



O'ZBEKISTON
RESPUBLIKASI OLIY VA
O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI

O'ZBEKISTON DAVLAT JAHON
TILLARI UNIVERSITETI
MEDIA VA KOMMUNIKATSIYA FAKULTETI
MEDIA VA KOMMUNIKASIYA ILMIY-
TADQIQOT INSTITUTI

RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY ANJUMAN MATERIALLARI



**MEDIAKOMMUNIKASIYA
VA PR: YANGI
TEXNOLOGIYALAR VA
ZAMONAVIY
YONDASHUVLARI**

TOSHKENT-2022

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ
УНИВЕРСИТЕТИ
МЕДИА ВА КОММУНИКАЦИЯ ФАКУЛЬТЕТИ
МЕДИА ВА КОММУНИКАЦИЯ ИЛМий-ТАДҚИҚОТ
ИНСТИТУТИ

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ВА PR:
ЯНГИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ВА
ЗАМОНАВИЙ ЁНДАШУВЛАР

ТОШКЕНТ-2022

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети медиа ва коммуникация факультети ахборот хизмати ва жамоатчилик билан алоқалар кафедраси ва ЎзДЖТУ қошидаги медиа ва коммуникация илмий-тадқиқот институти томонидан 2022 йил 17 апрель куни ўтказилган “**Медиакоммуникация ва PR: янги технологиялар ва замонавий ёндашувлар**” мавзuidaги республика миқёсидаги илмий-амалий конференция материаллари тўплами. Тошкент, ЎзДЖТУ, 2022.

Мазкур илмий мақолалар тўплами медиакоммуникация ва паблик рилейшнз соҳаларида бўлаётган ҳозирги ўзгаришлар, замонавий ёндашувлар ва янги технологияларни тадқиқ этиш, мамлакат ва ташкилотлар имижини яратишда PRнинг ролини аниқлаш, замонавий медиакоммуникацияларнинг тараққиёт тенденциялари, истиқбол ривожини белгилаш каби ларни ўз ичига олган. Мақолалар республикамиз ва жаҳоннинг турли олий таълим муассасаларида фаолият олиб боровчи профессор-ўқитувчилар, журналистлар, илмий изланиш олиб бораётган тадқиқотчилар қаламига мансуб. Шунингдек, тўпламга иқтидорли талабалар томонидан илк уриниш сифатида ёзилган бугунги кун журналистикасига доир қарашлар ҳам киритилган.

МАСЪУЛ МУҲАРРИР:

Амрулло КАРИМОВ,
Филология фанлари номзоди, доцент

МУҲАРРИРЛАР:

Беруний АЛИМОВ
Филология фанлари доктори
Климентина Исмаилова,
Филология фанлари номзоди, доцент

Мазкур илмий тўплам ЎзДЖТУ медиа ва коммуникация факультетининг 2022 йил 1-июндаги 10-сонли мажлис қарори билан тасдиқланиб, нашрга тавсия этилган.

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети, 2022.

ИСЛОҲОТЛАР ОЧИҚЛИГИ: ХАЛҚАРО ТАЖРИБА ВА МИЛЛИЙ АМАЛИЁТ

*Умиджон ЖАББОРОВ,
Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси
Қонунчилик палатаси депутати*

Демократик ислохотлар фуқаролик жамияти барпо этишнинг муҳим элементи ҳисобланади. Бундай жамиятда ахборот соҳаси эркин ва тадрижий ривожланиб бориши давлат бошқарувининг одиллигидан дарак беради. Албатта, ахборот эркинлиги муҳити тўлақонли юзага келиши учун жамиятда энг зарур иккита омил мавжуд бўлиши керак. **Биринчи ўринда** – фуқаролар учун сўз эркинлиги бўлса, **иккинчиси** – бошқарув органи очиклиги қонун билан мустаҳкамлаб қўйилишидир.

Халқаро луғатларда **“очик ҳукумат”** (очик давлат) деган тушунча учрайди. Очиклик сиёсати давлат бошқаруви доктринаси саналиб, давлат томонидан тартибга солишнинг ижтимоий-ҳуқуқий жараёнлари устидан фуқароларнинг самарали жамоатчилик назоратини амалга ошириш имкониятига эга бўлиш йўлида очик расмий ҳужжатлар, шунингдек мансабдорларнинг саъй-ҳаракатларидан доимий бохабарлик ҳуқуқини англатади.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги ва фуқароларнинг ахборот олиш имкониятлари сўнгги йигирма-йигирма беш йил ичида дунё ҳамжамятининг ижтимоий-сиёсий муҳокамалари марказида бўлди.

Бугунги кунда ҳокимиятнинг ахборот очиклиги энг муҳим вазифани бажармоқда – яъни, у ҳокимият тузилмаларининг фаолияти ва хатти-ҳаракатлари устидан ижтимоий назоратни таъминлапти. Шунинг учун ҳам ҳокимият органлари фаолияти билан боғлиқ **ахборот очиклиги** муаммоси демократик жамиятнинг устун хусусияти сифатида, ҳокимиятнинг қарорлар қабул қилиш ва амалга оширишга конструктив таъсир кўрсатиш усули сифатида, кенгроқ обзорда кўриб чиқилиши керак.

Давлат бошқарувини ташкил этишнинг халқаро амалиёти шунини кўрсатадики, жамиятни ташқи ахборот таъсиридан ҳимоя қилишга муттасил интилиш давлат бошқаруви барқарорлигининг пасайишига ёрдам беради. Ёки, аксинча, фуқаролик жамиятининг етуклик даражаси ва давлат бошқарувининг барқарорлиги ҳокимият органларининг ахборот очиклиги даражасига боғлиқ.

Хорижий мамлакатлар, хусусан, Финляндия ва Буюк Британиянинг тажрибасида давлат бошқаруви ўз дастурлари тизимига эга. Бундай дастурлар ижроси тегишли институтлар томонидан доимий мониторинг қилиб, баҳолаб борилади, натижалари назорат органларига тақдим этилади. Ёки, масалан, Нидерландияда давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятини баҳолашнинг алоҳида методологияси ҳам ишлаб чиқилган. Олдинига, ривожланган давлатларда бу методологияни жорий этиш амалдорлар синфининг норозилигига сабаб бўлган. Чунки, кишилиқ жамиятида азалдан асосан аристократлар очиклик сиёсатини ёқтирмайдилар, балки, бу ҳақда аниқроқ тасаввурга эга эмаслар.

Умуман, бюджет маблағлари нимага сарфланиши, маълум бир йилда қайси молиявий ресурслар, қанча муддатга ва қандай ишлатилгани ҳақида халққа ҳисобот беришнинг аниқ ҳуқуқий шартлари Европа давлатлари қонунчилигида 1995-йиллардан бошлаб шаклланган. Ҳатто, 2005 йилларга келиб ҳам бу йўналишдаги қонунлар самарадорлиги атиги 20 %ни ташкил этган. Ҳозирги даврга келиб эса, кўплаб Европа ва Осиё мамлакатлари матбуоти ҳар йили ўзларида давлат хизматлари кўрсатиш даражасини баҳолаш, бюджетлар ижроси ёки давлат лойиҳаларининг натижалари бўйича очик маълумотларни эълон қилиб боради. Натижалар эса муайян вазирлик ёки идора фаолияти бўйича адекват қарор қабул қилиши мумкин бўлган Парламентга тақдим этилади.

Энди, давлатчиликда очиклик тенденцияларининг баъзи ўзгармас қоидалари ва улар бўйича ўзбек жамиятидаги амалиётлар ифодаси ҳақида қисқача тўхталиб ўтсак.

Соҳага оид қонунчилик Конституциямизда мустаҳкамланган сўз эркинлиги ва фуқароларнинг ахборот олиш ҳуқуқига доир кафолатларини мантиқий шаҳодатлайди. Хусусан, Асосий Қонунимизнинг 30-моддасида **“барча давлат органлари ва мансабдор шахслар фуқароларга уларнинг ҳуқуқ ва манфаатларига дахлдор бўлган ҳужжатлар, қарорлар ва бошқа материаллар билан танишиб чиқиш имкониятини яратиб бериши лозимлиги”** белгиланган. Бу принцип бир қатор дахлдор қонун ҳужжатларида мантиқий давомийлик касб этган. Масалан, Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги, “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги, “Давлат ҳокимияти органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги каби қонунлари ва бошқа қатор қонун ҳужжатларида ушбу тамойил ўз ифодасини топган.

Замонавий давлат бошқаруви соҳасида ахборот очиклиги жараёнини **учта асосий босқичга** бўлишимиз мумкин:

Биринчи, ижтимоий-сиёсий ахборотлардан эркин фойдаланиш. Яъни, ахборот очиклиги деганда, давлат органлари фаолиятида ижтимоий аҳамиятга молик масалаларда қабул қилинган қарорлар тўғрисида уларнинг расмий ахборот воситалари орқали эркин маълумот олиш имконияти яратилганлиги тушунилади.

Ўзбекистонда ҳозирги пайтда республика даражасидаги мавжуд давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг 98 фоизи ўзининг фаол расмий веб-сайтига эга. Бу амалиёт уларнинг қуйи органларида ҳам изчил давом эттириляпти. Энг муҳими, давлат органлари расмий сайтларини фаол йўлга қўйиш жамоатчилик билан қайта алоқа яратилишига ҳам туртки бўлди.

Иккинчи, жамоатчиликнинг нафақат давлат органи фаолияти ҳақидаги маълумотлардан эркин фойдаланиши, балки қарорлар қабул қилиш жараёни, уларнинг сабаблари ва натижаларини ҳам муҳокама қилишда иштирок этиш имконияти (бу босқич бевосита қарорлар қабул қилувчи мансабдор шахсларнинг жавобгарлигини ошириш учун ҳам зарур ҳисобланади).

Агар охирги йиллардаги амалиётда назар солинса, Ўзбекистонда ташаббусли қонун лойиҳаларини, барча давлат органларининг жамият манфаатига дахлдор қарорлари лойиҳаларини, Давлат бюджети ва давлат мақсадли жамғармаларининг ҳисобот шакллари жамоатчиликнинг очик муҳокамаси учун жойлаштириб борилмоқда. Шунингдек, давлат органларининг ахборот хизматлари томонидан даврий пресс-конференцияларни ташкил этиш мунтазамлик касб этгани, таъбири билан айтганда, давлат бошқарувининг “жамоатчиликни ҳурмат қилиш” анъанаси кенгайиб бораётганини аңлатади.

Учинчи, фуқаролик жамияти (ва албатта, нодавлат гуруҳлар) вакиллари иштирокида қарорлар қабул қилиш жараёнининг очиклиги. Бу эса, айнан, фаол демократик иштирок ва демократия ҳодисасидир.

Сўнгги 5 йил ичида бир қатор судларнинг жойларда сайёр мажлислари ташкил этилиши, шунингдек, алоҳида ахборот платформалари орқали онлайн суд мажлислари портали йўлга қўйилганлиги ёки Парламент палаталари ҳамда Халқ депутатлари маҳаллий кенгашларининг даврий сессиялари интернетда ёки ижтимоий тармоқларда расмий саҳифалар орқали онлайн узатилиши, давлат харидлари ҳақидаги маълумотларнинг шаффофлиги каби амалиётлар ОАВ ва жамоатчилик учун ахборот очиклиги бўйича янгича тенденцияни олиб кирди. Яна бир энг муҳим янгилик “Очик бюджет” портали йўлга қўйилиши бўлди.

Умуман, Ўзбекистонда давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолияти самарадорлигини баҳолаш усулларини такомиллаштириш очиклик

сиёсатини тезлаштиришга самара берди. **“Жамият – бош ислохотчи”** тамойили остида давлат ҳокимияти органлари ва турли фуқаролик институтлари очиқлик жараёнлари шакллантиришда ва амалга оширишда тенг иштирок этиши учун шароит яратилди. Шу ўринда бу йўналишда амалга оширилган ислохотларнинг айримларини шунчаки эсга олишнинг ўзи етарли.

Биринчидан, барча даражадаги давлат органларини очиқлик сиёсатига тайёрлаш учун Ўзбекистон Республикаси Президентининг Халқ қабулхоналари ташкил этилди. Фуқаролар ўз фикр ҳамда эътирозларини ўз яшаш ҳудудида эркин ва очиқ билдириш, муаммолар ҳал этилишини бевосита кузатиш имконига эга бўлишди.

Иккинчидан, барча давлат ва хўжалик бошқаруви органларида Ахборот хизматлари ташкил этилиб, жамоатчилик билан мунтазам алоқалар йўлга қўйилди, мансабдор шахслар ва раҳбар ходимларнинг ҳисоботини эшитиш институти давлат сиёсати даражасида жорий қилинди.

Учинчидан, фуқаролар ва юридик шахсларга давлат хизмати кўрсатиш йўлга қўйилди. Масофадан, замонавий ахборот-коммуникация воситаларидан фойдаланиб кенг турда ва сифатли хизматлар кўрсатилиши бу йўналишдаги ислохотларни янги босқичга кўтарди.

Тўртинчидан, ахборотдан кўп қарра, эркин ва бепул фойдаланиш имконини берувчи Ўзбекистон Республикасининг Очиқ маълумотлар портали яратилди. Шунингдек, очиқ маълумотларнинг ошкоралик ва сифат даражаси бўйича масъулият кучайтирилди, Порталда тегишли ахборотни эълон қилиш ва янгилаш тартибини бузганлик ёки нотўғри давлат статистика ҳисоботларини тақдим қилганлиги учун давлат органлари мансабдорларининг жавобгарлиги белгиланди.

Бешинчидан, шахсий фуқаровий ҳуқуқ ҳисобланган сайлов қонунчилиги мутлақо илғор технологиялар асосида тўлиқ такомиллаштирилди. Яъни, барча алоқадор қонунчилик ҳужжатлари бирлаштирилиб, ягона Сайлов кодекси яратилди. Бунинг натижасида фуқароларнинг ижтимоий-сиёсий ахборотлардан янада эркин фойдаланиши, воқеа-ҳодисаларга мустақил муносабатини ёки эътироз ва таклифларини билдириши учун имкониятлар ҳам кенгайди.

Бундан ташқари, сўнгги пайтларда Коррупцияга қарши курашиш агентлигининг ташкил этилиши, шунингдек, Олий Мажлис Сенатида Ахборот сиёсати ва давлат органларида очиқликни таъминлаш масалалари қўмитаси фаолияти тузилиши ҳам Ўзбекистон Республикасида катта ташкилий-сиёсий ўзгаришлар сифатида баҳоланганини эътироф этиш мумкин.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон учун барқарор тараққиёт ва ривожланган демократик давлатлар қаторида бўлиш, албатта, очиқлик принципларининг қатъийлиги ва бунинг муносиб амалиёти билан боғлиқлиги сир эмас.

ЯНГИ ДАВР ТЕЛЕВИДЕНИЕСИ: СИФАТ ВА САМАРА (давлат телеканаллари фаолияти ҳақида)

*Амрулло КАРИМОВ,
ЎзДЖТУ медиа ва коммуникация факультети декани, филология
фанлари номзоди, доцент*

Мустақиллик йилларида мамлакатимиз оммавий ахборот воситаларининг сони 4 баробарга кўпайди ва улар 1500 тага етди. Сохада нафақат миқдор ўзгаришлари, балки сифат ўзгаришларига ҳам эришилмоқда. Миллий медиа майдонда нодавлат оммавий ахборот воситалари тармоғи кенгайиб, самарали фаолият кўрсатмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев вилоятларга сафари чоғида журналистлар билан мунтазам учрашиб, мулоқот олиб бораётгани, очиқлик ва ошкоралик принциплари асосида ахборот етказишда янгиланишлар кўзга ташланаётганини сезиш мумкин. Президент таъбири билан айтганда: “Биринчи навбатда медиа тармоқлари фаолияти самарасини ошириш, уларни халқ билан мулоқотнинг ишончли воситасига айлантириш, замонавий ахборот хизматлари бозорини, соғлом рақобат муҳитини шакллантириш сингари долзарб масалалар доимий эътиборимиз марказида бўлиши керак”¹.

Агар томошабинда танлаш ҳуқуқи бўлганда, жамоатчиликнинг аксарият қисми нодавлат медиага қизиқиш билдирган бўларди. Мамлакат раҳбари партиялар билан бўлиб ўтган видеоселектор йиғилишида қуйидаги мулоҳазаларни келтиради: “Хусусий нашрларни мисол қилайлик. Масалан, биз одатда “кўнгилочар нашрлар” деб биладиган “Даракчи”, “Тасвир”, “Сўғдиёна” каби газеталар нафақат енгил-елпи гапларни, шу билан бирга, муҳим ҳаётий масалаларни, айтайлик, коммунал хизмат, бозорлардаги нарх-наво, тиббиёт, транспорт масаласи, тадбиркорлик билан боғлиқ муаммоларни ҳам атрофлича ёритаётгани учун тиражи ошиб бормоқда”². Гарчи

¹ <https://xs.uz/uzkr/post/prezident-tabrigi-matbuot-va-ommavij-akhborot-vositalari-khodimlariga>, 22.05.2022.

² <https://sputniknews-uz.com/20170713/Mirziyoyev-kongilochar-nashrlar-siyosiy-gazetalardan-ozib-ketayotganini-aytdi-5812478.html>, 22.05.2022.

келтирилган мулоҳазалар матбуотга дахлдор бўлса-да, аслида бу фикрлар хусусий электрон медиага ҳам тааллуқли.

Жаҳонда журналистиканинг тараққиёт тенденцияларига эътибор қаратилса, телевизион журналистика функциялари орасида уч йўналиш ривожланди. Булар **янгиликлар, маънавий-маърифий ва кўнгилочар йўналиш**. Аммо, бу Ғарб ва Шарқда турлича нисбатда намоён бўлади. Ғарб журналистикасида материалларнинг тахминан тенг ярмини кўнгилочар йўналиш эгаллаган (50%), янгиликлар – 30%, маънавий-маърифий – 20% улушни ташкил этган. Шарқда эса ижодий ишларнинг 40 фоизини кўнгилочар йўналиш қамраб олган, бошқалари эса тенг улушларда намоён бўлади.

Йиллар давомида ЎзМТРК давлат томонидан қўллаб-қуватланмоқда. Давлат телеканалларида реклама, тижорий кўрсатувлар мавжуд бўлса-да, маърифий-маънавий мавзуидаги кўрсатувлар эски услуб ва қолипларда қолиб кетмоқда. Қачонки жамоатчилик ўзи истаган маҳсулотни экранда кўрмас экан, натижага эришиб бўлмайди. Бу жараён давлат телеканалларида ҳам бошланди. Мисол учун, “Маҳалла” телерадиоканали қисқа муддатда ўз томошабинига эга бўлди.

Биринчидан, эрта тонгдан кадрдон хотираларни ёдга солувчи куй-қўшиқлар намоёишига алоҳида урғу берилди. Томошабин талабларидан келиб чиқиб, улар соғинган тароналар эфирга узатилмоқда (муаллиф Гуландом Тоғаева).

Иккинчидан, аксарияти XX-асрда суратга олинган бир-биридан қизиқарли миллий кино асарлар, қардош халқлар ва МДХ мамлакатлари кино усталарининг ўзбек тилига таржима қилинган бадиий фильмлари ҳар куни соат 22.00дан бошлаб “Ретро” рукнида бериб борилмоқда. Ёшликни эслатувчи бундай намоёишларни томошабин севиб томоша қилмоқда.

Учинчидан, XX-асрнинг 60-йилларида эфирга берила бошлаган “Телевизион миниатюралар театри”, “Оталар сўзи – ақлнинг кўзи” сингари шедевр лойиҳалар такрори йўлга қўйилгани ҳам томошабинни ўзига жалб этмоқда.

Тўртинчидан, чуқур мулоҳазага чорловчи, жаҳон телевизион журналистикасида кенг тарқалган суҳбат, ток-шоу жанридаги кўрсатувлар намоёишига ҳам урғу берилди.

Юқорида санаб ўтилган ўзгаришларнинг асосий сабаби, нодавлат каналлардаги лойиҳалар жамоатчилик эътиборини қозонмоқда. Ахборот бериш билан бирга, янгича ёндашув ва ракурсларга бой бўлган телеканаллари кўрсатувлари томошасига шошаётган аҳолини ушлаб туриш

учун давлат телеканаллари ижодкорлари учун ҳам креатив ёндашув зарур. Яъни, телевизион журналист воқеани нафақат эҳтиросли сўз, чиройли рамзлар, телетомошабин ақли ва қалбига етиб борадиган тасвирлар, ёқимли овоз, характерли шовқин, кўрсатув моҳиятини очиб беришга хизмат қиладиган мусиқа ва бошқа новербал воситалар ёрдамида яратади. Шу сабабли, тележурналист тасвирий санъатдан, кино сиру-синоатларидан, ёзувчилик маҳоратидан, мулоқот қилиш, муносабатга киришиш, дипломатия санъатидан, электрон техниканинг иши асосларидан яхши хабардор бўлиши керак. Кўриниб турибдики, рекреатив журналистика – релаксация, гедонизм, инфотейнмент қайси ном билан аталмасин, янги асрда унинг мавқеи янгича кўринишда алоҳида аҳамият касб этмоқда.

Кейинги йилларда нодавлат телеканалларда туб бурилиш кузатиляпти. Улар жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатишнинг фаол воситаларидан бирига айланмоқда. Замонавий ахборот-коммуникация технологияларининг жадал ривожини телевидениенинг ижодий имкониятларини кенгайтирди, ифода воситалари таъсирчанлигини оширди. Телевизион дастурларнинг тематик-ғоявий йўналишида, кўрсатувларнинг мазмун ва мундарижасида янги даврга хос ўзгаришлар содир бўлди. Янги жанрлар юзага чиқмоқда. Нодавлат телевизион журналистикадаги ўзгаришлар, жумладан интерактив кўрсатувларнинг ривожланиши, жонли эфирнинг юзага келиши давлат телеканалларида ҳам кузатила бошланди. Хулоса қилиб айтганда, ҳар қандай медиа жамоатчилик эҳтиёжи асосида иш олиб бормаса, самарага эришолмайди. Бугунги даврнинг асосий талаби шунда.

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ТАДЖИКСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кутбиддин МУХТОРИ,
доктор филол. наук, доцент кафедры печати Таджикского
национального университета

Двадцать первый век прославился своим космическим развитием в сфере цифровых технологий. Когда в пятидесятые годы XX века появилось телевидение³, все считали, что телевидение – это последнее изобретение человечество в сфере медиакоммуникации. Несмотря на быстрое распространение видеокоммуникации посредством телевизионных волн,

³Усмонов, И.К., Давронов, Д. Таърихи журналистикаи тоҷик / И.К. Усмонов, Д. Давронов.-Душанбе, 2009Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин.-М.: РИП-холдинг, 2004.-С. 253

периодическая печать не потеряла свою эффективность и достоверность в распространении общественно актуальной информации, а радио все еще было самым доступным средством получения массовой информации.

Практика прямых передач на радио сделала медиакommunikацию двухсторонней. Аудитория стала непосредственно активным участником коммуникационного процесса.

Но, времена быстро менялись и изменилось отношение ко всем традиционным видам СМИ. Появился Интернет, получили развитие цифровые технологии, и все это обусловило изменение отношения общества к каналам коммуникации. Самое важное – вопреки всем запретам и барьерам свободе слова и ограничению к распространению конфиденциальной, личной информации, ныне создаются многочисленные платформы, позволяющие людям общаться как публично так и конфиденциально, минуя все географические и политические границы⁴.

Нынешние СМИ Таджикистана и их аудитория, как участники двух стороннего процесса медиакommunikации, используют эти достижения информационных технологий. В медиасфере Таджикистана официально зарегистрированные СМИ делятся на две большие группы: средства коммуникации, которые финансируются из государственного бюджета (эта группа составляет 30% всех зарегистрированных таджикских СМИ) и, вторая группа – это частные и общественно-политические СМИ. В их число в основном входят периодические издания и радиостанции. Нужно отметить, что СМИ в Таджикистане делятся и по другим признакам, но это уже предмет другой исследовательской задачи⁵.

СМИ, финансируемые из государственного бюджета, имеют больше доступа к источникам информации, но они сами ограничиваются тематикой и сферой распространения массовой информации.

Из-за того, что финансируемые из госбюджета печатные СМИ еще имеют дополнительные доходы за счет подписки, они не особо заинтересованы в борьбе за завоевание аудитории, естественно, коммуникации у них в основном идут односторонне и не являются эффективными. Такой подход, как известно ведет к тому, что потребность аудитории не учитывается и распространяемая информация не интересует или по крайней мере мало интересует читателей. Правительственная ежедневная газета «Чумхурият» имеет бумажную версию и сайт – www.jumhuriyat.tj . Тираж в бумажной версии составляет 40-45 тысяч

⁴ Мухтори, К. Социальная коммуникация и СМИ: формирование общественного мнения / К. Мухтори.- Душанбе, 2021. - С.4

⁵ Исомидинов, Б. К истории частной журналистики Таджикистана / Б. Исомидинов.-Душанбе: Ирфон, 2016. – С.33

экземпляров, имеется также страница в Facebook. Материалы, публикуемые на сайте и на странице в Facebook, реже просматриваются и комментируются.

Независимые СМИ Таджикистана, то есть, частные и общественно-политические, стараются больше привлечь аудиторию, поэтому пользуются всеми имеющимися платформами коммуникации с аудиторией. Можно сказать, что самым активным и эффективным в данном направлении СМИ является русскоязычная газета «Азия-плюс», тираж которой – один из самых высоких (составляет около 40-45 тысяч экземпляров), затем следует газета «Тоҷикистон» и «Фараж».

Общественно-политическая газета “Миллат” уже три года как отказалась от бумажной версии и существует только в интернет-портале. У этой газеты есть интернет-сайт и страница в Facebook. Очевидны потери аудитории в бумажной версии, но последние месяцы, как мы наблюдаем, сайт и страница в Facebook тоже не очень активны, новости обновляются реже. Это, вероятно, свидетельство того, что она может выбыть из информационного поля Таджикистана, если не будут приняты неотложные меры со стороны самой редакции.

“Азия-Плюс” обеспечивает получение пользователями разнообразных интересных читателю информационных продуктов, в том числе и для потребителей, пользующихся социальными сетями. Издание освещает самые значимые события страны и за ее пределами.

Ввиду того, что на протяжении двух последних лет официальный сайт «Азия-Плюс» заблокирован на территории Таджикистана по неизвестным причинам, журналисты пытаются доставить свой контент пользователям максимально удобными способами. Издание делает ставку на развитие в социальных сетях. С момента блокировки аудитория в социальных сетях у медиагруппы выросла в несколько раз. Блокировка сайта принудила редакцию заняться тем, на что раньше постоянно не хватало времени – сконцентрироваться на развитии своих аккаунтов в социальных сетях. За это время «Азия-Плюс» в несколько раз увеличила количество подписчиков в Facebook – с 25 до свыше 120 тысяч, в Instagram – с нескольких сотен человек до более 225 тысяч. Аудитория в YouTube увеличилась с 15 тысяч до 145 тысяч. А аудитория телеграм-канала «Азия-Плюс» является самой большой в Таджикистане – больше 35 тысяч подписчиков. Также редакция активно развила таджикскую службу – страницы и группы «Азия-Плюс» на таджикском языке в соцсетях с нуля собрали в Facebook более 20 тыс. подписчиков, в Instagram – более 50 тыс. подписчиков, в Telegram – более 7 тыс. Таким образом, совокупная аудитория «Азия-Плюс» в социальных сетях

сейчас составляет более полмиллиона читателей. Продолжает расти число подписчиков также в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Твитере».

Редакция издания «Азия-плюс», как и все другие независимые СМИ страны, очень хорошо понимает, что в настоящее время нужна постоянная поддержка со стороны аудитории. А наиболее распространённым средством общения с аудиторией, самой эффективной коммуникацией с аудиторией являются, прежде всего, социальные сети. Нужно брать во внимание, что развитие различных социальных сетей ведет в итоге к изменениям в условиях взаимодействий СМИ с аудиторией. Аудитория становится активным участником медиакommunikации. Читатели с течением времени становятся своеобразными соработниками и сопоставщиками информации. Новые технологии сделали аудиторию поставщиками информации (внештатными). Они в качестве общественных журналистов и свидетелей происходящих событий предоставляют общественно важную информацию. Зачастую на практике в ситуациях с катастрофами, различными происшествиями они оказываются реальными поставщиками информации, участвуя при этом таким образом в профессиональной журналистике. «Азия-Плюс» знает, кто приходит к ней на страницу, знает их характеры и предпочтения. К своей аудитории журналисты медиагруппы обращаются с просьбами дать советы, и подписчики их дают. Весь контент, который производится в медиагруппе, — для газеты, радио, сайта — издание выгружает в социальные сети и делает большой упор на разные платформы. Успех СМИ во многом зависит от того, насколько редакция смогла понять запросы своей целевой аудитории. Участие СМИ в социальных сетях в итоге оказывается показателем успешности, по той причине, что в социальных сетях посетителей больше, чем в традиционных СМИ. У агентства «Азия-Плюс» есть очень интересная и довольно популярная среди аудитории рубрика – «Дежурный по городу», которая, например, в Instagram регулярно набирает более 18000 просмотров. В данной рубрике журналист рассказывает о народных новостях, открытиях новых общественных и развлекательных мест в городе, подробности разных интересных среди аудитории событий.

