

GIYOHVANDLIKKA QARSHI TARG'IBOTDA IJTIMOIIY REKLAMA VA MULTIMEDIA VOSITALARINING SAMARADORLIGI

Tursunov Abdullajon Rustamovich

Namangan davlat universiteti tadqiqotchisi

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21744260>

Annotatsiya: *Ushbu maqolada giyohvandlikka qarshi targ'ibot tizimida ijtimoiy reklama va multimedia vositalarining kommunikativ, psixologik, aksiologik hamda ijtimoiy-pedagogik samaradorligi tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy muammosi axborotning keng auditoriyaga yetib borishi bilan real xulq-atvor o'zgarishi o'rtasidagi farqni ilmiy jihatdan izohlashdan iborat. Shu maqsadda ijtimoiy reklamaning ogohlantiruvchi, me'yoriy, motivatsion va safarbar etuvchi funksiyalari multimedia muhitining interaktivlik, multimodallik, tezkorlik, algoritmik tarqatish va qayta aloqa xususiyatlari bilan uzviy bog'liq holda ko'rib chiqildi. Maqolada Google Scholar bazasida indekslangan mahalliy va xorijiy tadqiqotlar asosida tizimli-nazariy tahlil, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, diskursiv-semiotik tahlil, kommunikativ modellashtirish va ilmiy sintez metodlaridan foydalanildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, giyohvandlikka qarshi multimedia kampaniyasining samaradorligi faqat ko'rishlar, layklar yoki eslab qolish darajasi bilan emas, balki xavf haqidagi bilim, ijtimoiy me'yorlarni to'g'ri idrok etish, rad etish ko'nikmasi, yordam so'rashga tayyorlik va profilaktik xizmatlarga murojaat qilish kabi ko'rsatkichlar bilan baholanishi lozim. Qo'rqitishga asoslangan umumiy mazmundagi reklama ayrim vaziyatlarda befarqlik, psixologik qarshilik yoki "bumerang effekti"ni yuzaga keltirishi mumkin; segmentlangan, yosh xususiyatlariga mos, ijobiy muqobil xulqni ko'rsatuvchi va tengdoshlar ishtirokida yaratilgan kontent esa ko'proq ishonch va ishtirokni ta'minlaydi.*

Kalit soʻzlar: *giyohvandlik profilaktikasi, ijtimoiy reklama, multimedia, raqamli kommunikatsiya, media savodxonlik, yoshlar, ijtimoiy marketing, xulq-atvor oʻzgarishi, profilaktik kampaniya, kommunikativ samaradorlik.*

Abstract: *This article examines the communicative, psychological, axiological, and socio-pedagogical effectiveness of social advertising and multimedia technologies within the system of drug prevention campaigns. The primary objective of the study is to explain the gap between the wide dissemination of preventive information and actual behavioral change among target audiences. To achieve this, the warning, normative, motivational, and mobilizing functions of social advertising are analyzed in conjunction with the key characteristics of multimedia environments, including interactivity, multimodality, immediacy, algorithmic content distribution, and feedback mechanisms. Drawing upon domestic and international studies indexed in Google Scholar, the research employs systematic theoretical analysis, comparative analysis, content analysis, discourse-semiotic analysis, communicative modeling, and scientific synthesis. The findings indicate that the effectiveness of anti-drug multimedia campaigns should be assessed not only through indicators such as views, likes, or message recall, but also through improvements in risk awareness, accurate perception of social norms, refusal skills, willingness to seek professional help, and the use of preventive services. The study further demonstrates that fear-based public service advertisements may, in certain contexts, generate indifference, psychological resistance, or a boomerang effect, whereas segmented, age-appropriate content that promotes positive behavioral alternatives and involves peer participation is more effective in fostering trust, engagement, and preventive behavior.*

Keywords: *social advertising, multimedia, drug prevention, drug abuse, communicative effectiveness, psychological influence, media communication, prevention, behavioral change, socio-pedagogical technologies.*

