BARQAROR ISTE'MOL ODATLARINI SHAKLLANTIRISHDA IJTIMOIY ME'YORLARNING AHAMIYATI

Yusubboyeva Kamola Yunusjon qizi

Toshkent shahar Olmazor tumani Registon xususiy maktabi 11-sinf o'quvchisi

Annotatsiya. Maqolada barqaror iste'mol odatlarini shakllantirishda ijtimoiy me'yorlarning o'rni xulq-atvor iqtisodiyoti nuqtai nazaridan o'rganiladi. Buyuruvchi va tavsiflovchi me'yorlar, ularning energiya tejash, chiqindilarni saralash va ekologik toza mahsulotlarni tanlashdagi ta'siri xorijiy tadqiqotlar misolida tahlil qilinadi. Shuningdek, ijtimoiy me'yorlardan xabardorlik kampaniyalarida foydalanishning afzalliklari va xavflari ko'rsatilib, O'zbekiston sharoitida qo'llash bo'yicha takliflar beriladi.

Kalit so'zlar: barqaror iste'mol, ijtimoiy me'yorlar, tavsiflovchi me'yor, buyuruvchi me'yor, xulq-atvor iqtisodiyoti, ekologik odatlar.

Аннотация. В статье с позиций поведенческой экономики исследуется роль социальных норм в формировании устойчивых потребительских привычек. На примере зарубежных исследований анализируется влияние предписывающих и описательных норм на экономию энергии, сортировку отходов и выбор экологичных товаров. Показаны преимущества и риски использования социальных норм в информационных кампаниях и даны предложения по их применению в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: устойчивое потребление, социальные нормы, описательная норма, предписывающая норма, поведенческая экономика, экологические привычки.

Abstract. The article examines the role of social norms in shaping sustainable consumption habits from the perspective of behavioral economics. Using foreign studies, it analyses the effect of injunctive and descriptive norms on energy saving, waste sorting and the choice of eco-friendly products. The advantages and risks of

using social norms in awareness campaigns are shown, and proposals for applying them in Uzbekistan are given.

Keywords: sustainable consumption, social norms, descriptive norm, injunctive norm, behavioral economics, environmental habits.

Kirish

Iqlim o‘zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va chiqindilar hajmining oshishi bugungi kunda butun dunyo oldida turgan eng dolzarb muammolardan biridir. Bu muammolarning katta qismi sanoat ishlab chiqarishi bilan bog‘liq bo‘lsa-da, yakuniy iste’molchilarning kundalik tanlovlari ham juda muhim ahamiyatga ega: qancha energiya ishlatish, qanday mahsulot sotib olish, ortiqcha narsalarni qanday utilizatsiya qilish – bularning barchasi tabiatga bosimni belgilaydi. Shu sababli barqaror iste’mol, ya’ni ehtiyojlarni qondirishda kelajak avlodlar imkoniyatlarini cheklamaydigan iste’mol uslubi ilmiy tadqiqotlarning muhim yo‘nalishiga aylandi.

An’anaviy yondashuvda iste’molchilarni ekologik jihatdan mas’uliyatli bo‘lishga undash uchun ko‘proq axborot berish yoki narxlarni o‘zgartirish kifoya, deb hisoblanardi. Biroq tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, odamlarning ekologik jihatdan xabardorligi ko‘pincha amaldagi xulq-atvorga aylanmaydi. Bu hodisa «niyat va harakat o‘rtasidagi tafovut» deb nomlanadi [5]. Tafovutni qisqartirishda ijtimoiy me’yorlarning o‘rni alohida e’tiborga loyiq, chunki odam ijtimoiy mavjudot sifatida o‘z xatti-harakatlarini atrofdagilar nima qilayotganiga va nimani to‘g‘ri deb hisoblashiga qarab moslashtiradi.

