

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ПЕДАГОГИКА УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.12.2021.P.26.02 РАҚАМЛИ  
ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ФАРҒОНА ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОМОНОВ ШЕРАЛИ ИБРОХИМ ЎҒЛИ**

**ЎЗБЕКИСТОНДА РЕКЛАМА ИДРОК ҚИЛУВЧИЛАР ШАХСИНИНГ  
ЭТНОПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ**

**19.00.05 – Ижтимоий психология. Этнопсихология**

**ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)  
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2022**

**Психология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)  
диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации  
доктора философии (PhD) психологических наук**

**Contents of dissertation abstract of Doctor of philosophy (PhD)  
on psychological science**

**Омонов Шерали Иброхим ўғли**

Ўзбекистонда реклама идрок қилувчилар шахсининг этнопсихологик  
хусусиятлари ..... 3

**Омонов Шерали Иброхим ўғли**

Этнопсихологические особенности личности воспринимающих рекламу в  
Узбекистане ..... 21

**Omonov Sherali Ibrohim ugli**

Ethnopsychological features of the personality perceiving advertising in  
Uzbekistan..... 39

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 43

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ПЕДАГОГИКА УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.12.2021.P.26.02 РАҚАМЛИ  
ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ФАРҒОНА ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОМОНОВ ШЕРАЛИ ИБРОХИМ ЎҒЛИ**

**ЎЗБЕКИСТОНДА РЕКЛАМА ИДРОК ҚИЛУВЧИЛАР ШАХСИНИНГ  
ЭТНОПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ**

**19.00.05 – Ижтимоий психология. Этнопсихология**

**ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)  
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2022**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2022.1.PhD/P279 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Фарғона давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (psi-ik@.uz) ва «Ziyonet» Ахборот-таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Каримова Василя Маманосировна**  
психология фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

**Хайитов Ойбек Эшбоевич**  
психология фанлари доктори, профессор

**Шойимова Шохиста Санақуловна**  
психология фанлари номзоди, доцент

**Етакчи ташкилот:**

**Тошкент давлат шарқшунослик университети**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги PhD.03/30.12.2021.P.26.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2022 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади (манзил: 100185, Тошкент шаҳри, Чилонзор тумани, Бунёдкор кўчаси, 27. Тел.: (+99871) 276-82-32; факс: (+99871) 276-76-51; e-mail: [tdpu\\_kengash@edu.uz](mailto:tdpu_kengash@edu.uz))

Диссертация билан Тошкент давлат педагогика университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин ( \_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100185, Тошкент шаҳри, Чилонзор тумани, Бунёдкор кўчаси, 27-уй. Тел.: (+99871) 276-82-32).

Диссертация автореферати 2022 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ куни тарқатилди (2022 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси).

**Ф.А. Акрамова**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, психология фанлари доктори, доцент

**Н.Б. Атабаева**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш илмий котиби, психология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент

**З.Т. Нишоновна**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, психология фанлари доктори, профессор

## КИРИШ (фалсафа докторлик (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда иқтисодиётнинг ривожланиши, савдо-сотик муносабатларининг ўсиб бориши, аҳоли сонининг ортиши ва бу билан озиқ-овқат хавфсизлигини мураккаблашиши ҳамда иқтисодиётда рақобат муҳитининг жадаллашуви натижасида истеъмол мотивацияси ва реклама коммуникациялари билан боғлиқ масалаларга эътибор долзарблашиб бормоқда. «...Реклама у ёки бу тарзда замонавий инсоннинг яшаш тарзини яратишда иштирок этади, унинг онги ва хулқ-атвориға маълум манода таъсир кўрсатади ҳамда ижтимоий ҳаёт қиёфасини шакллантиради».<sup>1</sup> Хусусан, дунё аҳолисининг онги, фикрлаши, хулқ-атвори ва маълум баҳолар тизими, истеъмолчилик дидининг шаклланишида рекламанинг таъсири кун сайин ортиб бормоқда.

Жаҳонда рекламани инсон, шу билан бирга жамиятнинг иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, маданий соҳаларға кўрсатаётган психологик таъсирини ўрганишға кейинги йилларда устувор вазифа сифатида қаралмоқда. Бу борада мамлакатларнинг ўзига хос этник, миллий, диний хусусиятларини ҳисобға олган ҳолда рекламанинг этнопсихологик ўзига хос хусусиятлари ҳамда рекламанинг инсон онгига психологик таъсири билан боғлиқ масалаларни илмий жиҳатдан татқиқ этиш долзарб аҳамият касб этмоқда.

Республикамизда сўнгги йилларда демократик ислохотлар давом этаётган, фуқаролик жамияти асослари мустаҳкамланаётган ва бозор иқтисодиёти жадаллик билан ривожланаётган бир пайтда реклама фаолиятини такомиллаштириш, унинг самарадорлигига эришиш, истеъмолчилик маданиятини шакллантириш, дунё бозорида ўзбек брендини юксалтиришға йўналтирилган стратегик вазифалар белгиланиб, зарур асослар яратилмоқда. «Рекламанинг айланиши соҳасидаги муносабатларни тартибға солиш, шу жумладан истеъмолчиларни нотўғри рекламадан ҳимоя қилиш, реклама бозори иштирокчилари учун қулай шарт-шароитлар яратиш...»<sup>2</sup> тамойилига асосланиб, юртимизда ишлаб чиқарилаётган кўплаб маҳсулотлар ҳамда хизматларни дунё бозорида машҳур бренд даражасига кўтариш учун унинг самарали рекламасини яратиш, халқаро савдо-сотик алоқалари кучайган бир шароитда айнан рекламани идрок этувчилар психологияси ва ундаги этнопсихологик ўзига хосликни ўрганиш, шубҳасиз, ўта долзарбдир. Шу билан бирга, тадбиркорларнинг ўз маҳсулотларини сотиш, экспорт ҳамда импорт борасидаги фаолиятини янада ривожлантириш, маркетинг ва реклама соҳасини ҳам янги босқичға олиб чиқиш долзарб муаммолардан бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларға мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида», 2020 йил 29 октябрдаги ПФ-6097-сон «Илм-фанни

<sup>1</sup> «Реклама в современном социокультурном пространстве». <https://www.dissercat.com/content/reklama-v-sovremenном-sotsiokulturnom-prostranstve>

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. Реклама тўғрисида. ЎРҚ-776-сон. 2022 йил 7 июнь. Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 08.06.2022 й., 03/22/776/0498-сон.

2030 йилгача ривожлантириш Концепциясини тасдиқлаш тўғрисида» фармонлари, 2019 йил 13 февралдаги ПҚ-4190-сон «2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикаси аҳолисининг руҳий саломатлигини муҳофаза қилиш хизматини ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида» Қарори ҳамда бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар доирасида белгиланган кенг кўламли стратегик чора-тадбирларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Ушбу тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маданий-маърифий ривожлантиришда инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари» устувор йўналиши доирасида бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Республикамизда долзарб ва янги соҳалар сифатида реклама фаолияти ва унга алоқадор масалалар бевосита иқтисодиёт тармоқларидан ташқари ижтимоий психология, иқтисодий психология, маркетинг психологиясида ўрганиб келинмоқда. Ўзбекистонда рекламанинг ижтимоий, маданий, этнопсихологик жиҳатлари мамлакатимиз олимлари Г.Исанова, М.А.Икрамов, В.М.Каримова, Л.И.Каримова, А.Н.Самадов, Н.Н.Шомуротова, И.Б.Шарипов каби иқтисодчи, педагог, психолог олимлар томонидан илмий таҳлиллар доирасида тадқиқ этилган.

Мустақил Давлатлар Хамдўстлиги мамлакатлари олимлари Г.М.Андереева, И.В.Алёшина, Д.С.Бадалов, Б.Л.Борисов, В.Бородина, Т.А.Бороноева, И.Л.Викентьев, И.В.Грошев, С.М.Исаев, И.В.Крылов, А.Н.Лебедев, Е.В.Маркова, Ф.Г.Панкратов, Е.Е.Пронина Б.Д.Семенов, О.А.Феофанов, Л.Н.Хромов ва бошқалар томонидан реклама ва унинг шахс ва гуруҳларга таъсирининг ўзига хос жиҳатлари ўрганилган.

Хорижлик олимлар С.Х.Бритт (Britt Steuart Henderson), У.Д.Скотт (Dill Walter Scott), Л.Фестингер (Leon Festinger), Д.Б.Лукас (Lucas Darrel Blaine), Р.Фербер (Robert Ferber), Л.Лее (Lucy Chao Lee) ва бошқалар томонидан реклама фаолиятининг моҳияти, унинг шахс ва гуруҳлар томонидан баҳоланиши, ушбу жараёнларда шахснинг ўрни ва шахслараро муносабатларнинг намоён бўлиши масалалари ўрганилган.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Фарғона давлат университети илмий-тадқиқот ишлари режасининг ПЗ-20170930223 рақамли «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни ривожлантиришда ёшлар ижтимоий фаоллигини ошириш механизмининг такомиллаштириш» мавзусидаги амалий лойиҳаси доирасида бажарилган (2018-2020 йй.).

**Тадқиқотнинг мақсади** рекламани идрок этувчилар шахсининг хусусиятлари миллий кадриятларга боғлиқлиги ва уларнинг этнопсихологик ўзига хослигини эмпирик жиҳатдан тадқиқ этиш ҳамда тадбиркорлар ва реклама берувчилар учун тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

### **Тадқиқотнинг вазифалари:**

тадбиркорлар ва рекламани идрок этувчи ёшларнинг гуруҳий ўзига хослигини амалий жиҳатдан тадқиқ ва таҳлил қилиш;

реklamани идрок этишнинг шахс типологиясига (экстраверт, интроверт, амбиверт) боғлиқлиги ҳамда уларнинг миллий кадриятларга алоқадорлигини эмпирик жиҳатдан аниқлаш;

реклама идрокининг шахсдаги ижтимоий установакалар ва уларнинг турли жабҳаларига (когнитив, аффектив, конатив) боғлиқлигининг этнопсихологик хусусиятларини эмпирик йўл билан асослаш;

самарали рекламани идрок этувчиларнинг ижтимоий установакалари ҳамда кадриятларидаги этнопсихологик ўзига хосликни ўрганиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Ўзбекистонда реклама идрок қилувчилар шахсининг этнопсихологик хусусиятларини ўрганиш жараёни танланган бўлиб, жами 443 нафар респондент: Ўзбекистон бозорида фаолият юритаётган 191 нафар (84 нафар аёл, 107 нафар эркак) тадбиркор ва иқтисодиёт тармоқларида фаолият юритишни истаётган 160 нафар (51 нафар аёл, 109 нафар эркак) бўлажак тадбиркор; маҳаллалардан танлаб олинган жами 48 та оила вакиллари бўлган 92 нафар (47 нафар аёл ва 45 нафар эркак) истеъмолчи қатнашган.

**Тадқиқотнинг предмети**ни реклама маҳсулотларини идрок этувчиларнинг шахсий фазилатлари ва уларнинг миллий кадриятларга алоқадор ижтимоий установакалари ташкил қилади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида суҳбатнинг диалог, полилог шакллари, «Менинг ҳаётимда рекламанинг ўрни» номли ижтимоий-психологик сўровнома (ИПС), Карл Юнгнинг шахс типини (экстраверт, интроверт, амбиверт) аниқлаш сўровномаси, О.И.Мотков ва Т.А.Огневанинг «Кадриятлар ориентацияси» методикаси, «Рекламага бўлган муносабатим» мавзусида олинган эркин иншонинг контент-таҳлилидан фойдаланилди. Олинган натижаларнинг статистик ишонччилик даражаси математик статистика методлари: Студентнинг t-мезони, Спирменнинг ранг корреляция коэффициентидан фойдаланилди.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

реклама маҳсулотлари истеъмолчиларининг асосий қисми ёшлар ва аёллар аудиторияси эканига кўра, гендер жиҳатдан аёлларда эркакларга нисбатан эмоционал таъсирланиш ва мотивация, ахборотни адекват идрок қилишга мойилликнинг юқорилигига асосланиб, харид маданияти борасида анъанавий позициянинг намоён бўлиши далилланган;

реklamани идрок этиш жараёнига шахс типологик хусусиятларининг таъсири натижасида интровертларда ички, экстравертларда эса ташқи кадриятларнинг амалий хулқ мотивациясига трансформацияланишига кўра, харид танловини амалга оширишга нисбатан оптимистик муносабатнинг шаклланиши асосланган;

маҳсулотларни реклама қилишда ишонтириш усулининг қўлланиши ижтимоий установакаларнинг аффектив ва конатив компонентини «муаммоли вазиятни яратиш», «репортаж» каби психологик таъсир механизми асосида

уйғунлаштириши туфайли истеъмолчилар аудиториясининг гендер жиҳатларига мувофиқ дифференциал таъсирга эга экани исботланган;

реклама маълумотларининг «ахборот эффементи»ни адекват идрок қилиш жараёнининг шаклланиши ижтимоий установканинг аффементив, когнитив, конотив идрокга боғлиқ равишда дифференциал намоён бўлишига кўра, истеъмолчиларда харид қилиш маданияти билан боғлиқ хулқнинг ривожланишига тўғри пропорционал экани асосланган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

