



## REKLAMALARDA ISHONTIRUVCHI ALOQA

**Safarov Alisher Yunusaliyevich**

*Oriental universiteti*

ORCID: 0000-0001-6326-5821

[ali-1985.05@mail.ru](mailto:ali-1985.05@mail.ru)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada ishontiruvchi aloqa, uni ahamiyati va reklamalarda qo'llanilishi yoritilgan. Shu jumladan, ishontirish, ishontiruvchi aloqa tushunchalari mavjud ilmiy manbalarga asoslanib tadqiq qilingan. Ishontiruvchi aloqa tushunchasini va uning jarayonini ifodalashda umumiy aloqa jarayoni modeli, uni tashkil etuvchi asosiy elementlari va komponentlari alohida ko'rib chiqilgan. Shuningdek, ishontiruvchi aloqa doirasida o'rganish, dissonans-atribut, kam ishtirok ierarxiyalari reklamalarda qo'llanilishi nuqtai nazaridan yoritilgan.

**Kalit so'zlar:** reklama, ishontiruvchi aloqa, ritorika, aloqa jarayoni, reaksiya, teskari aloqa, ta'sir ierarxiyasi.

## УБЕДИТЕЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

**Сафаров Алишер Юнусалиевич**

*Университет Ориентал*

**Аннотация.** В этой статье обсуждается убеждающая коммуникация, ее важность и использование в рекламе. Концепции убеждения и убеждающей коммуникации, среди прочего, были исследованы на основе существующих научных источников. При описании концепции убеждающей коммуникации и ее процесса отдельно рассматриваются общая модель процесса коммуникации, ее основные элементы и компоненты. Кроме того, в рамках убеждающей коммуникации рассматриваются иерархии обучения, атрибуции диссонанса и низкой вовлеченности с точки зрения их использования в рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, убеждающая коммуникация, риторика, коммуникационный процесс, реакция, обратная связь, иерархия влияния.

## PERSUASIVE COMMUNICATION IN ADVERTISEMENTS

**Safarov Alisher Yunusaliyevich**

*Oriental University*

**Abstract.** This article discusses persuasive communication, its importance and application in advertising. In particular, the concepts of persuasion and persuasive communication are studied based on existing scientific sources. In expressing the concept of persuasive communication and its process, the general communication process model, its main elements and components are considered separately. Also, within the framework of persuasive communication, learning, dissonance-attribute, and low-involvement hierarchies are covered from the perspective of their application in advertising.

**Keywords:** advertising, persuasive communication, rhetoric, communication process, reaction, feedback, hierarchy of influence.

### **Kirish.**

Kundalik hayotimizning har bir lahasini qamrab olgan ishontirish harakatlarining eng oddiy misollari: biz buni ota-onasini xohlaganini qildirishga urinayotgan bolalarning ovozlarda, bozorda o'z mahsulotlarini sotishga urinayotgan sotuvchilarning do'konlaridagi yorliqlarda, ovqatdan keyin ishlatadigan ho'l ro'molcha qadoqlarida, e'lonlarda, uyimiz eshigidan chiqishimiz bilan bizni o'rab olgan va raqamli muhitlarni ko'rib chiqayotganda har bir bosish orqali bizni o'rab turgan reklamalarda va raqamli muhitda (internetda) kezhish paytida amalga oshirgan har bir bosishimizda (klikda) uchratamiz.

Zimbaro va Leippe (2001, 146-bet) fikriga ko'ra, ishontirishning o'sib borayotgan ahamiyatining asosi, boshqa birovning fikrini, munosabatini yoki xatti-harakatlarini o'zgartirishga qaratilgan harakatlar yig'indisi sifatida ishontirish argumentlarining poraxo'rlik, manipulyatsiya, tahdid yoki kuch ishlatish kabi boshqa ta'sir qilish taktikalariga qaraganda samaraliroq ekanligi bilan ifodalanadi. Albatta, ishontirishga bo'lgan bunday e'tibor va qiziqish birdaniga yuzaga kelgani yo'q, tarixiy jarayonda ko'rib chiqilsa, uning asoslari 2400 yillik tarihg borib taqalishini ko'rish mumkin.

### **Adabiyotlar sharhi.**

Mavjud adabiyot manbalariga tayangan holda shuni ko'rish mumkinki, kundalik ijtimoiy munosabatlarda qo'llashdan tashqari ishontiruvchi muloqotning fan sifatida rivojlanishining ildizlari Aristotelning bugungi kungacha yetib kelgan "Ritorika" nomli asarida yoritilgan (Aristotel, 2013, 5, 20-betlar). Asosan nutq san'ati haqida ma'lumot beruvchi asar bo'lgan "Ritorika"ga ko'ra: agar biror kishi biror masala bo'yicha boshqa odamni yo'naltirishga yoki biror narsa qilishdan qaytarishga harakat qilsa, u, albatta, ongli yoki ongsiz ravishda ritorikadan foydalanadi. Aristotel, ritorikani har qanday vaziyatda ishontirish yo'llarini topish qobiliyati sifatida ifodalaydi. Asarda o'z kuzatishlari asosida notiqlik ilmini umumiy konturlarini bayon etgan Aristotel, notiq yoki biror narsaga boshqalarni ishontirmoqchi bo'lgan har qanday shaxs nimalarga e'tibor berishi kerakligi haqida ham ma'lumot beradi (Aristotel, 1978, 7, 12-betlar).