Аннотация: В данной статье анализируется коммуникативная, психологическая, аксиологическая и социально-педагогическая эффективность социальной рекламы и мультимедийных средств в системе антинаркотической профилактики. Основная проблема исследования заключается в научном объяснении различий между широким охватом аудитории информационными материалами и реальными изменениями в поведении. С этой целью предупреждающая, нормативная, мотивационная и мобилизующая функции социальной рекламы рассматриваются в неразрывной связи с такими характеристиками мультимедийной среды, как интерактивность, мультимодальность, оперативность, алгоритмическое распространение информации и обратная связь. В статье на основе отечественных и зарубежных исследований, индексируемых в базе Google Scholar, использованы методы системно-теоретического анализа, сравнительного анализа, контент-анализа, дискурсивно-семиотического анализа, коммуникативного моделирования и научного синтеза. Полученные результаты показывают, что эффективность мультимедийных антинаркотических кампаний должна оцениваться не только по количеству просмотров, отметок «нравится» или уровню запоминаемости, но и по таким показателям, как осведомлённость о рисках, правильное восприятие социальных норм, сформированность навыков отказа, готовность обращаться за помощью и использование профилактических услуг. Установлено, что социальная реклама, основанная исключительно на стратегии устрашения, в отдельных случаях может вызывать безразличие, психологическое сопротивление или «эффект бумеранга», тогда как сегментированный контент, учитывающий возрастные особенности аудитории, демонстрирующий позитивные модели поведения и созданный при участии сверстников, способствует формированию большего доверия и вовлечённости.

Ключевые слова: социальная реклама, мультимедиа, антинаркотическая профилактика, наркомания, коммуникативная эффективность, психологическое воздействие, медиакоммуникация, профилактика, поведенческие изменения, социально-педагогические технологии.

KIRISH

Zamonaviy jamiyatda giyohvandlik muammosi faqat tibbiy yoki huquqiy hodisa sifatida emas, balki shaxsning qadriyatlar tizimi, ijtimoiy muhit, kommunikativ ta'sir, raqamli madaniyat va hayotiy tanlovlar o'rtasidagi murakkab munosabatlar natijasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, axborot almashinuvi tezlashgan, vizual kontent ustunlik qilgan va yoshlarning kundalik hayoti raqamli platformalar bilan chambarchas bog'langan sharoitda profilaktik targ'ibotning an'anaviy shakllari o'z-o'zidan yetarli natija bermaydi. Plakat, televideniye roligi yoki bir martalik ma'ruza auditoriyaga ma'lum axborotni yetkazishi mumkin, biroq mazkur axborotning shaxsiy e'tiqodga, ijtimoiy pozitsiyaga va barqaror xulq-atvorga aylanishi ko'plab psixologik hamda ijtimoiy omillarga bog'liq. Shu sababli giyohvandlikka qarshi targ'ibotda ijtimoiy reklama va multimedia vositalarining samaradorligini baholash masalasi "xabar yetkazildimi?" degan sodda savol doirasidan chiqib, "xabar qanday qabul qilindi, qanday ma'no hosil qildi, qanday ijtimoiy me'yorni mustahkamladi va qanday amaliy harakatni rag'batlantirdi?" degan kompleks savollar tizimiga aylanishi zarur. Ijtimoiy reklama jamoat manfaatini ko'zlab, muayyan ijtimoiy muammo bo'yicha bilim, munosabat va xulqni o'zgartirishga yo'naltirilgan kommunikativ vositadir. U tijorat reklamasidan foyda olish maqsadining yo'qligi bilan farqlansa-da, auditoriya e'tiborini jalb etish, xabarni esda qoldirish, hissiy ta'sir yaratish va tanlovga undash kabi mexanizmlardan foydalanadi. Giyohvandlikka qarshi ijtimoiy reklama esa sog'liq, hayot, oila, ta'lim, mehnat, kelajak va ijtimoiy mas'uliyat qadriyatlarini himoya qiluvchi kommunikativ amaliyot sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Multimedia