Среди неправительственных СМИ «Азия-плюс» является самым популярным и читаемым со стороны аудитории. Несмотря на кризис бумажных версий для многих таджикских СМИ, ее тираж и количество страниц, периодичность тоже выше, чем у всех неправительственных печатных СМИ страны.

Другое неправительственное общественно-политическое периодическое издание, которое выпускается на таджикском языке – газета «Фараж». Кроме бумажной версии, которая выходит один раз в неделю, у

издания активна страница почти на всех самых популярных платформах, таких как Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, Twitter. И, конечно, сам сайт газеты – www.faraj.tj очень активен, периодичность обновления информация составляет несколько раз в день.

Хотя, издание с 2012 года существует на разных платформах в интернете, последние годы становится больше активным в YouTube, Instagram, Telegram. Эти платформы при желании ознакомиться с подробностями ведут на сайт газеты.

Таким образом, платформы в интернете предоставляют СМИ возможности эффективно контактировать со своей аудиторией, принимать во внимание их мнения, своевременно реагировать на комментарии, вопросы, предложения и запросы аудитории. Интернет дает возможность стать СМИ реально трибуной миллионов людей.

Список литературы:

1. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин.-М.: РИП-холдинг, 2004.-174с.
2. Исомидинов, Б. К истории частной журналистики Таджикистана / Б. Исомидинов.-Душанбе: Ирфон, 2016.-170с.
3. Маршал, М. Понимание медиа: внешние расширение человека М. Маклюен.-М., 2003.-212с.
4. Муродов, М. Социология и журналистика /М. Муродов.-Душанбе: Истеъдод, 2016.-200с. (Муродов М. Социология журналистики. На тадж.яз.)
5. Мухтори, К. Социальная коммуникация и СМИ: формирование общественного мнения / К. Мухтори.-Душанбе, 2021.-140с.
6. Усмонов, И.К., Давронов, Д. Таърихи журналистикаи тоҷик / И.К. Усмонов, Д. Давронов.-Душанбе, 2009.280с. (Усмонов И.К., Давронов Д. История таджикской журналистики. на тадж.яз.).

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ ОРҚАЛИ ГЕНДЕР СТЕРЕОТИПЛАРНИ БАРТАРАФ ЭТИШ ЙЎЛЛАРИ

***Наргис ҚОСИМОВА,**
ЎзДЖТУ Медиа ва коммуникация факультети доценти,
филология фанлари доктори*

Асосий тушунчалар: гендер стереотип, телевидение, ОАВ, ижтимоий тармоқ, сексизм.

Жаҳонда ижтимоий ҳаётда эркак ва аёллар ўртасидаги гендер нотенглик асосида жамоатчилик онгида асрлар давомида шаклланиб келган гендер стереотиплар ётади. Стереотип – юнонча сўздан олинган бўлиб, (στερεός -*стереолар*), “таассурот, қолип” деган маънони англатади.

Стереотип сўзида маълумотни қабул қилиш ва баҳолаш асосидаги маълум бир чизма (клише) тушунилади. Бу чизма муайян бир ҳодиса, предмет ёки воқеани умумлаштириш вазифасини бажаради, унинг ёрдамида инсон узоқ вақт ўйланиб қолмай, автоматик равишда ҳаракатланади ва баҳо беради.

Мазкур тушунчага олимлар турлича таъриф беришган. Масалан, А.В.Меренковнинг таъкидлашича, бу *“идрок этиш хусусияти, мақсадга интилувчанликнинг, шунингдек, мазкур маданиятда қабул қилинган муайян жинс вакили турмуши ва фаолиятидаги меъёр ва қоидаларни ҳисобга олган ҳолда инсон ҳуқ-атворининг дастурий англашилишидир”*⁶. Бошқача таъриф: *“Гендер стереотиплар – бу мазкур жамият учун айнан шу тарихий даврдаги эркаklar ва аёллар ўртасидаги фарқлар тўғрисидаги тасаввурлар”*⁷. Яна бир таърифни И.С.Клецина келтиради: *“Гендер стереотиплари деганда, “эркакларга хос” ва “аёлларга хос” тушунчаларга мос келувчи ҳуқ-атвор моделлари ва характер хусусиятлари тўғрисидаги андозалаштирилган тасаввурлар тушунилади”*⁸.

“Гендер стереотиплари” тушунчасига, биринчидан, эркаklar ва аёлларни одатда ифодаловчи хусусият ва таърифлар киради. Иккинчидан, гендер стереотипларида эркаklar ва аёллар жинсига анъанавий равишда хос бўлган меъёрий ҳуқ-атвор намуналари мавжуд бўлади. Учинчидан, гендер стереотипларида эркаklar ва аёллар бир-бирларидан нима билан фарқланиши тўғрисидаги одамларнинг умумлаштирилган фикри, мулоҳазаси, тушунчаси ўз ифодасини топади. Ва ниҳоят, тўртинчидан, гендер стереотиплар улар мавжуд бўлган маданий муҳитга ҳам боғлиқдир.

Ижтимоий стереотип тушунчаси инсоннинг теvarак-атрофни умумлаштирган ҳолда баҳолаш борасидаги қобилиятини англатади ва унинг фикр-мулоҳазалари ва нотанқидий ҳулосаларига асос бўлиб хизмат қилади. Ижтимоий андозаларнинг ижобий функцияси маълумот тақчиллиги шароитида юзага келаётган ўзгаришларга тез муносабат билдиришга, англаш жараёнини жадаллаштиришга имконият яратади. Лекин, ҳар доим ҳам

⁶Меренков А.В. Социология стереотипов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2001. – С. 161

⁷Ким Л. Исследовательский проект “Влияние социальных факторов на понимание гендерных ролей”. Программа Центрально-Азиатские Инициативы Исследований, Будапешт, Ташкент, 2002.

⁸ Клецина И. Гендерный подход в системе психологического образования. <https://a-z.ru/women/texts/kletzir-e.htm>

ижтимоий стереотип объектив воқеликни акс эттира оладими? Йўқ, ҳар доим ҳам эмас. Кўпинча стереотиплар инсонларнинг ўзаро муносабатларидаги жараёнларда салбий оқибатларга олиб келувчи нотўғри билим ва тасаввурларни шакллантиради. Алоҳида индивидларнинг таснифини умумлаштириш ва уларни инсонлар ва ҳодисалар гуруҳига қўллаш *стереотиплаш* деб аталади. Э.Аронсоннинг фикрича, “стереотип асосида фикрлаш – бу гуруҳда унинг аъзолари ўртасидаги реал фарқларга эътибор бермаган ҳолда ҳар қайси инсонга бир хил тасниф беришдир”⁹. Турли стереотипларга биз кундалик ҳаётимизда жуда кўп дуч келамиз, яъни, у ёки бу инсонни ёхуд гуруҳни қандайдир “умумий” фазилат ва хусусиятларга кўра ифодалаймиз. Масалан, “норвегияликлар оғир-вазмин ва сусткаш, италияликлар эса – эҳтиросларга бой ва қони қайноқ”, деган стереотиплар “миллий характер”нинг ўзига хослигига асосланиб, юзага келган. Бундай мулоҳазалар *этник стереотиплар* деб аталади. Шунингдек, ирқий стереотиплар, маълум бир касбий гуруҳга, у ёки бу ижтимоий қатлам вакилига нисбатан стереотиплар ҳам мавжуд. Жумладан, “юқори табақа одамлари куйидагиларга қараганда ақллироқ” ёки “барча шифокорлар – ҳаёсиз” ва ҳоказо.

Жамиятда эркаклар ва аёлларга хос бўлган хусусият ва фазилатлар, улар ўртасидаги фарқлар тўғрисида умумлаштирилган фикр-мулоҳазаларни акс эттирувчи стереотиплар мавжуд. Бундай стереотипларни намоён этишнинг осон йўли бор. Ўйлаб кўринг, “аёл” сўзи сизларда қандай фикрларни туғдиради? “Эркак” сўзичи?

Барча гендер стереотипларни уч гуруҳга тақсимласа бўлади.

Биринчиси – *маскулинлик феминлик (ёки фемининлик) стереотиплари*. Бошқача айтганда, бу мардлик/латофатлилик стереотиплари деб аталади. Даставвал, маскулинлик (мардлик) ва феминлик (латофатлик) тушунчалари нимани англатишини кўриб чиқамиз. (Кейинчалик матнда бу икки жуфт тушунча синоним сифатида ишлатилади: эркакларга хос – маскулинлик, аёлларга хос – феминлик). И.С.Кон томонидан тақдим этилган “маскулинлик” атамаси маъносини таҳлил қилишга асосланиб, феминлик ва маскулинлик тушунчаларига берилаётган мазмунни куйидагича ифода этиш мумкин¹⁰.

⁹ Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию/пер. с англ. Аспект Пресс. - М., 1999. – С.307.

¹⁰ Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире. Введение в гендерные исследования. Ч.1: Учебное пособие. Под ред. И.А. Жеребкиной - Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2002. – С.571-572.

1. Маскулинлик ва феминлик тушунчалари эркакларга (маскулинлик) ёки аёлларга (феминлик) “холисона хос бўлган” (И.Коннинг таъкидлашича) рухий ва ҳуқ-атвор хусусиятларини акс эттиради.

2. Маскулинлик ва феминлик тушунчаси турли ижтимоий тасаввурлар, фикрларни ўз ичига олади, эркаклар ва аёллар қандай ва уларга қайси хусусиятлар мақбул эканлиги аниқланади.

3. Маскулинлик ва феминлик тушунчаларида идеал эркак ва идеал аёлнинг меъёрий қолиплари ўз ифодасини топади. Шундай қилиб, биринчи гуруҳдаги гендер стереотипларни мардлик ва латофатлилик ҳақидаги тасаввурлар аксини топган муайян шахсий фазилатлар ва ижтимоий-психологик хусусиятлар ёрдамида эркаклар ва аёлларни таснифловчи стереотиплар сифатида белгилаш мумкин. Масалан, аёлларга пассивлик, боғлиқлик, эмоционаллик, конформлик каби хусусиятлар, эркакларга эса – фаоллик, мустақиллик, компетентлик, жаҳлдордик ва ҳоказолар хос. Маскулинлик ва фемининлик хусусиятлари қарама-қарши қутбларга эга: фаоллик – пассивлик, куч – ожизлик. Н.А.Нечаеванинг тадқиқотларига кўра, аёлнинг анъанавий идеали вафодорлик, содиқлик, камтарлик, назокат, латофат, итоаткорлик каби фазилатларни ўз ичига олади¹¹.

Гендер стереотипларнинг **иккинчи гуруҳи** оилавий, профессионал ва бошқа соҳаларда *муайян ижтимоий ролларни мустаҳкамлаш* билан боғлиқ. Аёлларга, одатда, асосий роллар сифатида оилавий (она, уй бекаси, турмуш ўртоғи) роллар, эркакларга эса – профессионал роллар белгиланади. И.С.Клецина таъкидлашича, “эркаклар ўз касб-корида эришган ютуқларига қараб, аёллар эса – оиласи ва болалари мавжудлигига қараб баҳоланади”¹².

Гендер стереотипларининг **учинчи гуруҳи** эркаклар ва аёллар ўртасидаги фарқ *меҳнатнинг муайян турлари* билан шуғулланиш жараёнида ўз ифодасини топган. Жумладан, эркакларга, одатда ижодий ва яратувчанлик характерида эга инструментал соҳа фаолиятидаги машғулот ва касблар, аёлларга эса – бажарувчи ва хизмат кўрсатувчи характери билан фарқланувчи экспрессив соҳалар хос деб ҳисобланади. Шунинг учун “эркакларга хос” ва “аёлларга хос”, деб аталувчи касблар мавжудлиги тўғрисидаги фикр кенг тарқалган.

ЮНЕСКОнинг¹³ маълумотларига кўра, эркакларга хос касбларнинг андозавий рўйхати архитектор, ҳайдовчи, муҳандис, механик, тадқиқотчи ва ҳоказо касблардан, аёлларга хос касблар эса кутубхоначи, тарбиячи,

¹¹Нечаева Н.А. Идеал женщины в структуре гендерных картин мира и гендерные тетради. Выпуск второй; СПб филиал Института социологии РАН. СПб., 1999. – С.10.

¹²Клецина И.С. Гендерная социализация. Учебное пособие. – С.19.

¹³Мишель А. Долой стереотипы! Преодолеть сексизм в школьных учебниках; Париж. ЮНЕСКО, 1991. – С.115.

ўқитувчи, алоқа ходими, котиба ва бошқалардан иборат. Эркакларга ва аёлларга хос деб тақсимлашнинг ушбу “горизонтал” бўлиниши билан бирга вертикал бўлиниш ҳам мавжуд, яъни, раҳбар лавозимларни кўпинча эркаклар эгаллайди, аёлларнинг ўрни эса ижрочи характерга эга.

Эркаклар ҳақида стереотиплар	Аёллар ҳақида стереотиплар
Иш столидаги оилавий сурат – ҳурматли, обрўли эркак.	Иш столидаги оилавий фотосурат – унинг оиласи ишдан устун
Унинг столида жуда кўп қоғоз бор – у жуда банд ва тиришқоқ	Унинг столида жуда кўп қоғозлар бор – у тартибсиз ва фикрлари тарқоқ.
У ҳамкасблари билан гаплашади – у иш масалаларини муҳокама қилади.	У ҳамкасблари билан гаплашади – у ғийбат қилади.
У ишда эмас – йиғилишда.	У иш жойида эмас – у кўзгу олдида ўтирибди.
У офисда эмас – мижозлар билан учрашади.	У офисда эмас – у дўконга кетган.
У хизмат сафарида – бу унинг карераси учун яхши.	У хизмат сафарида – эри бунга нима дейди?
Унга адолатсиз муносабатда бўлишди – у ғазабланганми?	Унга адолатсиз муносабатда бўлишди – у йиғлаб юбордими?
У раҳбари билан бирга овқатланади, бу унинг фаолияти учун яхши.	У раҳбар билан тушлик қилмоқда – улар орасида нимадир бор.

Аксарият ўзбек оилаларида аёллар эрининг ижозатсиз ўқимайди, ишламайди, ҳаттоки фарзандлар онадан бирор нарса сўраганида, “отанг нима деса шу” деб жавоб қайтаришга одатланган. Бунинг оқибатида фарзандларда “отам онамдан устун” ёки “отамнинг фикри онамникидан муҳим” деган

тушунча пайдо бўлади. Натижада, уларнинг онгига синган гендер стереотиплар ҳаётда ўз таъсирини кўрсатади.

Оммавий ахборот воситалари жамиятда гендер стереотипларни шакллантиришда асосий омил бўлиб хизмат қилади.

Халқимизда машҳур бўлган аскиячи Аваз Охуннинг “Хонадонингизга кулчиликка келдик, деб алдайди совчилар. Аслида, қизни келин қилиб олиб бориб, қул қилиб ишлатасизларку!” – деган бир қараганда қулгули, лекин жуда аччиқ-азобли ҳақиқат бўлган сўзлари бор. Бугунги кунда телеканалларимизда русумга кирган реалити-шоулар қизиқчининг ана шу аччиқ ҳақиқатини қайта-қайта исботлаётгандек.

“Маҳалла” телеканали 2019 йили март ойи “Эпли келин” телелойиҳасини бошлаган эди (муаллиф Гулмира Зиёева). Бир йил ичида телелойиҳанинг 4 та мавсуми бўлиб ўтди. Бошловчи Мафтуна Ашурованинг ушбу лойиҳасида 7 нафар танлаб олинган қиз уй тутиш, кир ювиш, овқат, ширинликлар пиширишдан тортиб, тикиш-бичишгача билишлари зарурлигига очиқ тарғиб бор. “Келинлик мактаби”га ўқитувчилар эса турли хил ўқув курсларидан таклиф этилади. Аммо, ана шу ўқитувчилар пишир-қуйдир билан бирга, назаримда, қатнашчи қизларга тобеликни, “иккинчи нав одамлигини” ҳам бот-бот уқтиришади. Масалан, реалити-шоунинг [2019 йил 22 сентябрь сонида](#) қизларга “қайнонага қиз бўлиш мумкин эмас”, деган мавзу кўтарилади. “Қиз ўрнига сакраб кетишни мақсад қилманг” дейилади, яъни нафақат қатнашчилар, балки миллионлаб томошабинларга “келин ҳеч қачон тушган жойига қиз бўлмайди, у келинлигича қолади. Келин эса – хизматкор, барча оила аъзоларига хизмат кўрсатиши лозим, улар билан тенг ҳуқуқли эмас”, деган фикр экран ортидаги миллионлаб аёлларга қарата айтилмоқда.

2-мавсумдан бошлаб реалити-шоуни бошловчи Диёра Шерматова олиб борди. Реалити-шоуни кузатган томошабин бошловчиларнинг ўрнини унчалик сезмайди, уларнинг асосий вазифаси қизларни у шартдан бу шартга етаклаш бўлиб қолган, холос. 2020 йил февралдан реалити шоунинг 4-мавсуми старт олиб, кўрсатувларда илк маротаба қизлар боулинг ўйнашга олиб борилди, қўшилган янги дарсларда эса қизларга “Хўп бўлади, ойижон”, “сизнинг гапингиз тўғри, ойижон”, “кечирасиз, ойижон” деган сўзларни билиб олсангиз, яхши яшайсиз”, деган сўзлар келинлар тилидан тушмаслиги кераклиги, ўргатилди. Демакки, лойиҳа ижодкорлари тасаввурида хонадонга келин бўлиб тушган қиз мутлақ тобе, ҳақ бўлса ҳам ноҳақ, ўз ҳуқуқини умуман ҳимоя қила олмайдиган муте бир шахс деган қарашлар устунлик қилади.

Мазкур мавзуни “Севимли” телеканали ҳам давом эттирмоқда. “Келгинди келин” деб номланган реалити-шоу телетомошабинлар ичида оммабоплиги билан ажралиб туради. Телелойиха Қирғизистонда 2017 йилда намоиш этилган “Келин” реалити-шоуси билан жуда ўхшаш. Унинг ғоясига кўра, турли касб эгалари бўлган, шаҳарда туғилиб ўсган, бугунги кунда жамиятда ўз ўрнини топган қизлар, аёллар қишлоққа бориб, бир кунлик келинлик вазифасини ўтайдилар: нон ёпиш, ўт ўриш, таппи ясаш, чопиқ қилиш, овқат пишириш, кир ювиш, молга қараш ва ҳоказо. Ҳаммасини уддасидан чиқиб, бажарган қатнашчига “келгинди келин” унвони берилади. Бир томондан реалити шоу қишлоқ аёлининг оғир меҳнатини кўрсатиб берса, иккинчи томондан юқорида тилга олинган “Эпли келин”дагидек, келин ҳамма нарсани бажариши, қишлоқдаги қайнонасининг “сўзидан чиқмаслиги керак” деган тушунчага содиқ қолади. Фақат шундагина келин “ғолиб” бўлади. Аммо, аслида тобе келин ғолибми? Телелойиха ижодкорлари мавзуга фақатгина бир томонлама ёндошишган. Хотин-қизларнинг ҳуқуқлари, улар жамиятда ўрнини топиши учун ҳаракат қилинаётган бир пайтда ОАВ жамиятдаги мавжуд “келин-хизматкор” каби қотиб қолган тушунчага асосланиб, уларни янада мустаҳкамлашга ҳаракат қилаётгандек. Бу журналистларнинг мазкур масала бир томонлама ёндошганини чуқур билмаслиги, асрлар давомида онгимизда шаклланган келинларга нисбатан мазкур қолиплардан кета олмаётгани, муаммони таҳлил этишга қодир эмаслигида кўринади¹⁴.

“ЗЎР ТВ” телеканалда намоиш этилаётган “Ёр-ёр” кўрсатуви. Унда 3 та бошловчи келин тарафга қуйидаги мазмунда саволлар билан мурожаат қилади:

1. Келинликка номзод овқат қилишни биладими?
2. Уйни яхши тозалайдими?
3. Болаларни яхши кўрадими?
4. Телефон ишлатадими?
5. Ижтимоий тармоқлардан фойдаланадими?
6. Эри ишни ташлайсан, уйда ўтирасан, деса, келинликка номзод бунга кўнадими?
7. Тўйдан кейин фарзандли бўлгач, ҳам уй, ҳам бола парваришларига улгура оладими?

Куёвликка номзодларга эса оилани боқиш кўлидан келиши, турмуш ўртоқликка қандай талаблари борлиги сўралади, холос. Ушбу кўрсатувда хотин-қизларни мустақил шахс сифатида ўз фикрига эга бўлмаган, доим ўзини бошқа оила аъзоларига тобе ҳисоблаши керак бўлган, ҳар доим “хўп”,

¹⁴Қосимова Н. Қобикдаги биз. <https://newreporter.org/uz/2020/06/04/realiti-shou-qobiqdagi-biz/>

деб турадиган уй бекаси, уй тозаловчи сифатида намоён этилишини аёлларнинг кадр-қиммати камситилиши, деб баҳолаш мумкин. Бу кўрсатув жамиятда гендер стереотипларини тарғиб қилишда катта роль ўйнайди.

“Севимли” телеканалининг яна бир ўхшаш лойиҳаси бўлган “Менинг қайнонам генерал” реалити-шоусининг ғояси Американинг “Бош ошпазлар жанги” кўрсатуви мазмунига жуда яқин. Фақат у ерда ресторанларнинг бош ошпазлари “Мишлен юлдузи” учун курашишса, бу ерда қайнона ва келинлар телеканал томонидан қўйилган соврин-музлаткич учун курашишади. Телелойиҳанинг мазмуни шундаки, 5 нафар қайнона келини билан, олдиндан тузилган рецептлар ва кўрсатув ижодкорлари томонидан тарқатилган 200 минг пулга бозорлик қилишади. Сўнгра 10 нафар қатнашчи ва 2 бошловчи — Нигора Исмоилова ва Муҳаббат Ҳамроевалар учун 3 соат давомида қайнона назоратида 3 хил овқат пиширишлари зарур. Ҳар бир тортилган таомга қатнашчилар баҳо қўйишади. Кўрсатув бошида айтилишича, асосий мақсад — келин тайёрлаган таом ҳам қайнонани, ҳам барча иштирокчиларни лол қолдириши керак. Шоуда тежамкорлик (ажратилган 200 минг сўмга, уни иложи борица тежаб, 3 хил овқат масаллиғи учун бозор қилиш), овқат пишириш санъати асосий мавзудир. Аслида реалити-шоунинг асосий мақсади бироз тушунарсиз. Фақат келинини бошида туриб овқат пиширтириш ва тежамкорликни назорат қилиш орқали қайноналар “генерал” мақомига эришиши мумкинми? Реалити-шоунинг биринчи мавсумида олиб борилган овқат пишириш “жанги” ҳамда баҳо қўйишда иштирокчилар асосан рақибини ерга уришди.

Youtube ижтимоий тармоғига қўйилган мавсум сонларига телетомошабинларнинг изоҳларида асосан унинг мазмунига эътибор бермай, кўрсатувда пиширилаётган таомларнинг рецептларини сўрашган. Реалити-шоу давомида келинларнинг чакқон бўлиши, барча уй юмушларига ўз вақтида улгуришлари, қайноналарининг сўзидан чиқмаслиги зарурлиги орқалигина “идеал келин” образи шакллантириб борилди. Шу ўринда савол туғилади, айнан ана шундай реалити шоулар жамиятимиздаги қайнона-келин муносабатларини янада кучайишига сабаб бўлмайдими? Келиннинг оила аъзоси сифатида ҳақ-ҳуқуқлари, дам олиши, бола тарбияси билан шуғулланиши, инсон сифатида ривожланиши, касбий жиҳатдан ўз устида ишлаши борасидаги масалалар, афсуски кўрсатувларда умуман ёдга олинмайди. Оилада ўғилнинг ўрни, унинг тарбияси, куёвнинг аёлига нисбатан муносабати қандай бўлиши лозимлиги, бола тарбиясида ота-онанинг ўрни ҳақида деярли сўз юритилмайди. Шу жиҳати билан бу кўрсатувлар оилага тайёрлашни мақсад қилган ва фақат бичиш-тикиш, пишир-куйдирни ўргатадиган ўқув курсларининг телевизион варианты бўлиб

колган. Ваҳоланки, катта шаҳарларимиздан фарқли равишда қишлоқ жойларида қизларимиз ҳеч қанақа курсларда ўқимай ҳам ана шу ишларни ўрнига қўйишни онажон ва бувижонлардан ўрганишади. Лекин, шаҳарда ҳам, қишлоқда ҳам, ўша ўқув курслари ва телевизион реалити-шоуларда ҳам оила психологияси: турли зиддиятли вазиятларда ўзини қандай тутиш, улардан “сихни ҳам, кабобни ҳам куйдирмай” чиқиб кетиш кабилар ўргатилмайди. Мазкур реалити-шоуларда худди бизнинг халқимизни овқат-у, кийим-кечакдан бошқа нарса қизиқтирмайдигандай кўринади¹⁵.

Мазкур реалити-шоуларнинг савияси бугунги кун талаблари қаршисида ожиздек. Муте, тобе, ўз ҳуқуқини билмайдиган ва талаб этолмайдиган, қарам, ўзининг фикри йўқ келинлар келгусида фарзандларини ҳам она сифатида худди шундай муте қилиб тарбияламасликларига ишоний қийин. Афсуски, тилга олинган реалити шоуларда, қизларнинг бўлажак она сифатида билими, ижтимоий фаоллигини ошириш кўринмайди. Уларда аёлларимиз яна қайси сифатлар билан жозибали бўлиши, уларни қандай муаммолар безовта қилаётгани, оила, иш, уйдан ташқари яна қандай қизиқишлари мавжудлиги асло тилга олинмайди.

Бундай кўрсатувлар қайнона-келин муносабатларини янада чигаллашишига етаклаши аниқ. Кўрсатувларнинг келинларни “тобе бўлиш”га ундови оилада аёлни иккинчи, учинчи даражали шахс даражасига тушириб қўяётгандек. Балки, оилаларда маиший зўравонлик, ажралиш ҳолларини кўпайишига ана шундай “ақлли” ғояларни илгари сураётган кўрсатувлар сабаб бўлаётгандир.

Сериалларда ҳам шу аҳволни кўриш мумкин. Хотин-қизлар турли вазиятларда ҳар доим айбдор бўладиган Аҳад Қаюм сериалларини мисол қилиб олиш мумкин. “Аёл макри”, “Сотилган ному”, “Алданган қиз” ва бошқалар. Номларнинг ўзи айтиб турибди. Хулоса: аёл уй бекаси, хизматчиси, эркакка тобе, маккора, айбдор.

Масс-медиа маҳсулотларида гендер тенгсизлик тарғиботи аудитория онгига қисман эмас, тўлиқ сингади. Агар хотин-қизлар маълум муваффақиятга эришган, зиёли, тажрибали инсон образида кўпроқ кўрсатилса, одамлар хотин-қизларни тўлақонли тенг ҳуқуқли шахс, деб қабул қилишни бошлашади. Одамлар онгига гендер тенгсизлик тарғиб қилинаверса, оилада зўравонликлар кўпайса кўпаядики, асло камаймайди.

Гендер стереотипларни бартараф этишда гендер сезувчанлик Медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС) доирасида журналистларни тайёрлаш ва малакасини оширишда муҳим аҳамиятга эга. Чунки айнан ОАВ контентида гендер тенгсизлик, эскича қарашлар ёки камситиш аломатлари борлиги

¹⁵Қосимова Н. Қобикдаги биз. <https://newreporter.org/uz/2020/06/04/realiti-shou-qobiqdagi-biz/>

журналистларнинг зарур тайёргарликка эга эмаслиги белгиси ҳисобланади. ЮНЕСКО мутахассислари ва медиа экспертлари томонидан масс-медиа учун гендер сезувчан индикаторлар ишлаб чиқилган, уларнинг мақсади “фойдаланиладиган технологиялардан қатъи назар барча турдаги оммавий ахборот воситалари орқали гендер тенгликка кўмаклашиш ҳамда хотин-қизларнинг ҳуқуқ ва имкониятларини кенгайтириш”дан иборат. Бундай воситаларни билмаслик шунга олиб келадики, кўпинча матбуотда, ТВ, радио, интернет, медиада, шунингдек, рекламада гендер стереотипларга эга контентлар учрайди.¹⁶

“Океанларнинг бирлашувиси” деб номланган расм қўлланма муаллифи Алтон Гриззлнинг гендер масалага қарашларини мужассамлаштиради. Медиа оқ чизик шаклида кўрсатилган бўлиб, улар “иккита кутбни” ажратиши ҳам, бирлаштириши ҳам мумкин. ОАВ учун гендер индикаторлар бирлаштириш вазифасига йўналтирилган лакмус қоғоздир. Ушбу индикаторлар эскирган қарашларни бартараф этиш, гендер тенглик ва адолат масалаларини ёритиш, тижорат хабарларида хотин-қизлар ва эркекларни холис тасвирлаш йўли билан ОАВда эркеклар ва аёлларнинг адолатли тасвирланишини аниқлашга ўргатади. МАС нуқтаи назаридан ОАВда гендер сезгирлик тарбиявий вазифани ҳам бажариши керак. Масалан, гендер тенглик мавзусини ёритиш орқали журналистлар аудиторияни бунга чорлаши, уларда ушбу мавзуга бағрикенгликни тарбиялаши керак. Гендер индикаторлар (гендер-сезувчан индикаторлар) – бу жамиятда муайян вақт давомида содир бўлаётган гендер аҳамиятли ўзгаришларни акс эттириш учун мўлжалланган сифат ва миқдор кўрсаткичларидан фойдаланувчи йўл кўрсаткичлардир.

