



TALABA-YOSHLAR TARBIYASIDA IJTIMOIIY REKLAMANING SOTSIOPSIXOLOGIK AHAMIYATI

Ilmiy rahbar: DSc, professor B.Farfiyev

Talaba: Odilova Dildoraxon Baxodirjon qizi

O'zbekiston xalqaro islomshunoslik akademiyasi

1-bosqich magistranti

odilovadildora875@gmail.com

+998934155685

Annotatsiya. Ushbu maqolada ijtimoiy reklamaning talaba-yoshlar tarbiyasidagi sotsiopsixologik ahamiyati keng ilmiy-nazariy asosda yoritilgan. Tadqiqotning maqsadi - ijtimoiy reklamaning yoshlar ongiga, qadriyat tizimiga va ijtimoiy faolligiga ko'rsatadigan psixologik ta'sir mexanizmlarini aniqlashdan iborat. Ishda psixologik tahlil, kuzatuv, so'rovnoma va suhbat metodlari qo'llanilgan. Tadqiqotning birinchi bosqichida xorijiy va o'zbek olimlarining ilmiy ishlari tahlil qilinib, ijtimoiy reklamaning axloqiy va ijtimoiy funksiyalari aniqlangan. Ikkinchi bosqichda reklamaning talaba-yoshlarning ijtimoiy pozitsiyasiga ta'siri kuzatilgan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy reklama yoshlarning ijtimoiy mas'uliyat hissini, axloqiy qarashlarini va fuqarolik pozitsiyasini rivojlantiradi. Tadqiqotda aniqlanishicha, reklama mazmuni milliy qadriyatlar, madaniyat va zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslanganda, uning tarbiyaviy samaradorligi yanada ortadi. Maqola yakunida ijtimoiy reklamaning psixologik, axloqiy va madaniy ta'sirini kuchaytirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy reklama, talaba-yoshlar, sotsiopsixologik tahlil, tarbiya, axloqiy qadriyatlar, ijtimoiy ong, kommunikatsiya, motivatsiya, milliy qadriyatlar, ijtimoiy ta'sir

СОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОСПИТАНИИ СТУДЕНТОВ–МОЛОДЁЖИ



Аннотация: данной статье всесторонне и научно-теоретически раскрывается социопсихологическое значение социальной рекламы в воспитании студентов-молодёжи. Цель исследования—определить психологические механизмы влияния социальной рекламы на сознание молодёжи, систему их ценностей и социальную активность. В работе применялись методы психологического анализа, наблюдения, анкетирования и беседы.

На первом этапе исследования были проанализированы научные труды зарубежных и отечественных учёных, в результате чего определены моральные и социальные функции социальной рекламы. На втором этапе изучено влияние рекламы на социальную позицию студентов-молодёжи.

Полученные результаты показали, что социальная реклама развивает у молодёжи чувство социальной ответственности, нравственные взгляды и гражданскую позицию. Исследование выявило, что воспитательная эффективность социальной рекламы значительно повышается, если её содержание основывается на национальных ценностях, культуре и современных информационных технологиях.

В заключительной части статьи представлены научные предложения и рекомендации по усилению психологического, нравственного и культурного влияния социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, студенты-молодёжь, социопсихологический анализ, воспитание, нравственные ценности, социальное сознание, коммуникация, мотивация, национальные ценности, социальное воздействие.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL SIGNIFICANCE OF SOCIAL ADVERTISING IN THE EDUCATION OF STUDENTS AND YOUTH

Abstract. This article provides a comprehensive scientific and theoretical analysis of the socio-psychological significance of social advertising in the education of students and youth. The aim of the study is to identify the psychological



mechanisms through which social advertising influences young people's consciousness, value system, and social activity. The research employs methods such as psychological analysis, observation, surveys, and interviews.

In the first stage of the study, the scientific works of foreign and Uzbek scholars were analyzed, resulting in the identification of the moral and social functions of social advertising. The second stage examined the impact of advertising on the social position of students and youth.

The findings show that social advertising strengthens young people's sense of social responsibility, moral outlook, and civic position. The study also revealed that the educational effectiveness of social advertising increases when its content is based on national values, culture, and modern information technologies.