Ishontiruvchi muloqotning o'tmishdan hozirgi kunga qadar bosib o'tgan bosqichlarini hisobga olib, uning mohiyati saqlanib qolganligi bilan bir qatorda, ilmiy o'rganish jarayonlari va kundalik hayotda foydalanish shakllari ham ko'payganligi aniqlandi. Shu nuqtai nazardan, ishontirish tushunchasi ta'riflari turli xil o'zgaruvchilarga bog'lash orqali o'rganilishi va qayta-qayta ta'riflanishi kuzatiladi. Misol uchun, Perloff (2017, 5-bet) ishontirishni "odamlarni jalb qilish qobiliyati" deb ta'riflaydi. Gulevich va Sariyeva (2015, 162-bet) uni qabul qiluvchining, ya'ni ishontirishga qaratilgan xabarga duchor bo'lgan shaxsning fikr, qarash va xatti-harakatlarini og'zaki va og'zaki bo'lmagan xabarlar orqali o'zgartirish jarayoni deb ta'riflaydi.

Ishontirish - bu "oldindan belgilangan natijalarga erishish uchun inson motivlarini manipulyatsiya qilish orqali fikr va harakatlarni ongli ravishda o'zgartirishga urinish" (Shahin, 2014, 27-bet). Bettinghaus va Cody (1987, 3-bet) fikriga ko'ra, ishontirish - bu muloqot bo'lib, unda odamlar ataylab boshqa odamlar yoki guruhlarining munosabatini, e'tiqodini yoki xulq-atvorini xabarlarini yetkazish orqali o'zgartirishga harakat qiladilar. Ishontirish - bu muloqot orqali odamlarga xabar yetkazish va bu xabar bilan odamlarning munosabati va xatti-harakatlarini o'zgartirishga qaratilgan jarayondir (Tutar, 2014, 183-bet). Ishontirish jarayoni ikki tomonlama bo'lib, bir tomonda ma'lum bir siyosiy, tijorat yoki notijorat maqsadni ko'zlagan manba bo'lsa, ikkinchi tomonda maqsadli xabarga duchor bo'lgan shaxs, guruh, ommaviy yoki jamiyat mavjud.

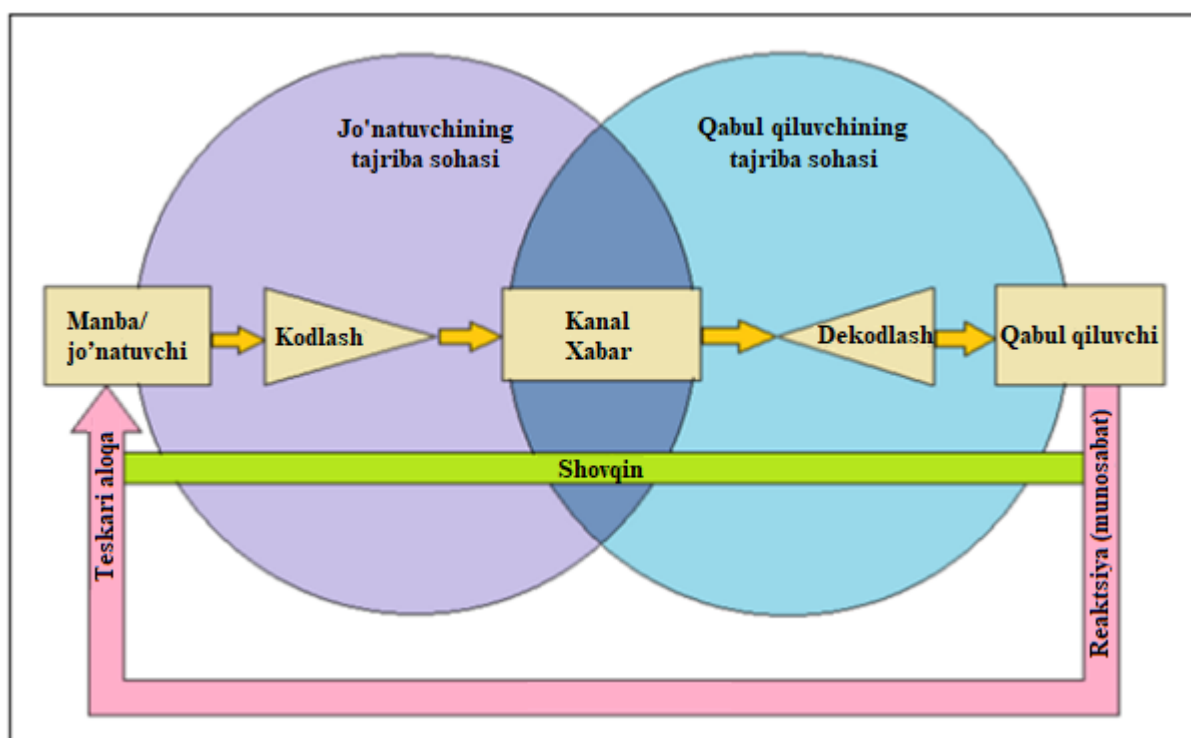
### **Tadqiqot metodologiyasi.**

Mazkur maqolada turli ilmiy manbalar tahliliga asoslangan holda, ilmiy tadqiqotning nazariy usullaridan bo'lmish analiz va sintez metodlaridan foydalanilgan.

### Tahlil va natijalar muhokamasi.

Ishontiruvchi muloqot (aloqa) haqida gap ketganda, muloqot (aloqa) jarayonining asosiy faoliyati hisobga olinadi, chunki ikkalasining tamoyillari umumiydir. Umuman olganda, aloqa axborotni uzatish, qabul qilish va qayta ishlashni o'z ichiga oladi. Biror kishi, guruh yoki tashkilot g'oya yoki xabar yuborganda, jarayon faollashishi uchun qabul qiluvchi pozitsiyasidagi shaxs yoki guruhlar ham ushbu ma'lumotni tushunishi va munosabat (reaksiya) bildirishi kerak (Clow va Baack, 2018, 23-bet).

