

SCIENCE
PROBLEMS.UZ

ISSN 2181-1342

Actual problems of social and humanitarian sciences
Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук

Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari

1-son (6-jild)

2026

SCIENCEPROBLEMS.UZ

**IJTIMOIIY-GUMANITAR FANLARNING
DOLZARB MUAMMOLARI**

№ 1 (6) – 2026

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

TOSHKENT-2026

BOSH MUHARRIR:

Isanova Feruza Tulqinovna

TAHRIR HAY'ATI:

07.00.00- TARIX FANLARI:

Yuldashev Anvar Ergashevich – tarix fanlari doktori, siyosiy fanlar nomzodi, professor;

Mavlanov Uktam Maxmasabirovich – tarix fanlari doktori, professor;

Xazratkulov Abror – tarix fanlari doktori, dotsent;

Tursunov Ravshan Normuratovich – tarix fanlari doktori;

Xolikulov Axmadjon Boymahmatovich – tarix fanlari doktori;

Gabrielyan Sofya Ivanovna – tarix fanlari doktori, dotsent;

Saidov Sarvar Atabullo o'g'li – katta ilmiy xodim, Imom Termiziy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi, ilmiy tadqiqotlar bo'limi.

08.00.00- IQTISODIYOT FANLARI:

Karlibayeva Raya Xojabayevna – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Nasirxodjayeva Dilafruz Sabitxanovna – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Ostonokulov Azamat Abdukarimovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Arabov Nurali Uralovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

Azizov Sherzod O'ktamovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

Xojayev Azizxon Saidaloxonovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Xolov Aktam Xatamovich – iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent;

Shadiyeva Dildora Xamidovna – iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent v.b.;

Shakarov Qulmat Ashirovich – iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.;

Jabborova Charos Aminovna - iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD).

09.00.00- FALSAFA FANLARI:

Hakimov Nazar Hakimovich – falsafa fanlari doktori, professor;

Yaxshilikov Jo'raboy – falsafa fanlari doktori, professor;

G'aybullayev Otabek Muhammadiyevich – falsafa fanlari doktori, professor;

Saidova Kamola Uskanbayevna – falsafa fanlari doktori;

Hoshimxonov Mo'min – falsafa fanlari doktori, dotsent;

O'roqova Oysuluv Jamoliddinovna – falsafa fanlari doktori, dotsent;

Nosirxodjayeva Gulnora Abdukaxxarovna – falsafa fanlari nomzodi, dotsent;

Turdiyev Bexruz Sobirovich – falsafa fanlari doktori (DSc), Professor.

10.00.00- FILOLOGIYA FANLARI:

Axmedov Oybek Saporbayevich – filologiya fanlari doktori, professor;

Ko'chimov Shuxrat Norqizilovich – filologiya fanlari doktori, dotsent;

Hasanov Shavkat Ahadovich – filologiya fanlari doktori, professor;

Baxronova Dilrabo Keldiyorovna – filologiya fanlari doktori, professor;

Mirsanov G'aybullo Qulmurodovich – filologiya fanlari doktori, professor;

Salaxutdinova Musharraf Isamutdinovna – filologiya fanlari nomzodi, dotsent;

Kuchkarov Raxman Urmanovich – filologiya fanlari nomzodi, dotsent v/b;

Yunusov Mansur Abdullayevich – filologiya fanlari nomzodi;

Saidov Ulugbek Aripovich – filologiya fanlari nomzodi, dotsent;

Qodirova Muqaddas Tog'ayevna - filologiya fanlari nomzodi, dotsent.

12.00.00- YURIDIK FANLAR:

Axmedshayeva Mavlyuda Axatovna – yuridik fanlar doktori, professor;

Muxitdinova Firyuza Abdurashidovna – yuridik fanlar doktori, professor;

Esanova Zamira Normurotovna – yuridik fanlar doktori, professor, O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatgan yurist;

Hamroqulov Bahodir Mamasharifovich – yuridik fanlar doktori, professor v.b.,;

Zulfiqorov Sherzod Xurramovich – yuridik fanlar doktori, professor;

Xayitov Xushvaqt Saparbayevich – yuridik fanlar doktori, professor;

Asadov Shavkat G'aybullayevich – yuridik fanlar doktori, dotsent;

Ergashev Ikrom Abdurasulovich – yuridik fanlari doktori, professor;

Utemuratov Maxmut Ajimuratovich – yuridik fanlar nomzodi, professor;

Saydullayev Shaxzod Alixanovich – yuridik fanlar nomzodi, professor;

Hakimov Komil Baxtiyarovich – yuridik fanlar doktori, dotsent;

Yusupov Sardorbek Baxodirovich – yuridik fanlar doktori, professor;

Amirov Zafar Aktamovich – yuridik fanlar doktori (PhD);

Jo'rayev Sherzod Yuldashevich – yuridik fanlar nomzodi, dotsent;