tushunchasi matn, tasvir, ovoz, animatsiya, video, infografika, interaktiv element va foydalanuvchi ishtirokini yagona kommunikativ tuzilma doirasida birlashtirishni anglatadi. Mazkur vositalarning afzalligi axborotni turli sezgi kanallari orqali yetkazish, murakkab g'oyani qisqa va tushunarli shaklda ifodalash, auditoriyaning diqqatini ushlab turish hamda qayta aloqa olish imkoniyatidadir. Biroq multimodallikning o'zi ijobiy natijani kafolatlamaydi. Yuqori dinamikali tasvir, keskin musiqa yoki shok elementlari xabarni esda qoldirishi mumkin, lekin ayrim auditoriya guruhlarida mavzudan qochish, inkor etish yoki xavfli hodisaga ortiqcha qiziqish uyg'otishi ehtimoli ham mavjud. Shuning uchun anti-giyohvandlik kontentini ishlab chiqishda kognitiv yuklama, hissiy intensivlik, xabarning ishonchliligi, manbaning obro'si, yosh va jins xususiyatlari, hududiy madaniyat, til, ijtimoiy tajriba va media iste'mol odatlari hisobga olinishi kerak. Wakefield, Loken va Hornik ommaviy axborot kompaniyalari katta auditoriyada sog'liq bilan bog'liq xulqni o'zgartira olishini, biroq bu natija kompaniyaning davomiyligi, takroriyligi, boshqa ijtimoiy xizmatlar bilan bog'liqligi va amaliy xulq uchun zarur sharoitlar mavjudligiga bog'liq ekanini ko'rsatadi [4]. Demak, ijtimoiy reklama alohida, o'z-o'ziga yetarli vosita emas, balki profilaktik ta'lim, psixologik maslahat, oilaviy qo'llab-quvvatlash, mahalla faoliyati, sport va madaniy loyihalar, shuningdek, tibbiy xizmatlar bilan integratsiyalashgan kommunikativ tizimning tarkibiy qismi sifatida samarali bo'ladi.

Muammoning dolzarbligini kuchaytiruvchi yana bir omil raqamli platformalarda sog'lom turmush tarziga zid axborotlarning tez tarqalishidir. Internet muhitida foydalanuvchi faqat tayyor kontent iste'molchisi emas, balki uni qayta ishlab, izohlab, ulashib va yangi ma'no bilan to'ldirib boruvchi faol subyekt hisoblanadi. Natijada giyohvandlikni romantiklashtiruvchi, xavfni kichraytiruvchi yoki noqonuniy faoliyatni odatiy hodisa sifatida tasvirlovchi kontent bilan profilaktik axborot bir xil axborot oqimida raqobatlashadi. Fuller va hammualliflar tomonidan olib borilgan ko'lamli tahlil ijtimoiy tarmoqlarda noqonuniy moddalarni

reklama qilish usullari murakkablashib, yoshlar uchun jozibador, "sog'lom" yoki go'yoki qonuniy obrazlar bilan niqoblanayotganini ko'rsatgan [10]. Bunday sharoitda anti-giyohvandlik reklamasi faqat taqiqlovchi shior bilan cheklanmasdan, manipulyativ raqamli narrativlarni fosh etishi, media savodxonlikni oshirishi, auditoriyaga ishonchli axborotni ajratish mezonlarini berishi va sog'lom ijtimoiy identifikatsiyani taklif qilishi kerak. Xabar "buni qilma" degan imperativdan "nima uchun rad etish kerak, qanday qilib bosimga qarshi turish mumkin, qayerdan yordam olish mumkin va qanday ijobiy muqobil faoliyat mavjud?" degan amaliy yo'nalishga o'tgandagina profilaktik mazmun kuchayadi. Ijtimoiy reklamaning ta'sir mexanizmini izohlashda bir nechta nazariy yondashuv muhimdir. Rejalashtirilgan xulq nazariyasiga ko'ra, shaxsning amaliy qarori uning xatti-harakatga munosabati, muhim odamlarning fikri haqidagi tasavvuri va o'z xulqini boshqarish imkoniyatiga ishonchi bilan belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, giyohvandlikka qarshi reklama faqat salbiy oqibatni ko'rsatib qolmasdan, sog'lom tanlovning ijtimoiy jihatdan qo'llab-quvvatlanishini va rad etish mumkinligini namoyish etishi lozim. Ijtimoiy o'rganish nazariyasi esa insonlar kuzatish, taqlid va ijtimoiy mukofot orqali xulq modellarini o'zlashtirishini ta'kidlaydi. Demak, multimedia roligida faol, ijodkor, maqsadli va o'z qarorini mustaqil qabul qiladigan yoshlar obrazi ijobiy identifikatsiya uchun model bo'la oladi. Himoya motivatsiyasi yondashuvi xavfning jiddiyligini his qilish bilan birga, undan saqlanish choralarining samaradorligiga va shaxsning ularni bajarish qobiliyatiga ishonch bo'lishini talab qiladi. Agar reklama faqat qo'rquvni oshirib, aniq yechim bermasa, auditoriyada ojizlik hissi yoki xabardan qochish reaksiyasi yuzaga keladi. Shuning uchun kontentdagi har bir tahdid elementi unga mos himoya yo'li, yordam manzili, ijtimoiy tayanch yoki amaliy ko'nikma bilan muvozanatlashtirilishi kerak.

