ISSN: 3060-4923 Impact Factor –7,212

YASHIRIN REKLAMANING YOSHLAR IJTIMOIYLASHUVIGA PSIXOLOGIK TA'SIRI

G'olibjon Tursunboyev
O'zbekiston Milliy universiteti magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.23954323

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuvi jarayoniga psixologik ta'siri, uning shaxs dunyoqarashi, qadriyatlari, xulq-atvori, ijtimoiy munosabatlari va iste'mol madaniyatini shakllantirishdagi o'rni ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari rivojlanishi sharoitida ijtimoiy tarmoqlar, blogerlar, videokontentlar va ommaviy madaniyat vositalari orqali tarqaladigan yashirin reklamaning yoshlar ongiga ta'sir mexanizmlariga alohida e'tibor qaratiladi. Shuningdek, identifikatsiya, taqlid, konformlik, ijtimoiy o'rganish va emotsional ta'sir kabi psixologik mexanizmlarning yoshlar ijtimoiylashuvidagi ahamiyati yoritiladi. Maqolada yoshlarning media savodxonligini rivojlantirish va yashirin reklamaning salbiy ta'sirlarining oldini olishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: yashirin reklama, yoshlar, ijtimoiylashuv, ijtimoiy-psixologik ta'sir, identifikatsiya, taqlid, konformlik, qadriyatlar, media savodxonlik, iste'mol madaniyati.

Аннотация

В статье анализируется психологическое влияние скрытой рекламы на процесс социализации молодёжи, её мировоззрение, ценности, поведение и социальные отношения. Особое внимание уделяется механизмам воздействия скрытой рекламы, распространяемой через социальные сети, блогеров, видеоконтент и средства массовой коммуникации. Рассматриваются такие психологические механизмы, как идентификация, подражание, конформность, социальное научение и эмоциональное воздействие. Предлагаются научно-практические рекомендации по развитию медиаграмотности молодёжи.

Ключевые слова: скрытая реклама, молодёжь, социализация, социально-психологическое воздействие, идентификация, подражание, конформность, ценности, медиаграмотность.

Abstract

This article analyzes the psychological influence of hidden advertising on the socialization of young people, including their worldview, values, behavior, and social relationships. Particular attention is paid to hidden advertising distributed through social networks, bloggers, video content, and mass communication channels. Psychological mechanisms such as identification, imitation, conformity, social learning, and emotional influence are examined. The article also provides scientific and practical recommendations for developing media literacy among young people and preventing the negative effects of hidden advertising.

Keywords: hidden advertising, youth, socialization, psychological influence, identification, imitation, conformity, values, media literacy.

KIRISH

Bugungi globallashuv va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari jadal rivojlanayotgan davrda yoshlarning ijtimoiylashuv jarayoni an'anaviy ijtimoiy muhit bilan bir qatorda virtual axborot makoni ta'sirida ham kechmoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar va turli raqamli kommunikatsiya vositalari yoshlarning dunyoqarashi, qiziqishlari, qadriyatlari hamda xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Ijtimoiylashuv insonning jamiyatda mavjud bo'lgan ijtimoiy me'yorlar, qadriyatlar, munosabatlar va xulq-atvor namunalarini o'zlashtirish jarayonidir. Ushbu jarayon davomida shaxs o'zining ijtimoiy mavqeyini anglaydi, jamiyat bilan munosabatga kirishadi, muayyan ijtimoiy rollarni egallaydi va individual dunyoqarashini shakllantiradi.

An'anaviy ijtimoiylashuv institutlari sifatida oila, ta'lim muassasalari, tengdoshlar guruhi va mahalla muhim o'rin tutgan bo'lsa, bugungi kunda ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlar ham yoshlar ijtimoiylashuvining kuchli omillaridan biriga aylanmoqda.

