



REKLAMA VA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING INSON ONGIGA TA'SIRI.

Abdupattayev Xasanboy Abdurahmonovich

Qo'qon Davlat Universiteti

Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori(PhD)

Xolmirzayeva Xumoraxon Inomjon qizi

Qo'qon Davlat Universiteti 2-kurs talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama va ommaviy axborot vositalarining inson ongiga, tafakkuriga hamda xulq-atvoriga ko'rsatayotgan ta'siri keng yoritilgan. Maqolada reklamanning psixologik, ijtimoiy va madaniy ta'sir omillari tahlil qilinadi, uning manipulyativ xususiyatlari ochib beriladi. Shuningdek, media savodxonlikni rivojlantirish orqali insonni axborot bosimidan himoya qilish zarurligi asoslanadi.

Abstract

This article explores the influence of advertising and mass media on human consciousness, thinking, and behavior. It analyzes the psychological, social, and cultural mechanisms through which advertisements manipulate public perception. The article also emphasizes the importance of developing media literacy as a means of protecting individuals from the negative effects of information manipulation and media pressure.

Аннотация

В статье рассматривается влияние рекламы и средств массовой информации на сознание, мышление и поведение человека. Анализируются психологические, социальные и культурные аспекты рекламного воздействия, а также формы манипуляции общественным мнением. Особое внимание



уделено развитию медиаграмотности как средству защиты личности от манипуляций и информационного давления

Kalit so‘zlar: reklama, media savodxonlik, ommaviy axborot vositalari, manipulyatsiya, axborot oqimi, iste’mol madaniyati, tanqidiy fikrlash, stereotip.

Keywords: advertisement, media literacy, mass media, manipulation, information flow, consumer culture, critical thinking, stereotype.

Ключевые слова: реклама, медиаграмотность, средства массовой информации, манипуляция, информационный поток, культура потребления, критическое мышление, стереотип.

Kirish

Hozirgi globallashuv davrida inson ongiga eng kuchli ta’sir o’tkazuvchi vosita — bu media makondir. Ommaviy axborot vositalari (televizor, internet, reklama, ijtimoiy tarmoqlar) har kuni millionlab odamlarning tafakkuriga bevosita ta’sir ko’rsatmoqda. Axborot oqimi shu darajada kuchayganki, inson endi tanlab o’qish yoki tinglashdan ko’ra, ko’proq ta’sirni qabul qilish holatiga o’tgan.

Reklama esa bu jarayonning eng faol elementi hisoblanadi. U nafaqat mahsulotni tanitadi, balki inson tafakkurini, qadriyatlarini, ehtiyojlarini va ijtimoiy pozitsiyasini shakllantiradi. Zamonaviy reklama — bu psixologik va ijtimoiy texnologiya bo’lib, uning asosiy maqsadi insonning ongiga bevosita yoki bilvosita ta’sir o’tkazishdir. Shu bois reklama va media ta’sirini o’rganish, tahlil qilish hamda ularga tanqidiy yondashish — bugungi jamiyatning madaniy ehtiyojiga aylandi.

Asosiy qism

1. Reklamaning psixologik ta’siri

Reklama inson hissiyotlariga kuchli ta’sir ko’rsatadi. U ranglar, musiqiy ohang, so‘z birikmalari, obrazlar va mashhur shaxslar orqali hissiy bog‘lanish hosil qiladi.



Inson hushsiz ravishda o‘zini reklamada ko‘rsatilgan idealga o‘xshatishni xohlaydi. Shu tarzda reklama inson ongida “xohlash”, “zarurat” va “ehtiyoj” o‘rtasidagi chegarani yo‘q qiladi.

2. Ijtimoiy va madaniy ta’sir.

Reklama jamiyatda iste’molchilik madaniyatini shakllantiradi. U moddiy ne’matlarni baxt va muvaffaqiyat bilan bog‘laydi. Masalan, go‘zallik vositalari reklamalari “go‘zal bo‘lish = muvaffaqiyatli bo‘lish” degan stereotipni kuchaytiradi. Bu esa jamiyatda biryoqlama qadriyatlar tizimini paydo qiladi.

3. Ommaviy axborot vositalari va manipulyatsiya.

Televizor, internet, blog va ijtimoiy tarmoqlar reklama uchun asosiy maydon bo‘lib, ular orqali manipulyativ axborot keng tarqaladi. Har bir reklama insonni ongli emas, balki hissiy qaror qabul qilishga undaydi. Shu sababli, media savodxonlik — bu insonni axborot bosimidan himoya qiluvchi ma’naviy immunitetdir.

4. Media savodxonlikning ahamiyati.

Media savodxon shaxs quyidagi savollarni o‘ziga bera oladi:

Bu reklama kim tomonidan va nima maqsadda yaratilgan?

Unda qanday hissiy yoki vizual vositalar ishlatilgan?

Bu mahsulot menga haqiqatan kerakmi yoki meni bunga ishontirishyaptimi?

Shu savollar orqali inson manipulyatsiyadan himoyalanaadi, mustaqil fikrlash va tanqidiy tahlil qobiliyatini rivojlantiradi.



Xulosa

Reklama va ommaviy axborot vositalari inson ongini shakllantiruvchi eng kuchli ijtimoiy mexanizmdir. U faqat axborot yetkazmaydi, balki hissiyot, qadriyat, estetik tushuncha va ijtimoiy pozitsiyani boshqaradi. Shuning uchun reklama bilan to‘qnash kelayotgan har bir inson media savodli bo‘lishi, axborotni tahlil qila olishi zarur. Media savodxonlik — bu nafaqat bilim, balki axborot davrida inson erkinligi va ong mustaqilligining kafolatidir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. To‘raqulova M. Media savodxonlik asoslari. – Toshkent: O‘zbekiston Milliy universiteti nashriyoti, 2022.
2. Qodirov Sh. Axborot madaniyati va ommaviy kommunikatsiya. – Toshkent: Fan, 2023.
3. Potter W. J. Media Literacy. – Sage Publications, 2021.
4. Silverblatt A. Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages. – Westview Press, 2020.
5. Livingstone S. Media Literacy and the Challenge of New Information Environments. – Journal of Media Studies, 2020.