

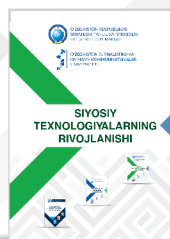


O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
STRATEGIK TAHLIL VA ISTIQBOLNI
BELGILASH OLIIY MAKTABI



O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA
OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR
UNIVERSITETI

SIYOSIY TEKNOLOGIYALARNING RIVOJLANISHI





**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
STRATEGIK TAHLIL VA ISTIQBOLNI
BELGILASH OLIY MAKTABI**



**O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA
OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR
UNIVERSITETI**

SIYOSIY TEXNOLOGIYALARNING RIVOJLANISHI

*(O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining
30 yilligiga bag'ishlanadi)*

**Toshkent
Complex Print
2022**

323.23(082)
66.3 ya43
S 53

Siyosiy texnologiyalarning rivojlanishi. Respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami. – Toshkent: «Complex Print», 2022. – 170 b.

UO'K 323.23(082)
KBK 66.3 ya43

Mas'ul muharrir: I. Islamov – tarix fanlari doktori, dotsent

Tahrir hay'ati: M. Qirg'izboev – siyosiy fanlar doktori, professor,

B. Omonov – Siyosiy fanlar doktori, professor

A. Xo'jaev – siyosatshunos tahlilchi

Mazkur to'plamda siyosiy texnologiyalarni rivojlantirishga bag'ishlangan ilmiy maqolalar konferensiya materiallari sifatida umumlashtirilgan. Unda mamlakatimiz siyosatshunos olimlari va amaliyotchilarining siyosiy texnologiyalar sohasida kadrlar tayyorlash, ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish masalalari tadqiq etilgan. Shuningdek, siyosiy texnologiya fanini o'qitish samaradorligini oshirishga xizmat qiladigan ilmiy-amaliy ahamiyatga ega taklif va tavsiyalar o'rin olgan.

Konferensiya materiallaridan siyosatshunoslar, ijtimoiy-gumanitar fanlar sohalari mutaxassislari, ilmiy xodimlar, mustaqil izlanuvchilar, doktorantlar, talabalar, professor-o'qituvchilar hamda barcha qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

Ushbu to'plamga kiritilgan materiallarning mazmuni, undagi statistik ma'lumotlar va me'yoriy hujjatlar to'g'riligi hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning o'zlari mas'uldirlar.

ISBN 978-9943-8215-8-3

© O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, 2022.

© O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil va istiqbolni belgilash oliy maktabi, 2022.

© «Complex Print» nashriyoti, 2022.

SO'ZBOSH I

Globalashuv jarayonlarining kuchayib borayotganligi va siyosiy jarayonlarning virtuallashuvi sharoitida qo'llanilayotgan siyosiy texnologiyalarni tadqiq etish siyosiy fanlar yo'nalishidagi dolzarb vazifalarimizdan hisoblanadi.

Jahon ilm-fanida siyosiy texnologiyalarni rivojlantirishning siyosiy va huquqiy jihatlarini tadqiq etish, siyosiy maqsadlarga erishish yo'lida turli global siyosiy texnologiyalardan samarali foydalanish alohida ahamiyat kasb etmoqda. G'arb davlatlarida siyosiy texnologiyalar bo'yicha amalga oshirilayotgan ilmiy ishlarning ko'lami kengayib bormoqda. Bugungi kunda xorijlik siyosiy texnologlar tomonidan ishlab chiqilgan siyosiy texnologiyalar nafaqat ma'lum bir davlat ichidagi, balki xalqaro doiradagi siyosiy jarayonlarga ijobiy yoki salbiy ta'sirini ko'rsatmoqda.

Mamlakatimizda siyosiy fanlarni o'qitish va ilmiy tadqiqotlar olib borish bo'yicha ishlar bugungi zamonaviy talablarga yetarlicha javob bermaydi. Shu sababli, siyosiy texnologiyalar yo'nalishida quyidagi ishlarni amalga oshirish muhim hisoblanadi:

- ilg'or xorijiy tajriba hamda zamonaviy ta'lim texnologiyalaridan foydalanish asosida yuqori malakali siyosiy texnologlar tayyorlashni yo'lga qo'yish;

- «Siyosiy texnologiyalar» fani bo'yicha o'quv jarayonini mazmun jihatdan takomillashtirish maqsadida yangi avlod darsliklari, o'quv qo'llanmalari, o'quv dasturlarini tayyorlash;

- siyosiy texnologiyalarning yo'nalishlari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borish, ularning natijalarini o'quv jarayoniga hamda tegishli o'quv rejalari va dasturlariga tatbiq etish;

- siyosiy marketing va menejment, siyosiy sotsiologiya va boshqa innovatsion yo'nalishlarni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan metodologik va o'quv-texnologik shart-sharoitlarni yaratish.

Yuqoridagi vazifalarni bajarishga Strategik tahlil va istiqbolni belgilash oliy maktabi hamda O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti hamkorlikda o'tkazgan «O'zbekistonda ma'muriy islohotlar jarayonida siyosiy fanlar va siyosiy texnologiyalarning o'rni» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi ma'lum darajada xizmat qiladi.

Konferensiyaning natijasi sifatida chop etilgan «*Siyosiy texnologiyalarning rivojlanishi*» deb nomlangan to'plamda berilgan ilmiy maqolalar siyosiy texnologiyalar fanlarini takomillashtirishga va yuqori malakali siyosiy texnologlar tayyorlashga xizmat qiladi.

***O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil va
istiqbolni belgilash oliy maktabi direktori,
dotsent Murat Irgashevich Ataev***

Birinchi bo'lim

SIYOSIY TEXNOLOGIYALAR SOHASIDA KADRLAR TAYYORLASH

Ilyos ISLAMOV, tarix fanlari doktori, dotsent
***(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi),***

Shuxrat MAXMUDOV siyosiy fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD)
(Samarqand davlat universiteti)

SIYOSIY TEXNOLOGIYALAR TUSHUNCHASI VA UNING MOHIYATI

Hozirgi davrda siyosiy manfaatlarga mos ravishda jamiyatda kechayotgan ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni boshqarish va nazorat qilishda turli siyosiy texnologiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Siyosatshunoslikda siyosiy texnologiya termini o'rganila boshlanganiga ko'p bo'lgani yo'q. Siyosiy texnologiyalarning qo'llanilishi uzoq o'tmishga borib taqaladi, chunki har qanday siyosiy jarayon ma'lum bir texnologiyalar asosida amalga oshiriladi. Siyosiy texnologiyalar ilgari tizimsiz holda qo'llanilgan bo'lsa, ya'ni u yoki bu texnologiyaning aniq mexanizmlari yaratilmagan, bu texnologiyalarga tizimli ravishda yondashish keyingi yillarda rivojlanib bormoqda.

Adabiyotlarda siyosiy texnologiyalar bilan bevosita bog'liq bo'lgan «zamonaviy siyosiy texnologiyalar»¹, «geosiyosiy texnologiyalar»², «global siyosiy texnologiyalar»³, «saylov texnologiyalari»⁴, «lobbistik texnologiyalar»⁵, «qora texnologiyalar» va «reklama texnologiyalari»⁶ kabi kategoriyalar uchraydi. Shuningdek, «ijtimoiy texnologiyalar»⁷, «siyosiy marketing»¹, siyosiy maslahat

¹ Головин Ю.А. Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России: монография. – М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2009. – 205 с.

² Дергачёв В. Пиратская геополитическая технология «Управляемого» хаоса // Вестник аналитики. – Москва, 2014, № 3. – С. 46-56.