Babadjanov Atabek Davronbekovich – yuridik fanlar nomzodi, professor;

Normatov Bekzod Akrom o'g'li — yuridik fanlar bo'yicha falsafa doktori;

Rahmatov Elyor Jumaboyevich — yuridik fanlar nomzodi;

13.00.00- PEDAGOGIKA FANLARI:

Xashimova Dildarxon Urinboyevna – pedagogika fanlari doktori, professor;

Ibragimova Gulnora Xavazmatovna – pedagogika fanlari doktori, professor;

Zakirova Feruza Maxmudovna – pedagogika fanlari doktori;

Kayumova Nasiba Ashurovna – pedagogika fanlari doktori, professor;

Taylanova Shoxida Zayniyevna – pedagogika fanlari

doktori, dotsent;

Jumaniyozova Muhayyo Tojiyevna – pedagogika fanlari doktori, dotsent;

Ibraximov Sanjar Urunbayevich – pedagogika fanlari doktori;

Javliyeva Shaxnoza Baxodirovna – pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD);

Bobomurotova Latofat Elmurodovna — pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD).

19.00.00- PSIXOLOGIYA FANLARI:

Karimova Vasila Mamanosirovna – psixologiya fanlari doktori, professor, Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti;

Hayitov Oybek Eshboyevich – Jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassislarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti, psixologiya fanlari doktori, professor

Umarova Navbahor Shokirovna– psixologiya fanlari doktori, dotsent, Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti, Amaliy psixologiyasi kafedrasini mudiri;

Atabayeva Nargis Batirovna – psixologiya fanlari doktori, dotsent;

Shamshetova Anjim Karamaddinovna – psixologiya fanlari doktori, dotsent;

Qodirov Obid Safarovich – psixologiya fanlari doktori (PhD).

22.00.00- SOTSIOLOGIYA FANLARI:

Latipova Nodira Muxtarjanovna – sotsiologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston milliy universiteti kafedra mudiri;

Seitov Azamat Po'latovich – sotsiologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston milliy universiteti;

Sodiqova Shohida Marxaboyevna – sotsiologiya fanlari doktori, professor, O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi.

23.00.00- SIYOSIY FANLAR

Nazarov Nasriddin Ataqulovich –siyosiy fanlar doktori, falsafa fanlari doktori, professor, Toshkent arxitektura qurilish instituti;

Bo'tayev Usmonjon Xayrullayevich –siyosiy fanlar doktori, dotsent, O'zbekiston milliy universiteti kafedra mudiri.

OAK Ro'yxati

Mazkur jurnal Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2022-yil 30-noyabrdagi 327/5-son qarori bilan tarix, iqtisodiyot, falsafa, filologiya, yuridik va pedagogika fanlari bo'yicha ilmiy darajalar yuzasidan dissertatsiyalar asosiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

“Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari” elektron jurnali 2020-yil 6-avgust kuni 1368-sonli guvohnoma bilan davlat ro'yxatiga olingan.

Muassis: “SCIENCEPROBLEMS TEAM” mas'uliyati cheklangan jamiyati

Tahririyat manzili:

100070. Toshkent shahri, Yakkasaroy tumani, Kichik Beshyog'och ko'chasi, 70/10-uy. Elektron manzil:

scienceproblems.uz@gmail.com

Bog'lanish uchun telefon:

(99) 602-09-84 (telegram).

MUNDARIJA

07.00.00 – TARIX FANLARI

Yakubov Akmal

SOVET HOKIMIYATINING TURKISTONDA SOVET RESPUBLIKALARINI BARPO ETISH BO'YICHA SIYOSATI	09-21
--	-------

Сапарбаев Бунёд Хуррамбек оглы

МЕЖДУ ДИПЛОМАТИЕЙ И ИМПЕРСКОЙ СТРАТЕГИЕЙ: ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ХИВИНСКОГО ХАНСТВА И РОССИИ В ПЕРИОД ПРАВЛЕНИЯ МУХАММАДА РАХИМХАНА I (1806–1825 гг.)	22-31
--	-------

Gadoyev Dadaxon Xayrulloevich

DEGGARON MASJIDINING SOVET O'LKASHUNOSLARI TOMONIDAN O'RGANILISHI	32-47
---	-------

Dadajonov Tursunboy Abdusamatovich

QO'QON XONLIGI DAVRIDA HARBIY KUCHLARNING QUROL-ASLAHALAR BILAN TA'MINLANISHI VA MODDIY BAZASINING RIVOJLANISH JARAYONI	48-53
--	-------

08.00.00 – IQTISODIYOT FANLARI

Umurzaqova Umida Nosirjanovna, Gafurjonov Jamshidbek Furkat o'g'li

SUV RESURLARIDAN FOYDALANISHNI IQTISODIY-EKOLOGIK OPTIMALLASHTIRISH IMKONIYATLARI BO'YICHA JAHON TAJRIBASI TAHLILI	54-58
---	-------