Гендер сезувчанлиги масаласи ҳаққоний воқеликни акс эттириш ва медиасаводхонликни шакллантириш учун зарур. Журналистлар у ёки бу мавзунини ёритишда вазиятни маълум гендер индикаторлар призмаси орқали таҳлил қила билиши керак ва ОАВ бевосита ва билвосита тарзда муносиб гендер тафаккурни шакллантиришга ва гендер тенглигини ўрнатишга таъсир кўрсатганлиги туфайли ОАВдаги у ёки бу нашрни ўрганишда қуйидагилар ҳақида ўйлаб кўриш муҳим¹⁷.

Гендер тенглигига эришиш гендер таълимисиз мумкин эмас ва жамоат онгида гендер сезгирлигини ривожлантиришда ОАВ, хусусан интернет журналистиканинг роли катта. Сабаби Ўзбек ҳамжамятидаги гендер стереотипларининг барқарорлиги уларга боғлиқдир. Чунки, оммавий ахборот

¹⁶Қосимова Н. Ўзбекистонда гендер тенгсизлик қачон барҳам топади?. <http://gendertengsizlik.tilda.ws/>.

¹⁷Йорк К. Женщины доминируют в школах журналистики, но редакции — это уже другая история. <https://www.poynter.org/business-work/2017/women-dominate-journalism-schools-but-newsrooms-are-still-a-different-story/?fbclid=IwAR33hBugKDXTOhT1Ekz3mPPabBe1NePOpnhHbufmcguso632muJx1TQQMrc>

воситалари жамият орқали авлоддан-авлодга ўтадиган ижтимоий роллар, ижтимоий кадриятлар ва меъёрлар тўғрисидаги ғояларини етказди¹⁸.

Замонавий дунёда аёллар ва эркакларнинг ижтимоий роллари, уларнинг ҳаёт режалари, ғоялари ва устуворликлари ўзгарди. Бироқ, янги ижобий тасвирлар ва хатти-ҳаракатлар моделлари ҳозиргача камдан-кам ҳолларда Ўзбекистон ОАВда акс эттирилади. Эркакларнинг анъанавий ролларига эътибор беришнинг сабабларидан бири аёл мутахассислар орасида гендер билимларининг этишмаслиги жиддий тўсиқ бўлиши мумкин. Онлайн ОАВда гендерга таъсирчанликни шакллантиришда жамоатчилик онгини шакллантириш зарур. Замонавий журналистиканинг вазифаси гендер стереотипларини ишлатмаслик, эскирганликни бузишдан иборат.

ЯНГИ ЎЗБЕКИСТОН ИМИЖИ: ХАЛҚАРО МАЙДОНДА У ҚАНДАЙ ЮКСАЛАДИ?

***Беруний АЛИМОВ,
ЎзДЖТУ Медиа ва коммуникация
илмий-тадқиқот институти директори,
филология фанлари доктори***

Глобал медиа майдонда кузатилаётган ахборот тенгсизлиги, халқаро медиамонополиялар тўқнашуви, боз устига рақиб мамлакатлар, минтакалар ўртасида содир бўлаётган узлуксиз ахборот хуружлари, қарама-қаршилиқлар, мафкуравий тўқнашувлар авж олаётган, бунинг оқибатида сиёсий-иқтисодий муносабатлар чигаллашаётган ҳозирги замонда имижни қасддан бузиш механизмларини пайқаш қийин бўлмай қолмоқда.

Қизиғи, турли давлатларнинг муайян бир мамлакат ҳақидаги ОАВда таркатадиган ахборотлари бир-бирига умуман ўхшамаслиги ҳам оддий ҳолга айланди. Шундай сабабларга кўра ҳам давлат имижини баҳолашда имижнинг барқарорлигига, яъни константа хусусиятига, аниқлигига, ижобий ва салбий баҳоларнинг нақадар ҳолислиги ва мутаносиблигига алоҳида эътибор беришга тўғри келади. Глобал муносабатлар чуқурлашар экан, мавжуд сиёсий ва иқтисодий рақобат шароитларида имиж орқали дўст қиёфасидан душман қиёфасини яшаш ёки аксинча бўлиши ҳолатлари тез-тез учраши ҳам табиийлик касб этмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли Фармонида медиа соҳасини тизимли ислоҳ қилиш баробарида

¹⁸Қосимова Н. Алимова Н. Саидова М. Онлайн журналистикада зиддиятли вазиятларнинг ёритилиши. Ўқув қўлланма. -Т., 2021. – С.93.

жаҳон ҳамжамиятида мамлакатимиз имижини оширишга қаратилган ахборот етказиш самарадорлигини ошириш масаласига алоҳида эътибор қаратилган. Хужжатда 2022-2026 йилларга мўлжалланган **Янги Ўзбекистоннинг таракқиёт стратегияси**ни “Инсон қадрини улуғлаш ва фаол маҳалла йили”да амалга ошириш бўйича Давлат дастурига мувофиқ қатор муҳим мақсад ва вазифалар белгилаб берилди.

Сиёсий лидер имижининг мамлакат медиа имижи билан боғлиқлиги

Суверен Ўзбекистон ўзини дунё ҳамжамиятининг тенг ҳуқуқли ва тенг овозли субъекти сифатида тақдим этиш баробарида, ривожланишнинг ўзига хос, бетакрор йўлини танлади. Демократик жамият қуриш – миллий таракқиёт стратегиясининг асосини ташкил этди ва бу жараёнда бош ислохотчи вазифасини давлат раҳбари ўз зиммасига олди.

Ҳар қандай мустақил давлатнинг жаҳонга юз тутиши, халқаро медиа маконда тилга олиниши муқаррар равишда давлат раҳбарининг номи билан боғлиқ бўлади. Сиёсий етакчилик насиб этган шахснинг ҳаётий маслағи, нуқтаи назари, тажрибаси, билими, ватанпарварлиги ва ҳоказо фазилатлари давлат мустақиллигининг дастлабки палласида жиддий синовдан ўтади. Синовдан ўтибгина қолмай, давлат раҳбари – етакчиси образи яратила бошланади.

Гарчи “образ” атамаси кўпроқ бадиий асарлар таҳлиliga хос бўлса-да, Шавкат Мирзиёев ҳақида, хусусан унинг фавқуллодда омилкорлиги, довурак, таваккалчи иқтисодий реформаторлиги, мураккаб сиёсий вазиятлардаги устамонлиги нафақат журналистлар, балки таниқли олимлар, халқаро таҳлилчилар назарида юқори баҳоланмоқда.

Халқаро алоқаларнинг ахборот таъминоти қандай?

Ҳозирги даврда Ўзбекистон Республикасининг дунёнинг қирққа яқин давлатида фаолият олиб бораётган элчихонаси томонидан ана шу мамлакатлардаги маҳаллий ОАВ вакиллари учун матбуот анжуманлари, брифинглар, пресс-турлар ташкил қилиб келинмоқда.

Шунингдек, турли маҳаллий тилларда Ўзбекистон ҳаётига доир пресс-релизлар, анонслар, бюллетенлар ва бошқа шакллардаги ахборотлар тайёрланиб, улар мунтазам равишда оммавий ахборот воситаларига тарқатилмоқда. Булардан ташқари, барча дипломатик ваколатхоналарнинг расмий сайтлари фаолият кўрсатмоқда. Уларда, табиий, мамлакатимиз раҳбари олиб бораётган сиёсат, ислохотлар самараси ва бошқа фаолият қирралари мунтазам таништирилади.

Алоҳида қайд этиш керакки, Президентимизнинг хорижий мамлакатларга расмий ва давлат ташрифлари чоғида ана шу давлат ҳудудида

фаолият олиб бораётган марказий ОАВда Ўзбекистон ҳақида катор материаллар берилади. Булар, биринчидан, ана шу ташриф учун информацион фон ҳисобланса (яъни, ташриф чоғидаги тантанали кутиб олиш ва қабул маросимлари, расмий учрашувлар, икки томонлама ва кўп томонлама музокаралар, симпозуимлар ҳақидаги хабарлар, мақолалар, теле-радио репортажлар), иккинчидан мазкур материаллар орқали мамлакатимиз ҳаёти билан боғлиқ турли янгиликлар, хусусан, эришилаётган оламшумул ютуқларимиз тўғрисида батафсил маълумотлар тарқатилади. Бу эса ўз навбатида Ўзбекистонни хорижий мамлакатлар жамоатчилигига яқиндан таништиради, қолаверса, давлатимизнинг халқаро медиа макондаги нуфузини оширади.

Ички ва ташқи медиа имиж ўзаро боғлиқми?

Мамлакат имижига оид ички ва ташқи ОАВда берилаётган материаллардаги фарқни қисқартириш масаласи долзарблигича қолмоқда. Тўғри, халқаро ҳамжамият, чет эл оммавий ахборот воситалари, нодавлат-нотижорат ташкилотлар ҳамда тадқиқот марказлари билан ҳамкорликда Ўзбекистоннинг демократия йўлидан бораётган, иқтисодий жиҳатдан ривожланаётган суверен давлат сифатидаги образини шакллантириш мақсадида салмоқли ишлар амалга оширилди.

Мамлакатнинг ташқи медиа макондаги нуфузи авваламбор унинг ички ахборот маконидаги имижининг узвий давоми эканлигини тан олган ҳолда шунини алоҳида қайд этиш ўринлики, миллий матбуот ва публицистика мамлакат имижини шакллантиришда ўзига хос роль ўйнайди. Бинобарин, Ўзбекистон журналистикаси жаҳон ахборот макони архитектурасига ҳақли аъзо сифатида киришни истар экан, мақолаларнинг тили, уларнинг яратилиш услуби ва жанрлари ҳам дунё матбуотида қабул қилинган замонавий шакл ва форматларга мослашмасдан иложи йўқ.

Масалан, кўпсўзлилиқ, жимжимадорлик, баландпарвозлик, ортикча ҳамду санога йўл қўйишлардан ҳозирги хориж матбуоти воз кечганига анча вақтлар бўлган. Ўз ўқувчиларимизнинг диди-савияси ҳам, талаби ҳам ўша халқаро андозалар руҳида ўзгариб бораётгани кундек равшан бўлиб қолди.

Ахборот соҳасидаги ислохотлар қандай давом этади?

Ҳаёт бир жойда турмаганидек, уни акс эттирувчи журналистика ҳам ривожланишдан тўхтамайди. Керак бўлса, жамиятдаги бор ўзгаришлардан бир қадам олдида юради. Унинг фаолиятига тегишли қонунчилик базаси эса янада илдамроқ қадам ташлаши кераклигини даврнинг ўзи кўрсатиб турибди.

Президент фармонида республикада кейинги 5-6 йил ичида жорий этилаётган том маънодаги демократлашув жараёнларини чуқурлаштириш, қонунчилик базасини янги даражага олиб чиқиш, хусусан, республикада

ахборот очиклигини кенгайтиришга хизмат қилувчи ягона ахборот кодексини ишлаб чиқиш баробарида аҳолининг ахборот истеъмолига бўлган маданиятини ошириш, умуман юртимизда замонавий медиа муҳитни такомиллаштириш борасида олиб борилаётган тизимли ислохотларни давом эттиришга алоҳида эътибор қаратилган.

Давлат дастурида бу каби муҳим масалалар атрофлича қамраб олинган бўлиб, унда қуйидаги мақсад ва вазифалар аниқ-равшан белгилаб берилган. Хусусан, “таъсирчан жамоатчилик назоратини амалга оширишнинг ташкилий-ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш” масаласи 12-мақсадда кўрсатилган. Уни сифатли бажариш учун мамлакатимиздаги оммавий ахборот воситаларининг роли ва журналистларнинг касбий фаолияти ҳимоясини янада кучайтириш кераклиги таъкидланади.

Бунда, биринчидан, фуқароларни қийнаётган муаммолар ҳамда ислохотларнинг самарадорлигини ўрганишда оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорлик қилиш тартибини жорий қилиш; Иккинчидан, оммавий ахборот воситаларининг фаолиятига ноқонуний аралашганлик ва тўсқинлик қилганлик, шу жумладан мансабдор шахслар томонидан цензура ўрнатиш, таҳририят ходимларига босим ва тазйиқ ўтказиш, материаллар ва техник воситаларни улардан ғайриқонуний равишда олиб қўйиш ҳаракатлари содир этилгани учун жавобгарликни янада кучайтириш кўзда тутилади.

Жамиятда миллатлараро тотувлик ва динлараро бағрикенглик муҳитини мустаҳкамлаш ҳақидаги 74-мақсадда эса хорижий тилларда фаолият юритаётган ва миллатлараро муносабатлар соҳасида давлат сиёсатини ёритаётган оммавий ахборот воситаларини давлат томонидан қўшимча қўллаб-қувватлаш чораларини кўриш лозимлиги белгиланган. Унда, жумладан, “O‘zbekiston”, “Звезда Востока” ва “Амударё” журналлари, “Еркин Қарақалпақстан”, “Нурлы жол”, “Овози тожик”, “Мекан” ва “Достук” газеталарининг моддий-техник базасини яхшилаш кўзда тутилган. Шунингдек, соҳага оид материалларни оммавий ахборот воситаларида ёритиш бўйича танловлар, грантлар ташкил этиш ва ўтказиш масаласи ўртага қўйилган.

Умуман олганда, мамлакатда медиа тизимни равнақ топтиришга оид миллий қонунчиликнинг тобора такомиллашиб бораётгани оммавий ахборот воситаларини янада ривожлантириш учун қулай шарт-шароит ва омиллар яратиш, шу аснода медиа тузилмаларнинг мустақиллигини таъминлаш, ахборот соҳасини ривожлантиришда, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолияти устидан жамоат назоратини ўрнатиш борасида уларнинг ролини ошириш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Мамлакат имижини янада мустаҳкамланиши керак

Президент Ш.Мирзиёев БМТ Бош Ассамблеясининг 72-сессиясидаги нутқ сўзлар экан, “Биз аждодларимизнинг донишмандлик анъаналарига амал қилиб, теран англаган ҳолда, қатъий ислохотларни амалга оширмоқдамиз, мамлакатимизнинг янги қиёфасини шакллантириш йўлидан бормоқдамиз”, - деган эди.

Мазкур ғоянинг мантикий давоми сифатида йиллар давомида ўз ечимини кутаётган ишлар бўйича конструктив режалар ишлаб чиқилмоқда. Хусусан, Янги Ўзбекистон тараққиёт стратегиясининг 98-мақсади айнан ушбу йўналишга қаратилган бўлиб, унда жаҳон ҳамжамиятида республикамиз имижини оширишга қаратилган ахборотлар етказиш самарадорлигини ошириш масаласи муҳим топшириқ сифатида илгари сурилган.

Дарҳақиқат, мамлакат имижини ривожлантириш жараёнида ахборот агентликлари асосий роллардан бирини ўйнайди. Чунки, улар аудитория камрови ва тарқатилаётган контентнинг салмоғи, кўтарилаётган мавзуларнинг жиддийлиги билан бошқа миллий ОАВ платформаларидан фарқ қилади. Уларни образли қилиб айтганда, “асосий ахборот фабрикалари, яъни ишлаб чиқувчилари” деб аташ мумкин.

Давлат дастурида “Жаҳон” ахборот агентлиги фаолиятини ривожлантириш ва уни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш чораларини амалга ошириш масаласига алоҳида эътибор қаратилгани бежиз эмас. Унда ушбу агентликнинг хориждаги мухбирлик пунктларини кўпайтириш ва фаолиятини кучайтириш ҳамда ходимларининг ижтимоий-моддий ҳимоясини кучайтириш, соҳага замонавий лойиҳаларни амалга ошириш малакасига эга мутахассисларни жалб этиш назарда тутилмоқда.

Ана шу ишларни амалиётга тадбиқ этиш учун нафақат давлат маблағлари, балки мамлакатдаги етакчи экспертлар ҳамда бизнес доиралар имкониятларидан ҳам кенг фойдаланиш мумкин. Булардан ташқари, фуқаролик жамиятининг барча қатламлари “имиж сиёсати”ни амалга оширишда фаол иштирок этишлари мақсадга мувофиқдир. Бунда мамлакатда тўпланган тажриба ва ўрганилган хорижий манбаларга асосланган ҳолда стратегияда белгиланган масалаларга алоҳида эътибор қаратиш ва уларни самарали амалга ошириш зарур.

ÖZBEKİSTAN’IN YUMUŞAK GÜÇ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet AKALIN

*Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Tanıtım (PR)
Doktora Öğrencisi ahmetakalin@gmail.com, RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi*

Özet

“Yumuşak güç” bir ülkenin dili, tarihi, eğitilmiş nüfusu, mutfağı, gelenekleri, sanatı, sineması, mimarisi, müziği gibi kültürel unsurları ile demokrasi, insan hakları gibi siyasi değerlerinin yanı sıra barışçıl ve tutarlı dış politikasını kullanarak başka ülkelerin tercihlerini kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme becerisidir. Bu açıdan incelendiğinde Özbekistan, tarihi derinliği, edebiyat dili olan Özbekçesi, İpek Yolu üzerindeki konumu, Buhara, Semerkant, Hive gibi dünyaca ünlü masalsı şehirleri, doğal güzellikleri ve etkileyici bir kültürel çeşitliliğinin yanı sıra barışçı dış politikası ve filizlenen demokrasisiyle yumuşak güç açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışmada Özbekistan’ın kültürel zenginliklerinin, siyasi değerlerinin ve dış politikasının Nye’in *yumuşak güç* kavramı üzerinden okunması yapılmaktadır. Çalışma belge incelemeye dayalı nitel bir araştırmadır. Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özbekistan, Yumuşak Güç, Ülke İmajı, Kültür Diplomasi, Filizlenen Demokrasi

Evaluation of Uzbekistan in Terms of Soft Power

Abstract

“Soft power” is a country’s ability of steering the preferences of other countries in line with its own interests by using cultural elements such as language, history, educated population, cuisine, traditions, art, cinema, architecture, music, and political values such as democracy and human rights as well as a peaceful and consistent foreign policy. From this point of view, Uzbekistan has significant soft power potential in terms of its historical depth, Uzbek that is also the language of literature, location on the Silk Road, world-famous fictional cities such as Bukhara, Samarkand and Khiva, impressive natural beauties, and cultural diversity as well as its peaceful foreign policy and thriving democracy.

In this study, the cultural richness, political values, and foreign policy of Uzbekistan are read through Nye’s concept of soft power. The study is a qualitative study based on document analysis. The data obtained from the study was analysed by descriptive analysis method.

Keywords: Uzbekistan, Soft Power, State Image, Cultural Diplomacy, Thriving Democracy.

Giriş

Bir ülkenin uluslararası kamuoyunda sahip olduğu imajının gücü ne kadar olumlu ve yüksek ise diğer ülkelerin kamuoylarını, karar vericilerini, elitlerini, yatırımcılarını, akademisyenlerini, öğrencilerini cezbedebilme yeteneği de o kadar fazladır. Bu bağlamda yumuşak güç, bir ülkenin başka ülkelerin bakış açısıyla insan kalitesi, sosyal sermayesi, özgürlükleri, demokrasisi, refahı, sanatı, tarihi birikimi, kültürel zenginliği, eğitim sistemi, teknolojik altyapısı, inovasyon kapasitesi, diplomatik becerisi, kendini anlatabilme yeteneği gibi değerlerini bir araya getirerek kendini cazibe merkezi hâline getirebilmesidir (Sandıklı, 2014: 190). Dolayısıyla yumuşak güç ülke imajının uluslararası kamuoyu nezdindeki karşılığıdır. Ülkelerin kendilerini anlatabilme kapasiteleri küresel çapta kitle iletişim araçlarına sahip olmaları, kamu diplomasisi veya onun bir alt dalı olarak ifade edilen kültür diplomasi ve dijital diplomasi faaliyetleriyle mümkün olmaktadır.

Yukarıda sayılan yumuşak gücü oluşturan parametrelerden birçoğuna Özbekistan sahip iken bir kısmını da hızla elde etme yönünde politikalar geliştirmektedir.

Yumuşak Güç Kavramı

Pratik olarak kullanımı yüzyıllar öncesine gitmiş olsa da modern dönemde *yumuşak güç* uluslararası politikanın bir kavramı olarak ilk kez kullanan Amerikalı siyaset bilimci Josef Nye'dir. Nye'a göre yumuşak güç başkalarının tercihlerini zor kullanmadan şekillendirme yeteneğiyle ilgilidir. Bu bağlamda yumuşak güç, siyasi gündemi diğer insanların önceliklerini şekillendirecek tarzda tayin etme kabiliyetine dayanmaktadır. Bu kavram daha çok insanların tercihlerini belirleme becerisine sahip çekici bir kültür, siyasi değerler, kurumlar, meşru görülen ya da ahlaki otoritesi olan politikalar gibi soyut değerler ile ilgilidir (Yılmaz, 2018). Özbekistan'ın, kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak bu üç ekseninde detaylı olarak incelendiğinde ciddi bir yumuşak güç potansiyeli taşıdığı açıktır ..

Kültür

Dili, müziği, el sanatları, mutfağı, Maveräünnehir, Fergana ve Harezm'in tarihi şehirleri, 14. yüzyıldan sonra Maveräünnehir'de gelişmiş büyük medeniyetinin izleri, önemli inanç merkezleri (Yedi Pir gibi) ile adeta bir açık hava müzesini andıran Özbekistan sayısız kültürel zenginliği barındırmaktadır. Bu zenginlikler ülke sınırlarını aşarak dil, inanç ve tarihi değerler bağlamında yakın coğrafyalarda hatta Türkiye, Rusya, Hindistan gibi ülkelerin halkları arasında ciddi karşılık bulmaktadır.

Devletlerin en önemli yumuşak güç araçlarından birisi toplumunun kültürünün yansıması olan halkının konuştuğu dildir. Yumuşak güç kullanılarak

icra edilen kültürel faaliyetler devletlerin kültürel zenginliklerini diğer devletlerin insanlarına tanıtmada kullanılan cazip bir yöntemdir ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken dilden faydalanılmaktadır.

Kökü Nevai Türkçesine dayanan Özbekçe, Özbekistan'ın resmi dilidir ve Özbek kültürünün taşıyıcı unsurudur. Zira dil ile kültür ilişkisi bir madalyonun iki yüzü gibidir, madalyonun bir yüzü dil ise diğer yüzü kültürdür. Bu bakımdan kimi zaman dilin kendisi çalışma konusu olurken, kimi zaman da dil diğer kültürel sistemleri anlamak için model olarak kullanılmıştır (Turner, 2016: 23). Özbekçe Özbekistan dışında Türkmenistan'ın doğusu, Tacikistan'ın kuzey ve batısı, Kazakistan'ın güneyi ile Afganistan'ın kuzeyinde ve Çin'in kuzeybatı bölgelerinde (Doğu Türkistan) konuşulmaktadır. Bunun yanı sıra Rusya Federasyonu'nun başkenti Moskova başta olmak üzere birçok şehirde ve Türkiye'de özellikle İstanbul'da Özbekçe konuşan öğrenciler, çalışanlar ve yakın dönemde Özbekistan'dan göç etmiş nüfus bulunmaktadır. Özbekistan Cumhurbaşkanı Mirziyoyev, *“Günümüzde Özbek dilinde konuşanların sayısı dünya genelinde 50 milyona yaklaştı. Bu da Özbekçe'nin dünyadaki en büyük dillerden birine dönüşmekte olduğunu gösteriyor.”* (Anadolu Ajansı, 21.10.2019) demiştir. Ayrıca Özbek dili ve edebiyatının aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 60'a yakın ülkedeki çok sayıda üniversitede okutulduğu bilinmektedir.

Şahı Zinde (r.a), İmam Buhari (rah.), İmam Maturidi (rah.), Abdülhalık Güncdüvani (k.s), Bahaüddin Şahı Nakşibend (k.s) başta olmak üzere birçok alimin, evliyanın metfun bulunduğu yer Maveräünner'dir. İmam Matüridi'nin görüşleri, İslam âleminin doğusunda özellikle Maveräünnehir'de ortaya çıkmış ve Emir Timur Devleti, Babür İmparatorluğu, Büyük Selçuklular daha sonra da Osmanlı Devleti, O'nun öğretilerine büyük önem vermiştir (Salah, 2019: 153). Hacegan Yolunun 12 büyük alimi Özbekistan topraklarında (Buhara, Semerkant, Surhanderya, Kaşkaderya) metfun bulunmaktadır. Bu şahıslara Güneydoğu Asya'dan Balkanlara kadar geniş bir coğrafyada saygı duyulmaktadır.

Özbekistan topraklarında yaşamış Harezmi, Fergani, Biruni, İbni Sina, Uluğ Bey, Ali Kuşçu gibi bilim insanları, evrensel bilim tarihinde çok özel konuma sahiptir. Bu alimler yaşamları, bilimsel faaliyetleri ve genel olarak kendilerinden sonraki dönemlerde evrensel bilime etkileri olmuştur (Abdurrahimov, 2019: 3). Dünya bilim tarihinde önemli köşe taşları olan bu şahıslar Özbekistan topraklarını insanlığa yapmış olduğu katkı bakımından verimli kılmaktadır.

On Beşinci yüzyılın sonunda tarih sahnesine çıkan Timur İmparatorluğu Hunlar, Göktürkler, Uygurlar, Karahanlılar, Gazneliler, Selçuklular ve Harzemşahlar'ın yıkılmasından sonra Türklerin Türkistan'da kurduğu en büyük devlet olmuş aynı zamanda bu devirde Türkistan ve Horasan, İslam mimarisi açısından en parlak dönemini yaşamıştır (Aka, 2000: 21). Hindistan'da kurulan

Babür İmparatorluğunun kurucusu Gazi Zahireddin M. Babür Şah, 18 Şubat 1483'te (babasının yönettiği) Fergana bölgesinde Andican şehrinde dünyaya gelmiştir (Bokuleva, Avakova, Abeldayev 2012: 444). Fergana'dan Hindistan'a giden Emir Timur'un torunları Hint yarımadasında pek çok değişiklik yapmışlardır. Hindistan'a Türk tarihinin en parlak dönemini yaşatan, tarihin en büyük Türk devletlerinden biri olan, Mirza Babür'ün kurduğu Gürkanlı (Babürlü) Devleti, Hindistan'a uzun süre hâkim olmuş (1526–1857) ve bu coğrafyaya edebiyat (Şahin, 2016: 1), mimari, sanat başta olmak üzere olmak üzere birçok alanda eşsiz eserler bırakmıştır. Günümüzde Hint alt kıtasında yer alan Hindistan, Bangladeş ve Pakistan'da birçok kişi Han (Khan) soyadına sahiptir. Bir iddiaya göre bu kişiler kökenlerinin Babür Şah'ın ve komutanlarının ailelerinden geldiğine inandığı için Han (Khan) soyadını kullanmaktadır (Ali Khan, 2019: 189-202). Bu kişilerin atalarının toprağı olan Özbek illerine karşı duygusal yakınlık taşıması Özbekistan'ın simgesel sermayedir.

Özbek halkının zengin müzikal birikimi, diğer halklar ile yoğun bir etkileşim oluşturarak zaman içinde son derece gelişmiş bir sanat düzeyine ulaşmıştır. Bu müziğinin temelleri; Farabi, İbn-i Sina, Safiyüddin Urmevi, Abdülkadir Meragi, Necmettin Kevkebi gibi birçok müzikbilimci tarafından atılmıştır. Bugün, şark müziğinin temel yapı taşlarını oluşturan Özbek makam müziği, Merkezi Asya (Türkistan), Hint Alt Kıtası, Horasan ve Türkiye'de yaygın olarak icra edilmektedir (Arnaut, 2019: 89). Bu bakımdan yaratıcı kültürel içerik endüstrisinin ürünü olan K-Pop olarak adlandırılan Kore pop müziğinin son yıllarda dünya çapındaki etkisi ortada iken geçmişi bin yıllar ötesine dayanan Özbek makam müziğinin tanıtılması ve kadim Özbek kültürü çerçevesinde yeniden yorumlanması Özbekistan için dünya çapında önemli imaj enstrümanı olabilir.

Siyasi Değerler

Özbekistan'ın siyasi değerler bakımından kökleri çok eski dönemlere dayanmaktadır. Bağımsız Özbekistan'ın egemen olduğu Maverayünnehir, Fergana ve Harezmi coğrafyası tarihi Türkistan topraklarının merkezinde yer almaktadır. Bu topraklarda Sovyetler Birliği, Çarlık Rusya, Hive ve Hokand Hanlıkları ile Buhara Emirliği, Şeybani Özbekleri, Timurlular, Moğol İmparatorluğu, Karahanlılar gibi tarih sahnesindeki büyük imparatorluklar İpek Yolu'nun kalbini kontrol etmek istemişlerdir. Dolayısıyla günümüz Özbekistan'ını 1991 yılında ortaya çıkmış bir devlet değildir her ne kadar Sovyetler ve Çarlık döneminde sekteye uğramış olsa da bu ülkenin devlet tecrübesi bin yıllar öncesine dayanan bir gelenekten gelmektedir.