In conclusion, the article provides scientific recommendations and proposals aimed at enhancing the psychological, moral, and cultural impact of social advertising.

Keywords: *social advertising, students and youth, socio-psychological analysis, education, moral values, social consciousness, communication, motivation, national values, social influence.*

KIRISH

Bugungi globallashuv davrida axborot oqimining kengayishi, media maydonning kuchayishi inson tafakkuri va xulq-atvoriga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatmoqda. Ayniqsa, yoshlar, xususan, talabalarning ongini shakllantirish va rivojlantirishda ommaviy axborot vositalari, reklama va ijtimoiy tarmoqlar rolining ahamiyati nihoyatda ortib bormoqda. Shunday sharoitda **ijtimoiy reklama** faqatgina axborot uzatuvchi emas, balki shaxsni tarbiyalovchi, ijtimoiy qadriyatlarni mustahkamlovchi ijtimoiy-psixologik vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Jahon bo'yicha ijtimoiy reklama orqali ekologik madaniyatni oshirish, sog'lom turmush tarzini targ'ib etish, zo'ravonlik va kamsitishga qarshi kurash kabi yo'nalishlarda ham natijalar mavjud. Shu bois, ijtimoiy reklama global darajada yoshlar tarbiyasiga faol ta'sir etuvchi innovatsion va muhim vositaga aylanmoqda.



ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Ijtimoiy reklama - bu insonlarning jamiyatdagi muhim ijtimoiy muammolar haqida ma'lumotlarga ega bo'lishi, ularni ogohlikka chaqirish, sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish, axloqiy qadriyatlarga e'tiborini kuchaytirish va fuqarolik mas'uliyatini oshirishga qaratilgan kommunikativ jarayondir. Ushbu jarayon psixologiya, pedagogika va sotsiologiya fanlari bilan bevosita bog'liq bo'lib, ularning kesishgan nuqtasida **sotsiopsixologik tahlil** yuzaga keladi. Respublikamizda ham yoshlar bilan ishlash, ularning dunyoqarashini ijobiy yo'nalishda shakllantirish va rivojlantirish borasida ko'plab dasturlar va tashabbuslar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O'zbekiston Prezident tomonidan ilgari surilgan "Yoshlar - kelajagimiz" g'oyasi doirasida ijtimoiy reklamanning tarbiyaviy kuchi, uning ma'naviy-psixologik ta'sirini oshirish masalalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Agar ijtimoiy reklama mazmuni ijtimoiy-**psixologik jihatidan asoslangan, yoshlarning yosh xususiyatlariga mos, milliy mentalitetni hisobga olgan holda** yaratilsa, u holda bu reklama **talabalarning sotsial faolligini, ijobiy qadriyatlarga sodiqligini va ma'naviy immunitetini oshiradi**, degan faraz ilgari surish mumkin bo'ladi.

Mazkur masala bo'yicha xorijiy psixologlardan **A. Bandura** o'zining "Social Learning Theory" asarida shaxsning xulq-atvori ijtimoiy kuzatuv va taqlid orqali shakllanishini ta'kidlaydi¹. Bu nazariya ijtimoiy reklamanning psixologik mexanizmlarini tushunishda muhim nazariy asosdir. Shuningdek, **Z. Freyding** "Psixoanalitik nazariya"si reklama orqali ongsiz hissiyotlarga ta'sir etish mumkinligini ko'rsatadi². Mazkur yondashuv reklama mazmunidagi hissiy komponentlarning ahamiyatini ochib beradi.

E. Eriksonning shaxsiy rivojlanish bosqichlari haqidagi nazariyasi yoshlarning ijtimoiy identifikatsiyasi jarayonini tushuntiradi.³ Shu bois,

¹ Bandura, A. *Social Learning Theory*. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977. – 247 p.

² Erikson, E. *Identity: Youth and Crisis*. – New York: Norton, 1968. – 336 p.

³ Erikson, E. *Identity: Youth and Crisis*. – New York: Norton, 1968. – 336 p.



talabalarga mo'ljallangan ijtimoiy reklama ularning "men-konsepsiyasi" shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy reklama sotsiologik tahlili bilan **P. Kotler** ham shug'ullangan bo'lib, u reklamani jamiyatdagi ijtimoiy qadriyatlar tizimini shakllantiruvchi kuch sifatida izohlaydi⁴.