09.00.00 – FALSAFA FANLARI

Yunusova Manzuraxon Pazliddinovna

O'ZBEKISTONDA O'ZINI O'ZI BOSHQARISH ORGANLARINI FUQAROLIK JAMIYATINING MUHIM INSTITUTI SIFATIDA ISLOH ETISH JARAYONI	59-68
--	-------

Karimov Xurshid Abdumannabovich

AN'ANA VA AXLOQIY UNIVERSALIZM – FALSAFIY KOMPARATIVISTIKA KONTEKSTIDA	69-74
---	-------

Egamberdiyev Baxriddin Baxodir o'g'li

O'ZBEKISTONDA MAHALLIY ODATLAR VA MAROSIMLARNING SHAKLLANISHI VA ULARNING FALSAFIY-TARIXIY MOHIYATI.....	75-82
---	-------

Norqulov Shahzod Shuhrat o'g'li

IJTIMOIIY REKLAMA TUSHUNCHASI: MOHIYAT VA FUNKSIYALAR	83-87
---	-------

Beshimov Xamidjon Sayidovich

FUQAROLIK JAMIYATI TARAQQIYOTIDA INSON QADRINI BELGILASH MEZONLARI HAMDA ZAMONAVIY JAMIYATDA INSON QADRINI TA'MINLASHDA KASABA UYUSHMALARINING ROLI.....	88-96
--	-------

Нишонов Сарвар Жасур угли

ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ СМЫСЛООБРАЗУЮЩИХ КАТЕГОРИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ХУСЕЙНА ВАИЗА КАШИФИ)..	97-105
---	--------

12.00.00 – YURIDIK FANLAR

Uzakova Go'zal Sharipovna

SHAHARLARDA ATROF MUHIT MASALALARINI HAL ETISHDA JAMOATCHILIK
ISHTIROKINI TA'MINLASHNING HUQUQIY MASALALARI..... 106-112

Eshimbetov G'ulomjon Sultonbayevich

ICHKI ISHLAR ORGANLARINING KADRLAR BILAN ISHLASH XIZMATLARI
FAOLIYATINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI 113-122

Egamberdiyev Vohidjon Otabekovich

JAZONI IJRO ETISH MUASSASASIDAN OZOD ETILGAN SHAXSLARNI IJTIMOY
REABILITATSIYA QILISH VA MOSLASHTIRISH TUSHUNCHASI
HAMDA IJTIMOY ZARURATI 123-132

Марданов Жасурбек Отабек угли

УГОЛОВНОЕ ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНЕГО В
АНТИСОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ 133-138

Mamadjonov Temurali Barotjon o'g'li

FUQARONI BEDARAK YO'QOLGAN DEB TOPISH VA VAFOT ETGAN
DEB E'LOH QILISHNING AYRIM MASALALARI 139-143

Jumumbetov Rasul Jengizbayevich

GEOGRAFIK KO'RSATKICHLARDAN FOYDALANISH HUQUQIY
TA'MINLASH MUAMMOLARI 144-150

Suyunov Bobir Bahodirovich,

RAQAMLI JAMIYATDA TALON-TAROJLIK:
KIBER-XAVFLAR VA ULARNI OLDINI OLISH YO'LLARI..... 151-155

Kdirbaeva Altinay Maksetbaevna

ICHKI ISHLAR ORGANLARIDA XOTIN-QIZLAR XIZMAT O'TASH TARTIBINI
BELGILASHGA DOIR RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR TAJRIBASINING ILMIY TAHLILI 156-163

Abduhoshimov Ismoil Abdug'ani o'g'li

KORRUPSION JINOYATLARNING O'ZIGA XOS TAHLILI..... 164-168

Хошимова Юлдузхон Олимжоновна

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИЗНАНИЯ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ
ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ 169-175

Abdugaffarov Davronbek Dilshod ugli

ALIGNING UZBEKISTAN'S PRIVATE INTERNATIONAL LAW WITH WTO PRINCIPLES:
THE ROLE OF CHOICE OF LAW IN GATS IMPLEMENTATION 176-180

Aripov Abid Adilovich

O'ZBEKISTONDA CHET EL FUQAROSI TUSHUNCHASI VA HUQUQIY MAQOMI..... 181-189

Tolibbayeva Malika Ulmasjon qizi

ADVOKATNING IQTISODIY VA FUQAROLIK PROTSESSIDAGI ISHTIROKI:
XORIJIY VA MILLIY QONUNCHILIK TAHLILI..... 190-197

Нормуродова Азиза Азимжон кизи

СЕКСУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИЗОБРАЖЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ
УЗБЕКИСТАН: ОЦЕНКА ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И ПУТИ ЕГО
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ 198-204

Abdullayeva Parvina Baxrillovna

RAQAMLI PLATFORMALAR BILAN BOG'LIQ TUSHUNCHALAR TALQINI 205-212

Nurmatov Jasur

OLIY TA'LIM MUASSASALARI TALABALARI O'RTASIDA HUQUQBUZARLIKLAR PROFILAKTİKASINING RETROSPEKTIV TAHLILI	213-222
---	---------