Ўзбекистонда реклама идрок қилувчилар шахсининг этнопсихологик хусусиятларини ўрганишда қўлланган услубий воситалар, сўровнома ва методикалар амалиётда фойдаланиш учун тақдим этилган;

Ўзбекистонда реклама идрок қиливчилар шахсининг этнопсихологик хусусиятларини ўрганишга мўлжалланган психодиагностик баҳолаш комплекси ишлаб чиқилган ва синовдан ўтказилган ҳамда олий таълим муассасаларида бўлажак тадбиркорларни, иқтисодчиларни касбга тайёрлаш, ўқитиш ва компетентлигини оширишда услубий қўлланма, дарсликлар тайёрлашда фойдаланиш учун таклиф этилган;

тадқиқот иши натижалари, чиқарилган хулосалар, таклиф ва амалий тавсиялардан Ўзбекистон савдо-саноат палатаси ходимларини ижтимоий-психологик билимдонлигини ошириш, амалий фаолиятда кўникмаларини такомиллаштириш, улар асосида мамлакатимизда нафақат Ўзбекистонда, балки ўзга халқлар истеъмол дидига мос келадиган бренд товарларининг реклама фаолиятини амалга оширишда фойдаланишга тавсия этилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** муаммонинг аниқ қўйилгани, халқаро миқёсда тан олинган методик воситалар, маълумотларнинг репрезентативлиги, эмпирик изланишларнинг назарий чуқур асослаб берилгани; ижтимоий-психологик сўровнома (ИПС), контент-тахлил, К.Юнг, О.И.Мотков ва Т.А.Огневанинг методикаларидан фойдаланилгани, эмпирик натижаларнинг мақсадга мувофиқ таҳлил қилингани, натижалар «Ms Excel», «SPSS 20.0» дастурлари воситасида қайта ишлангани; илмий фикр ва хулосаларнинг амалиётда жорий этилгани, олинган натижаларнинг ваколатли тузилмалар томонидан тасдиқлангани билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти бевосита унинг илмий янгилиги ва тадқиқот методларининг ишонччилигидан келиб чиқади, шунингдек, эмпирик тадқиқот дастурини ишлаб чиқиш усуллари, мазмуний-статистик таҳлил, ўзига хос методологик ёндашувларнинг тадқиқотда комплекс равишда қўлланиши реклама идрокининг этнопсихологик хусусиятлари ва миллий реклама маҳсулотлари яратиш йўналишига ўзига хос назарий ҳисса бўлиб қўшилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, унда эмпирик таҳлиллар орқали қўлга киритилган натижалар ва назарий хулосалар Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг бакалаврият таълим йўналишлари бўйича ўқув режаларига киритилган «Ижтимоий психология», «Менежмент ва маркетинг психологияси», «Шахс психологияси», «Умумий психология», «Реклама психологияси» каби фанларни янги маълумотлар билан бойитади, шу



билан бирга, натижалар миллий реклама маҳсулотлари яратишда этнопсихологик хусусиятларни шарҳлаш имкониятини беради.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Ўзбекистонда реклама идрок қилувчилар шахсининг этнопсихологик хусусиятлари юзасидан ўтказилган илмий тадқиқот натижалари асосида:

реклама маҳсулотлари истеъмолчиларининг асосий қисми ёшлар ва аёллар аудиторияси эканига кўра, гендер жиҳатдан аёлларда эркакларга нисбатан эмоционал таъсирланиш ва мотивация, ахборотни адекват идрок қилишга мойилликнинг юқорилигига асосланиб, харид маданияти борасида анъанавий позициянинг намоён бўлишига оид хулосалар таклифлар Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли буйруғи билан «Менежмент ва маркетинг психологияси» модулига киритилган (Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли маълумотномаси). Натижада, бўлажак тадбиркорлар, педагог-психологлар, жамиятнинг турли соҳаларига хизмат кўрсатишга тайёрланаётган амалиётчи психолог, маркетинг, иқтисодчи мутахассисларнинг касбий тайёргарлик даражасини ошириш соҳасида сифат жиҳатдан ўсишга эришилган;

рекламани идрок этиш жараёнига шахс типологик хусусиятларининг таъсири натижасида интровертларда ички, экстрровертларда эса ташқи қадриятларнинг амалий хулқ мотивациясига трансформацияланишига кўра, харид танловини амалга оширишга нисбатан оптимистик муносабатнинг шаклланишига оид хулосалар Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли буйруғи билан «Ижтимоий психология» модулига киритилган (Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли маълумотномаси). Натижада, бўлажак психолог кадрларнинг услубий-технологик тайёргарлиги такомиллаштирилган;

маҳсулотларни реклама қилишда ишонтириш усулининг қўлланиши ижтимоий установкаларнинг аффектив ва конатив компонентини «муаммоли вазиятни яратиш», «репортаж» каби психологик таъсир механизми асосида уйғунлаштириши туфайли истеъмолчилар аудиториясининг гендер жиҳатларига мувофиқ дифференциал таъсирга эга эканини асослаш бўйича таклифлар Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли буйруғи билан «Шахс психологияси» модулига киритилган (Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли маълумотномаси). Натижада, бўлажак психолог кадрларнинг ёшларда тадбиркорлик кўникмалари, улар фаолиятида самарали миллий реклама маҳсулотлари тайёрлаш, реклама маҳсулотларида шахс хусусиятлари, гендер фарқлар ва этнопсихологик ўзига хосликни инобатга олиш учун зарур илмий-амалий ҳамда услубий тайёргарлиги такомиллаштирилган;

реклама маълумотларининг «ахборот эффекти»ни адекват идрок қилиш жараёнининг шаклланиши ижтимоий установканинг аффектив, когнитив, конотив идрокга боғлиқ равишда дифференциал намоён бўлишига кўра, истеъмолчиларда харид қилиш маданияти билан боғлиқ хулқнинг ривожланишига тўғри пропорционал эканини асослашга оид таклифлар Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли буйруғи билан «Умумий психология» модулига киритилган (Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2021 йил 18 августдаги П-М-8-сонли маълумотномаси). Натижада, бўлажак психолог кадрларнинг умумий психологияга оид билимларини ривожлантиришга эришилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 4 та халқаро ва 8 та республика илмий-амалий конференциясида маъруза шаклида баён этилиб, ижобий баҳоланган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Тадқиқот ишининг асосий натижалари бўйича жами 15 та илмий иш чоп этилган, шулардан, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси томонидан докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия қилинган илмий нашрларда 7 та мақола (4 таси республика ва 3 таси хорижий журналда) ва 8 та халқаро ва республика конференциялари материаллари тўпламида ўз аксини топган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, уч боб, тўққизта параграф, боблар бўйича қисқа хулосалар, умумий хулоса ва тавсиялар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат бўлиб, диссертациянинг умумий ҳажми иловаларсиз 123 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги, зарурати, мақсади, объекти ва предмети, Ўзбекистон Республикаси фан ва технологияларни ривожлантиришнинг муҳим йўналишларига мослиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, илмий янгилиги, амалий натижалари, натижаларнинг ишончлилиги, назарий ва амалий аҳамияти, натижаларнинг амалиётда жорий этилиши билан боғлиқ маълумотлар илмий жиҳатдан асосланган. Бундан ташқари чоп этилган ишлар ва диссертация ҳажми тўғрисида маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Ижтимоий психологияда реклама ва уни идрок этиш муаммоси**» деб номланган биринчи боби мазмунан адабиётлар таҳлиliga бағишланган бўлиб, психологияда реклама ва унинг шахс хусусиятларига боғлиқлиги, рекламани идрок этишда ижтимоий-психологик омиллар ҳамда Ўзбекистонда рекламани ўрганишга оид тадқиқотларнинг назарий ва илмий-методологик таҳлили баён этилган. Хусусан реклама- атамаси лотинча «**teklama**»- «қаттиқ қичқирмоқ ёки хабар қилмоқ» сўзидан келиб чиққанлиги

борасида қадимги Юнонистон ва Римда сақланиб қолган эълонлар (қаттиқ қичқириқлар тарзидаги эълонлар ёки халқ тўпланадиган майдонлар ва бошқа жойларда ўқиб бериладиган матнлар) тарзидаги маълумотлар мавжудлиги манбалар асосида таҳлил қилинган. Шунингдек, шарқ мамлакатларида бозор муносабатларининг ривожланиши натижасида рекламанинг дастлабки кўринишлари юзага келиши ҳамда хабарларни етказиш учун махсус жарчиларнинг мавжудлиги борасидаги манбалар ёритиб берилган.

Мазкур бобда рекламани идрок этишда бевосита ва билвосита иштирок этувчи ижтимоий-психологик омилларнинг қисқача моҳияти ёритиб берилган. Рекламанинг идрок қилинишига таъсир этувчи омиллар сирасига, жумладан гуруҳий қизиқишлар, идрок этувчиларнинг оиласи ва ундаги анъаналарнинг сақланганлик даражаси, гендер стереотиплар, миллий ва умуминсоний кадриятларнинг роли назарий манбалар асосида таҳлил этилиб, бу аввало турли гуруҳ вакилларнинг ёш хусусиятлари, эркак ва аёлларнинг жамиятдаги роллари ҳамда статус-мавқелари турлича экани билан белгиланиши эътироф этилган.

Мазкур бобда шунингдек, Ўзбекистонда реклама ва уни идрок этиш муаммосининг ўрганилиш ҳолатига оид масалалар илмий жиҳатдан атрофлича таҳлил қилинган. Реклама бир неча асрдан буён муҳим иқтисодий-ташкилий фан сифатида шаклланганлиги, Ўзбекистонда ушбу фаолиятни амалга оширувчи кадрларни тайёрлашга эътибор жуда суст бўлганлиги, реклама фаолияти, реклама психологияси фани ҳам энди таълим стандартларига киритилаётганлиги, ваҳоланки, хорижда, айниқса Европа ва АҚШда ушбу соҳа бўйича етарли даражада назарий ва амалий ишлар олиб борилганлиги асосланган.

Умумий назарий таҳлиллар рекламанинг бевосита инсон онги ва тасаввурлари оламига, тафаккури ва менталитетига таъсир кўрсатувчи фаолият эканини билган ҳолда унинг миллий психология орқали жамият тараққиётига, унинг тилига, қонунларига ҳамда тарихига таъсир кўрсатадиган жабҳа экани, шу билан бирга жамиятдаги ўзгаришларга алоқадор ижтимоий психологик ходиса ҳисобланишини белгилашга имкон берди. Зеро, реклама психологияси бўйича ўтказилган тадқиқотлар реклама маҳсулотлари, товар ва хизматларнинг Ўзбекистон аҳолисининг миллий анъаналари, миллатнинг диди ва турмуш тарзи билан ҳамоҳанг тарзда қандай ўзгариши мумкинлигини махсус изланишларнинг предмети сифатида ўрганишнинг аҳамиятини асослади.

Диссертациянинг иккинчи боби **«Реклама ва уни идрок қилишни ўрганишнинг илмий методологик асослари»** деб номланиб, мазкур бобда реклама психологиясини тадқиқ этишнинг методологик ҳамда методик асослари, реклама маҳсулотларини танлаш ва идрок этиш хусусиятлари, Ўзбекистонда маҳсулотларни реклама қилувчиларнинг умуминсоний ҳамда миллий кадриятлар йўналганлигидан келиб чиқиб, ушбу йўналишлардаги илмий изланишларда методик ва методологик ёндашувлар муҳим экани каби масалалар таҳлил қилинган.

Диссертацияда танланган объектлардаги гуруҳларнинг реклама маҳсулотлари, уларнинг респондент ҳаётидаги ўрни, энг кўп истеъмол қилинадиган маҳсулотлар ва хизматлар тўғрисидаги ижтимоий тасавурларини ўрганиш мақсадида «Менинг ҳаётимда рекламанинг ўрни» (Муаллифлик сўровномаси) деб номланган ижтимоий-психологик сўровномадан фойдаланилди. Ижтимоий психологик саволнома дастлабки сўхбат ва сўровлар асосида тузилган 20 саволни ўз ичига олади. Сўровномада респондентларнинг берган жавоблари умумлаштирилган ҳолда таҳлил қилинди ва қуйидаги натижалар олинди (1-жадвал).

### 1-жадвал

#### Респондентларнинг реклама маҳсулотларига нисбатан муносабати (n=443)

Муносабат	Тадбиркорлар (n=191)				Талабалар (n=160)				Оддий истеъмолчилар (n=92)			
	Эркаклар (n=107)		Аёллар (n=84)		Эркаклар (n=109)		Аёллар (n=51)		Эркаклар (n=45)		Аёллар (n=47)	
	Сон и	%	Сон и	%	Сон и	%	Сон и	%	Сон и	%	Сон и	%
Ижобий	67	62,6	66	<b>78,6</b>	86	<b>78,9</b>	51	<b>100</b>	28	<b>62,2</b>	31	<b>65,9</b>
Салбий	14	13,1	18	21,4	13	11,9	-		4	8,9	16	34,1
Бефарқ	26	24,3	-		10	9,2	-		13	28,9	-	
<b>Жами</b>	107	100	84	100	109	100	51	100	45	100	47	100

Юқоридаги натижалардан, реклама маҳсулотлари истеъмолчиларининг асосий қисми ёшлар ва аёллар аудиторияси экани, уларнинг реклама маҳсулотлари идроки борасида ижобий установкалар шаклланганлигини ва улар рекламаларга бефарқ эмаслигини кўриш мумкин. Тадқиқот давомида гендер жиҳатдан аёлларда эркакларга нисбатан эмоционал таъсирланиш ва мотивациянинг юқори даражаси ҳамда ахборотни адекват идрок қилишга мойилликнинг юқорилиги аниқланди. Бундан ташқари, реклама истеъмолчилари асосан ёшлар бўлиб, уларда катталарга нисбатан реклама ахборотларини қабул қилишга нисбатан ижобий установкалар мавжуд.

