba uyushmalariga to'nkardi. Tarbiyaning shaxsiy, oilaviy omillarini kamsitish yoki e'tirof etmaslik katta xatolarga olib keldi. eng avvalo bu odamlarda beburdlik, qat'iyatsizlik, irodasizlik, ishonchsizlikni keltirib chiqardi. Vaholanki, tarbiyada ota-bobolar an'anasi

(diniymi, dunyoviymi) juda katta ta'sirchan kuch edi. Ularni «o'tmish qoldiqlari» deb milliy tarbiya an'anasiga katta zarar etkazildi.

Ajdodlarimiz hozirgi avlodlaridek yolg'on gapirish, aldash, xiyonat qilish, gunoh qilish kabi illatlardan o'zlarini saqlanganliklari uchun milliy va diniy tarbiyaning roli yuqori darajada bo'lganligini e'tirof etish lozim. Umuman, tarbiya haqida so'z borar ekan, uning avtonomligini ham chetlab o'tib bo'lmaydi. Tarbiya sohasi ham o'ziga xos mustaqil tizim, mexanizmga egadir. Oddiyroq qilib aytganda, tarbiyaning shakl-shamoyillari va yo'nalishi hamda ta'sirchanligi o'ziga xos xususiyatga ham ega ekanligini e'tibordan chetda qoldirish mumkin emas. Albatta, tarbiyaning barcha tarkibiy qismlari nafaqat bir-birini to'ldiruvchi umumiy xalqa, shu bilan birga bir-biridan farq qiluvchi, ammo bir-birini taqoza etuvchi umumiy yaxlit ijtimoiy jarayondir.

Yoshlarimizning millat, jamiyat, davlat oldidagi burchi va vazifasini chuqur anglatish, ularning fuqarolik mas'uliyatini tarbiyalash, shu jumladan o'z tengqurlari orasida ilg'or etakchi bo'lishga intilish tarbiyasini singdirish muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, yoshlardagi mavjud iqtidor, qobiliyat, iste'dodni millat, davlat, jamiyat manfaatlari yo'lida oqilona yunaltirish muhimdir.

Jamiyat muhitida yaxshi hunar egallash, fan nomzodi yoki doktori bo'lish faqat individ, shaxsning o'zigagina emas, balki jamiyat, davlat uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday fazilatlarni yoshlikdan egallashning tarbiyaviy ahamiyati shundaki, u boshqa ko'pchilik yoshlar uchun namuna, ibrat rolini ham o'ynaydi. Shuning uchun davlatimiz tashabbuskor, tadbirkor, iste'dodli yoshlarga xar tomonlama g'amxo'rlikni kuchaytirmoqda. Bu sohada katta tajribalar ham ortirilmoqda.

Huquqshunos olim Akmal Saidov yoshlarimizga bo'lgan e'tiborning oshib borayotganligini qo'yidagicha ta'kidlaydi: Mamlakatimizda yoshlarga e'tiborning kuchayishi umumjahon tendentsiyalarga muvofiq keladi. Butun dunyoda yoshlar iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy kuch sifatida, shuningdek, jamiyatning farqlanib turuvchi xususiyatlarga ega bo'lgan qismi sifatida tobora ko'proq e'tirof etilmoqda. Jamiyat a'zolari demokratiya sohasidagi barcha yutuqlardan

foydalanish huquqiga egadir¹. Demak, yoshlarga juda ko'p imkoniyatlar yaratilmoqda. Milliy tarbiyada xalqning, til, madaniyat, din, an'ana, urf-odat, rasm- rasm, tarixiy meros, kindik qoni to'kilgan joyni aziz va muqaddas deb bilish, ota-bobolari mozarini ulug'lash, milliy g'urur, or-nomus, milliy ibo-hayo fazilatlari ijtimoiylik xususiyatlari bilan ham qamrab olinadi. Bu milliy tarbiyaning muhim xususiyatidir. To'g'risi, milliy xususiyatlar xalqning g'ururi, ori yu nomusidir. Beruniy axloqning shakllanishida turli millatlarning o'zaro ta'sirini shunday ifodalaydi: «...odamlar tuzulishlarining rang, surat, tabiat axloqda turlicha bo'lishi mumkinligi faqatgina nasablarning turlichaligidan emas balki tuproq, suv, havo va erlarning turlichaligidandir»². Demak, tarbiyada nafaqat oilaning balki butun atrof-muhitning ham o'rni va roli beqiyosdir. Shuning uchun ham milliy an'analarni saqlash va uni har tomonlama rivojlantirish uchun mustaqil hissa qo'shishga intilish har bir yosh fuqaro uchun muqaddas burch ekanligi anglanmoqda.

Mamlakatimizda milliy istiqloq g'oyasi va mafkurasini shakllantirish asosida yoshlarni tarbiyalash jarayoni bormoqda. Bu borada respublikamizning etakchi jamiyatshunos olimlari o'zlarining ijodiy fikr, taklif va mulohozalarini ochiq bayon etmoqdalar³. Lekin mamlakatimizda ijtimoiy, milliy va ma'naviy-axloqiy tarbiyani yo'lga qo'yish va uni umumiy jamiyat mafkurasi bilan uyg'un holda olib borishga bo'lgan ehtiyoj hamon dolzarbligicha qolmoqda. Samarqandlik jurnalist Toshpo'lat Raxmatullaev bu borada shunday deydi: Hozirgi vaqtda oldimizdayangi mafkura, yangi g'oyani aholimiz ongiga singdirish, barchada ayniqsa, yoshlarda mustahkam e'tiqodni tarbiyalashdek o'ta muhim va dolzarb vazifa turibdi⁴. Mafkura haqida va mafkuraviy tarbiya haqida fikr yuritayotganligimizni boisi shundaki, milliy tarbiya xususiyati haqida fikr-mulohazalarimiz mamlakatimizda yashovchi turli millat va elat, turli maslak va manfaatlarga ega bo'lgan jamiyatning barcha qatlamlari tabaqalarining ijtimoiy tarbiyasiga borib taqaladi.

¹ Saidov A. O'tish davri avlodi. //Ijtimoiy fikr. Inson huquqlari j. 2004. №4, —B. .8.

² Beruniy A. R. Tanlangan asarlar. T.I, —T.: Fan, 1968. — B. 236.

³ Normurodov B.N. Milliy istiqloq mafkurasi: nazariy, uslubiy va amaliy tomonlari. //Milliy istiqloq mafkurasi va uning ta'lim-tarbiyadagi o'rni. Respublika ilmiy-amaliy anjumani tezislari. Samarqand, 26 aprel, 1995, - B. 13-16

⁴Rahmatullaev T. Erkin fikr parvozi. -Samarqand, 2002, - B 74.

Tarbiyamizning milliy xususiyatlarini milliy istiqlol g'oyasi va mafkurasi talabalari asosida uyg'unlashtirish respublikamizdagi boshqa millatlar manfaatlariga zid emas. Ular xalqimiz milliy xususiyatlarini juda yaxshi tushunadilar va hurmat qiladilar. Bunday ziyoli odamlar ko'pchilikni tashkil etadi, ularning hayot yo'llari boshqalar uchun ibrat rolini o'ynayotgan bo'lsa ajab emas. Masalan, rus milliy madaniyat markazining Samarqand bo'limi rahbari V.Ognev o'zbek tilida chiroyli so'zlaydi, muloqot qiladi, bahs-munozara olib boradi. U salomlashganda ikki qo'li doimo ko'ksida bo'ladi. Hammaning havasini uyg'otadi.

O'zbekistonning milliy tarbiyani yo'lga qo'yishda o'ziga xos etakchi davlat bo'lib borayotganligini jahon jamoatchiligi tan olmoqda. Shuningdek, mamlakatimizda milliy o'zini-o'zi anglash jarayonining tobora faollashib borayotganligini ham kurish mumkin. Bu mustaqil taraqqiyotimizning real natijalaridir. Nazarimizda, ijtimoiy va milliy tarbiya tizimi va uning tuzulishini aniq tasavvur etmasdan turib milliy istiqlol g'oyasi va mafkurasining maqsad va vazifalari uning ustivor yo'nalishlari, erishish vositalari va omillari, uslub va usullarini aniq belgilab olish amrimahol. Ushbu murakkab tizim strukturasi tahlilida "tarbiya" "mafкура" ga qaraganda keng qamrovli tushuncha ekanligini ham unutmash kerak. Tarbiya ijtimoiy borliqning o'ta murakkab sohalaridan biridir. Shuning uchun ham u turli tarixiy davrlarda turli ijtimoiy vazifalarni bajargan. Tarbiyaviy ishlar samaradorligini ta'minlashni milliy istiqlol g'oyasi va mafkuraviy talab darajasiga ko'tarmoq uchun, avvalo, ushbu jarayon ob'ektlari va sub'ektlarining har birining tarbiya tizimida bajaradigan turli funktsiyalarini birining ikkinchisidan farq qiluvchi xususiyat va xossalari o'rganish ijobiy natijalar berishi shubhasizdir. Tarbiya bir tomondan ajdodlarni avlodlarga, o'tmishni bugunga, bugunni esa kelajakka bog'lovchi abadiy xalqa vazifasini bajarayotgan bo'lsa, ikkinchi bir holatda bobolarimizning milliy fazilatlar va xislatlari, qadriyatlar va an'analarining umumiy to'plami, yig'indisi bo'lib, ular to'plagan tarixiy-ijtimoiy, milliy tajribalari barcha bilimlar va ilmlar uchun o'rganish, bilish manbai va xazinasini bo'lib xizmat qiladi. Uchinchi bir holatda tarbiyalanuvchi va tarbiya beruvchi shaxsning bu jarayondagi malakaviy

mahoratini ham ifodalaydi. Shuning uchun ham tarbiyani ba`zan mahorat, istedod, ba`zan san`at deb ham to`g`ri talqin qilish mumkin. Shuningdek, tarbiya insonning mustaqil shaxs bo`lib kamol topishida hal qiluvchi omil, vosita, sifatida, jamiyatning barcha ijtimoiy institutlari, madaniy-ma`rifiy muassasalari ayniqsa, ta`lim muassasalari amalga oshirayotgan tarbiyaviy ishlarning natijasi, hosilasi deb ham qaraladi va sharhlanadi.

Tarbiya aniq maqsadga qaratilgan, aniq dastur, reja asosida amalga oshiriladigan ijtimoiy faoliyat sifatida murakkab jarayonidir. Xuddi shunday mafkuraviy ta`sir yordamida inson bolasining tarbiyasi jamiyatdagi ma`lum bir ijtimoiy guruh yoki tabaqa, sinf yoki qatlam, millat yoki elat, firqa yoki davlat, oila yoki jamoat manfaati tomon burib yuborilishi mumkin. Lekin bundan shaxs faqat mafkuraviy ta`sirning mahsuli, degan xulosa kelib chiqmaydi. Aksincha, shaxs xilma-xil shakl va darajada ijtimoiy aloqa va munosabatlarning natijasi mahsulidir. Chunki shaxsning kamol topishida atrof-muhit ta`sirining (do`stu birodarlar, tengdoshlar, hamkasblar, qarindosh-urug`lar suhbatlari, poezd yoki samolyot, bozor yoki choyxonadagi suhbat) ham ahamiyati katta bo`ladi. YUqorida ta`kidlaganimizdek, shaxs shakllanishiga ta`sir ma`lum bir tuzilma yoki andoza asosida emas, balki erkin, ixtiyoriy, bevosita, ko`rsatmasiz sodir bo`lishi tabiiydir. Shuning uchun shaxs umumiy maqsadga qaratilgan tarbiyaviy o`zaro ta`sirning mahsuli bo`lish bilan birga stixiyali ong ostida sodir bo`ladigan tabiiy, ruhiy, ijtimoiy muhit ta`sirining ham natijasidir.

Fan va texnika taraqqiyoti yutuqlari turmush tarzimizning barcha jabhalariga tezkorlik bilan kirib borayotganligi oqibatida axborotlar oqimi uzluksiz ortib borayotir. Bunday axborotlar ta`sirida jamiyatning turli ijtimoiy institutlari amalga oshirayotgan tarbiyaviy jarayonda ijtimoiy muhitning bevosita ta`siri ustunlik qilmoqda. Bunday jarayon, ayniqsa, respublikamiz bozor iqtisodiyoti tomon borayotgan hozirgi sharoitda yaqqol ko`zga tashlanmoqda. Xuddi shuning uchun ham demokratiyani chuqurlashtirish, islohotlarni davom ettirish, demokratik jamiyat barpo etish sharoitida xalq, millat manfaatiga qaratilgan tarbiyaviy ta`sirni ijtimoiy muhitning stixiyali ta`siridan ustunligini ta`minlamoq, uchun jamiyatning

barcha ijtimoiy institutlari amalga oshirayotgan ishlarni muvofiqlashtirish, ularni umumiy maqsad, milliy manfaat ustivorligi tomon yo`naltirish umumdavlat ahamiyatiga ega bo`lgan tarixiy zaruriyatdir. Mamlakatimizda demokratik va fuqarolik jamiyati, huquqiy davlatni barpo etish jarayoni kechayotgan bir davrda ijtimoiy tarbiya jarayonini shakl-shamoyillari va usullarini yanada takomillashtirishga bo`lgan ehtiyoj tobora ortib borayotganligini xam e`tibordan chetda qoldirmaslik zarur.

Buning uchun ushbu muammoga bag`ishlangan turli munozaralar, bahslar, davra suhbatlari tashkil etish, anjumanlar o`tkazish va u orqali tajriba almashish muhim deb baholanadi. Tarbiya samaradorligini ta`minlashda ko`proq jamoatchilik fikrini shakllantirish orqali ijtimoiy nazorat tizimini takomillashtirish zarur.

Ana shunday ijtimoiylashuv jarayonlariga samarali ta`sir etuvchi omillardan biri sifatida baholanayotgan reklama mahsulotlari ham insonlarning ong va tafakkur kengligiga o`ziga hos tarzda ta`sir etib jamiyat hayotida o`z namuna ob`ektini tanlash, konfliktiv jarayonlarda maqbul yo`lni, yo`nalishni topish, ma`lum sohaga oid bilimlarni boyitishi, shuningdek, yangi moddiy va ma`naviy boylik yaratishga safarbar etishi bilan ahamiyatlidir.