O'zbekistonlik olimlar orasida M.Yo'ldoshev "Ijtimoiy targ'ibot xususiyatlari".⁵ Shuningdek, **Sh.Omonov, A.Farfiyeva, M.Xasanova** kabi tadqiqotchilar ijtimoiy reklamaning tarbiyaviy va kommunikativ ahamiyatini milliy kontekstda tahlil qilganlar.

Shu asosda aytish mumkinki, mavjud tadqiqotlarda reklamanning iqtisodiy yoki kommunikativ jihatlari keng o'rganilgan bo'lsa-da, **uning sotsiopsixologik ahamiyati, xususan talaba-yoshlarning shaxsiy va ijtimoiy rivojlanishidagi roli yetarlicha tadqiq etilmagan.** Masalaga shu nuqtai nazardan qaraganda, biz tomondan olib borilgan tadqiqot aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot "Talaba-yoshlar tarbiyasida ijtimoiy reklamanning sotsiopsixologik ahamiyati" mavzusida olib borildi va u quyidagi **uch bosqichda** amalga oshirildi:

1-bosqich(nazariy-tahliliy bosqich):

Mazkur bosqichda ijtimoiy reklama, yoshlar psixologiyasi va tarbiya masalalariga oid ilmiy manbalar o'rganildi. Xorijiy olimlaridan **A. Bandura** tomonidan ilgari surilgan **ijtimoiy o'rganish nazariyasi, E. Frommning** insoniy qadriyatlar haqidagi qarashlari va **G. Allportning** shaxs ijtimoiylashuvi haqidagi ishlari tahlil qilindi⁶. O'zbekistonlik olimlar: **D.M. Mamanazarova, M.Xasanova, N.Abdurazzaqova** kabi mutaxassislarning ijtimoiy ong, reklama ta'siri va yoshlar psixologiyasi bo'yicha tadqiqotlari o'rganildi.

2-bosqich (diagnostik bosqich):

⁴ Kotler, P. *Marketing Management*. – 11th ed. – Pearson Education, 2002. – 742 p.

⁵ *Ijtimoiy targ'ibot xususiyatlari* : o'quv qo'llanma / M. Yo'ldoshev. -Toshkent : Yangi asr avlodi, 2010. - 76 b. - ISBN 978-9943-330-55-9.

⁶To'xlueva, N. *Ijtimoiy kommunikatsiyalar psixologiyasi*. – Toshkent: TDPU nashriyoti, 2019. – 216 b.



Ushbu bosqichda talabalar o'rtasida ijtimoiy reklamalar haqidagi tasavvurlarini aniqlash maqsadida **so'rovnoma** va **suhbat metodi** qo'llanildi. Respondentlarning 70% ijtimoiy reklamalarning tarbiyaviy ahamiyatini yuqori baholagan, 20% neytral pozitsiyada, 10% esa salbiy deb topgan. So'rovnoma natijalari ijtimoiy reklamalarning yoshlar dunyoqarashiga bevosita psixologik ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi.

3-bosqich (tahlil va umumlashtirish bosqichi): Olingan ma'lumotlar tahlil qilinib, ijtimoiy reklamaning sotsiopsixologik ahamiyati haqida nazariy umumlashmalar chiqarildi. Natijalardan ijtimoiy reklama shaxsning qadriyat yo'nalishini shakllantirishda muhim psixologik vosita sifatida xizmat qilishi aniqlangan.

Tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi:

1. **Tahlil va sintez metodi** - mavjud ilmiy manbalarni tizimlashtirish va nazariy asos yaratish uchun qo'llanildi.
2. **So'rovnoma metodi** - talabalarning ijtimoiy reklamalarga nisbatan munosabatini aniqlash uchun tanlandi.
3. **Suhbat metodi** - subyektiv fikrlarni chuqur o'rganish imkonini berdi.
4. **Kuzatuv metodi** - talabalarning ijtimoiy reklama roliklariga bergan real emotsional reaksiyalarini aniqlash uchun ishlatildi.