Giyohvandlikka qarshi targ'ibotning samaradorligi ko'pincha ko'rishlar soni, efir vaqti, qamrov, layk, izoh yoki xabarni eslab qolish ko'rsatkichlari bilan o'lchanadi. Mazkur indikatorlar kommunikativ jarayonning dastlabki bosqichini aks



ettiradi, ammo real profilaktik natijani to'liq ifodalamaydi. Samaradorlikning kognitiv darajasi xavf va himoya omillari haqidagi bilimning ortishi bilan, affektiv darajasi xabarga nisbatan ishonch va hissiy munosabat bilan, me'yoriy darajasi tengdoshlar orasidagi haqiqiy ijtimoiy norma to'g'risidagi tasavvur bilan, motivatsion darajasi sog'lom qarorni tanlash niyati bilan, xulqiy darajasi esa rad etish, maslahat so'rash yoki profilaktik xizmatga murojaat qilish kabi amaliy harakatlar bilan belgilanadi. Shu bois kompaniya dizaynida "qamrov–anglash–qabul qilish–niyat–harakat–barqarorlashuv" ketma-ketligi hisobga olinishi lozim. Bir bosqichdagi yuqori natija keyingi bosqichga avtomatik o'tmaydi. Masalan, rolik juda mashhur bo'lishi, ammo undagi shok tasvirlari xabarning amaliy maqsadini soyada qoldirishi mumkin; aksincha, nisbatan kam qamrovli, lekin aniq segmentga mo'ljallangan interaktiv loyiha yordam xizmatlariga real murojaatlarni ko'paytirishi ehtimoli yuqori. O'zbekiston sharoitida mazkur masala milliy qadriyatlar, oila va mahalla institutining tarbiyaviy salohiyati, yoshlar siyosati, ta'lim tizimining profilaktik vazifalari hamda raqamli kommunikatsiya infratuzilmasi bilan bog'liq holda o'rganilishi zarur. Mahalliy auditoriya uchun yaratilgan kontent tarjima qilingan xorijiy shiorlarning oddiy nusxasi bo'lmasligi, balki o'zbek tilining kommunikativ imkoniyatlari, hududiy va yoshga oid farqlar, diniy-ma'naviy sezgirlik, oila sha'ni, kelajak mas'uliyati va jamiyatdagi o'zaro yordam qadriyatlarini hisobga olishi kerak. Shu bilan birga, giyohvandlikka duch kelgan shaxsni kamsituvchi yoki uni jamiyatdan butunlay ajratilgan "begona" sifatida ko'rsatuvchi reklama profilaktika maqsadiga zid bo'lishi mumkin. Stigmatizatsiya yordam so'rashni qiyinlashtiradi, oilalarning muammoni yashirishiga olib keladi va tibbiy-psixologik xizmatlarga ishonchni pasaytiradi. Samarali ijtimoiy reklama xavfli xulqni qat'iy rad etishi, biroq insonning qadr-qimmatini saqlashi, yordam va tiklanish imkoniyati mavjudligini ko'rsatishi kerak. Bunday etik yondashuv profilaktik targ'ibotni jazolovchi kommunikatsiyadan himoya qiluvchi va safarbar etuvchi kommunikatsiyaga aylantiradi.