2. BOB. SHAXS SHAKLLANISHI VA REKLAMA FAOLIYATI

2.1. Reklama faoliyatining ta'sirchanlik usullari

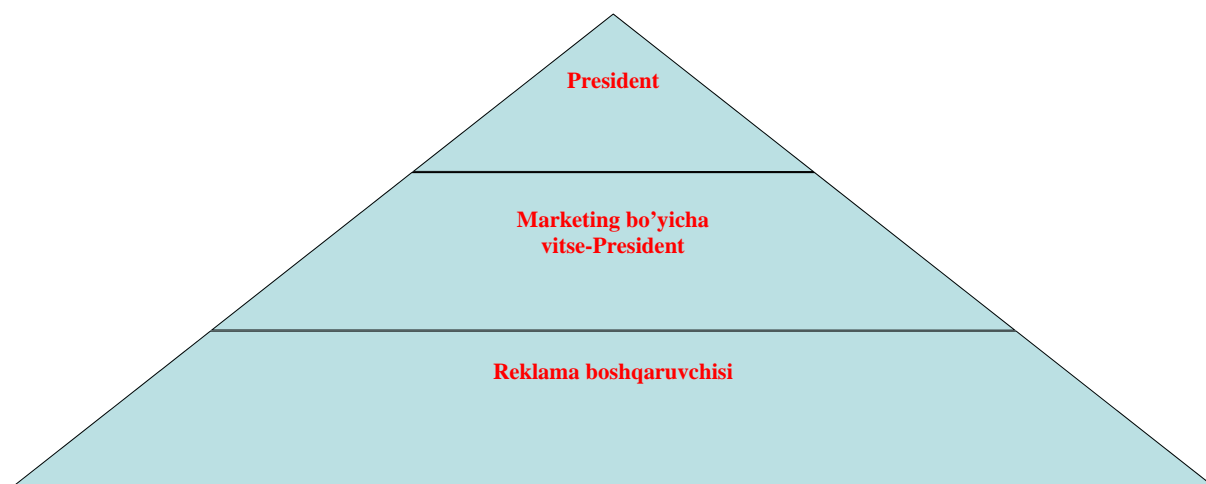
Reklama faoliyatini tashkil etish va uning ta'sirchanligini oshirish avvalo reklamaning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Bu o'z o'zidan reklama faoliyatida ta'sirchanlikni oshirishda turli vositalarni qo'lash orqali namoyon bo'ladi. Shuningdek, reklama mahsulotining iste'molchiga maqbul tarzda jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlarni ham, narx-navo masalalarini ham, reklama amaliyoti va so'ngi iste'molchiga mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham o'z ichiga oladi, xullas ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan munosabatni axborotli tizimda aks ettirishi lozim bo'ladi. Reklama mahsulotining qay darajada ta'sirchanligi reklam faoliyatini tashkil etish va boshqarishga bog'liq bo'ladi. Bu o'z navbatida marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Reklama mahsuloti odatda juda qimmat turadi. Shuning uchun ham reklama mahsulotini yaratuvchisi reklamaning asosiy vazifasi nimadan iborat ekanligini unutmagan holda qilinajak reklama haqidagi o'zining chuqur o'ylangan marketing echimini qabul qilishi kerak. Mablag' haqida masala ravshanlashib borganda, reklama bo'yicha shug'ullanuvchilarga qanchalik katta mas'uliyat tushishini ko'rish mumkin, ya'ni reklama bo'yicha mutaxassis qobiliyati bo'lmasa va mavjud imkoniyatlardan foydalanib ish yuritmasa, avvalo o'z ishi, muassasasining obro'sini ham tushirib qo'yishi mumkin. Shuning uchun reklama mahsulotini ta'sirchanlik darajasini ortishiga hizmat qiluvchi birinchi omil sifatida reklama mahsuloti ishlab chiqaruvchi muassasa marketing muhitini va marketing strukturasi tayangan holda quyidagi qoidalarga rioya qilishi lozim:

- reklamadagi asosiy element - tovarlarni sifati va korxonani bozordagi mavqei;
- tovarlar reklamasida barchani jalb etadigan oddiy, gohida xaridorlarning tovarlarni ko'rish uchun safarbar qiladigan usullar bo'lishi;
- tovar reklamasini qimmat bo'lganligi uchun shunday reklama tayyorlash kerak-ki, u arzon bo'lsin;

- reklamada tovarni turli ranglarda ko`rsatish va bu ranglar xaridorlarni o`ziga jalb eta olishi zarur;

- tovarni reklamasida mahalliy an`analarni hisobga olish va tovarni qaysi hududlarda va qaysi yoshdagi iste`molchilarga mo`ljallangan bo`lishi juda muhimdir.¹

Tayyorlanayotgan reklamaning samarali chiqishi pishiq tuzilgan korxonada tarkibida marketing bo`limining faoliyatiga ham va uni boshqaruvchi-menedjerning qobiliyatiga ham bog`liq. Asosan reklama beruvchi firma va tashkilotlar o`z strukturasi ichki imkoniyatlariga bog`liq holda tuzadilar. Masalan, kichik firmalar o`z boshqaruv strukturasi quyidagicha tuzadilar.



Bu struktura firma rahbari va bir necha boshqaruvchi sub`ektlardan iborat bo`ladi. Bu kabi firmalar asosan hech qachon reklamani o`zlari tayyorlashmaydi va ko`pgina reklama agentliklariga murojaat qilishga majbur bo`lishadi. Bu strukturadagi kabi firma va tashkilotlar faqat tayyor bo`lgan reklama e`lonlar bahosi bilan qiziqishadi va bu kabi reklama beruvchilarni ko`pchiligi ulgurji savdo bilan shug`ullanuvchi firma va savdo tashkilotlari bo`lishi mumkin. Bozorda aniq bir maqsadga tayangan holda ish yurituvchi kompaniyalar ham bor. Ularning tarkibiy tuzilishi ham faoliyat yuritish predmetiga bog`liq. Bu tarkib bo`yicha reklamani boshqarishda chakana savdoda samaradorlikka erishish mumkin. Shu bilan birga marketing xizmati faoliyati korxonada yangi chiqqan tovarlar

¹ Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность-М.,2001.- С. 239.

yordamida iste'molchilar xohishlarini, ya'ni moddiy jihatdan o'ziga to'q bo'lganlarni boshqarish imkonini beradi. Biz bilamizki, hozir O'zbekistonda reklama ko'p hollarda intuitiv ravishda, ya'ni iste'molchilar harakatlariga mos kelmagan holda, hech qanday dastur va tadbirlarsiz berilmoqda. CHiqayotgan reklamalar moddiy va ma'naviy nuqtai nazardan pastligi bilan reklama iste'molchilari ijtimoiy hayotida turlicha ta'sir etadi. Deyarli respublikamizdagi bir qancha firma va tashkilotlarda reklama bilan shug'ullanuvchi marketing bo'limlari bo'lib, ularning ayrimlari ham shunchaki nomiga faoliyat yuritmoqda. Ammo, bir qancha kompaniya va banklar, tashkilotlar mavjudki, ular o'z boshqaruv strukturasi shunday tashkil qilganlarki, reklama tayyorlash faqat tovar va xizmatlar uchun yo'naltirilib qolmasdan, balki shu korxonaga imidjini saqlanishi uchun ham kurash olib boradi. Reklama faoliyatining oltin qoidalaridan biri bu sifatli tovarlar - bu yaxshi reklama. Yaxshi reklama - bu korxonaga imidji. Bu kabi korxonalar hozirda O'zbekistonda "O'zDEU", "O'zBAT", "Asakabank", "Demir" kabilarni keltirishimiz mumkin. Ayni mana shu tushunchani ijtimoiy reklama mahsulotiga nisbatan tadqiq qilganimizda ham amaliy faoliyatda bu o'z isbotini topadi. Reklamani boshqarishning yuqorida keltirilgan tarkibiy tuzilishi, reklama tayyorlashning hamma vositalaridan foydalanib, uning elementlarini aniq ishlatgan holda ma'lum bir guruh segmentga yo'naltirilgan reklama tayyorlash mumkin. Bozor talablariga javob beruvchi vositani topish reklama boshqaruvchisining asosiy muammosidir. Reklama vositalariga yondashishning son (reklama qancha kishini qamrab oladi) va sifat (reklama ma'lumotlari iste'molchilarning auditoriyasi) mezonlari mavjud. Masalan, reklama boshqaruvchisi asosan ayollarni qiziqtiruvchi tovarlarni targ'ib qilmoqchi. U buning uchun ikki gazetadan birini tanlashi lozim. "A" gazeta kundalik ommaviy gazeta bo'lib, uni turli kishilar o'qiydilar. Reklama narxi: 1000 nusxadagi bir ustun joy 10 dollardan. "B" gazeta ixtisoslashgan, asosan uy bekalari o'qiydigan gazeta. Undagi reklama narxi 1000 nusxadan bir ustun joy 25 dollardan. To'g'ri qarorga kelish ko'p omillarni hisobga olishni talab qiladi. Biroq, asosan talab - bu reklama sarflangan mablag'iga yarasha samarali bo'lishi kerak. Shu bank

boshqaruvchisi "B" gazetasi reklama berish uchun tanlashi ehtimoli ko'proq. Bu vaqtda boshqaruvchi reklamasining sifatiga ahamiyat berishi ham lozim, chunki bu tovarning reklamasida shu tovarni ishlab chiqargan ishchilarning moddiy manfaatlarini yotadi. Reklama bo'yicha mutaxassislar bozor va raqobatchi haqidagi, ulardagi nisbatan o'zi ishlab chiqqan chora-tadbirlarini va qo'llamoqchi bo'lgan marketing biznes-rejasini, strategiya va taktikasi raqobat sharoitida tijorat siri sifatida saqlaydilar. eng yaxshi karorlar esa patentlashtiriladi va mualliflik huquqi sifatida qonun tomonidan himoya qilinadi. Reklamaning asosiy vazifasi - maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir.¹ Lekin reklamaning vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o'ziga xosligi shundaki, reklama axbarotni targ'ibot va tashviqot bilan birga olib boradi. Shunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni vaqtda ishontiruvchi, ma'lum maqsadga yo'naltiruvchi bo'lishi lozim. Shu turdagi reklama talabni ma'lum yo'nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko'chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta'sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axborot almashishiga imkon beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning oxirgi maqsadi- bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o'sib bormog'i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligiga olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma bosqich amalga oshiriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo'yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish o'yg'otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish. Biroq reklama yana psixologik omil hamdir. Uning ta'sir kuchi katta. Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si sifati deb

¹ Ромат Е. В. Реклама. Питер, М.:-СПб.;2003.-176с.-107с.

kurashadi. Odamlar qimmatroq to'lashga tayyorlar, oxir mahsulot alohida xususiyatini taklif qilayaptiku. Reklama sanoat va savdo korxonalarini manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Iste'molchining qarori sifat, baho, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan keyingi ahvolidan kelib chiqadi. Reklama, uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan va didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama oluvchiga qaratadi. Savdo hodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot o'yg'otadi, lekin ko'proq axborot etkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil qilish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol to'g'risidagi, savdo kon'yukturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabardan iborat. Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasi iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;

- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamaning xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotiyiligini ko`rsatish, reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;

- reklama qilish vaqti va oralig`ini aniqlash;
- reklamaning psixologik va iqtisodiy ta`sirini baholash.¹

Shuningdek, reklamaning vazifasini, uning ijodiy yo`nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo`nalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda etarliligini hisobga olish, mahsulot zahirolari, uzluksiz ta`minlab tura olish imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa ma`lumotlar ham muhimdir, mahsulot bozorining ko`lami; uning miqdordagidan oshiq zahirolari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo kon`yukturasini yangi mahsulotlar bilan ta`minlash hali muhim bo`lmagan, sotuv, zahira, iste`mol haqidagi ma`lumotlar etarli bo`lmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo`nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini ko`ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma`lumotlar o`rin oladi. Reklamaning yo`nalishini tanlash - savdo va sanoatning o`zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zahiralarining qatnashishiga ham bog`liq. Reklama ma`lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta`siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor e`tibor qilmagan xususiyatlarini ko`rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlaridan biri, uning makonining aniqligi, ya`ni bozorning ma`lum segmentiga yo`nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni bozorda ma`lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning

¹ Панкратов А, Баженов Ю. Рекламная деятельность-М.,2001.- С. 235.

sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta`siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi-axborot berish va ishontirish. Ishontirish "ko`ndirish" elementi reklamaning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish- bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o`zida ta`sir etar ekan, reklamaning yutug`ini ta`minlaydi. To`g`ri, reklama haridorga har xil ta`sir etadi. Ba`zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida etarlicha ma`lumot to`plagach xarid qilishga tayyor bo`ladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda reklama faoliyati butun bir sanoatdir. Reklama faoliyati bilan maxsus reklama agentliklari shug`ullanadi. Ular korxonalar va tashkilotlar buyurtmasi bo`yicha reklama sohasida ishlashadi, uning samaradorligini oshirishadi, ma`lum reklama buyurtmalarini bajarishadi.

Iqtisodiyotimizning sobiq SSSR davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining qashshoqligi, xizmat ko`rsatishning cheklanganligi, ishlab chiqarish va taqsimot strukturalarining davlat monopoliyasi ekanligi, talabni to`liq qondira olmasligi reklamaga e`tiborni kuchaytirmas edi.