Сўровномада олинган таҳлиллардан оддий аҳоли вакили бўлмиш истеъмолчиларда рекламага эътибор ва уларни адекват идрок қилишга мойиллик борган сари ошиб бораётганлиги аниқланди. Чунки глобал миқёсда атрофни доимий равишда қамраб олган реклама ташвиқоти оддий истеъмолчиларнинг ёши, худуди ва гендер хусусиятларидан қатъий назар, улар онгига тобора сингиб кетишига кучли туртки - сабаб бўлиб қолмоқда.

Тадқиқотнинг кейинги босқичида тадбиркорлар ҳамда талабалар шахсининг қадриятларини, уларнинг аҳамияти ва амалга ошириш даражасини ўрганиш мақсадида О.И.Мотков ва Т.А.Огневанинг «Қадриятлар ориентацияси» методикасидан фойдаланилди (2-жадвал).

2-жадвал

**Синалувчилар ҳаётида аҳамиятга эга бўлган қадриятлар ва уларни амалга ошириш даражасининг баҳоланиши (n=351)**

№	Техник хусусияти	Аҳамиятлилик Даражаси		Амалга ошириш даражаси	
		Тадбиркорлар (n=191)	Талабалар (n=160)	Тадбиркорлар (n=191)	Талабалар (n=160)
1	Моддий фаровонлик (А)	4,8	3,7	5	2,4
2	Шахсий ўзини ривожлантириш (Б)	2,3	4,8	5	4,9
3	Шухрат, машхурлик (А)	4	1,5	4	1,8
4	Одамларга ҳурмат ва ёрдам, ахлоқий тамойилларга риоя қилиш (Б)	4,8	4,2	5	3,6
5	Жисмоний жозибadorлик, ташқи кўриниш (А)	4	3,4	5	3,6
6	Инсонлар билан илик, ғамхўр муносабатда бўлиш (Б)	5	5	5	3
7	Юқори ижтимоий мавқе (А)	3	3,8	4	2,4
8	Ижодкорлик (Б)	4	3	4	3
9	Ҳашаматли ҳаёт (А)	4	2	5	3,2
10	Табиатга эҳтиёткорона муносабат ва муҳаббат (Б)	5	4	5	5
А	Ташқи қадриятлар	А=3,96	А=2,88	В=4,6	В=2,7
Б	Ички қадриятлар	Б=4,22	Б=4,2	Г=4,8	Г=3,9

Натижалардан тадбиркор синалувчиларда ички ва ташқи қадриятлар мос равишда юқорилиги, ҳамда уларда қадриятларни аҳамиятлилик даражасига нисбатан уларни амалга оширишга кўпирок интилишлари аниқланди. Талабаларда эса ташқи қадриятларга нисбатан ички қадриятлар юқори ҳисобланади. Улар учун аҳамиятли қадриятлар мавжуд, лекин уларни амалга оширишга келганда бироз сусткашликка йўл қўйишлари аниқланди.

Шунингдек, методика бўйича шахс қадриятларини, уларнинг аҳамияти ва амалга ошириш даражаси бўйича гендер фарқлар ўрганилди (3-жадвал).

3-жадвал

**Шахс қадриятларини, уларнинг аҳамияти ва амалга ошириш даражаси кўрсаткичлари (n=351)**

Синалувчилар	Қадриятлар				Изоҳ
	«Аҳамият» даражаси		«Амалга ошириш» даражаси		
	А	Б	В	Г	
Аёллар	4,1	4,6	3,9	4,4	А < Б ва В < Г
Эркаклар	3,7	4,2	3,5	3,8	А < Б ва В < Г
Синалувчиларнинг ўртача баллари	3,9	4,4	3,7	4,1	А < Б ва В < Г

Изоҳ: А-ташқи қадриятларнинг аҳамияти; Б-ички қадриятларнинг аҳамияти; В-ташқи қадриятларнинг амалга оширилиши; Г- ички қадриятларнинг амалга оширилиши.

Натижалар жинслар кесимида таҳлил қилинганда ҳам сезиларли фарқлар аниқланди. Аёлларда ички ҳамда ташқи қадриятлар аҳамияти ҳам, амалга ошириш даражаси ҳам эркакларга қараганда юқори. Аёллар учун юқорида келтирилган методика бўйича қадриятлар муҳим бўлиб, улар доимо ҳашаматли ҳаётга, юқори ижтимоий мавқега, жисмоний жозибадорликка интилиб, эркакларга нисбатан таъсирчан ва ҳаётда гўзалликка интилиб яшайдилар. Эркаклар эса анча ўзини камтар тутишади.

Методикалар юзасидан олинган натижалар асосида реклама маҳсулотлари истеъмолчиларининг асосий қисми ёшлар ва аёллар аудиторияси эканига кўра, гендер жиҳатдан аёлларда эркакларга нисбатан эмоционал таъсирланиш ва мотивация, ахборотни адекват идрок қилишга мойилликнинг юқорилигига асосланиб, харид маданияти борасида анъанавий позицияни намоён бўлиши исботланди.

Диссертациянинг учинчи боби «**Рекламани идрок этувчилар шахсининг этнопсихологик ўзига хослигини ўрганиш натижалари**» деб номланади. Унда реклама ва миллий реклама масалалари, бренд товарларни шакллантиришда эътибор қаратиш лозим бўлган масалалар, синалувчиларнинг реклама маҳсулотларини идрок қилиши тўғрисидаги ижтимоий тасаввурлари, самарали рекламани идрок этишга ўргатишнинг истиқболлари, шунингдек, олиб борилган иккинчи ва учинчи босқич экспериментал тадқиқотларнинг таҳлили келтирилган.

Тадқиқотда тадбиркорлар ҳамда талабаларнинг шахс типини (экстраверт, интроверт, амбиверт) аниқлаш учун К.Юнг методикасидан фойдаланилди ва олинган натижалар О.И.Мотков ва Т.А.Огневанинг «Қадриятлар ориентацияси» методикаси орқали олинган натижалар билан қиёсланиб, умумлаштирилди (4-

жадвал). Натижада, рекламани идрок этишнинг шахс типологиясига (экстравертлик, интровертлик, амбивертлик) боғлиқлиги ҳамда қадриятлар ориентацияси (ички ва ташқи) ва уларнинг аҳамиятлилик ва амалга ошириш даражасига алоқадорлиги эмпирик жиҳатдан ўрганилиб, рекламани идрок этиш жараёнига шахс типологик хусусиятларининг таъсири ва бу таъсирнинг харид танловини амалга оширишга нисбатан муносабати аниқланди.

#### 4-жадвал

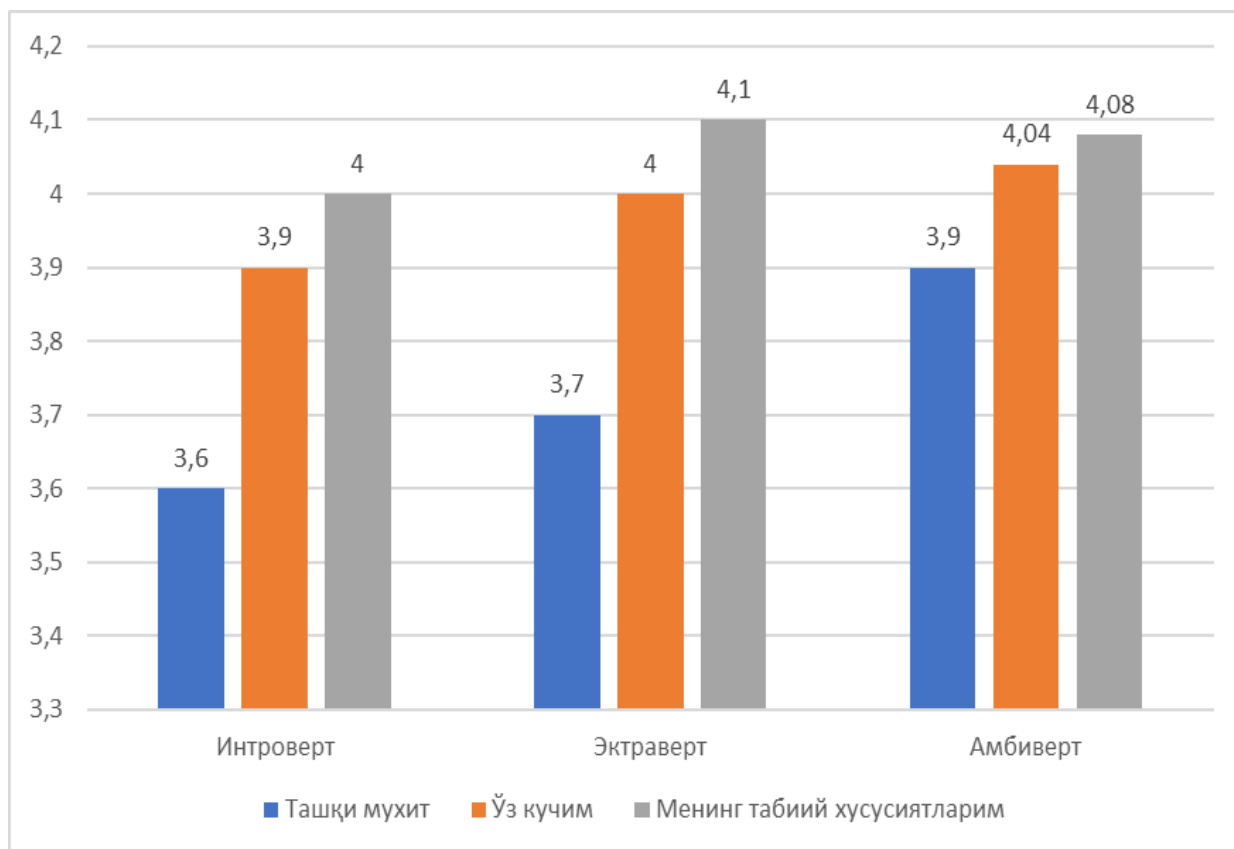
### Синалувчиларнинг шахс типлари бўйича қадриятлар ориентацияси натижалари (n=351)

	Техник хусусияти	«Аҳамият» даражаси			«Амалга ошириш» даражаси		
		Интроверт	Экстраверт	Амбиверт	Интроверт	Экстраверт	Амбиверт
1	Яхши моддий фаровонлик (А)	3	4,5	5	2,4	3,8	4,1
2	Шахсий ўзини ривожлантириш (В)	4,8	4,2	3,6	4,5	4,8	4,4
3	Шухрат, машхурлик (А)	2	4,6	4,8	2,6	2,4	4,6
4	Одамларга ёрдам ва ҳурмат, ахлоқий тамойилларга риоя қилиш (В)	3,4	4,1	4,5	2,1	3,6	4
5	Жисмоний жозибadorлик, ташқи кўриниш (А)	2,6	4,3	4,6	2,5	4,3	4,8
6	Инсонлар билан илиқ, ғамхўр муносабатда бўлиш (В)	4,1	4,5	4,7	2,4	3,5	3,8
7	Юқори ижтимоий мавқе (А)	3	4,4	4,5	2,6	4,8	4,8
8	Ижодкорлик (В)	4,3	3,8	4,2	4,5	4,8	4,6
9	Ҳашаматли ҳаёт (А)	2,8	4,1	5	3,1	4,6	4,8
10	Табиатга эҳтиёткорона муносабат ва муҳаббат (В)	3,2	4,0	4,3	4,2	4,6	4,8
	Ташқи қадриятлар	A =2,68	4,38	4,78	$V_{\text{ташқи}} = 2,64$	3,98	4,62
	Ички қадриятлар	B = 3,96	4,12	4,26	$\Gamma_{\text{ички}} = 3,54$	4,26	4,32

Тадқиқотда олинган таҳлил натижасида рекламани идрок этиш жараёни шахс типологияси ва қадриятлар йўналганлигига боғлиқ ҳолда юз бериши, интровертлар учун ички қадриятларнинг аҳамияти (3,96) ва уни амалга ошириш даражаси (4,26) юқорилиги, экстравертлар (мос тарзда 4,38 ва 3,98) ва

амбивертлар (мос холда 4,78 ва 4,62) учун эса ташқи кадриятлар аҳамиятлилиги ва амалга ошириш даражаси юқорилиги аниқланди. Шунга қарамай, истеъмолчилар сифатидаги амалий хулқ мотивацияси даражаси иккала тоифа вакилларида муайян позитивлиликка эгаллиги асосланди.