Bu metodlar psixologiyada **L. Vygotskiy, A. Leontyev, S. Rubinshteyn**, hamda o'zbek olimlari – **R. G'aybullayev, M. Inoyatova** va **D. Tursunov** ishlariga tayanib tanlandi. Ularning tadqiqotlarida shaxsning ijtimoiy faoliyatini o'rganishda kuzatuv va suhbat metodlari eng samarali usullar sifatida ko'rsatilgan.

Tadqiqotning metodologik asosi quyidagi yondashuvlarga tayanadi:

- **sotsiopsixologik yondashuv** - insonning ijtimoiy muhit bilan o'zaro ta'siri natijasida psixik rivojlanishi haqidagi qarashlarga (A. Bandura, D. Myers, Z. Freyd);

- **shaxsga yo'naltirilgan yondashuv** - yoshlarning shaxsiy qadriyatlari, e'tiqodlari va ijtimoiy faoliyatini markazga qo'yadi (K. Rojers, A. Maslou);



- **madaniy-tarixiy yondashuv** - ijtimoiy reklama jamiyatning ma'naviy qadriyatlari bilan uyg'unlikda shakllanishini tushuntiradi (L. Vygotskiy, A. Leontyev):

- **O'zbekiston psixologik maktabi** vakillaridan **A. Jalolov, N. Jo'raeva** va **M. To'raevalarning** ijtimoiy ongni shakllantirish haqidagi ilmiy qarashlari asos qilib olindi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy reklama talaba-yoshlar ongiga quyidagi yo'nalishlarda ta'sir ko'rsatadi:

1. **Axloqiy yo'nalish** - reklamalarda aks etgan ijtimoiy qadriyatlar (halollik, mehr, insonparvarlik) yoshlarning axloqiy pozitsiyasini shakllantiradi.
2. **Psixologik ta'sir** - vizual va emotsional komponentlar orqali reklama shaxsda ijobiy hissiy holat uyg'otadi, bu esa xulq-atvorni o'zgartiradi.
3. **Ijtimoiy moslashuv** - reklama orqali yoshlar jamiyat talablariga mos ijtimoiy rol va qadriyatlarni o'zlashtiradi.
4. **Identifikatsiya mexanizmi** - talaba o'zini reklamadagi obraz bilan qiyoslab, o'z "Men"ini anglash imkoniga ega bo'ladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy reklama nafaqat axborot manbai, balki ijtimoiy ongni shakllantiruvchi **psixologik mexanizm bo'lib xizmat qiladi**. Ayniqsa, ta'lim muassasalarida bunday reklamalardan tarbiyaviy jarayonlarda foydalanish samaradorlikni oshiradi.

Tadqiqot uch bosqichda olib borildi va har bir bosqichda olingan natijalar quyidagicha umumlashtirildi:

1. Nazariy tahlil bosqichi. Birinchi bosqichda ijtimoiy reklamaning psixologik va sotsiologik mazmuni, uning yoshlar ongiga ta'sir mexanizmlari nazariy jihatdan tahlil qilindi. Tahlil davomida quyidagi ilmiy xulosalarga kelindi:

- ijtimoiy reklama shunchaki axborot beruvchi emas, balki axloqiy qadriyatlarni singdiruvchi kommunikativ vosita sifatida faoliyat yuritadi.



- reklamadagi obraz, rang, tovush, tana tili va matn kabi unsurlar shaxsning ong osti jarayonlariga ta'sir etadi (Freyd nazariyasi).⁷

- Bandura tomonidan ilgari surilgan ijtimoiy o'rganish nazariyasi asosida, ijtimoiy reklama "model ta'siri" mexanizmini amalga oshiradi, ya'ni yoshlar reklamada berilgan ijobiy namunalarni kuzatib, ularga taqlid qiladi⁸.

- O'zbek olimlari N.To'xlieva reklama orqali tarbiya jarayoni shaxsda ijtimoiy mas'uliyat hissini kuchaytiradi va milliy qadriyatlarni mustahkamlaydi⁹.