Maqolaning maqsadi barqaror iste’mol odatlarini shakllantirishda ijtimoiy me’yorlarning ahamiyatini nazariy va empirik tadqiqotlar asosida yoritish hamda ulardan amalda foydalanish yo‘llarini aniqlashdir. Ishda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, qiyoslash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi.

Ijtimoiy me’yorlar tushunchasi va turlari

Ijtimoiy me’yorlar – muayyan guruh yoki jamiyatda qabul qilingan, a’zolarning xulq-atvoriga yo‘l-yo‘riq beruvchi yozilmagan qoidalardir. Ular odamlarning nima qilishi va nima qilishi kerakligi haqidagi umumiy tasavvurlarni

ifodalaydi. Robert Chaldini va uning hammualliflari ijtimoiy me'yorlarning ikki asosiy turini ajratib ko'rsatdilar [1].

Birinchisi – tavsiflovchi (descriptive) me'yor. U «ko'pchilik nima qilmoqda?» degan savolga javob beradi. Masalan, «mahallamizdagi oilalarning katta qismi chiqindini saralaydi» degan axborot tavsiflovchi me'yorni bildiradi. Odam ko'pchilik tanlagan yo'lni odatda oqilona va xavfsiz deb hisoblaydi, shuning uchun uni takrorlashga moyil bo'ladi.

Ikkinchisi – buyuruvchi (injunctive) me'yor. U «nima qilish ma'qullanadi yoki qoralanadi?» degan savolga javob beradi. Masalan, atrofni ifloslantirish jamiyatda qoralanadi, tabiatni asrash esa ma'qullanadi. Buyuruvchi me'yor odamga ijtimoiy mukofot (hurmat, ma'qullash) yoki jazo (qoralash, uyat) orqali ta'sir qiladi.

Chaldini va uning hamkasblari ikki me'yorning ta'siri turli sharoitda turlicha ekanini ko'rsatdi: me'yor muayyan paytda e'tibor markazida bo'lgandagina xulq-atvorga kuchli ta'sir etadi [1]. Bu esa kampaniyalarni loyihalashda muhim ahamiyatga ega: me'yorni aynan harakat qilinadigan joyda va paytda eslatish samaraliroq.

Ijtimoiy me'yorlarning barqaror iste'molga ta'siri: xorijiy tajriba

Eng mashhur tajribalardan biri mehmonxonalarda sochiqlarni qayta ishlatish bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotdir. Goldshteyn, Chaldini va Grisqevichus mehmonlarga turli xabarlar ko'rsatdilar. «Atrof-muhitni himoya qilish uchun sochiqlaringizni qayta ishlating» degan umumiy ekologik murojaat bilan solishtirganda, «mehmonlarning ko'pchiligi sochiqlarini qayta ishlatadi» degan tavsiflovchi me'yor ko'rsatilgan xonalarda ishtirok darajasi yuqori bo'ldi. Eng samarali xabar esa shu xonada avval turgan mehmonlarning aynan shu xonadagi xulq-atvoriga ishora qilgan xabar bo'ldi [3]. Bu natija odamlar o'zlariga o'xshash, yaqin guruh vakillarining xatti-harakatidan ko'proq ta'sirlanishini ko'rsatadi.

Energiya tejash sohasida ham ijtimoiy me'yorlar yaxshi natija bergan. Shults va uning hammualliflari uy xo'jaliklariga o'z elektr sarfini mahalladagi o'rtacha ko'rsatkich bilan solishtiruvchi axborot yubordilar. O'rtachadan ko'p sarflaganlar

sarfni kamaytirdi, biroq o‘rtachadan kam sarflaganlarning ayrimlari esa sarfini oshirdi, ya’ni «bumerang effekti» kuzatildi. Kam sarflaganlarga ma’qullovchi belgi (jilmaygan yuz) qo‘shilganda esa bu salbiy effekt yo‘qoldi [2]. Bu holat buyuruvchi me’yorning tavsiflovchi me’yorni to‘ldirishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Olkott AQShda bir necha million uy xo‘jaligi ishtirokidagi keng ko‘lamli dasturni o‘rgandi. Uy xo‘jaliklariga qo‘shnilar bilan solishtirma hisobot yuborilishi elektr energiyasi sarfini o‘rtacha taxminan ikki foizga kamaytirdi; muallif bu natijani narxni sezilarli oshirish orqali erishiladigan ta’sir bilan solishtirdi [4]. Muhimi, bunday tadbir nisbatan arzon va o‘ta samarali bo‘lib chiqdi.