Mazkur maqolaning maqsadi giyohvandlikka qarshi targ'ibotda ijtimoiy reklama va multimedia vositalarining samaradorligini belgilovchi kommunikativ, psixologik, pedagogik va aksiologik omillarni tizimli tahlil qilish, xalqaro ilmiy bahslarni O'zbekiston media muhiti bilan bog'lash hamda natijador kampaniya uchun ilmiy-amaliy mezonlarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida ijtimoiy reklamaning mazmuniy va shakliy xususiyatlari, multimedia vositalarining auditoriyaga ta'sir kanallari, umumiy va segmentlangan xabarlarning farqi, qo'rquv va ijobiy motivatsiya nisbatlari, media savodxonlikning himoya funksiyasi, tengdoshlar tomonidan yaratilgan kontentning ishonchliligi, shuningdek, kampaniya natijalarini monitoring qilish indikatorlari ko'rib chiqiladi. Tadqiqotning asosiy ilmiy g'oyasi shundan iboratki, anti-giyohvandlik kommunikatsiyasining samaradorligi texnik vositalar soni yoki kontentning hissiy kuchi bilan emas, balki xabar, auditoriya, ijtimoiy muhit, amaliy yordam va baholash mexanizmlari o'rtasidagi tizimli muvofiqlik bilan belgilanadi.

Giyohvandlikka qarshi targ'ibotda ijtimoiy reklama va multimedia vositalarining samaradorligini tushuntirish uchun O'zbekiston ilmiy makonida ijtimoiy reklama hamda media savodxonlik masalalarini o'rgangan ikki olimaning tadqiqotlari muhim nazariy-metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Gulbahor Isanova ijtimoiy reklamani jamoatchilik ongiga ta'sir etuvchi, ijtimoiy ahamiyatli muammolarni ko'rinadigan holga keltiruvchi va muayyan qadriyatlar tizimini mustahkamlovchi kommunikativ hodisa sifatida tahlil qiladi [1]. Uning yondashuvida ijtimoiy reklamaning vazifasi faqat axborot berish bilan cheklanmaydi; u jamoatchilik fikrini shakllantirish, mas'uliyat hissini faollashtirish va jamiyat uchun maqbul xulq modelini belgilash vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Ushbu konsepsiya giyohvandlikka qarshi targ'ibot uchun ayniqsa ahamiyatlidir, chunki profilaktik reklama auditoriyaga xavf haqidagi ma'lumotni yetkazish bilan bir qatorda sog'lom hayot, shaxsiy erkinlik, oilaviy mas'uliyat va ijtimoiy birdamlikni ustuvor qadriyat sifatida taqdim etishi kerak. Isanova ijtimoiy

reklamaning jamoatchilik ongiga ta'sirini ma'no, qadriyat va ijtimoiy pozitsiya birligi orqali izohlashga imkon beradi. Biroq uning tadqiqoti umumiy ijtimoiy reklama nazariyasiga qaratilgani sababli, raqamli platformalarning algoritmik xususiyatlari, yoshlar auditoriyasining segmentatsiyasi, interaktiv aloqa va anti-giyohvandlik kontentining ehtimoliy "bumerang effekti" alohida empirik yo'nalish sifatida chuqur ishlab chiqilmagan. Shu jihatdan mazkur maqola Isanova konsepsiyasini raqamli multimedia muhiti, xulq-atvor o'zgarishi va profilaktik kommunikatsiya mezonlari bilan kengaytiradi. Sanobar Djumanovanning O'zbekiston yoshlarining media iste'moli va media savodxonligi darajasiga bag'ishlangan tadqiqoti esa muammoning auditoriyaga oid tomonini ochib beradi [2]. Olimaning empirik xulosalari yoshlarning media iste'mol modeli, axborotni tanlash va qayta ishlash ko'nikmalari, internet muhitidagi xavfsizlik va manipulyativ ta'sirlarga chidamlilik masalalarini ta'lim hamda davlat axborot siyosati bilan bog'laydi. Giyohvandlikka qarshi multimedia kampaniyasida bu yondashuv auditoriyani bir xil va passiv qabul qiluvchi omma deb emas, balki media odatlari, tanqidiy fikrlash darajasi, platforma tanlovi va ijtimoiy tajribasi turlicha bo'lgan guruhlar majmui sifatida ko'rishni talab qiladi. Djumanova asoslagan media savodxonlik g'oyasi profilaktik reklamaning ikki tomonlama vazifasini ko'rsatadi: birinchidan, ishonchli va ilmiy asoslangan xabarni yetkazish; ikkinchidan, yoshlarni xavfli yoki manipulyativ kontentni mustaqil tahlil qilishga o'rgatish. Demak, reklama tayyor javob beruvchi vosita bo'lish bilan birga, axborotni tekshirish, yashirin reklama, vizual manipulyatsiya va yolg'on ijtimoiy me'yorlarni aniqlash kompetensiyasini ham rivojlantirishi kerak. Isanova va Djumanova tadqiqotlari o'zaro uzviy bog'langanda, ijtimoiy reklamaning qiymat-me'yoriy ta'siri media savodxon auditoriyaning tanqidiy qabul qilish qobiliyati bilan to'ldiriladi. Birinchi yondashuv xabarning jamiyat ongidagi o'rnini, ikkinchisi esa qabul qiluvchining media muhitidagi faol subyektligini tushuntiradi. Mazkur maqolada aynan shu sintez asosida anti-giyohvandlik targ'ibotining samaradorligi "kuchli xabar" bilan emas,