Ayniqsa, yashirin reklama mazkur jarayonda alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki yashirin reklama mahsulot yoki xizmatni bevosita reklama sifatida emas, balki kundalik hayot, ko'ngilochar kontent, blogerlar faoliyati, filmlar, seriallar va boshqa axborot materiallari tarkibida namoyon etishi mumkin.

Bunday axborotlar yoshlarning nafaqat iste'molchi sifatidagi xatti-harakatlariga, balki ularning hayotiy qadriyatlari, muvaffaqiyat haqidagi tasavvurlari, tashqi ko'rinish, ijtimoiy mavqe va turmush tarzi haqidagi qarashlariga ham ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Shu sababli yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuviga psixologik ta'sirini o'rganish zamonaviy ijtimoiy psixologiyaning dolzarb ilmiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

YASHIRIN REKLAMANING YOSHLAR IJTIMOIYLASHUVIGA TA'SIR MEXANIZMLARI

Yashirin reklamaning psixologik mohiyatini tushunishda, avvalo, shaxsning axborotni idrok etish va qayta ishlash xususiyatlariga e'tibor qaratish lozim. Inson kundalik hayotida juda ko'p axborotlarni qabul qiladi, biroq ularning barchasini bir xil darajada anglamaydi va tahlil qilmaydi. Ayrim axborotlar ongli ravishda qabul qilinsa, boshqalari bilvosita ta'sir orqali shaxsning tasavvurlari va munosabatlari shakllanishiga hissa qo'shishi mumkin.

Yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuviga ta'sirini bir nechta psixologik mexanizmlar orqali izohlash mumkin.

Birinchidan, identifikatsiya mexanizmi. Identifikatsiya shaxsning o'zini boshqa inson yoki ijtimoiy guruh bilan ruhiy jihatdan tenglashtirishi, ularning xususiyatlari, xatti-harakatlari va qadriyatlarini o'zlashtirishga intilishidir. Yoshlar ko'pincha mashhur blogerlar, san'atkorlar, sportchilar yoki kino qahramonlarini o'zlariga namuna sifatida qabul qiladilar. Agar ushbu shaxslar muayyan mahsulot yoki xizmatdan foydalanayotgan bo'lsa, yoshlarda ham shu mahsulotga nisbatan qiziqish paydo bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, taqlid mexanizmi. A. Banduraning ijtimoiy o'rganish nazariyasiga ko'ra, inson xulq-atvorining muayyan shakllarini boshqalarning harakatlarini kuzatish va ularga taqlid qilish orqali o'zlashtiradi. Mazkur yondashuv yashirin reklamaning psixologik ta'sirini tushuntirishda muhim

nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Masalan, yoshlar o‘zlari hurmat qiladigan shaxslarning kiyinish uslubi, iste’mol odatlari, texnologiyalardan foydalanishi yoki turmush tarziga taqlid qilishlari mumkin.

Uchinchidan, konformlik mexanizmi. Konformlik shaxsning guruh fikri, ijtimoiy bosim yoki atrofdagilarning xatti-harakatlariga moslashish tendensiyasidir. Ijtimoiy tarmoqlarda ommalashgan mahsulotlar, mashhur brendlar va muayyan turmush tarzining keng targ‘ib qilinishi yoshlar orasida ijtimoiy taqlid va guruhga mansublik ehtiyojini kuchaytirishi mumkin.

To‘rtinchidan, emotsional ta’sir mexanizmi. Yashirin reklama ko‘pincha ijobiy hissiyotlar, muvaffaqiyat, baxt, obro‘, go‘zallik va farovonlik obrazlari bilan bog‘liq holda namoyon bo‘ladi. Natijada yoshlar ongida muayyan mahsulot yoki xizmat nafaqat moddiy ehtiyojni qondiruvchi vosita, balki ijtimoiy mavqe va shaxsiy muvaffaqiyat belgisi sifatida ham shakllanishi mumkin.