Шадуева Сайёра Арифовна

ОСОБЕННОСТИ РАССМОТРЕНИЯ ДЕЛ О ПРИМЕНЕНИИ МЕР ПРАВОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ К СУБЪЕКТАМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	223-233
--	---------

13.00.00 – PEDAGOGIKA FANLARI

Umarov Bahrom Norboyevich

DARSLIK MANTLARI VA KOMPETENSIYA PARADIGMASI: NISBAT MUNOSABAT VA O'ZARO BOG'LIKLIK ("ONA TILI DARSLIGI MISOLIDA").....	234-241
--	---------

Qurbonova Barchinoy Mirzahamdammovna

TOPOGRAFIK KARTALARGA OID TUSHUNCHALAR, ENG MUHIM SHARTLI BELGILAR VA LANDSHAFT DIZAYNIDA ICHKI FAZOVIIY MUHIT, HAJMIY SHAKL VA TEVARAK-ATROF	242-246
---	---------

Haqberdiyev Baxtiyor Rustamovich

QALAMTASVIRDA GEOMETRIK SHAKLLARDAN TASHKIL TOPGAN NATYURMORT HAMDA TEXNIK VA SAN'AT FANLARINI TURLI FANLAR BILAN INTEGRATIV HAMDA SINERGETIK O'QITISHNI NAZARIY YECHIMLARI	247-251
---	---------

Temple Chimuany Odimegwu

REVIEW ON FILLER EFFECT OF VARIOUS NONREACTIVE MATERIALS IN CONCRETE	252-265
---	---------

Arustamyan Yana Yuryevna, Toshpo'latov Omonulloxon Ulmas o'g'li

O'ZBEKISTON XUSUSIIY UNIVERSITETLARIDA TA'LIMNI BOSHQARISHNING HOZIRGI HOLATI, STRATEGIK YECHIMLARI VA ISTIQBOLDAGI RIVOJLANISH SSENARIYLARI	266-271
--	---------

Berdiyeva Nilufar Berdiyeva qizi

INNOVATSION YONDASHUVNING BO'LAJAK PEDAGOG VA TARBIYACHILARNING IJODIIY KOMPETENSIYASIGA TA'SIRI	272-277
---	---------

Otamuratov Maqsudbek Shonazarovich

O'ZBEKISTON OLIY TA'LIMIDA KREDIT-MODUL TIZIMINING PEDAGOGIK ASOSLARI VA UNING TA'LIM JARAYONIGA TA'SIRI	278-283
---	---------

Kurbonova Shoxsanam

TASVIRIIY SAN'AT FANLARINI O'QITISHDA O'QUVCHILAR O'QUV-IJODIIY FAOLIYATINI INTEGRATIV RIVOJLANTIRISH METODIKASI.....	284-289
--	---------

Toxirov Shaxzod Toxirovich

IJTIMOIIY INTELEKTNING TARKIBIIY QISMLARI VA UNING PEDAGOGIK FAOLIYATDA TUTGAN O'RNI.....	290-294
--	---------

Raximjanova Malikaxon Gapurdjanovna, Baybabayeva Shoiraxon Ismatovna

GLOBAL KONTEKSTLARDA MADANIYATLARARO KOMPETENSIYA UCHUN TANQIDIIY FIKRLASH	295-300
---	---------

Received: 16 December 2025

Accepted: 1 January 2026

Published: 15 January 2026

Article / Original Paper

THE CONCEPT OF SOCIAL ADVERTISING: ESSENCE AND FUNCTIONS

Norkulov Shahzod Shuhrat ogli

Karshi State Technical University

Assistant, Department of Social Sciences and Humanities

Abstract. This article explains social advertising and its function is to draw people's attention to existing social problems and to provide facts and information that are considered relatively important for the formation of ideas about them in people's minds. Social advertising is aimed at everyone and every person. Therefore, it is emphasized that social advertising is also important in using it as a tool for fully involving members of society in social processes.

Keywords: socialization, stratification, consciousness and value, phenomenon, dynamic phenomenon, social advertising, social, demographic.

IJTIMOY REKLAMA TUSHUNCHASI: MOHIYAT VA FUNKSIYALAR

Norqulov Shahzod Shuhrat o'g'li

Qarshi davlat texnika universiteti

"Ijtimoiy va gumanitar fanlar" kafedrası assistenti

Annotatsiya. Ushbu maqolada ijtimoiy reklama va uning vazifasi mavjud ijtimoiy muammolarga odamlarning e'tiborini jalb qilish, ular haqida odamlar ongida tasavvurlar hosil bo'lishi uchun nisbatan muhim hisoblangan faktlar, ma'lumotlarni yetkazib berishdan iborat ekanligi ochib beriladi. Ijtimoiy reklama hammaga va har bir kishiga qaratilganligi. Shu sababli ijtimoiy reklamalardan to'liq holatda jamiyat a'zolarini ijtimoiy jarayonlarga jalb qilish instrumenti sifatida foydalanilishda ham muhim ahamiyatga ega ekanligi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: ijtimoiylashtirish, streptlashtirish, ong va qadriyat, fenomen, dinamik hodisa, ijtimoiy reklama, ijtimoiy, demografik.