Bulunduğu coğrafyada barış ve istikrarın merkezi olan Özbekistan'da kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile sosyal medya mecraları başta olmak üzere ifade ve haber almayla ilgili son yıllarda önemli gelişmeler olmuştur. Kızılıkum Çölünün

geniş düzlüklerinin ülke yüz ölçümünün önemli bir kısmını oluşturmalarına rağmen internet erişim (penetrasyon) oranı ülke genelinde yüzdeleri elliye geçmiş ve bu oran hızla artmaktadır.

Portland USC Center on Public Diplomacy'nin The Soft Power 30 indeksine göre önemli bir parametre olan dijital erişim ve dijital diplomasi bu ülkede sürekli olumlu yönde ilerlediği ifade edilebilir.

Özbekistan'da bağımsızlığın kazanıldığı 1991 sonrasında birden fazla siyasi parti kurulmuştur. Çok partili siyasi hayata geçme konusunda 2021 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri ise Özbekistan için önemli bir dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Zira bu seçimde beş farklı siyasi partiden beş aday yarışmış; adaylar ülkenin her bir köşesinde seçmenleriyle yüz yüze iletişim kurmuş, geleneksel ve sosyal medya mecralarında serbest seçim kampanyaları yürütmüşlerdir. Halkın her kesiminin seçimlere katılması teşvik edilmiştir. Özbekistan'da sadece seçim dönemi serbest siyasi faaliyetlerle sınırlı kalmamış, ifade ve haber alma özgürlüğü konusunda da önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler *Maveraünnehir'de demokrasinin filizlenmesi* olarak tanımlanabilir (Akalin, 2021). Bu alanda yapılan düzenlemeler devam ettirilirse önümüzdeki dönemde bu "*filiz halindeki demokrasi*" büyüüp serpilecek, kökleşecektir. Özelde Merkezi Asya'da genel de ise tüm Asya'da "Özbek demokrasisi" rol model olabilecek eğilimdedir.

Tutarlı Dış Politika

Uluslararası ilişkiler disiplinin bir alt dalı olan dış politika, bir ülkenin diğer ülke/ülkeler ile ilişkilerini belirli bir zemine oturtmak için benimsediği ilke ve uygulamaların bütünüdür. Ülkeler, diğer ülkelere karşı egemenliklerini korumak, bu ülkeler üzerinde etki alanı oluşturabilmek ve bölgesel ve/veya küresel barış ve istikrarı korumak için güç kullanmaktadırlar. Söz konusu bu güç olgusunun sert (hard) ve yumuşak (soft) olmak üzere iki farklı yüzü bulunmaktadır (Güleç, İlban, Aydemir, 2020: 287). Sert güç olgusunu ordu ve ekonomi belirlerken yumuşak güç ülkenin kendine özgü kültürünün, siyasi değerlerinin ve politikalarının diğer ülkelere cezbedici gelmesi ile ilgilidir. Bu bağlamda yurtdışında maddecilikten uzak güvene dayalı kazanımlara duyulan saygı içeren, barışa katkıda bulunan Özbek dış politikası ülkenin bağımsızlığı kazandığı günden beri barış ve istikrar için tutarlı politikalar geliştirmiştir.

Özbekistan 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan Sovyetler Birliği döneminden kalan komşu ülkelerle olan sınır sorunlarını büyük oranda çözmüş bir ülkedir. Komşularıyla sınır sorunlarını halletmiş olan bir ülke olarak Özbekistan dış politikada komşu ve bölge ülkelerinde barış ve istikrarın hâkim olması için diplomatik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler birkaç ana başlık altında detaylandırılırsa;

Özbekistan bağımsızlıktan sonra Bağımsız Devletler Topluluğu, Şangay İşbirliği Örgütü gibi yapılara üye olarak bölgesel işbirliğine önem vermiştir.

Özbekistan'ın, Afganistan sorununun çözümüne yönelik çok yönlü, yapıcı, işbirliğine açık ve uzlaşmayı benimseyen bir tutum benimsediği görülmektedir. Uyguladığı politikaların ve işbirliği süreçlerini teşvik etmesinin neticesinde Özbekistan, bölgesel barış ve istikrarın en önemli merkezlerinden biri olmuştur. Özbekistan, son dönemde diğer bölge ülkeleriyle gerçekleştirdiği işbirliği kapsamında Asya'nın kalbinde bir barış ve işbirliği havzası tesis etmek istemektedir. Ayrıca Taşkent, Merkezi Asya ile Güney Asya arasında bir ulaşım hattı inşa etmeye çalışmaktadır. Söz konusu inşa sürecinde hayata geçirilmesi amaçlanan en önemli proje, Tirmiz- Mezarı Şerif – Kabil – Peşaver'i birbirine bağlayacak Özbekistan- Afganistan- Pakistan demiryolunun inşa edilmesidir (Kaya, 2019).

Uluğ Türkistan'ın kalbinde yer alan Özbekistan 2019 yılında Türk Devletleri Teşkilatına üye olarak aynı tarih, inanç, kültür ve dilden olduğu ülkeler ile bir birlik şemsiyesi altında yakın ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu sayede Türkmenistan - Azerbaycan üzerinden Türkiye'nin açık denizlerdeki limanlarına ulaşmasının daha da kolaylaşması beklenmektedir. Ayrıca Orta Avrupa'da bulunan Macaristan ile de ilişkilerini geliştirmektedir.

Özbekistan, başta komşuları olmak üzere Türkiye, Güney Kore, Çin, İran, Avrupa Ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Hint Alt kıtası ülkelerinin (Hindistan, Bangladeş, Pakistan) dikkatini çekmektedir. Bu ülkeler ile giderek artan ekonomik ve kültürel alışverişler karşılıklı kazanç temeline oturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bir ülkenin sahip olduğu dil, edebiyat, tarih, eğitim, bilim, sanat, spor, mutfak (gastronomi) vb. gibi unsurlarını kullanarak, dünyada bir cazibe merkezi haline gelmesi ve başka ülke halklarının zihin ve kalplerine hitap ederek kendine çekme becerisi yumuşak güç olarak ifade edilebilir. 21. yüzyılda bölgesel veya küresel güç olmayı hedefleyen hemen hemen her devletin söz konusu araçları uluslararası imajını güçlendirmek ve dünya kamuoyunu kendi lehine çevirebilmek için kullandığı bir gerçektir. Devletlerin dünya kamuoyu tarafından bilinirliğinin sağlanması iletişim, medya araçları ile sanal olarak; uluslararası kültür enstitüleri gibi kurumlar ile de uluslararası kamuoyuyla yüz yüze iletişim kurarak sağlanabilir.

Fergana'dan Harezm'e kadar “*adeta bir kültür okyanusu üzerinde konumlanmış*” olan Özbekistan, yüzyıllar boyunca ilmi ilmi dokunmuş Margilan ipekleri gibi belleği, simgeleri, kurumları, dili, mutfak, musikisi, zevkleri, sanat eserleriyle cezbedicidir. Maalouf'un (2020: 37) da dile getirdiği bu zenginlik kültürel anlamda ciddi bir yumuşak güç potansiyeli taşımaktadır. Avrasya'nın en

stratejik ülkelerinden biri olan Özbekistan'ın kültürel alandaki potansiyeli kullanmasında Fransa'nın Alliance Française, Almanya'nın Goethe Enstitüsü, Çin'in Konfüçyüs Enstitüsü, Türkiye'nin Yunus Emre Enstitüsü benzeri bir kurumun kurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Türk Dünyasının genelinde saygınlığı olan, Türkçe deyince akla gelen ilk kişilerden olan Çağatay Türkçesi'nin kurucusu Ali Şir Nevai'nin ismi ile kurulacak uluslararası bir enstitünün Özbekistan'ın yumuşak güç potansiyelini uluslararası alanda görünür hale gelmesine katkı sunacaktır.

Özbekistan'ı ciddi bir kültürel cazibe merkezi yapan diyarların önemini, buralarda yaşamış alimleri ve eserlerinin bilinirliğinin genç kuşaklar içinde de artırılması gerekmektedir. Özbekistan'ın önemli bir yumuşak güce sahip olmasını sağlayan bu kadim mirasın (Yusupova, 2019: 185) tanıtılmasında sinema, dizi film, belgesel film gibi görsel işitsel yapımların yapılması ayrıca uluslararası alanda faaliyet gösterecek kültür enstitülerinin yapacakları yüz yüze iletişim faaliyetleri ile uluslararası festivaller/kongreler önemli olacaktır. Bu bağlamda İpek Yolu İncisi Taşkent Uluslararası Film Festivali, Semerkant Şark Teraneleri (Doğu Ezgileri) Festivali, Namangan Gül Bayramı gibi etkinlikler kültür ve medeniyetin küresel ölçekte yeni nesillere aktarılmasında, tanıtılmasında önemli işlevleri olan etkinliklerdir.

Öte yandan kültürel zenginliğin tek başına yumuşak gücü oluşturmayacağı açıktır. Zira kültürel zenginliklerin siyasi değerleri ve dış politikasındaki tutarlılık ile birleştiği zaman yumuşak güç ortaya çıkar. Ancak Özbekistan kültür alanında taşımış olduğu büyük birikimin yanı sıra tutarlı dış politikasın ve siyasi değerleriyle son yıllarda dikkat çeken bir ülkedir. Bu bağlamda Özbekistan Nye'nin yumuşak güç için belirlemiş olduğu kültür, dış politika ve siyasi değerler bağlamında önemli bir yumuşak güç potansiyeli taşıyan bir ülkedir. Önümüzdeki dönemde uluslararası alanda ülkelerin yumuşak güç sıralamasını yapan *Portland'in softpower*³⁰ indeksinde sıralamaya girmemesi için hiçbir engel yoktur.

Kaynakça

- Abdurrahimov**, Tehran (2019), "Özbekistanlı Bilim İnsanlarının Evrensel Bilimin Gelişmesine Etkisi", Kültürel Değerlerin Tanıtımında Medyanın Rolü: Özbekistan Örneği, s.3–14, Ankara.
- Aka**, İsmail (2000), Timur ve Devleti, TTK Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Arnaut**, V. (2019), "Uluğ Türkistan'ın Avazı: Özbek Halk Müziği", Kültürel Değerlerin Tanıtımında Medyanın Rolü: Özbekistan Örneği, s. 85-97, Ankara
- Güleç**, E.; İlban, M. O.; Aydemir B. (2020), "Dış Politikada Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm: Özbekistan Örneği", Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 20/2 Kış, s. 287-305.
- Maalouf**, A. (2020), Ölümçül Kimlikler, 52. Bası, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Nye**, Joseph (2017), Yumuşak Güç, İkinci Baskı, Çev. Rayhan İnan-Aydın, Ankara: BB101 Yayınları

- Nye, Joseph S., Welch, David A. (2018), Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak, Çev. Renan Akman, Güncellenmiş 5. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Salah**, M. (2019), “Ehli Sünnetin Reisi: İmam Maturidi”, Kültürel Değerlerin Tanıtımında Medyanın Rolü: Özbekistan Örneği, s.147–161, Ankara.
- Sandıklı**, A. (2014). Yumuşak Güç Savaşları, içinde, H. Çomak ve A. Gökalp Kutlu (ed.), Uluslararası Güvenlik Kongresi (s. 183-205), 08- 09 Ekim 2013, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları
- Saunders**, Frances Stonor (2020), Parayı Verdi Dündüğü Çaldı, 2. Baskı, Çev. Ülker İnce Ankara: İmge Kitabevi.
- Turner**, Graeme (2016), İngiliz Kültürel Çalışmaları, Türkçe Söyleyenler Deniz Özçetin, Burak Özçetin, Ankara: Heretik Yayıncılık
- Yusupova**, R. (2019), “Seyyidler ve Şerifler Diyarı Özbekistan”, Kültürel Değerlerin Tanıtımında Medyanın Rolü: Özbekistan Örneği, s.175–189, Ankara.
- Abdulerimov**, B. (2019), “Özbekistan Cumhurbaşkanı Mirziyoyev: Dünyada 50 milyona yakın insan Özbekçe konuşuyor”, Anadolu Ajansı, 21.10.2019
<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ozbekistan-cumhurbaskani-mirziyoyev-dunyada-50-milyona-yakin-insan-ozbekce-konusuyor/1621718> , E. 18.04.2022
- Akalın**, A. (2021), ”Özbekistan’da Filizlenen Demokrasi”, Merhaba Haber, <https://www.merhabahaber.com/maveraunnehrde-filizlenen-demokrasi-ozbekistan-izlenimleri-1843205h.htm> , E. 18.04.2022
- Kaya**, Emrah (2019), “Özbekistan Dış Politikasında Yumuşak Güç Uygulamaları ve Afganistan”, Yayın Tarihi: 19.09.2021.
<https://www.ankasam.org/ozbekistan-dis-politikasinda-yumusak-guc-uygulamalari-ve-afganistan/> , E.14.04.2022
- Yılmaz**, M. Y. (2018), “Yumuşak Güç ve Dil İlişkisi”, 01.08.2018.
<http://www.acikmedeniyet.com/tr/guncel-yazi/yumusak-guc-ve-dil-iliskisi>, E. 18.04.2022
- “Shavkat Mirziyoyev: Afghanistan’s Security is Uzbekistan’s Security”, Uzreport, <https://uzreport.news/politics/shavkat-mirziyoyev-afghanistans-security-is-uzbekistans-security> , E.: 14.04.2022
- Yumuşak Güç İndeksi, The Soft Power 30, Portland, <https://softpower30.com/> E: 18.04.2022

ПРОМОУШН ИНФОРМАЦИОННЫХ БЛОКОВ НА РАДИО УЗБЕКИСТАНА

Климентина ИСМАИЛОВА,
*доцент кафедры «Информационная служба и связи с
общественностью»*

Глобализация пронизывает сегодня все сферы жизнедеятельности общества. Особенно ярко ее влияние проявляется в информационной деятельности радиовещания Узбекистана. Развитие глобализационных процессов на радио нашло свое отражение в интернационализации новостей, в повышении их занимательной составляющей, в доминировании негативных сообщений.

Глобализация, кроме всего прочего, оказала свое влияние и на структуру новостных выпусков. Раньше выпуски новостей готовились по единому шаблону. Они состояли из двух блоков: новостей республики и международных сообщений. Единым был и их хронометраж – 10-15 минут.

Сегодня в практике компоновки новостных блоков на радиостанциях Узбекистана используется опыт вещателей развитых стран. Это модели 1 минутного, 2-3 минутного, и 5-7 минутного выпусков новостей.

Минутный выпуск новостей, как правило, представляет собой подборку из нескольких (семи – восьми) заголовков. Такая модель новостного блока представлена на радио «O'riat FM» рубрикой «Планета за 60 секунд»¹⁹. На радио «Пойтахт» этот тип новостного выпуска выходит под названием «Новости одной строкой»²⁰.

Другой вариант минутного новостного выпуска, который иногда практикуется отечественными радиостанциями, это - всего три-четыре сообщения, но зато они более полные. Например: *«В Узбекистане с 10 декабря запустили дополнительные скоростные поезда Afrosiyob по маршруту "Ташкент — Бухара — Ташкент", сообщает пресс-служба "Узбекистон темир йуллари". Теперь поезда начнут курсировать не только по субботам и воскресеньям, но и по пятницам»*²¹. Такое сообщение уже достаточно подробно излагает суть новости в двух-трех недлинных предложениях.

Выпуск новостей на 2–3 минуты строится аналогично одноминутному, но не в варианте заголовков, а в виде кратких, емких новостей. Как правило, это исключительно текстовые выпуски. И включают они не более пяти сообщений. Такая модель новостной программы чаще используются государственными, общенациональными радиоканалами.

Новостные программы продолжительностью в 5 и более минут строятся несколько иначе, чем предыдущие. В них сочетаются текстовые сообщения (краткие или расширенные), читаемых ведущим выпуска, и аудиоклипов (это либо корреспондентские материалы, либо фрагменты интервью с ньюсмейкерами.) Как показывает практика, выпуск новостей данного типа целесообразно открывать несколькими (3–4) заголовками самых важных и интересных тем; это необходимо для того, чтобы задержать слушателя у приемников. Следует отметить, что многие отечественные станции раньше практиковали повтор заголовков в конце передачи: дважды повторенная информация лучше запоминается. Однако сейчас исследования аудитории

¹⁹ Эфир радио «O'riat FM». «Планета за 60 секунд» от 4 января 2020 г.

²⁰ Эфир радио «Пойтахт». «Новости одной строкой» от 12 января 2021 г.

²¹ Эфир радио «Водий садоси». Новости от 10 декабря 2021 г. (11.30).

показывают, что подобное повторение одной и той же информации сильно «грузит» слушателя, и поэтому некоторые радиостанции («Oriat FM», «Хамрох», «Гранд», «Водий садоси») отказались от повтора заголовков в конце информационных программ.

Еще одним следствием глобализации информационных процессов на радио является промоушн новостей. Еще несколько лет назад считалось, что для новостей промоушн не нужен, ведь слушатель знает время их выхода в эфир. Сегодня сотрудники радио понимают, что промоушн является отличным средством для повышения рейтинга не только новостных программ, но и станции в целом. Как правило, на станциях республики используются следующие типы промоушна новостных выпусков:

- Промоушн имиджа – это меры радиостанции по утверждению соответствия информационного выпуска ее формату. Т.е. в своих анонсах сотрудники радио подчеркивают те качества новостных программ, которые по их мнению, являются наиболее характерными для их эфира и привлекательными для слушателей. Таким образом они создают имидж того, как они хотят, чтобы аудитория их воспринимала.

Практика показывает, что для промоушна новостей выбирается такое время, которое позволяет привлечь к прослушиванию как можно большее число слушателей. В вечерний и утренний прайм-таймы промо-ролик ставится перед началом новостного выпуска. Днем промоушн новостей транслируется через равные промежутки времени, как правило, один раз в два-три часа эфира. При монтаже такого промоушна используются яркие фрагменты из репортажей на выезде и сюжеты с интригой, записанные в студии.

- Тематическое промо – это реклама наиболее выигрышных с точки зрения восприятия сюжетов, которые будут звучать в предстоящем новостном выпуске. Такое промо новостей, как правило, включает содержательную аудионарезку из репортажа, который будет передаваться в рамках новостной программы. Подобный сюжет ставится в конец информационного блока, чтобы слушатель ждал его, а значит, слушал и другие новости.

Третий тип промоушна – качественный. Он выходит в эфир обычно после выпуска новостей. Как правило, это напоминание для слушателей или подведение итогов. Например, радиостанция сообщает о том, что стала членом НАЭСМИ, у нее изменилась сетка вещания, новости будут выходить в другое время и т.д.

Другим способом создания промо качественного типа является использование мнений слушателей, жителей города, прохожих на улице о

выпусках новостей радиостанции. Их авторитетное, а подчас и эмоциональное суждение о качестве новостных программ убеждает других слушателей лучше слов самих ведущих или журналистов радиоканала.

Еще одна заслуживающая внимания тенденция – трансформация общественно-политических новостей в информационных блоках. Общественно-политические сообщения в их традиционном виде нацелены, главным образом, на персонификацию международной политики и интеграцию международного сообщества. И если раньше в новостных программах заявления, речи политиков и дипломатов передавались, главным образом, в изложении диктора, ведущего, читающего выпуск новостей, то теперь, благодаря новейшим информационным технологиям, высказывания глав правительств и государств, крупных политических деятелей, переданные «вживую», мгновенно становятся известны широкой аудитории. Так, только за первую половину 2021 года на радио «O'zbekiston 24» показатель таких треков составил почти половину из всех прозвучавших в эфире сообщений²².

Таким образом, можно сделать вывод о том, что глобализация информационной деятельности, открывая огромные возможности для обогащения контента радиостанций информацией с разных континентов и о различных сторонах жизнедеятельности народов мира, способствующая взаимовлиянию культур наций и народностей, вместе с тем, способствует унификации массового сознания, духовному нивелированию слушателей республики. Журналистам сегодня необходимо воспринимать процессы глобализации как важнейшие социальные индикаторы перемен в сфере отечественного радиовещания, изучать их, учитывать при организации эфира, фильтровать их нежелательные последствия и адаптировать международный опыт к реалиям узбекистанской действительности и национальной радиовещательной практике.

PR КАМПАНИЯ САМАРАДОРЛИГИНИ ҚАНДАЙ БАҲОЛАШ МУМКИН?

***Гулнора НИШОНОВА,
Ўзбекистон журналистика ва оммавий
коммуникация университети доценти, ф.ф.н***

Бир аср мукаддам Филадельфиядаги универсал магазинлар эгаси, йирик магнат Жон Ванамакер шундай деган экан: “Мен рекламага сарфлаган

²² Эфир радиоканала «O'zbekiston 24». «Сунги ахборот». Январь-июнь 2021 г.

пулларимнинг ярми беҳуда кетаётганини аниқ биламан. Муаммо шундаки, мен унинг қайси ярми эканлигини билмайман”²³. Ванамекер реклама фаолияти самарасини ўлчаш мезонларига эҳтиёж борлигини назарда тутган эди. Бугун бизнес тузилмаларида реклама билан ёнма-ён PR коммуникацияларни қўллашмоқда, бироқ улар самарасини ўлчаш масаласи ҳали ҳамон долзарб бўлиб келмоқда.

Бу мезонларни яратиш ва уларни қўллаш эса PRда тадқиқотларни олиб бориш билан белгиланади. KDPaine & Partners (Дархам, Нью-Гэмпшир), таҳлил ва баҳолаш ташкилоти ижрочи директори Кати Деланай Пайн шундай дейди: “Статистик маълумотлар шуни кўрсатадики, аксарият компаниялар PR учун ажратилган маблағнинг 98 фоизини коммуникацияларга ва атиги 2 фоизини тадқиқотларга сарфларканлар. Бу кўрсаткичлар билан PRнинг яхши ишлаётганини билиш мумкин эмас”²⁴.

Кўпгина компания раҳбарлари орасида PR фаолияти самарасини баҳолашнинг иложи йўқ, деган фикр мавжуд. Чунки, оммавий ахборот воситалари, жамият ва бошқа корхоналар томонидан компанияга бўлган муносабат даражасини ўлчаш қийин. Аммо, бу ундай эмас, бажарилган ишларнинг, PR кампания таркибий элементлари самарадорлигини ўлчаш мумкин бўлган бир қатор кўрсаткичлар (KPI)²⁵ мавжуд. Тўғри, PR кампания самарасини объектив ўлчаш жуда қийин, бироқ бу уни умуман баҳолаш мумкин эмас, деган фикрни бермайди. Муайян PR кампаниянинг самарадорлигини билвосита аниқлаш имконини берувчи бир неча усул мавжуд. Улар қуйидагилар:

- 1. Қайта алоқа кўрсаткичлари таҳлили:** PR тадбирдан сўнг жамоатчиликнинг у ҳақдаги фикрлари, мулоҳазалари, компания хизмат ва маҳсулоти ҳақидаги хабардорлиги даражаси баҳоланади. Бу ижтимоий тармоқдаги комментарийлар, қўнғироқлар, хатлар ҳамда ижтимоий сўровномалар воситасида аниқланади.
- 2. PR кампаниясининг миқдорий кўрсаткичлари таҳлили:** PR кампания ҳақида ОАВда қанча материал эълон қилинди, call centr га қанча қўнғироқлар қилинди, ижтимоий тармоқда қанча лайк, перепостлар амалга оширилди – буларнинг барчаси миқдор кўрсаткичи ҳисобланади. Мазкур усулнинг камчилиги, кампаниянинг сифат кўрсаткичлари инобатга олинмайди. Бу ерда бир қонидани эсга олиш керак: “Кўпроқ ҳар доим ҳам яхши дегани эмас”. Агар компания билан боғлиқ бирон бир салбий воқеа бўлса, унинг кўп эсланишидан манфаатдор бўлмаймиз

²³ Джо Маркони. PR: полное руководство. / Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. - М.: Вершина, 2006. – С.242.

²⁴ Основы PR в бизнесе. / Под ред. В.Д. Соловья. - М.: Дело, 2016. – С.209.

²⁵ KPI – “key performance indicators” – асосий самарадорлик кўрсаткичлари.

табiiй. Албатта, бу кўрсаткичдан бутунлай воз кечиш керак дегани эмас, лекин у бошқа кўрсаткичлар билан биргаликда фойдаланилгандагина PR самарадорлигини баҳолашда фойдали бўлиши мумкин.

3. **Мақсадга эришиш даражаси таҳлили:** Ҳар қандай PR кампания аниқ мақсадларни кўзлаган ҳолда амалга оширилади. Белгиланган мақсадга қай даражада эришилганига қараб ўтказилган тадбирни баҳолаш мумкин.

2020 йил ноябр ойида Коммуникацияларни ўлчаш ва баҳолаш халқаро ассоциацияси (AMEC) Барселона Принципларининг янги нашрини чиқарди, унда биринчи тамойил PR алоқасидаги мақсад “SMART”²⁶, концепциясига мос келиши кераклиги таъкидланган, яъни, у аниқ, ўлчанадиган, амалга ошириш имкони мавжуд, чекланган муддатли бўлиши керак. Мақсадларнинг аниқ белгиланиши уларга эришишни объектив ва аниқ баҳолашга ёрдам беради. Масалан, раҳбарнинг нутқи самарасини баҳолашда қуйидаги мезон мавжуд, бу нутқ таъсирчанлиги ва тушунарлилигини таъминловчи 6 элементдан иборат эканлиги кўрсатилган. Ҳар бир элементни алоҳида баҳолаб, умумий баллни чиқариш мумкин.

Функцияси	Диагностик савол	Баҳолаш
Информатив	Муҳим ахборот узатилдими/ қабул қилиндими?	
Коммуникатив	Муайян ўзаро тушунишга эришилдими?	
Когнитив	Қандайдир янги тушунчага эга бўлиндими?	
Эмотив	Қандайдир хис-туйғулар, эмоциялар пайдо бўлдими?	
Коннатив	Мақсад ва режалаштирилган фаолиятда қандайдир ўзгариш бўлдими?	
Креатив	Янги ғоя ва интилишлар пайдо бўлдими?	
ХУЛОСА		

4. **Молиявий кўрсаткичлар таҳлили:** Бу кўрсаткичлар маркетинг ҳисоблари билан монанд. PR ва маркетинг фаолияти самарасини бу ерда ажратиш қийин бўлади. Менежментнинг етакчи назариётчиларидан бири Питер Друкер буни шундай изоҳлайди: “Маркетингнинг мақсади – сотувни кўпайтириш эмас, мижозларни яхши тушуниш ва англашга қаратилиши керак. Шундагина, маҳсулот ва хизматлар ўз-ўзини сота бошлайдилар”²⁷. Другер аслида PR коммуникация мақсади ҳақида ёзган эди ва бу энг тўғри баҳо ҳисобланади.

²⁶ <https://vc.ru/marketing/257729-kak-ocenit-effektivnost-pr-13-pokazateley>

²⁷Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Альпина паблишер, 2017. – С.135.

5. Иқтибослар индекси ёки ОАВ таъсири. PRда кўп ҳолатларда материални максимал оммалаштириш керак бўлади. Бунинг учун қайси етакчи ОАВда материални чоп этишни инобатга олиш керак, негаки, бошқа нашрлар ҳам улардан иқтибос олишлари мумкин. Бу усулнинг ижобий томони PR материалининг оммалашганини аниқ ҳисоблаш мумкин, шунингдек, журналистлар пулини яратишга ҳам кўмак беради.

6. Материал “тоналлиги”га кўра таҳлил. Тоналлик – материалнинг “эмоционал” бўёғи. Тоналлик, эҳтимол, таҳлил қилиниши керак бўлган асосий сифат хусусиятидир. У ижобий, салбий ёки нейтрал бўлиши мумкин. Материалдаги “эмоционал” бўёқни кузатиш жуда муҳим, чунки бренд мавқеи ва истеъмолчиларнинг содиқлиги шунга боғлиқ.

Баъзи ҳолларда ижобий ва салбий фактлар аралашганлиги сабабли материалнинг тоналлиги нотўғри аниқланиши мумкин. Масалан, ОАВда компания пандемия даврида зарар кўргани, аммо янги воқеликка мослаша олгани ва инқироздан рақобатчиларга қараганда камроқ йўқотишлар билан чиққани ҳақида хабар беради. Ушбу материалнинг тони қандай? Бир томондан, йўқотишлар ҳақида эслатиш салбий кайфият келтириши мумкин, аммо янгиликнинг ўзи ва баён услуби унинг салбий эмаслигини тушунишга ёрдам беради. Материал тонини билиш, айниқса инқирозли коммуникацияларни бошқаришда жуда фойдали.

7. Эслатмалар роли. Материаллардаги объектнинг ўрни унинг аҳамиятини тавсифлайди. Баъзан хабар компания фаолиятига бағишланганида у материалда асосий объект мавқеини эгаллайди. Агар у материалда иккинчи даражали ўринни эгаллаган бўлса, эпизодик ролга эга бўлади. Масалан, сизнинг компаниянгиз ёки маҳсулотингиз аллақачон оммага маълум бўлса ва сиз учун шунчаки эътиборда қолиш муҳим бўлса, эпизодик роль ҳам аҳамиятли. Бошқа тарафдан, агар сиз мураккаб технологик маҳсулотни бозорга чиқараётган бўлсангиз, унда сиз нафақат эслаб қолинишингиз, балки истеъмолчилар онгида ўрнашиб олишингиз, ушбу маҳсулотнинг хусусиятлари ва рақобатбардош афзалликларини етказишингиз керак бўлади. Бу ҳолда хабарлардаги асосий роль афзалроқ бўлади.