Mustaqillik davrida reklama faoliyati bir qancha rivojlandi. Bugun buning uchun hamma sharoitlar bor: mahsulot ishlab chiqarish ko`paymoqda, bozor munosabatlari rivojlanmoqda, ishlab chiqarish va bozor strukturasidan monopolizm chetlashayapti, kooperativlar, qo`shma korxonalar, xususiy korxonalar paydo bo`ldi va rivojlanmoqda, bu esa raqobat bor degani. Yangi reklama agentliklari paydo bo`layapti. Ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa sohalarda faoliyat ko`rsatmoqdalar. Har bir reklama tadbiri o`zining samaradorligining isbotlagan holdagina qabul qilinishi kerak. Masalan, reklama materiallarini pochta orqali yuborganda yoki matbuotda e`lon qilinganda reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak.

Reklamaning samaradorligini aniqlash, reklamagacha va undan keyin bo`lgan sotuvning holatini taqqoslash orqali amalga oshiriladi. Uzoq muddatli reklama tadbirlari (reklama mavsumlari) boshqacha. Ularning samaradorligi

darrov bilinmaydi. Natija esa sotishning ham miqdor, ham muddati bilan sezilarli bo`ladi. Shunday qilib, reklama bilan talab o`zaro bog`liqdir. Chunki reklama - bu talabga ta`sir degani. G`arbning reklama bo`yicha mutaxassislarning bu masalaga qay tarzda yondashganligini tahlil qiladigan bo`lsak, bu murakkab masalani billiard stolida uning sharlari yordamida oson hal bo`lishini ko`rish mumkin. Asosiy "zarba beruvchi shar"ning harakati, ya`ni bu shar tayyor bo`lgan reklama e`loni bo`lib, uchburchak figurasini hosil qilgan sharlar to`plami, ya`ni reklama e`loni keyingi jarayonida qaysi elementlar va tadbirlarga ta`sir ko`rsatishi va bu sharlar harakat yo`nalishi ko`rsatilgan. Avvalo "zarba shari" uchburchakning unga qarab turgan qirrasiga uyushmasa reklamani boshqarish ahamiyatini, ya`ni kerakli natijani ola olmaymiz. Aksincha boshqa tomonga urilgan "reklama zarba shari" boshqa ta`sir qiluvchilarning harakatini paydo qilib, hatto ayrim sharlarning qarama-qarshi yo`nalishiga duch kelib berayotgan reklama o`zi to`rga tushib barbod bo`lishi mumkin.

Reklama faoliyati ta`sirchanligi masalasini ahamiyatini ko`radigan bo`lsak, oddiy sharlar majmuasidagi ish beruvchilar va bo`sh ish o`rinlari sharini tahlil qiladigan bo`lsak, reklamaning yordamida insonlar ish topib o`z mavqeilarini yaxshilab olishsa, reklama tayyorlovchining o`zi ham bir inson, ma`lum bir aql-zakovat egasi va uning yordamida moddiy rag`batlantiriladi. Shu bilan birga reklama boshqaruvchi ostida ko`plab insonlar ish o`rinlariga ega bo`ladilar. Masalan: AQShda 5 ming atrofida reklama agentliklari bor. Ba`zilarida bir-ikki nafar xodim ishlaydi.¹

Tovarlarni, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy jarayonni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo`lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog`lanishi lozim. Reklamani rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste`molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o`rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama birinchi navbatda

¹ Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности/. - М.: Гелла - Принт, 1996. - С. 113.

xaridorga va bo`lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak uning ko`nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reja tuzishda reklama turini va uni etkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to`g`ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog`i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi lozim. Tovar, xizmat va hokazolarni reklamasini rejalashtirish bir qancha bosqichlarni o`z ichiga oladi va ularga:

- reklamaning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- reklama qilinishi lozim bo`lgan ob`ekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yig`iladi;
- reklama kimga haratilgani, ya`ni uning sub`ekti aniqlanadi;
- reklama vositalari belgilanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Ko`rgazmali qurollari, musiqa va boshqa ta`sirchan vositalar aniqlanadi. So`ngra reklama qilish grafiga tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama rejalarini tuzish reklama tadbirlarini o`tkazishga sarflanishi lozim, bo`lgan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlikni hisoblash bilan yakunlanadi. Reklamaning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va xizmatlarni ko`proq miqdorda sotish va foyda olishga haratilgan bo`ladi. Agar reklama beruvchining maqsadi, faraz qilaylik prezidentlik lavozimini egallash kurashida g`alaba qozonish bo`lsa, reklama shu nomzodning barcha ijobiy xususiyatlari va uning dasturini o`rganib, saylovchilarda prezidentlikka undan loyiq nomzod yo`q degan fikr tug`dirishga haratilmog`i lozim. Tovarlarini reklama qilishda iste`molchilarning xarid qilish motivi sababini ham tahlil qilmoq lozim.

Xarid qilish sabablari quyidagilardan iborat bo`lishi mumkin:

- oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar joyga bo`lgan shaxsiy ehtiyoj;
- o`z yaqinlarining biron-bir ehtiyoji;
- boshqalarga nisbatan o`z ustunligini namoyish qilish uchun xarid qilish;
- o`yindagi xavf;

- salomatlikni saqlash, go`zallikka erishish, sport, madaniy, qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilish;
- emotsional va ratsional qiziqishlari uchun va hokazolar.

Reklama qilinishi lozim bo`lgan ob`ekt ham nihoyatda ehtiyot bo`lib va sinchkovlik bilan aniqlanadi. Bunda, masalan, tovarning qanchalik xaridorga mos kelishi, uning ehtiyojini qondirish xususiyatlari tahlil qilinadi. Bu tovar reklama qilinar ekan, uning jamiyatga, atrof-muqitga zararsizligiga, ayniqsa aloqida e`tibor beriladi. Masalan, Prezidentlikka nomzod shaxs reklamasini berishdan oldin, uning barcha xizmatlari, odamiylik, ma`naviy, ishchanlik tomonlari, imidji, uning kelib chiqishi, atrofdagilari, oilasi, xullas hammasi o`rganib chiqiladi. Aks holda reklamani nomzodning raqiblari yolg`onga chiqarishlari va bu bilan reklama bilan shug`ullanuvchi firmaning o`zi, matbuot, radio, televidenie va boshqa reklama qiluvchi tashkilotlarning o`zlari javobgarga aylanib qolishlari mumkin. Albatta, siyosiy arboblari, sport, madaniyat va san`at xodimlari reklamasining o`z xususiyatlari bor, ularni reklama qilish asosida ko`p hollarda sub`ektivizm va katta manfaatlar yotadi. Ular maxsus reklama firmalari tuzishlari va o`z reklamalarini ilmiy asoslab qoyilmaqom qilishlari mumkin. Lekin, ma`lum davr o`tgach, prezidentlikka saylovlar tugagach, bu reklama kompaniyasi ham tugatiladi. Bundan ayrim san`at, sport xodimlarining reklamasini mustasnodir. Ularning o`z menejerlari doimo tinglovchilarni, tomoshabinlarni shu shaxsga qiziqishini saqlab turish bilan shug`ullanadilar. O`z "yulduzi" haqida shov-shuvlar ko`taradilar, gap tarqatadilar va doimo jamoatchilik diqqat markazida turishga intiladilar. Tovar va firmalar reklamasida ham shunga o`xshashlik jihatlar uchraydi. Lekin ularning sifat ko`rsatkichi yillar davomida orttirgan obro`si, markasi har qanday reklamadan ham yuqori turadi. Masalan, Mercedes-bents, Toyota, Ford, Adidas, Koka-kola kabi nomlar millionlab xaridorlar uchun tovarining o`zidan ko`ra afzal va qadrliroqdir. Chunki tovar eskirishi, modadan qolishi va yo`q bo`lib ketishi mumkin. Biroq uning chidamliligi, sifatliiligi, ilg`or konstruksiyasi, go`zal dizayni, did bilan o`rab joylanishi va boshqa yaxshi tomonlari uning o`rniga ishlab chiqarilgan tovarda namoyon bo`lishi va keyingilarida qaytarilishi, xaridor

xotirasida qoladi va tovarga nom berishga asos bo'ladi. Bu sifatlarga reklama organlari tomonidan tovarning marka timsoliga aylantiriladi. Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlarga ham aniq bo'lmog'i lozim. Masalan, modali shimni yoki sport engil avtomashinasini asosan yoshlar xarid qiladilar, shunday ekan, ularning reklamasi televideniya uchun beriladigan ko'rsatuvlar oraliq'ida berilmog'i, ayollarga xos mahsulot reklamasi, ularga bag'ishlangan ko'rsatuvlar oraliq'ida berilsa maqsadga tezroq erishiladi.¹

"Neksiya" engil avtomashinasini yoki maxsus tikuv, to'quv, presslash stanoklarini televideniya uchun maxsus reklama qilish, ko'zlangan natijani bermasligi mumkin, chunki ularning har birini o'z iste'molchisi, xaridori bor. Reklama qiluvchi tovar xaridorlarining kayfiyatini, ularning orzu-umidlarini, qiziqishlari va daromadlarini ham e'tiborga olmog'i lozim. Shularni hisobga olish maqsadida ishlab chiqarish firmalari qoshidagi marketing bo'limining reklama guruhlarini yoki maxsus reklama bilan shug'ullanuvchi firmalar (agentliklar) xaridorlar bo'yicha ma'lumotlar banki tuzadilar va uni saqlaydilar. Bu bank doimo yangilanib va to'ldirilib turiladi. Reklama qilishda uning vositalarini ham to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu vosita reklamani maqsad va mazmuniga monand hamohang bo'lishi, reklama qilinayotgan tovar, xizmatlar va ijtimoiy-sotsial voqelikning xususiyatiga, iste'molchi va xaridorlarning didiga, xarakteriga mos kelishi muhimdir. Masalan, stanok, asbob-uskunalar, texnologiya va umuman ishlab chiqarish vositalarini reklama qilishda tarmoqlar tomonidan nashr qilinadigan maxsus jurnal va gazetalar, kataloglar, varaqalar, murojaatnomalar, radio va hokazolar ko'proq mos keladi. Oziq-ovqatlar reklamasi televideniya orqali berilgani ma'qul va hokazo.

Reklama vositalarini aniqlashda u reklamani xarakteriga, firmaning, tovar ko'rinishi, shakli va mohiyatiga to'g'ri kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir birini to'ldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olmoq lozim. Masalan, axborot uchun tashkil qilingan ko'rgazmada qilinadigan yoki

¹ Rashidova M. Reklam a faoliyati uslubiyoti.-Toshkent. 2010. –B. 33.

xordiq chiqarish joylarida qilingan ko'rgazmada qilinadigan reklamaning ta'sir kuchining farqi katta ekanligini yodda tutmoq lozim.

Reklama qilish va vaqtini tanlash ayniqsa muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Masalan, kunduz kuni yoshlarning o'qish va ish paytida ularga yaxshi modali kiyim bosh yoki kino fil'mni reklama qilish, reklamaning ta'sirini kamaytiradi. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televidenie, radio, yoki matbuotda e'lon qilish qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta miqdorda, qay yo'sinda berilishi aniqlanadi. Xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatiga qarab uni tarqatish tartibi (ketma-ketligi) belgilanadi. Reklamalar barchaga tushunarli bo'lishi, qiymat jihatdan esa nihoyatda baland bo'lmagani ma'qul, aks holda reklama beruvchilarni cho'chitib yuboradi. Reklama qilish stsenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo reklamaning shiori, sarlavqasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illyustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamaning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi nihoyatda yangi, orginal bo'lmog'i ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql-zakovatiga bog'liq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o'tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklamani rejalashtirishning oxirgi bosqichi, reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

- belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag' ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni: $Rx = S \cdot K$, bunda Rx - reklama xarajatlari. S - kuzda tutilgan sotish hajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi. K - reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida;

- raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniada o'z tovarini xaftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;

- qoldiq mablag'lar usuli. Bu usul firmaning o'z mablag'ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo'lib, ayrim qollarda reklamaga juda oz mablag' ortishi va ba'zan esa qolmasligi ham mumkin;

- qaror qabul qilish modeli. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul F.Kotlarning 1980 yilda chop etilgan "Marketingni boshqarish" kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Kitobda keltirilgan Vidal'-Vol'f modeli tovar oborotining o'sishi reklama xarajatlariga bog'liq degan g'oyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu esa o'z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.¹ Reklama o'zi xaridorlar bilan kommunikatsiya o'rnatishning turi bo'lib, unga turlicha ta'riflar berishadi. Masalan, ayrim manbalarda reklama aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan vaqtda yoki haqi to'langan joyda tarqatiladigan axborot deb ta'riflangan bo'lsa, ayrimlarida reklama - bu iste'molchilarga murojaat, uning maqsadi iste'molchilarni tovardan xabardor qilish, e'tiborini haratish, shuningdek tovarga bo'lgan eqtiyojni va uni sotib olish istagini o'yg'otish yoki ortirishdir deb berilgan. Aslida olganda ikki ta'rif xam to'g'ri, lekin birinchisida professional nuqtai nazardan ta'rif berilgan.