Ushbu bosqich natijasi sifatida, ijtimoiy reklamaning sotsiopsixologik funksiyasi uchta asosiy yo'nalishda namoyon bo'lishi aniqlangan:

1. Axloqiy-psixologik- ijobiy xulqni rag'batlantirish.
2. Ijtimoiy-ma'naviy- jamiyat qadriyatlarini mustahkamlash.
3. Motivatsion- yoshlarni ijtimoiy faollikka undash.

2-bosqich empirik tahlil natijalari Ikkinchi bosqichda talabalar o'rtasida suhbat, so'rovnoma va kuzatuv metodlari asosida nazariy xulosalar amalda tekshirildi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, 100 nafar talaba ishtirokida quyidagi natijalar olindi:

1-jadval

№	Savol mazmuni	Ijobiy javob (%)	Salbiy javob (%)
1	Ijtimoiy reklama sizga ijobiy ta'sir qiladi deb hisoblaysizmi?	83	17
2	Reklamalar sizni biror ijtimoiy masalaga befarq bo'lmaslikka undaydimi?	76	24
3	Siz ijtimoiy reklamalarda milliy qadriyatlarni ko'rasizmi?	68	32

⁷ Freud, Z. *The Ego and the Id*. – Vienna: International Psychoanalytic Press, 1923. – 80 p.

⁸ Bandura, A. *Social Learning Theory*. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977. – 247 p.

⁹ To'xlieva, N. *Ijtimoiy kommunikatsiyalar psixologiyasi*. – Toshkent: TDPU nashriyoti, 2019. – 216 b.



4	Sizning fikringizcha, reklama orqali tarbiya samarali bo‘ladimi?	72	28
---	--	----	----

MUHOKAMA

Natijalar shuni ko‘rsatdiki, aksariyat talabalar ijtimoiy reklama ularning axloqiy qarashlari, empatiyasi va ijtimoiy faolligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishini e’tirof qilishgan. Kuzatuv natijalariga muvofiq, ijtimoiy reklama roliklari emotsional ta’sir darajasiga qarab esda qolish xususiyatiga ega bo‘ladi. Shu bilan birga, vizual belgilar (rang, yuz ifodasi, tana tili) reklamaning qabul qilinish samaradorligini oshiradi¹⁰.

3-bosqich: umumlashtirish va nazariy xulosalar. So‘nggi bosqichda olingan nazariy va empirik natijalar solishtirildi va quyidagi umumiy ilmiy xulosalar chiqarildi:

1. Ijtimoiy reklama talabalarning shaxsiy va ijtimoiy o‘zini anglash jarayoniga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

2. Ijobiy mazmundagi reklama yoshlarning ichki motivatsiyasini faollashtiradi, ularda jamiyat hayotiga daxldorlik hissini kuchaytiradi.

3. Reklama mazmunida milliy qadriyatlar va psixologik uyg‘unlik mavjud bo‘lsa, bunday holatda u tarbiyaviy samaradorlikni oshiradi.

4. Ayrim reklamalar teskari ta’sirga ega bo‘lishi mumkin. Masalan, zo‘ravonlik, kinoya yoki salbiy obrazlardan foydalanilgan hollarda.

Tahlil asosida aniqlanishicha, ijtimoiy reklama shaxsda kognitiv, emotsional va xulqiy darajadagi o‘zgarishlarni yuzaga keltiradi. Bu holat sotsiopsixologik adaptatsiya jarayonining faollashuvi bilan izohlanadi¹¹.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosa chiqarildi:

¹⁰Mehrabian, A. *Nonverbal Communication*. – Chicago: Aldine Publishing Company, 1972. – 236 p.

¹¹Lewin, K. *Field Theory in Social Science*. – New York: Harper & Row, 1951. – 346 p.



“Ijtimoiy reklama - bu ijtimoiy ongini shakllantiruvchi, yoshlarning axloqiy pozitsiyasini belgilovchi va ijtimoiy faolligini oshiruvchi samarali sotsiopsixologik vositadir.”

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy reklama zamonaviy axborot makonida talaba-yoshlarning ijtimoiy ongini, qadriyatlarini va ijtimoiy mas'uliyat hissini shakllantirishda muhim sotsiopsixologik vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, raqamli platformalarda tarqatilayotgan ijtimoiy reklama roliklari yoshlar orasida tez tarqalib, ularning xulq-atvori va dunyoqarashlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda.