О.И.Мотков ва Т.А.Огневанинг «Қадриятлар ориентацияси» методикаси иккинчи қисми бўйича респондентлар кадриятларини амалга ошиши сабабларининг субъектив баҳолари ўрганилди (1-расм).



**1-расм. Синалувчилар кадриятлари амалга ошиши сабабларининг субъектив баҳоси**

Бунга кўра, интровертлар табиий хусусиятларини ташқи ва ички кадриятларнинг амалга ошишига сабабчи сифатида юқори даражада боғласаларда, лекин кадриятларни ижобий қабул қилишда ўз куч ва хоҳишларига боғланиши ҳам юқори даражада намоён бўлди.

Экстраверт ва амбивертларда ҳам кадриятларнинг амалга ошиш сабаблари табиий хусусиятлари ва ўз кучига боғлиқлиги юқори даражада намоён бўлган. Бундан синалувчилар эришаётган ҳар бир ютуғини табиий хусусиятлари ва ўз кучи маҳсули деб ҳисоблашларини англаш мумкин.

Тадқиқот методикалари бўйича ўтказилган психологик таҳлил натижасида кадриятларнинг шахс учун аҳамиятлилик ва амалга ошириш даражалари уларнинг типологик хусусиятларига боғлиқ ҳолда намоён бўлиши аниқланди. Асосан интроверт типли респондентлар учун ички кадриятларга, экстраверт типли шахсларга эса ташқи кадриятларга йўналганлик юқори



эканлиги ҳамда бозор муносабатларида ва харидларни амлага ошириш пайтидаги фаоллик даражаси муҳим бўлиши ўз тасдиғини топди.

Юқоридаги натижалар асосида тадқиқотнинг қуйидаги ишчи тахминлари асосланди. Яъни, рекламани идрок этиш жараёнига шахс типологик хусусиятларининг таъсири натижасида интровертларда ички, экстравертларда эса ташқи кадриятларнинг амалий хулқ мотивациясига трансформацияланишига кўра, харид танловини амалга оширишга нисбатан оптимистик муносабат шаклланади.

Тадқиқотда синалувчилардаги реклама маҳсулотларини қандай идрок қилиши тўғрисидаги ижтимоий тасаввурларини ўрганиш учун улардан «Рекламага бўлган муносабатим» мавзусида эркин иншолар олинди ва иншо матни контент-таҳлил қилинди. Мазкур тадқиқотда синалувчиларга жавоб беришлари осон ва стандарт нормаларга йўналтирувчи саволлар келтирилган махсус тайёрланган сўровнома шаклидаги, ўз фикр-муносабатларини ёзишга мўлжалланган дафтарчалар тарқатилди. Тадқиқотнинг ушбу босқичида иштирок этган барча қатнашчиларининг ёзган иншоларини таҳлил қилишнинг иложиси бўлмади, материалларнинг бир қисмидан воз кечишга тўғри келди. Синалувчиларнинг олдиларига қўйилган вазифани тўла ва нисбатан мазмунан бой қилиб ёзиб берган талаба ва тадбиркор истеъмолчиларнинг иншолари матнидаги энг кўп марта қайтарилган жумлалар, сўзлар ва таянч иборалар контент-таҳлил талабларига кўра саралаб, ажратиб олинди ва умумлаштириб, хулосалар чиқарилди (5-жадвал).

#### 5-жадвал

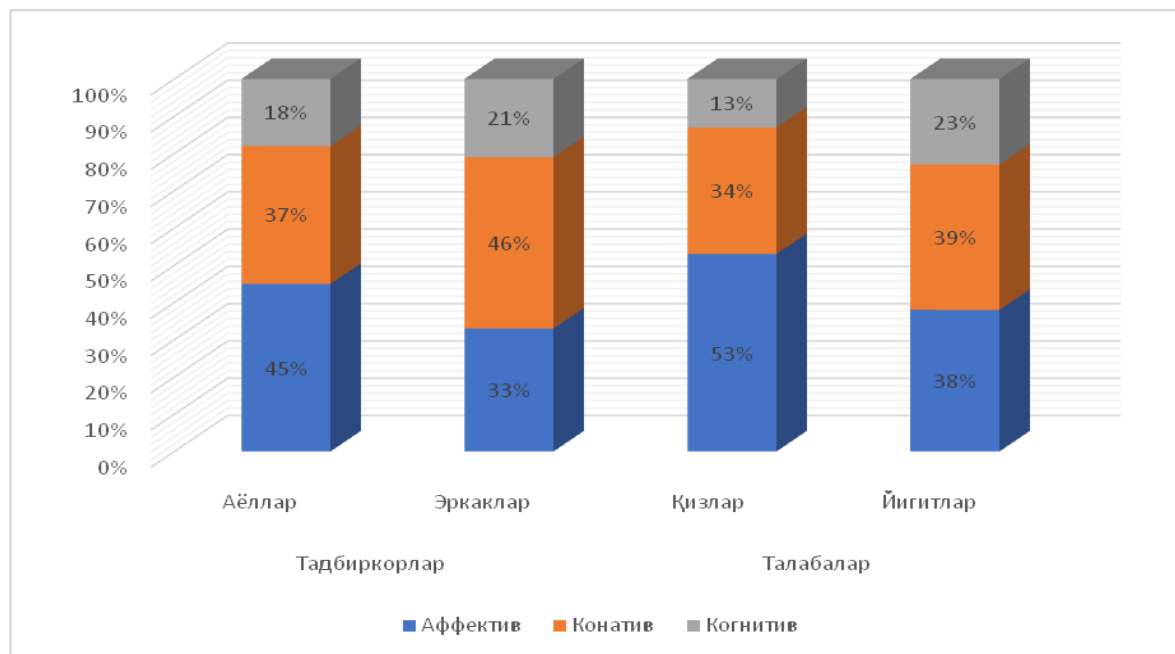
#### «Рекламага бўлган муносабатим» мавзусида ёзилган эркин иншонинг ташқи тавсифларини ўрганиш натижалари (n= 207)

Таҳлил мезони	Тадбиркорлар (n=88) абс / ўртача		Талабалар (n= 119) абс / ўртача		Жами
	Аёллар (n=46)	Эркаклар (n=42)	Қизлар (n=51)	Йигитлар (n=68)	
Сатрлар сони	21,7	19,4	28,2	14,4	20,9
Абзацлар сони	3,9	3,2	3,7	2,2	3,2

Матнларнинг ташқи сифат тавсифларининг миқдор таҳлили тадбиркор аёллар ва талаба-қизларда рекламага нисбатан умумий фикрлар хажм жиҳатдан тўлароқ ва бойроқ эканини кўрсатди, чунки уларда абзацларнинг ўртача миқдори умумий танловдагиларникидан юқорироқ (3,9 ва 3,7). Бу аёллар ва қизларнинг реклама борасидаги ижтимоий тасаввурлари кенгроқлиги, қизиқишлари кучлироқ эканини кўрсатди.

Контент-таҳлил давомида синалувчилардаги когнитив, аффеktiv, конатив компонентли тизим ўрганилди. Бунга кўра билиш билан боғлиқ компонент қолганларига нисбатан кам фоизларда аниқланди. Демак, рекламани қабул қилишда синалувчилар, айниқса, аёллар кўпроқ хис-туйғуларга берилишади. Рекламага ишонтиришда истеъмолчиларга психологик таъсир усулларида фойдаланиш айниқса «муаммоли вазиятни яратиш», «репортаж» каби таъсир воситалари билан берилиши, шунингдек машхур шахслар орқали таъсир жуда кучли қабул қилинади. Аффеktiv компонентга мос ҳолда мазкур маҳсулотни сотиб олиш ҳаракатлари ҳам унга ҳамоҳанг юз беради. Эмоционал қабул қилинган маҳсулотни сотиб олиш айниқса аёллар ва ёш қизлар томонидан кўпроқ амалга оширилиши аниқланди. Натижалардан маҳсулотларни реклама қилишда ишонтириш усулини қўлланиши ижтимоий установакаларнинг аффеktiv ва конатив компонентини «муаммоли вазиятни яратиш», «репортаж» каби психологик таъсир механизми асосида уйғунлаштириши туфайли, истеъмолчилар аудиториясининг гендер жиҳатларига мувофиқ дифференциал таъсирга эга экан деган хулосага келинди.

Тадқиқот давомида ўтказилган методикаларининг психологик таҳлили ўтказилиб, синалувчиларда ўтказилган сўровнома, контент таҳлил жавоблари ўрганилди ва натижалар когнитив, аффеktiv, конатив компонентли тизимига ажратилди (2-расм).



**2-расм. Синалувчиларнинг рекламани идрок этишидаги ижтимоий установакаларининг намоён бўлишидаги фарқлар**  
(Манба: муаллиф ишланмаси)

Олиб борилган тадқиқот натижаларидан реклама маҳсулотларини идрок этишда истеъмолчиларда билиш компоненти (когнитив) энг кам аҳамиятга эгаллиги аниқланди. Айниқса, ёшлар аудиторияси, яъни талаба қизларнинг 53% реклама қилинаётган маҳсулотни идрок этишда ҳиссиётга берилиб, объектни

эмоционал баҳолаш орқали (аффектив) қабул қилишади. 2-расмга аҳамият берилса, конотив компонент иккинчи ўринда турганини кузатиш мумкин. Лекин тадбиркор эркакларда бу компонент аффектив компонентдан ҳам устунлигини кўрамыз. Бошқа синалувчиларда, аксинча, аффектив компонент юқори.

Ёш истемолчиларда, жинсидан қатъий назар, бу жиҳатнинг намоён бўлиши кўп ҳолатларда реал вазиятларга боғлиқ экани, когнитив қобилиятларнинг ўрни ҳам сезиларли бўлиши, ёшлар ота-оналаридан фарқли кўпроқ хориж маҳсулотларига нисбатан очиқ қизиқиш, муносабат билдириши, ўзбекистонлик аёлларнинг эса аксинча, маҳаллий маҳсулотларга нисбатан установакалари кўп ҳолатларда ижобий бўлиши этнопсихологик хусусият экани исботланди. Айни шу маънода худудлар психологияси ҳам роль ўйнайди, чунки йирик шаҳарларнинг аҳолисига нисбатан кичик шаҳарчалар ва қишлоқ аёлларида маҳаллий бозорлардаги товар-маҳсулот ва хизматларга ориентация сезиларли экани тадқиқотда исбот қилинди.

Тадқиқот юзасидан олинган натижалардан реклама маълумотларининг «ахборот эффеќти»ни адекват идрок қилиш жараёнини шаклланиши ижтимоий установаканинг аффектив, когнитив, конотив идрокга боғлиқ равишда дифференциал намоён бўлишига кўра, истемолчиларда харид қилиш маданияти билан боғлиқ хулқнинг ривожланишига тўғри пропорционал экани аниқланди.

## ХУЛОСА

Мавзу бўйича олинган назарий ва эмпирик натижалар тахлили куйидаги илмий асосланган хулосаларга келиш имконини берди.

1. Самарали реклама маҳсулотлари яратишда Ўзбекистонда реклама идроки борасидаги этнопсихологик хусусиятлар мавжудлиги, реклама маҳсулотлари истемолчиларининг асосий қисми ёшлар ва аёллар эканига кўра, гендер жиҳатдан аёлларда эркакларга нисбатан эмоционал таъсирланиш ва мотивация, ахборотни адекват идрок қилишга мойилликнинг юқорилигига асосланиб, харид маданияти борасида анъанавий позициянинг намоён бўлишига хос хусусиятларга таяниш зарур ва мақсадга мувофиқдир.

2. Рекламани идрок этиш жараёнига шахс типологияси (экстраверт, интроверт, амбиверт) ва қадриятлар (ташқи қадриятлар, ички қадриятлар) йўналганлиги муҳим психологик воситалар сифатида ўз таъсирини кўрсатиши, интровертларда ички, экстравертларда эса ташқи қадриятларнинг амалий хулқ мотивациясига трансформацияланишига кўра, харид танловини амалга оширишга нисбатан оптимистик муносабат шаклланиши аниқланиб, амалиётда тасдиқланди.

3. Маҳсулотларни реклама қилишда ишонтириш усулининг қўлланиши ижтимоий установакаларнинг аффектив ва конатив компонентини «муаммоли вазиятни яратиш», «репортаж» каби психологик таъсир механизми асосида уйғунлаштириши туфайли истемолчилар аудиториясининг гендер жиҳатларига мувофиқ дифференциал таъсирга эга экани аниқланди.

4. Шахсдаги ижтимоий установакаларнинг шахсдаги кадриятлар даражасига бевосита таъсир кўрсатиши, реклама маълумотларининг «ахборот эффекти»ни адекват идрок қилиш жараёнини шаклланиши ижтимоий установаканинг аффектив, когнитив, конотив идрокга боғлиқ равишда дифференциал намоён бўлиши истемолчиларда харид қилиш маданияти билан боғлиқ хулқнинг ривожланишига тўғри пропорционал экани тасдиқланди.

5. Ўзбекистонлик реклама идрок қилувчиларнинг этнопсихологик ўзига хосликлари узоқ вақт мобайнида худудларда анъанавий бозорларда савдо қилинадиган товар, маҳсулот ва хизматларга аҳолининг талаби юқори бўлиши, халқаро бозорларда бренд товар, маҳсулот ва хизматлар бозори эса шаҳарларга хос воқелик бўлишидан дарак беришига асосланиб, реклама маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар учун илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқилди.