Reklamadan xususiy firmalar, keng jamoatchilik uchun mahsulotlar ishlab chiqaruvchi katta firmalar er osti boyliklarini qazib olib qayta ishlovchi firmalar, muzey, universitetlar va qatto reklama agentligining o'zi ham foydalanishi

¹ Уткин.Э.А.Качеткова А.И. Рекламное дело.- М.: Тандем, 1997. -С. 43.

mumkin. Reklamaning asosiy xususiyatlaridan biri u bitta iste'molchigagina emas, balki ma'lum bir guruh iste'molchilarga haratilgan bo'ladi. Masalan, mamlakat miqyosida (tish pastasi yoki sovun, avtomobillar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolarni) sotish uchun foydalaniladigan umummilliy reklamalar; chakana savdogarlar tomonidan qo'llaniladigan chakana yoki mahalliy reklamalar; firmaning obro'sini ko'tarishga yo'naltirilgan institutsion reklamalar shulardan iboratdir. Reklamada asosan aniq bir tovar, yuridik va jismoniy shaxslar va voqea reklama qilinadi. Aniq bir tovarni reklama qilishda iste'molchilarga tovarning xususiyatlari, sifati, narxlarining pastligi haqida ma'lumot beriladi. Yuridik va jismoniy shaxslarni reklama qilishda, agar u firma bo'lsa uning shu faoliyati, mahsulotlarining sifatli ishlab chiqarish, sherikchilik uchun ishonchli hamkorligi haqida ma'lumot beriladi. Jismoniy shaxslarni reklama qilishda ularning ommaviy ishlarda qatnashishi qobiliyatlari, jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish uchun shaxs haqida atroflicha ma'lumot beriladi. Bu reklamalar asosan saylovlarda qo'llaniladi. Ayrim mutaxassislarining fikriga ko'ra jismoniy shaxslarni reklama qilish reklamaga kirmaydi, deb ta'riflashadi. Voqeani reklama qilishda asosan prezentatsiya, ko'rgazmalarni, tovarlarning pasaytirilgan narxlarda sotilishi, boshqa yirik firmalar bilan qilinayotgan aloqalar va qokazolarni namoyish qilish mumkin. YUqorida ta'kidlanganidek, tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turiga qarab, uni sotib olish, iste'mol qilishi mumkin bo'lgan guruhlariga, ularning ta'biga qarab gazeta, jurnal, radio-televidenie, jamoat gavjum joyda, afishalar kabi axborot uzatish vositalari orqali reklama qilinadi. Reklama qilishda aniq bir guruh, ya'ni segmentga yo'naltirilgan holda vositalarda reklama berilganda reklama samarali bo'lib chiqadi.

Reklamaning maqsadi tovar yoki biror xizmat turi haqida yangiliklardan xabardor qilish yoki yangi tovar haqida ma'lumot berishni, iste'molchilarning qarashlarini firma foydasiga o'zgartirib yuborishni, firma o'zi va o'zining tovarlari haqida iste'molchilarga eslatib qo'yish kabilarni o'z ichiga oladi. Bu kategoriyalar reklama faoliyatining ta'sirchanligini harakterlaydi.

2.2. Shaxs shakllanishiga reklama faoliyatining o`rni

O`zbekistonda fuqarolik jamiyatini barpo etish, mamlakat aholisini ayniqsa, yosh avlodni jasurlik va fidoyilik, ozod va obod Vatan barpo etishdek ezgu maqsadga e`tiqod ruhida tarbiyalash bugungi kunning dolzarb vazifasi hisoblanadi. Shu bois ham o`zligimizni anglash, bizning kimligimizni, qanday buyuk ajdodlarning merosiga, necha ming yillik tarix, milliy madaniyat va qadriyatlarga ega ekanligimizni his etib yashashga, bu boylikni asrab-avaylab, umuminsoniy qadriyatlar bilan oziqlantirib, o`sib kelayotgan yosh avlodga etkazishga izchil harakat qilamiz.

Ma`lumki, har qanday nazariya yoki ta`limot ma`lum bir tizimga solingan g`oyalar majmuidan iboratdir. Jamiyatning o`z oldiga qo`ygan strategik g`oyasi va maqsadi erishish uchun amalga oshiruvchi mafkuralar har bir millat, xalqning o`zligini namoyon qilish imkonini beradi. Xususan, o`zbek xalqining milliy istiqlol g`oyasi jamiyatni jipslashtirishga, birgalikda, hamjihatlikda harakat qilishga chorlaydi.

Xalqimiz asrlar davomida ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot orzusida yashab keldi. Bu g`oya xalqimizni o`z mustaqilligidan judo bo`lgan davrlarda ham tark etmadi. Bugungi kunda O`zbekiston xalqining milliy taraqqiyot yo`lidagi asosiy maqsadi – ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot barpo etish bo`lib, bu g`oya millatimizning azaliy orzu-umidlarini, intilishlarini, bunyodkorlik faoliyatining ma`no-mazmunini ifodalaydi.

Darhaqiqat, “ozod Vatan”, “obod Vatan”, “erkin va farovon hayot” tushunchalari o`ziga xos ma`no va mazmun kasb etadi. Ozod Vatan – o`z taqdirini o`zi mustaqil hal etish huquqini to`la ro`yobga chiqara olgan millatning yashash makoni bo`lib, jahon hamjamiyatida o`z o`rniga, nufuziga va mavqeiga ega bo`lgan mamlakatdir.

Obod Vatan esa fuqarolari erkin va ozod, yaratuvchilik faoliyati bilan band bo`lgan, to`la ijtimoiy-siyosiy xavfsizlikda farovon hayot qurish ishtiyoqida yashayotgan hududdir. erkin va farovon hayotda odamlarning yuqori darajadagi moddiy va ma`naviy ne`matlarga erkin tarzda, o`zlarining bor qobiliyatlari va

imkoniyatlari evaziga erishishidir. Nazarimizda, milliy mafkuramizning bosh g'oyasi hisoblangan "Ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot" g'oyalari mamlakatimiz milliy mustaqilligini yanada mustahkamlash uchun asosiy poydevordir.¹

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning ushbu bosh g'oyani ayni shu to'rtta o'ta qadriyatli g'oyalardan tashkil topganligi to'g'risidagi fikrlari o'rinlidir: "Istiqlol mafkurasi ko'pmillatli O'zbekiston xalqining ezgu g'oya-ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot barpo etish yo'lidagi asriy orzu-intilishlari, hayotiy ideallarini o'zida aks ettiradi".² Darhaqiqat, bu g'oya xalqimizning azaliy ezgu intilishlari, bunyodkorlik faoliyatining ma'no-mazmunini belgilaydi. Har bir inson uchun muqaddas bo'lgan yuksak insonparvar qadriyatlarni o'zida mujassam etadi.

Insoniyat tarixi xilma-xil g'oya va mafkuralarning vujudga kelishi va barbod bo'lishi, turli hayot sinovlari va bosqichlari amaliyoti hamda o'zaro munosabatlardan iborat uzluksiz jarayondir. Bu jarayonda turli g'oyalar u yoki bu kuchlarga xizmat qilishi, o'ziga ishongan intellektual yuqori kishilar orqali ma'lum bir maqsadlarga birlashishi va unga xalqning ishonishi va ergashishiga qarab bir-biridan farqlanadi.

Mustaqilligimiz tobora mustahkamlanishi bilan turli mafkuraviy tazyiq va xavf-xatarlarning bu jarayonga bo'lgan qarshiligi ham kuchayib bormoqda. Keyingi yillarda jahon miqiyosida turli ijtimoiy xarakterga ega bo'lgan g'oyaviy-mafkuraviy "vabo"lar vujudga kelib, o'zaro manfaatlarning to'qnashuvi avj olmoqda va xorijiy davlatlarning xalqimiz ongi va qalbiga bo'lgan mafkuraviy ta'sir etishning ayrim holatlari uchramoqda.

Bir tuzumdan ikkinchisiga o'tish davrining ba'zi murakabbliklari xalqimiz, jumladan, ayrim yoshlarimizning ongidagi mavjud mafkuraviy noaniqliklar, bo'shliqlar paydo bo'lmoqda. Bunda iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va huquqiy

¹Qurbonov T. Yoshlar ongiga milliy istiqlol g'oyasini singdirishda madaniy merosning o'rni. Falsafa fan.nomz. dis. avtoreferati.-T.: 2005. -B. 56.

²Karimov.I.A, Milliy istiqlol g'oyasi: asosiy tushuncha va tamoyillar.- T.: O'zbekiston, 2000. -B. 6..

madaniyatning to'g'ri targ'ib va tashviq etilmasligi omillari muammo sifatida jamiyatimizning umum rivojiga salbiy ta'sir etishi mumkin.

Bugungi dunyoning g'oya va mafkurasi targ'ibotiga nazar tashlasak, manzarasiga bir qur nazar tashlasak, asosiy masala inson ongi va qalbi uchun kurash, uni mafkuraviy zabt etishga qaratilganligiga amin bo'lamiz. Boshqacha aytganda, dunyoning g'oyaviy, mafkuraviy kurash manzaralari o'z gegemonligini o'tqazish maqsadlari yo'lida rivojlanayotgan yosh mustaqil davlatlarning g'oyaviy, mafkuraviy olib borilayotgan islohotlari barqarorligi va taraqqiyotiga tahdid solmoqda.

Bu boradagi Yurtboshimizning "Bunday kuchlarning g'arazli munosabati, avvalo, boy va qadimiy ma'naviyatimizga qarshi qaratilgani, ular xalqimizni ana shu bebaho boylikdan judo qilish uchun har xil usul va vositalar bilan zo'r berib urinayotgani barchamizni tashvishlantirmasdan qolmaydi, albatta.

Nega deganda, insoniyatning ko'p ming yillik tajribasi shundan dalolat beradiki, dunyodagi zo'ravon va tajovuzkor kuchlar qaysi bir xalq yoki mamlakatni o'ziga tobe qilib, buysundirmoqchi, uning boyliklarini egallamoqchi bo'lsa, avvalambor, uni qurolsizlantirishga, ya'ni eng buyuk boyligi bo'lmish milliy qadriyatlari, tarixi va ma'naviyatidan judo qilishga urinadi"¹, - degan fikrlari diqqatga sazovor.

Darhaqiqat, bugun dunyoning ayrim hududlarida ana shunday harakatlar, tartibsizliklar natijasida katta ma'naviy yo'qotishlar yuz berayotgani, millatning asriy qadriyatlari, milliy tafakkuri va turmush tarzi izdan chiqayotgani, axloq-odob, oila va jamiyat hayoti, ongli yashash tarzi jiddiy xavf ostida qolayotganini kuzatish mumkin. Eng yomoni, bunday xurujlarning pirovard oqibati odamni o'zi tug'ilib o'sgan yurti va xalqidan tonishga, vatanparvarlik tuyg'ularidan mahrum etishga va hamma narsaga loqayd shaxsga aylantirishga urinishda namoyon bo'lmoqda.

Darhaqiqat, faqat milliy o'zligini teran anglagan odamgina, o'z xalqining tarixini juda yaxshi bilishi natijasida o'tmishdagi milliy ruhiyatidagi erishilgan

¹Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat - yengilmas kuch . T.: Ma'naviyat, 2008. –B. 10-11.

yutuqlar uning buguni va ertangi kundagi orzu-umidiga aylanadi. endi bunday insonlarning ongi va qalbida o`tmish bilan ularning bugungi kuni birlashadi. Bu haqda Prezident Islom Karimov quyidagicha fikr bildiradi: “Ana shu milliy ong, ana shu milliy g`urur bugungi istiqlolimizning oltin poydevoridir, bu poydevorga Shiroq va To`maris, Beruniy va Forobiy, Abu Ali ibn Sino va Al-Xorazmiy, Amir Temur va Bobur, Navoiy va Ulug`bek kabi yuzlab zotlar asos solganlar”.¹

Bu kabi ulug` zotlarga munosib avlod bo`lib, yuksak insoniy fazilatlarga, yuksak ma`naviyatga ega bo`lish mamlakatimiz va xalqimizning asrlar davomida ozod va hur bo`lib, hech kimga qaram bo`lmasdan tinch-totuv hayot kechirishida, o`zining ezgu maqsad va intilishlariga etishlarida etarli asos va kafolat bo`ladi.

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

¹Karimov I.A.O`zbekiston: milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura.-T.:O`zbekiston, 1993.-B. 103-104.

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

ma'lumotlar mavjud tasavvurlar tizimi bilan assotsiativ uyg'unlik hosil qilsa, shakllangan tajribalarni to'ldirsa bu stereotip tabiatini ijobiyligini 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. Bu

omillardan qaysi biri etakchi o`rinda, qaysi biri yordamchi mavqeda bo`lishi muayyan vaziyatning xususiyatlari bilan belgilanar ekan.¹

Demak, reklama ham iqtisodiy, ham ijtimoiy jarayonlarga ta`sir etuvchi, turlicha yot g`oyalardan himoyalaniq qobig`ini hosil qiluvchi, mumkin qadar jamiyat taraqqiyotini tezlashtiruvchi vosita-tarixiy zarurat sifatida shakllanib, kundalik hayotimizning faol qismiga aylanib bormoqda.

¹ Qosimova N. D. O`smirlar ijtimoiylashuvida ibrat ijtimoiy psixologik xususiyatlarining ahamiyati// Psixologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2010 –B. 133.

3. BOB. REKLAMA FAOLIYATINING IJTIMOIIY-MADANIY JIHATLARI

3.1. Reklama ijtimoiy-madaniy muhit va badiiy tafakkurni

shakllantirish vositasi sifatida

Reklama mahsulotlaridagi badiiy qiyofaning asosiy tavsifi uni harakatga keltiradigan g'oya-rejasining tug'ilishi, uning reklama tizimidan o'rin olish va nihoyat iste'molchi idroki bilan bog'liq jarayonlar tavsifi bilan to'ldirilishi lozim. Mazkur bosqichlarning har biri muayyan vaqtda amalga oshadi. Bu bosqichlar orasida reklama mutaxassisi g'oya-rejasi va uning sifati ko'p jihatdan asarning istiqbol taqdirini belgilab beradi. Reklama mahsulotlaridagi badiiylik o'zida voqyelikning ichki va tashqi, yakka va umumiy tomonlarini singdirgan bo'ladi. Badiiy reja-g'oya muallif miyasida avval boshdanoq mavhum tushuncha tarzida emas, balki jonli taassurotlar, voqyea-hodisalar bilan bog'liq holda vujudga keladi. Fikr-muddaoni amalga oshirish g'oya-rejaning o'zidanoq boshlanadi.

Reklama mahsulotlaridagi badiiylik shaxsiy his-tuyg'ulari bilan sug'orilgan taqdiridagina uni reklama bilan o'zaro aloqani davom ettirishga undaydi. Reklama mahsulotida inson kechinmalari va tuyg'ulari aksi sifatida ruhiy holat badiiy ijodning asosiy belgisidir.