³ Васильева П. Глобальные политические технологии: теория и практика // Обозреватель – Observer, 2012. № 8. – С. 72-83.

⁴ Юлдашев О. Сайловларда сиёсий технологиялардан фойдаланиш тажрибаси. – Тошкент: Янги аср авлоди, 2013. – 72 б.; Бокаев С.О. Политические технологии как фактор формирования общественного мнения и электорального поведения: мировой опыт и Казахстан: Автореф. дис. ... «доктор философии» (PhD) в области политологии. – Алматы, 2009. – 32 с.

⁵ Меньшенина Н.Н. Лоббизм: к проблеме становления категории // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2009. - №3. - С. 81-85.

⁶ Шевченко Н.И. Политическая реклама как имиджевая технология / Н.И.Шевченко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 106-108.

⁷ Нечаева Е.О. Социальные технологии: история становления и версии понимания // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2014. № 4. – С. 55-64.

(politkonsalting)² kabi mazmun jihatdan bir-biriga yaqin tushunchalar ham mavjud.

«Siyosiy texnologiyalar» tushunchasi siyosiy jarayonlarga ta'sir etishda qo'llaniladigan uslublar yig'indisi sifatida qaralgan. Mazkur tushunchaga ko'plab olimlar tomonidan berilgan ta'riflarni quyida tahlil qilamiz.

Siyosatshunos olim A.I. Solovevning fikricha, siyosiy texnologiyalar muayyan makon va zamonda subyektning o'z maqsad va vazifalarini eng qulay va samarali amalga oshirishga mo'ljallangan hamda ketma-ket qo'llaniladigan faoliyatining usul, chora-tadbir va yo'llarini o'zida umumlashtiradi. Bundan tashqari, siyosiy texnologiyalar siyosat subyektiga hokimiyat bilan bog'liq aniq vazifalarni hal etishda zarur bo'lgan muayyan bilim va ko'nikmalar yig'indisi bo'lib, uni siyosiy marketing deb nomlash mumkin³. Marketing fanlararo tadqiqot obyekti bo'lib, siyosiy boshqaruv qarorlari qabul qilishda jamiyatning ehtiyojlari, manfaatlari va qadriyatlarini, jumladan saylovlardagi talab va takliflarni o'rganish usullari sifatida unga texnologiya sifatida qarash mumkin.

G.M. Anoxinning fikriga ko'ra, siyosiy texnologiyalar – siyosiy sohada kutilgan muvaffaqiyatli natijalarga erishish va siyosiy jarayonning samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan, siyosiy hokimiyatni amalga oshirishda qo'llaniladigan tartiblar, usullar va yo'llar yig'indisidir⁴. Tadqiqotchi siyosiy texnologiyalarni ijobiy ma'noda baholar ekan, ulardan samarali foydalanish orqali siyosiy jarayonlarni tartibga solish, siyosiy tizimni mustahkamlash va siyosiy borliqning barqarorligini ta'minlash mumkin.

Globalistika ensiklopedik lug'atida, siyosiy texnologiyalarga siyosiy jarayonlar, jamoatchilik fikri, ijtimoiy va siyosiy institutlar, saylovchilar, siyosiy tashkilotlar va siyosatchilarning hatti-harakatiga ta'sir ko'rsatishning usul va yo'llari yig'indisi tarzida ta'rif berilgan. Unda siyosiy texnologiyalar orqali insonning siyosiy jarayonlarini bilvosita boshqarishi ko'rsatilgan⁵.

Taniqli nemis olimi M. Veberning ta'kidlashicha, «siyosiy kurash jarayonlarida faqat siyosatchilargina asosiy o'rinda turmaydi, ... balki ularning ixtiyorida bo'lgan yordamchi vositalar muhim ahamiyatga ega bo'ladi»⁶. Ushbu fikrga qo'shilgan holda, siyosiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatishda yordamchi vositalar (OAVlari, axborot-kommunikatsion va siyosiy texnologiyalar)ning roli oshib borayotganligini ko'rsatish mumkin. Shu bilan birga siyosiy jarayonlarning rivojlanishida siyosiy yetakchilarning o'rni avvalgi davrlarga qiyoslaganda nisbatan pasaymoqda, siyosiy ustunlikka erishish siyosiy texnologiyalarni qaysi

¹ Шевченко Н.И. Политическая реклама как имиджевая технология / Н.И.Шевченко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 106-108. [Электрон ресурс]. <https://moluch.ru/archive/101/22796/> (мурожаат қилинган сана 2021 йил 15 июль).

² Смыр Е.И. Политическое консультирование: технологический анализ: Автореф. дис... канд. политических наук. – Ростов-на-Дону, 2009. – 22 с.

³ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – С. 415.

⁴ Анохин М.Г. Современные технологии эффективной политики: Учебное пособие. – Москва: РУДН, 2008. – С. 6-7.

⁵ Глобалистика. Международный междисциплинарный энциклопедический словарь / – Москва. – СПб. – Нью-Йорк: «ЕЛИМА», «Питер». 2006. – С. 698.

⁶ Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. – Москва.: Прогресс, 1990. – С. 646.

darajada qo'llashga ham bog'liq bo'lib qolmoqda.

V.V. Demidchenkoning fikricha, siyosiy texnologik jarayonda asosiy ta'sir obyekti doimo insonlar bo'lib, asosiy harakatlantiruvchi siyosiy kuchdir. «Siyosiy texnologiyalar – insonlarga ta'sir etib siyosiy xulq-atvorini o'zgartirish orqali muayyan maqsadlarga erishish, siyosiy va boshqaruv vazifalarini hal etishning yo'llari, usullari va tartiblari majmuidir»¹.

Demak, siyosiy texnologiyalar kishilarning siyosiy xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish orqali amalga oshiriladi. Bu aksariyat holatlarda manipulyativ va yashirin tarzda, ko'pincha ommaning salbiy his-tuyg'ularini qo'zg'atishga ham qaratilgan bo'ladi. Bunday holatlarni o'z vaqtida aniqlab, tezkorlik bilan bartaraf etmaslik jamiyatda barqarorlikni izdan chiqarish va boshqa salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. Shu bois, siyosiy texnologiyalarning amalga oshirish mexanizmlarini o'rganish siyosiy raqiblar tomonidan qo'llaniladigan texnologiyalarning salbiy ta'sirlaridan saqlanish imkonini beradi.

Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqib, siyosiy texnologiyalarning quyidagi o'ziga xos jihatlari qayd qilish mumkin:

- siyosiy hokimiyatga erishish va uni mustahkamlashda qo'llaniladigan texnologiyalar siyosiy tizim funksiyalarini amalga oshirishga qaratilgan maqsadli usullar, uslublar, amallar majmuini tashkil qilib, siyosiy jarayon samaradorligini oshirishga va siyosat sohasida ko'zlangan maqsadga erishishga yo'naltiradi;

- siyosiy texnologiyalar vositalarini taktik va strategik vositalar tashkil qiladi;

- siyosiy texnologiyalar ommaviy siyosat sohasida qo'llaniladi.

Siyosiy texnologiya tushunchasining ta'rifi tahlil qilinganda dastlab uning tarkibidagi «texnologiya» so'zi ma'nosini alohida sharhlash maqsadga muvofiq. «Texnologiya» so'zining to'g'ridan to'g'ri ma'nosi (lotin. techne – san'at, mahorat, qobiliyat, logos – so'z, ta'limot, fan) bu rejalashtirilgan natijani qo'lga kiritish uslub va usullari san'atidir.

Texnologiya so'zi boshqa ma'noda, ya'ni usul va uslublarning o'zi hamdir. Texnologiya deganda ma'lum bir maqsaddagi vazifani bajarish davomida qo'llaniladigan, tajriba, sinovdan o'tkazilgan usullar majmui tushuniladi.