DOI: <https://doi.org/10.47390/SPR1342V6I1Y2026N09>

Kirish. Ma'lumki, XX asrning 90-yillaridan ro'y bergan global miqyosdagi o'zgarishlar natijasida kommunistik totalitar tuzum barham topdi. Bir ijtimoiy tuzumdan ikkinchisiga o'tish munosabati bilan posttotalitar jamiyatlar kuchli transformatsiyaviy o'zgarishlarga yuz tutdi. Ushbu yirik o'zgarishlardan biri sifatida ijtimoiy institutlarning yangidan yuzaga kelishi ham kuzatiladi. Xususan, bozor munosabatlari tizimida muhim o'rin tutgan reklama misolida yangidan vujudga kelgan ijtimoiy institutlar nafaqat pozitiv, balki aksincha ayrim negativ ta'sir xususiyatlarini ham namoyon qilmoqda. Albatta, har qanday ijtimoiy institut jamiyatdagi mavjud muammolarga o'ziga xos javob bera olish xususiyati bilan tavsiflanib, bunda vaqt muhim o'rin tutadi. Ayni paytda, reklama murakkab fenomen sifatida u nafaqat qandaydir tovarlar, xizmatlar va siyosiy dasturlarni tashviq qilishga qaratilgan, balki reklama zamonaviy jamiyatning muhim ijtimoiy institutlaridan biri sifatida insonlar hayotida, ularning xulq-atvorlari shakllanishida o'ziga xos muhim ijtimoiy va ma'naviy-psixologik ahamiyat kasb etadi. Uning funksiyasi bevosita jamiyat hayoti bilan bog'langan.

Umuman olganda, bir tomondan, inson, jamiyat hayotini takomillashtiruvchi omillar nihoyatda ko'p va keng. Ular har qanday jamiyat rivojini, shaxsning "qiyofasi"ni belgilaydi. Ammo, ikkinchi tomondan, jamiyat hayotidagi konkret muammolarga keng aholini jalb qilish, odamlarni murakkab ijtimoiy muammolar yechimiga yo'naltiruvchi, ularda oddiy fuqarolik mas'uliyati, o'z mamlakati bilan g'ururlanish hislarini shakllantirishda ijtimoiy reklamani o'rnini hech nima bosa olmasligi ham tushunarlidir. Uchinchi tomondan esa, har qanday jamiyatning o'ziga xos muammolari mavjud bo'lib ular hech bir boshqa jamiyatda takrorlanmasligi ham mumkin. Hatto, har qanday rivojlangan jamiyatda ham ekologik, ma'naviy muhit deformatsiyasi hosilasi bo'lgan kriminogen vaziyat murakkablashishi, shaxsga, ayniqsa bolalarga qarshi qaratilgan jinoyatlar, texnogen halokatlar, giyohvandlik, fohishabozlik va boshqa yuzlab muammolar singari "kasallik" indikatorlari mavjuddir.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya. Xo'sh, qanday qilib odamlarning hayot tarzini insoniylik me'yorlari tomon o'zgartirish va shu asosda jamiyatni gumanizatsiyalash mumkin? Qanday qilib insonlarni, ayniqsa, yoshlarni muammolarga "o'rganib qolish"dan asrash mumkin?

Albatta, har qanday ijtimoiy muammolar faqat reklama, aniqrog'i ijtimoiy reklama vositasi orqali yechilishi absurd demakdir. Ammo, har qanday murakkab xarakterga ega ijtimoiy muammolar, o'z navbatida, ijtimoiy reklama omilini faollashtirmasdan, odamlarni muammolar yechimi yo'lida o'ylashga "majbur qilmasdan", keng jamoatchilik diqqat-e'tiborini ularga jalb qilmasdan muammolar mexanik ravishda o'z-o'zidan barham ham topmaydi.

Masalaga shu nuqtai nazardan yondashganda ijtimoiy reklama– ijtimoiy muammolar yumshatilishi va bartaraf etilishining muhim omillaridan, instrumentlaridan biri hisoblanadi.

Ijtimoiy reklama, umuman, reklama bizning hayotimizga kirib kelganiga uncha ko'p vaqt bo'lmagan tushunchalardan. Shu sababdan ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy reklama mavzusi unchalik katta o'rin olmagan.