Shuningdek, Nolan va uning hammualliflarining tadqiqotida odamlar o‘z xatti-harakatiga qo‘shnilarining xulq-atvori ta’sir qilganini ko‘pincha tan olmasligi aniqlandi. Ishtirokchilar energiya tejash sababi sifatida atrof-muhitni asrash yoki tejash orqali pul yig‘ishni ko‘rsatgan, ijtimoiy me’yorni esa eng kam ta’sirli omil deb baholagan bo‘lsalar-da, amalda aynan me’yor eng kuchli ta’sir ko‘rsatgan [6]. Bu me’yorlarning ko‘rinmas, ammo kuchli omil ekanini bildiradi.

Ijtimoiy me’yorlardan foydalanishdagi xavflar

Ijtimoiy me’yorlar ikki tomonlama qurolga o‘xshaydi. Agar xabar noto‘g‘ri shakllantirilsa, u kutilganning teskarisini keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, «Ko‘p odamlar chiqindini ko‘chaga tashlaydi, buni to‘xtatish kerak» degan xabar tavsiflovchi me’yor sifatida o‘qilib, muammoni oddiy hol sifatida ko‘rsatadi va odamlarni shu xulq-atvorga undashi mumkin. Shu sababli ijobiy me’yorni ta’kidlash («aksariyat oilalar chiqindini saralaydi») salbiy holatni tilga olishdan ko‘ra samaraliroqdir.

Yana bir xavf – «bumerang effekti» bo‘lib, yuqorida ko‘rib o‘tilganidek, o‘rtachadan yaxshiroq xulq-atvor namoyon qilayotganlar o‘rtacha darajaga «tushib» ketishi mumkin. Buning oldini olish uchun buyuruvchi me’yor – ma’qullash, rag‘batlantirish – bilan birga qo‘llash tavsiya etiladi [2].

Uchinchidan, me’yor haqiqatga mos bo‘lishi shart. Agar odamlarga ko‘pchilik biror ishni qilmoqda deb aytilsa-yu, amalda bunday emas bo‘lsa, ishonch yo‘qoladi.

Shuning uchun ijtimoiy me’yorlarga asoslangan kampaniyalar ishonchli ma’lumotlarga tayanishi lozim.

O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari

O‘zbekiston jamiyatida mahalla instituti, jamoaviy hayot va qo‘ni-qo‘shnichilik an’analari ijtimoiy me’yorlarning kuchli ta’sirini ta’minlaydi. Odamlar mahalla ahli, qarindoshlar va tengdoshlarning fikriga alohida ahamiyat beradi. Bu holat barqaror iste’mol odatlarini shakllantirishda katta imkoniyat yaratadi.

Birinchidan, mahalla darajasida chiqindilarni saralash, suv va energiyani tejash bo‘yicha ijobiy tajribalar haqida ommaviy axborot berish mumkin. Masalan, «bizning mahallamizda oilalarning ko‘pchiligi suvni tejaydi» tarzidagi aniq va haqiqiy axborot tavsiflovchi me’yorni shakllantiradi. Ikkinchidan, maktablarda o‘quvchilarning ekologik loyihalarini ko‘rgazmaga qo‘yish, ularni tengdoshlari orasida ommalashtirish buyuruvchi me’yorni kuchaytiradi. Uchinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda mashhur shaxslar va tengdoshlar namunasi orqali yoshlar o‘rtasida barqaror iste’mol «zamonaviy va ma’qullanadigan» xulq-atvor sifatida ko‘rsatilishi mumkin.