Shuning uchun, ishontiruvchi aloqa tushunchasini tushuntirishdan va uning jarayonini aniqlashdan oldin, asosiy aloqa jarayoni modelini tushunish kerak. Modelga ko'ra, aloqa jarayonini tashkil etuvchi ikkita asosiy element mavjud. Bular: jo'natuvchi, (ya'ni manba) va qabul qiluvchi. Jarayonning boshqa komponentlari va to'ldiruvchilari; aloqa vositalari xabar, kanal, kodlash, dekodlash, javob va qayta aloqa /fikir bildirishdir (Belch, Belch, 2018, 147-bet). 1-rasmda jo'natuvchi va qabul qiluvchining tajriba maydonlarining kesishish nuqtalarini hisobga olgan holda asosiy aloqa modelidagi barcha o'zgaruvchilar va ularning funktsiyalari aks ettirilgan. Ushbu o'zgaruvchilarning funktsiyalari quyidagicha izohlanadi.



1-rasm. Aloqa jarayoni modeli

“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications”, George E. Belch ve Michael A. Belch, 11th Edition, McGraw-Hill Education, USA, 2018, s. 147 kitobdan so'zma-so'z tarjima qilingan. Mualliflik huquqi McGraw-Hill Education nashriyotiga tegishli.

**Manba/jo'natuvchi:** Aloqa jarayonida boshqa shaxs yoki odamlar guruhi bilan bo'lishish uchun ma'lumotga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilot manba sifatida kontseptsiyalanadi. Manba jismoniy shaxs (masalan, reklama xabarini yetkazuvchi aktyor yoki taniqli erkak yoki ayol) yoki muassasa, tashkilot bo'lishi mumkin.

Agar manba reklama yozuvchisi bo'lsa, u tashkilotning maqsad va vazifalariga muvofiq maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot qiladigan xabarni ishlab chiqadi va buni amalga oshirishda so'zlar, jumlar, belgilardan foydalangan holda o'z xabarini kodlaydi (Shimp, Andrews, 2013, 151-bet).

**Kodlash:** ramziy vositalar orqali va ma'lum bir tarzda yetkazish uchun mo'ljallangan fikrlar, g'oyalar yoki ma'lumotlarni shakllantirish. Kodlashning zaruriy shartlaridan biri bu

qabul qiluvchi uchun o'qish va idrok etish uchun tushunarli bo'lishi va shuning uchun umumiy til kodlaridan foydalanishni talab qiladi. Boshqacha qilib aytganda, xabarning kommunikativ samaradorligi uchun maqsadli auditoriyaning ijtimoiy-madaniy xususiyatlariga mos keladigan so'zlar, ranglar, belgilar va boshqalarni qo'llash orqali uni tushunarli qilish juda muhimdir. Marketing kommunikatsiyalari va ayniqsa reklama kommunikatsiyalari kontekstida ko'rib chiqilsa, kodlash - bu reklama yaratuvchilari g'oya, fikr yoki ma'lumotni ajoyib xabarga aylantirishda foydalanadigan og'zaki va vizual elementlarning aralashmasi. Kodlashning eng muhim natijasi ma'lum bir mahsulot, brend, hodisa yoki vaziyat uchun umumiy, tushunarli va almashish mumkin bo'lgan hikoyalar ketma-ketligini yaratishdir (Clow va Baack, 2018, 24-bet).

**Xabar:** Bu manba tomonidan yetkazilishi kerak bo'lgan ma'lumotlarga beriladigan ma'no. Xabar og'zaki yoki og'zaki bo'lmagan, yozma yoki ramziy bo'lishi mumkin. Xabarlarni kodlashda e'tiborga olish kerak bo'lgan muhim narsa shundaki, ular ishlatiladigan aloqa kanali uchun mos formatga ega bo'lishidir. Aks holda, xabarning uzatilishi sodir bo'lmaydi yoki maqsadli effekt yaratilmasligi mumkin, chunki ko'rib chiqilayotgan vosita xabarning barcha xususiyatlarini kerakli tarzda yetkazish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Reklamalar, aksiyalar, qadoq dizayni, ijtimoiy tarmoq e'lonlari yoki sotish joylaridagi reklamalar marketing kommunikatsiyalari xabarlarining en keng tarqalgan misollaridir (Shimp, Andrews, 2013, 151-bet).

**Kanal:** Jo'natuvchi va qabul qiluvchi o'rtasidagi aloqada xabar uzatiladigan vosita sifatida belgilangan kanal aloqa turiga qarab televizor, gazeta, radio, devor, shar yoki plakat bo'lishi mumkin. Boshqa tomondan, shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan shaklda kanallarni ikki toifaga bo'lish mumkin. Shu nuqtai nazardan, shaxsiy kanallar haqida gap ketganda, bir yoki bir nechta odamlar o'rtasidagi aloqa jarayonidagi oqim ifodalanadi. Haqiqiy hayotda kompaniya sotuvchisining mijozlar bilan bevosita muloqotini bunga misol qilib keltirish mumkin. Boshqa tomondan, biz yashayotgan raqamli aloqa asrida, ijtimoiy tarmoqlar orqali xabarlar oqimi nuqtai nazaridan ijtimoiy media ham ushbu ta'riflarga kiritilgan. Shaxssiz kanallar haqida gap ketganda, ommaviy axborot vositalari nazarda tutiladi (Belch, Belch, 2018, 149-150-betlar).

Fiske esa aloqa jarayoni nuqtai nazaridan kanallarni uchta asosiy toifaga ajratadi va ularni Taqdimotli media, Representativ (vakilli) media va Mexanik media sifatida kontseptuallashtiradi. Taqdimotli media - og'zaki iboralar va imo-ishoralar va mimikalar kabi tana tilidan foydalanishga imkon beradiganlar, ya'ni "Tabiiy til" vositalari. Taqdimot vositalaridan foydalanish haqida gap ketganda, manba (xabar jo'natuvchi) jarayonda bevosita ishtirok etadi va manba va qabul qiluvchi yuzma-yuz bo'lganligi sababli, yangi harakatlar ishlab chiqarilishi mumkin. Vakillik media vositalari tasnifiga kitoblar, rasmlar, fotosuratlar, yozuvlar, arxitektura, ichki dekoratsiya (bezatish), bog'dorchilik va boshqalar kiradi. Xabarni yaratish va yetkazishda madaniy va estetik qoidalar qo'llaniladi. Texnologiyaga asoslangan aloqa vositalari sifatida ta'riflangan telefonlar, radio, televidenie, internet va boshqalar mexanik media toifasiga kiradi (Fiske, 1990, 18-bet).