8. PR Value (PR қиймат). Мазкур кўрсаткич PR материалнинг шу кўламдаги реклама нархи билан солиштирилади. Унда материал тони, жанри ва бошқа кўрсаткичлар ҳам инобатга олинади. Бугунги кунда рекламавий фаолиятдан кўра PR фаолиятнинг афзалликлари маълум бўлган бўлса-да, унинг давомий натижасини объектив баҳолаш барибир ҳам қийин.

9. МедиаИндекс - PRнинг интеграл самара кўрсаткичи. Унда 3 та омил ҳисобга олинади. Биринчиси, биз юқорида батафсил ёзган иқтибос индекси ёки оммавий ахборот воситаларининг таъсири. Иккинчиси, материалнинг ижобий ва салбий “бўёғи”. Шу билан бирга объектнинг материалдаги ўрни ҳам инобатга олинади. Учинчи омил – хабарнинг кўриниши, ўлчами, нашр жойи ва эфир вақтига боғлиқ. *Ҳисоблаш формуласи: $PR \text{ қиймат} = (Қамров / МедиаИндекс * Таъсир доираси) / 100\%$* ²⁸.

Хулоса сифатида шуни айтишимиз мумкинки, ҳам миқдорий, ҳам сифат кўрсаткичларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Албатта, чуқур ва мураккаб таҳлилларга таяниш, ахборий аудитни олиб бориш маъқул. Бундан ташқари, бугунги кунда барча материалларни кўлда тўплашнинг ҳолати йўқ – турли мониторинг тизимлари ва таҳлиллар автоматик равишда барча маълумотларни тўплаб, сизга тайёр ҳисоботни тақдим этиши мумкин.

Бугунги кунда самарадорликни баҳолаш автоматлаштирилган “Медиалогия”, “Интерфакс СКАН”, Brand Analytics сервислар ёрдамида амалга оширилади. Уларнинг барчаси пуллик.

Google Alerts – бу сизнинг брендингиз, маҳсулотингиз, шахсингиз Интернетда тилга олинганда калит сўзлар асосида огоҳлантиришлар юборадиган хизматдир.

Google Data Studio – бу маълумотларни инфографика кўринишида визуаллаштириш имконини берувчи воситадир. Сиздан талаб қилинадиган ягона жиҳат Googleда фаол akkaунтга эга бўлиш.

Google Analytics – бу сизга мақолалар кузатувларини кўриш, сайтингиз фойдаланувчиларини таҳлил қилиш ва бошқа кўп нарсаларга ёрдам берадиган воситадир.

Бундан ташқари ижтимоий тармоқларда мониторинг ўтказиш учун Facebook Audience Insights, LinkedIn Social Selling Index каби воситалар ёрдам беради. Профессional медиа ва PR мониторингини LOOQME сервиси амалга оширади. У сизга онлайн ҳамда офлайн медиа, телевидение, ижтимоий тармоқлар, форумлар, блоглар ва сайтлардаги эслатмаларни кузатиш ва таҳлил қилишда ёрдам беради. Тизимдаги таҳлиллар орқали сиз янгиликларнинг асосий манбаларини, материал тоналлиги ёки объектнинг ролини, нашр қамровини билиб олишингиз ва бренднинг медиа фаолиятини бозор ва рақобатчилар контекстида таққослашингиз мумкин бўлади.

ДАВЛАТ ОРГАНЛАРИДА ИНҚИРОЗГА ҚАРШИ PR (АДЛИЯ ВАЗИРЛИГИ МИСОЛИДА)

²⁸ <https://vc.ru/marketing/257729-kak-ocenit-effektivnost-pr-13-pokazateley>

Севара УРИНБАЕВА,
Адлия вазирлиги Жамоатчилик билан алоқалар бўлими бошлиғи
ЎзЖОКУ 1-босқич магистранти

Жамоатчилик билан алоқалар (ингл. PR – PublicRelations) – бу коммуникациялар ёрдамида ташкилот ва унинг аудиторияси (ташкилот ва жамоатчилик, ташкилот ичида ва ҳ.к.) ўртасидаги муносабатларни бошқариш усулидир.

PublicRelations – узоқ вақт давомида ташкилот ва жамоатчилик ўртасида дўстона муносабатлар ва ўзаро тушунишни ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган, режалаштирилган ва амалга оширилаётган ҳаракатлар. (*Жамоатчилик билан алоқалар институти (Буюк Британия)*) Бошқача қилиб айтганда, бу ташкилот ва жамоатчилик ўртасида ўзаро манфаатли муносабатларни шакллантирувчи стратегик коммуникация жараёнидир.

Дороти Дотининг фикрича, PR – ташкилот ва жамоатчилик ўртасида мулоқот, ўзаро англашув, хайрихоҳлик ва ҳамкорлик ўрнатиш ва уларни сақлашга хизмат қилувчи бошқарув функцияларидан биридир.

Улар турли муаммолар ечимини ўз ичига олади:

- ташкилот раҳбариятини жамоатчилик фикри ҳақидаги ахборот билан таъминлайди ва унга жавоб чораларини ишлаб чиқишда ёрдам беради;

- раҳбариятнинг жамоатчилик манфаатлари йўлидаги фаолиятини таъминлайди;

- тенденцияларни олдиндан кўра билиш орқали уни турли ўзгаришларга тайёрлик ҳолатида ушлаб туради;

- тадқиқот ва очиқ мулоқотдан фаолиятининг асосий воситалари сифатида фойдаланади.

Давлат органи учун PR-фаолият асосан фуқаролар учун фойдали бўлган фаолият тўғрисида ахборот бериш орқали барча даражаларда унинг обрўсини сақлаб туриш, давлат сиёсатини илгари суриш, давлат тузилмалари фаолияти очиқлиги ва шаффофлигини таъминлашдан иборат.

Коммуникация бошқарув билан чамбарчас боғлиқ. Шунинг учун ҳам PRни коммуникациявий менежмент сифатида тушуниш мантиқан тўғри.

PRнинг умумий тамойиллари

1. Ҳақиқат

- *Моҳияти:* ёлғондан буткул ҳоли (яққол ва яширин). “Ҳар қандай ёлғон куни келиб ошқор бўлади” деган ҳақиқатни ёдда тутмоқ лозим.

- *Амалий PR-фойда:* Жамоатчилик ҳеч қачон ёлғонни кечирмайди! “Бир марта алдадингми, ким ҳам сенга ишонарди?” Бунинг устига

жамоатчилик “кўзини очиб қўйишга” тайёр рақобатчилар доимо топилади.

2. Тўлиқ хабардорлик

- ▶ *Моҳияти:* ҳамма нарсани гапириш керак, ҳар қандай айтилмаган гап эртами кечми юзага чиқади ва ўша пайтда ёлғондек қабул қилинади, бунга эса йўл қўйиб бўлмайди.
- ▶ *Амалий PR-фойда:* таъқиқ эмас, балки таъкидларни ақл билан жойлаштириш кўзда тутилади. Биринчидан, нимадир ҳақида батафсил ва баланд гапириш, нимадир ҳақида эса шунчаки юзаки тўхталиб ўтиш мумкин. Иккинчидан, аслида ҳар қандай салбий нарсани (ақл билан ёндашилса, албатта) ижобий нарсага айлантириш мумкин.

3. Муроса

- ▶ *Моҳияти:* маълум бир нарсаларда ён босмай туриб, мақсадга эришиш мумкул.
- ▶ *Амалий PR-фойда:* ҳар қандай инсоннинг унга арзимаган нарсаларда ҳам ён боссалар, боши кўкка етади. Бундан чиқди, жамоатчилик ҳам бундан ҳоли эмас. Агар биз мазкур тамойилга содиқ эканимизни баён этсак, биз автоматик равишда ўзимиздан ёлғон ва манипуляцияларда таъна қилинишдан ҳоли бўламиз, бу пиар учун аллақачон “профессионал касаллик”ка айланиб улгурган. Шунинг учун муроса тамойилини ҳозирги кундаги PR-фаолиятнинг асосий тамойили деб ҳисоблаш мумкин.

Давлат органларидаги PR-хизматларининг биринчи галдаги вазифаси коммуникатив салоҳиятдан давлат сиёсатини амалга ошириш воситаси сифатида фойдаланиш механизмини йўлга қўйишдан иборат.

Давлат ҳокимиятининг коммуникациявий имкониятлари нафақат самарали ахборот каналлари мавжудлиги, балки аҳоли билан мулоқот қилиш қобилияти, жамиятга ўз қарорларини тушунтириш, турли ижтимоий қатламларнинг талабларига кулоқ тутишдан ҳам иборат.

Давлат фаолиятида транспарентлик ва аҳолини яқин истиқболдаги режалар ва уларнинг натижаларидан ўз вақтида хабардор қилиш бўлмас экан, жамиятда аҳолини ҳокимият институтларидан узоқлаштиришга замин яратилади ва натижада давлат органлари дастурлари ҳамда қарорларига ишончсизлик юзага келади. АЙНАН шу каби ҳолатлар кризис менежментни юзага келтиради.

ИНҚИРОЗ – бу ташкилот ОАВ ва бошқа мақсадли аудиторияларнинг ёмон диққат марказига тушиб қолиши мумкин бўлган ҳодисадир. Ташкилот фаолиятини салбий талқин қилиш учун медиасабаб тариқасида фойдаланиш мумкин бўлган ҳар қандай ҳодиса кризисга айланиши мумкин. Шу тариқа, кризис ҳодиса – бу доимо ташкилотнинг репутацияси, молиявий-иқтисодий хавфсизлигига таҳдиддир.

Инқироз – бу назоратдан чиқувчи, ташкилотнинг нормал фаолиятини тўхтатиб қўювчи, ташкилот обрўсига путур етказиш хавфини туғдирувчи жамоатчиликнинг қатъий ва ёмон эътиборини келтириб чиқарувчи кутилмаган ҳолат ёки қатор ҳодисалардир.

Инқироз вазиятнинг ўзига хос жиҳати муқаррар дейтнот ҳисобланади. Кризис ҳодисанинг одатий аломатларига биринчи навбатда ОАВда салбий мақолаларнинг пайдо бўлиши киради. Амалиёт шуни кўрсатадики, ОАВ айнан кризис мавзуларни бажонидил ёритади:

- бундай материаллар анча қизиқарли ва драматик, демак уларга томошабинлар ёки ўқувчилар орасида талаб юқори;

- айнан кризис вазиятлар келиб чиқишига оид хабарлар (биринчи навбатда бозорнинг йирик ўйинчиларида) бозорга анчайин фаол таъсир кўрсатади.

Инқирозга қарши PR-дастури – комплекс ишдир. У кризисни англаш ва унга ташхис қўйишдан бошланиб, бундан кейин шахсий ресурслар баҳоланади ва вазиятни ўзгартириш ёки унга мослашишга қаратилган инқирозга қарши PR-стратегия шакллантирилади.

Назарий жиҳатдан кризис менежментда тўртта мақсад бўлиши мумкин:

- кризисларни башорат қилиш;
- кризисга тезда барҳам бериш;
- зарарни чеклаш;
- ташкилотга бўлган ишончни тиклаш.

Адлия вазирлиги мисолида мавзунини таҳлил этсак. Касални даъволагандан кўра, олдини олган маъқул дейишади. Шундан келиб чиқиб, Адлия вазирлиги аҳоли, ОАВ билан ўзаро алоқа тизимида устувор йўналиш сифатида доимо эътибор қаратиб келади. Жамоатчилик фикрича, сўнгги 3-4 йилда вазирлик фаолиятининг бу йўналишида сезиларли ўзгаришлар бўлган. Бунга қандай эришди?

Вазирлик тизимида инновациялар жорий этилмоқда. Хусусан:

- ▶ Кўп тармоқли Call-центр хизмати (1008);
- ▶ "Мадад" ННТ ва унинг ҳудудий бюrolари;
- ▶ Advice.uz платформаси;
- ▶ "Biznesga maslahat" (Advice for business) махсус интерфаол портали;
- ▶ "Huquqiy axborot" телеграм канали.
- ▶ Адлия вазирлиги томонидан фуқаролар ва жамоатчилик вакиллари билан ишлаш ўзаро очиқлик ва тизимли ёндашувчалик тамойили асосида амалга оширилади.

Шунингдек, **"Open Justice" (Очиқ адлия)** ижтимоий дастур амалга оширилмоқда. Ушбу дастур жамоатчиликни вазирлик фаолияти (ходимларни ишга қабул қилишдан тортиб, унинг молиявий фаолияти

билан боғлиқ маълумотларгача бўлган) ахборотлар билан таништиришнинг янги ёндашуви ва механизмларини ўз ичига олади:

- ▶ **Тасвирга олиш ва ёзиб олиш мумкин**
- ▶ **“Open Space”: ўзаро назорат**
- ▶ **Очиқ эшиклар куни**
- ▶ **Адлия ҳисобот беради**
- ▶ **Лавозимга онлайн-трансляция орқали тайинлаш**
- ▶ **Очиқ ҳайъат йиғилишлари**
- ▶ Адлия тизимининг аҳоли билан мулоқоти тубдан ўзгарди, интернет ва ижтимоий тармоқлар орқали аҳоли билан яқиндан мулоқот қилишнинг янги, замонавий ва таъсирчан шакллари амалиётга жорий этилиб келмоқда.
- ▶ Иш фаолиятида ахборот технологияларининг қўлланилиши билан одамлар ва давлат ўртасидаги ўзаро муносабатлар тизими кучайиб бормоқда. Учрашувларнинг “юзма-юз” формати онлайн-мунозаралар ва интернет-мулоқот орқали тўлдирилмоқда.
- ▶ Инқирозли ҳолатларни олдини олишнинг энг яхши йўли ички коммуникацияни тўғри ва самарали олиб боришга интилади. Ходимлар билан доимий учрашувлар, мулоқотлар йўлга қўйилган.

Мисол тариқасида вазирлик тушган инқирозли ҳолатни келтирсак.

Адлия вазирлиги ихчамлашув сари қадам қўйди (<https://t.me/adliyangiliklari/5224>). Бу даврда тизим ходимлари ўртасида турли тушунмовчиликлар юзага келди. Ижтимоий тармоқларда бўлаётган ўзгаришларни қабул қила олмай эътироз ва шикоят кўринишидаги чиқишлар билан мурожаат қилишди. Бу вазиятда вазирлик раҳбарияти ва тегишли бошқармалар, PR хизмати ходимлари биргаликда мавжуд вазиятни барқарорлаштириш учун биргаликда 7/24 вақт режимида ишлади. Биринчи навбатда турли телеграм мессенджерлари, фейсбук гуруҳларида тарқалган хабарлар юзасидан расмий муносабат билдирилди. Иккинчи босқичда вазир шахсан ўзи тизим ходимлари билан учрашди. Барча кўтарилган саволларга ойдинлик киритиб, жавоб берилди.

Ҳаволалар:

<https://t.me/adliyangiliklari/5385?single>

<https://t.me/adliyangiliklari/5373>

<https://t.me/adliyangiliklari/5242?single>

Ўз фаолиятимиз давомида биз кризис вазиятга тушиб қолган ташкилотнинг PR-хизмати фойдаланиши мумкин бўлган асосий тамойилларни баён қилдик.

Асосий тамойиллар:

1. Пухта тайёргарлик кўринг. Ўз позициянгизнинг заиф ва кучли томонларини белгилаб олинг. Мувофиқлаштириш маркази ташкил этинг,

ташкilotнинг расмий позициясини баён қилиб турадиган ягона спикерни танланг. Жавоб стратегиясини аниқлаб олинг, тактик қадамлар тизимини ишлаб чиқинг. Муаммо ечимига комплекс ёндашилса, муваффақият учун имкониятингиз анча юқори бўлишини ёдда тутинг.

2. Ўз ахборот кун тартибингизни шакллантиринг. Ҳаммадан ортида қолиб, бировнинг ахборотига раддия бериш, уни текислаш ва “ўчириш”дан кўра ОАВга ўзингиз ташаббус кўрсатиб, ўз позициянгизни жамоатчиликка етказиб турганингиз маъқул.

3. Ахборот кун тартибини атрофлича таҳлил қилинг. Жамоатчиликнинг масалага доир фикридан хабардор бўлиш бундан ўз мақсадларингиз йўлида фойдаланиш имкониятини беради. Хатто рақобатчингиз ташаббуси билан чоп этилаётган ахборотлар ҳам матбуотда самарали чиқиш учун тўла мос келади.

4. Башорат қилинг. Кенг кураш воситаларига эга бўлиш учун воқеалар ривожининг бир неча вариантини санабга ҳаракат қилинг.

5. Холис журналистлар гуруҳига эга бўлинг. Сизга тезкор материалларни чоп этишга ёрдам бера оладиган холис журналистлар гуруҳини шакллантириш ҳақида олдиндан ўйлаб қўнинг.

6. Ташкilot ҳақидаги ахборотни тарқатишга албатта учинчи шахсларни жалб қилинг. Экспертлар ҳамжамияти – жамоатчилик фикрини сиз томонга оғдиришга ёрдам берадиган таъсир агентларингиздир.

7. Жамоатчиликка кризис енгиб ўтилиши ҳақида хабар беринг. Буни жуда эҳтиёткорлик билан амалга оширинг – кризис ҳақида билганлар сонини ошириб юбормаслик учун. Агар бу PR-кампания асоси бўлмаса, “кризис” сўзини ишлатмасликка ҳаракат қилинг.

Кўпинча танқид жуда ёмон қарши олинади ва бу мутлақо табиий ҳимоя реакциясидир. Бундай пайтда барча ҳис-туйғуларингизни жиловлаб, фақат далилларгагина қулоқ тутинг. Қуйида эслаб қолишингиз керак бўлган бир неча фикрларни келтирамиз:

- Конструктив танқид фақат фойда келтиради. Унга қулоқ тутинг ва аслини гапирётган одам билан мулоқотдан максимал даражада фойдали жиҳатларни олишга ҳаракат қилинг.

- Салбий мулоҳазаларни эътиборга олмаслик – ёмон фикр. Бундай қилиш фойдаланувчиларни янада кучли ғазаблантиргани қолади. Муҳими, ижтимоий тармоқларда танқидга тез муносабат билдириш.

- Танқидга нима сабаб бўлганини таҳлил қилиб, агар ҳақиқатда хато қилган бўлсангиз, вазиятни ўнглаш чораларини кўрмоғингиз даркор. Танқидга қандай жавоб бериш тўғри бўлади?

- Биринчи 30 сония давомида жавоб беришдан тийилинг. Ўзингизга тинчланиб олиш ва ортиқча ҳиссиётларсиз изоҳ мазмунига чуқурроқ киришга вақт беринг.

- Изоҳ ёзган кишининг гапларини тўғри тушунганингизга ишонч ҳосил қилинг. Агар тушунмаган жойларингиз бўлса, уларга батафсил изоҳ беришларини сўранг.

- Танқидга у баён этилган оҳангда жавоб берманг. Кишини ранжитадиган жавоблар ёзманг, ҳатто танқид очиқ-ойдин ёлгон гапираётган бўлса ҳам, уни ёлгонда айбламанинг. Шунчаки “ниқоб” кийинг ва мулойим бўлинг. Одатда қизгин баҳс ҳароратини қулай ҳароратга тушириш учун битта мулойим берилган жавоб етарли бўлади.

- Танқид учун миннатдорлик билдириш – низони йўққа чиқаришнинг энг тез усулидир. Бундай стратегия доимо муваффақият олиб келади. Агар ўша одам шунчаки ташкилотни трол қилиш ниятида бўлган бўлса, бунинг уддасидан чиқолмайди. Агар ҳақиқатда норозилик бўлган бўлса, у тинчланади, чунки уни эшитишди ва баҳолашди.

- Ўз устидан кулиб, ҳазил қилиш – вазиятни юмшатишга ёрдам берадиган энг машҳур усулдир. Бу фойдали, чунки у ўз хатоларимизни тан олишга тайёр эканимизни англатади. Агар танқид асосли бўлса, бу муваффақиятсизликни тан олишга ёрдам беради ва вазият жиддий тус олишига йўл қўймайди.

- Агар қаршингизда ҳақиқий тролл турганини кўриб турган бўлсангиз, фойдасиз баҳсларга киришманг.

- Танқиддан ўзингиз ёки ҳаракатларингизда ниманидир ўзгартириш имконияти сифатида фойдаланинг.

- Кризиснинг доимо икки тарафи борлигини унутмаганингиз маъқул. Бир томондан, биз ташкилот обрўси, мулки ва маблағларига берилган зарба билан боғлиқ хатарларни кўрамиз, бошқа томондан эса кризис нафақат компаниянинг, балки унинг атрофидаги ахборот майдонининг янгиланиши учун катта имконият тақдим этади.

PRнинг учта таъқиқи:

- 1) аудитория ва таҳририят (медиа)ни алдаш;
- 2) ишончсиз ахборот, фейк, провокациялардан фойдаланиш;
- 3) ОАВда бўҳтон тарқатиш.

Асосий PR-Инқирозли вазиятда инструментлари:

- ☐ ОАВ билан алоқалар;
- ☐ Интернет ва ижтимоий тармоқларда коммуникация;
- ☐ Брифинг ва матбуот анжумани;
- ☐ Ички коммуникация;
- ☐ Миш-мишларга қарши кампания;
- ☐ Ишонч телефони

Муҳими, аудиториянгиз ва потенциал ҳамкорларингиз билан кўнгилдагидек мулоқот қилинг!

МУАММОЛАР ВА ТАКЛИФЛАР

МУАММОЛАР:

Мамлакатимиздаги ўзгариш ва янгиланиш жараёнлари, олиб борилаётган кенг кўламли ислохотлар мазмун-моҳиятини халқимизга тўғри ва тўлиқ тушунтириш, миллий ахборот маконини холис ва асосли маълумотлар билан тўйинтириш зарурати ахборот сиёсати ҳамда очиқликни таъминлаш борасидаги саъй-ҳаракатларимизни янада фаоллаштиришни тақозо этмоқда.

Президентимизнинг “Давлат органлари ва ташкилотларининг фаолияти очиқлигини таъминлаш, шунингдек, жамоатчилик назоратини самарали амалга оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони бу борадаги ишларни янги босқичга кўтаришга хизмат қилади.

Ҳукумат даражасига кўтарилган очиқлик сиёсатини олиб бориш, қолаверса Президент фармони ижросини таъминлаш мақсадида барча давлат ташкилотлари, идоралари ўз фаолиятини бугунги кун талаби даражасида олиб боришга ҳаракат қилмоқда. Шунингдек, интернет ва ижтимоий тармоқларда кенг муҳокамага сабаб бўлган масалаларга тезкорлик билан муносабат билдириб келинмоқда.

Бундан ташқари, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг раҳбарлари ёки ахборот хизматлари раҳбарлари (матбуот котиблари) тегишлича жамият ва давлат ҳаётининг энг муҳим масалалари ҳақида оммавий ахборот воситалари, ижтимоий тармоқлар, расмий веб-сайтлар, шунингдек, бошқа ахборот ресурслари орқали, шу жумладан матбуот анжуманлари, брифинглар, медиа саёҳатлар ташкил этиш йўли билан аҳолига мунтазам, тўлиқ ва тезкор равишда ахборот тақдим этиб борилишига эътибор қаратилмоқда.

Бироқ, шунга қарамасдан очиқлик сиёсати айрим ОАВ вакиллари томонидан суистеъмол қилиш ҳолатлари ҳам учрамоқда. Берилган ҳисоботлар, ташкил этилган учрашувларда тақдим этилган ахборотларни контекстдан узиб олиб, ҳақиқатдан йироқ маълумотларни тарқатиш ҳолатлари ҳам учрамоқда.

Бу эса ўз фаолиятини очиқ олиб бораётган айрим давлат ташкилотларининг ОАВ ва жамоатчилик вакиллари билан мулоқотини қайта кўриб чиқишга, баъзи журналист-блогерлар билан эса судлар орқали гаплашишга тўғри келмоқда.

Бироқ бу вазиятдан ҳам ўз “фойдаси”га ҳисобни тўғирлашга интилаётган айрим журналистлар ҳам йўқ эмас. Натижада бошқа давлат

идораларининг очилмай туриб, ўз фаолиятини ёпиқлигича давом эттириш маъқул деган хулосани келтириб чиқармоқда. Яъни соҳада фаолиятини олиб бораётган айрим журналистларнинг ОАВ қонунчилиги, касб этикаси меъёрларидан беҳабарлиги ёки амал қилмаслиги, “хайпга ўчлик”, профессионал журналистиканинг йўқолиб кетиши ҳам инқирозли ҳолатларни юзага келтириб чиқараётган омиллардан бири бўлиб қолмоқда (Прокуратура, ИИВ, божхона органлари фаолияти мисолида айтадиган бўлсак, доимо журналист ва блогерлар билан ишлашга ҳаракат қилади, мунтазам соҳага оид хабарларни бериб боради, бироқ доимо жамоатчилик диққат марказида).

ТАКЛИФЛАР:

-Профессионал журналистлар учун майдон яратиш керак;

-Профессионал журналистларни учун семинар-тренинглари, ўқув курсларини мунтазам ўтказиб боришни йўлга қўйиш лозим (Адлия вазирлиги доимий равишда ОАВ вакилларининг ҳуқуқий билим ва кўникмаларини ошириб бориш учун махсус ўқув курслари, тренинглари ўтказиб боради. Худди шу тарзда бошқа давлат органлари ва соҳага масъул идоралар бу борада ишларни йўлга қўйиш керак);

-Журналист ва блогерларнинг билим ва кўникмаларини ошириш учун махсус қўлланмалар тайёрлаш зарур.

-Устоз-шогирд аъёнларини давом эттириш керак. Мисол учун, Карим Баҳриев, Хайрулла Нуриддинов сингари журналистлар профессионал журналистиканинг асосларини ўз тажрибалари мисолида ўргатиб бориши керак.

ЎСМИР-ЁШЛАР АУДИТОРИЯСИГА АХБОРОТ УЗАТИШДА МЕДИАТАЪЛИМ ВА МЕДИАМАДАНИЯТ НОРМАЛАРИНИНГ АҲАМИЯТИ

***Мухайё САИДОВА,
ЎзДЖТУ Ахборот хизмати ва жамоатчилик
билан алоқалар кафедраси ўқитувчиси***

В.С.Библернинг таъкидлашича, маданий онг мантикий мулоқот, маданиятлар мулоқоти орқалигина фаоллашадиган мулоқот онги билан такомиллашади²⁹. Бунда, шубҳасиз, микро даражадаги мулоқот (ички мулоқот) ва макро даражадаги мулоқот (индивидлар, одамлар, жамиятлар, ассоциациялар, таълим тизимлари, миллатлар, малакатлар ва б. билан ташқи

²⁹Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат. 1991. – С.296.

мулоқот назарда тутилмоқда) зарур. Масалан, ҳатто ташқи дунёни тўлиқ англаб етишга қодир бўлмаган ўсмир бола ҳам айнаи замонда қайсидир маданият ҳудудида бўлиши муқаррар. Замонавий мактаб ўқувчисининг ички дунёси эса унинг қизиқишлари – видеоўйинлар, DVD маҳсулотлари, телекўрсатувлар, интернет “чатлари” ва ҳ.к.лар қуршовидаги медиамаданият билан чамбарс боғлиқ. У ўйлаб ҳам ўтирмасдан медаматнларни “мутолаа” қилади, ўз тенгдошлари ва медиа билан мулоқотга киришиш орқали қайсидир “маданиятсифат” ахборотни ўзига сингдиради.

Мактабларнинг кичик синф ўқувчилари ўз билим даражасини етарлича баҳолай олиш имкониятига эга эмас. Баъзи ота-оналар эса бошланғич ва ўрта таълим “билимдонлари” талабалар қатори фикрлаш доирасида ўқитувчига маданий, маънавий беқиёс қадриятлар эгасига қарагандай эмас, балки оддий таълим хизматчисига қарагандай беписанд. Ўқитувчилар ҳам уларнинг муносабатига “муносиб” жавоб тарзида таълим жараёнига ажратилган вақт соатларини ҳисоб-китоб қилиш, ҳисоботлар ёзиш, жадвал тўлдириш, белгиланган миқдорда илмий-услубий меҳнат маҳсулини чоп эттириш билан кифояланиб, ўзининг бевосита вазифаси, яъни таълим бериш миссиясини деярли унутганлиги муаммонинг биринчи сабаби. Ўсмир-ёшларда медиа маҳсулотини тушуниш ва идрок этиш кўникмаларини шакллантирадиган махсус педагоглар фаолияти, аниқроғи медиатаълимнинг йўлга қўйилмаганлиги яна бир сабаб.