Badiiy tasavvurda rejalangan qiyofalar doimo reklama beruvchining estetik orzusiga, uning go'zallik va mukammallik haqidagi o'y-fikrlariga mutanosib bo'ladi. Badiiy ijod jarayonida tasavvur kelajakni orzu-umidlar orqali oldindan payqash vazifasini ado etadi. Badiiy tasavvur tarkibida insonning orzu-umidlari, intilishlari va ehtiyojlari mavjud bo'ladi. Shu bois tasavvur ijod uchun rag'batlantiruvchi, birlashtiruvchi kuch bo'lib xizmat qiladi.

San'atda voqelik badiiy to'qimasiz, to'qima esa voqyeiy hodisalarsiz aks etmaydi. Voqelik xayol-tasavvur hosil qiladi. Bu xayol-tasavvurlarga o'y-xayol nafasi «jon» kiritadi. Puhta o'ylangan, oylab, yillab miyada qiyomiga yetgan tasavvurlar mahsulining ma'nodorligini kuchaytiradi. San'atkor tasavvur yordamida ongidagi hayot tafsilotlarini, qahramon xulq-atvori iker-chikirlarini, uning tashqi ko'rinishini va boshqa xususiyatlarini qayta tiklab olishi mumkin.

Shuningdek, shaxsning ruhiy olamiga ta'sir etish, uni badiiy-nafosatli jihatdan yuksak pog'onalarga olib chiqish nafosatli idrokning asosiy muammolaridan hisoblanadi. Mazkur muammo esa o'z navbatida insonning voqyelikka xissiy-aqliy munosabati hamda uning nafosatli tarzda idrok etish qobiliyatiga, asar qahramonlarining kechinmalarini xis qilish layoqatiga hamda ularni ongli tarzda mushohada etish madaniyatiga ega bo'lmog'i lozim. Shuningdek, badiiy idrokning mazmuniga daxldor bo'lgan badiiy qadriyatlar yaratish jarayoniga zamonaviy-tarixiy bosqichlardan kelib chiqqan holda nafosatli nazariyalar asosida munosabat bildirmoq maqsadga muvofiq sanaladi. Negaki, badiiy asar millat ravnaqi uchun qanday hissa qo'shadi, u millat badiiy tafakkurini o'stirishda qanday ahamiyat kasb etishini to'g'ri anglamoq uchun ham nafosatli nazariyalarga murojaat etish o'rinli bo'ladi. Vaholangki, ana shu jihatlarga ko'ra badiiy idrok insonning hayotga nisbatan bo'lgan qiziqishini doimo kuchaytirib boradi va o'zi ham shu asosda rivojlanadi.¹

Reklama faoliyatini tashkil etish birinchi navbatda ijodiy jarayonni o'z ichiga oladi. Bu jarayon esa asosiy ikki qismdan iborat bo'ladi:

Birinchisi, ijodiy ish rejasi - reklama senariysini yaratish bo'lsa ikkinchi qismi amaliy faoliyatni o'zida aks ettirib, ana shu tsenariy asosida ketma ketlikda bajariladi. Reklama mahsuloti senariysi ijodning muhim bir turi sifatida shakllanib, uni alohida maqsad uchun ya'ni, uni amaliy tashkil qilish uchun yaratiladi. Shuning uchun ham reklama mahsuloti senariysini yaratish va amalga oshirish bir butun jarayondir. Aniqrog'i, bir jarayonning bir-biri bilan ajralmas ikki tomonidir.

Reklama faoliyati senariysi - bu keng ma'noda iqtisodiy, ijtimoiy maqsadga erishish yo'lida badiiy tafakkurdan foydalangan holda badiiylashtirilgan ijod mahsuli demakdir.

Reklama mahsuloti senariysi rejasini yaratish bilan kim shug'ullanmasin, u quyidagi layoqatlarga ega bo'lmog'i lozim:

¹ Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. - Toshkent. 2008. - B. 23.

a) ijtimoiy-siyosiy, madaniy hayotni, mahalliy aholi mehnati va turmushini chuqur tushuna oladigan hamda uni to`g`ri analiz qil oladigan shaxs bo`lmog`i;

b) badiiy tafakkur, keng falsafa va tasavvurga ega, adabiyot va iqtisod sohasida fundamental bilimga ega bo`lgan, ulardan samarali foydalana oladigan kishi bo`lishi;

v) hayotiy materiallarni, hujjatli faktlarni yig`a oladigan, ularni adabiy-badiiy shaklda bayon qila biladigan ijodkor bo`lmog`i lozim.

Eng muhimi, stsenarist hayotiy va adabiy materiallardan foydalanib, badiiyat qonuniyatlari asosida, o`z g`oyasiga, mazmuniga ega bo`lgan yangi asarni yarata oladigan ijodkor bo`lmog`i lozim.

Reklama faoliyati stsenariysini yaratuvchi shaxs uni o`z vaqtida talabga javob beradigan qilib yakunlashi uchun butun ijodiy ish jarayonini qat`iyan planlashtirishi kerak.

Stsenariy yaratishdagi kundalik ish jarayoni quyidagicha bo`lishi mumkin:

1. reklama mavzusini, g`oyasini aniqlash, mazmunini belgilash, uning taxminiy kompozitsiyasini tuzish.
2. Reklama mahsulotini yaratish uchun zarur hujjatli, hayotiy va badiiy materiallar to`plash.
3. Reklama mahsulotini xomaki variantini qog`ozga tushirish.
4. Reklama mahsuloti ni muhokama is`temolchi ommasiga taqdim qilish;

Shu o`rinda reklama mahsuloti stsenariysini yaratishdagi asosiy bosqichlarni ko`rib chiqish lozim. Ish boshlashdan avval bo`ljak reklama mahsulotining g`oyaviy-tematik asosini chuqur o`ylamoq lozim.

Eng muhimi shundaki, stsenariy asosida reklama qilinayotgan mahsulotning ijobiy hususiyatlari, shuningdek, iste`molchi hayotiga yaqin bo`lgan qiziqarli jihatlari yotishi kerak. Odatda, reklama ijtimoiy axborotli bo`lganda, yoki muayyan tadbirni reklama qilishda mavzu o`z-o`zidan vujudga keladi. Masalan, 8-mart kuni

tashkil qilinadigan ijtimoiy relamada albatta xotin-qizlar mavzusiga bag'ishlangan bo'ladi. Lekin bir tadbirniig o'zi bilan xotin-qizlar mavzusini to'liq yoritib bo'lmaydi. Shuning uchun umumiy temani har doim konkretlashtirib, uning muhim va qiziqarli bo'lagiga diqqatni jalb qilmoq lozim. 8-martga bag'ishlangan ijtimoiy reklamaga konkret mavzu sifatida xotin-qizlarning o'tmishi, qahramon onalar hayoti yoki ayollarning erkaklardan farqli ustunlik jihatlarini yoritish asos bo'lishi mumkin. Tema aniqlangach, g'oya, ya'ni reklama nima maqsadda tayyorlanayotganligi haqida o'ylash lozim. G'oya – bu reklamada ilgari suriladigan asosiy ijtimoiy fikr, maqsaddir. Nima uchun kurashga chaqirish, maqsadning nimaligi g'oyada ifodalanadi. G'oya reklama mahsulotining tayyor bo'lgani holidagina oydinlashishi ham kerak. Shunga erishish lozimki, reklama vositasida is'temolchilar mahsulot yoki ijtimoiy g'oya haqida, uning yaratuvchisining asosiy fikri haqida o'ylasin, qiziqishi ortsin. Amalda esa ko'pgina reklama mutahassislari g'oyani tayyor ko'rinishda, reklamaning boshlanishidayoq berib qo'yishadi. Bu esa iste'molchining reklama qilinayotgan mahsulot yoki ijtimoiy g'oyaga bo'lgan qiziqishini kamaytiradi, reklama qimmatini pasayadi. ¹

Asosiy g'oya aniqlangandan keyingina reklama mahsuloti stsenariy rejasi tuziladi. Senariy rejasi esa reklama mahsuloti yoki ijtimoiy g'oya asosida vujudga kelgan mazmun tarzida shakllanadi. Mazmun – bu reklama mahsulotining umumiy ma'nosi, mag'zi. Reklama roligining mazmunini voqealar zanjiri bo'lib, u voqea harakatlarida rivojlanib boradi. Shuning uchun diqqatni eng muhim voqealarga jalb qilib, ularni qisqacha yoritib o'tish lozim bo'ladi. Agar reklama mahsuloti vidiorolik tarzida aks ettirilsa epizodlardan tuzilgan voqealarni esa yagona mazmun «zanjiri»ga bog'lash kerak. Har qanday badiiy asar mazmunining mag'zi bo'lib xizmat qilgan konfliktlilikni reklama mahsulotida ham chetlab o'tib bo'lmaydi. Har doim ham konflikt (qarama-qarshiliklar) asosida antogonistik kuchlar to'qnashuvi yotadi, deb o'ylash to'g'ri bo'lavermaydi. qarama-qarshiliklar ba'zan murakkab mehnat faoliyatida, u yoki bu maqsad yo'lidagi qiyinchiliklarda ham paydo bo'lishi va o'sishi mumkin.

^{1 1} Rashidova M.Reklama faoliyati uslubiyoti.-Toshkent. 2010. –B. 30.

Ko'pgina ijtimoiy reklama mahsulotlari, aniqrog'i reklama roliklarida qarama-qarshiliklar sovet xalqining ijtimoiy hayotimizni yaxshilash borasidagi kurashida, qiyinchiliklarga, kamchiliklarga qarshi kurashida, planlarni bajarish borasidagi harakatlarida o'z aksini topadi. Mazmun va konflikt aniq tanlangandan keyingina stsenariy materiallarini to'plashga kirishish kerak. Stsenariy temasida umumittifoq va respublika masshtabida ahamiyatga molik bo'lgan muhim voqealar, hujjatli materiallar, shaxsiy hayotdan olingan voqealar va mahalliy faktlardan foydalanish talab etiladi. Reklama mutaxassisi reklama mahsulotiining asosini davrning muhim muammolari, masalalari, mahalliy faktlar tashkil etishi va u mehnatkashlarning bilim doiralarini, dunyoqarashini kengaytirishga xizmat qilmog'i kerak. Reklama mahsulotida maxsus hujjatlardan: buyruqlar, nizomlar, xatlar, kundaliklar, shaxsiy, oilaviy al'bomlardan, fotohujjatlar, davlat va shaxsiy arxiv materiallaridan foydalanish mumkin. Bu erda yana stsenariyda yoritilayotgan voqealarga aloqador yozib olingan yutuqlar yoki tarixiy voqealar qatnashchilarining xotiralaridan ham foydalanish mumkin, faqat bu faktlarni reklama mutaxassisisi badiiylik asosida qayta ishlab chiqishi, ya'ni reklamaning emotsional ta'sir kuchini oshirishi kerak. Reklama mahsulotini yaratish jarayonida kompozitsiya, kulminatsiyalarni o'zida aks ettirishi kerak. Kompozitsiya bu asar qismlarining tuzilishi, mantiqiy joylanishi va ularning o'zaro bog'lanishi bo'lsa, kulminatsiya – bu harakatlar rivojining eng yuqori nuqtasi demakdir. O' o'z-o'zidan echimga olib keladi. Kulminatsiyani o'zida ifodalagan epizod to'g'ri va bevosita tomoshabinning fikri, tuyg'ularinn qo'zg'ash kuchiga ega bo'ladi.

Reklama bosib o'tgan taraqqiyot yo'llarida shu narsa kuzatiladiki, uning turlari davrlarga qarab o'zgarib, shakllanib borgan. Reklamalar hayot tarzimizda yangilanib taraqqiy etib boradi. Uning shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Hozirga kelib biz reklamaning an'anaviy va zamonaviy turlaridan foydalanib kelmoqdamiz.

Ko'rgazmalar o'zida reklama elementlarini o'zida aks ettirib, insonda badiiy tafakkurni, milliy qadriyatlar, xalq an'analariga nisbatan mexr muhabbatni shakllantiradi. Shuningdek an'anaviy reklamalardan biri sifatida, unda betakror hunarmandchilik ishlari, san'at asarlari namoyish etiladi. Ular davlatni, millatni,

shaxsning obro'sini oshiradi, xalqni jahonga tanitadi.

Badiiy eshittirishlar, e'lonlar reklamalarning musiqa ohanglarida berilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki o'ziga ohanglar sadosida yoki yoqimli ashulalar, musiqalar bilan reklamaning berilishi uning ta'sirchanligini oshiradi. Ruhshunoslarning ilmiy tadqiqotalrida ham bu usul asoslab berilgan. Yana turli sovg'alar orqali ham reklama amalga oshirilishi mumkin. Shaxslarning mazmunli, unumli mehnati, xalq, san'at, ilm-fan uchun bag'ishlangan hayotlarini namuna qilib ko'rsatish mumkin. Ularni mukofot va sovg'alar bilan rag'batlantirish reklamalar ichida eng sharaflari va yoqimli hisoblanadi. Afishalar, kontsertlar, kino, teatr, ko'rgazmalar haqida ma'lumot beruvchi xabarlarida ham ma'lum bir maqsad ifodalanadi. Afishalarda namoyish etiladigan tadbirlar to'g'risidagi ma'lumot to'liq berilishi lozim. Ya'ni uning o'tadigan vaqti, joyi, kimlar ishtirok etishi ko'rsatilib, rasm va portretlar bilan boyitilgan bo'lishi maqsadga muvofiqdir.¹

Kishidagi ijodiy qobiliyatning ro'yobga chiqishida va rivojlanishida uning o'z istedodiga mos faoliyatga va o'z burchiga munosabati xal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. bu munosabatlar uning e'tiqodi ijtimoiy yo'nalishi hamda idealarini belgilaydi. Kishidagi ijodiy qobiliyatning ro'yobga chiqishida va rivojlanishida o'z istedodiga mos faoliyatga va o'z burchiga munosabati xal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. bu munosabatlar uning e'tiqodi, ijtimoiy yo'nalishi xamda idealarini belgilaydi. Kishidagi buyuk maqsadning uning g'oyaviy yo'nalishining ijodiy qobiliyatining kuchi va barqarorligi asosida uning xayotga munosabati va o'ziga nisbatan talabchanligi yotadi. Xayotda buyuuk maqsadlar g'ayrat shijoatga undaydi. Kishilar ijodiy qobiliyatining kuchi ularning ongi tafakkuri aqli va e'tiqodlari bilan bog'li bo'ladi. biron ishga muxabbat va extiros bilan berilishi kishi ijodiy qobiliyati va talantining ro'yobga chiqishini muqarra shart sharoitini tashkil qiladi. Bu narsa tanlangan faoliyatning ijtimoiy moxiyatini to'g'ri tushunish uning natijalarini to'g'ri anglash bilan bog'liq bo'aldi. Shu bilan birga tabiat va jamiyat xodisalarining ijodkorga qanchalik kuchli ta'sir qilishi bilan xam bog'liqdir. Turli xil ta'sir tufayli ijodkorda vujudga keladigan xis tuyg'ular ijodiy

¹ Rashidova M.Reklama faoliyati uslubiyoti.-Toshkent. 2010. –B. 32.

kayfiyatlar, ijodiy qobiliyatning faolligini oshiruvchi omillar sifatida ijodning energiya manbaini tashkil qiladi. Ijodiy qobiliyatni faollashtiruvchi uni ro'yobga chiqishi uchun eng qulay sharoit yaratuvchi ijodiy emutsional xolat bu ilhomdir.