Texnologiya kategoriyasiga nisbatan turlicha talqinlar mavjud. Masalan, texnologiya bu:

- sanoat, qurilish, transport, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalarda mahsulotlar olish, ularga ishlov berish va qayta ishlash usullarining tartibga solingan tizimi²;

- ishlab chiqarish jarayonlarini amalga oshirish vositalari va usullariga oid bilimlar to'plami, obyektning sifatli o'zgarishiga qaratilgan, bilimga asoslangan mexanizmlar, uslublar³;

- energiya, axborot va moddalarning har xil turlarini o'zgartirishga qaratilgan inson tomonidan boshqariladigan harakatlar majmui¹.

¹ Демидченко В.В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды // Власть. – Москва: 2015. № 12. – С. 140.

² Ўзбекистон Миллий энциклопедияси «Т» ҳарфи // www.ziyouz.com кутубхонаси. – 349 б.

³ Каранг: Словарь современного английского языка: в 2-х т. – Москва: Рус. яз., 1992. Т. 2. – С. 1087.

Ushbu ma'lumotlarga tayangan holda, texnologiyalar – ma'lum bir natijaga erishishdagi usul va uslublarning yig'indisi sifatida qarash o'rinlidir.

Siyosiy texnologiyalar tushunchasi bo'yicha keltirilgan fikrlarga asoslanib xulosa qiladigan bo'lsak, turli manba va adabiyotlarda bayon etilgan ta'riflar bir-biriga juda o'xshash bo'lganligi uchun biz quyidagi fikrga keldik: **siyosiy texnologiyalar ma'lum bir siyosiy maqsadlarga erishishda turli vositalardan foydalanib amalga oshiriladigan usul va uslublار majmuidir.** Chunki hozirgi vaqtda siyosiy texnologiyalarni amalga oshirishda turli vositalar, jumladan Internet kommunikatsiyalar yetakchi o'ringa ega bo'lmoqda.

Siyosiy jarayonlarning samaradorligini oshirishda siyosiy texnologiyalarning qo'llanishi, o'z navbatida, ularning turli shakllarini ishlab chiqilishiga olib keldi. Jumladan, Qozog'istonlik olim A. Sarsenbaevning fikricha, hozirgi kunda mutaxassislar tomonidan siyosiy texnologiyalarning quyidagi shakllari keltiriladi:

- muayyan siyosiy loyihalar va qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish;
- siyosiy qarorlarni amalga oshirish;
- siyosiy hokimiyatni shakllantirish;
- elektorat bilan ishlash yoki saylov texnologiyalari;
- ijtimoiy fikrni shakllantirish;
- ijtimoiy manfaatlarni muvofiqlashtirish;
- siyosiy partiyalar, tashkilotlar, birlashmalar faoliyatini tashkillashtirish;
- siyosiy madaniyat va fuqaroviy ongni shakllantirish;
- siyosiy konfliktlarga yechim topish va boshqalar².

Siyosiy texnologiyalarning bu kabi shakllari mutaxassislar tomonidan chuqur o'rganilib, zamon talablariga mos ravishda takomillashtirilib, siyosiy jarayonlarda qo'llanilmoqda.

Dastlabki vaqtlarda siyosiy texnologiyalar siyosiy partiyalarning oldida turgan vazifalarni hal etish, jumladan saylov jarayonlarida g'olib chiqish maqsadida samarali qo'llanilgan bo'lib, bugungi kunda uning quyidagi afzalliklari kuzatiladi:

- belgilangan maqsadga erishishning barcha yo'llaridan eng oqilona, oddiy va samaralisini tanlash;
- kutilayotgan natijalarning aniq, lo'nda belgilanishi hamda ularga erishish ehtimolining nisbatan yuqori bo'lishi va nazorat qilinishini ta'minlash;
- belgilangan vazifalarni hal qilishga kadr resurslari va moddiy-texnika vositalarini jalb qilishning eng tejamkor usullaridan foydalanish;
- siyosiy texnologiyalarni amalga oshirish jarayoni ishtirokchilarida takrorlanuvchi sharoit va vaziyatlarda belgilangan vazifalarni bajarishning mustahkam ko'nikma va malakalarini shakllantirish³.

¹ Қаранг: Яковлев И.Г. Информационно-аналитические технологии и политическое консультирование // Полис. № 2, 1998. – С. 122-133.

² Сарсенбаев А. Новое информационное пространство РК: проблемы и перспективы. – Алматы, 1997. – С. 54.

³ Замонавий сайлов технологиялари ва ularни Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари (методик қўлланма). – Тошкент: Navro'z, 2014. – Б. 8.

Bu kabi afzalliklar siyoсий partiyalarning elektorat bilan ishlashida, saylovoldi jarayonlaridagi targ'ibot ishlarini amalga oshirishda qo'l kelmoqda.

Siyoсий texnologiyalarning shakllaridan biri saylov texnologiyalari ko'pgina davlatlarning saylov tizimidagi izchil islohotlarni samarali amalga oshirish uchun saylov kompaniyalarida qo'llanilib kelinmoqda.

Saylov texnologiyalarini saylovchilarning elektoral muammolariga ta'sir ko'rsatish va o'z ovozlari ma'lum nomzodga berishga undash maqsadida ularga ta'sir ko'rsatish usullari yig'indisi ko'rinishidagi siyoсий texnologiyalarning o'ziga xos shakli sifatida belgilash mumkin. Saylov texnologiyalarining asosiy jihati saylovchilarni ijtimoiy-psixologik da'vat etish, ularning ishonchi, qadriyatlari, qiziqishlari, intilishlari, orzu-istaklariga murojaat qilishdan iborat. Kishilarning elektoral fe'l-atvoriga ta'sir ko'rsatib, ularni biror bir nomzodga ovoz berishga undash maqsadida qo'llaniladigan vositalar yig'indisi saylov texnologiyalari¹ deb ataladi.

Saylov texnologiyalarining asosiy xususiyati saylov kompaniyasini tashkil etish va saylovchilarning intilishlariga ta'sir ko'rsatib saylovda qatnashayotgan partiya yoki uning nomzodlarini qo'llab-quvvatlashga undash hisoblanadi.

Xorijiy davlatlarida saylov jarayonlarining samaradorligini oshirishda siyoсий texnologiyalardan samarali foydalanilmoqda. AQSh, Yevropa va boshqa davlatlarda siyoсий texnologiyalardan foydalanish bo'yicha ko'plab tajribalar to'plangan.

Saylovchiga ta'sir ko'rsatishning samarali vositalaridan biri Internet tarmog'i bo'lib, siyoсий PR, reklama, siyoсий partiyalar va ularning yetakchilari imijini shakllantirish orqali siyoсий partiyaning yoki partiya arbobining hokimiyat tuzilmalarida legitimlashuviga oid vazifalarni yechishda muhim ahamiyatga ega².

Internet siyoсий institutlarning, ayniqsa, siyoсий partiyalarning (asosan, saylov jarayonlarida) o'z elektoratini shakllantirishda muhim ta'sir vositalaridan biri sifatida e'tirof etilib, taraqqiy etgan davlatlar ichki siyoсий amaliyotining ajralmas qismiga aylanib bo'ldi, desak mubolag'a bo'lmaydi. Misol tariqasida AQSh sobiq prezidenti B.Obamaning 2008 va 2012 yillarda bo'lib o'tgan saylovoldi kompaniyalarida Internet tarmog'i, xususan, ijtimoiy tarmoqlar qanday katta rol o'ynaganligi yoki qanchalik samara berganligini³ keltirib o'tish kifoya.