Shu bilan birga, qo‘llanilayotgan choralar madaniy xususiyatlarni hisobga olishi zarur. Jamoaviy madaniyatda me’yorlar ta’siri kuchli bo‘lgani uchun yuz berishi mumkin bo‘lgan salbiy namunalar ham tez tarqaladi. Shuning uchun ijobiy namunalarni oldinga surish, salbiy holatlarni esa me’yor sifatida emas, balki istisno sifatida ko‘rsatish muhim.

Muhokama

Ko‘rib chiqilgan tadqiqotlar barqaror iste’molni faqat axborot berish yoki jarimalar orqali ta’minlash cheklangan natija berishini ko‘rsatadi. Uayt va uning hammualliflari barqaror xulq-atvorni o‘zgartirishning beshta omilini (ijtimoiy ta’sir, odat shakllanishi, shaxsiy qadriyatlar, his-tuyg‘ular va aniq choralar) ajratgan bo‘lib, ijtimoiy ta’sir shulardan biri sifatida ko‘rsatilgan [7]. Demak, davlat siyosati va

ta’lim dasturlarida ijtimoiy me’yorlar bilan ishlash nisbatan arzon va istiqbolli vosita hisoblanadi.

Shu bilan birga, me’yorlarga tayanish xulq-atvorni vaqtinchalik o‘zgartirishi mumkin. Barqaror natijaga erishish uchun me’yorlarni odatlarga aylantirish – muhitni qulay qilish (masalan, saralash qutilarini har bir hovlida o‘rnatish), qiyinchiliklarni kamaytirish va muntazam eslatib turish ham talab etiladi.

Xulosa

Ijtimoiy me’yorlar barqaror iste’mol odatlarini shakllantirishda kuchli va ko‘pincha e’tibordan chetda qoladigan omil hisoblanadi. Tavsiflovchi va buyuruvchi me’yorlar odamlarning energiya tejash, chiqindi saralash va ekologik mahsulotlarni tanlash kabi qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Biroq noto‘g‘ri tuzilgan xabarlar «bumerang effekti»ni keltirib chiqarishi mumkin, shu sababli ijobiy va haqiqatga mos me’yorlarni ta’kidlash, ularni buyuruvchi me’yor bilan birga qo‘llash lozim.

O‘zbekistonda mahalla va jamoaviy aloqalarning mustahkamligi me’yorlarga asoslangan ekologik tashabbuslar uchun qulay zamin yaratadi. Maktab, mahalla va ijtimoiy tarmoqlarda ijobiy namunalarni ommalashtirish, haqiqiy ma’lumotlarga tayanish va qulay infratuzilmani yaratish barqaror iste’mol madaniyatini shakllantirishning samarali yo‘li bo‘lishi mumkin.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Cialdini R. B., Reno R. R., Kallgren C. A. A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – Vol. 58, No. 6. – P. 1015–1026.

2. Schultz P. W., Nolan J. M., Cialdini R. B., Goldstein N. J., Griskevicius V. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms // Psychological Science. – 2007. – Vol. 18, No. 5. – P. 429–434.

3. Goldstein N. J., Cialdini R. B., Griskevicius V. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels // Journal of Consumer Research. – 2008. – Vol. 35, No. 3. – P. 472–482.

4. Allcott H. Social Norms and Energy Conservation // Journal of Public Economics. – 2011. – Vol. 95, No. 9–10. – P. 1082–1095.

5. Kollmuss A., Agyeman J. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? // Environmental Education Research. – 2002. – Vol. 8, No. 3. – P. 239–260.

6. Nolan J. M., Schultz P. W., Cialdini R. B., Goldstein N. J., Griskevicius V. Normative Social Influence Is Underdetected // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2008. – Vol. 34, No. 7. – P. 913–923.

7. White K., Habib R., Hardisty D. J. How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework // Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 83, No. 3. – P. 22–49.