Ijtimoiy reklamaga oid maxsus ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy reklamaga turlicha ta'rif beriladi. Ularda ko'pincha ijtimoiy reklama ma'lum bir aniq tovarlar reklamasi emas, balki ma'lum ma'noda "olamga nisbatan munosabat" tarzidagi reklama sifatida ta'riflanadi. Xususan, N. Parshenseva, ijtimoiy reklama – bu jamiyatning xayrli, ezgu xohishining aks etishini, ijtimoiy reklama jamiyatda sezilarli ahamiyatga ega hisoblangan qadriyatlarga nisbatan prinsipial holatini belgilab berishi, ijtimoiy muammolarga qaratilganligi qayd qiladi.[1,46-b]

Ana shular asosida umumlashtirib aytganda, ijtimoiy reklama yig'ilgan tarzidagi, badiiy aks ettirilgan shakldagi axborotlarni o'z ichiga oladi. Ijtimoiy reklama va uning vazifasi mavjud ijtimoiy muammolarga odamlarning e'tiborini jalb qilish, ular haqida odamlar ongida tasavvurlar hosil bo'lishi uchun nisbatan muhim hisoblangan faktlar, ma'lumotlarni yetkazib berishdan iborat. Ijtimoiy reklama hammaga va har bir kishiga qaratilgan bo'ladi. Shu sababli ijtimoiy reklamalardan to'liq holatda jamiyat a'zolarini ijtimoiy jarayonlarga jalb qilish instrumenti sifatida foydalaniladi. Shunga bog'liq holatda ijtimoiy reklamalarga nisbatan qiziqish darajasi yetarlicha yuqori hisoblanadi. Hozirgi vaqtda ko'pgina e'tibor ijtimoiy reklamalarning jamiyat hayotidagi o'rni va roliga qaratilgan. Ijtimoiy muammolar yechimida bu reklama turining ahamiyati ortishi kuzatilmoqda va uning kelgusidagi rivojlanishi vazifalarini belgilash muhim o'rin tutadi. Biroq, qayd qilib o'tish kerakki, ijtimoiy reklama haqidagi nashr qilingan ommaviy va ilmiy-tadqiqot materiallarida ushbu fenomenning o'zi to'liq holatda o'rganilmagan.

Bahs-munozaralar fokusida ijtimoiy, siyosiy va tijorat maqsadlaridagi reklamalarning qo'shilib ketish jarayonlari kuzatilib, ishlab chiqarishni boshqarishning qonuniy jihatlari va ijtimoiy reklamalarni tarqatish, ijtimoiy reklamalar uchun dolzarb mavzular va boshqa masalalar ko'zga tashlanadi. Bizning fikrimizcha, ko'pgina ishlarda ushbu hodisaning tavsiflari va alohida jihatlari to'xtalib o'tish bo'yicha yuksak darajadagi holatlar qayd qilinmaydi. Ko'pincha holatlarda ushbu fenomen qandaydir tizimdan tashqari, o'z-o'zicha mavjudlik tarzida qarab chiqilgan. Shu sababli ijtimoiy reklamalarni tadqiq etishning dolzarbligi bizning fikrimizcha, ushbu tushunchaga oydinlik kiritishda nazariy jihatdan ehtiyoj hisoblanib, ushbu fenomenning mavjud bir qator kommunikativ amaliyotlar bilan birgalikdagi tutgan o'rnini aniqlash, shuningdek tadqiqotlar asosida uning amaliy ahamiyatini aniqlash, ijtimoiy jihatdan nisbatan samarali hisoblangan kampaniyalarni aniqlash imkonini berishi mumkin.

Ommaviy (ijtimoiy) reklama qandaydir pozitiv hisoblangan hodisalarni tashviqot qilishga qaratilgan ma'lumotlarni uzatishni o'z ichiga oladi. Uni o'z kasbining ustalari tekin yaratadi (aniqroq aytganda etik nuqtai nazardan daromadni rad qilgan holatda), SMI tarkibida joyi va vaqti xam notijorat asoslarida amalga oshiriladi [2,25-b].

Qat'iy tartibda aytganda, ijtimoiy reklama atamasi faqatgina Rossiyada qo'llaniladi. Butun dunyo miqyosida esa bu tushuncha notijorat reklamalari va ommaviy reklama tushunchalari orqali ifodalanadi. AQSHda bu tipdagi reklamalarni ifodalashda public service advertising yoki public service announcement (PSA) atamasidan foydalaniladi. PSA predmeti g'oyalardan tashkil topgan bo'lib, bu g'oyalar ma'lum bir ijtimoiy qadr-qimmatga ega bo'lishi talab qilinadi. Bu tipdagi reklamalarni yaratishdan maqsad – "ma'lum bir muammoga ommaning munosabatini o'zgartirish, kelgusida uzoq davrga mo'ljallangan tarzda – yangi ijtimoiy qadr-qimmatni yaratish hisoblanadi"[3,65-b].