Aksariyat siyoсий partiyalar ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat olib borishiga doir o'z strategiyalarini ishlab chiqqan bo'lib, ular siyoсий partiya elektoratining umumiy safarbarligini shakllantirish yoki sonini kengaytirishda so'zsiz, birinchi darajali yo'riqnoma vazifasini o'taydi.

Mamlakatimizda demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish borasida olib borilayotgan islohotlar davlat boshqaruvi organlari va fuqarolar o'rtasida o'zaro munosabatlarni zamonaviy talablar asosida tashkil etishni talab etmoqda.

¹ Ковлер А. Избирательные технологии: российский и международный опыт. – М.: «РЦОИТ», 1995. – С. 64.

² Балашов А.Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий (Статья). Правовые и политические аспекты управления. Электронный вестник. Выпуск №49. Апрель 2015 г. С. 126.

³ Huhtanen T. Can political parties evolve if the political system does not? Article. The Future of Political Parties. Volume 14, Number 1, June 2015. European View (2015) 14:59–67 DOI 10.1007/s12290-015-0344-8, 61 p.

Boshqaruvning jamoatchilik bilan aloqalar tizimi o'z tabiati, tuzilishi va sohasiga ko'ra keng qirralidir. Jamoatchilik bilan aloqalar fenomeni ko'plab fan sohalari (iqtisod, sotsiologiya, siyosatshunoslik, psixologiya, menejment va boshqalar) bilan bog'liq bo'lib, u qo'llanadigan sohalari (jurnalistika, siyosiy faoliyat, reklama, davlat boshqaruvi) ham turlicha¹. Shu bilan birga mazkur soha «Public relations», «PR», «pablik rileyshnz», «Pi-Ar», «Jamoatchilik bilan aloqalar» kabi bir nechta sinonimlar bilan nomlanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar G'arbda fan (piarologiya) va faoliyat yo'nalishi (PR texnologiyalar) sifatida keng tarqalgan bo'lishiga qaramasdan, bu soha O'zbekistonda endigina shakllanmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalarda 2017 yilda tashkil etilgan xalq bilan yaqindan muloqot qilish, ularning hayotiy muammolarini samarali hal etish bo'yicha yangi tizim yaratildi. 2020 yilda Prezident virtual qabulxonasi va Xalq qabulxonalariga 1 million 196 ming 370 dan ziyod murojaat (oyiga o'rtacha 99,7 mingta, 1 kunda – 3,2 mingta) kelib tushgan. Ushbu murojaatlarning aksariyat qismi ijobiy hal qilingan va huquqiy maslahat berish orqali yechimini topgan².

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Xalq qabulxonalari va Virtual qabulxonasi bu tizimning asosini tashkil etib, fuqarolarning murojaatlari bilan ishlashning o'ziga xos demokratik instituti hisoblanadi. Fuqarolarning murojaatlari bilan ishlash tizimi takomillashtirib borilmoqda.

Rus olimi A.I. Solovlev siyosiy texnologiyalarning ijtimoiy qamrovidan kelib chiqib quyidagi darajalarga ajratgan.

- **global darajada** – jahon miqyosidagi muammolarning yechimi bilan bog'liq bo'lib, atrof muhitni muhofaza qilish, xalqaro xavfsizlikni ta'minlash kabi sohalarni qamrab oladi;

- **mintaqaviy-hududiy darajada** texnologiyalar alohida davlatlar yoki xalqaro tashkilotlarning muayyan hududdagi (Yevropa, Yaqin Sharq kabi) muammolarni hal qilish yo'lidagi sa'y-harakatlarini qamrab oladi;

- **milliy davlatlar darajasida** texnologiyalar bir mamlakat hududidagi davlat boshqaruvi va hokimiyatini amalga oshirish jarayonini o'z ichiga oladi;

- **korporativ darajada** texnologiyalar alohida tashkilot doirasidagi boshqaruv munosabatlarini qamrab oladi;

- **mahalliy darajadagi** texnologiyalar mahalliy siyosiy munosabatlarga belgilovchi ta'sir ko'rsatadi.

- **shaxslararo darajada** qo'llaniladigan texnologiyalar ham mavjud³.

Hozirgi vaqtda siyosatshunos olimlar orasida «siyosiy texnologiya»larni tadqiq etishning yangi bir bosqichi boshlandi. Avvallari siyosiy texnologiyalarni qo'llash lokal xarakter kasb etib, ma'lum bir davlat yoki mintaqa hududida ko'zlangan siyosiy natijaga erishishda qo'llanilgan. Bugunga kelib siyosiy texnologiyalarni qo'llash doirasi ancha kengayib, u global siyosiy texnologiyalarga aylanib bormoqda.

¹ Холбеков А.Ж. Бoшқарув социологияси. – Т.: «Академиya», 2007. – Б. 122.

² <https://nuz.uz/uz/o'zbekiston/1192433-halq-qabulxonalarining-2020-jildagi-faoliyatiga-qisqacha-nazar.html>

³ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – С. 424.

**G'olibjon ABDUKARIMOV, siyosiy fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD),
Arslon XURMATBEKOV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)**

SIYOSIY KONSALTING INSTITUTLARI ISTIQBOLLARI

Jahon tarixidan ma'lumki, ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashtirishni ta'minlovchi harakatlantiruvchi kuch – raqobat hisoblanadi. O'z taraqqiyotida turli ilg'or texnika va texnologiyalardan foydalanuvchi, mehnat unumdorligini oshirish va rag'batlantirish borasida chora-tadbirlar ishlab chiquvchi mamlakatlar ko'plab yutuqlarga erishgan. Bu borada konsalting xizmatlarining alohida o'рни mavjud. Chunki har bir faoliyatda konsalting xizmatlariga tabiiy ravishda ehtiyoj paydo bo'ladi.

Konsalting (maslahat) – keng tushuncha, sababi konsalting xizmatlari orqali har bir mamlakat muammolarini hal etishda yordam berish va yuzaga keladigan muammolar, raqobat va qonunchilik nuqtai asosida yechimini topish mumkin.

Konsalting xizmatlarining mohiyati shundaki, mijozga axborot va tavsiyalar berish orqali maqsadlariga erishtirish, uning faoliyati samaradorligini oshirish va qimmatdorligini yaratish borasida o'z xizmatlarini taqdim etiladi. Bugungi kunda konsalting xizmatlariga nisbatan biznes ahli tomonidan aniq bir mukammal tushuncha va ta'rif mavjud emas, chunki konsalting xizmatlarining turlari bo'yicha aniq standart ro'yxatlari ishlab chiqilmagan. Shuning uchun turli xil konsalting tashkilotlari konsalting xizmatlarining asosiy yo'nalishlarini o'z tajribasiga tayangan holda turli usullar bilan tasniflab faoliyat olib bormoqdalar.

Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, konsalting xizmatlari orqali buxgalteriya dasturlarini yaratish, siyosiy imij yaratishda samarali foydalashish mumkin. Konsalting xizmatlari istalgan natijaga erishish, yaxshilash va ish samaradorligini ta'minlash, shuningdek, korxonaning inqiroz holatidan chiqishi borasida muayyan muammolarni tahlil qilish va ishlab chiqish uchun mo'ljallangan intellektual va konsultativ faoliyat turi hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda konsalting mahsuloti bu - maxsus ma'lumot shaklida mijoz tomonidan sotib olingan sxema yoki muammolar yechimi modelidir.