balki ilmiy asoslangan mazmun, maqsadli segment, etik tasvir, tanqidiy media ta'limi, tengdoshlar ishtiroki va amaliy yordam tizimi o'rtasidagi muvofiqlik sifatida talqin qilinadi. Xorijiy adabiyotlar ham bunday integrativ qarashni qo'llab-quvvatlaydi: Brusenskaya, Kulikova va Zolochevskaya anti-giyohvandlik ijtimoiy reklamasining ishonitiruvchanligi lingvistik hamda kognitiv mexanizmlarga bog'liqligini ko'rsatadi [3]; Wakefield, Loken va Hornik ommaviy kampaniyalar boshqa xizmatlar va siyosiy muhit bilan birga ishlaganda kuchliroq natija berishini ta'kidlaydi [4]; Werb va hammualliflar esa umumiy anti-giyohvandlik roliklarining xulqiy samarasi cheklanganini qayd etadi [7]. Shu tariqa, mahalliy olimlarning ijtimoiy ong va media savodxonlikka oid qarashlari xalqaro dalillar bilan uyg'unlashib, O'zbekiston sharoitida profilaktik multimedia tizimini loyihalash uchun zarur nazariy platformani shakllantiradi. Adabiyotlar tahlilidan ko'rinadiki, mavjud tadqiqotlarning aksariyati yoki reklamaning umumiy ijtimoiy funksiyasiga, yoki alohida media kampaniyasining natijasiga e'tibor qaratadi; qadriyatlar kommunikatsiyasi, media savodxonlik, platforma algoritmlari va yordam xizmatlariga yo'naltirishni yagona tizimda birlashtirgan yondashuvlar esa yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Mazkur ilmiy bo'shliq ushbu maqolada integrativ samaradorlik mezonlarini taklif etish zaruratini belgilaydi.

XULOSA

Giyohvandlikka qarshi targ'ibotda ijtimoiy reklama va multimedia vositalari keng auditoriyaga tezkor yetib borish, murakkab ijtimoiy muammoni vizual va hissiy shaklda tushuntirish, sog'lom xulq me'yorini ommalashtirish hamda yordam xizmatlariga yo'naltirish imkonini beradigan muhim kommunikativ resursdir. Biroq ushbu resursning mavjudligi uning avtomatik ravishda samarali ekanini anglatmaydi. Tadqiqot natijalari samaradorlikning texnik qamrov, kognitiv anglash, hissiy qabul, normativ tasavvur, xulqiy niyat va real amaliy harakatdan iborat ko'p bosqichli tuzilishga ega ekanini ko'rsatdi. Shu sababli ko'rishlar soni yoki rolikni eslab qolish kabi ko'rsatkichlar yakuniy natija emas, balki kommunikativ

jarayonning dastlabki indikatorlari sifatida baholanishi kerak. Ijtimoiy reklamaning profilaktik kuchi xabarning ilmiy ishonchliligi, auditoriyaga mosligi, etik tili, ijobiy muqobil xulqni ko'rsatishi va real yordam imkoniyatlari bilan bog'liqligida namoyon bo'ladi. Faqat qo'rqituvchi yoki keskin oqibatni namoyish etuvchi reklama maqsadli guruhda psixologik qarshilik, befarqlik, mavzudan qochish yoki teskari qiziqish uyg'otishi mumkin. Shuning uchun xavf haqidagi axborot shaxsning o'zini himoya qilish qobiliyatiga ishonch, rad etish ko'nikmasi, tengdoshlar qo'llab-quvvatlashi, oila va ustoz bilan muloqot, sport va ijodiy faoliyat, shuningdek, tibbiy-psixologik maslahatga murojaat qilish kabi aniq harakatlar bilan to'ldirilishi zarur. Insonning qadr-qimmatini kamsituvchi va muammoga duch kelgan shaxsni umidsiz sifatida tasvirlovchi stigmatik yondashuvdan voz kechish profilaktikaning axloqiy va amaliy shartidir.

