



IJTIMOYIY REKLAMA VA UNING SHAXS XULQ-
ATVORIGA TA`SIRI

Ilmiy rahbar: Jiyanmuratova Gulnoz Sherbutayevna
O‘zMU dotsenti, sots.f.f.d. (PhD),
Patxullayeva Zuhra Alisher qizi
Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti
Ijtimoiy fanlar fakulteti
Sotsiologiya yo‘nalishi 1-kurs talabasi
zavraa080@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada ijtimoiy reklamani jamiyat hayotidagi o‘rni va uning shaxs xulq-atvoriga ko‘rsatadigan ta’siri tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida ijtimoiy reklamanning asosiy funksiyalari, uning ijtimoiy ongni shakllantirishdagi roli hamda muammolarga jamoatchilik e’tiborini qaratish qobiliyati yoritilgan. Shuningdek, zamonaviy axborot makonida ijtimoiy reklamadan samarali foydalanish mexanizmlari o‘rganilib, uning ta’sirchanligini oshiruvchi omillar ko‘rsatib berilgan. Maqolada real hayotdagi misollar asosida ijtimoiy reklamaning foydalanuvchi xatti-harakatini o‘zgartirishga ta’siri ilmiy jihatdan asoslanadi.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy reklama, jamiyat, xulq-atvor, ijtimoiy ong, targ‘ibot, axloqiy qadriyatlar, ijtimoiy ta’sir, muammolarning oldini olish, samaradorlik, ijobiy odatlar, kommunikatsiya.

Аннотация. В данной статье анализируются роль социальной рекламы в жизни общества и её влияние на поведение личности. В ходе исследования раскрыты основные функции социальной рекламы, её роль в формировании общественного сознания, а также способность привлекать внимание общества к определённым проблемам. Кроме того, изучены механизмы эффективного использования социальной рекламы в современном информационном пространстве и показаны факторы, повышающие её воздействие. На основе



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 2. 2025

реальных примеров научно обосновано влияние социальной рекламы на изменение поведения пользователей.

Ключевые слова: социальная реклама, общество, поведение, общественное сознание, пропаганда, нравственные ценности, социальное воздействие, профилактика проблем, эффективность, полезные привычки, коммуникация.

Annotation. This article analyzes the role of social advertising in society and its impact on individual behavior. The study reveals the main functions of social advertising, its role in shaping public consciousness, and its ability to draw public attention to specific issues. In addition, the mechanisms for effectively using social advertising in the modern information space are examined, and the factors that enhance its effectiveness are identified. Based on real-life examples, the article provides a scientific justification of the impact of social advertising on changing user behavior.

Keywords: social advertising, society, behavior, social consciousness, promotion, moral values, social influence, problem prevention, effectiveness, positive habits, communication.

KIRISH

Hozirgi globallashuv davrda raqamli axborotning kengayishi shaxs va jamiyat xulq-atvoriga ta'sir etuvchi kommunikatsiya vositalarining rolini yanada kuchaytirmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan muammolarga e'tibor qaratishda, jamiyat ongini shakllantirishda ijtimoiy reklamaning o'рни beqiyosdir. Ijtimoiy reklama tijoriy reklamalardan farqli o'laroq, foyda ko'rishni maqsad qilmaydi, balki aholining ongini o'zgartirish, zararli odatlarning oldini olish, ijtimoiy mas'uliyatni oshirish va jamiyatda ijobiy qadriyatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 2. 2025**

Bugungi kunda sogʻlom turmush tarzi, yoʻl harakati xavfsizligi, ekologiya, huquqiy madaniyat, gender tengligi kabi koʻplab yoʻnalishlarda ijtimoiy reklamalardan faol foydalanilmoqda. Ijtimoiy reklamaning xulq-atvorni oʻzgartirishi psixologik, kommunikativ va maʼnaviy omillar bilan bogʻliq boʻlib, u maʼlum tasvirlar, shiorlar, emotsional murojaatlar yoki statistik maʼlumotlar orqali inson ongiga bevosita taʼsir koʻrsatadi.

Mazkur tadqiqot ijtimoiy reklamaning tarixi, mazmuni, vazifalari va xulq-atvoriga taʼsiri ochib berishga qaratilgan. Shu orqali jamiyatning turli qatlamlariga ijtimoiy reklama qanday taʼsir koʻrsatishi va xulq-atvor oʻzgarishiga qanday omillar sabab boʻlishi ilmiy asosda tahlil qilinadi. Ijtimoiy reklamaning paydo boʻlishi XX asr boshlariga toʻgʻri keladi. Uning shakllanishiga oid aniq sana — 1906-yil deb hisoblanadi. Aynan oʻsha yili Amerika fuqarolik assotsiatsiyasi tomonidan Niagara sharsharasini elektr kompaniyalari tomonidan yetkazilayotgan zarardan himoya qilishga qaratilgan birinchi ijtimoiy reklama yaratilgan.

ASOSIY QISM

Ijtimoiy reklama ayniqsa ogʻir harbiy yillarda alohida rol oʻynagan, chunki koʻplab davlatlar aholining qoʻllab-quvvatlashiga muhtoj edi. U Birinchi jahon urushi davrida katta rivojlanish oldi. Xususan, AQShda Jeyms Montgomeri Fleytning “Senga Amerika armiyasida ehtiyoj bor” nomli chaqiruv plakati mashhur boʻldi¹. Bu plakat 1914-yilda Angliyada tarqalgan “Sen mamlakatingga kerak boʻlyapsan” shiori va 1920-yillarda SSSRda D. Moorning “Sen koʻngilli boʻldingmi?” plakati bilan oʻxshash. Ushbu obrazlarning oʻxshashligi turli qitʼalarda yagona ideologik-propagandistik reklama tizimining shakllana boshlaganidan dalolat beradi².