Beshinchidan, qadriyatlar va ijtimoiy ustanovkalar shakllanishi. Yoshlarning dunyoqarashi va qadriyatlari ijtimoiy muhit ta’sirida rivojlanadi. Yashirin reklama orqali muntazam namoyish etiladigan turmush tarzi, iste’mol namunalari va ijtimoiy munosabatlar ayrim hollarda yoshlarning hayotiy maqsadlari va ustuvor qadriyatlariga ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Demak, yashirin reklama yoshlar ijtimoiylashuviga faqat iste’mol faoliyati orqali emas, balki ularning o‘zini anglash, ijtimoiy guruhlarga mansublik hissi va jamiyatdagi munosabatlarni o‘zlashtirish jarayonlari orqali ham ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

YASHIRIN REKLAMA VA YOSHLARNING IJTIMOIY-PSIXOLOGIK RIVOJLANISHI

Yoshlik davri shaxsning o‘zligini anglash, mustaqil qaror qabul qilish, ijtimoiy mavqeyini belgilash va hayotiy qadriyatlarini shakllantirish jarayonlari faol kechadigan bosqich hisoblanadi.

Shu sababli ushbu davrda tashqi ijtimoiy ta’sirlar, jumladan, reklama va ommaviy kommunikatsiya vositalarining ta’siri alohida ahamiyatga ega.

E. Eriksonning psixososial rivojlanish nazariyasida o‘smirlik va yoshlik davrida identiklikni shakllantirish muhim rivojlanish vazifasi sifatida ko‘rib chiqiladi. Shaxs ushbu davrda «Men kimman?», «Jamiyatda qanday o‘rin egallashim kerak?» va «Kelajakda qanday inson bo‘lishni xohlayman?» kabi savollarga javob izlaydi.

Yashirin reklama mazkur jarayonga turli yo‘llar bilan ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Xususan, ijtimoiy tarmoqlarda namoyish etiladigan ideal hayot tarzi, moddiy farovonlik, tashqi ko‘rinish va mashhurlik obrazlari yoshlarning o‘zini boshqalar bilan taqqoslashiga sabab bo‘lishi ehtimoli mavjud.

Bunday taqqoslash ayrim yoshlarda o‘ziga nisbatan norozilik, iste’molga haddan tashqari moyillik yoki ijtimoiy mavqega erishish uchun moddiy vositalarga ortiqcha ahamiyat berish kabi holatlarni yuzaga keltirishi mumkin.

Boshqa tomondan, reklama mazmunidagi ayrim ijobiy g‘oyalar yoshlarni yangi bilimlarni egallash, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, sog‘lom turmush tarziga rioya qilish va o‘z imkoniyatlarini rivojlantirishga ham rag‘batlantirishi mumkin.

Shu sababli yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuviga ta’sirini bir tomonlama salbiy hodisa sifatida baholash ilmiy jihatdan to‘g‘ri emas. Uning ta’siri reklama mazmuni, taqdim etilish shakli, yoshlarning individual xususiyatlari, oilaviy tarbiya, ijtimoiy muhit va media savodxonlik darajasiga bog‘liq.

Yoshlarning ijtimoiylashuv jarayonida mustaqil fikrlash, tanqidiy tahlil qilish va axborot manbalarini baholash ko‘nikmalarini shakllantirish yashirin reklamaning ehtimoliy salbiy ta’sirlarini kamaytirishda muhim ahamiyatga ega.

MUHOKAMA VA AMALIY TAVSIYALAR

Yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuviga ta’sirini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, mazkur hodisa zamonaviy ijtimoiy muhitning murakkab psixologik omillaridan biri hisoblanadi.

Yoshlar reklama mazmunini qabul qilish jarayonida nafaqat axborot iste’molchisi, balki ijtimoiy munosabatlar va qadriyatlarni o‘zlashtiruvchi shaxs sifatida ham namoyon bo‘ladilar.