**Qabul qiluvchi:** Manba (jo'natuvchi) his-tuyg'ularni, fikrlarni, g'oyalarni, e'tiqodlarni yoki ma'lumotlarni bo'lishadigan va/yoki bu tuyg'ularni uyg'otishni maqsad qilgan shaxs yoki shaxslar. Reklama nuqtai nazaridan, qabul qiluvchi deganda, har qanday mahsulot yoki brendning maqsadli auditoriyasi ta'rifiga kiritilgan shaxslar guruhi ekanligi ko'rinadi.

**Dekodlash:** Manba kodlagan va kanallar orqali yo'naltiradigan xabarni qabul qiluvchi pozitsiyasidagi shaxs, guruh, jamoa yoki omma tomonidan o'qish, tushunish va fikr yoki xatti-harakatlarga aylantirish jarayoni. Yuqorida aytib o'tilganidek, samarali aloqani amalga oshirish uchun qabul qiluvchining dekodlashi jo'natuvchining kodlash usuliga mos kelishi kerak. Aks holda, qabul qiluvchi xabarni tushunmaydi va natijada xabar maqsadli effekt yarata olmaydi.

**Shovqin:** Rejasiz sabablarga ko'ra buzilgan yoki manbadan qabul qiluvchiga oqim davomida turli to'siqlarga duch kelsa, kodlangan xabar qabul qiluvchiga yetib bormasligiga olib keladigan omillar shovqin deb ta'riflanadi. Shu bilan birga, turli sabablarga ko'ra xabarning noto'g'ri kodlanishi, radio yoki televidenie signalining buzilishi, qabul qilish joyida chalg'ituvchi

elementlarning to'osatdan paydo bo'lishi kabi holatlar ham shovqin deb hisoblanadi (Belch, Belch, 2018, 156-157-betlar).

Moriarty va boshqalar aloqa jarayonida shovqinni ikkiga bo'lishadi: tashqi shovqin va ichki shovqin. Iqtisodiy inqiroz, texnik muammolar va ijtimoiy-iqtisodiy tendentsiyalarning o'zgarishi tashqi shovqin sifatida ta'riflanadi. Reklama kontekstida ko'rib chiqilsa, tashqi shovqin bir xil soxada juda ko'p brendlarning mavjudligi, ularning kuchli raqobati va o'z ovozi chiqarish uchun bir vaqtning o'zida bir xil ommaviy axborot vositalarida katta miqdordagi xabarlarini joylashtirishi bilan ifodalanadi. Ichki shovqin reklamani qabul qilishga ta'sir qiluvchi shaxsiy omillarni, masalan, xaridorning ehtiyojlari, til ko'nikmalari, xaridlar tarixi, ma'lumotlarni qayta ishlash qobiliyatlari va boshqa shaxsiy omillarni o'z ichiga oladi. Raqobatchi brend xabarlaridan kelib chiqadigan va qabul qiluvchida namoyon bo'ladigan chalg'ish, shubha yoki chalkashlik kabi holatlar ushbu guruhga kiritilgan (Moriarty va boshq., 2012, 101-bet).

**Reaksiya (munosabat):** bu xabarni ko'rgan, eshitgan yoki o'qigandan keyin qabul qiluvchining javobi. Qabul qiluvchi pozitsiyadagi shaxs, guruh yoki jamoa ma'lum bir manbadan ularga etkazilgan xabarni olgandan so'ng, uni shaxsiylashtiradi yoki o'zlashtiradi, baholaydi va xulosaga keladi. Qabul qiluvchi holatidagi shaxsning chiqargan xulosaga qarab, ijobiy yoki salbiy teskari aloqa, ya'ni reaksiya paydo bo'ladi. Kam xolatlarda bo'lsa-da, qabul qiluvchi hech qanday munosabat bildirmay qolgan hollarda, reaksiya neytral deb baholanadi. Misol uchun, brend xabardorligini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya kampaniyasida, yo'naltirilgan xabar tegishli brendga nisbatan maqsadli auditoriyaning munosabatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi va sotib olish afzalligi va reaksiyasini keltirib chiqarishi taxmin qilinadi. Bu nuqtada muhim masala - maqsadli auditoriyaning tegishli brendga nisbatan hozirgi munosabati va uning kuchi. Ma'lumki, agar ko'rib chiqilayotgan brendga nisbatan shaxsning munosabati ijobiy bo'lsa, ularni mustahkamlash oson, ammo salbiy bo'lsa, uni ijobiyga aylantirish juda qiyin. Agar maqsadli auditoriyada brendga nisbatan shakllangan munosabat bo'lmasa, uni noldan yaratish afzalligi qo'llaniladi. Xulosa qilib aytganda, aloqa jarayonining oxirida aniq bo'ladigan reaksiyaning yo'nalishi va intensivligi xabar mazmuni bilan birgalikta qabul qiluvchining his-tuyg'ulari, fikrlari, e'tiqodlari va munosabatlariga chambarchas bog'liqdir (Shimp, Andrews, 2013, 152-bet).

