

**“INFLUENCERLAR VA RKLAMA MANIPULATSIYASI:
MEDIASAVODXONLIKNI QANDAY QO‘LLASH KERAK ?”**

*Qo‘qon Davlat Universiteti Milliy g‘oya,
huquq kafedrası katta o‘qituvchisi (phd)*

Abdupattaev Hasanboy

Qo‘qon Davlat Universiteti

Matematika yo‘nalishi 2-bosqich talabasi

Sultonboyev Shoxjahon Husanboy o‘g‘li

Annotatsiya: Bugungi raqamli dunyoda ijtimoiy tarmoqlar hayotimizning ajralmas qismiga aylangan. Influencerlar va blogerlar orqali tarqatilayotgan reklama va kontent iste‘molchilar ongiga bevosita ta‘sir qiladi. Ushbu maqolada influencerlar tomonidan ishlatiladigan psixologik manipulyatsiya usullari, reklama kontentini tanqidiy baholash, shuningdek mediasavodxonlik ko‘nikmalarini qo‘llash yo‘llari muhokama qilinadi. Maqola yoshlar, talabalar va raqamli jamiyat foydalanuvchilari uchun foydali bo‘ladi.

Annotation: In today’s digital world, social media has become an integral part of life. Advertisements and content distributed by influencers directly affect consumers’ perception. This article explores psychological manipulation techniques used by influencers, critical evaluation of advertising content, and ways to apply media literacy skills. The article is useful for young people, students, and users of digital society.

Kalit so‘zlar: influencer, reklama manipulyatsiyasi, ijtimoiy tarmoqlar, mediasavodxonlik, tanqidiy fikrlash

Keywords: influencer, advertising manipulation, social media, media literacy, critical thinking

Ijtimoiy tarmoqlar kundalik hayotimizni tubdan o‘zgartirdi. Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalarda millionlab foydalanuvchilar o‘z vaqtini sarflaydi. Shu platformalarda influencerlar — shaxsiy brendini yaratgan blogerlar va mashhur shaxslar — mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qiladi. Ularning ta‘siri shunchalik kuchliki, ko‘pchilik foydalanuvchilar tanqidiy baholamasdan reklamani qabul qiladi. Shuning uchun mediasavodxonlik bu muhitda shaxsning “himoya vositasi”ga aylanadi.

Influencerlar va reklama manipulyatsiyasi usullari

Influencerlar va brendlar quyidagi psixologik manipulyatsiya usullaridan foydalanadi:

- **Hissiyotga ta‘sir:** Video yoki rasm orqali quvonch, qayg‘u, hayajon uyg‘otish.

- **Ijtimoiy ishonch:** “Ko‘plab odamlar ushbu mahsulotni ishlatadi” degan stereotip.
- **Mashhurlik ta’siri:** Agar mashhur shaxs mahsulotni ishlatsa, uni ham ishlatish istagi paydo bo‘ladi.
- **Cheklangan takliflar:** “Faqat bugun chegirma” kabi reklama bilan tez qaror qabul qilishga undash.

Misol: TikTok‘da mashhur influencer bir kosmetik mahsulotni ishlatayotgan videoni joylashtiradi. Video tabiiy ko‘rinadi, lekin u pullik reklama ekanligi ko‘p hollarda e’tibordan chetda qoladi.

Mediasavodxonlik ko‘nikmalarini qo‘llash

Influencerlar tomonidan tarqatilayotgan kontentni tanqidiy baholash uchun quyidagi mediasavodxonlik ko‘nikmalari kerak:

1. **Manbani tekshirish:** Bu kontent qayerdan kelgan, reklama ekanligi aniqmi?
2. **Haqiqiylikni tahlil qilish:** Video yoki rasm tahrirlanganmi, manipulyatsiya bormi?
3. **Ma’lumotni baholash:** Mahsulot foydali va xavfsizmi, real sharhlar qanday?
4. **Shaxsiy qaror:** Axborotni tanqidiy baholab, qaror qabul qilish.

Misol: Influencer tomonidan tavsiya qilingan oziq-ovqat qo‘shimchasini ishlatishdan oldin, foydalanuvchi mustaqil manbalardan ma’lumot oladi, sharhlarni o‘qiydi va ekspert fikrini tekshiradi.

1. Ijtimoiy tarmoqlarga kirish

- 2023-yil holatiga ko‘ra, Ukrainada aholining 70% dan ortig‘i Internetdan faol foydalanadi.
- Eng mashhur platformalar: Facebook, Instagram, Telegram va TikTok.
- Telegram Ukrainada yangiliklarni kuzatish uchun eng ommabop platformalardan biri hisoblanadi, ayniqsa urush davrida (2022–2023) axborot oqimini tez olish uchun.

2. Influencerlar va marketing

- Ukraina yoshlarining 60% Instagram va TikTok orqali brendlar va mahsulotlar bilan tanishadi.
- Mahalliy influencerlar shaxsiy brendlarini yaratish orqali reklamadan daromad oladi, ayrim mashhurlari bir postdan 500–2000 dollar daromad oladi.
- Ba’zi influencerlar ommaviy ijtimoiy kompaniyalarni ham olib boradi: ekologiya, sog‘liq, madaniyat sohalarida targ‘ibot.