Muhokama. O'zbekiston Respublikasining "Reklama haqidagi" Qonunining 18 – bandiga muvofiq "ijtimoiy reklama ommaviy va davlat miqyosidagi qiziqishlarni o'zida ifodalab, ma'lum bir ezgu maqsadlarga erishiga yo'naltirilgan hisoblanadi". Ijtimoiy reklama notijorat xususiyatlariga ega bo'lib, muhim hisoblangan ommaviy muammolarni yechishga qaratiladi. U ma'lum bir hayot tarzini tashviqot qilish va ma'lum bir ta'sirni yuzga keltirishga qaratiladi.

Ushbu ko'rinishda, ijtimoiy reklama – bu notijorat axborotlarining o'ziga xos tarqatilish turi hisoblanib, davlat yoki ijro organlari tomonidan ma'lum bir ijtimoiy maqsadga erishish uchun yo'naltiriladi.

Ijtimoiy reklamalarning yuzaga kelishining asosiy manbai zamonaviy ommaviy hayot hisoblanadi, bunda ijtimoiy guruhlar o'rtasida qarama-qarshiliklar va ziddiyatlar yuzga kelishi qayd qilinib, shu sababli yaratuvchi turki va jarayonlar yuzaga keltirilishiga o'tkir tarzdagi talab vujudga keladi.

Ijtimoiy reklamalarda xam tijorat reklamalarida qo'llaniladigan vositalar yig'indisidan foydalaniladi: ya'ni televizion roliklar, nashrlar, ko'cha va transportda qo'llaniladigan reklamalar va hokazolar ishlatiladi. Ijtimoiy reklamalarning tijorat reklamalaridan asosiy farqi ularning turli xil maqsadlarga yo'naltirilganligida hisoblanadi. Shu bilan bir vaqtda tijorat maqsadlaridagi reklamalar beruvchilar u yoki bu tovarga bo'lgan talabni oshirish yoki uning savdodagi hajmini oshirish maqsadini ko'zlashadi, ijtimoiy reklamalarning maqsadi esa ommaviy hodisalarga kishilarning e'tiborni jalb qilishga qaratiladi.

Masalan, agar televizion tijorat reklamalarining yakuniy maqsadi yangi navdagi kofega nisbatan iste'molchi talabini odatdagi holatga aylantirishga qaratilgan bo'lsa, ijtimoiy reklamalarda, masalan boshpanasizlikka qarshi kurashga e'tibor qaratiladi, strategik maqsadlarda esa kelgusida jamiyatda xulq-atvor modellarini o'zgartirishga qaratilgan maqsad ko'zda tutiladi. Bundan tashqari, bu solishtirilayotgan ikkita tipdagi reklamaning maqsadga yo'naltirilishi bo'yicha tinglovchilari ham keskin farqlanadi: tijorat maqsadlaridagi reklamalar – bu yetarlicha darajadagi tor marketing guruhlariga uchun mo'ljallangan bo'lsa, ijtimoiy reklamalar – keng aholiga yoki uning ma'lum bir qismiga qaratilgan bo'ladi.

Tijorat reklamalaridan farqli ravishda ijtimoiy reklamalar o'z ichiga oluvchi axborotlar yangi hisoblanmaydi. Aksincha, ijtimoiy mavzu haqida ijtimoiy reklama qancha ko'p yaratilsa, ushbu masalaga e'tibor shu darajada ortadi va ijobiy natijalarga olib kelishi mumkin bo'lgan, samarali kompaniya amalga oshirilishi mumkin. Ijtimoiy reklama jamiyatning ichida yuzaga keladi va jamiyat ichida amalga oshuvchi jarayonlarni o'zida aks ettiradi.

Natijalar. Ijtimoiy reklama ruhiy samaradorlik, esda qolish xususiyati, e'tiborni jalb qila olish, axborot bera olish, uyg'otuvchanlik va ma'lum darajada cheklanishlar kabi xususiyatlarga ega hisoblanadi.

Ijtimoiy reklamaning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat: jamiyat a'zolarining fikrini shakllantirish, jamiyat hayotidagi ma'lum bir dolzarb muammolarga ommaning e'tiborini jalb qilish, ushbu masalalarning yechimida ko'rsatiladigan harakatlarning faollashtirilishi, davlat strukturalariga nisbatan pozitiv munosabatlarni shakllantirish, tadbirkorlikning ijtimoiy javobgarlik xususiyatini namoyish qilish, jamiyatda ijtimoiy jihatdan sezilarli ahamiyatga ega hisoblangan fuqarolik institutlarning mavqeyini mustahkamlash, jamiyatda yangi tipdagi munosabatlarni shakllantirish, jamiyatning xulq-atvoriga oid modellarini o'zgartirish.

Umumiy tarzda ijtimoiy reklama funksiyalarini quyidagi tarzda aniqlash mumkin:

Mavjud ma'lum bir ijtimoiy muammolardan fuqarolarni ogoh qilish va unga jamoatchilik e'tiborini jalb qilish.