Тадқиқот натижалари ва улар асосида шакллантирилган умумий хулосалар қуйидаги **амалий тавсиялар**ни тақлиф этиш имконини берди:

1. Истиқболда олий таълим тизимининг психология йўналиши битирувчилари барча турдаги тадбиркорлик субектларига профессионал даражада маркетинг ва реклама хизматини кўрсатиши учун ўқув режаларига «Маркетинг ва реклама» модулини киритиш мақсадга мувофиқ.

2. Реклама бўйича мутахасислар ва тадбиркорлар самарали реклама маҳсулотлари яратишда истемолчиларнинг этнопсихологик ўзига хослиги, шахс типлари, ташқи ва ички кадриятларига аҳамият бериши зарур.

3. Рекламани идрок қилиш жараёни шахсдаги ижтимоий установакалар тизимининг характерига боғлиқ бўлиб, бунда объектни эмоционал (аффектив) баҳолаш аёлларга, рекламага нисбатан реал хатти-ҳаракат (конатив) асосида баҳолаш эркакларга хослигини ҳисобга олиб реклама маҳсулотлари тайёрлаш мақсадга мувофиқ.

4. Рекламани идрок қилиш мақсадга қаратилган, аниқ вақт давомида ўрганиладиган, кўп қиррали ва мураккаб таҳлил ва синтез жараёнини ифодалайди. Шу жиҳатдан реклама маҳсулотларини яратишда харидор онги, хулқ-атворида таъсир қилувчи маълумотлар, нарса ва ҳодисаларни перцептив образи асосида англаш, қабул қилишга ундайдиган ахборотлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ  
PhD.03/30.12.2021.P.26.02 ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ФЕРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ОМОНОВ ШЕРАЛИ ИБРОХИМ УГЛИ**

**ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ  
ВОСПРИНИМАЮЩИХ РЕКЛАМУ В УЗБЕКИСТАНЕ**

**19.00.05 – Социальная психология. Этнопсихология**

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ  
ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD) ПО ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ**

**Тошкент – 2022**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистана за №B2022.1.PhD/P279.**

Диссертация выполнена в Ферганском государственном университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (русский, узбекский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (psi-ik@.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Научный руководитель:** **Каримова Васи́ла Маманоси́ровна**  
доктор психологических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Хайитов Ойбек Эшбоевич**  
доктор психологических наук, профессор

**Шойимова Шохиста Санакуловна**  
кандидат психологических наук, доцент

**Ведущая организация:** **Ташкент государственный университет востоковедения**

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года в \_\_ часов на заседании Научного совета PhD.03/30.12.2021.P.26.02 при Ташкентском государственном педагогическом университете по адресу: 100185, город Ташкент, Чиланзарский район, ул. Бунёдкор, 27. Тел.: (99871) 276-79-11; факс: (99871) 276-76-51, e-mail: ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного педагогического университета (зарегистрирована за №\_\_). Адрес: 100185, город Ташкент, Чиланзарский район, ул. Бунёдкор, 27. Тел.: (+99871) 276-82-32).

Автореферат диссертации разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года  
(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года).

**Ф.А.Акрамова**  
Председатель научного совета по  
присуждению ученых степеней, доктор  
психологических наук, доцент

**Н.Б.Атабаева**  
Ученый секретарь научного совета по  
присуждению ученых степеней, доктор философии  
по психологическим наукам (PhD), доцент

**З.Т.Нишоновна**  
Председатель Научного семинара при научном  
совете по присуждению ученых степеней, доктор  
психологических наук, профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В мире в результате развития экономики, торговых отношений, роста численности населения и усложнения в связи с этим продовольственной безопасности все более актуализируется внимание вопросам, связанным с потребительской мотивацией и рекламными коммуникациями. «...Реклама тем или иным образом участвует в создании образа жизни современного человека, оказывает определенное влияние на его сознание и поведение и формирует облик социальной жизни»<sup>1</sup>. Так, с каждым днем возрастает влияние рекламы на сознание, мышление, поведение и определенную систему оценок, потребительского вкуса населения мира.

В мире в последние годы в качестве приоритетной рассматривается задача изучения психологического воздействия, оказываемого рекламой на человека, вместе с тем на экономическую, социальную, политическую, культурную сферы общества. Актуальное значение приобретает научное исследование вопросов, связанных со своеобразными этнопсихологическими особенностями рекламы с учетом специфических этнических, национальных, религиозных особенностей стран и психологическим воздействием рекламы на сознание людей.

В нашей республике в последние годы в период углубления демократических реформ, укрепления основ гражданского общества и интенсивного развития рыночной экономики определены стратегические задачи и создаются необходимые основы совершенствования рекламной деятельности, достижения её эффективности, развитие узбекского бренда на мировом рынке. Основываясь на принципе «регулирования отношений в сфере оборота рекламы, в частности защиты потребителей от неверной рекламы, создание благоприятных условий для участников рекламного рынка...»<sup>2</sup>, несомненно, особо актуально изучение для поднятия на уровень бренда производимых в нашей стране множества продуктов и услуг на мировом рынке создание эффективной их рекламы, изучение психологии воспринимающих рекламу и этнопсихологическую специфику в ней именно в условиях усиления международной торговли. Вместе с тем, актуальными остаются вопросы дальнейшего развития деятельности предпринимателей в области продажи, экспорта и импорта своей продукции, продвижение на новый уровень сфер маркетинга и рекламы.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит осуществлению задач, поставленных в указах Президента Республики Узбекистан №УП-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022- 2026 годы» от 28 января 2022 года, №УП-6097 «Об утверждении концепции развития науки до 2030 года» от 29 октября 2020 года, Постановлении

---

<sup>1</sup> Реклама в современном социокультурном пространстве. <https://www.dissercat.com/content/reklama-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve>

<sup>2</sup> Закон Республики Узбекистан. О рекламе. №ЗРУ-776. 7 июля 2022 года. Национальная база данных законодательства, 08.06.2022 г., № 03/22/776/0498.

Президента Республики Узбекистан №ПП-4190 «Об утверждении Концепции развития службы охраны психического здоровья населения Республики Узбекистан на 2019-2025 годы» от 13 февраля 2019 года, а также других нормативно-правовых актах, касающихся данной сферы деятельности.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики Узбекистан.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями науки и технологий в республике I. «Формирование системы инновационных идей социального, правового, экономического, культурного, духовно-нравственного развития информационного общества и демократического государства и пути их реализации».

**Степень изученности проблемы.** В нашей республике в качестве новой и актуальной сферы реклама и связанные с ней вопросы изучаются помимо непосредственно отраслями экономики социальной психологией, экономической психологией, психологией маркетинга. Социальные, культурные, этнопсихологические аспекты рекламы исследованы в рамках научных анализов такими отечественными учеными, как Г.Исанова, М.А.Икрамов, В.М.Каримова, Л.И.Каримова, А.Н.Самадов, Н.Н.Шомуротова, И.Б.Шарипов.

Учеными стран Содружества Независимых Государств такими, как Г.М.Андереева, И.В.Алёшина, Д.С.Бадалов, Б.Л.Борисов, В.Бородина, Т.А.Бороноева, И.Л.Викентьев, И.В.Грошев, С.М.Исаев, И.В.Крылов, А.Н.Лебедев, Е.В.Маркова, Ф.Г.Панкратов, Е.Е.Пронина Б.Д.Семенов, О.А.Феофанов, Л.Н.Хромов и др. Изучены реклама и своеобразные особенности её влияния на личность и группы.

Зарубежными учеными С.Х.Бритт (Britt Steuart Henderson), У.Д.Скотт (Dill Walter Scott), Л.Фестингер (Leon Festinger), Д.Б.Лукас (Lucas Darrel Blaine), Р.Фербер (Robert Ferber), Л.Ли (Lucy Chao Lee) и др. изучена сущность рекламной деятельности, её оценка личностью и группами, место личности и вопросы проявления межличностных отношений в данных процессах.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в рамках прикладного проекта ПЗ-20170930223 «Совершенствование механизма повышения социальной активности молодежи в развитии демократического и правового общества» плана научно-исследовательских работ Ферганского государственного университета (2018-2020 г.).

**Целью исследования** является эмпирическое исследование зависимости особенностей личности воспринимающих рекламу от национальных ценностей и их этнопсихологического своеобразия, разработке рекомендаций для предпринимателей и рекламодателей.

**Задачи исследования:**

исследовать и проанализировать в практическом плане групповые особенности предпринимателей и молодых, воспринимающих рекламу;



эмпирически выявить зависимость восприятия рекламы от типологии личности (экстраверт, интроверт, амбиверт) и связь его с национальными ценностями;

обосновать эмпирическим путем социальные установки восприятия рекламы личностью и этнопсихологические особенности их зависимости от их различных аспектов (когнитивного, аффективного, конативного);

изучить этнопсихологическое своеобразие социальных установок и ценностей воспринимающих эффективно рекламу.

**Объектом исследования** является процесс изучения этнопсихологических особенностей воспринимающих рекламу в Узбекистане, к исследования привлечено всего 443 респондента: 191 предприниматель, осуществляющий деятельность на рынке Узбекистана (84 женщины, 107 мужчин) и 160 будущих предпринимателей, желающих осуществлять деятельность в отраслях экономики (51 женщина, 109 мужчин); 92 потребителя – представители 48 семей, выбранных в махаллях (47 женщин и 45 мужчин).

**Предметом исследования** являются личные качества воспринимающих рекламные продукты и их социальные установки в области национальных ценностей.

**Методы исследования.** В процессе исследования применялись диалоговая, полилоговая формы беседы, социально-психологический опрос (СПО) «Место рекламы в моей жизни», опрос Карла Юнга по определению типа личности (экстраверт, интроверт, амбиверт), методика О.И.Моткова и Т.А.Огневой «Ценностные ориентации», контент-анализ проведенного свободного сочинения на тему «Мое отношение к рекламе». Степень статистической надежности полученных результатов проверялся с помощью методов математической статистики: t-критерия Стьюдента, коэффициента ранговой орреляции Спирмена.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

доказано с позиции того, что основной частью потребителей рекламной продукции являются молодежь и женщины, основываясь на том, что с гендерной точки зрения эмоциональное возбуждение и мотивация, склонность адекватно воспринимать информацию у женщин выше чем у мужчин проявление традиционной позиции в покупательской культуре;

обосновано с учетом того, что в результате влияния типологических особенностей личности на процесс восприятия рекламы трансформируются в мотивацию практического поведения у интровертов внутренние ценности, а у экстравертов – внешние, формирование оптимистического отношения к выбору покупки;

доказано дифференциальное воздействие применения в рекламе продукции метода убеждения в соответствие с гендерными аспектами аудитории потребителей из-за органичности аффективного и конативного компонентов социальных установок на основе механизма психологического воздействия, как «создание проблемной ситуации», «репортаж»;

обоснована прямая пропорциональность формирования процесса адекватного восприятия «информационного эффекта» рекламной продукции развитию поведения, связанного с покупательской культурой потребителей по дифференциальному проявлению в зависимости от аффективного, конитивного, конотивного восприятия социальных установок.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

методические средства, анкеты (опросники) и методики, применявшиеся в изучении этнопсихологических особенностей воспринимающих рекламу в Узбекистане представлены для использования на практике;

разработана, апробирована и предложена для использования в профессиональной подготовке, обучении и повышении компетентности будущих предпринимателей, экономистов, подготовке методических пособий, учебников комплекс психодиагностической оценки, предназначенный на изучение этнопсихологических особенностей личности воспринимающих рекламу в Узбекистане;

результаты исследовательской работы, выводы, предложения и практические рекомендации рекомендованы для использования в процессе повышения уровня социопсихологических знаний, совершенствования навыков практической деятельности работников торгово-промышленной палаты Узбекистана, осуществления на их основе рекламной деятельности брендовых товаров, соответствующих потребительскому вкусу потребителей не только в Узбекистане, но и других народов.

**Достоверность результатов исследования** определяется четкой постановкой проблемы, применением методических средств, признанных на международном уровне, репрезентативностью данных, глубокой научной обоснованностью эмпирических исследований; применением социально-психологического опроса (СПО), контент-анализа, методик К.Юнга, О.И.Моткова и Т.А.Огневой, целесообразным анализом эмпирических результатов, обработкой результатов с помощью программ «Ms Excel», «SPSS 20.0»; внедрением научных мыслей и выводов в практику, подтверждением полученных результатов компетентными органами.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования определяется непосредственно его научной новизной и надежности методов исследования, методы разработки программы эмпирического исследования, содержательно-статистический анализ, комплексное применение в исследовании своеобразных методологических подходов станут своеобразным теоретическим вкладом в изучение этнопсихологических особенностей восприятия рекламы и создание национальной рекламной продукции.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что полученные в нем путем эмпирических анализов результаты и теоретические выводы обогатят новыми данными учебные дисциплины «Социальная психология». «Психология менеджмента и маркетинга», «Психология личности». «Общая психология», «Психология рекламы»,

включенные в учебные планы бакалавриата по решению Министерства высшего и среднего специального образования, также результаты позволяют интерпретировать этнопсихологические особенности при создании национальной рекламной продукции.