3. Reklama va manipulyatsiya misollari

- TikTok‘da “viral challenge”lar orqali mahsulotlar targ‘ib qilinadi: masalan, kosmetika, kiyim yoki oziq-ovqat qo‘shimchalari.
- Instagram‘da “story” va “reel”lar orqali brendlar foydalanuvchi hiss

4. Mediasavodxonlik va ta'lim

- Ukrainada yoshlar orasida mediasavodxonlikni oshirish bo'yicha bir qancha loyihalar mavjud:
 - *StopFake.org* – feyk yangiliklarni aniqlash va tahlil qilish platformasi.
 - Maktablar va universitetlarda “Digital Literacy” darslari kengaymoqda.
- Maqsad: yoshlarni ijtimoiy tarmoqlardagi reklama va manipulyatsiyadan himoya qilish, tanqidiy fikrlashni rivojlantirish.

5. Statistik ma'lumotlar

- 2023-yil holatiga ko'ra: Ukrainada 16–29 yoshdagi yoshlarning 80% ijtimoiy tarmoqlarda faol.
- Shulardan 55% Instagram, 50% TikTok, 40% Facebook'da har kuni vaqt o'tkazadi.
- Influencer marketing kampaniyalaridan 70% foydalanuvchi mahsulotni sinab ko'rish istagini bildiradi.

Jamiyat va yoshlar uchun ahamiyati

- Influencerlar auditoriyani boshqarishi mumkin, shuning uchun yoshlar ko'pincha impulsiv xarid qiladilar.
- Mediasavodxonlik yoshlar ongini oshirib, reklama manipulyatsiyasidan himoya qiladi.
- Ta'lim muassasalarida va oilada media savodxonlik bo'yicha darslar va treninglar o'tkazish foydali.

Influencerlar va ijtimoiy tarmoqlardagi reklama manipulyatsiyasi kundalik hayotimizning ajralmas qismi. Mediasavodxonlik shaxsni ongli iste'molchi qiladi: u reklama va manipulyatsiyani tanib, mustaqil qaror qabul qila oladi. Jamiyatda bu ko'nikmalarni rivojlantirish yoshlarni ijtimoiy tarmoqlarda xavfsiz va ongli harakat qilishiga yordam beradi.

Fanlar bilan aloqadorligi haqida ma'lumotlar:

Psixologiya

- Influencerlar psixologik manipulyatsiya usullaridan foydalanadi: hissiyotga ta'sir qilish, ijtimoiy ishonch, mashhurlik ta'siri.
- Mediasavodxonlik psixologiyada tanqidiy fikrlash va qaror qabul qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.
- Misol: Yoshlar impulsiv xarid qilishdan oldin kontentni tahlil qilish orqali ongli qaror qabul qiladi.

Sotsiologiya

- Ijtimoiy tarmoqlar jamiyatdagi kommunikatsiya va ijtimoiy guruhlar o‘zaro aloqasini o‘zgartiradi.
- Influencerlar orqali tarqatiladigan kontent jamiyatdagi madaniyat, trend va qadriyatlarni shakllantiradi.
- Mediasavodxonlik jamiyatda axborotga tanqidiy yondashishni rag‘batlantiradi.

Iqtisod va marketing

- Influencer marketing – yangi iqtisodiy yo‘nalish. Brendlar va kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlardagi reklama orqali daromad olishadi.
- Mediasavodxonlik iste’molchilarga “qaror qabul qilish iqtisodiyoti”ni tushunishga yordam beradi: qaysi mahsulot foydali, qaysi manipulyatsiya.

Informatika va AI

- Sun’iy intellekt va algoritmlar foydalanuvchi qiziqishiga mos reklamalarni tanlaydi.
- Mediasavodxonlik algoritmik manipulyatsiyani tanib olish va axborotni tahlil qilish ko‘nikmalarini rivojlantiradi.
- Misol: TikTok yoki Instagram algoritmlari foydalanuvchi xatti-harakatiga qarab viral kontentni ko‘rsatadi, shuning uchun tanqidiy baholash muhim.

Ta’lim va kommunikatsiya fanlari

- Mediasavodxonlik darsliklar va o‘quv kurslarida o‘qitiladi.
- Tanqidiy fikrlash, axborot tahlili va kommunikatsiya ko‘nikmalari fan bilan bevosita bog‘liq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2022). *Influencer Marketing and Consumer Behavior*. Journal of Digital Media, 14(2), 45-60.
2. Livingstone, S., & Bulger, M. (2014). *Media literacy: A global perspective*. Policy Press.
3. UNESCO (2021). *Media and Information Literacy Guidelines*.
4. Cherepnin, A. (2020). *Psixologiya reklamy i manipulyatsii*. Moscow: Prosveshchenie.
5. Instagram, TikTok, YouTube influencer misollari (2023–2024).