Ijtimoiy reklama uzoq davrni ko'zlagan holatdagi istiqbolda davlat uchun iqtisodiy jihatdan foydali hisoblanib, ko'pgina ijtimoiy muammolarning bartaraf qilinishi natijasida davlat miqyosidagi farovonlik ta'minlanadi (masalan, millatning sog'lomligi, soliqlarning to'liq holatda davlat byudjetiga tushishini ta'minlashi va hakazolar).

Ma'lum bir ijtimoiy qadriyatlarining tashviq qilinishi, muammolarning izohlanishi (muammolarning manbalari, uni yechish yo'llari tushuntirilishi va h.).

Ijtimoiy reklama uzoq davrda mo'ljallangan istiqbolda jamiyatda jamoatchilik fikri shakllanishiga yo'naltirilgan bo'lib, shuningdek, jamiyatda ma'lum bir ijtimoiy muammolarga nisbatan munosabatlarda xulq-atvor modellarining o'zgarishlariga qaratiladi.

Ijtimoiy reklamada estetik funksiya ikkita turda – ya'ni pozitiv va negativ tavsifga ega. Pozitiv tavsifga ega holatda – ijobiy ahillik hissini uyg'otadi, ko'tarinki kayfiyatni yuzaga keltiradi, o'z navbatida muammolar yechimini yuzaga keltirishga yo'naltiriladi (masalan, "Ota-onalarga qo'ng'iroq qiling" kabi). Negativ ko'rinishdagi ijtimoiy reklamada muammolarning ko'zga yaqqol tashlanmaydigan jihatlari aks etadi. Bu ko'rinishdagi reklama agressiv xususiyatga ega hisoblanadi. Bu reklama o'z navbatida "agar ... amalga oshirilmasa ... (nima) bo'lishini..." anglatib turadi (masalan, OITSga qarshi kurashga qaratilgan reklamalarda yoki

mast holatda avtomobil boshqarish vaqtida yuzaga keluvchi noxush holatlar aks ettiriladi va hokazo).

Xulosa. “Ijtimoiy reklama” atamasi va uning talqini AQSHda XX asrning boshlarida yuzaga kelgan. Bu davrda ushbu ko‘rinishdagi reklamalarning yaratilishi ma’lum bir tovarlarni sotib olishni tashviqot qiluvchi mavjud va ma’lum bo‘lgan tijorat reklamalaridan farq qilib, jamiyatda u yoki bu ko‘rinishdagi muammolarga munosabat ko‘rinishida, muammolarga ommaning e’tiborni jalb qilish maqsadlarida yuzaga keltirilgan [4, 34-b].

AQSHda ijtimoiy reklama yuzaga kelishi bilan deyarli bir vaqtda maxsus organ – Reklama kengashi faoliyat boshlagan bo‘lib, bunda ijtimoiy reklamalar sohasida Hukumatga tegishli, ommaviy va tijorat tashkilotlari faoliyatini tartibga soluvchi faoliyat olib bora boshlagan. Bu nohukumat tashkiloti deyarli 60-yillik faoliyat tarixiga ega bo‘lib, ko‘plab mashhur va obro‘li jamoat arboblarni birlashtirgan.

Ijtimoiy reklama zamonaviy jamiyatda hali batamom tarzda odatdagi holatga aylanib ulgurganicha yo‘q. Ijtimoiy reklama – bu jamoat tashkilotlari tashabbusi bilan jamiyatdagi ma’naviy-axloqiy, ijtimoiy-psixologik, ijtimoiy holatga bog‘liq masalalarni hal qilish maqsadlarida, yoki davlat tomonidan aholining keng qatlamlariga, xususan, yoshlarga, ularning turmush tarzini muayyan maqsadlar yo‘lida amalga oshiriladigan kompleks chora-tadbirlarning muhim komponenti tarzida namoyon bo‘luvchi jarayondir.

Adabiyotlar/Литература/References:

1. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.
2. Паршенцева Н. Социальная реклама. (http://polbu.ru/parshenceva_socadvert)
3. Сагинова О.В, Федюнин Д.В, Капенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М: Издательский центр Академия, 2006.
4. Уэллс У, Бернет Д, Мориарти С. Реклама: принципы и практика СПб, 1999.

SCIENCEPROBLEMS.UZ

IJTIMOYIY-GUMANITAR FANLARNING DOLZARB MUAMMOLARI

№ 1 (6) – 2026

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

“Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari” elektron jurnali 2020-yil 6-avgust kuni 1368-sonli guvohnoma bilan davlat ro'yxatiga olingan.

Muassis: “SCIENCEPROBLEMS TEAM”
mas'uliyati cheklangan jamiyati

Tahririyat manzili:

100070. Toshkent shahri, Yakkasaroy tumani, Kichik Beshyog'och ko'chasi, 70/10-uy. Elektron manzil:

scienceproblems.uz@gmail.com

Bog'lanish uchun telefon:

(99) 602-09-84 (telegram).