**Внедрение результатов исследования.** На основе результатов научного исследования этнопсихологических особенностей личности воспринимающих рекламу в Узбекистане:

выводы о проявлении традиционной позиции в покупательской культуре в силу того, что основной частью потребителей рекламной продукции являются молодежь и женщины, основанные на том, что с гендерной точки зрения эмоциональное возбуждение и мотивация, склонность адекватно воспринимать информацию у женщин выше чем у мужчин внедрены в модуль «Психология менеджмента и маркетинга» по приказу №П-М-8 от 18 августа 2021 года Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете (справка №П-М-8 Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 18 августа 2021 года). В результате, достигнут качественный рост в сфере повышения уровня профессиональной подготовки будущих предпринимателей, педагогов-психологов, готовящихся оказывать услуги в различных сферах общества практических психологов, специалистов-маркетологов, экономистов;

выводы о формировании оптимистического отношения к выбору покупки с учетом того, что в результате влияния типологических особенностей личности на процесс восприятия рекламы трансформируются в мотивацию практического поведения у интровертов внутренние ценности, а у экстравертов – внешние внедрены в модуль «Социальная психология менеджмента и маркетинга» по приказу №П-М-8 от 18 августа 2021 года Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете (справка №П-М-8 Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 18 августа 2021 года). В результате, усовершенствована методико-технологическая подготовка психологических кадров;

предложения в области доказательства дифференциального воздействия применения в рекламе продукции метода убеждения в соответствие с гендерными аспектами аудитории потребителей из-за органичности аффективного и конативного компонентов социальных установок на основе механизма психологического воздействия, как «создание проблемной ситуации», «репортаж» внедрены в модуль «Психология личности» по приказу №П-М-8 от 18 августа 2021 года Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете (справка №П-М-8 Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 18 августа 2021 года). В результате, усовершенствована научно-практическая и методическая подготовка будущих психологических кадров необходимая для развития навыков предпринимательства молодежи, учета особенности личности, гендерных

особенностей и этнопсихологического своеобразия в подготовке национального рекламного продукта;

предложения по обоснованию прямой пропорциональности формирования процесса адекватного восприятия «информационного эффекта» рекламной продукции развитию поведения, связанного с покупательской культурой потребителей по дифференциальному проявлению в зависимости от аффективного, конитивного, конотивного восприятия социальных установок внедрены в модуль «Общая психология» по приказу №П-М-8 от 18 августа 2021 года Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете (справка №П-М-8 Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 18 августа 2021 года). В результате, достигнуто развитие знаний будущих психологических кадров по общей психологии.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования прошли обсуждение, и оценены положительно на 8 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях и семинарах.

**Опубликованность результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано всего 15 научных работ, в том числе, 7 статей в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных результатов докторских диссертаций, из них 4 в республиканских и 3 в зарубежных журналах, также в сборниках материалов республиканских и зарубежных конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, девяти параграфов, кратких выводов по главам, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объём диссертации без приложений составляет 123 страницы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** научно обоснованы актуальность, востребованность темы диссертации, цель и задачи, объект и предмет исследования, соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики Узбекистан, степень изученности проблемы, научная новизна, практические результаты, достоверность результатов, теоретическая и практическая значимость, внедрение результатов в практику, также приведены данные о опубликованных работах и объеме диссертации.

Первая глава диссертации, озаглавленная «**Реклама и проблемы её восприятия**», содержательно посвящена анализу литературы, рассмотрена реклама в психологии и её зависимость от особенностей личности, социально-психологические факторы в восприятии рекламы, а также изложен теоретический и научно-методологический анализ исследований по изучению рекламы в Узбекистане. В частности, основываясь на источниках приведены

данные о том, что термин «реклама» происходит от греческого слова «teklama» – кричать громко или сообщать, наличии сохранившихся Древнегреческих и Древнеримских объявлений (объявлений в виде громких криков или читаемых на площадях, где собирался народ и в других местах). Также, освещено возникновение начальных видов рекламы в результате развития рыночных отношений в странах Востока, существовании специальных глашатаев, донесивших сообщения.

В главе вкратце освещена сущность социально-психологических факторов, оказывающих непосредственное или опосредованное воздействие на восприятие рекламы. К факторам, воздействующим на восприятие рекламы в частности отнесены: групповые интересы, семья воспринимающих и уровень соблюдения в них традиций, гендерные стереотипы, национальные и общечеловеческие ценности, освещена их роль на основе теоретических источников, и отмечено, что в первую очередь, они определяются возрастными особенностями представителей различных групп, ролью и статусом мужчин-женщин в обществе.

В данной главе также подробно научному анализу подвергнуты вопросы, касающиеся рекламы в Узбекистане и состояние изучения проблемы её восприятия. Обосновано, что реклама как важная экономико-организационная наука формировалась на протяжении нескольких веков, низкий уровень внимания в прошлом к подготовке кадров, осуществляющих деятельность в данной сфере в Узбекистане, только теперь рекламная деятельность и учебная дисциплина «Психология рекламы» вносятся в учебные планы, образовательные стандарты, хотя зарубежом, особенно в Европе и США проводились на достаточно высоком уровне теоретические и практические работы в данном направлении.

Общий теоретический анализ позволил определить, что реклама – это деятельность, оказывающая влияние непосредственно на сознание и мир представлений, мышление человека и менталитет, а также через развитие национальной психологии – на развитие общества, язык, законы и историю общества. Вместе с тем, она является социально-психологическим явлением, имеющим отношение к изменениям в обществе. В исследованиях, проведенных в области «Психологии рекламы» обоснована значимость изучения в качестве предмета специальных исследований возможности изменения рекламного продукта, товаров и услуг в соответствии с национальными традициями населения Узбекистана, образом жизни и вкусом нации.

Во второй главе диссертации, озаглавленной **«Научно-методологические основы изучения рекламы и её восприятия»**, изложены методологические и методические основы исследования психологии рекламы, особенности выбора и восприятия рекламной продукции, важность методических и методологических подходов в научных исследованиях в данном направлении, исходя из ориентированности рекламодателей, производителей рекламы на общечеловеческие и национальные ценности.

В исследовании с целью изучения рекламной продукции групп на выбранных объектах, её места в жизни респондентов, социальных представлений испытуемых о наиболее потребляемой продукции и услугах использован авторский социально-психологический опросник «Место рекламы в моей жизни». Социально-психологический опросник включает в себя 20 вопросов, составленных на основе предварительной беседы и опросов. Ответы респондентов на вопросы опросника проанализированы в обобщенном виде, и были получены следующие результаты (см. табл. 1).

Таблица 1

**Отношение респондентов к рекламной продукции  
(n=443)**

Отношение	Предприниматели (n=191)				Студенты (n=160)				Обычные потребители (n=92)			
	Мужчины (n=107)		Женщины (n=84)		Мужчины (n=109)		Женщины (n=51)		Мужчины (n=45)		Женщины (n=47)	
	Число	В %	Число	В %	Число	В %	Число	В %	Число	В %	Число	В %
Положительное	67	62,6	66	<b>78,6</b>	86	<b>78,9</b>	51	<b>100</b>	28	<b>62,2</b>	31	<b>65,9</b>
Отрицательное	14	13,1	18	21,4	13	11,9	-		4	8,9	16	34,1
Безразличное	26	24,3	-		10	9,2	-		13	28,9	-	
<b>Всего</b>	107	100	84	100	109	100	51	100	45	100	47	100

Из приведенных выше результатов видно, что основную часть потребителей рекламной продукции – это женская и молодежная аудитория, их положительные установки в плане восприятия рекламной продукции практически сформированы, и они не безразличны к рекламе. В рамках исследования выявлено, что в гендерном аспекте, у женщин в сравнение с мужчинами выше уровень эмоционального возбуждения и мотивации, а также склонности к адекватному восприятию информации. Кроме того, основные потребители рекламы – молодежь, у которой в отличие от взрослых имеются положительные установки на принятие рекламной информации.

Анализ результатов опроса позволил выявить, что внимание к рекламе и склонность к адекватному её восприятию потребителей – представителей простого населения все более возрастает. Рекламная агитация, охватившая в глобальных масштабах на постоянной основе окружение людей, все более проникает в сознание простых потребителей независимо от их возрастных, территориальных и гендерных особенностей.

На следующем этапе исследования с целью изучения ценностей личности предпринимателей и студентов, уровня их значимости и реализации была использована методика О.И.Моткова и Т.А.Огневой «Ценностная ориентация» (см. табл. 2).

**Таблица 2**

**Значимые в жизни испытуемых ценности и оценка уровня их реализации (n=351)**

№	Техническая особенность	Уровень значимости		Уровень реализации	
		Предприниматели (n=191)	Студенты (n=160)	Предприниматели (n=191)	Студенты (n=160)
1	Материальное благополучие (А)	4,8	3,7	5	2,4
2	Личная самореализация (Б)	2,3	4,8	5	4,9
3	Слава, известность (А)	4	1,5	4	1,8
4	Уважение и помощь людям, соблюдение этических норм (Б)	4,8	4,2	5	3,6
5	Физическая привлекательность, внешний вид (А)	4	3,4	5	3,6
6	Теплое, заботливое отношение к людям (Б)	5	5	5	3
7	Высокий социальный статус (А)	3	3,8	4	2,4
8	Творчество (Б)	4	3	4	3
9	Роскошь (А)	4	2	5	3,2
10	Любовь и бережное отношение к природе (Б)	5	4	5	5
А	Внешние ценности	А=3,96	А=2,88	В=4,6	В=2,7
Б	Внутренние ценности	Б=4,22	Б=4,2	Г=4,8	Г=3,9

На основе результатов анализа выявлено, что у испытуемых предпринимателей внутренние и внешние ценности выше, а также они больше стремятся к реализации ценностей по сравнению с их значимостью.

У студентов же выше уровень внутренних ценностей по сравнению с внешними ценностями. Существуют значимые для них ценности, однако они медлят с их реализацией.

Также, по методике изучены ценности личности, гендерные различия в их значимости и уровнях реализации (см. табл. 3).

Таблица 3

**Показатели ценностей личности, их значимость и уровень реализации  
(n=351)**

Испытуемые	Ценности				Примечание
	Уровень значимости		Уровень реализации		
	А	Б	В	Г	
Женщины	4,1	4,6	3,9	4,4	А < Б и В < Г
Мужчины	3,7	4,2	3,5	3,8	А < Б и В < Г
Средние баллы испытуемых	3,9	4,4	3,7	4,1	А < Б и В < Г

**Примечание:** А – значимость внешних ценностей; Б - значимость внутренних ценностей; В – реализация внешних ценностей; Г- реализация внутренних ценностей.

При анализе результатов в разрезе полов также выявлены заметные различия. У женщин и значимость ценностей, и уровень их реализации выше в сравнение с мужчинами. Согласно приведенной выше методики для женщин важны ценности, они всегда стремятся к роскошной жизни, высокому социальному статусу, физической привлекательности, они более возбудимы по сравнению с мужчинами, и живут, стремясь к прекрасному. Мужчины же ведут себя достаточно скромно.

На основе полученных после проведения методик результатов, принимая во внимание, что основную часть потребителей рекламной продукции составляют женщины и молодежь, в гендерном плане, основываясь на высоком по сравнению с мужчинами уровне эмоционального возбуждения и мотивации, склонности к адекватному восприятию информации, выявлено проявление традиционной позиции в области покупательской культуры.

Третья глава диссертации озаглавлена **«Результаты изучения этнопсихологических особенностей личности воспринимающих рекламу»**. В ней рассмотрены вопросы рекламы и национальной рекламы, аспекты, на которые следует обратить внимание при формировании брендовых товаров, социальные представления людей о восприятии рекламной продукции, перспективы обучения эффективному восприятию рекламы, также приведен анализ результатов второго и третьего этапов экспериментальной работы.

В исследовании чтобы определить тип личности (экстраверт, интроверт, амбиверт) предпринимателей и студентов была использована методика К.Юнга и полученные результаты сопоставлены, обобщены в сопоставлении с результатами, полученными посредством методики О.И.Моткова и Т.А.Огневой «Ценностные ориентации» (см. табл. 4). В результате, эмпирически изучена зависимость восприятия рекламы от типологии личности (экстравертности, интровертности, амбивертности) и связь с (внутренними, внешними) ценностными ориентациями, уровнем их значимости и реализации, выявлено влияние типологических особенностей личности на восприятие



рекламы и отношение, соотношение этого влияния на осуществления выбора покупки.