**Teskari aloqa:** Qabul qiluvchi o'z javobini manbaga (jo'natuvchiga) yo'naltirganda, bu xabar qanday o'qilganligi, sharhlanganligi va baholanganligi haqida bildirilgan javobdir. Shunga ko'ra, manba o'z xabarini keyingi muloqot jarayonida kutilganidek modellashtiradi. Shu bilan birga, qayta aloqadan keyin manbaning (jo'natuvchining) reaksiyasiga qarab, qabul qiluvchi aloqa jarayonida o'zini e'tiborga olinganligini va u bilan hisoblashilayotganini his qiladi. Qabul qiluvchining javoblari manba tomonidan e'tiborga olinishini ko'rsa, keyingi xabarni qabul qilish ehtimoli ko'proq bo'ladi. Aks holda, qabul qiluvchi o'z reaksiyalarini ifoda eta olmasligi holati jiddiy shovqinga olib kelishi mumkin bo'lgan to'siqni keltirib chiqarishi mumkinki, bunda xabar butunlay yo'qoladi (Fiske, 1990, 22-bet). Reklama sohasidagi qayta aloqa, odatda, marketing tadqiqotlari yoki ta'sir tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlardan olinadi.

Yuqoridagi izohlardan ko'rinib turibdiki, ishontiruvchi aloqa jarayonining asoslari umumiy aloqa modeliga asoslanadi. Biroq, ishontirish jarayoni oddiy ma'lumotlarni uzatishdan tashqari, qabul qiluvchi pozitsiyasidagi shaxs, guruh yoki jamoaning ba'zi xususiyatlarini yoki kayfiyatini o'zgartirish maqsadi nuqtai nazaridan farq qiladi. Shu nuqtai nazardan, ishontiruvchi aloqa jarayoni "O'zgarishlarga ma'lum darajada qarshilik ko'rsatadigan shaxsning qadriyatlar tizimini o'zgartirish niyatida amalga oshiriladigan aloqa turi" deb ta'riflanadi (Panasyuk, 2007, 37-bet).

Ishontiruvchi aloqani umumiy aloqa jarayoni nuqtai nazaridan baholagan Perloffga (2017, 22-bet) ko'ra ishontiruvchi aloqa - ma'ruzachilar mavzuga nisbatan boshqa odamlarning shaxsiy munosabati va xatti-harakatlarini o'zgartirishga, ishontirishga harakat qilish orqali erkin tanlov muhitida xabarlarini yetkazishning ramziy jarayonini anglatadi.



Ta'riflardan ko'rinib turibdiki, ishontiruvchi aloqa maqsadli ravishda munosabat yoki xatti-harakatlarni o'zgartirishga urinish sifatida qaraladi (Fogg, 2003, 16-bet). Ishonchli aloqa jarayonining samaradorligi ishontirilishi mo'ljallangan oluvchilar va / yoki qabul qiluvchilarning ehtiyojlari va istaklarini tushunish va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilishni talab qiladi (Lakhani, 2005, 13-bet). Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, ishontiruvchi aloqa erkin tanlov muhitida kodlangan xabarlarini uzatish jarayoni sifatida va ishontirish maqsad qilingan qabul qiluvchi va/yoki oluvchilarning istaklari, ehtiyojlari, umidlari, tendentsiyalarini hisobga olgan holda farqlanadi.

Ishontiruvchi aloqa jarayonini modellashtirish maqsadida olib borilgan tadqiqotlar nuqtai nazaridan har qanday xabar oqimini ushbu kontekstda baholash mumkinmi yoki yo'qligini muhokama qilish haqida gap ketganda, asosiy tarkibiy qismlarni aniqlash zarurat emas, balki majburiyat ekanligi ko'rinadi. Asosiy komponentlarni tovar emas, jarayon sifatida inobatga olgan Perloff nuqtai nazarida (2017, 22, 28-betlar) ishontirishning xususiyatlari:

- Ishontirish - ramziy jarayondir,
- ishontirish - ta'sir qilish uchun maqsadli harakat,
- odamlar o'zlarini ishontiradilar,
- ishontiruvchi xabarni yetkazish kerak,
- ishontirish erkin tanlovni talab qiladi.

Ishontiruvchi aloqa jarayonining asosini ramziy ifoda komponentlari tashkil etadi, chunki u so'zlar va vizual elementlardan birgalikda foydalanishni o'z ichiga oladi. Bunday kodlash strukturasi eng muhim nuqtasi, madaniy farqlarga qarab, dekodlash nuqtasida namoyon bo'ladi. Aynan shu sababli, ishontiruvchi xabarning ta'siri qabul qiluvchini o'rab turgan sharoitga qarab o'zgaradi. Misol uchun, hatto bir stakan suv tasviri ham turli xil ma'nolarga ega bo'lishi mumkin. Ba'zi madaniyatlarda suv poklik ifodasi bo'lsa, ba'zilarida u tetiklikni, boshqalarida esa mo'l-ko'llikni anglatadi. Manba pozitsiyasidagi shaxs yoki aloqa shakli tomonidan ishlab chiqarilgan xabar bilan munosabatlar va xulq-atvorni o'zgartirishga qaratilgan maqsadli harakat mavjud bo'lganligi sababli, qabul qiluvchi pozitsiyasidagilarning dekodlash tizimlariga muvofiq ta'sir qilish zaruratidan xabardor bo'lish orqali yo'naltirish amalga oshiriladi.