Konsalting – maxsus kompaniyalarning iqtisodiy, moliya, tashqi iqtisodiy faoliyat, firmalarni tashkil qilish va ro'yxatdan o'tkazish, tovarlar va xizmatlar bozorlarini, innovatsiyalarni tadqiq etish va prognozlashga oid masalalarda maslahatlar, tavsiyalar berishdan iborat faoliyati ¹. Konsalting kompaniyalari bozor

¹ Горемыкина Т. К., Осипенкова О. Ю. Международные стандарты аудита. – М.: Издательство МГИУ, 2007. – С. 179-191.

(tovarlar, xizmatlar, litsenziyalar, nou-xau va boshqalar)ni o'rganish, prognozlar berish, jahon bozorlaridagi narx-navolarni, xalqaro hamkorlik obyektlarini texnik-iqtisodiy asoslashni ishlab chiqish, qo'shma korxonalar tashkil etish va boshqalar bo'yicha o'z xizmatini taklif etadi. Konsalting firmalari maslahat xizmatining ayrim sohalari bo'yicha ixtisoslashadi. Xususan, **siyosiy konsalting** – siyosiy jarayonlarni tahlil qilish, mavjud siyosiy muammolar yechimini topishda qarorlar qabul qilish, taklif va tavsiyalar ishlab chiqish, siyosiy partiyalar va siyosiy yetakchilarning jamiyat va xalqaro maydondagi obro'sini oshirishga hamda siyosat subyektlari uchun zarur taklif va tavsiyalar ishlab chiqishga ko'maklashish tizimidir.

Siyosiy subyektlarning bir-birlariga o'zaro ta'sirining rasmiyligi jihatdan olib qaralganda, siyosiy konsalting **norasmiy, rasmiy va aralashga** bo'linadi.

Norasmiy siyosiy konsalting maslahat va tavsiyalar berishning mavzulari, manbalari, mazmuni, shakli va uslubi bo'yicha baholanadi. Ushbu turdagi konsalting siyosatchining oddiy iltimosiga yoki shaxsiy tashabbusi bilan amalga oshiriladi.

Norasmiy konsalting paytida siyosatchi, agar kerak bo'lsa, tavsiyalarni rad etishi va ularga e'tibor bermasligi mumkin.

Rasmiy siyosiy konsalting barcha turdagi tegishli professionallik, rasmiy va siyosiy ma'lumotlarni, barcha maxsus ommaviy axborot vositalari bilan bo'ladigan muloqotlarni, shuningdek, siyosatchining o'z yordamchilari yoki tegishli konsalting tashkilotlari bilan shartnoma asosidagi konsalting faoliyatini o'z ichiga oladi. Bunday konsalting turi orqali siyosiy maslahatchi siyosatchi oldida yuqori ahamiyatga ega bo'ladi va unga yuqori darajadagi majburiyat yuklanadi.

Aralash siyosiy konsalting turida bir tomon rasmiy rolni, ikkinchisi esa norasmiy rolni bajaradi. Tomonlardan biri (ko'pincha siyosatchi, davlat arbobi) u bilan qandaydir rasmiy munosabatlarga ega bo'lgan (rasmiy, hukumat, siyosiy va hokazo) maslahatchidan maslahat so'raydi, lekin uning norasmiy fikrdan ko'proq foydalanishni xohlaydi. Bunday fikrdan ma'lum sharoitlarda ushbu rahbar siyosiy vosita sifatida foydalanishi mumkin.

Yuqorida keltirilgan konsalting turlari asosan quyidagi shakllarda amalga oshiriladi:

- siyosiy tadqiqotlarni amalga oshirish, tahlil qilish, siyosiy konsalting subyekti imijini shakllantirish va tuzatish;
- siyosiy konsalting subyekti resurslarini tadqiq etish, tahlil qilish va optimallashtirish;
- siyosiy subyektlar bo'lgan tuzilmalar uchun tashkiliy konsaltingni amalga oshirish.

Rivojlangan davlatlarda ko'pchilik siyosatchilar va siyosiy partiyalar o'zlarining siyosiy faoliyati doirasida siyosiy maslahatchilardan foydalanadi. Siyosiy konsalting institutlari bunda siyosatchi va siyosiy partiyalarga saylovlarda g'alabaga erishish, ularning imijini yaratish, aholi fikrini o'rganish va boshqa ishlarda katta yordam beradi.

Yangi O'zbekistonda demokratik institutlarning o'rne va rolini oshirishda, xalq bilan muloqot qilish va aholining siyosiy partiyalar va siyosatchilarga nisbatan fikrini o'rganishda, ichki siyosatni samarali amalga oshirishda, fuqarolik jamiyatini barpo etishda siyosiy konsalting institutini rivojlantirish ulkan ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, davlat hokimiyati idoralari hamda OAVlari, bloggerlar bilan o'zaro munosabatlarni amalga oshirishda ham juda yaxshi vositachi bo'lishi mumkin. Shu ma'noda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2018 yil 28 dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasida ta'kidlanganidek **«Davlat boshqaruvi idoralarida strategik tahlil va prognozlashtirish tuzilmalarini tashkil etish lozim¹»** degan fikrlarni amaliyotga joriy etish, davlat va jamiyat xavfsizligi, barqarorligini ta'minlash kabi dolzarb vazifalar alohida ahamiyat kasb etishini ta'kidlash lozim.

Bugungi kunda davlat siyosatining muayyan yo'nalishlarida siyosiy tahdidlarni aniqlash va oldini olish bo'yicha muhim siyosiy tadbirlarni tashkillashtirish, dunyo miqyosida va mamlakat ichida siyosiy jarayonlarni tizimli tahlil qilish, dolzarb ahamiyatga ega siyosiy muammolarni yechish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishda siyosiy konsalting institutlarining o'rne beqiyos. Zamonaviy rivojlanib borayotgan har bir davlat uchun, jumladan O'zbekiston uchun ham siyosiy konsalting xizmatlariga obyektiv ehtiyojlar mavjud. Ushbu obyektiv ehtiyojlar esa quyidagilarda namoyon bo'ladi:

birinchidan, Yangi O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlarning mamlakat fuqarolari ichida ijobiy targ'ib qilishda, shuningdek, O'zbekiston Respublikasining qonuniy siyosiy tizimini muhofaza qilishda, fuqarolik madaniyatini rivojlantirish davlat siyosatiga nisbatan xayrixohlik darajasini shakllantirish;

ikkinchidan, siyosiy hokimiyat faoliyatining barqarorligini ta'minlash, dunyo mamlakatlari orasida O'zbekistonning siyosiy nufuzini oshirish;

uchinchidan, siyosiy xavfsizlik sohasidagi turli tahdidlarni aniqlash, tahlil qilish va chora-tadbirlar ishlab chiqishda ilmiy-amaliy tadqiqotlar o'tkazish;

to'rtinchidan, davlat xizmatchilarining o'z faoliyatlarida yo'l qo'yayotgan turli kamchiliklarni bartaraf etishda yordam ko'rsatish.

Yuqoridagi obyektiv ehtiyojlardan kelib chiqqan holatda, O'zbekistonda siyosiy konsalting sohasini rivojlantirish, bu boradagi xorijiy tajribalarni keng o'rganish va kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish, normativ-huquqiy asoslarini va ularning amaliy mexanizmlarini rivojlantirish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Siyosiy jarayonlarning tahlilini amalga oshirish, mavjud siyosiy muammolar yechimini topishda qarorlar qabul qilish, taklif va tavsiyalar ishlab chiqish, siyosiy partiyalar va siyosiy yetakchilarning jamiyat va xalqaro maydondagi obro'sini

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси // Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги интернет сайти «Uz.uz»дан олинган...

o'shish va umuman olganda davlatning ijobiy imijini o'shishda siyosiy konsultantlar xizmatidan foydalanish dolzarb ahamiyatga ega.