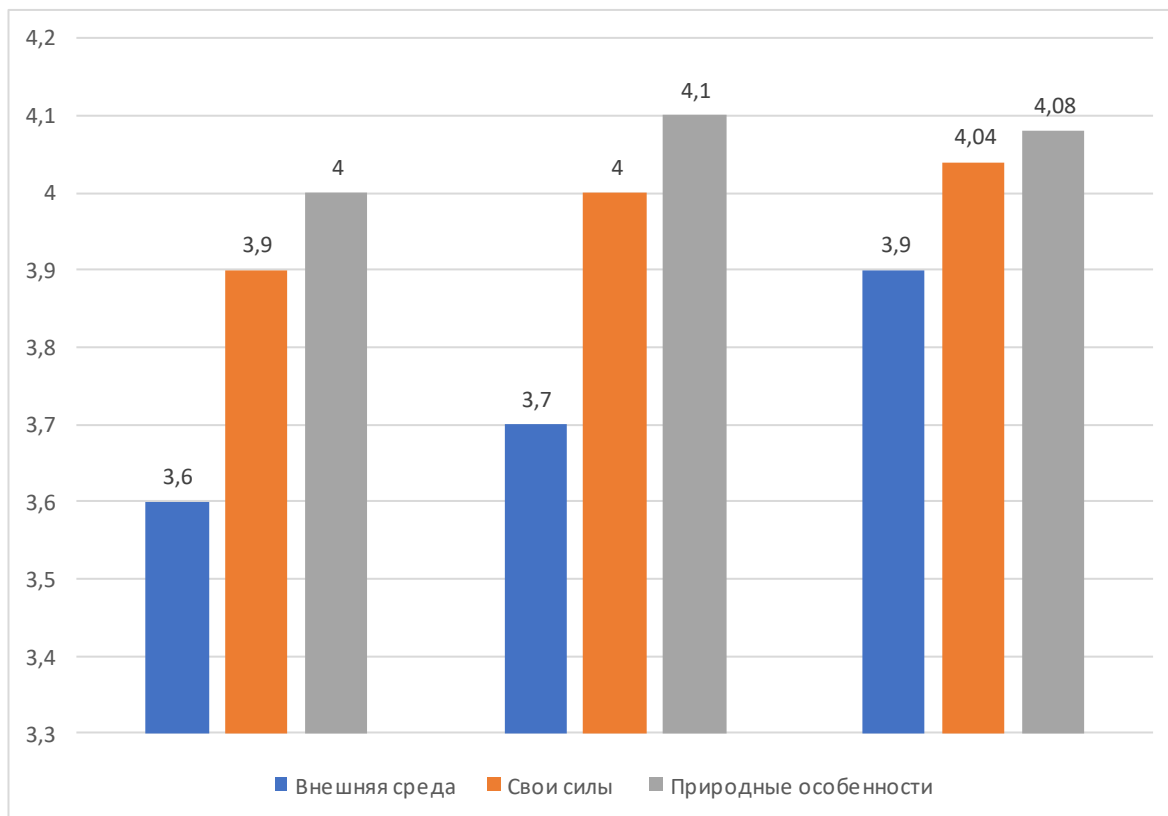
**Таблица 4**

**Показатели ценностный ориентаций испытуемых по типам личности (n=351)**

	Техническая особенность	Уровень значимости			Уровень реализации		
		Интроверт	Экстраверт	Амбиверт	Интроверт	Экстраверт	Амбиверт
1	Материальное благополучие (А)	3	4,5	5	2,4	3,8	4,1
2	Личная самореализация (Б)	4,8	4,2	3,6	4,5	4,8	4,4
3	Слава, известность (А)	2	4,6	4,8	2,6	2,4	4,6
4	Уважение и помощь людям, соблюдение этических норм (Б)	3,4	4,1	4,5	2,1	3,6	4
5	Физическая привлекательность, внешний вид А)	2,6	4,3	4,6	2,5	4,3	4,8
6	Теплое, заботливое отношение к людям (Б)	4,1	4,5	4,7	2,4	3,5	3,8
7	Высокий социальный статус (А)	3	4,4	4,5	2,6	4,8	4,8
8	Творчество (Б)	4,3	3,8	4,2	4,5	4,8	4,6
9	Роскошь (А)	2,8	4,1	5	3,1	4,6	4,8
10	Любовь и бережное отношение к природе (Б)	3,2	4,0	4,3	4,2	4,6	4,8
	Внешние ценности	A =2,68	4,38	4,78	$\Gamma_{\text{внешние}} = 2,64$	3,98	4,62
	Внутренние ценности	Б= 3,96	4,12	4,26	$\Gamma_{\text{внутренние}} = 3,54$	4,26	4,32

В результате анализа в рамках исследования выявлено прохождение процесса восприятия рекламы в зависимости от типологии личности и её ценностных ориентаций, большая значимость для интровертов внутренних ценностей (3,96) и уровня их реализации (4,26), и значимость, уровень реализации внешних ценностей для экстравертов (соответственно 4,38 и 3,98), также амбивертов (соответственно 4,78 и 4,62). Несмотря на это, обоснована определенная позитивность уровня мотивации практического поведения в качестве потребителей для представителей обеих категорий.

Изучена субъективная оценка причин реализации ценностей респондентов по второй части методики «Ценностные ориентации» О.И.Моткова и Т.А.Огневвой ( см. рис. 2).



**Рис. 1. Субъективная оценка причин реализации ценностей испытуемых**

Согласно результатам, интроверты больше связывают природные особенности с реализацией внутренних и внешних ценностей, однако, также на высоком уровне проявляют зависимость от своих сил и желаний положительное принятие ценностей.

У экстравертов и амбивертов причины реализации ценностей также проявлялось на высоком уровне в зависимости от природных особенностей и своих сил. Из этого следует, что испытуемые считают каждое свое достижение плодом своих природных особенностей и сил.

В результате психологического анализа, проведенного по методикам исследования, выявлено проявление ценностей как значимости для личности, так и реализации и реализации в зависимости от типологии их личности. Если у респондентов-интровертов больше проявлялась ориентированность на внутренние ценности, то у респондентов с экстравертным типом личности более значимы внешние ценности и в рыночных отношениях и во время произведения покупок важен уровень активности.

На основе приведенных выше результатов были обоснована следующая рабочая гипотеза исследования: в результате влияния типологических особенностей личности на процесс восприятия рекламы формируется оптимистичное отношение к осуществлению выбора покупки по

трансформации в мотивацию практического поведения у интровертов внутренних, а у экстравертов внешних ценностей.

В рамках исследования для изучения социальных представлений о восприятии рекламного продукта испытуемыми было проведено свободное сочинение на тему «Мое отношение к рекламе» и проведен контент-анализ текста сочинений. Респондентам были розданы специально подготовленные в форме опроса тетрадки, предназначенные для записи своих мнений, где приведены ориентирующие на стандартные нормы вопросы чтобы испытуемым легче было на них отвечать. Не представилось возможным проверить написанные всеми участниками на данном этапе исследования, и пришлось отказаться от части материала. В соответствии с требованиями контент-анализа были отобраны, выделены и обобщены наиболее часто повторившиеся в тексте сочинений студентов и предпринимателей, в полном объеме и сравнительно содержательно, выражения, слова и ключевые слова, которые были обобщены, и на этой основе оформлены выводы (таблица 5).

**Таблица 5**

**Результаты изучения внешних характеристик свободного сочинения на тему «Мое отношение к рекламе» (n=207)**

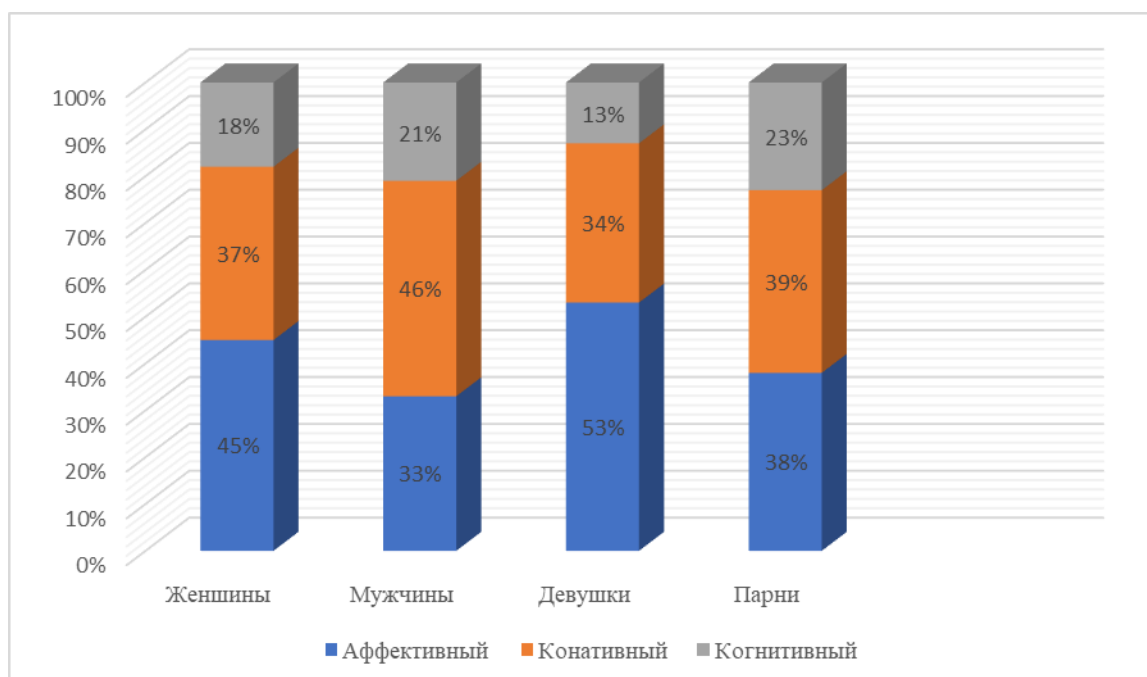
Критерий анализа	Предприниматели (n=88) абс / среднее		Студенты (n= 119) абс / среднее		Всего
	Аёллар (n= 46)	Эркаклар (n= 42)	Қизлар (n= 51)	Йигитлар (n= 68)	
Число строк	21,7	19,4	28,2	14,4	20,9
Число абзацев	3,9	3,2	3,7	2,2	3,2

Результаты количественного анализа внешних качественных показателей текстов показали, что мысли предпринимателей-женщин и студентов-девушек о рекламе богаче и изложены полнее, количество абзацев в их работах больше чем среднее количество и всех испытуемых (3,9 и 3,7). Это говорит о более широких представлениях социальных представлений, силе интересов в области рекламы.

В ходе контент-анализа были изучены системы респондентов с когнитивным, аффективным, конативным компонентом. Познавательный (когнитивный) компонент был выявлен в наименьшем количестве. Значит, при принятии рекламы испытуемые, особенно женщины предаются эмоциям. При убеждении в рекламе применение психологических методов, особенно предоставление информации с помощью действенных способов. Как создание проблемной ситуации и «репортаж», а также из уст известных личностей дает эффект, реклама воспринимается более сильно. Действия по приобретению нужного продукта в соответствии с аффективным компонентом происходят в

органичности с ним. Также выявлено, что покупки эмоционально воспринятых продуктов производятся больше женщинами и молодыми девушками. Результаты позволили прийти к выводу о том, что применение в рекламе продукта метода убеждения, аффективного и конативного компонентов социальных установок, органичность на основе механизма психологического воздействия – создание проблемной ситуации. «Репортаж» имеет дифференциальное влияние в соответствии с гендерными особенностями аудитории потребителей.

Подвергнуты психологическому анализу результаты проведенных в рамках исследования методик, изучены ответы и данные проведенного опроса, контент-анализа и результаты были выделены в системы с когнитивным, аффективным, конативным компонентом (см. рис. 2).



**Рис. 2. Различия в проявлении социальных установок в восприятии рекламы испытуемыми**  
(Источник: разработки автора)

На основе результатов проведенного исследования выявлено, что при восприятии рекламной продукции наименьшее значение для потребителей имеет познавательный (когнитивный) компонент. Особенно молодежная аудитория, т.е. студенты-девушки (53%) предаваясь эмоциям при восприятии рекламируемого продукта, принимают объект на основе эмоциональной (аффективной) оценки объекта. Обратив внимание на рис. 2, можно наблюдать как на втором месте находится конотивный компонент. У предпринимателей мужчин данный компонент преобладает даже над аффективным. У других испытуемых, напротив, приоритетен аффективный компонент.

Доказана зависимость в большинстве случаев проявления данного аспекта у молодых потребителей от реальных ситуаций, заметное место когнитивных способностей, большее проявление интереса, открытого

отношения зарубежной продукции в отличие от своих родителей, и наоборот, у женщин Узбекистана в большинстве случаев положительна установка на отечественную продукцию, и это является этнопсихологической особенностью. Именно в данном контексте имеет роль и психология территорий, так в исследовании доказана заметная ориентация на товары-продукцию и услуги на местных рынках женщин малых городов и сел в сравнение с женщинами крупных городов.

По результатам исследования выявлена прямая пропорциональность формирования процесса адекватного восприятия «информационного эффекта» рекламной продукции развитию поведения, связанного с покупательской культурой потребителей по дифференциальному проявлению в зависимости от аффективного, конитивного, конотивного восприятия социальных установок.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ теоретических и эмпирических результатов, полученных по теме, позволили сформулировать следующие выводы:

1. Основываясь на наличии этнопсихологических особенностей в восприятии рекламы в Узбекистане, на том, что основной частью потребителей рекламной продукции являются молодежь и женщины, основываясь на том, что с гендерной точки зрения эмоциональное возбуждение и мотивация, склонность адекватно воспринимать информацию у женщин выше чем у мужчин, необходимо и целесообразно при создании эффективной рекламной продукции на особенностях, соответствующих проявлению традиционной позиции в покупательской культуре;

2. Выявлено, подтверждено на практике формирование оптимистического отношения к выбору покупки с учетом того, что в результате влияния в качестве важных психологических средств типологических особенностей личности (экстраверт, интроверт, амбиверт) и ценностей (внутренних и внешних) на процесс восприятия рекламы трансформируются в мотивацию практического поведения у интровертов внутренние ценности, а у экстравертов – внешние.