Suv misolini davom ettiradigan bo'lsak, agar bir stakan suv manba bo'lgan shaxsning dekodlash tizimida tetiklik ramzi bo'lsa, uni issiqdan qiynalayotgan bir paytda bunday taklif bilan rostdash kerak-ki va shunda uning, "Niyati" ayon bo'ladi. Boshqa tarafdin, yakuniy qaror xabarni qabul qilib oluvchi pozitsiyasidagi shaxsga tegishli. U xabar mazmunini rad etishi, o'zgartirib qabul qilishi yoki to'g'ridan to'g'ri qabul qilib, anglashi mumkin (Perloff, 2017). Yuqoridagi misoldan ko'rinib turibdiki, isontiruvchi aloqa jarayonida xabar og'zaki yoki og'zaki bo'lmagan, emotsional yoki ratsional shaklda kodlanishi mumkin. Agar biz suv brendi bilan bog'liq bir reklamani oladigan bo'lsak, suvning tetiklantiruvchiligi haqida xotirani qo'zg'atuvchi jumalarni go'zal bir o'rmonda, soyda oqayotgan suv ovozi hamohangligida, ya'ni oddiy va aniq tushunchalar yordamida xaridor tegishli brendga nisbatan ishontirilishi yoki u ilgari tan olgan suv brendini tanlashni davom ettirishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, ishontiruvchi xabarning nishoni bo'lgan shaxs o'z qarorida erkindir va shunday bo'lishi kerak. Ishontiruvchi aloqa jarayonining tarkibiy qismlaridan tushunilishi mumkinki, ta'sir uch o'lchovda namoyon bo'ladi. Bular: shakllantirish, mustahkamlash va o'zgartirish (Miller, 2002, 6, 12-betlar). Ishontirishga qaratilgan aloqa shakllaridan biri bo'lgan reklama chegarasidagi ta'sir o'lchovlarini hisobga olsak, avvalo, reklama xabarining bir xususiyatini ajratib ko'rsatish orqali obraz (tasvir) va reklama ob'yektiga bo'lgan e'tibor bir vaqtning o'zida shakllantirilishi ko'rinadi. Shu paytdan boshlab, takror va qabul qilish shiddatini yo'naltiradigan taktik amaliyotlar bilan fikr mustahkamlanadi va auditoriya (omma) reklama ob'yektini sotib olish yoki reklamada tashviq etilgan xatti-harakatlarni amalga oshirishlariga doir harakat qilishlari taminlanadi. Turli ijtimoiy subyektlar tomonidan ma'lum narsa yoki hodisaga munosabatning ijobiy yoki salbiy nuqtai nazardan shakllantirilishi sifatida "shakllantirish"ning eng mashhur

namunalari ham reklamalarda uchraydi. Masalan, reklama murajaatlarida Apple brendining qadriyat markazida joy olgan "sifat va foydalanish farqi"ning ko'rsatilishi bilan parallel ravishda "Apple foydalanuvchilari boshqacha" degan idrokni yaratish orqali ma'lum bir ob'yektga munosabat shakllantirilgani ko'rinib turibdi (Miller, 2002).

T.Rayning fikricha, ishontiruvchi aloqa, ayniqsa, bilim, munosabat yoki xatti-harakatlarga turli xil ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sirlar turli daraja va ketma-ketlikda sodir bo'ladi. Aloqadagi o'zgaruvchilardagi farqlar ketma-ketlikni o'zgartiradi va bu kontekstda uch xil asosiy ta'sir ierarxiyasi shakllanadi (Raydan olib keltirgan McOuail, Windahl, 2013, 190-191-betlar):

1. O'rganish ierarxiyasi: kognitiv, affektiv, xulq-atvor.
2. Dissonans-atribut ierarxiyasi: xulq-atvor, hissiy, kognitiv.
3. Kam ishtirok ierarxiyasi: kognitiv, xulq-atvor, hissiy.

- **O'rganish ierarxiyasi** - odamlarning mulqotga ochiq bo'lib, ma'lum xususiyatlar, moyilliklar va tanlovlari bo'yicha boshqalardan ajralib turishlari, ishontirish kampaniyasiga duchor bo'lishlarini ifoda etgan klassik vaziyatni anglatadi. Ushbu modelning aloqa bosqichlarida tinglovchilar o'zlari qiziqqan g'oya yoki innovatsiya, o'zgarishlar bo'yicha o'rganishga istakli va ochiq bo'lganliklari, ularda ijobiy munosabatni rivojlantirishi (yaxshilashi) va xulq-atvor nuqtai nazaridan kutilgan xatti-harakatni ko'rsatishadi deb taxmin qilinadi. Masalan, bunday shaxs birinchi navbatda yangi brend haqida xabardor bo'lib, so'ngra brendning o'z ehtiyojlarini qondirish qobiliyati (kognitiv komponent) haqida ma'lumot olish orqali ishonch va fikr shakllantiradi. Ishonch va qarashlar mavjud fikrlar bilan birlashganda, mahsulot va brendga doir his-tuyg'ular va berilgan baho bilan bog'liq munosabat kuchayadi (hissiy komponent). Ushbu his-tuyg'ular va baholashlarga asoslanib, yangi mahsulotni sotib olish yoki sotib olmaslik niyati (xulq-atvor komponenti) ham shakllanadi (Shimp, Andrews, 2013, 180-bet). O'rganish ierarxiyasida iste'molchi avval ma'lumotni yig'adi, so'ngra bu ma'lumotni asoslab, hissiy reaksiyalarni shakllantiradi, va oxir-oqibat qaror qabul qiladi. Misol tariqasida, yangi bir avtomobil modelini reklama qilayotgan kompaniya bunday usulni qo'llashi mumkin. Reklama matni: "Yangi Model X: ilg'or xavfsizlik tizimi, yuqori yonilg'i tejamkorligi, va zamonaviy dizayn. 5 yillik kafolat va sizning ehtiyojlaringizni tushunadigan smart texnologiyalar. Avtomobillarimizni imkoniyatlariga baho berish uchun test haydoviga chiqib ko'ring". Mazkur reklama avval mahsulot haqida ma'lumot taqdim etadi (xavfsizlik, yonilg'i tejamkorligi, dizayn), keyin esa foydalanuvchilarning fikrlarini o'rganishga chaqiradi va test haydovi taklif qiladi. Bunday reklama iste'molchini mahsulotni o'rganishga va uning foydali tomonlarini tahlil qilishga undaydi. Natijada iste'molchi, o'z ma'lumotlari asosida, mahsulotga nisbatan shakllangan his-tuyg'ulari va ehtiyojlariga qarab qaror qabul qiladi. Bu turdagi reklama o'rganishga asoslangan yondashuvni qo'llab, iste'molchining to'liq o'rganish jarayonidan so'ng qaror qabul qilishini ta'minlaydi.