Bugungi kunda ushbu yo'nalishda xizmat ko'rsatuvchi zamonaviy tuzilmalar «**Aql markazlari**» deb aytiladi. «Aql markazlari» – ijtimoiy-siyosiy muammolarni o'rganish bilan shug'ullanuvchi va mustaqil fikr hamda tavsiyalar beruvchi ekspertlik-tahliliy tashkilot. Ular dunyoning rivojlangan mamlakatlarida siyosatni shakllantirishda, turli vaziyatlarda ekspertlik fikrlarini tavsiya qiladi: global iqtisodiy inqirozga qarshi kurashishdan tortib jangovar harakatlar tahliligacha yetakchi rol o'ynaydi¹.

O'zbekistonda siyosiy konsalting faoliyatining bir metodi-tizimli tahlil va prognoz faoliyati bilan shug'ullanish imkoniyatiga ega bo'lgan 15 ta markazlar mavjud. Jumladan, 2020 yilda xalqaro reytinglarda qayd etilishi bo'yicha shakllangan **O'zbekistonning «Aql markazlari» TOP-15 taligi** e'lon qilindi:

- Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi;
- Strategik tahlil va istiqbolni belgilash oliy maktabi;
- Qonunchilik muammolari va parlament tadqiqotlari instituti;
- Prognozlashtirish va makroiqtisodiy tadqiqotlar instituti;
- Strategik va mintaqalararo tadqiqotlar instituti;
- Xalqaro munosabatlar axborot-tahlil markazi;
- Huquqiy siyosat tadqiqot instituti;
- «Bilimlar karvoni» NNIM;
- «Yuksalish» umummilliy harakati;
- Huquqiy muammolarni o'rganish markazi;
- «Ma'no» tadqiqot tashabbuslari markazi;
- Ommaviy kommunikatsiyalar masalalari bo'yicha markaz;
- Iqtisodiy rivojlanishga ko'maklashish markazi;
- «Tahlil» ijtimoiy tadqiqotlar markazi;
- «Taraqqiyot strategiyasi» markazi.

Tahliliy va tadqiqot markazlari ommaviy tahlillar rivojiga imkon beradi, davlatning qarorlar qabul qilishida, islohotlarni ishlab chiqish va amalga oshirishida ko'mak beradi. Shuning uchun, O'zbekistonda siyosiy konsalting sohasini rivojlantirish, bu boradagi xorijiy tajribalarni keng o'rganish va kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish, normativ-huquqiy asoslarini va amaliy mexanizmlarini yaratish vaqti keldi.

Siyosiy konsalting sohasi rivojlanishi uchun, eng avvalo nodavlat notijorat tashkilotlar va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari, OAV rivojlanishi lozim.

O'zbekistonda siyosiy konsalting institutlari asosan tizimli tahlil faoliyati bilan shug'ullanib, siyosiy kampaniyalar jumladan saylov kampaniyalarini o'tkazish bilan shug'ullanuvchi markazlardan iborat.

¹ <https://review.uz/oz/post/aql-markazlari-top-15-taligi-elon-qilindi>

Siyosiy konsalting bo'yicha nazariyalar, xorijiy tajribalarni, O'zbekiston va jahondagi siyosiy jarayonlarni hisobga olgan holda, siyosiy konsalting institutini rivojlantirish bo'yicha **taklif va tavsiyalarimiz** quyidagilar:

birinchidan, O'zbekistonda siyosiy konsalting institutini rivojlantirish bo'yicha **normativ-huquqiy asoslarni** yaratish. Bunga mavjud qonunchiliklarga o'zgartirishlar kiritish orqali erishish mumkin. Xususan, **saylov to'g'risidagi, siyosiy partiyalar to'g'risidagi, saylov kodeksi, NNTlar to'g'risidagi qonunlarga** saylov kampaniyalarini o'tkazish bilan bog'liq siyosiy konsalting faoliyati haqidagi bndlarni kiritish lozim.

ikkinchidan, siyosiy partiyalarning markaziy apparatlari huzurida **siyosiy konsalting faoliyati bilan shug'ullanuvchi bo'limlarni** tashkil etish;

uchinchidan, davlat va jamiyat boshqaruvida mustaqil siyosiy konsalting institutlarining faol ishtirok etishi uchun **zarur shart-sharoitlar** yaratish;

to'rtinchidan, O'zbekiston Respublikasi siyosiy konsalting institutlarini moliyalashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish;

beshinchidan, siyosiy konsalting institutlarining faoliyatida kadrlash tayyorlash masalalarini zamonaviy siyosiy jarayonlar hamda talab va taklif omillarini hisobga olgan holda tashkil etish.

oltinchidan, siyosiy konsalting institutlarining saylov jarayonlari bilan bog'liq qonuniy faoliyat yuritishini ta'minlash uchun «Axloq kodeksi»ni ishlab chiqish;

yettinchidan, dunyoning mashhur siyosiy konsalting markazlari bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatish va ilmiy konferensiyalar tashkil etish.

Shuningdek, zamonaviy siyosiy jarayonlarni tadqiq etib borish hamda istiqbolda siyosiy xatarlarni aniqlash va bartaraf etish, muhim siyosiy tadbirlarni tashkillashtirish, mamlakatning siyosiy nufuzini oshirish va boshqa dolzarb masalalar yuzasidan davlat buyurtmasi asosida tadqiqotlar o'tkazish, siyosiy maslahatlar tayyorlash hamda siyosiy texnologiyalarni ishlab chiqishga ixtisoslashgan hamda O'zbekistonning nufuzli siyosatshunoslari hamda ekspertlarni birlashtirgan **O'zbekiston siyosiy maslahatchilar** uyushmasini tashkil etishni taklif etamiz.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekistonda siyosiy konsalting institutlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Eng avvalo hozirgi zamonaviy siyosiy jarayonlardan kelib chiqib, ham amaliyot, ham nazariya yutuqlariga tayangan holda ishni tashkil etish lozim.

Siyosiy konsalting institutini rivojlantirishda har bir davlat va nodavlat tashkilotlari faoliyati, siyosiy konsalting zamonaviy modellari, xorijiy tajribalar, shuningdek, ekspert-mutaxassislar qarashlari e'tiborga olinishi kerak. Zero, Yangi O'zbekiston strategiyasini hayotga tadbiiq etishda, fuqarolik jamiyatini rivojlantirish, jamoatchilik nazoratini amalga oshirishda, shuningdek, mamlakatning siyosiy xavfsizligini ta'minlashda yordamchi sifatida, shuningdek, adolatli va raqobatbardosh saylov jarayonlarini tashkil etishda siyosiy konsalting instituti istiqboli va o'rni dolzarb ahamiyat kasb etadi.

SIYOSIY KONSALTINGNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

Mamlakat siyosiy hayotida demokratik institutlarning rivojlanishi siyosiy konsalting xizmatlarining yuzaga kelishiga zamin yaratadi. Siyosiy konsalting keng ma'noda jamoatchilik bilan aloqalar (*Public Relations*) bo'yicha texnologiyalarni qo'llash sohalaridan biri bo'lib, muayyan siyosiy vazifalarni hal etishda va maqsadga erishishda ayrim toifadagi fuqarolarga kasbiy yordam ko'rsatishdan iborat. Mazkur atamaning keng ma'nosi siyosiy konsultant, maxsus loyihalar bo'yicha «IMA-KONSALTING» firmasi direktori I. Dachenkov tomonidan ochib berilgan. Uning ta'kidlashicha, «siyosiy konsalting» atamasi siyosiy vaziyatni monitoring, tahlil va audit qilish, shuningdek, hokimiyat, nufuz (imij) yoki biznes manfaatlarni himoya qilishga qaratilgan siyosiy loyihalar va qarorlarni tayyorlash, amalga oshirish hamda baholash bo'yicha kasbiy ish-faoliyatini o'zida ifodalaydi. Tor ma'noda rossiyalik tadqiqotchilar A. Sitnikov va Ye. Morozovalar ta'kidlaganidek, «yuqori samarali texnologiyalarni yaratish va amaliyotda qo'llash orqali siyosiy kompaniyalarni intellektual va tashkiliy jihatdan ta'minlashga oid kasbiy faoliyat»¹ bo'lib, aksariyat hollarda saylovoldi kompaniyalari jarayonida ko'rsatiladigan kasbiy xizmatlar bilan uyg'unlashgan holda talqin etiladi.