3. Выявлено дифференциальное воздействие применения в рекламе продукции метода убеждения в соответствии с гендерными аспектами аудитории потребителей из-за органичности аффективного и конативного компонентов социальных установок на основе механизма психологического воздействия, как «создание проблемной ситуации», «репортаж»;

4. Подтверждено непосредственное воздействие социальных установок на уровень ценностей личности, прямая пропорциональность формирования процесса адекватного восприятия «информационного эффекта» рекламной продукции развитию поведения, связанного с покупательской культурой потребителей по дифференциальному проявлению в зависимости от аффективного, конитивного, конотивного восприятия социальных установок.

5. Основываясь на этнопсихологических особенностях воспринимающих рекламу в Узбекистане, высокий уровень потребности

населения в товарах, продукции и услугах, которые реализуются в течении длительного периода не традиционных рынках в регионах, брендовые товары на международном рынке, рынок товаров и услуг – действительность, присущая городам разработаны научно-практические рекомендации для производителей рекламной продукции.

Результаты исследования и сформулированные на их основе общие выводы позволили представить следующие практические рекомендации:

1. Целесообразно включение в учебные планы модуля «Маркетинг и реклама» для оказания в перспективе будущими выпускниками направления психология высших образовательных учреждений субъектам предпринимательства всех видов маркетинговых и рекламных услуг на профессиональном уровне.

2. Специалистам по рекламе и предпринимателям в создании эффективной рекламной продукции следует обратить внимание на этнопсихологические особенности потребителей, тип личности, внешние и внутренние ценности.

3. Целесообразно изготавливать рекламную продукцию с учетом зависимости процесса восприятия рекламы от характера системы социальных установок личности, при этом эмоциональная (аффективная) оценка объекта присуща женщинам, конативная оценка на основе реальных действий в отношении рекламы – мужчинам.

4. Восприятие рекламы отражает целенаправленный, изучаемый в течении точного времени, многогранный и сложный процесс анализа и синтеза. С данной позиции, целесообразно в создании рекламной продукции данных, воздействующих на сознание, поведение покупателя, информации, побуждающей осознавать, принимать предметы и явления на основе перцептивного образа.

**ONE TIME SCIENTIFIC ADVICE AWARDING SCIENTIFIC  
DEGREES PhD.03/30.12.2021.P.26.02 AT TASHKENT STATE  
PEDAGOGICAL UNIVERSITY AFTER NIZAMI**

---

**FERGHANA STATE UNIVERSITY**

**OMONOV SHERALI IBROKHIM UGLI**

**ETHNOPSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE PERSONALITY  
PERCEIVING ADVERTISING IN UZBEKISTAN**

**19.00.05 – Social psychology. Ethnopsychology**

**DISSERTATION ABSTRACT OF DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD) OF  
PSYCHOLOGICAL SCIENCES**

**Tashkent – 2022**

**The theme of doctor of philosophy (PhD) of psychological sciences dissertation was registered at The Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2022.1.PhD/P279.**

Dissertation is prepared in Fergana state university.

The dissertation abstract is prepared in three language (Uzbek, Russian, English) brief and uploaded to website of Scientific Council (www.tdpu.uz) and «ZiyoNet» information–educational portal at (www.ziynet.uz).

**Scientific consultant:** **Karimova Vasila Mamanosirovna**  
Doctor of psychological sciences, professor

**Official opponents:** **Hayitov Oybek Eshboevich**  
Doctor of psychology sciences, professor

**Shoyimova Shokhista Sanakulovna**  
Candidate of psychology sciences, docent

**Leading organisation:** **Tashkent State University of Oriental Sciences**

The defence of the dissertation will be held on «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2022, at «\_\_\_\_» at the Council meeting Ref: PhD.03/30.12.2021.P.26.02 under the Tashkent state pedagogical university (Address:100185, Tashkent city, Chilonzor district, Bunyodkor street, 27. Tel.: (+99871) 276-82-32; fax: (+99871) 276-76-51. e-mail: tdpu\_kengash@edu.uz).

The dissertation has been registered in the Informational Resource Centre of the Tashkent state pedagogical university (reference number \_\_\_\_\_). Address: 100185, Tashkent, Chilonzor district, Bunyodkor street, 27. Tel.: (+99871) 276-82-32; Fax: (+99871) 276-76-51).

Dissertation abstract summary is issued on «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2022  
(issue reference number \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2022).

**F.A.Akramova**  
Chairman Academic Award Scientific Council  
Doctor of Psychological sciences, docent

**N.B.Atabaeva**  
Scientific Secretary Academic Award Scientific Council  
Ph.D in Psychological Sciences, associate Professor

**Z.T.Nishonova**  
Chairman on Scientific at Academic Award Scientific Council  
Doctor of Psychological Sciences, professor



## INTRODUCTION (annotation of PhD dissertation)

**The aim of research work** is to empirically investigate the relationship between the personality characteristics of advertising perceivers and their ethno-psychological identity, and to develop recommendations for entrepreneurs and advertisers.

**The object of the research work**, the process of studying the ethnopsychological characteristics of the personality of advertising perceivers in Uzbekistan was chosen, a total of 443 respondents: 191 (84 women, 107 men) entrepreneurs operating in the Uzbek market and 160 (51 women, 109 men) who want to work in economic sectors male) future entrepreneur; 92 (47 women and 45 men) consumers representing 48 families selected from the neighborhoods participated.

### **Scientific novelty of the research work:**

since the majority of consumers of advertising products are young and female audience, it is proven that women have a higher emotional influence and motivation compared to men, as well as a higher tendency to adequately perceive information, and a traditional position in terms of shopping culture is demonstrated;

the formation of an optimistic attitude towards making a purchase choice is based on the transformation of internal values in introverts, and external values in extroverts into practical behavioral motivation as a result of the influence of personality typological characteristics on the process of advertising perception;

the use of the persuasive method in product advertising has been proven to have a differential effect on the gender aspects of the consumer audience due to the combination of the affective and conative components of social institutions based on the mechanism of psychological influence such as «creating a problematic situation», «reportage»;

It is based on the fact that the formation of the process of adequate perception of the "informational effect" of advertising information is proportional to the development of the behavior related to shopping culture in consumers, according to the differential manifestation of the social institution depending on the affective, cognitive, connotative perception.

**Implementation of research results.** Based on the results of a scientific study conducted in Uzbekistan on the ethnopsychological characteristics of advertising perceivers:

Based on the fact that the majority of consumers of advertising products are young people and female audiences, based on gender, emotional influence and motivation in women compared to men, based on the high tendency to adequately perceive information, conclusions regarding the manifestation of a traditional position in terms of shopping culture, suggestions of the Educational and Scientific Center of Psychology at the Tashkent State Pedagogical University. It was included in the «Management and Marketing Psychology» module by order P-M-8 of August 18, 2021 (reference number P-M-8 of the Educational and Scientific Center of Psychology at Tashkent State Pedagogical University of August 18, 2021). As a result, qualitative growth was achieved in the field of professional training of future

entrepreneurs, pedagogues-psychologists, practical psychologists, marketers, economists who are preparing to provide services to various sectors of society;

As a result of the influence of personality typological characteristics on the process of advertising perception, conclusions regarding the formation of an optimistic attitude towards making a purchase choice, according to the transformation of internal values into practical behavioral motivation in introverts, and external values in extroverts, on August 18, 2021 P-M- It was included in the «Social psychology» module by order No. 8 (reference No. P-M-8 of August 18, 2021 of the Educational and Scientific Center of Psychology at Tashkent State Pedagogical University). As a result, methodological-technological training of future psychologists was improved;

Proposals for substantiating the fact that the use of the persuasive method in product advertising combines the affective and conative components of social institutions on the basis of the mechanism of psychological influence such as «creating a problematic situation», «reportage» and has a differential effect on the consumer audience according to gender aspects. It was included in the «Personal Psychology» module by order P-M-8 of August 18, 2021 (reference number P-M-8 of the Educational and Scientific Center of Psychology at Tashkent State Pedagogical University dated August 18, 2021). As a result, the necessary scientific-practical and methodological training of future psychologists to take into account personality traits, gender differences and ethno-psychological uniqueness in advertising products has been improved;

Proposals to justify that the formation of the process of adequate perception of the «information effect» of advertising information is proportional to the development of behavior related to shopping culture in consumers according to the differential manifestation of the social institution depending on the affective, cognitive, connotative perception. was included in the «General psychology» module by the order of the Center of Psychology No. P-C-8 dated August 18, 2021 (reference No. P-C-8 of the Educational and Scientific Center of Psychology at Tashkent State Pedagogical University dated August 18, 2021). As a result, development of general psychology knowledge of future psychologists was achieved.

**The structure and scope of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, nine paragraphs, short summaries of chapters, general conclusions and recommendations, a list of used literature and appendices. The total volume of the dissertation is 123 pages without appendices

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHEDWORKS**

**I бўлим (I часть; I Part)**

1. Омонов Ш.И. Ethnopsychological features of modern advertising perception in Uzbekistan // Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. – Turkey, 2021. №13 – P. 5673 – 5679. (Scopus; 19.00.00 №3)
2. Омонов Ш.И. Study of ethnopsychological basis of personal characteristics in perception of advertising // Asian journal of research in social sciences and humanities. –, 2021. №10 – P. 129-134. (Journal impact factor; 19.00.00 №2)
3. Омонов Ш.И. Рекламани идрок этишда шахс кадрийатларининг этнопсихологик ўзига хослиги // Узлуксиз таълим. – Тошкент, 2022, №1. Б. 60-63. (19.00.00; №7)
4. Омонов Ш.И. Рекламани идрок қилишда шахс ижтимоий установка компонентларининг таъсири // Таълим ва инновацион тадқиқотлар. – Тошкент, 2022, №6. Б. 372-375. (19.00.00 №2)
5. Омонов Ш.И. Ўзбекистона замонавий рекламани идрок қилишнинг этнопсихологик хусусиятлари // Жамият ва инновациялар журналы. – Тошкент, 2022. №6. – Б. 212-215. (19.00.00 №2)
6. Омонов Ш.И. Реклама психологияси тарихи ва унинг ўрганилиши // 4<sup>th</sup> International Multidisciplinary Scientific Conference on Ingenious Global Thoughts. – Boston, USA, 2021. – P. 28-30.
7. Омонов Ш.И. Инсон психологиясига рекламаларни таъсири ва рекламадаги мета дастурлар // 2<sup>nd</sup> International Multidisciplinary Scientific Conference on Ingenious Global Thoughts. – Berlin, Germany, 2021. – P. 105-108.
8. Омонов Ш.И. Рекламанинг психологик таъсири ва унинг сабаблари // Замонавий таълим тизимини ривожлантириш ва унга қаратилган креатив ғоялар, таклифлар ва ечимлар. – Тошкент, 2021 йил, 17-сон. – Б. 95-97.
9. Омонов Ш.И. Реклама ва уни идрок қилишни ўрганишнинг методологик асослари // Замонавий дунёда инновацион тадқиқотлар: назария ва амалиёт. – Тошкент, 2022 йил, 1-сон. – Б. 15-17.

**II- бўлим (II часть; II Part)**

10. Омонов Ш.И. Psychological features of perception of modern advertising // International Journal for Innovative Engineering and Management Research. – 2020. №12 – P. 711 – 713.
11. Омонов Ш.И. The importance of cognitive processes in the perception of modern advertising // Eurasian journal of academic research. – 2021. №1 – P. 291 – 294.

12. Каримова В.М., Омонов Ш.И. Рекламани идрок этишда шахс қадриятларининг этнопсихолтгик асослари // Психология. – Бухоро, 2022, 3-сон. – Б. 16-20. (19.00.00; № 5).

13. Омонов Ш.И. Рекламада гендер тафовутларнинг ижтимоий-психологик асослари // Психологик саломатлик: спорт, профилактика, турмуш тарзи. – Фарғона, 2020 йил. – Б. 474-477.

14. Омонов Ш.И. Рекламада психологик таъсир воситаларининг роли// Психологик саломатлик: спорт, профилактика, турмуш тарзи. – Фарғона, 2020 йил. – Б. 136-138.

15. Омонов Ш.И. Шахс рухий саломатлагига реклама ва ундаги рангларнинг ижтимоий-психологик таъсири // Психологик саломатлик: спорт, профилактика, турмуш тарзи. – Фарғона, 2020 йил. – Б. 107-109.

Автореферат ТДПУ «Илмий ахборотлари» илмий назарий журнали таҳририятида 2022 йил 24 октябрда таҳрирдан ўтказилди.

Босишга рухсат этилди: 25.10.2022 йил  
Бичими 60x84 1/16 , «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Нашриёт босма табағи 3.0. Адади: 100. Буюртма: №  
Баҳоси келишув асосида

Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика  
университети босмахонасида чоп этилди.  
Манзил: Тошкент шаҳар, Чилонзор тумани,  
Бунёдкор кўчаси, 27-уй.