- **Dissonans-atribut ierarxiyasi** haqida gap ketganda, biz o'rganish ierarxiyasiga mutlaqo teskarisi bo'lgan ketma-ketlikka duch kelamiz. Ba'zi yangi vaziyat yoki tajriba natijasida, masalan, yangi mahsulotni sinab ko'rish yoki kuchli xabar ta'siriga duchor bo'lish, birinchi navbatda munosabat o'zgarishi bilan bog'liq ma'lum xatti-harakatlarni paydo qiladi. Undan keyin shaxs o'zining hissiy va kognitiv komponentlarini (tashkil etuvchilarini) qayta tartibga solish va xatti-harakatlarini qo'llab-quvvatlash uchun himoyani rivojlantirish orqali ichki va tashqi muhitda boshdan kechirayotgan qarama-qarshilik yoki farqni muvozanatlashtiradi (McOuail, Windahl, 2013, 190-bet).

Yuqotidagilardan kelib chiqib, dissonans-atribut ierarxiyasi — bu iste'molchilar qaror qabul qilishda, biror mahsulot yoki xizmatni baholashda, turli atributlar (xususiyatlar)ni qiyoslash va ularni muhimligini aniqlash jarayonidir. Dissonans (konstruktiv) esa, salbiy fikr yoki qarama-qarshi ma'lumotlar asosida biror narsaga nisbatan qaror qabul qilganda yuzaga keladigan ichki noaniqlikni anglatadi. Masalan, telefon ishlab chiqaruvchisi yangi modelni reklama qilganda, uning ajoyib dizayni, ilg'or texnologiyalari, tezkor ishlashini ta'kidlaydi. Ammo, shuningdek, u yerda narxining yuqoriligi haqida ma'lumot beriladi, bu esa

iste'molchilarda dissonans yaratishi mumkin. Reklama, bu noaniqlikni bartaraf etish uchun, yuqori narxning aslida uzoq muddatda foyda keltirishini va mahsulotning sifatini ta'kidlab, narxni asoslashga harakat qiladi. Aniqroq o'rnak bilan quyidagi reklama matnini keltirishimiz mumkin: "Yangi modelimizning dizayni va tezligi sizni hayratda qoldiradi! Ha, narxi biroz yuqori, ammo uning uzoq muddatli ishlashi va yuqori sifatli xususiyatlari sizga juda foyda keltiradi." Bu tarzda reklama potensial mijozlardagi dissonansni kamaytirish va iste'molchining qaroriga yordam berishga intiladi.

**- Kam ishtirok ierarxiyasi** birinchi marta 1965 yilda Krugman tomonidan taklif qilingan. Modelga ko'ra, bu xabarning direktiv (maqsadli) ta'siri va qabul qiluvchilarning qiziqishi past bo'lgan jarayon. Bu yerda ishontirilishi maqsad qilingan auditoriya mahsulot yoki xizmatga tegishli aloqa ob'yekti haqida ma'lumot to'playdi, uni sinab ko'radi (harakat) va keyin o'z tajribasiga ko'ra o'z xatti-harakatlarining yo'nalishini belgilaydi.

Kam ishtirok ierarxiyasi iste'molchi qaror qabul qilish jarayonida katta miqdordagi ma'lumot yoki chuqur tahlilga kirishmaydigan holatni aks ettiradi. Odatda, bunday holatlardagi qarorlar oddiy, kundalik mahsulotlar yoki xizmatlar uchun xos bo'lib, iste'molchilar faqat minimal ma'lumotga tayanib, tezda qaror qabul qilishadi. Bu holatda, reklama ko'pincha brendni tanitishga, hissiy reaksiyalarni uyg'otishga yoki soddalashtirilgan xabarlarini yetkazishga qaratilgan bo'ladi. Biror ixtisoslashgan brendning gazak yoki chips reklamasini ko'rib chiqish mumkin. Reklama matni: "Kechqurun kichik tanovul uchun to'liq zavq! Yangi va mazali- har doim yoningizda!". Bunday reklama ko'proq hissiy omillarga, brendni eslab qolishga yoki ehtiyojni to'liq qondirishga e'tibor qaratadi. Mahsulot haqida chuqur tahlil yoki texnik tavsiflar berilmaydi, faqat tez va oson qaror qabul qilishni ta'minlaydi. Iste'molchida bu reklama orqali brendga nisbatan iliq hissiyotlar uyg'onadi va keyinchalik mahsulotni xarid qilish ehtimoli yuqori bo'ladi. Kam ishtirok ierarxiyasi asosan soddalashtirilgan, tez qaror qabul qilishni talab qiladigan mahsulotlar uchun samarali bo'ladi.

### Xulosa va takliflar.

Xulosa qilib aytganda, ishontirish - bu xabar orqali qabul qiluvchini biror narsaga ishonishi yoki biron narsa qilishiga undash yoki ta'sir qilish uchun manbaning ongli niyatidir.

Reklamalarda ishontiruvchi aloqa — bu iste'molchilarni ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olishga yoki foydalanishga undash uchun yaratilgan muloqot usuli. Reklamalar, odatda, iste'molchilarning ishonchini qozonish, ularning e'tiborini jalb qilish va ma'lum bir qarorga olib kelish uchun turli kommunikatsion texnikalardan foydalanadilar. Ishontiruvchi aloqa reklamani samaradorligini oshiradi, chunki u odamlarni fikrlarini va qarorlarini o'zgartirishga yordam beradi.