“Медиатаълим” – одамларга аудиовизуал ва нашрий матнларнинг маданий моҳиятини англаш, яратиш ва баҳолашда кўмаклашиш... ҳаракатидир³⁰. Мазкур назариянинг асосини турфа хил индивидлар орасида ижтимоий қадриятлар ва кўникмаларни тарғиб этувчи “тўртинчи ҳокимият” медиасининг фаолияти ташкил этади. Айнан мана шундан медиатаълимнинг аниқ мақсади келиб чиқади: медианинг манипулятив ҳаракатларини аниқлаш ва таҳлил қилиш, замонавий ошкоралик жамиятининг ахборот майдонида йўналиш ола билиш кўникмаларини аудиторияга ўргатади³¹. Таълим жараёнида ўқувчига медианинг индивид ва жамиятга таъсири “кодлар” ёрдамида (масалан келишув-белгилар, мисол учун телерекламада қўлланиладиган) ўргатилади. Шу асосда ўқувчи ва талабаларда медиаматнларга нисбатан танқидий фикрлаш (мантикий фикрлаш, мустақил фикрлаш) кўникмаларини шакллантиради. Турфа хил ахборот босими шароитида аудиторияга ахборотни тўғри қабул қилиш, англаш, таҳлил қилиш ҳамда ушбу ахборотнинг томошабинга, тингловчига ёки ўқувчига таъсир

³⁰Чалышева И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. – М. Директ-Медиа. 2013. – С.27.

³¹ Фёдоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. -М.: МОО ВПП ЮНЕСКО. Информация для всех. 2007. – С.81.

этиш механизмлари ва оқибатлари ҳақида тасаввурга эга бўлишни ўргатиш зарурдир. Бир ёклама ёки нотўғри узатилган ахборот (масалан, кучли тарғиботчилик таъсир кудратига эга телевидение орқали берилган бўлса), албатта, таҳлилга муҳтождир. Турли факт-маълумотларнинг текширилиш зарурати: ахборот манбасининг ишончлилиги; таҳлил этилганлиги; ноаниқ ва икки хил маъно берувчи далиллар; таҳлилий тизимда мантиқий тушунмовчилик ва шунга ўхшаш англашилмовчилик, янглиш фикрлар уйғотувчи маълумотлардан келиб чиқади.

Ахборий теледастурларни таҳлил қилиш кўникмаси ўз навбатида “қарши иммунитет”га асос бўлади. Бу, шубҳасиз, педагогик ютуқ. У ёки бу давлат аҳволи, сиёсий тузумидан қатъий назар шахс ахборот қабул қилиш кўникмалари (таҳлил қилиш, англаш, идрок этиш) эга бўлмаса медианинг манипулятив таъсиридан ўзини ҳимоя қила олмайди. Табиийки, у мустақил фикрлаш, баён этиш, изоҳлаш кўникмаларини шакллантиролмайди.

Медиатаълим услубий жиҳатдан ўқувчининг индивидуаллигини ривожлантирадиган мустақил фикрлашга, ижодий фаолиятга бевосита жалб этган ҳолда медиаматн шаклини таҳлил қилиш, қабул қилиш, унга ўринли кўшимчалар қўшиш каби кўникмаларини шакллантиришда, шунингдек, ўқувчига медиамаданиятни сингдиришда эвристик, ўйин тарзидаги ва бошқа амалий машғулотлар шаклидаги ўқитиш турини маъқуллайди. Шу билан биргаликда медиатаълим маъруза ва амалий машғулотларни ўз ичига олган ҳолда ўқувчиларни медиамаданият асарларининг яратилиш жараёнига ўзига хос тарзда жалб этишида намоён бўлади. Яъни, одатий ўқув фанлари доирасида бевосита ёки фанлардан ташқари автоном тарзда аудиторияни асосий медиасоҳалар ички лабораториясига бошлайди. Ўқувчи ва талабалар медиасаводхон бўлиши учун нафақат у ёки бу медиаматннинг шакли, тузилиш жиҳатларини билишлари, балки уларнинг мазмун-моҳияти жиҳатидан қандай ғояни: сиёсий, иқтисодий, маиший, маданий кўринишда илгари сураётганини англаб етмоқлари зарур. Шундан келиб чиқиб, таъкидлаш жоиз: **медиатаълим медиамаданиятга асосланади.**

“Маданият мавжудликнинг муқим шакли ва турли давр – ўтган замон, ҳозирги замон, келаси замон одамларининг мулоқотидир. (...) маданият – бу индивиднинг шахс сифатида ривожланиш шакли, фикрлашимиз, англашимиз, турмушимиз ривожланиши шакли, (...) маданият – бу “илк дунё” кашфиёти. Маданият – бу ўз асарларида бизга – муаллиф ва ўқувчига – оламни қайта шакллантириш имкониятини яратади”, деб ёзади В.С.Библер³². Шунингдек, “маданият – бу ҳар бир индивид ҳадсиз, сарҳадсиз ўзини

³²Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат, 1991. – С.289.

ривожлантириш дегани”. Бадий санъат маданияти, медиамаданияти ҳақида гапирадиган бўлсак, агар, бунда “муаллиф ўзини ўзлигидан ҳосил бўлганни моддий шаклга жамлайди; ўқувчи (тингловчи, томошабин) ҳеч нима ижод қилмайди – у ўз хотирасида, тасаввурларида, онгида асарни фақат “ҳазм қилади”, уни англаб онгига “жойлайди”. Фақат шундай бир-бирини (муаллиф ва ўқувчи) ўзаро тўлдириш орқалигина асар – маданият мавжудлигини асрайди”. Айнан янги техник имкониятлар (сунъий йўлдошли телевидение, видео, Интернет ва б.) миқёсида медиамаданият аввал иложсиз ҳисобланган яқдилликни, маданиятлар муносабатини глобал тарзда (миллатлар, мамлакатлар маданияти диалоги), шахслараро, интроверт – ички дунёлараро мулоқот медиамаданиятини яратади. Медиатаълим миллий “ёпиқлик”дан холи, сайёранинг турли мамлакатлар маданиятлари мулоқоти даражасида ўзаро солиштириш, таҳлил қилиш ёндошувларидан келиб чиққан “маданиятлар мулоқоти” имкониятларига асосланади ва такомиллашади.

АҚШда XX асрнинг 60-йиллардаёқ кинотаълим (film education) машғулоти йўлга қўйилган эди. Хусусан, ўқитувчи-педагог бошчилигида ўқувчи ва талабалар томонидан тайёрланган қисқаметражли ҳаваскорлик фильмларининг оммавийлашиб боргани ўша даврда амалий киносаноатга қизиқишни орттирди. Бунга киносаноат техникасининг такомиллашуви сабаб бўлиб, дўконларда кичкина, қулай, ҳамёнбоп кинокамералар, уларга ўрнатиладиган плёнкалар, кимёвий реактивлар ва бошқа зарур асбоб-ускуналарнинг савдоси авжига чиқди. Тахминан ўша йилларда Американинг Association for Screen Education – экран таълими фаоллари ассоциацияси вужудга келган эди. 1969 йилнинг Юта ва Огайо штатларидаги университетлар базасида “танқидий қараш”ни ривожлантириш бўйича бир қатор ўқув қўлланмалар ишлаб чиқилди. Шундай қилиб, кинотаълим замонавий медиатаълимга олиб кирувчи илк қадамлар вазифасини ўтаган.

Шу йўл билан америкалик педагоглар медиатаълим ёрдамида ўсмир-ёшлар хулқига медианинг салбий таъсирини камайтиришга уринганлар. Ушбу саъй-ҳаракатларнинг ютуғи бўлиб, 1960 йилда АҚШнинг кўпгина университетлари ўқув режаларига кино тили, кино санъати тарихи, экран усталари ижодини ўрганишга асосланган кинотаълим машғулотларининг киритилишига эришилди³³.

Турли мамлакатларнинг медиапедагоглари ўқув жараёнида одатда қўллайдиган услублар: “тавсифлаш” – медиаматнни сўзлаб бериш, воқелик ва асар қаҳрамонларини характерлаш; “шахсий ҳиссиётлар” – медиаматн уйғотган ҳиссиётлар, хотиралар, муносабатлар баёни; “таҳлилий” – медиаматн структураси, тилини таҳлиллаш, нуқтаи назар;

³³Masterman, L. (1997). A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the. pp.41-42.

“классификациялаш” – воқелик контекстида асар моҳиятини аниқлаш; “тушунтириш” – медиаматн ҳақидаги фикрни шакллантириш; “баҳолаш” – медиаматннинг ахлоқий, шахсий ёки расмий мезонлари асосидаги қадриятлари ҳақида хулосалаш³⁴. Шунингдек, медиапедагогикада ижод маҳсули (асар)га нисбатан фикр билдириш ва тақризлаш кўникмалари муҳим жиҳат сифатида қадрланади. Мазкур кўникмаларнинг шаклланиши глобаллашув жараёнидаги жамиятда медиамаданиятнинг ўрнини белгилайди. Чунки, медиаматнлар одамлар турмушининг ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, диний ва интеллектуал фаолияти билан бевосита боғлиқ бўлиб, замонавий фуқаролик жамиятида ўқувчи (талаба)нинг эстетик онгини, ижодий шахсиятини, фуқаролик позициясини шакллантиради.

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНОЙ АСИММЕТРИИ

***Малика АХМЕДОВА,
преподаватель кафедры “Информационные службы и связи с
общественностью” УзГУМЯ***

Профессиональная подача новостной информации призвана служить благополучию и мирному сосуществованию людей. Информация является важным ресурсом жизнедеятельности, как отдельного человека, так и всего социума и его структур. По словам доктора филологических наук Х. Дустмухамедова, “СМИ и возможности коммуникаций настолько развились, что распространение информации не знает границ”³⁵.

Основное назначение языка – быть средством коммуникации между людьми. Однако человеческая деятельность настолько многогранна, что в каждой сфере бытия язык используется под особым ракурсом, приспособляясь к наилучшему выполнению возложенных на него функций.

В журналистской сфере язык как средство коммуникации выполняет особые функции. Специалисты неоднократно отмечали, что основными из

³⁴Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001. – С.708.

³⁵Дўстмухаммад Х.Н. Оммавий ахборот воситаларини ривожлантиришнинг демократик андозлари. –Т.: “Ўзбекистон”, 2005. – С. 25.

них является передача информации и воздействующая функция³⁶. Об эмоционально-эстетической, коммуникативной и ценностно-ориентационной функциях отмечалось в работах И.В. Арнольд³⁷. Некоторыми авторами воздействующая функция определяется как основная в произведениях публицистического стиля³⁸. По большей части воздействующая функция публицистических произведений позволяет организовывать журналистские тексты так, что возникает тесная коммуникация между автором и читателем.

Прежде раскроем понятие «коммуникация». В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» коммуникация определяется так: «Коммуникация лат. *communicatio*, от *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь) — общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д. — специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. В отличие от коммуникации животных ... человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка»³⁹. Следовательно, применительно к деятельности СМИ в основе понятия «коммуникация» лежит обмен мнениями, информацией между коммуникатором и реципиентом.

Чаще всего, ученые указывают, что процесс коммуникации включает: 1) участников коммуникации; 2) канал коммуникации; 3) систему кодов; 4) результат взаимодействия. Это в самом общем виде. Рассмотрим этот процесс более подробно.

Процесс коммуникации в различных ее типах проявляется по-разному. Так, С.В. Федорова, исследуя коммуникативные технологии в политическом дискурсе, отмечает, что «модель системы массовой коммуникации будет включать в себя: участников взаимодействия; интенцию взаимодействия как единство его мотивов и целей; способ взаимодействия – взаимное воздействие на сознание; средство взаимодействия – языковые и неязыковые знаковые системы; результат взаимодействия – новая действительность, – свидетельствующий об эффективности/неэффективности воздействия. Под новой – относительно момента коммуникативного взаимодействия – действительностью мы будем понимать коммуникативное пространство, в котором «и генератор, и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями»⁴⁰.

³⁶ См., напр.: Солганик Г.Я. Публицистический стиль// Стилистический энциклопедический словарь русского языка. URL: <https://stylistics.academic.ru/127/> (дата обращения: 12.09.2021).

³⁷ Арнольд И.В. Стилистика английского языка. – СПб., 1999. – С. 321.

³⁸ Там же. – С. 319.

³⁹ Лингвистический энциклопедический словарь. – URL: <https://les.academic.ru/518> (дата обращения: 14.12.2021)

⁴⁰ Цит. по: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – С. 383.

Обобщая сказанное, отметим, что коммуникация – это взаимодействие участников коммуникации. Встает вопрос, насколько это взаимодействие равноправно? Из собственного опыта общения мы знаем, что в СМИ между автором и адресатом – неравноправные отношения и взаимодействия, как правило, они не совпадают во времени и пространстве между участниками коммуникации.

В научной литературе этот вопрос специально не затрагивается, однако некоторые авторы (А.Г. Акопян, М.И. Пташник) отмечают, что это односторонняя коммуникация. А.Г. Акопян пишет: «СМИ участвуют в процессе коммуникации, специфика которой заключается в ее однонаправленности. Процесс общения отмечается отсутствием непосредственного контакта между участниками коммуникации и носит односторонний характер, поскольку перемена ролей коммуникантов невозможна. Подобное взаимодействие дает адресанту огромные возможности влияния на адресата и манипуляции им»⁴¹. Анализируя стиль публицистики, М.И. Пташник утверждает, что коммуниканты, занимая активную позицию, не вступают в непосредственный контакт и не обмениваются регулярно ролями, как, например, в ситуации обычного диалогического общения.

Подобные связи между автором и читателем мы назовем асимметричными коммуникативными отношениями: с одной стороны, автор сам выбирает тему для освещения и ракурс, с которого эта тема будет раскрыта. С другой стороны, читатель, просматривая новости в газете или на сайте, может выбрать, что ему читать, а что нет. При этом коммуникация может вообще не состояться или состояться через комментарий читателя, который будет расставлен в не точно определенном времени. Однако в научных трудах присутствует и другая точка зрения, к которой мы присоединяемся. Например, Н.И. Клушина утверждает, что в целом отношения коммуникантов равноправные.

Термин коммуникативная асимметрия применительно к СМИ использует в своем исследовании и Е.В. Шелестюк⁴². Но он вкладывает в это понятие другое содержание: «С точки зрения ньюсмейкеров, асимметрия создается нарушением сбалансированного информационного состояния, то есть уже самим фактом новости, особенно срочной и сенсационной, и ценна тем, что новое, необычное пробуждает интерес реципиента к новостному

⁴¹ Акопян А.Г. К проблеме коммуникативной специфики медийного дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №7-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-kommunikativnoy-spetsifiki-mediynogo-diskursa> (дата обращения: 24.10.2020).

⁴² Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. — С.344

каналу. Новость, создающая временную асимметрию, может поддерживаться (разоблачаться) в дальнейших сообщениях, но часто новости следующего дня просто вычеркивают новости дня прошедшего, тем самым поддерживая принцип асимметричности»⁴³.

Учёный также отмечает: «Коммуникативную асимметрию следует понимать, как системное встраивание в дискурс доминирующей идеологии при подавлении альтернативных идеологий. Имеются две составляющие коммуникативной асимметрии — асимметричность самого дискурса и в нём асимметричность информации»⁴⁴.

Мы разделяем точку зрения Е.В. Шелестюка и считаем его замечания совершенно справедливыми, однако наши наблюдения показывают, что с позиции коммуникации между журналистом и читателем асимметричность возникает во взаимодействии коммуникантов. Каждый из них находится в сильной позиции, но в своей, не зависящей от второго участника общения.

Таким образом, опираясь на теоретические выводы, приведённые нами выше, под коммуникацией понимается не просто взаимодействие адресанта (журналиста) с адресатом (читателем), а показывается, что это сложный процесс, включающий не только процесс создания журналистского текста, интенцию автора, кодирование информации, но и ее декодирование и воздействие на читателя. При этом взаимодействие коммуникантов рассматривается автором как асимметричное.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: УНИНГ ЗАМОНАВИЙ ЖАМИЯТДА ТУТГАН ЁРНИ ВА АҲАМИЯТИ

***Малоҳат УЛКАНБОЕВА,
ЎзДЖТУ “Ахборот хизмати ва жамоатчилик
билан алоқалар” кафедраси ўқитувчиси***

Иқтисодий, ижтимоий-сиёсий вазиятнинг ривожланиш жараёни тобора жадал суръатларда илгари қараб одимлаётган бугунги кун бошқача фикрлаш, муносабатлар доирасида ўзаро муросага келишнинг энг самарали, замонавий йўллари ахтаришни тақозо қилмоқда. Шундай ёндошувгина бугунги жамиятнинг турли ижтимоий табақалари фикрини ҳисобга олган ҳолда куннинг муҳим муаммоларини ҳал қилишда самарали йўл тутиш, энг маъқул ҳулосага келиш имконини беради.

Кейинги йилларда “Жамоатчилик билан алоқалар”, бошқача айтганда, “Паблик рилейшнз”(PR) атамаси тез-тез қулоққа чалинадиган бўлиб қолди.

⁴³ Там же. - С. 99.

⁴⁴ Там же.

Гарчи узоқ вақт шаклланган ўзига хос жамоатчилик фикрини тезгина ўзгартира олмаса ҳам. PR фаолият доираси сифатида унга таъсир ўтказиш, маълумот тарқатувчи субъект ва аудитория (реципиентлар) билан икки ёқлама алоқа ўрнатиш имкониятига эгадир. PR шуниси билан тарғиботдан тубдан фарқ қилади ва жамият фуқаролари орасида плюрализм, ўзаро ҳурматни шакллантиришда аҳамиятлидир.

Плюрализм эса, биламизки, маълумот, хабар алмашиш йўли билан амалга оширилади. Бунда ОАВ воситаларидан фойдаланиш катта аҳамиятга эга: фақат шу йўл билан информацияни узоқ масофаларга етказиш, кўп сонли ижтимоий табақаларни қамраб олиш, уларнинг атроф-муҳит, турмуш ҳақидаги фикрини ўзгартириш, ижтимоий хусусий онгини шакллантириш мумкин.

PR атамаси ҳақида қисқача маълумот: у “Америка жамоатчилик билан алоқалар Ассоциацияси” томонидан 1988 йилда муомалага киритилган бўлиб, унинг асосий вазифаси потенциал истеъмолчи ёки бошқа қизиқувчи томонлар (ҳамкорлар, ҳомийлар, инвесторлар, ОАВ ва ҳ.к.) да ижобий образ, яхши таассурот уйғота билишдир.

Ривожланган мамлакатларда ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларига алоҳида эътибор қаратилади. PR ана шу вазифани амалга оширишга хизмат қилади. Ўзбекистонда ҳам қонун чиқарувчи ҳокимият – Олий Мажлисдан тортиб мамлакатимиздаги барча етакчи ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини PR талаблари даражасида йўлга қўйиш давр талабидир.

Шиддаткор ахборот асри ҳар бир ташкилотнинг матбуот хизмати олдига улкан вазифалар қўймоқда. Бу – ҳар бир ташкилот, муассасанинг ўз томонидан ахборот оқимини ташкил этиши билан ҳам изоҳланади. Матбуот хизмати ўз ташкилотининг ахборот оқимини вужудга келтириши, ўзи ишончли ахборот манбаига айланиши, ОАВ вакиллари ташкилотга тегишли ҳар қандай ахборотни матбуот хизматидан тезкорлик билан олишига имкон яратиши лозим. Шу билан бир қаторда матбуот хизмати ташкилотнинг ахборот хавфсизлиги учун ҳам масъулдир. Бугунги кунда республикаимиздаги деярли барча вазирликлар, корпорация, компания, уюшма ва бошқа турли ташкилотларда ҳам жамоатчилик билан алоқаларни узвий равишда таъминлаши керак бўлган матбуот хизматлари фаолият кўрсатаётир. Унда асосан журналист кадрлар ишлаши тақозо этилади. Амалий жиҳатдан анча равнақ топаётган бу соҳанинг асоси ва пойдевори – назарий билим эканини изоҳлашга ҳолат йўқ.

Ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишда аввало, уни илмий жиҳатдан ўрганиш, яъни PR назарияси, амалиёти ҳамда бу борада

илфор давлатларда тўпланган тажрибаларга суяниш керак бўлади. PR амалиётида муҳим ўрин тутадиган ахлоқ меъёрлари алоҳида Кодекс ва бошқа ҳужжатлар билан белгиланган. Амалда ундан самарали фойдаланиш бу соҳани дунё миқёсида ривожлантиришга хизмат қилади.

Одатда, PR ижтимоий-иқтисодий фаолиятнинг маркетинг, менежмент каби турларида кўпроқ қўлланилади. Бир қарашда уларнинг медиа соҳасига даҳли йўқдай кўринса-да, коммуникацияларнинг бутун дунёни қамраб олиб бораётган фаолияти хусусиятларидан келиб чиқиб, журналистика ва журналистик жараёнлардан ажратиб қарашнинг иложи йўқ. Жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг улкан имкониятларига эга масс-медиа PR олдига қўйилган вазифаларни амалга оширишда жуда муҳим рол ўйнайди, десак, муболаға бўлмайди. Ҳатто, ҳамма ишнинг 80 % и журналистлар билан ҳамкорлик қилиш ва материални нашрга тайёрлашдан иборат, деган фикр ҳам йўқ эмас.⁴⁵ Матбуот билан ишлай билиш маҳорати ва истаги кўп ҳолларда турли тадбиркорлик тизимлари, ҳукумат органлари, алоҳида раҳбарлар, сиёсатчиларнинг муваффақиятларини таъминлайди. Масс-медиа кўпгина PR-дастурларига суянч бўлиб, PR-фирмалари кундалик фаолиятининг асосий объектидир.

Оммавий ахборот воситаларини қуйидаги типология бўйича классификация қилиш мумкин:

Газеталар. Улар тарқалиш ҳудудига қараб умуммиллий, ҳудудий ва маҳаллий турларга бўлинади. Шунингдек, мавзулари бўйича фарқланиши, расмий, сиёсий, бирон соҳага тааллуқли, реклама-информацион, кўнгилочар бўлиши ҳам мумкин. Газеталар бошқа оммавий ахборот воситаларига қараганда қуйидаги устунликларга эгадир:

- оммавийлик (аҳолининг кўпчилиқ қисми газета ўқийди);
- мунтазамлиқ (газеталарни узоқ вақт сақлаб туриш мумкин. Айниқса кутубхоналардан ҳар қандай нашрнинг исталган сонини топса бўлади);
- танлаш имконияти (аҳолининг маълум бир табақаси маълум бир газетани ўқийди ва маълум бир материални ахтаради);

Журналлар. Булар ҳам мавзуси, тақдим этиш усули билан газетага яқин туради. Бироқ тезкорликда орқада қолади.

Ахборот агентликлари. Уларнинг ходимлари тўплаган хабарлар бошқа газета ва турли ташкилотларга тарқатилади.

Нашриётлар. Китоб, брошюралар чиқаради.

Электрон матбуот (радио, телевидение). Булар масс-медиянинг энг тезкор ва кенг қамровли аъзолари бўлиб, тўғридан-тўғри трансляциялар

⁴⁵ Маълумот WWW. KM.RU сайтидан олинди.

пайтида ҳатто бутун Ер юзи аҳолисини воқеа шохидига айлантира олади.

Шунингдек, турли электрон тармоқлар ва шубҳасиз, **интернет**.

Бугун дунёда тадбиркорлик ва масс-медиянинг ўзаро ҳамкорлиги тобора кучайиб бораётган бир пайтда бизнинг мамлакатимизда ҳам қонунчилик ва ижрочилик ҳокимияти органлари матбуот билан тобора фаолроқ ишламоқда.

Афсуски, ҳамон тадбиркорларнинг журналистларга муносабатида ишончсизлик, эътиборсизликни кўп кузатамиз. Бунинг сабаби дунё тажрибаларидан кам хабардорлик, яъни, билимсизликдир. Тадқиқотчи Г. Г. Починцов айтмоқчи: “Тадбиркорлар ўз фаолиятларининг мақсад ва вазифаларини ҳар доим ҳам аниқ тасаввур қила олмайдилар. Шунинг учун ҳам усул, восита ва бошқаларни танлашда кўпинча хатога йўл қўядилар”.⁴⁶

PR жаҳон амалиётида матбуот билан ишлаш – медиа-релейшнз (MR) деб аталади. Инглиз мутахассисларининг эътироф этишларича, “парда ортида” амалга ошириладиган бир қатор юмушлар, масалан, норасмий бриффинглар ўтказиш, ахборот йиғиш, керакли ташкилотлар билан алоқалар боғлаб, уларни қўллаб-қувватлаб туриш, нашр этилган материалларни таҳлил қилиш PR- дастурни амалга оширишда ўта муҳимдир.

PR билан матбуот ва бошқа оммавий ахборот воситалари ўртасидаги муносабатлар икки ёқламалилик характериға эгадир. Бу муносабатлар бирдек фойдали бўлиб, ҳам журналистлар, ҳам тадбиркор доиралар, ижтимоий ва давлат тизими вакиллари томонидан мунтазам янгиланиб туради. Бу информация ва хизматлар алмашинувида томонларнинг ўзаро ишончи муваффақият гаровидир. Сэм Блэк айтганидек: “Матбуотга иложи борича кўпроқ, ҳатто ошкор этилиши мумкин бўлмаган маълумотларни ҳам беринг. Шундан сўнггина ўша маълумотларнинг қайси жиҳатларини ва нима учун сир тутиш маъқуллигини айтинг”.⁴⁷

Умумий муваффақиятнинг яна бир омили ОАВни аниқ ва тезкор информация билан таъминланишидир. Бу янгиликларни етказиб туриш PR – агентлик, матбуот маркази, матбуот котибининг биринчи навбатдаги вазифаси. Аввалги нашрларда, пресс-релизларда тилға олинган ҳар қандай масала юзасидан қўшимча маълумотлар ОАВ таҳририятлари билан алоқага жавобгар PR –мутахассиси қўлида ҳар доим шай туриши шарт. Тақдим этилган маълумотларнинг ҳаққонийлиги ҳамкор томоннинг “ўз хусусий” маълумотлар банки билан бир қаторда бошқа манбаларға ҳам қиёслаб текширилади.

ОАВ таҳририятлари ва PR агентликлар ўртасидаги муносабатлар этикаси

⁴⁶Починцов Г.Г. Паблик Релейшнз. Киев, 1999. – С.7.

⁴⁷Сэм Блэк. Паблик Релейшнз: Что это такое? М., 1990. – С.52-53.

журналистика оламининг касбий анъаналари қатори PR-ташкilotлар фаолиятининг ахлоқий кодекслари таъсирида шаклланади. Томонларнинг шу асосдаги ҳамкорлиги бир-бирининг манфаатларини ҳурмат қилиш, оппонентга (рақобатчи томонга ҳам) одоб доирасида муомала қилишни тақозо этади. Ва албатта, ҳар икки соҳа вакиллари назарий билим, амалий малака ва шахсий фазилатларга эга бўлган тақдирдагина мақсад қилиб қўйилган асосий иш муваффақиятли якунланади.

PR маълум бир формат ёки намунага эга эмас. Бу алоҳида йўналиш бўлиб, унда турли жанрлардаги матнлар ва реклама материалларидан фойдаланилади. Мижозларнинг ишончини қозониш ва ўзига жалб қилишнинг бир қанча усуллари бор:

- Конференция ва фестивалларда иштирок этиш;
- Мусобақаларда иштирок этиб, ғолиб бўлиш;
- ОАВ билан ҳамкорликда фаол ишлаш.

Ана энди PR компанияда ишлатиладиган асосий матн форматлари билан танишамиз. Булар маркетинг кит, медиа кит, пресс-релиз, анонс, шарҳ, интервью, биография, таклифнома, кейс, тақдимот кабилардир. Ушбу форматларнинг ҳар бири жамоатчилик, аудитория билан алоқаларда алоҳида таъсир қуроли ҳисобланса-да, аммо уларни ташкил этиш барибир матндан бошланади. Маркетинг-кит ташкилотнинг паспорти ҳисобланса, медиа-кит (ёки пресс-кит) лойиҳа, ташкилот ёки объект ҳақида тўлиқ ахборот берувчи маълумотлар тўпламидир. Пресс-релизнинг асосий вазифаси воқеага ОАВнинг эътиборини жалб қилишдан иборат. Худди шу каби ҳар бир форматнинг зиммасида фақат ўшангагина юклатилган масъулиятлар бўлиб, муваффақият ташкилотчилик баробарида матн яратиш маҳоратига жуда ҳам боғлиқ. Бу чуқур билим, маҳорат ва креатив фикрлашни тақозо қилади.

PR турли олий ўқув юртларида, талабаларни у ёки бу ихтисосликка тайёрлаш тизимида ҳам фан сифатида алоҳида ўқитила бошлади. Шундай ёндошувгина замонавий жамиятнинг турли ижтимоий табақалари фикрини ҳисобга олган ҳолда куннинг муҳим муаммоларини ҳал қилиш, энг маъқул ҳулосага келиш имконини беради.

Гарчи PR ва журналистика зиммасига юклатиладиган стратегик мақсадлар бир-биридан фарқ қилса-да, бўлажак матбуот хизмати ходимларини журналистик усул ва шакллар билан таништириш қанчалик муҳим бўлса, бўлажак журналистларга ҳам пиарнинг ўзига хос томонларини ўргатиш шунчалик зарурдир. Бу ҳар икки томонга аудитория ишончини қозониш, омма билан тил топишиш, иш фаолиятида қийинчиликларни тез ва самарали бартараф этиш кўникмаларини ҳосил қилишда ёрдам беради. Шу

билан бирга турли ташкилотларнинг атроф олам билан муносабатларидаги ўзига хосликни яққолроқ тасаввур қилишларига кўмаклашади.