¹ Want You for U.S. Army (1917), James Montgomery Flagg — public domain.

² Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.

Пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 2. 2025**

Shu tariqa, XX asr boshidan boshlab AQShda ijtimoiy muammolarga juda katta e'tibor qaratilgan, ammo amerikaliklar ijtimoiy reklamani asosan jamiyatdagi ofatlarning oldini olish vositasi sifatida qabul qiladilar. “Ijtimoiy reklama“ tushunchasining ko'plab talqinlari mavjud. G.Nikolayshvilining fikricha, ijtimoiy reklama — bu jamiyatning eng dolzarb muammolari va uning axloqiy qadriyatlariga e'tibor qaratishga yo'naltirilgan kommunikatsiya turi.

Ijtimoiy reklamaning ta'sir kuchi haqida turli manbalarda qayd etilishicha, yaxshi ishlab chiqilgan reklama nafaqat kishining e'tiborini tortadi, balki uzoq vaqt davomida xotirada saqlanib qoladi. Ayniqsa, ijtimoiy reklama sohasida mutaxassislardan yanada katta mas'uliyat talab etiladi. Chunki bu turdagi reklama aholining diqqatini jamiyatda dolzarb bo'lgan muammolarga qaratish, ularni to'g'ri yo'lga boshlash, ijtimoiy ongni shakllantirishga xizmat qiladi³. Bundan shuni xulosa qilishimiz muminki, ijtimoiy reklamaning asosiy maqsadi — jamiyat tomonidan birgalikda hal qilinishi zarur bo'lgan dolzarb ijtimoiy muammolarga odamlar e'tiborini jalb qilishdan iborat. Ko'plab mamlakatlarda ijtimoiy nosog'lomlik turli belgilar orqali namoyon bo'ladi: jinoyatchilikning o'sishi, ayrim hududlarning iqtisodiy qiyinchiliklari, ijtimoiy faollikning pasayishi, oilalarning beqarorligi, ajralishlar va yetim bolalar sonining ortishi, shuningdek, narkomaniyaning kengayishi kabi hodisalar bular jumlasidandir. Ijtimoiy beqarorlik natijasida jamiyatda jaholat, tajovuzkorlik va qo'pollik kuchayadi⁴. Shu munosabat bilan, shaxsning dunyoqarashini shakllantirishga ko'maklashuvchi ijtimoiy reklama kabi jamoat institutlari, ijtimoiy nosog'lomlikning turli sabablarini kamaytirish va oldini olish vazifasini bajaradi.

³ Ijtimoiy reklama kuchi. Kun.uz, 25.11.2015.

⁴ Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» 2009. – 271 с.



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 2. 2025**

Ijtimoiy reklama odamlarning xulq-atvorini o‘zgartirishda bir nechta asosiy vositalardan foydalanadi. Vizual tasvirlar, masalan plakat yoki video ko‘rinishida odamlarning e‘tiborini jalb qiladi va ma‘lumotni esda qoladigan shaklda yetkazadi. Qisqa va ma‘noli shiorlar ularni ijobiy xatti-harakatlarga undaydi. Statistik ma‘lumotlar faktlar orqali aholining e‘tiborini jalb qiladi va xulq-atvorni real asosda shakllantiradi. Shuningdek, haqiqiy hayotdan olingan hikoyalar va misollar hissiy ta‘sir yaratadi va xulq-atvorda barqaror o‘zgarish hosil qiladi.

Ushbu vositalarning samaradorligini oshirish uchun ba‘zi tavsiyalar mavjud.

1. Ijtimoiy reklama yaratishda yoshlar psixologiyasiga mos mazmun ishlab chiqish zarur.
2. Reklamalar qisqa, ta‘sirli va esda qoladigan bo‘lishi lozim.
3. Jamoatchilik fikrini o‘rganish va real hayot misollarini qo‘llash samaradorlikni oshiradi.
4. Ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalaridan keng foydalanish orqali ommaga taqdim etish..
5. Reklama dizaynida vizual va hissiy omillarga alohida e‘tibor qaratish.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy reklama jamiyatning ma‘naviy va axloqiy taraqqiyotida muhim o‘rin tutadi. U nafaqat ma‘lumot beruvchi vosita, balki shaxsning xulq-atvorini o‘zgartiruvchi kuchli ijtimoiy mexanizmdir. Raqamli axborot makonining rivojlanishi ijtimoiy reklamaning ta‘sirchanlik darajasini yanada oshirdi, bu esa muhim muammolarni tezroq hal qilishga yordam beradi. Shu jihatdan ijtimoiy reklama jamiyatda sog‘lom hayot tarzini targ‘ib qilish, ijobiy odatlarni shakllantirish, salbiy xatti-harakatlarning oldini olish va fuqarolarning ijtimoiy mas‘uliyatini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Xulosa qilib aytganda,



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 2. 2025

ijtimoiy reklama sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilishda, kelajak avlodning dunyoqarashini shakllantirishda ulkan va shubhasiz, eng muhim rol o‘ynaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. I Want You for U.S. Army (1917), James Montgomery Flagg — public domain.
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили – М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
3. Ijtimoiy reklama kuchi. Kun.uz, 25.11.2015.
4. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» 2009. – 271 с.

ILOVALAR



Hindistonning Bangalor shahri politsiyasi tomonidan tayyorlangan **ijtimoiy reklama.**



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 2. 2025

Moskva metrosi. Vpn xavfi haqida ogohlantiruvchi ijtimoiy
reklama.