Ishontiruvchi aloqa munosabatni shakllantirish yoki o'zgartirish va e'tiqodni (ishonchni) shakllantirish vazifasini bajaradi. Iste'molchilarning aloqa ob'yektiga (brend, mahsulot yoki xizmat) ijobiy munosabatini shakllantirish ko'pchilik marketing kommunikatsiyalarining asosiy maqsadi hisoblanadi (Moriarty, Mitchell va Wells, 2012, 116-bet). Boshqa tomondan, reklama kabi ishontiruvchi aloqa shakllari orqali maqsadli effekt yaratish ko'p vaqt talab qiladigan jarayon ekanligini va har doim ham yakuniy natijaga olib bormasligini unutmaslik kerak.

Yana bir esdan chiqarmaslik kerak bo'lgan jihat shuki, bir urinish bilan odamlarning munosabat va xulq-atvorlarining yo'nalishini aniqlashning iloji bo'lmagani uchun intensiv takrorlash va himoyaga zarurat borligidir. Aristoteldan to hozirgi kungacha, maqsadi ishontirish va nishoni inson bo'lgan muloqot jarayoni omillarining ta'sir doirasi va qamrovlari masalasi yaxshilab o'rganilishi kerak.

Ishontiruvchi aloqa reklama sohasida ko'plab strategiyalardan foydalanadi, chunki reklama ko'pincha iste'molchilarni mahsulot yoki xizmatni sotib olishga yoki biror brendga sodiq bo'lishga undaydi. Reklamada ishontiruvchi aloqa o'zining samaradorligini ko'rsatadi,



chunki reklama har doim iste'molchining e'tiborini jalb qilishga va uning xulq-atvorini o'zgartirishga qaratilgan. Reklama va ishontiruvchi aloqa o'rtasida quyidagi aloqalar mavjud.

Reklamalarda ishontiruvchi aloqa iste'molchilarni mahsulot yoki xizmatni tanlashga undash maqsadida turli xil ratsional yoki emotsional ta'sir elementlari asosidagi kommunikatsion usullardan foydalanishni talab qiladi. Ratsional ishontirishga asoslangan reklamalarda ko'proq ma'lumot va dalillar taqdim etiladi. Mahsulotning afzalliklari va foydalari aniq ko'rsatiladi. Iste'molchi, o'z qarorini qabul qilishda, ko'proq tahlil qilish va o'ylashga undalanadi. Emotsional yoki hissiy ishontirishda reklama ko'pincha auditoriyaning hissiyotlariga ta'sir qiladi. Masalan, biror mahsulotni reklama qilayotganda, uning foydalari va ijobiy tomonlarini ko'rsatishdan tashqari, iste'molchida hissiy reaksiyalarni uyg'otishga harakat qilinadi (quvonch, ishonch, muvaffaqiyat). Har bir reklama o'z auditoriyasiga mos ravishda ushbu usullardan foydalanib, samarali natijalarga erishishi mumkin.

Reklamalarda ishontiruvchi aloqaning asosiy maqsadi — iste'molchini kerakli qarorni qabul qilishga yoki istalgan harakatni bajarishga undashdir. Reklamalarda ishontiruvchi kommunikatsiya to'g'ri qo'llanganda, iste'molchining qarori va xulq-atvori reklamada taklif etilayotgan tovar yoki xizmatni sotib olish foydasiga ancha o'zgarishi mumkin.

### **Adabiyotlar/ Jumepamyra/ Reference:**

Aristotel, (1978). *Ritorika*. (Çev. N. Platonova). Antichnniye ritoriki. Moskva.

Aristoteles, (2013). *Retorik* (11. Baskı). (Çev. Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Bettinghaus, E. P., Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication*. (5th ed.). Wadsworth Thomson Learning.

Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2018). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (Eighth Edition). Pearson.

Fiske, John (1990). *Introduction to communication studies* (2nd edition). Routledge. Fleiss J.L. (1981). *Statistical methods for rates and proportions* (2nd ed). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Amsterdam, London: Morgan Kaufmann Publishers.

Gulevich O. A., Sariyeva I. R. (2015). *Sotsial'naya psixhologiya. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata*. Moskva: Yurayt.

Lakhani, D. (2005). *Persuasion: The art of getting what you want*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons

Miller, G.R. (2002). *On being persuaded: Some basic distinctions*. In Dillard, J.P., Pfau, M (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & practice* (9th ed.). Boston: Prentice Hall.

Mukherjee, Ashesh & Lee, Seung Yun (2016). *Scarcity appeals in advertising: The moderating role of expectation of scarcity*. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268, doi: 10.1080/00913367.2015.1130666

Panasyuk A. Yu. (2007). *Psixhologiya ritoriki: Teoriya i praktika ubejdayushego vozdeystviya. Sovremenniye psixhotekhnologii*. Rostov-na-Donu: Feniks.

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (Sixth Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Prayag, Girish & Isabella Soscia (2016). *Guilt-decreasing marketing appeals: The efficacy of vacation advertising on Chinese tourists*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 551-565, doi: 10.1080/10548408.2015.1065214.

Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., and Jafari, M., (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of hamrahe aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case study: Student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244 doi: 10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244

Şahin, Emine (2014). Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 377798).

Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K. and Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe: Evidence from Estonia. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313-330.

Samson, L. (2018). The effectiveness of using sexual appeals in advertising: Memory for sexual and nonsexual visual content across genders. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 184-195, doi: 10.1027/1864-1105/a000194.

Santana, Josefa D. Martín, Lara, Pedro Reinares and Lara, Eva Reinares (2015). Effectiveness of advertising formats in television. *International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA)*, 9(2), 85-102.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.)*. Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.

Tutar, H. (2014). *Sosyal psikoloji. Kavramlar ve Kuramlar (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zimbardo, P. G., Leippe, M. R. (2001). *Sotşial'noe vliyanie (The psychology of attitude change and social influence) (Çev. Mal'gina, N., & Fedorov, A.)*. Mastera psikhologii. Sankt-Peterburg: Piter.