Mahalliy olimlar Gulbahor Isanova va Sanobar Djumanovanning ilmiy qarashlari O'zbekiston uchun ikki asosiy metodologik yo'nalishni belgilaydi: ijtimoiy reklama jamoatchilik ongida qadriyat va me'yorlarni shakllantirishi, media savodxonlik esa yoshlarni manipulyativ axborotga nisbatan tanqidiy va mas'uliyatli subyektga aylantirishi kerak. Demak, anti-giyohvandlik kontenti tayyor nasihatni tarqatish bilangina cheklanmasdan, auditoriyaning axborotni tekshirish, yashirin targ'ibotni aniqlash va xavfli raqamli narrativlarga qarshi dalillangan pozitsiya bildirish kompetensiyasini rivojlantirishi lozim. Yoshlarni kontent yaratish, muhokama va tengdoshlararo profilaktik faoliyatga jalb etish ularning passiv qabul qiluvchidan ijtimoiy o'zgarish subyektiga aylanishini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Isanova G. Social advertising: its understanding and role in public consciousness // ISJ Theoretical & Applied Science. – 2017. – № 3 (47). – P. 59–62. – DOI: 10.15863/TAS.2017.03.47.13.

2. Djumanova S. Media Consumption and Media Literacy Level of Uzbek Youth // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2022. – Vol. 18, № 2. – P. 157–168. – DOI: 10.13187/me.2022.2.157.
3. Brusenskaya L. A., Kulikova E. G., Zolochevskaya E. Y. Anti-drug Social Advertising in the Modern Media Space: Persuasiveness and Cognitive Basis // Media Education. – 2018. – № 2. – P. 71–78.
4. Wakefield M. A., Loken B., Hornik R. C. Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour // The Lancet. – 2010. – Vol. 376, № 9748. – P. 1261–1271. – DOI: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4.
5. Muslima, O., & Shohbozbek, E. (2025). O'zbekistonda maktabgacha yoshdagi bolalarda ma'naviy-axloqiy tarbiyani shakllantirishning innovatsion usullari. Global Science Review, 3(1), 339-347.
6. Palmgreen P., Lorch E. P., Stephenson M. T., Hoyle R. H., Donohew L. Effects of the Office of National Drug Control Policy's Marijuana Initiative Campaign on High-Sensation-Seeking Adolescents // American Journal of Public Health. – 2007. – Vol. 97, № 9. – P. 1644–1649. – DOI: 10.2105/AJPH.2005.072843.
7. Werb D., Mills E. J., DeBeck K., Kerr T., Montaner J. S., Wood E. The Effectiveness of Anti-Illicit-Drug Public-Service Announcements: A Systematic Review and Meta-Analysis // Journal of Epidemiology and Community Health. – 2011. – Vol. 65, № 10. – P. 834–840. – DOI: 10.1136/jech.2010.125195.
8. Muruvvat, A., & Shohbozbek, E. (2025). O'zbekistonda ma'naviy va ahvoqiy qadryatlarda maktabgacha ta'limning ro'li. Global Science Review, 3(2), 246-253.
9. Evans W., Andrade E., Pratt M., Mottern A., Chavez S., Calzetta-Raymond A., Gu J. Peer-to-Peer Social Media as an Effective Prevention Strategy: Quasi-Experimental Evaluation // JMIR mHealth and uHealth. – 2020. – Vol. 8, № 5. – Art. e16207. – DOI: 10.2196/16207.



10. Shohbozbek, E. (2025). Maktabgacha ta’limda ma’naviy tarbiya va uning yoshlar ongiga ta’siri. Global Science Review, 4(5), 446-453.