Siyosiy konsalting alohida kasb sifatida XVIII asr oxiri – XIX asr boshlarida AQSh siyosiy amaliyotida vujudga kelgan bo'lib, dastavval faqatgina saylovlar jarayoni bilan bog'liq bo'lgan. «Siyosiy konsalting» tushunchasi siyosiy atama sifatida ilk bor XX asrning 60-yillarida amerikalik siyosiy konsultant J. Napolitan (*AQShda 100 dan ziyod saylovlarda konsultantlik qilgan*) tomonidan ilmiy taomilga kiritilgan².

XX asrning 70-yillaridan boshlab, siyosiy konsalting xizmatidan foydalanish demokratik mamlakatlarda (*asosan, AQSh va ayrim Yevropa davlatlari*) har qanday darajadagi saylovlarni o'tkazish jarayonining ajralmas qismi yoki standartlaridan biri sifatida e'tirof etila boshladi. Keyinchalik, davlat va jamiyat boshqaruvida siyosiy institutlar salmog'i va nufuzining oshishi, demokratik islohotlar va fuqarolarda siyosiy ong hamda madaniyatning yuksalishi siyosiy konsalting xizmatidan foydalanishga bo'lgan ehtiyoj doirasining yanada kengayishiga olib keldi.

Hozirda rivojlangan mamlakatlar siyosat va biznes sohasi vakillarining aksariyati siyosiy konsalting xizmatlarining mijozi hisoblanadi. Eng qizig'i, so'nggi vaqtlarda mamlakatda siyosiy konsalting xizmatlarining mavjudligi siyosiy rejimni baholash indikatorlari qatoridan o'rin egallamoqda.

¹ Ситников А.П., Морозова Е. Г. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – С. 8-9.

² Наполитан Дж. Причастные к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – Москва: «Имидж-Контакт», 2002. – С. 9.

Bugungi kunda amaliy siyosiy konsalting sohasiga: mijozlarga siyosiy masalalarda maslahatlar (konsultatsiyalar) berish, media-strategiyalarni ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq qilish, siyosiy (shu jumladan, saylov) kompaniyalarni o'tkazish, ijtimoiy harakatlar, partiyalar hamda fuqarolik tashabbuslari bilan bog'liq strategiyalarni yaratish va ularni qo'llash texnologiyalari¹ kiradi.

Siyosiy konsalting instituti, o'z navbatida, fuqarolarning siyosiy ongi va madaniyati rivojida ijobiy ahamiyatga ega. O'zbekiston Respublikasida mazkur institutlar shakllanish arafasida turibdi. Davlat manfaatlarini ko'zlagan holda, siyosiy konsalting xizmati rivojiga bo'lgan obyektiv ehtiyoj quyidagilar bilan izohlanadi:

birinchidan, mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlarni xalqqa yetkazish, siyosiy tizim, ayniqsa, fuqarolarning siyosiy-huquqiy ongi va madaniyatini rivojlantirish, ularning davlat siyosatiga nisbatan xayrixohligini oshirish;

ikkinchidan, davlatchilikning eng muhim elementi bo'lmish siyosiy hokimiyat faoliyatining barqarorligini ta'minlash, ichki va tashqi auditoriya oldida siyosiy yetakchining nufuzini oshirishga qaratilgan siyosiy texnologiyalarni ishlab chiqish va amaliyotda qo'llash;

uchinchidan, siyosiy sohada vujudga keladigan xavf-xatar va tahdidlarni aniqlash maqsadida siyosiy vaziyat monitoringini olib borish va baholash, bu borada chuqur ilmiy-amaliy tadqiqotlar o'tkazish, siyosiy xavf va tahdidlarga qarshi samarali siyosiy texnologiyalarni ishlab chiqish va foydalanish;

to'rtinchidan, davlat organlari va tashkilotlari ayrim mansabdor shaxslarining o'z faoliyatlarida yo'l qo'yayotgan kundalik kamchiliklarni (*masalan, jamoatchilik yoki OAV vakillari bilan uchrashuvlarda no'noqlik, islohotlar mazmun-mohiyatini to'liq anglamaslik va h.k.*) bartaraf etib borish;

beshinchidan, respublikada siyosiy konsalting xizmatini rivojlantirish bo'yicha chuqurlashtirilgan tadqiqotlar olib boruvchi, zamonaviy siyosiy texnologiyalarni ishlab chiquvchi hamda amaliyotda ularni qo'llash yuzasidan tegishli tavsiya bera oluvchi analitik markazlarni tashkil etish;

oltinchidan, respublikada siyosiy konsalting va ekspertlik, siyosiy kommunikatsiya va texnologiyalar yo'nalishlarida mutaxassis kadrlar tayyorlash tizimini zamonaviy siyosiy jarayonlar talablaridan kelib chiqib takomillashtirib borish.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, zamonaviy siyosiy jarayonlarga internet-kommunikatsiyalar kirib kelishining jadallashuvi, jamoatchilik fikrini shakllantirishda ijtimoiy tarmoq va messenjerlar rolining ortib borishi siyosiy konsalting xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni yanada kuchaytirdi.

2021 yil iyun oyida bo'lib o'tgan axborot xavfsizligini ta'minlash masalalari bo'yicha MDH ekspertlar forumida qayd etilishicha, respublikamizda Internetdan foydalanuvchilarning umumiy soni 2020 yilda 22,5 mln nafardan oshib, 2016 yilga

¹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – Москва: «Русская панорама», 2006. – 680 с.

nisbatan o'sish sur'atlari 17%ni¹ tashkil etgan. Tabiiyki, ushbu holat siyosiy soha subyektlari faoliyatining virtuallashganlik darajasi o'sishiga olib keladi va ularning siyosiy ijtimoiylashganlik holatini ham aks ettiradi, deyish mumkin.

Mamlakatda ijtimoiy-siyosiy barqarorlikni ta'minlash, siyosiy hokimiyatni mustahkamlash, islohotlarga nisbatan fuqarolarning siyosiy xayrixohligi va xalqaro maydonda mamlakat nufuzini oshirish yuzasidan qator xorijiy davlatlarda siyosiy konsalting markazlari faoliyatidan samarali foydalanib kelinadi.

Istiqbolda ularni tashkil etish va faoliyatining yo'lga qo'yilishi quyidagi omillar bilan asoslanadi:

- demokratik institutlar va siyosiy raqobatning rivojlanishi;
- fuqarolarni siyosiy manipulyatsiya qilish uslublarining ko'payib borayotganligi, siyosiy kampaniyalarni amalga oshirishda axborot muhitining o'zgarib borishi va siyosatning virtuallashuvi;
- siyosiy qarorlar qabul qilinishida fuqarolar ishtiroki darajasining o'sishi, ularning siyosiy ongi va madaniyatining rivojlanishi;
- siyosiy texnologlar kasbiy mahoratining yuksalib borishi natijasida jamiyatda ularga bo'lgan talabning oshishi va h.k.