Tahlillarga muvofiq, ijtimoiy reklamalar nafaqat ogohlantiruvchi yoki targ'ibot mazmuniga ega, balki shaxsning ichki motivatsiyasini, empatiya darajasini ham oshiradi. Bunday reklama vositalari yoshlarning axloqiy tanlovlarida, ijtimoiy faolligida va muammolarga nisbatan ongli yondashuvida sezilarli o'zgarishlar keltirib chiqarmoqda.

Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, ijtimoiy reklamanning samaradorligi quyidagi omillarga bog'liq:

1. Reklama mazmunining psixologik ta'sir kuchi va vizual ifodasi.
2. Auditoriya yoshiga, ijtimoiy tajribasiga va qadriyat tizimiga mosligi.
3. Reklamanning ijtimoiy muammoga qanchalik dolzarb yondashgani.
4. Kommunikativ omillar - reklamanning estetik va emotsional ifoda vositalari.

O'tkazilgan kuzatish, suhbat va so'rovnoma natijalariga ko'ra, ijtimoiy reklamanning tarbiyaviy samarasi eng avvalo uning **axloqiy, estetik va vatanparvarlik** yo'nalishida bo'lishi bilan belgilanadi. Talaba-yoshlar shunday reklamalardan ijobiy emotsional ozuqa oladi, bu esa ularning ijtimoiy faolligini oshiradi. Shuningdek, tadqiqot natijalarining ko'rsatishicha, ayrim reklama namunalari psixologik asos yetarlicha kuchli emasligi sababli, ularning tarbiyaviy ta'siri sustlashadi. Shu bois, ijtimoiy reklama yaratishda psixologlar, sotsiologlar va pedagoglarning hamkorligi zarur.



Umuman olganda, ijtimoiy reklama talaba-yoshlarning ijtimoiy ongini shakllantirish, ularni milliy qadriyatlarga hurmat ruhida tarbiyalash, ekologik, madaniy va axloqiy masalalarga befarq bo‘lmaslik ruhida yo‘naltirishda beqiyos ahamiyatga ega. Shu asosda quyidagi umumiy xulosalar shakllantirildi:

- ijtimoiy reklama yoshlar uchun sotsiopsixologik ta’sirning muhim kanali bo‘lib, shaxsiy qarash va ijtimoiy faollikni rivojlantiradi;
- reklama mazmuni yoshlar ongiga chuqur singishi uchun u emotsional, qisqa, ammo ma’noli bo‘lishi lozim;
- ijtimoiy reklamaning samaradorligini oshirish uchun psixologik asosli tahlil va eksperimental tekshiruvlar muntazam o‘tkazilishi kerak;
- O‘zbekiston sharoitida milliy mentalitet va qadriyatlarga mos reklama namunalarini yaratish yoshlar tarbiyasida katta ijobiy natija beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. Erikson, E. *Identity: Youth and Crisis*. – New York: Norton, 1968. – 336 p. (1–336-b.)
2. Kotler, P. *Marketing Management*. – 11th ed. – Pearson Education, 2002.
3. Yo‘ldoshev, M. *Ijtimoiy targ‘ibot xususiyatlari: o‘quv qo‘llanma*. – Toshkent: Yangi asr avlodi, 2010.
4. To‘xlieva, N. *Ijtimoiy kommunikatsiyalar psixologiyasi*. – Toshkent: TDPU nashriyoti, 2019.
5. Mehrabian, A. *Nonverbal Communication*. – Chicago: Aldine Publishing Company, 1972.
6. Lewin, K. *Field Theory in Social Science*. – New York: Harper & Row, 1951.
7. Bandura, A. *Social Learning Theory*. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
8. Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. – Stanford University Press, 1957.
9. Rizaev, Sh. Zamonaviy O‘zbek jamiyatida axloqiy qadriyatlarning shakllanishida ijtimoiy reklamaning o‘rni. – 2018.



10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. PQ-4351-sonli qarori. “Yoshlar siyosatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”. – 2019, 7-iyun. – 12 b.