Ibtidoiy odamning sodda unchalik rivojlanmagan qo'li bilan yaratilgan oddiy tosh pichoq, toshboltadan tortib hozirgi kundagi osmon o'par binolar, buyuk inshootlar eng murakkab mexanizmlar va kompyuterlargacha oddiy xavo sharidan tortib to hozirgi davrdagi kosmik kemalar, sun'iy yo'ldoshlar va orbital stantsialargacha va shu kabilarning hammasi inson ongini faolligini natijasidir. Insonning aql zakovati tabiatning buyuk ne'matidir. Undan kishilar maqsadga muvofiq foydalanishsa u qudratli kuchga aylanib mo'jizalar yaratishga qodir.

Ruxshunoslar qobiliyatning ikki darajasini farqlaydilar: birinchi darajasi reproduktiv aks ettirish bo'lib, ikkinchi darajasi ijodiy aks ettirishdir. Qobiliyatning anashu ikkinchi darajasi odatda ijodiy qobiliyat deyiladi. Faqat anashu ijodiy qobiliyatgina ijodiy jarayonni tug'diradi. Ijodiy qobiliyatning dastlabki ko'rinishi zexin qilishdir. Zehn qilishning tashqi ta'sirlariga nisbatan tanlab ta'sirlanish hususiyatini uning ishchanligidan ifodalanadigan kuchni xarakterlab muayyan bir faoliyatga nisbatan qiziquvchanlikda unga nisbatan moyillik va intilishlarda namoyon bo'ladi. Biron bir faoliyatga nisbatan paydo bo'lgan qiziquvchanlik yoki ijodiy qobiliyatning rivojlanishi stimulidir, chunki ular kishining ma'lum faoliyatga undaydi. Bu faoliyat jarayonida mavjud mayl va qiziquvchanlik muayyan xis tuyg'ular va kechinmalar ijodning "energetik resurslarini" tashkil qiladi. Umuman ijodiy qobiliyat ijodkor shaxsning shakllanishi va rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. U ijodkorning ma'naviy qiyofasini belgilaydi. Shuningdek reklama mahsulotining badiiy saviyasining ortishiga xizmat qiladi.¹

Reklama murojaatining mazmuni qator omillar bilan belgilanadi va ular orasida adresatga ta'sir qilish maqsadlari va xarakteri asosiy o'rinda turadi. Odatda ta'sirning quyidagi asosiy bosqichlari ko'rsatiladi: kognitiv (murojaatdagi ma'lumotni uzatish); affektiv (munosabatning shakllanishi); suggestiv

¹ Gal'perin P.Ya. Vvedenie v psixologiyu.-M.: Universitet, 1999. –S. 87.

(ishontirish); konativ (ni belgilash/aniqlash).

Kognitiv ta'sirining mohiyati muayyan hajmdagi ma'lumotni, tovar haqidagi ma'lumotlar majmuini, uning sifatini tavsiflovchi omillar va boshqalarni uzatishdan iborat bo'ladi. Affektiv ta'sirning maqsadi uzatilayotgan ma'lumot ko'lamini murojaatni qabul qiluvchining ko'rsatmalari, motivlari va tamoyillari tizimiga solishdir. Munosabatni shakllantirish vositasi ayni bir vajahning tez-tez takrorlanishi, aytilganlar uchun mantiqiy dalillar keltirish, moslashish uchun qulay sharoitlarni yaratish va shu kabilardir. Ishontirish idrok etiladigan va idrok etilmaydigan ruhiy elementlarni qo'llashni nazarda tutadi. Bu reklama xabarining muayyan qismi adresat tomonidan faol fikrlash doirasini chetlab o'tgan holda o'zlashtirilishining mumkinligi bilan aloqador. Ishontirishning natijasi mantiqiy isbotlarsiz ishonch hosil qildirish bo'lishi mumkin. Shuni ta'kidlash joizki, ishontirish, birinchidan, u adresatning ehtiyojlari va manfaatlariga mos kelganda, ikkinchidan esa, ma'lumot manbai sifatida yuqori obro' va jamoatchilikning ishonchini to'la qozongan shaxsdan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lganda amalga oshishi mumkin. Ishontirish reklama murojaatining ko'p marotalab qaytarilishi orqaligina katta ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin. Murojaatning konativ ta'siri xaridorni harakat qilishga (ya'ni, sotib olishga) undash yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday ta'sir unga mijoz amalga oshirishi kerak bo'lgan harakatlarni aytib turadi. Reklama murojaatini ishlab chiqish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Shu sababdan, shakl haqida gapirar ekanmiz, buni kino, adabiyot, tasviriy san'at kabi boshqa shakllarda amalga oshirish mumkin bo'lmagani kabi bu xususda biror bir yo'riqnoma berish ham amri mahol. Ayni paytda san'atning ham o'z qonun-qoidalari bor, masalan, tasviriy san'at bu kompozitsiyaning qurilishi, istiqboli va boshqalardir. endi reklama murojaati shaklini tanlashning asosiy qonuniyatlarini aniqlashga harakat qilib ko'ramiz. Birinchi navbatda boshqa barcha reklama murojaati tavsifnomalari kabi uning shakli kommunikatorning reklama va marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun maksimal darajada xizmat qilishi kerak. Buning uchun u o'zi qaratilgan auditoriya uchun yetarli darajada tushunarli va mos bo'lmog'i lozim. Shakl reklama murojaati mazmunini to'la ochib berishi

darkor. Kommunikator va qabul qiluvchi o'rtasida zaruriy muloqot muhitini shakllantirishning asosiy omili bo'lgan murojaat ohangini to'g'ri tanlash katta ahamiyatga ega. Tajribadan ma'lumki, ishlab chiquvchilari tomonidan o'zaro hurmat, rostgo'ylik, o'zaro manfaatdorlik asosidagi hamkorlikka tayyorlik muhiti yaratilgan reklama murojaatlari ular orasidagi eng ta'sirchanlari hisoblanadi.¹

Murojaat uslubi ham reklama kampaniyasining maqsadlari, reklama tashuvchining turlari, reklama tovarining va albatta, murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi. Mana uslubiy echimning ayrim variantlari:

1. Reklama murojaati faqat firmaning nomini, o'z ichiga oladi, ba'zan esa slogandan (shior, reklama formulasi) iborat bo'ladi. Bunday xabarlardan asosan taqdimot va esga soluvchi reklamalarda foydalaniladi. Bunungi kunda V. Perepelkinga qarashli Seldom firmasining hozirda mashhur bo'lib ulgurgan kirishish reklamasi bunday yechim namunasiga aylandi.
2. Muayyan voqea haqida xabar. Murojaat oddiy e'londan iborat bo'ladi (rukniy reklama).
3. Naturadan chizish. Masalan, Rikk-Bank reklama videoroligi. Bankning «ish kunlari» ko'rsatilgan. Hamma o'z ishi bilan mashg'ul. Ishlab turgan nusxa ko'chirish apparati ustida mushukcha uxlab yotibdi. Kadr ortidan Leonid Bronevoyning ovozi eshitiladi: «Dunyodagi eng zerikarli bank: odamlar ishlamoqda, pullar ham ishlamoqda...» (I. CHimburova ssenariysi).
4. Jumboqlilik va jozibadorlik muhitini yaratish. Bunga «Jdite mastera (Ustani kuting)!» shiori ostidagi kompaniya o'rinli misol bo'la oladi. Mazkur shior bitilgan afisha va bannerlar osilib, bir necha hafta o'tgandan keyingina mo'ljaldagi auditoriya «Master» gazetasini chop etish boshlanganidan xabar topdi.
5. Xayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Masalan, baunti shokoladli batonchiklari, Panasonic televizorlari, Camel sigaretalari videokliplari, Income kosmetikasining bosma reklamasi va boshqalar. Reklama qiluvchi tovarni personifikastiya qiluvchi obrazni yaratish. eng yorqin misollardan biri – kovboy Marlboro. Reklama murojaatlarinig shu turiga Ronald Mak-Donaldni ham kiritish mumkin. SamSung kir yuvish mashinasi reklamasi mashinaning tebranmay ishlayotganini bo'rttirib

¹Bernadskaya Yu.S.,Marochkina S.S.,Smotrova L.F.Osnovi reklami -M.:Nauka,2005. –B.78.

ko'rsatish uchun ishlayotgan mashina ustida oppoq momiq mushuk uxlab yotgani tasvirlangan. Mashinaga yangi funksiya Fussy Logic qo'shilgach, «an'anaviy» mushuk oldida yana bir xuddi shunday oppoq momiq mushuk paydo bo'ldi. 7. Mutaxassis olimning maslahati. Misollar: Mariya «oddiy odamlar» uchun bir qator darmondorilarni tavsiya qiladi; televidenie orqali shifokorlar turli roliklarda Algofin nomli shamollashga qarshi darmondorini tanishtiradilar va boshqalar. 8. Hayot tarziga urg'u berish. Misol: ARDO reklamasi (Ovro'pocha hayot tarzi); Italyan vermuti Martinining reklama shchitlari va poligrafik reklamasi; yaxtalar, nufuzli avtomobil markalari reklamasi, Zippo zajigalkasi reklamasi tasvirlangan videoroliklar va boshqalar. 9. Tarixiy mavzular va an'analarga sodiqlikka bag'ishlangan kompozistiyalar. Ba'zan vorislik motivi bo'rttirib ko'rsatiladi (Moskovskaya kofeynya na payax kompaniyasi, Parker peroli ruchkalari reklamasi. «Pero hamon qo'lda disk yordamida odam sochidan sal qalinroq kesishda davom etmoqda» va boshqalar). 10. Keyinchalik, oqibatda reklama qilinayotgan tovar bilan uyg'unlashuvchi xush kayfiyatni vujudga keltirish. Masalan, pastroenie «legkoy prozrachnoy grusti» — poligrafik reklama. «Sen, men va Rotmans» (sigaretalar), Korona shokoladining reklama roliklari va boshqalar. YOki quvnoq kayfiyat – Rondo, Tviks roliklari seriyalari hamda «Shok – bu bizlarga xos!» va boshqalar. 11. Myuzikl. Bir yoki bir necha personaj reklama qilinayotgan tovar haqida qo'shiq aytadilar. Bunday reklama uchun o'shanda sobiq sovet tomoshabiniga birinchi marta jiddiy tovarni kupletlar yordamida reklama qilish mumkinligini ko'rsatgan Moskva ventilyator zavodining «tarixiy» roligini misol keltirish mumkin. Bunday usul radioreklamada tez-tez qo'llanadi. 12. Ba'zi hollarda ayrim animastiya usullaridan (masalan, antropomorfizm: tovarlar inson fazilatlariga ega bo'lmoqda) foydalanish mumkin. Animastiya elementlari Fruits & Nuts shokoladi, Love is saqichlari va boshqalarning musiqali reklamalaridan o'rin olgan. 13. Kasbiy mahoratga urg'u berish. Masalan, «Vaqt sinovidan o'tgan sifat – bu SamSungdir», «Ishni ustalarga qo'yib bering!» kabilar hattoki hududiy reklamadagi murojaatlarda ko'p uchraydigan qo'shimchalardir. 14. Reklama qilinayotgan tovarning ta'sir kuchini qo'llashdan oldin va keyin tamoyili asosida

namoyish qilish. Bu usuldan, ayniqsa, kir yuvish kukunlari, oqartiruvchi va santexnika jihozlarini tozalash vositalari va boshqalarni reklama qilishda ko'p foydalaniladi. 15. Shartli ravishda «reklama tajribasi» deb nomlanishi mumkin bo'lgan usul. Masalan, sauna sharoitida model yelkasi terisiga trafaret orqali Rexona antiperspiranti sepiladi. Biroz muddat o'tgach, «ishlov berilmagan» teri qalin ter bilan qoplanadi. Terining Rexona sepilgan qismlari quruqligicha qoladi. 16. Qiyosiy reklama. Reklamaning bu turi ko'pchilik mamlakatlarda taqiqlangan, raqobatchilar tovarlarining kamchiliklarini ko'rsatish Reklama amaliyoti xalqaro kodeksida qoralanadi. Ayni paytda murojaatning mazkur turi reklama qilinayotgan tovarning g'ayri oddiy xususiyatlarini ajratib ko'rsatish uchun qo'llanadi. Masalan, Anel kir yuvish kukunini shunchaki «Kir yuvish kukuni»ga qiyoslash reklamasi. Tabiiyki, yuqorida amalda bo'lgan uslubiy echimlarning ayrimlarigina berildi xolos. Ularning miqdori muntazam ravishda oshib bormoqda va ularni qo'llash muayyan tizimga solinib kelinmoqda. Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kompaniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqqa aylanishi mumkin. Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul/idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin.

Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama oq-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi. Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamaning psixologik xavfsizligi muammosining dolzarbligini tobora kuchayib bormoqda. Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning optimal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

Tayyorlash bosqichi. Tayyorlash bosqichi ijodiy xodimlar har qanday

xurofotlardan xoli bo'lgan holda va ma'lumot avvaldan o'ylab qo'yilgan andoza qoliplariga zo'rlab tiqishtirilmagan taqdirda samaraliroq natija beradi.

«Inkubatsiya» bosqichi. Bu bosqichda «ertagacha bir gap bo'lar» degan qadimiy matal ish beradi. Ijodiy xodim muammoni o'zining go'yo idrok qilmasada, samarali mehnat qilishga qodir tuyulgan g'ariziy ongi (podsoznanie)ga o'tkazadi. Muammodan vaqtincha «chetlashish» charchoqni bosadi va g'ariziy ongga bemalol o'z mo'jizalarini yaratish erkinligini beradi.

«Ravshanlashish» bosqichi. «Evrika - topdim». Bu bosqichda qandaydir urfoniylar bir narsa bor, zero kutilmaganda yo'q joydan g'oya paydo bo'ladi. Aftidan samarali reklama e'lonining 1) mo'ljaldagi auditoriya diqqatini jalb etishi va tortib turishi; 2) Bevosita yoki bilvosita auditoriya ongida reklama predmeti haqidagi zarur tasavvurlarni uyg'otishi; 3) ijobiy javob reaksiyasini keltirib chiqarishi kerakligi hech kimda e'tiroz tug'dirmasa kerak.¹

Kommunikatsiya sohasida reklama orqali hal etilishi zarur bo'lgan muayyan/aniq vazifalarni marketing amalga oshirilgach shakllantirilishi kerak. Agar murojaat maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, e'lon yaratish asosiy maqsadga aylanib qolmasdan, ko'proq muayyan natijaga erishish vositalarni izlashdan iborat bo'ladi.

Matn tuzuvchi diqqatining qoq markazida reklama matni qaratilgan odamlar bo'lishi kerak. Xuddi tarjimonning muvaffaqiyati kabi matn ijodkorining yutug'i ham asosan uning potensial xaridorlar tilida gapira olish qobiliyatiga bog'liq. Shunchaki so'zlar bilan emas, ehtiyojlar, talablar, e'tiqodlar, qadriyatlar va maqsadlar tilida.

Ijod kishisining gaplar tuzishga tayyorligi. Ijod kishisining gaplar tuzishga, g'oyalarni nazariylashtirish va tekshirib ko'rishga tayyorligi, aftidan, mazkur shaxsning reklamaga qo'shgan eng katta hissasi bo'ladi. Odatda matn yaratilishi vaqtida, go'yoki umumiy auditoriyadan bir kishi ajratib olinib, aynan o'sha shaxsga mo'ljallab yozilgan hollarda yaxshiroq chiqadi.

Xulosa qilib shuni aytish joizki insoniyat dunyoga kelibdiki u doimiy ravishda ijod

¹Донцев А.И. Овчаренко А.Н.Экономические результаты рекламной восприимчивости.–М.:Эксмо,2007.–С. 76.

bilan shug'ullanib keladi. Insoniyatni qiziqishlari, intilishlari, maqsadlari, orzu-umidlariga erishishiga yo'naltirilgan faoliyat tizimida reklamaning ham namuna ob'ekti sifatida o'ziga xos o'rni bo'lib, u shaxsning o'zi bilgan yoki bilmagan holda ijodning turlari bilan shug'ullanadi. Ijodning paydo bo'lishi esa jamiyat taraqqiyotining garovidir.

3.2. Jamiyat hayotida reklama madaniyatining ahamiyati

Bugungi kunda jamiyatda kechayotgan har qaysi ijtimoiy munosabatlarni kuzatar ekanmiz, ularda reklama faoliyatining ayrim ko'rinishlari yoki reklama mahsulotini ko'rishimiz mumkin. Chunki reklama mahsulotlari jamiyat a'zolarining ehtiyojidan-da ko'proq bo'lgan taklif, shu jumladan, g'oya fikr, mahsulotni taqdim etmoqda va uni tanlash yoki ular bilan o'zaro xisoblashish jamiyat a'zolarining reklama madaniyatini qay darajada o'zlashtirganliklariga bog'liq bo'ladi. Jamiyatda reklama madaniyati tushunchasini ishlab chiqishda shaxsning axborot olish madaniyati nuqtai nazaridan yondoshiladi.

Shaxsning axborot olish madaniyati – insonning umumiy madaniyati tarkibiy kismlaridan biri: axborot dunyoqarashi majmuasi va an'anaviy xamda axborot texnologiyalaridan foydalangan holda yakka tartibda axborot olish ehtiyojlarini qidirishga doir maqsad sari yo'naltirilgan mustaqil faoliyatni ta'minlovchi bilim va malakalar tizimidan iborat.

Shaxsga axborot olish madaniyatini urgatishning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

shaxsning axborot olish dunyoqarashini shakllantirish, bu narsa axborotga, axborot zaxiralariga, axborot texnologiyasiga bo'lgan umumlashgan karashlari tizimini ifoda etadi, jamiyat a'zolarining muayyan o'quv, kasb-kor yoki boshka o'quv-biluv faoliyatini, o'z-o'zini ta'minlashga doir bilim va malakalarni egallashlari; Axborot olish malakalarini xosil qilish axborot qidirishning an'anaviy va avtomatlashtirilgan (elektron) usullarini mustaqil ravishda yuritish malakalarini o'zlashtirishni kuzda tutadi.¹

¹Abramova S., Axborot xavfsizligiga oid terminlarning ruscha – o'zbekcha izohli lug'ati. -T.: Fan, 2009. –B. 32.

Shaxsning axborot olish madaniyati darajasini sezilarli darajada oshirish maxsus axborot olish ta'limini, xususan, ta'lim muassasalari o'quv jarayoniga uquvchilarda axborot bilan o'z-o'zini ta'minlash sohasidagi bilim va malakalarning bir butun tizimini shakllantirishni talab etadi.

Reklama madaniyati bu reklama mahsulotlarida ilgari surilgan g'oya yoki muayyan narsa buyumlar jamlanmasi bilan shaxsiy ehtiyojlar va qiziqishlar mutanosibligini ta'minlash malaka ko'nikmalar yig'indisidan iborat bo'ladi. Reklama mahsulotini iste'moli jarayonida axborotni umumilmiy, umumiy ta'lim va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida mustaqil aniqlash va foydalanish imkonini beradigan bilim, malaka va kunikmalar olamiga olib kiradi.

Reklama mahsulotini iste'mol qiluvchi ijtimoiy faoliyatiga singdirish bu zamonaviy jamiyatning ehtiyojidir.

Bugungi kunda axborot texnologiyalari faqat fan va texnika yangiligi doirasidan chiqib, oddiy iqtisodiy taraqqiyotning muhim omiliga ham aylandi. Shu bilan birga axborot mahsulotlari va xizmatlarini ularni kelgusida sotish uchun ishlab chiqish ishlab chiqarishning mustaqil tarmog'iga aylandi.

Inson yashayotgan olam turli moddiy va nomoddiy ob'ektlardan, shuningdek, aloqalar va ular o'rtasidagi o'zaro harakatlardan tashkil topgan. Sezgi organlari, uskunalari va shu kabilar yordamida reklama mahsulotlarida aks etadigan voqeilik va faktlar ma'lumotlar sifatida qo'llanilib, muayyan vazifalarni hal qilishda ular axborotlarga aylanadi. Vazifani hal qilish natijasida yangi bilimlar – tizimlashtirilgan, qonunlar, nazariyalar va qarashlar hamda tushunchalarning boshqa yig'indisi ko'rinishida umulashtirilgan haqiqiy yoki sinovdan o'tgan ma'lumotlar paydo bo'ladi. Kelgusida bu bilimlarning o'zi boshqa vazifani hal qilish yoki oldingilarini aniqlashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar tarkibiga kiradi.

Reklama mahsulotini axborotga aylantirish ularning iste'molchisi (foydalanuvchisi) tomonidan o'z axborot modeli asosida amalga oshiriladi. Bularning barchasini amalga oshirishda reklama mutaxassisi asosiy rol o'ynaydi.

Ma'lumotlar ularning bo'lg'usi iste'molchisi tomonidan (masalan, tadqiqotchi tomonidan ilmiy eksperimentlar o'tkazishda) axborotga aylantirilganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchining axborot modellari tabiiy ravishda bir-biriga mos keladi. Agar ma'lumotlar tovar sifatida namoyon bo'lsa, u holda iste'molchi axborot mahsulotlari, ya'ni ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan kelgusida tarqatish uchun shakllantirilgan ma'lumotlar yig'indisiga duch keladi. Axborot mahsuloti tuzilishi yoki unda ma'lumotlarni taqdim etish shakli uni ishlab chiqaruvchining qandaydir bir axborot modelini o'z ichiga olgan bo'ladi va u ta'rifan foydalanuvchining axborot modelidan farq qiladi.

Tabiiyki, tijorat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'z modellarida iste'molchilarning modelini ham hisobga olishga harakat qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilarning axborot modeli hech qachon to'laligicha bir-biriga to'g'ri kelishi mumkin emas, chunki:

a) foydalanuvchilar ko'pincha o'zlariga qanday axborot kerakligi to'g'risidagi ancha noaniq tasavvurlarini yaqqol axborot modeliga joylashtirib olmaydilar, bu esa mazkur tushunchalarni mahsulot konsepsiyasida hisobga olishga to'sqinlik qiladi;

b) agar hatto bunday modellar qandaydir darajada bor bo'lsa-da, birinchidan ishlab chiqaruvchi ular haqida bilmasligi yoki ularni noto'g'ri qabul qilishi, ikkinchidan turli foydalanuvchilarda bu modellar bir-biriga mos kelmasligi va shu bilan foydalanuvchining abstrakt axborot modelini tuzishni umuman qiyin, ba'zan esa amaliy ahamiyatsiz masalaga aylantirishi mumkin.¹

Reklama mahsulotini iste'moli jarayonida ma'lumotlar olish va ularni qayta ishlash foydalanuvchilar uchun qanday qilib qulaylashtirish masalasi zamonaviy axborot texnologiyalari paydo bo'lguniga qadar ancha oldin yuzaga kelgan edi. Masalan, qog'oz manbalarida axborot ishlab chiqaruvchilar (ko'rgazma, buklet, turli jurnallar va boshqa manbalar mualliflari va nashr etuvchilar) axborot qidirishni materialni qulaylashtirib berish, predmet va nomli ko'rsatkichlar tashkil etish yili bilan osonlashtirishga xizmat qilganlar. Shu maqsadda metama'lumotlar,

¹Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T. Marketingni boshkarish. - T.: Adolat, 2000. – B. 176

ya'ni «ma'lumotlar haqida ma'lumotlar» ko'plab chop etilgan. Yangi axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ma'lumotlar izlash va ularni qayta ishlash imkoniyatlar tom ma'noda cheksiz kengaydi. ensiklopediyalarning elektron variantlari, axborot tizimlarining elektron variantlari va shu kabilar keng qo'llanilmoqda.

Marketing jarayonida reklama iste'molchiga taqdim etilayotgan mahsulot yoki etakchi g'oya haqida keng ma'noda axborot vositalarini taqdim etishdan iborat. Reklama marketingining muhim vazifalaridan biri- iste'molchilarni yangi axborot texnologiyalariga ehtiyojini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bu vazifalarni to'g'ri va to'liq bajarish yangi axborot mahsulotlariga bo'lgan talabni kengaytirdi, ma'lumotlarni individuallashtirishga, uning alohida foydalanuvchilar individual ehtiyojlariga yaqinlashishga va shu bilan ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar axborot modellarining yaqinlashuviga ko'maklashadi. Bundan tashqari, foydalanuvchi butun axborot mahsulotiga ega bo'lishi shart emas. Bu esa boshqa teng sharoitlarda real olingan axborotni ancha arzonlashtiradi.

Mohiyatan, mavjud xizmatga biror xizmatni havola qilish foydalanuvchi uchun ma'lumotlarni taqdim etish shaklining o'zgarishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida aynan oldinigilaridagi ma'lumotni o'z ichiga olgan bo'lishiga qaramay, axborotlashganlikning boshqa darajasiga ega bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini keltirib chiqaradi.

Bizning respublikamizda ham interaktiv xizmatlar uzluksiz rivojlanmoqda va kelajakda bu ijobiy tendensiyalarni davom etishini bashorat qilish mumkin. Hozirgi vaqtda telekommunikatsiyalarni rivojlantirish borasida faol ishlar qilinmoqda. Lekin bu tendentsiyalar mamlakatimiz reklama bozor talablariga javob berishi va marketing organlaridan nihoyatda katta faollik ko'rsatishlarini taqozo etadi.

Marketing organlarining faoliyati va faollik darajasi axborot faoliyatining tijoratlashib borishi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, bunda xo'jalik qarorlari qabul qilish asosida bozorga oid axborotlar yotadi, qarorlarning asoslanganligi esa tovarni realizatsiya qilish davomida bozor tomonidan tekshiriladi. Buning

natijasida axborot marketingi yoki axborot qidiruv xizmati marketingi yuzaga keladi.

Bozorni kompleks o`rganish va shu asosda ma`lum vaqtga bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish marketing dasturida konkret mujassamlashadi. Marketing dasturi – asos bo`luvchi hujjat hisoblanadi va firmadagi har bir tuzilmaning faoliyatini tartibga solib turadi, shuningdek bu tuzilmalarning kuch-g`ayratlarini yagona maqsadga erishish yo`lida birlashtiradi. Axborot marketingining asosiy elementlari (bosqichlari) avvalambor quyidagilardan iborat:

1. axborot bozorini tahlil qilish;
2. axborot qidiruv xizmati ishlab chiqaruvchilari va ulardan foydalanuvchilar o`rtasida o`zaromunosabat o`rnatish;
3. reklama-tashviqot faoliyat.¹

Axborot faoliyatini tahlil qilish. Reklama marketingining ushbu bosqichi ehtiyojlarni aniqlash orqali taklif qilinayotgan axborot qidiruv xizmatlari uchun bozor «zamini»ni aniqlashga xizmat qiladi.