МЕДИАТАЪЛИМ – АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МЕДИСАВОДХОНЛИКНИ ОШИРУВЧИ ВОСИТА СИФАТИДА

Мафтуна МАҲМУДОВА,
ЎзДЖТУ “Ахборот хизмати ва жамоатчилик
билан алоқалар” кафедраси ўқитувчиси

Медиаатаълим ва медиасаводхонлик ўртасидаги чегара жуда силлиқ ва бир-бири билан алмашувчан. К.Ворсноп (Ch.Worsnop), В.Гура, В.Монастырский, А.Короченский, Ж.Пангенте (J.Pungente), С.Пензин, И.Розер (I.Rother), Д.Сюсс (D.Suess), Л.Усенко, Т.Шак ва бошқа медиапедагоглар фикрича, медиасаводхонлик медиаатаълим натижасидир. Д.Лемиш (D.Lemish)нинг фикрига кўра эса медиаатаълим анча кенг қамровли тушунчадир. Медиасаводхонлик билангина боғлаб унинг моҳиятини очиб бериб бўлмайди. А.В.Федоровнинг фикрига кўра эса, бу икки тушунчани бир-биридан ажратмаслик керак. Тадқиқотимиз жараёнида маълум бўлдики, медиасаводхонлик ОАВ билан шахс ўртасидаги муносабатдир. Ахборий маданият жамиятнинг ҳар бир аъзоси юқори ёки қуйи даражадаги медиасаводхонликка эга бўлади.

Ҳарб медиапедагоглари “медиясаводхонлик” (media literacy) тушунчасини қуйидагича изоҳлашади: “Медиясаводхонлик” – ўқувчи ва талабаларга медиа билан мулоқотда, уларнинг ҳаётидаги медиа мазмунини тушунишда танқидий нуқтаи назар билан қарашга ёрдам беради. Медиасаводхон ўқувчи ёки талаба медиаматнларга баҳо беришда танқидий ва таҳлилий ёндашуви, оммавий маданият билан муносабатда танқидий масофада бўлиши, манипуляцияга қаршилик қилиши керак.⁴⁸

“Медиясаводхонлик” – медиаматнларни шарҳлаш/таҳлил этиш ва яратиш қобилияти⁴⁹. Хусусан медиамаконда содир бўлётган воқеяликларни кўриш, тинглаш ва ҳис қилиш шунингдек, инсоннинг мазкур воқеяликка муносабати текшириш, таҳлил қилиш ва тарқатиш лаёқатининг идиёлогик маҳсулидир. Аммо, ушбу идеалогик тафаккурни шакллантириш таълимнинг муҳим қисми сифатида медиаатаълим асосларини яратишни ҳамда уни

⁴⁸ Duncan, B. (Ed.) (1989). *Media Literacy Resource Guide*. Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, the Queen's Printer, 232 p.

⁴⁹ International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001, p.9494

амалиётга турли метод ва интерактив мулоқот воситалари билан татбиқ этишни тақазо этади.

Ахборот кудратли куч, қуролдир. Оммавий ахборот ва телекоммуникацияси воситаларининг “воситачилигида” оммавий маданият кириб келмоқда, манипуляция амалга оширилмоқда, ёшларнинг вақти беҳудага сарф бўлмоқда, уларнинг маънавий олами ва соғлиғига путур етмоқда, ижтимоий тафаккурда ўзгаришлар кечмоқда. Шунингдек, унинг эзгу хизмати ҳам бисёрдир. Оммавий коммуникация жамиятни ахборот билан таъминламоқда, ҳар бир инсонга ахборот узатиш имконини бермоқда, билим олишига кўмаклашмоқда, бўш вақтини мазмунли ўтказишга хизмат қилмоқда.

Глобаллашув, ахборот асрининг ижобий таъсирини кучайтириб, салбий таъсирини бартараф этишга хизмат қилаётган нокасбий медиатаълимни жаҳон ҳамжамятида ўз ўрнини мустаҳкамлаб бораётган Ўзбекистонда жорий этиш истиқболлидир.

Ахборот хуружларини олдини олиш ҳамда таҳдидларга қарши курашиш учун жудда катта маблағ ёки қўшин йиғишимиз талаб қилинмайди. АҚШнинг собиқ президенти Ж.Картер “Тарғиботга сарфланган бир доллар қуролланишга сарфланган 10 доллардан самаралироқ”,— деб бежиз таъкидламаган. Ҳозирги даврда сунъий йўлдош ахборот узатишининг энг қулай воситаси бўлиб қолди. Катта маблағ талаб этиладиган сунъий йўлдошга ҳамма давлат ҳам эгалик қилолмайди. Шу боис ҳам фазовий сунъий йўлдошлар бир нечта давлатга қарашлидир. АҚШ 30 та, Япония 21 та, Россия 12 та, Хитой 9 та, Ҳиндистон 9 та сунъий йўлдошга эга. Шу боис мамлакатнинг порлоқ келажаги бўлган ёшларни миллатимизга ёт бегона қадрият ва ғоялар таъсиридан ҳимоя қилишга алоҳида эътибор қаратилиш ахборот таҳдидларига қарши уларнинг “ахборот саралаш қобилияти”ни шакллантиришимиз зарур. Ёшларнинг ахборот саралаш қобилиятини шакллантириш бу таҳликали замонда устувор вазифалардан бўлиб, медиасаводхонлик асосини яратиш долзарб масалалардандир. Ўқув жараёнида оммавий ахборот технологияларидан фойдаланиш ўқувчиларнинг психофизиологик ривожланишга мос келади, ўқув жараёнини янада қизиқарли қилади, ўқитиш мазмуни, шакллари ва усулларига сезиларли таъсир кўрсатади. Ахборотлашган жамият шароитида бу алоҳида долзарблик касб этади. Медиатаълимнинг бош мақсади – асосий қонунларни тушунишга ёрдам беради, оддий йўналишлардаги медиа ахборот тилини ўрганиш, ўқувчининг бадиий ўсиши, ривожланишига ҳисса қўшиш, медиаматнларни қабул қилиш, ўрганиш ва малакали таҳлил этиш кўникмасини шакллантиришдан иборат. Таълим тизимини модернизациялашда

медиа таълим масалалари ҳам муҳим аҳамият касб этади. Медиа таълим ўзининг технологик инфраструктураси, ўз таянч таълим технологияларига эга. Медиа таълимнинг асосий мазмуни медиа маданият кино санъати бадиий телевидение ва бадиий медиа тилини унинг тарихини билиш тушунишдир. Медиа таълим – ўқув жараёни ва унинг барча дидактик шарт-шароитларни такомиллаштирувчи ҳодисадир. Таълим жараёнида медиа таълимни ташкил этишда ўқув предметларининг материаллари ниҳоятда талабчанлик билан мувофиқлаштирилиши лозим. Ўқитувчи ўрганилаётган материалнинг илмий ва амалий аҳамиятини оширишга ҳаракат қилиши, ўқувчилар онгида барқарор тизимлаштирилган билимларни сингдириш воситаси ҳисобланади. Медиа таълимнинг педагогик стратегияси бадиий таҳлил қила олиш, уни талқин қилиш асосида баҳо беришдан иборатдир. Медиа таълимнинг марказида ўқувчи шахс туради, унинг қизиқиши, истакларини ҳисобга олиш, олинган ахборот воситасида танқидий фикрлашга ўргатиш керак. Хорижий давлатлар педагогик олимларнинг фикрича, медиа таълим тарбиявий, таълимий аҳамиятга эга бўлиб, ўқувчиларни идрок қилиш жараёнида реактив фикрлашга ўргатади. Ахборот билан ишлаш, ахборот қидириш, зарурларни ажрата билиш, қайта ишлаш, тартибга келтириш, ахборот мазмунини тушуниш мантикий яқинларини ажратишни ўрганади. Шулар асосида ахборот маданияти шаклланади. Ҳозирги вақтда оммавий ахборот воситаларида “ахборот хуружлари” атамаси тез-тез тилга олинмоқда. Нияти бузук бўлган айрим гуруҳлар саъй-ҳаракатлари билан оммавий ахборот воситалари тажовуз қуролига айлантирилмоқда. “Мафкуравий хуружлар”да инсоннинг онги ва қалби нишонга олинмоқда. Ёшлар масаласи, уларнинг маънавий-ахлоқий тарбияси алоҳида эътиборни талаб этади.

Хулоса ўрнида бугунги кунда Ўзбекистонда олий таълим тизимида малакали кадрларни етиштириб чиқаришда етакчи университетларда медиа таълимни қисман қамраб олувчи мутахассислик фанлари бор. Уларнинг акасарияти касбий маҳоратни оширишга боғлиқ назарий билимларни оширишга йўналтирилган. Аммо бугунги кунда журналист кадрларни тайёрлашда уларнинг ахборотни саралаш қобилиятини шакллантиришга доир медиа таълим дастури жуда муҳим. Талабанинг медиасаводхонлигини оширишда жаҳон тажрибасидан келиб чиққан ҳолда уч йиллик ўқув дастурига киритилган “Медиа таълим асослари” фанини жорий этиш керак.

NONVERBAL COMMUNICATION IN ISLAMIC SOCIETY

Mahzuna MAMAJONOVA,

When the eyes say one thing, and the tongue another, a
practiced man relies on the language of the firs.

Ralph Waldo Emerson

ABSTRACT

Non-verbal communication is usually used to express feeling and emotion. It shows inside of us. Besides, non-verbal communication is usually called as communication without words. The role of this communication in the rules of ethics in society is invaluable that can be seen for various situations. Non-verbal signs are very important in interpersonal communications and its role in many cases, the transfer of meaning from one individual to another is very critical. As Islamic society pays great attention on right and wrong, they are so careful while using body language. There is the fact that nonverbal communication is well supported in Islamic world in order to avoid disrespect to people.

Key words: nonverbal expressions, facial communication, Islamic culture, habits, respect attitudes, body language.

Nonverbal communicating is the transfer of information through use of body language including eye contact, facial communications or gestures. It refers to various ways in which being convey information about people's emotions, intentions, attitudes and thoughts. Matsumoto and Hwang noted that “no discussion of communication is complete without the inclusion of nonverbal behaviors”.⁵⁰ Liu refers to it simply as “communication without using words” or “the use of non-spoken symbols to communicate a message”.

For Samovar nonverbal communication involves “all those nonverbal stimuli in a communication setting that are generated by both the source and his or her use of the environment and that have potential message value for the source or receiver”.⁵¹ This definition draws attention to the boundaries of nonverbal communication and points to the process involved, which may include both intentional and unintentional messages.

Nonverbal communication often occurs through the interaction of the speaker (dress, voice, distance maintained), the receiver (posture, facial expression, distance kept from the speaker) and the situation as perceived by the interactants

⁵⁰Matsumoto, D. and Hwang, H.S. (2012) Nonverbal communication: The messages of emotion, action, space, and silence’, in J. Jackson (ed.) The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication, Abingdon: Routledge, pp. 130–47.

⁵¹ Samovar, L.A., Porter, R.E. and McDaniel, E.R. (2010) Communication between Cultures, 7th edn, Boston: Wadsworth Cengage Learning, pp. 246.

(the social context, the environment, the time of the interaction). From points of this view, Hickson depicts nonverbal communication as “a process whereby people, through the intentional or unintentional manipulation of normative actions and expectations, express experiences, feelings and attitudes in order to relate to and control themselves, others, and their environments”⁵².

Nonverbal communication is inherently multidisciplinary and has been of interest to a variety of fields including, next to psychology and linguistics, also medicine, sociology, anthropology, ethology, and law to name just a few. As such, a wide range of studies have accumulated a rich body of literature. Because much of nonverbal communication operates automatically and often outside of awareness, it provides an efficient means of regulating our social contacts with others. Nonverbal communication differs from verbal communication in several ways. First, while verbal communication is direct and involves the use of a single channel (spoken word, written word), nonverbal communication is continuous and ongoing and involves many channels communicating simultaneously. As Sohrab Marvati claims, there may be some differences and similarities of communicating in nonverbal version according to states or realities. There have been a number of studies on the complex topic of nonverbal communication with varying results. However, most experts agree that 70 to 93 percent of all communication is nonverbal. Albert Mehrabian's 7-38-55 Communication model says that 7% of the meaning of feelings and attitudes takes place through the words we use in spoken communications, while 38% takes place through tone and voice and the remaining 55% of communication of these factors take place through the body language we use. Jude Burgoon and other scholars have suggested that nonverbal communication can bring more benefits to society in ethical principles.

Islam, from its beginnings in what is now Saudi Arabia over 1,400 years ago, it has grown and spread to include almost a billion adherents, living in virtually every corner of the world. Before going to discuss about non-verbal expressions in Islam culture, it is important to know what culture is. A culture consists of non-observable and observable elements. The non-observable elements include a system of ideas and knowledge of human minds, values and beliefs. On the other hand, behaviors such as language, gestures, customs and habits; and products such as literatures and other types are observable elements. A culture covers all ways of life, which are shared by members of a group of people, ideas and rules that organize them. A culture is not something innate, but it is acquired from the environment of society. Islamic cultures are all ways of life which are shared by

⁵² Hickson, M., Stacks, D.W. and Moore, N.J. (2004) *Nonverbal Communication: Studies and Applications*, Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Co, pp. 482.

members of Muslim people, ideas and rules that organized them which of course refers to the Islamic teaching.

If we compare non-verbal polite expressions in Western and Islamic cultures such as kinesics and gestures in Western include smiling, smiling by hugging each other, shaking hands, smiling by put out his hat for greetings and eyes contacts during the time of speaking for showing attention to what the speaker says, there are some differences in Islam society while all of these are similarities in Islamic cultures or can be accepted in except smiling by hugging each other is only for certain people, it has a limitation in Islam, for instance, people hug each other if they are in the same sex. If they are in a different sex, they should be mahram. In Islamic culture respect attitudes towards others has become habits in Muslim not only for what has been mentioned above, but also smiling by bowing their heads, smiling and bowing them by holding their knees and other respect attitudes. In this giving much smiling is recommended in Islam as the prophet Muhammad (SAW) peace be upon him did and what he said in al-hadith:

“Your smiling on your brother or sister face shadaqah for you”.

Another Hadits states:

“I have never seen anyone who has more smiling than the Messenger of Allah (may Allah bless and grant him peace”.

For muslim using right hand for giving and accepting something as the prophet Muhammad (SAW) peace be upon him usually did and it is Islamic cultures.

“Accepting by his right hand and giving by right hand”.

There are other nonverbal expressions which are used by Muslims in Islamic society. For example, placing one's right hand over one's heart signifies a *warm greeting*, especially when preceded by a wave. This gesture is commonly used when friends see each other from far away and want greet each other. Holding the hand out with the palm down while people move it up and down means to *quiet down*. Depending on the person, they will either just move the tips of their fingers or their entire hand; but either way if they are moving it up and down with the palm down it means that people need to *quiet down*. Don't take any offense, this is usually a polite gesture meant as just a reminder. To add an issue, *pointing finger* is excepted rude gesture. Even more so if we face-to-face with someone and we start jabbing your finger in their face. This is considered as the gesture that should not to be used. If a person you're trying to greet is far away, holding an open hand at ear level is the equivalent of a *"hello"*. It can accompany the verbal greeting *“assalamu alaykum,”* which means “peace be upon you”. Open face and a smile that shows the other side, have a positive attitude and accepting place.

Eye-contact is one of the most important means of nonverbal communication both in western and eastern culture. Conversely, we may reveal our distrust, dislike or lack of interest in another person through other nonverbal actions, such as avoiding eye contact (not looking at his or her eyes), folding our arms, leaning away from him or her when talking and keeping a large physical distance between us when standing. But looking into older people's eyes is not a characteristic of Islamic society. In addition to this, wife does not look at husband's eyes, child does not look at parent's eye.

CONCLUSIONS

While our language system is undeniably a vital component of communication, nonverbal actions that occur on their own or accompany spoken messages can be even more significant and powerful. Nonverbal cues account for most of the communication we have with others in face-to-face interactions and when there is a discrepancy between verbal and nonverbal messages, adults tend to believe the latter. Although nonverbal communication and verbal communication differ in many ways, the two systems often function together. It is important to recognize that we both send and receive nonverbal information through multiple sensory channels (e.g. visual, auditory, smell, touch) with or without speech.

Non-verbal communication and using body language is an essential part of cultures and expressing emotions, sense of admire and inspiration in Islam. Non-verbal communication will describe the appropriate sentence. It is a special look or a word out of a hundred is more meaningful and should not ignore the impact and gives the look and gestures and tone of voice are matters with meanings that are normal and all people find meaning in it speaking implies that while the situation. The tone of the movements and gestures based on cultures in ethics is more paid attention in Islam society.

USED LITERATURE

1. Matsumoto, D. and Hwang, H.S. (2012) Nonverbal communication: The messages of emotion, action, space, and silence', in J. Jackson (ed.) The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication, Abingdon: Routledge
2. Samovar, L.A., Porter, R.E. and McDaniel, E.R. (2010) Communication between Cultures, 7th edn, Boston: Wadsworth Cengage.
3. Hickson, M., Stacks, D.W. and Moore, N.J. (2004) Nonverbal Communication: Studies and Applications, Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Co.

Scientific supervisor: Sardorbek DIYOROV

TRANSLATION PROBLEMS OF THE TOPONYMS IN UZBEK LANGUAGE

*Alimardon ABDUVAITOV,
Master of Uzbekistan State
World Languages University*

Many English place names, along with other geographical, are conveyed in Uzbek partly with the help of transcription and partly via transliteration. This can be observed in the two-syllable names in the examples below. The first (1) group of the geographical names has the initial syllables transliterated and the closing syllables transcribed, whereas the second group (2) contains geographical names with the initial syllables transcribed and the closing syllables transliterated: Birmingham - Birmingem, Brighton - Brayton, Kingstown - Kingstaun, Greensboro - Grinzboro, Midway - Midvey, Houston - Hyuston, Sheffield - Sheffild, Wyoming - Vayming (state USA), the Arctic Ocean – Shimoliy Muz Okeani; Maine - Meyn (state USA); Mexico - Mexsika; New Orleans - Nyu Orlean; Ulster - Ulster; Texas - Texas (state USA), Lake Superior – Superior ko'li.

Names of seas, oceans, bays, archipelagos, isthmuses, straits, channels, administrative territories and compound names of countries having the structure of word-combinations are always translated: the Atlantic/Pacific/Indian Ocean - Atlantika/Tinch/Hind okean; the Grampians (Appalachians) - Grampians dengizi; the Gulf of Mexico (Salonika) – Meksika bo'g'ozi (Salonikska); the Isthmus of Suez/Panama – Sues/Panama kanali; New South Wales – Yangi Janubi Uels (Avstraliya); Strait of Magellan/Gibraltar - Magella/Gibraltar bo'g'ozi; the Carpathians/ Carpathian Mts.) - Karpati/Karpatians dengizi; Krasnodar/Stavropol hududi - Krasnodar/Stavropol Territory; Orol/Kaspiy dengizi - the Caspian Sea/Aral sea; Kerchen qo'ltig'i/Karski - Strait of Kerch/Kara Strait; Kuril/Orkney orollari - Kuril(e) Islands/Orkney Islands, Stratford-on-Avon - Stratford-on-Eyvon, Rostov-na Donu - Rostov-on-Don. The geographical names formed on the basis of common nouns which acquired the status of proper names are generally translated from English into Uzbek and vice versa: Cape May - Keyp-Mey, Cape Verde Islands – Yashil rollar; Golden Gate – Oltin darvoza; Grand Bank(s) – Buyuk Bank; Great Slave Lake – Buyuk qul ko'li; Northern Highlands - Shimoliy tog'liklar; the Rocky Mountains/the Appalachians - Qoyali tog'lar / Appalachilar.

During the years of Soviet rule, the Uzbek toponymy was enriched with many new Russian geographical names. Streets, passages, squares, organizations,

collective farms, state farms, village councils, alleys began to be called in Russian words. October Street, Krasnoe Znamya Street, Revolution Avenue, Svoboda Avenue, Progress State Farm, Bolshevik Collective Farm, Comintern Village Council, Druzhba.

In Uzbek toponymy, toponyms with Russian words are formed as follows:

1) toponyms with Russian first and last names: Dimitrovskoe, Nadezhdinskoe, Orlovskoe (Syrdarya region), Sokolovka, Ruzaevka, Komarovka, Mikhailovka (Tashkent region);

2) place names with international terms related to the socio-political sphere: Bolshevik (Shovot district), Communist (Ellikkala district), Komsomol (Chimbay district) - village names; Proletarian (Namangan city), Proletarskaya (Tashkent city) - street names; “Communism”, “Leninism”, “Socialism” - the names of collective and state farms, etc;

3) place names formed on the basis of Russian professional names: Shakhtyorskiy (Angren), Inzhenernaya (Fergana), Rabochaya (Karshi), Uchitelskaya (Shahrisabz), Geologicheskaya (Kohon) streets;

4) toponyms with Russian names of enterprises, organizations, institutions existing in the object: Kirpichniy (Almalyk), Kojzavodskaya, Zheleznodorojnaya (Chirchik), Avtoparkovaya (Andijan), Silikatnaya (Kokand), Sel mash (Tashkent) streets, etc;

5) place names with words and terms related to the military field: Soldatsky (Victory district), Krasnogvardeysk (Bulungur district) - names of cities; Krasnoarmeyskiy (Gulistan district) - the name of the village; Sapyornaya, Gvardeyskaya, Pogranichnaya (Tashkent) - street names, etc;

6) toponyms with the names of important events: October Square, Aurora mahalla, Pervomayskaya street, Pyatiletka mahalla, Jubilee village;

7) Russian toponyms created in relation to the location of the object: Verkhnyaya, Nizhnyaya, Pravoberejnaya (Almalyk), Severny, Tsentralny (Angren), Vmsokaya, Zarechnaya, Vostochnaya (Tashkent) - street names.⁵³

The naming features of Russian toponyms do not end with the above. They can be continued again. We have only touched on some aspects of the Russian layer here.

Thus, from the historical and etymological point of view, the toponyms of our republic are formed on the basis of two layers: own and mastered. In the structure of geographical names, toponyms with their own layer, i.e. all Turkic and Uzbek words, play a key role. The conjugation layer consists of toponyms consisting of

⁵³Khudaykulov, A. E. New English borrowings in Uzbek official-business documents. - Евразийский научный журнал. – 68 p.

Persian-Tajik, Arabic, Mongolian, Russian words. The cohesive layer is the result of interactions between languages.

Toponyms are facts of the language which are hailed to the particular territory. It was determined that toponyms are the source of people's history and its language.

Toponymy as geographical name has its interesting origin and meaning as historical such and linguistic meaning. In toponymy there is a deficit of theory and methods which consider a linguistic analysis of toponym structure in parallel with a detailed cultural analysis of the socio-historical significance of toponyms and processes of toponymy. Documenting patterns of pristine toponymy, or toponymic knowledge in locations where people remember the locations and histories of people and events associated with extant place names, seems a worthwhile endeavor in linguistically pristine island environments, i.e. islands that were uninhabited prior to ceanization. As for the characteristic of geographical names, they are divided on official and unofficial toponyms. The principal research question for the study sought to establish whether the difference between official and unofficial toponyms and processes of toponymy in the island environments was a consequence of the degree of linguistic, cultural and ecological embeddedness of these toponyms and toponymic processes. For example, the linguistic situation on Norfolk is diglossic: English and Norm's, the language of the descendants of the Bounty mutineers, are spoken. Both languages are present in the contemporary toponymic landscape on the island.

PR MAYDON VA KOMMUNIKATSION JARAYONDAGI ZAMONAVIY TENDENSIYALAR

***Sultonposhsho SOTIBOLDIYEVA,
“Dunyo bo’ylab” telekanali muharriri***

Shiddat bilan rivojlanayotgan XXI asrda hech bir soha yo'qki, o'zgarishga uchramayotgan yoki yangiliklarni jadallik bilan “hazm qilmayotgan” bo'lsa: u xoh ijtimoiy, xoh siyosiy bo'lsin, deyarli barchasida zamonaviy tushuncha, uslub va yo'nalishlarni ko'rish mumkin. PR (ingl. Public Relations – jamoatchilik bilan aloqalar, piar) maydonida ham shu kabi “so'nggi rusumdagi” tendensiyalar iste'molga kirib bormoqdaki, ba'zilar deyarli “xonaki”lashib ham ulgurdi. So'nggi 3 yil mobaynida 150ga yaqin mazkur soha mutaxasssilarining o'rganishlari tahlil qilinib, ulardan bir nechta alohida e'tirof etilgan (1):

✓ **Samarali kontent tayyorlash.** Bunda ochiqlik va shaffoflik birinchi planga chiqadi, bordi-yu, muallif tayyorlagan kontentda har ikki jihat bilan birga biroz yumor va kinoya ham singdirilib yuborilsa, yana-da yaxshi natija beradi. So'nggi bir necha yil davomida tayyorlangan yuqori ko'rsatkichli kontentlarning 4 ta ko'rinishi mavjud:

a) Ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, foydalanuvchilarning deyarli 80 foizi "muvaffaqiyatga erishishga 5 qadam..." yoki "boy bo'lishning 3 usuli" qabilidagi maslahat, yechim, layfhack (2) (*ingl. Life hacks – hayotiy yechimlar*)larni e'tibordan chetda qoldirmaydi. Ya'ni, istalgan mavzudagi foydali kontent borki, auditoriya qiziqishiga sabab bo'ladi.

b) Longrid (3) (*ingl. Long read – katta hajmli matn*) ko'rinishidagi kontentlar ham bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarda anchagina ommalashgan. Bunday matnlarda faqatgina surat orqali e'tiborni ushlab qololmaysiz, unga qandaydir voqeani ilova qilish ham lozim. "Jaga jam" (tahlil, statistika, reyting ko'rsatkichlarini chiqarib beruvchi sayt)dagi PR yangiliklariga nazar solsak, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar orasida so'nggi 2 yil ichida 600ta belgili postlarning o'qilish ko'rsatkichi 28 foizga oshgan.

c) Video va podkast ko'rinishidagi kontentlar samaradorligi ham ancha yuqori bo'lib, bunda auditoriya jonli e'fir yoki "stories"lar orqali yangiliklarni tezroq va birinchilardan bo'lib olishga harakat qiladi.

d) Shoppable-kontent ko'rinishi so'nggi yillarda ayniqsa juda ommalashdiki, uni sodda til bilan "internet do'kon" deyish mumkin: foydalanuvchi xarid istagi tug'ilgan ondayoq buyurtma beradi, pulini to'laydi va xarid qiladi, ya'ni jarayon tez va juda qulay amalga oshadi.

✓ **Inflyuenserlik.** Tevarak-atrofingizga bir ahamiyat berib ko'ring, bugun ma'lum bir axborotni auditoriyaga uzatish uchun soha mutaxassisi bo'lishingiz shart emas, istalgan kasb vakili istaganicha istalgan vaqt va makonda axborot tarqatuvchi bo'lishi mumkin. Faqatgina axboriy mahsulotingiz qiziqarli, hayotiy va tezkor bo'lsa kifoya. Internetda, ijtimoiy tarmoqda ana shunday faol bloger, videobloger yoki mashhurlarni inflyuenserlar deyish mumkin. Shuningdek ularni g'oya singdiruvchilar deyish mumkin, ya'ni biror mahsulot, joy va h.k.z.larni jamoatchilikka shunday ustamonlik bilan reklama qilishadiki, "buni xarid qil" deya to'g'ridan to'g'ri aytmaydi. Shunchaki ularning dav'ati bilan qanday xarid qilganingizni o'zingiz ham bilmay qolasiz. PR bo'yicha mutaxassis Aleksandra Barsenko inlyuenserlarga ta'rif berar ekan, "Ta'sir o'tkazuvchilar, ya'ni inlyuenserlar, tanlangan brend falsafasi bilan fikr uyg'unligini hosil qilishi hamda uning qadriyatlarini aks ettirishi lozim. Shuningdek, uning "tone of

voice”(ovoz ohangi) kompaniya ohangi bilan yo’g’rilgan bo’lishi juda muhim” (4), deydi.

✓ **Hissiylik.** Hissiyotga ta’sir ko’rsatish bevosita inson miyasi, xohish-istaklari bilan bog’liq jarayon bo’lgani bois, mazkur tendensiyaning ta’sir kuchi hamisha yuqori bo’lib kelgan. Inson hayajonlanganda, hissiyotga berilganda, unga ta’sir o’tkazgan tashqi hislarning uzatgan qarorini qabul qilishiga majbur qiladi, bu qaror hattoki salbiy bo’lsa ham. “Ijtimoiy xarid qilish psixologiyasi” kitobida Paloma Vaskes quyidagi fikrlarni keltiradi: hayajon holatida insonlar o’zlarida bo’lmay qoladi va g’ayritabiiy fikrlay boshlaydi, oqilona qaror qabul qilishga qiynaladi. Jamoatchilik fikriga ta’sir etish uchun esa bu ayni muddao bo’lib, ayniqsa marketologlar bundan unumli foydalanib qolishga va mahsulotini “o’tkazishga” harakat qiladi”. Demak, hissiyot insonning “nozik” tomoni bo’lib, unga ta’sir qila oluvchi kontent orqali jamoatchilik fikriga ham ta’sir qilishi mumkin.