Shu nuqtayi nazardan quyidagi ilmiy-amaliy tavsiyalarni ilgari surish mumkin:

1. Media savodxonlikni rivojlantirish. Ta’lim muassasalarida yoshlarni reklama va oddiy axborot mazmunini farqlashga, reklama xabarlarining maqsadini aniqlashga o‘rgatish zarur.

2. Tanqidiy fikrlashni shakllantirish. Yoshlar har qanday axborotni bevosita qabul qilmasdan, uning manbasi, maqsadi va ishonchliligini mustaqil tahlil qilish ko‘nikmalariga ega bo‘lishlari lozim.

3. Oila va ta’lim muassasalari hamkorligini kuchaytirish. Ota-onalar va pedagoglar yoshlarning internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish madaniyatini rivojlantirishda faol ishtirok etishlari kerak.

4. Ijobiy ijtimoiy namunalardan foydalanish. Yoshlar orasida ilm-fan, ta’lim, kasbiy rivojlanish, sog‘lom turmush tarzi va ma’naviy qadriyatlarni targ‘ib qiluvchi kontentni kengaytirish maqsadga muvofiq.

5. Yashirin reklamaning psixologik ta’sirini o‘rganish. Turli yosh, jins va ijtimoiy guruhlar o‘rtasida empirik tadqiqotlar o‘tkazish orqali yashirin reklamaning ijtimoiylashuv jarayoniga ta’sir xususiyatlarini aniqlash lozim.

XULOSA

Yuqoridagi nazariy tahlillar asosida yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuviga psixologik ta’siri ko‘p qirrali va murakkab jarayon ekanligini ta’kidlash mumkin.

Birinchidan, yashirin reklama zamonaviy axborot muhitida yoshlarning dunyoqarashi, qadriyatlari, ijtimoiy munosabatlari va iste’mol xulq-atvoriga bilvosita ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Ikkinchidan, identifikatsiya, taqlid, konformlik, emotsional ta’sir va ijtimoiy o‘rganish mexanizmlari yashirin reklamaning psixologik ta’sirini tushuntirishda muhim nazariy asos hisoblanadi.

Uchinchidan, yoshlarning ijtimoiylashuv jarayonida reklama mazmuni orqali namoyish etiladigan ijtimoiy obrazlar, turmush tarzi va qadriyatlar ularning o‘zini anglash hamda ijtimoiy guruhlarga munosabatiga ta’sir qilishi mumkin.

To‘rtinchidan, yashirin reklamaning ta’sir darajasi yoshlarning individual psixologik xususiyatlari, oilaviy tarbiyasi, ijtimoiy muhiti va media savodxonligi bilan chambarchas bog‘liq.

Beshinchidan, yoshlarning tanqidiy fikrlashini rivojlantirish, media savodxonligini oshirish va mustaqil qaror qabul qilish ko‘nikmalarini shakllantirish yashirin reklamaning ehtimoliy salbiy ta’sirlarini kamaytirishning muhim psixologik-pedagogik shartlaridan biridir.

Umuman olganda, yashirin reklamaning yoshlar ijtimoiylashuviga psixologik ta’sirini chuqur o‘rganish zamonaviy jamiyatda shaxsning ijtimoiy rivojlanishi, qadriyatlar tizimi va axborot madaniyatini anglash uchun muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Bandura A. Social Learning Theory. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
2. Erikson E. H. Identity: Youth and Crisis. – New York: W. W. Norton & Company, 1968.
3. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. – 1943. – Vol. 50. – P. 370–396.
4. Андреева Г. М. Социальная психология. – Москва: Аспект Пресс, 1998.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – Москва: Аспект Пресс, 2009.
6. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека. – Москва, 2007.
7. Березкина О. П. Технологии скрытой рекламы. – Москва, 2009.
8. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. – Toshkent, 2010.
9. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi O‘RQ-776-son «Reklama to‘g‘risida»gi Qonuni.