Reklama-tashviqot faoliyati. Bu faoliyat tovarni bozorda ilgari surishga yo`naltirilgan. U foydalanuvchilar sirasidan yangi mijozlarni jalb qilish va tijoriy AMBdan foydalanib boshlagan shaxslar tomonidan interaktiv xizmatlarga barqaror talabni ta`minlashga xizmat qiladi.

Interaktiv xizmatlarni bozorda ilgari surishning asosiy usullari reklama vositasida ma`lumotnoma materiallarini tarqatish, foydalanuvchilarga maslahatlar berish hisoblanadi.

Reklama marketingi dasturi tashkilotda marketing ishlarini o`tkazish tartibini tartibga solib turadigan ichki hujjat sifatida faqat o`zining asosiy bosqichlari tavsiflabgina qolmay, balki ushbu tashkilot tarkibiga kiruvchi turli tuzilmaviy bo`linmalar o`rtasida majburiyatlar bajarilishi taqsimotini ham o`z ichiga olishi kerak.

¹Донцев А.И., Овчаренко А.Н. экономические результаты рекламной восприимчивости. –М.: Эксмо, 2007. –С. 83.

XULOSA

Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi huquqiy demokratik jamiyat qurish yo'lidan dadil qadamlar bilan borayotirki, jamiyatda kechadigan har ijtimoiy munosabatlarning huquqiy asoslari yaratilgan va ularning asosiy yo'nalishlari esa shaxsning ijtimoiy rivojlanishiga qaratilgandir.

Jamiyat hayotida insonning rivojlanishiga juda ko'p sub'ekt o'zaro ta'sir etadi, ular orasida reklama mahsulotlarining ahamiyati katta bo'lib u inson ruhiyati shakllanish jarayonlari bilan uzviy kechadigan jarayondir. Chunki reklama mahsuloti o'z navbatida insonning ong va ong osti faoliyatiga turli vositalar orqali ta'sir etib, o'z navbatida namuna (ideal)ni shakllantirish, muayyan sohaga oid axborot, bilimlarni o'zlashtirish, shaxsning dunyoqarashini kengaytirish, ehtiyojni aniqlash kabi yo'nalishlarda shaxs ijtimoiy faoliyatida namoyon bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti hayotimizda tobora kengroq kirib borayotgan sharoitda ayniqsa reklama sohasidagi xizmatlarga talab kundan kunga oshib bormoqda. Reklama sohasi juda murakkab va nozik soha hisoblanadi. Bu soha bo'yicha ish olib bormoqchi bo'lgan har bir inson shu sohani o'ta ishtiyoqli va ijodkorlik qobiliyati mavjud, yangilikka intiluvchan hamda o'z ishiga chin yurakdan yondashadigan bo'lishi lozim. Negaki bu mutaxassislar mavjud holatlardan maqbul darajada foydalana olishi, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va tashkilotlarning reklama faoliyatini o'ziga xos xususiyatlarini yaxshi bilishi, iqtisodiy jihatdan turli xulosalar chiqara olishi, ijodiy yondasha olishni bilishi lozim.

O'zbekiston Respublikasida bozor iqtisodiyoti sharoitiga moslashgan kichik biznes, tadbirkorlik, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari rivojlanib bormoqda. Bu o'z navbatida reklama xizmatlariga bo'lgan talabni yuqori sur'atlarda ortib borishiga sabab bo'ladi.

Reklama faoliyati strukturasi asosiy unsurlari va ularning ijtimoiy madaniy jihatlari haqida xulosa chiqarishda birinchi navbatda diqqat markazda doim reklama axborotini qabul qiluvchi (adresat)ning turishini takidlash lozim.

Boshqa barcha unsurlarning asosiy belgilari - tasvirlashdan tortib to aks aloqagacha - murojaat qaratilgan auditoriyaning xususiyatlari bilan tavsiflanadi.

Reklama axborotlarini yo'llashda uning eng maqbul vositalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Kommunikatsiya tizimi taqdim etilayotgan reklama mahsulotidan boshlab uni adresat qabul qilib olgunga qadar kechadigan kommunikatsiya jarayonining barcha ishtirokchilari va ma'lumot tashuvchilarni birlashtiradi. Reklama kommunikatsiyasida qabul qiluvchi muayyan kishilar - reklama qaratilgan auditoriyadir. Odatda reklama qaratilgan auditoriya tushunchasi kommunikator firmaning maqsadi qaratilgan bozor tushunchasiga mos keladi. Biroq ba'zi hollarda ushbu tushunchalar orasida sezilarli farqlar vujudga kelishi mumkin. Bu o'z navbatida jamiyatda muayyan qatlam, auditoriyani shakllanishiga himat qiladi. Tabiiyki, kommunikator reklama xabarini qabul qiluvchidan reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishini kutadi. Aks aloqa aks javobning qabul qiluvchi tomonidan yo'llovchi e'tiboriga taqdim etilayotgan qismini tashkil etadi. Aks aloqa elementlari sifatida qabul qiluvchilarning kommunikatorga qo'shimcha ma'lumot uchun murojaati, reklama qilinayotgan tovarni ishlatib ko'rish, uning ko'plab o'xshash markalar ichidan tanib olinishi, esda saqlanib qolishi va boshqalar ko'rib chiqilishi mumkin. Psixologik to'siqlar kommunikatsiya jarayonida ishtirok etuvchi kishilarning atrof borliqni turli darajada idrok etishlari natijasida yuzaga keladi.

Aynan bir xil reklama mahsuloti har xil odamlarda turlicha hissiyotlarni uyg'otishi mumkin. Semantik to'siqlar qabul qiluvchi tomonidan ancha erkin talqin etiluvchi ba'zi tushunchalarning ko'p ma'noliligi natijasida paydo bo'ladi.

Masalan, kichkina hajmli reklama, aytaylik, avtomobil ehtiyot qismi, jamlovchi qismlari erkaklarga, xususan haydovchilik bilan bog'liq faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxslarga juda ham ahamiyatli bo'lsa, boshqa turkum auditoriyaga, ayollar, boshqa kasb egalari uchun shunchaki namoyish bo'lishi yoki haridni amalga oshirishga yo'naltirmasligi mumkin.

Bozor munosabatlarini rivojlantirishda sifat jihatidan yangi bosqichga qadam tashlash «xaridor bozori»ga o'tish vaqtida, ya'ni, taklif talabdan ustun turgan

sharoitda kuzatiladi. Bozorning ushbu turi xaridorga tanlash imkoniyatini beradi. Bunday vaziyatda sotish muammosi birdan keskinlashadi. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining mohiyati ishlab chiqarilayotgan tovarning sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlashdan iboratdir. Bu konsepsiya tizimida ham reklamaga ikkinchi darajali, yordamchi o'rin ajratilgan. Bunda iste'molchining o'zi yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi bilan aloqa o'rnatishdan manfaatdor ekanligi nazarda tutiladi.

Mazkur mavzuga doir adabiyotlar va boshqa ish hujjatlari bilan ishlash va olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

- O'zbekiston Respublikasida reklama mahsulotini tayyorlash va tarqatish mexanizmlarini qo'llashda ijtimoiy-psihologik jihatlariga e'tibor qaratish;
- Reklama mahsulotini tayyorlash jarayoni ijodiy muhit sifatida so'z va rangtasvir vositalaridan foydalanish bo'yicha Nizom yoki yo'riqnoma ishlab chiqish;
- O'zbekiston Respublikasida umumiy reklama faoliyatini tashkil etishda ijtimoiy reklamaga 5 foiz emas, ko'proq qismini tashkil etish bo'yicha huquqiy asosni shakllantirish;
- Reklama mahsulotini tayyorlash va tarqatishda reklama iste'molchilarining yosh hususiyatlarini inobatga olish;
- Reklama mahsulotini tayyorlash jarayonida milliy mentalitet hususiyatlarini inobatga olish;
- Reklama mahsulotlarida milliy an'ana va qadriyatlarni aks ettirish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

I.O'zbekiston Respublikasi qonunlari.

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O'zbekiston, 2012.
2. O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi Qonuni. Xalq so'zi.
1998 yil 28 dekabr

II. O'zbekiston Respublikasi Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari.

3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Axborot erkinligi printsiplari va kafolatlari to'g'risida”gi 1997 yil 24 apreldagi qarori .
O'zbekistonning yangi qonunlari. 1997 yil. № 15
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Reklama to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasining Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risidagi qarori. 2002 yil 30 avgust.

III. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari

5. Karimov I.A.O'zbekiston: milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura.- T.:O'zbekiston, 1993.
6. Karimov I.A.Jamiyatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni millat qilishga xizmat etsin (“Tafakkur” jurnali bosh muharririning savollariga javoblar).// Barkamol avlod orzusi.- T.:1999
7. Karimov I.A.O'zbekiston XXI-asrga intilmoqda.- T.:2000.
8. Karimov.I.A, Milliy istiqlol g'oyasi: asosiy tushuncha va tamoyillar”. T.: O'zbekiston, 2000.
9. Karimov I.A, O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. - T.:O'zbekiston, 2011.
- 10.Karimov I.A. Yuksak ma`naviyat - engilmas kuch . T.: Ma`naviyat, 2008.

11. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. –T.: O'zbekiston, 2009.

IV. Asosiy adabiyotlar

12. Abdullayeva M va boshqalar. Falsafa qisqacha izohli lug'at. -T.: Sharq, 2004.
13. Abramova S., Axborot xavfsizligiga oid terminlarning ruscha – o'zbekcha izohli lug'ati. -T.: Fan, 2009.
14. Alimova D.A. va boshqalar . Falsafa. O'quv qo'llanma. . -T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2006.
15. Aminov M va boshqalar. Uzbekistan milliy entsiklopediyasi. 4-jild.-T.: "Uzbekistan milliy entsiklopediyasi" davlat ilmiy nashriyoti, 2002.
16. Bernadskaya Yu.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F., Osnovi reklami– M.: Nauka, 2005.
17. Beruniy A. R. Tanlangan asarlar. T.I, –T.: «Fan» 1968.
18. Bohodirov B va boshqalar. O'zbekiston Respublikasi reklama to'g'risidagi qonuniga sharxlar. -T.: Sharq, 2008.
19. Gal'perin P.Ya. Vvedenie v psixologiyu.-M.: Universitet, 1999.
20. Gol'man I.A. Reklamnoe planirovanie. Reklamnie texnologii. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti/. -M.: Gella - Print, 1996.
21. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: eksmo, 2007.
22. Jo'rayev N, Azizov Sh., Ijtimoiyot asoslari.-T.: Ma'rifat-madatkor, 2003.
23. Karpova SV. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007.
24. Kravchenko A. I., Anurin V.F. Sotsiologiya,-M.: Piter. 2007.
25. Maklakov A.G. Obshaya psixologiya.-SPB.: Piter, 2001 .
26. Alimov R., Jalolov J., Xotamov I., Akramov T., Marketingni boshkarish: Darslik. - T.: Adolat , 2000.
27. Mudrov A. N. Osnovi reklami.— M. : Magistr, 2008
28. Musurmanova O. Ma'naviy qadriyatlar va yoshlar tarbiyasi. - T.: O'qituvchi, 1996.

29. Normurodov B.N. Milliy istiqlol mafkurasi: nazariy, uslubiy va amaliy tomonlari. //Milliy istiqlol mafkurasi va uning ta'lim-tarbiyadagi o'ri. Respublika ilmiy-amaliy anjumani tezislari. Samarqand, 26 aprel, 1995,
30. Pankratov A, Bajenov YU. Reklamnaya deyatel'nost'-M.,2001.- S. 239.
31. Rahmatullayev T. erkin fikr parvozi. -Samarqand, 2002,.
32. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. Toshkent. 2010
33. Romat E. V. Reklama. Piter, M.: -SPb.;2003.
34. Stolyarenko L.D. Osnovi psixologii.-Rostov na-Donu: Feniks, 2000.
35. Utkin.E.A.Kachetkova A.I. Reklamnoe delo.- M.: Tandem, 1997.
36. Choriyev A, Choriyev S. Insonparvar, demokratik jamiyat mafkurasi va barkamol inson shaxsini shakllantirish. -T.: Ma'naviyat, 2004.
37. Shayxova X. Inson va uning ma'naviy dunyosi. - T.: Sharq, 1993.

V. Dissertatsiya va avtoreferatlar

38. Azlarova A. Tavarlar reklamasini tashkil etish va samaradorligi (O'zbekiston korxonolari misolida)// Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2010.
39. Qosimova N. D. O'smirlar ijtimoiylashuvida ibrat ijtimoiy psixologik xususiyatlarining ahamiyati// Psixologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2010
40. Karimova L.I. Sotsial'no-psixologicheskie i etnopsixologicheskie osobennosti ustunovok lichnosti po otnosheniyu k reklame.// dissertatsiya kand. Psix.nauk: Nats. uni-t. Uzbekistana im. M. Ulugbeka. -T.: 2003.
41. Qurbonov T. YOshlar ongiga milliy istiqlol g'oyasini singdirishda madaniy merosning o'ri. Falsafa fan.nomz. dis. avtoreferati.-T.: 2005.
42. Nasrullayeva X. O'zbekistonda xotin-qizlarning ijtimoiylashuv jarayonining falsafiy tahlili.// Falsafa fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2000

43. Shoumarova N. Reklama mahsulotlarining oiladagi ijtimoiy munosabatlarga psixologik ta'siri. // Psixologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. 2010

VI. Davriy nashrlar, statistik to'plamlar va hisobotlar

44. Saidov A. O'tish davri avlodi. // Ijtimoiy fikr. Inson huquqlari.. 2004. №4,
45. Salimov Yu. Ijtimoiy va milliy tarbiya. Huquq va qonun. 2001.

VII. Internet saytlari

46. www.ziyonet.uz
47. www.reklama.rambler.ru
48. www.google.ru