Xulosa qiladigan bo’lsak, jamoatchilik bilan aloqalar sohasida har qanday zamonaviy tendensiya va vositalar borki, inson psixologiyasi bilan bevosita bog’liq. Soha mutaxassislari buni yaxshi anglagani holda, auditoriyaning fikrini boshqarish uchun turli “qurol”lardan foydalanishga harakat qiladi.

JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING SAMARALI VOSITASI SIFATIDA

***Shodiyaxon AXROROVA,
UzJOKU 2- bosqich magistranti***

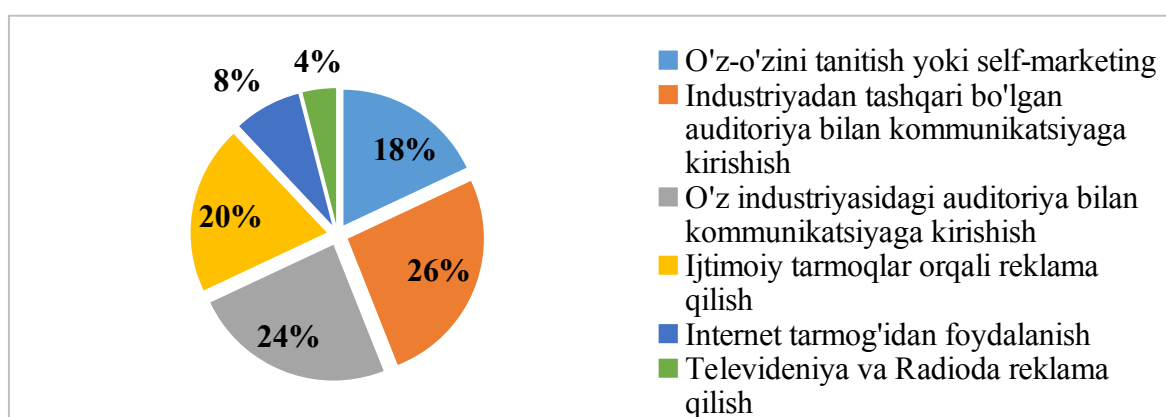
Jamoatchilik bilan aloqalar tushunchasi ko’p yillar davomida shakllandi va o’zgardi, lekin asl mohiyatdan uzoqlashgani yo’q. Ushbu o’zgarishlarning bir qismi iqtisodiyotda kuzatilgan o’zgarishlar bilan bog’liq bo’lsa, ba’zilar esa kompaniya iste’molchilarining qarashlari va munosabatlaridagi o’zgarishlar bilan bog’liq. “Publika sentimentu bu hamma narsa. Kimki jamoatchilik fikrini o’zgartira olsa, u hukumatni ham deyarli shunchalik isloh eta olishi mumkin”⁵⁴, - deydi Avram Linkoln. Bundan kelib chiqib aytishimiz mumkinki, biznesda ham omma

⁵⁴ <https://housedivided.dickinson.edu/sites/lincoln/speech-at-republican-banquet-december-10-1856/>

fikriga ijobiy va salbiy ma'noda ta'sir qilish tashkilot yoki kompaniyaning holatini o'zgartirishga ta'sir eta oladi.

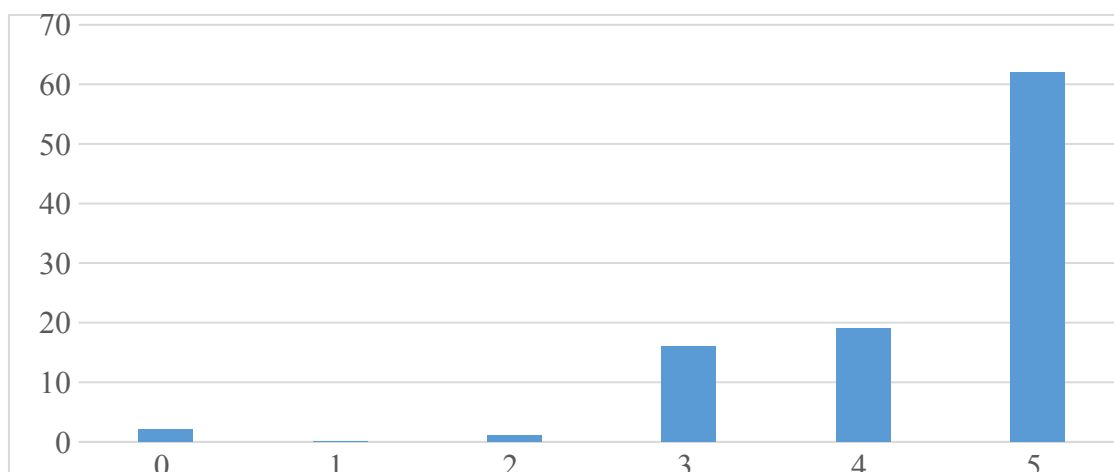
Jamoatchilik bilan aloqalar nafaqat fan, balki tadqiqotga o'xshash dinamik jarayondir. Amaliyotdan kelib chiqadigan doimiy qo'shimchalar va nazariyada istisnolar mavjud bo'lib, ularning ba'zilari korporativ sektordagi progressiv o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lsa, ba'zilari esa mijozlarning kayfiyatini o'zgartirish bilan bog'liq. Ilgari, jamoatchilik bilan aloqalar ko'pincha marketing, reklama, imidjme'king, brending va kommunikatsiyalarni joriy qilish kabi boshqa tushunchalar bilan birgalikda qo'llanilgan. So'nggi paytlarda sodir bo'lgan turli xil texnologik yutuqlar ta'sirida esa yuqorida sanab o'tilgan soha xususiyat va vazifalarining barchasini o'z ichiga ola boshladi.

“Jamoatchilik bilan aloqalar –tashkilot individualligini shakllantirish san'ati” – deydi Rojer Xeyvud.⁵⁵ Biznes o'z industriyasida ma'lum xususiyatlari bilan ajralib turishi kerakligi va jamoatchilik bilan aloqalar buni amalga oshirishdagi asosiy tendensiyaga aylanishini bildiradi. PR biznesning brend taniqliligi, iqtisodiy holati, barqarorligi va inqiroz davridagi taqdirini belgilab beruvchi vosita ekanligi yoki yo'qligi haqidagi faraz va nazariyalarni amaliyotda tekshirish va ishchi gipotezani tasdiqlash maqsadida ijtimoiy eksperiment sifatida biznes egalari, start-uperlar, marketologlar, ta'lim sohasidagi mutaxassislar va TOP menejerlaridan tashkil topgan guruhda so'rovnoma o'tkazdik. Shuningdek, sohaning biznesga aloqasi haqida turli segmentdagi nishondagi auditoriya va kompaniya vakillari qanday fikrda, qaysi texnologiyalar biznesning qaysi davri uchun samarali natija berishi mumkinligi ham nisbiy o'rganib chiqildi. Eksperiment natijalarini esa, quyida ko'rishingiz mumkin:



Ushbu diagramma so'rovnoma ishtirokchilari jamoatchilik bilan aloqalarni qanday tushunishlarini ko'rsatadi. Ko'rib turganingizdek, PR ga berilgan ta'rifda umumiy konsensus yo'q va juda xilma-xildir.

⁵⁵ <https://citaty.su/piar-citaty-i-aforizmy-pro-piar>



Ushbu jadvalda so'rovnomatda ishtirokchilarining biznesda PR ning muhimligi haqidagi fikri ko'rsatilgan.

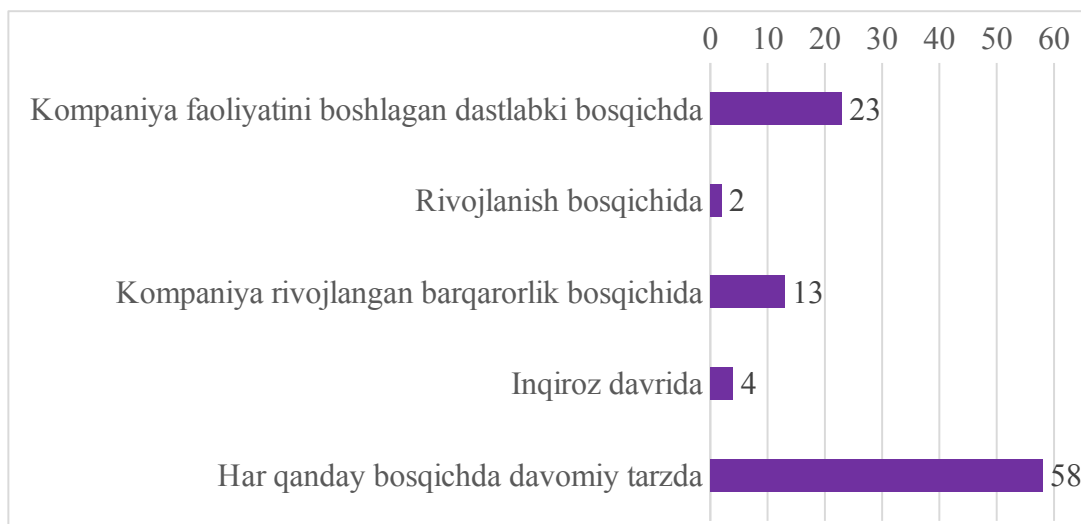
(0-ahamiyatga ega emas, 1 – muhimlik darajasi past, 5 - juda muhim).

O'tkazgan tadqiqotimizdan ham ko'rishimiz mumkinki, ommaning yuqori foizli qismi PRni biznesga ta'sir o'tkazuvchi kuchli omil deb hisoblaydi. Masalan, Amerika Qo'shma Shtatlaridagi juda mashhur "General Electric" kompaniyasi eng birinchi muzlatgichni targ'ib qilish uchun PRdan foydalanishni boshladi va agar ular krizis holatlarida muvozanatni ta'minlash va nazoratni yo'qotmaslikni xohlasalar, yaxshi tashkillashtirilgan jamoatchilik bilan aloqalar muhimligini tushundilar.⁵⁶ Natijada ushbu kompaniya uzoq yashab, eng muvaffaqiyatli kompaniyalardan deb tan olingan.

Jamoatchilik bilan aloqalarning biznes siklidagi ahamiyatiga kelsak, hamma buni biznesning yaratilish qismida va o'sish bosqichining ko'p qismida muhim deb hisoblaydi va u tadbirkorning strategiyasiga muvofiq tartibga solinadi. Suhbatdoshlarning har biri ommani jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha yanada o'rgatish va uni o'z biznesi haqida shov-shuv yaratishning qulayroq, oson va foydali usuliga aylantirish uchun nima qilish mumkinligi haqida o'z takliflariga ega.

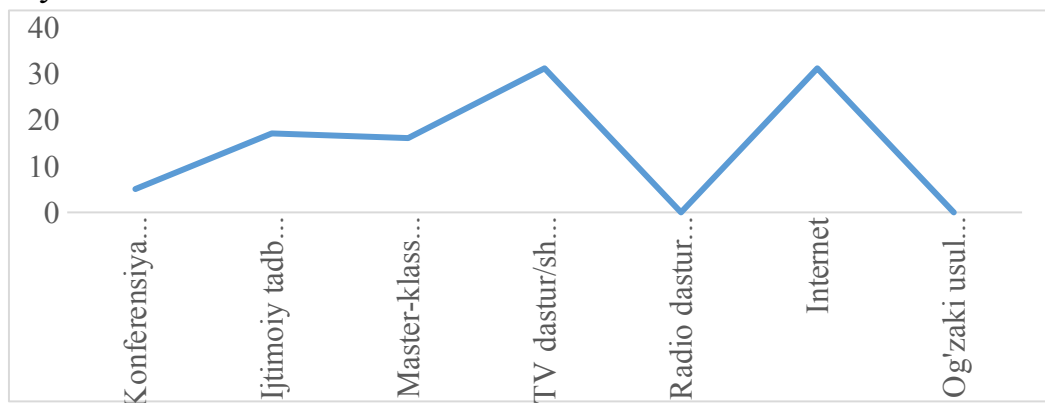
Har kim PR biznesning dastlabki tashkil topgan bosqichida qanchalik muhim bo'lsa, o'sish davrida ham muhim ahamiyat kasb etishi, kompaniya rivojlanishning eng cho'qqisiga yetgan davrda nisbatan passiv aks etishiga qaramay, umuman yo'q bo'lib ketmasligi va hamon o'z ta'sir kuchiga egaligini tasdiqladi.

⁵⁶ Beder Sharon "Public Relations and Technology" <http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/columns/probe5.html>



Ushbu diagrammada har xil faoliyat yo'nalishlariga qaramay, ommada orasida jamoatchilik bilan aloqalar qachon samaraliroq ekanligi to'g'risida konsensus mavjudligi aks etgan.

PR jamoasining asosiy funksiyalaridan biri bu o'z kompaniyasi / mahsulot / brend nomini ommaga yetkazishdir. “Biznesning maqsadli auditoriyasi ushbu biznesdan xabardor ekanligiga, kompaniya yoki brendga ishonch bildirishiga, biznesi yoki mahsulotlari/xizmatlari haqida oqilona ma'lumotga ega ekanligiga va biznesining obro'si qanday bo'lishidan qat'iy nazar himoyalanganligiga ishonch hosil qilish kerak”.⁵⁷ Buni amaliyotga tatbiq qilish uchun turli vosita va usullardan foydalaniladi:



Ushbu grafikada eksperiment ishtirokchilari tomonidan O'zbekiston aholisini jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha qanday qilib o'qitish mumkinligi bo'yicha takliflar ko'rsatilgan.

Muhitning o'zi jamoatchilik bilan aloqalar birinchi o'rinda turishini talab qiladi. Globallashuv jadal davom etayotgan sharoitda PR zamonaviy instrumentlardan foydalanishni taqozo qilishi tabiiydir. Xuddi shunday boshqa instrumentlardan va texnologiyalardan TV dasturlar va shoular, Internet va Sotsial eventlar eng effektiv yechim sifatida taklif etildi.

⁵⁷ Naidex (2009) “The Importance of Public Relations”
http://www.naidex.co.uk/files/the_importance_of_public_relations

Bir necha millisekundlarda; minglab g'oya va fikrlar almashiladi. PRning ishi har qanday holatga tayyor turib, taklif bera olish yoki yechim topa bilishdadir. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mas'ul xodimlar biznesingizning vizual hikoyachilari bo'lib, ular siz kompaniya haqidagi tasavvurni chizishadi va vaqt mobaynida ushbu imijni auditoriya nazdida doimiy ravishda yaxshilab borishadi. Jamoatchilik bilan aloqalarning samaradorligi – mijoz biznesni PR mutaxassisning ko'zi va u yaratgan kompozitsiya orqali ko'rishi, mutaxassis yaratgan imijni qadrlashi, yoqtirishi va tasvirlayotgan mahsulot yoki kompaniyaning mijozi bo'lishni xohlashidadir.

20-YILLARNING OXIRI 40-YILLARNING BOSHIDAGI O‘ZBEKISTON MADANIYATI MANZARALARI (OMMAVIY AXBOROT VOSITALAR ILK SHAKILLARI)

Asliddin NAMAZOV

Tadqiq etilayotgan davr madaniyatini o'rganishga bag'ishlangan adabiyotlarni uch guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruhga o'sha davr jarayonida nashr ettirilgan adabiyotlar, maqola va statistik ma'lumotlar kiradi. Ikkinchi guruhga o'sha davrdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarni o'rganishga bag'ishlangan sovet mustabid tuzumi avjiga chiqqan davr (1942-1991 yillar) da, uchinchi guruhga esa O'zbekiston Respublikasining mustaqillikka erishgani (1991yil) dan keyin chop qilingan asarlar kiradi.

Bolsheviklar XX asrning o'ttizinchi yillarigacha siyosiy hokimiyatni to'la o'z qo'llariga olish, barcha joylarda, jumladan milliy o'lkalarda ham o'zlarining strategik maqsadalariga xizmat qiluvchi proletar diktaturasini o'rnatish, markazlashgan ma'muriy boshqarish tizimi bilan band bo'ldilar. Shu bilan birga maorif, ta'lim-tarbiya, adabiyot va san'at xullas butun madaniyatning ushbu maqsadlariga xizmat qilishni ta'minlash ular ichki siyosatining asosiy vazifalaridan biriga aylana bordi. O'sh davrda chop etilgan maqola va risolalar tahlili shuni ko'rsatadiki, ularda birinchidan, ijtimoiy tarixiy an'analar, milliy madaniyatning ta'siri kishilar ongi va turmush tarzida ham yuqori, shu bois ular bilan bolsheviklar tasavvuridagi "yangi proletar madaniyati" jiddiy tafovut saqlanib qolayotgani, ikkinchidan, mamlakatda "sotsializm g'alabasi"ni tezroq ta'minlash uchun "sinfiy dushmanlar", "yot unsurlar", "millatga aksinqilobchilar"ga qarshi kurash g'oyasi keng targ'ib qilingani oxir natijada ushbu g'oya o'zgacha fikrlovchi kishilarni, o'zining milliy madaniy boyliklarini asrab qolishga intilgan ziyolilarni ommaviy quvg'in va qatag'on qilishga olib kelgani aks etadi.

Dastlabki davrda sovet davlati yangi tuzumni, madaniyatni “kechagi kun qoldirgan materiallar”dan qurishga intiladi. Bu o‘rinda Leninning, biz, “kapitalizm kechagi kundan bugunga meros qilib qoldirgan materialdan darhol, shu onda sotsializm qurmaqni istaymiz”,⁵⁸ degan so‘zlarini eslash mumkin. Biroq ijtimoiy-madaniy jarayonlarning ichki tadrijiy va asta-sekinlik bilan rivojlanish qonunlari ushbu “darhol, shu onda shiorini” rad etardi. “Darhol shu onda sotsializm qurish” faqat totalitar tuzumdagina amalga oshishi mumkin edi. “Eski materiallardan foydalanish” g‘oyasi tarafdorlari o‘lkamizda yetarlicha bo‘lgan. Masalan, “Hayka и просвещение” jurnalining xabar berishicha, sovet hokimiyatining dastlabki yillarida Toshkent va Samarqanddagi sovet maktablarida Xalq Maorifi Komissarligi tomonidan eski usuldagi diniy ta’limdan foydalanish yo‘lga qo‘yilgan.⁵⁹ Turkiston xalqlarining tarixiy-madaniy tajribalarini o‘rgangan sharqshunos olim P.P. Ivanov eski usuldagi maktablarda faoliyat ko‘rsatgan muallimlarini sovet maktablariga jalb qilish, bu borada ularni qayta tayyorlash va yangi ta’lim tarbiya metodlariga o‘rgatish masalasni qo‘yadi.⁶⁰ Biroq 20-yillarning oxiriga kelib totalitar boshqarishning o‘rnatilishi “eski materiallar” dan foydalanishga chek qo‘ydi. Shu tariqa “eski usuldagi maktab o‘qituvchilari” dan ta’limning yangi tizimida foydalanish haqidagi takliflariga rasmiy doiralar salbiy munosabatda bo‘ldilar. “За партию” jurnali esa 1927 yilda eski uslubdagi maktab o‘qituvchilariga qarshi kurashga chaqirdi. Bundan keyin ulardan foydalanish haqida so‘z ham bo‘lishi mumkin emas edi.⁶¹

Milliy madaniyatning boy tarixiy merosini o‘rganish, ularni ilg‘or rus xalqi madaniyatidan bahramand bo‘lishga da’vat etish o‘zbek ziyolilarining ajoyib fazilatlaridan biri edi. Bu o‘rinda Fozil Olim Yunusov, Fitrat, Cho‘lpon, Qayum Ramazon, A Yo‘ldoshev, Ziyo Said, Sulaymon Azimov, Po‘lat Soliev, Nosir Saidov, Shohid Eson Musaev, A‘zam Ayyub, Botir Fulomov kabi keyinchalik “xalq dushmanlari”ga aylantirilgan o‘zbek ziyolilarining asarlari va amaliy faoliyatini eslash mumkin.

Masalan, **Abdurahim Yo‘ldoshev** dastlabki ta’limni «yarim jadid» va yangicha maktabda oldi. Toshkent pedagogika bilim yurtida A.Fitrat bilan tanishadi, undan o‘zbek tili, adabiyotidan saboq oladi. Keyinchalik u tilshunos A.Vohidiy, jurnalist va adabiyotchi A.Raxmat, atoqli shoir Cho‘lpon, filolog olim Sh.Sulaymon bilan bir qatorda o‘zbek milliy tilini va madaniyatini rivojlantirishga qaratilgan o‘quv qo‘llanmalari, risolalar, maqolalar chop ettiradi. Uning “O‘qish

⁵⁸ Каранг: Ленин маданият ва санъат тўғрисида,-Т: ЎзДавнашр, 1961 – Б.270-271.

⁵⁹ Каранг: Наука и просвещение, 1922, №1.- С.45.

⁶⁰ Каранг: Иванов П.П. Просвещение и учитель // Народное хозяйство Средней Азии, 1926, №8-9.- С.180-181.

⁶¹ Каранг: Алимова Д. Ўзбекистон маданияти тарихшунослигининг асосий йўналишлари // XX асрнинг дastlabки ўттиз йиллигида Ўзбекистонда тарих фани/тарихшунослик очерклари II-қисм.-Т.: Фан, 1934. – Б.227-228.

kitobi”, (1935), “Alifboni qanday o‘qitish kerak” (1936), “Chalasavod maktablar uchun o‘zbek tili gramatikasi” (1936), “Alifbo” (1936), “Savodsizlar maktablarida o‘qish darsliklari” (1937), “O‘zbek tili darsligi” (1937) kabi asarlarida nafaqat o‘zbek tili qonun qoidalariga rioya qilish, shu bilan birga uni rus va boshqa ajnabiy tillar bilan boyitishda milliy xususiyatlarga amal qilish g‘oyalari ilgari oshirilgan. Ularda 1929 yili joriy etilgan lotin grafikasining sintaksisi bilan yaqinlik jihatlari; har ikki grafikadan unumli foydalanish yo‘llari bayon etilgan. A.Yo‘ldoshev “Qizil tamg‘a”, “Yangi qishloq” to‘plamlarida esa mavjud tuzum tomonida turib “chalasavodlik”ni tugatishga intilgan bo‘lsa, u yoshlarni milliy ozodlik va madaniy taraqqiyot nuqtai nazaridan tarbiyalash zarurligini unutmadi. Aynan ushbu maqsadlari uchun u “milatchi”, “milliy ittihad” konrevolyusion tashkilotning a‘zosi sifatida 1937 yili qamoqqa olinadi.¹

Totalitar tuzum barcha sohalarni o‘ziga itoat ettirib, ta’lim-tarbiya va maorif, adabiyot, san’at, ilm ustidan o‘z ta’sirini mustahkamlashga jon-jahdi bilan harakat qilayotganiga qaramay, milliy ziyolilarimiz ichida ijod erkinligi va milliy madaniyatni himoya qilishga, bu boradagi har qanday tazyiqqa qarshi olib borgan kishilar ham bor edi. Shunday ziyolilardan biri Ziyo Said bo‘lgan.

Ziyo Said jurnalist, hajvchi sifatida “Mushtum” jurnalida, “Turkiston”, “Qizil O‘zbekiston”, “O‘zgarishchi yoshlar”, “Yer yuzi” kabi nashrlarda hamkorlik qilib milliy madaniyatni rivojlantirishga oid 150 dan ziyod dolzarb maqola va 20 ga yaqin asar yozgan. Adib yozgan asarlarida sovet amaldorlarining kirdikorlarini, ma’muriy buyruqbozlik boshqarishini, milliy, ayniqsa teatr san’atini rivojlantirishga to‘sqinlik qilayotgan o‘zblshimchalik, qog‘ozbozlik, mansabga sig‘inish kabi illatlarni tanqid ostiga oladi. “Qonli kun” sahna asarida Nikolay podshoning Turkistonda olib borgan johilona siyosatiga qarshi yuzaga kelgan milliy ozodlik kurashi aks ettiriladi. “To‘ralik sirtmog‘I” asarida esa ma’muriy-buyruqbozlik boshqarishining kishilar ongi va dunyo qarashiga, madaniy, ma’rifiy taraqqiyotga salbiy ta’siri ochib berilgan. Erkiparvar va millatparvar adib 1937 yilgi qatag‘on qurboni bo‘ldi. Unga “Troskiyni tashviq qilgan, millatchilik ruhidagi pesalarni sahnalashtirgan, teatr ishini vayron qilgan aksinqilobiy millatchilik tashkilotining a‘zosi: o‘z oldiga Sharqiy Sovet respublikalarining Ittifoqdan ajratib olishni maqsad qilgan; “Milliy ittihad”ning topshirig‘i bilan milliy nizo olovini yoqish, teatr faollariga tazyiq o‘tkazish orqali teatr ishini barbod etishdek zararkunandalik bilan shug‘ullangan» deb ayb qo‘yilgan.¹

¹¹Каранг: Турсунов И. Истиклолга интилган қалблар нидоси. Т.: 1993. – Б.21-26.

¹¹Каранг: Ўзбекистон ДХК архиви, II-22945-иш, 7-варақ; Ўша жойда, 1-2 варақлар; Сафаров Н, Устозим Зиё Саид,-Т. : Ад. ва санъат нашр., 1973. – Б.18-21; 28-32.

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ PR И ЕГО ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЯХ

*Ильяс САМАДОВ,
студент факультета Медиа и Коммуникации УзГУМЯ*

Связи с общественностью (PR) как разновидность отражения социально-экономической и политической активности следует отнести к наиболее используемым в настоящее время терминам.

PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. PR включает в себя решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживает его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, PR начал распространяться по всему миру. В Японии, например, занятие PR как профессия появилось после Второй мировой войны. Связь с общественностью получила развитие даже в относительно отсталой Африке - так, в 1990 в Нигерии прошла самая большая в истории континента Африки конференция по PR, в которой приняло участие более 1000 человек из 25 стран.

Цели связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). Цель PR (согласно Сэму Блэку) - согласие субъекта с его общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Основоположные принципы деятельности паблик рилейшнз сформулированы Д. Ньюсомом, А. Скоттом, Дж. Турком.

1. PR имеет дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не с фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.

2. PR – профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, паблик рилейшнз – это абсолютно преданное служение общественности.

3. Поскольку пиармен бязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому сотруднику PR необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать «нет» своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. Учитывая то, что пиарщик обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

5. Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, пиармены обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники паблик рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Система паблик рилейшнз не может довольствоваться домыслами.

7. Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, сотрудники паблик рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Поскольку научными исследованиями паблик рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы должны постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Словом, к сфере паблик рилейшнз необходим междисциплинарный подход.

9. Работники паблик рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это

значит, что пиармены призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.

10. Деятельность сотрудников PR следует оценивать на основании единого критерия - этики поведения. Личностные черты пиарщика определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Обобщая данные принципы, можно утверждать, что основным в деятельности системы паблик рилейшнз является, во-первых, обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности. Во-вторых, особое значение для паблик рилейшнз имеет открытость информации.

Научный руководитель: М.АХМЕДОВА

МУНДАРИЖА

Умиджон ЖАББОРОВ, Ислоҳотлар очиклиги: халқаро тажриба ва миллий амалиёт.....	4
Амрулло КАРИМОВ, Янги давр телевидениеси: сифат ва самара (давлат телеканаллари фаолияти ҳақида).....	8

Кутбиддин МУХТОРИ, Эффективные медиакоммуникационные платформы в таджикском информационном пространстве.....	10
Наргис ҚОСИМОВА, Оммавий ахборот воситалари орқали гендер стереотипларни бартараф этиш йўллари.....	14
Беруний АЛИМОВ, Янги Ўзбекистон имижли: халқаро майдонда у қандай юксалади?.....	24
Ahmet AKALIN, Özbekistan'ın yumuşak güç açısından değerlendirilmesi.....	28
Климентина ИСМАИЛОВА, Промоушн информационных блоков на радио Узбекистана.....	36
Гулнора НИШОНОВА, PR кампания самарадорлигини қандай баҳолаш мумкин?.....	39
Севара УРИНБАЕВА, Давлат органларида инкирозга қарши PR (Адлия вазирлиги мисолида).....	43
Мухайё САИДОВА, Ўсмир-ёшлар аудиториясига ахборот узатишда медиатаълим ва медиамаданият нормаларининг аҳамияти.....	51
Малика АХМЕДОВА, К. Вопросу о коммуникации и коммуникативной асимметрии.....	55
Малоҳат УЛКАНБОЕВА, Паблик рилейшнз: унинг замонавий жамиятда тутган ўрни ва аҳамияти.....	58
Мафтуна МАҲМУДОВА, Медиатаълим – ахборот хавфсизлигини таъминлашда медисаводхонликни оширувчи восита сифатида.....	62
Mahzuna MAMAJONOVA, Nonverbal communication in islamic society.....	65
Alimardon ABDUVAITOV, Translation problems of the toponyms in uzbek language.....	69
Sultonposhsho SOTIBOLDIYEVA, PR maydon va kommunikatsion jarayondagi zamonaviy tendensiyalar.....	72
Shodiyaxon AXROROVA, Jamoatchilik bilan aloqalar – biznesni rivojlantirishning samarali vositasi sifatida.....	74
Asliddin NAMAZOV, 20-yillarning oxiri 40-yillarning boshidagi o'zbekiston madaniyati manzaralari (ommaviy axborot vositalar ilk shakllari).....	77

Ильяс САМАДОВ, О некоторых аспектах определения rg и его основных функциях.....	80
---	----