Siyosiy konsalting xizmatiga bo'lgan talabning o'sishi sohaning tijoratlashuviga olib keldi. Masalan, bugungi kunda birgina AQShda siyosiy konsalting markazlarining yillik pul aylanmasi 6 mlrd dollardan ortadi. Shuningdek, AQShda politkonsultantlar bajargan ishi va nufuziga qarab oyiga 18,5 ming dollardan 500 ming dollargacha (*o'rtacha 90 ming dollar*) maosh oladi². Umuman olganda, chet elda siyosiy konsalting instituti xizmat ko'rsatish sohasining mustaqil yo'nalishlaridan biri sifatida tijoratlashib ulgurgan. Bunday tashkilotlar muayyan uyushmalarga birlashib, o'z huquq va manfaatlarini ilgari suradilar. Misol uchun, AQShda 1969 yildan beri AAPC (*American Association of Political Consultants, hozirda 1 600 nafardan ortiq a'zolari mavjud*)³, Yevropa Ittifoqida 1996 yildan EAPC (*the European Association of Political Consultants, bosh ofisi Vena shahrida, a'zolari Yelning 20 dan ziyod davlatlari*)⁴ faoliyat olib bormoqda.

Ukrainada siyosiy konsalting xizmati sobiq Ittifoqning boshqa davlatlariga qaraganda rivojlangan bo'lib, hozirda ushbu mamlakatda «SIC Group Ukraine», «VIP-Konsalting», «Legal-Solyushin», «Elionorum» singari nufuzli siyosiy konsalting kompaniyalari ishlab turibdi.

MDH davlatlaridan Rossiya Federatsiyasida siyosiy konsaltingni rivojlantirishga e'tibor XX asrning 90-yillarida boshlangan. 1993 yilda tashkil etilgan «Siyosiy texnologiyalar markazi»⁵ siyosiy konsultatsiyalar berish bilan shug'ullanuvchi eng yirik tashkilotlardan biridir. Markaz mijozlarga pullik siyosiy konsultatsiyalar berish, biznes-PR bozorida faoliyat ko'rsatish, korporativ madaniyat, trening va marketing tadqiqotlarini olib borish, inqirozga qarshi

¹ 2020 йилда Ўзбекистонда Интернетдан фойдаланувчилар сони 22,5 миллион кишига етган. «Янги Ўзбекистон» газетасининг сайти – <https://yuz.uz/news/2020-yilda-ozbekistonda-internetdan-foydalanuvchilar-soni-225-million-kishiga-etgan/>

² Political Consult Salary, <https://www.comparobly.com>

³ <https://theapc.org/about>

⁴ <https://www.eapc.eu/about>

⁵ www.cpt.ru/about

choralar ishlab chiqish hamda tadqiqot-tahlil ishlarini amalga oshirish bilan shug'ullanib keladi.

Hozirga qadar Markaz tomonidan davlat va xususiy sektor tashkilotlari uchun 5 mingdan ortiq loyihalar amalga oshirilgan. Kompaniya Rossiyadagi barcha umummilliy saylovlar va boshqa turli tadbirlarda ishtirok etgan bo'lib, asosiy mijozlari davlat boshqaruvi idoralari (*Prezident Administratsiyasi, Xavfsizlik Kengashi, vazirliklar va h.k.*), tadbirkorlik subyektlari (*Transneft, Gazprominvestxolding va h.k.*), xalqaro tashkilotlar (*Jahon banki, Exxon Mobil, Financial Times, Yevrokomissiya vakolatxonasi va h.k.*) hamda xorijiy davlatlarning diplomatik vakolatxonalaridir.

Siyosiy texnologiyalar markazning kadrlar butlovi uchun 2017 yilda Rossiya Federatsiyasi Iqtisodiyot oliy maktabida tayanch kafedrasida ochilgan (kafedra mudiri – B.Makarenko bir vaqtning o'zida Markaz direktori). Shuningdek, Markaz mamlakatdagi siyosiy vaziyatning tahlilini olib borishda o'ziga xos ekspertlik resursi – siyosiy sharhlar sayti «Politkom.Ru»ni ishga tushirgan.

2014 yilda tashkil etilgan «Rossiya siyosiy konsultatsiyalar assotsiatsiyasi»¹ hozirga qadar 20 mingdan ortiq saylov va boshqa siyosiy kompaniyalarni amalga oshirgan bo'lib, 75 nafar nufuzli siyosiy konsultantlar, siyosatshunos va siyosiy texnologlarni o'zida birlashtirgan.

Rossiyada siyosiy texnologiyalar ustida ish olib boruvchi boshqa nomdor tashkilotlarga «IMA-KONSALTING», «Polilog», «IMIDJ – kontakt», «Samarali siyosat fondi», «NOVOKOM», «Region Media» siyosiy konsalting, ommaviy kommunikatsiyalar va PR-agentliklarini keltirib o'tish mumkin. Ular buyurtma asosida siyosiy tadqiqotlar o'tkazish, siyosiy xatarlar ta'sirini minimallashtirishga doir tavsiyalar ishlab chiqish, saylov kompaniyalarini o'tkazish, siyosiy brending, lobbizm, hokimiyat organlari va biznes tuzilmalariga joriy siyosiy konsultativ yordam ko'rsatish, OAV va zamonaviy mediada PRLar hamda boshqa maxsus siyosiy loyihalarni amalga oshirib keladi.

Siyosiy ekspert va konsultantlarni o'zida birlashtirgan siyosiy konsalting kompaniyalari faoliyati Qozog'iston Respublikasida ham rivojlanib bormoqda. Mamlakatda 2019 yildan buyon faoliyat olib boruvchi «Personal PROject» (2009 yilda tashkil etilgan sobiq «PROgress» kompaniyasining huquqiy vorisi) tomonidan siyosiy konsalting borasida hozirga qadar 230 dan ziyod loyihalar amalga oshirilgan.

Qirg'iz Respublikasida «Markaziy Osiyo xalqaro konsalting kompaniyasi» – «CAIConsulting» (1998 y., bosh ofisi Bishkekda, Tojikiston, O'zbekiston, Qozog'iston va Turkmanistonda ofislari mavjud, 80 dan ziyod loyihalarni amalga oshirgan)², «M-Vector» xalqaro tadqiqot va konsalting kompaniyasi (1997 y., Tojikiston va Kanadada ofislari bor, 1 300 dan ortiq loyihalarni amalga oshirgan)³ faoliyat yuritib kelmoqda. Mazkur markazlar turli dolzarb yo'nalishlar bo'yicha mijozlarga xizmat ko'rsatadi. Masalan, «M-Vector» kompaniyasi din, tinchlik va barqarorlik, siyosiy va elektoral tadqiqotlar, migratsiya, konfliktlar, davlat tizimi,

¹ rapc.pro/page7654943.html

² <https://www.ciaconsulting.org>

³ <https://www.m-vector.com>

media-tadqiqotlar, radikallashtirish va ekstremizm kabi mavzular bo'yicha ish olib boradi.

Xorij tajribasi borasida olib borilgan o'rganishlar shuni ko'rsatmoqdaki, hozirda siyosiy jarayonlarni tahlil qilib borish, muhim siyosiy qarorlar qabul qilish uchun mavjud muammolarga oid tavsiyalar ishlab chiqish, siyosiy yetakchilarning nufuzini oshirish, davlatning ichki va xalqaro maydondagi obro'sini yuksaltirish hamda milliy manfaatlar doirasidagi boshqa dolzarb masalalarda siyosiy konsultantlar xizmatiga murojaat qilish yoki ularni davlat loyihalariga faol jalb etish tendensiyasi mavjud. Aksariyat hollarda esa saylovlarni tashkillashtirish va o'tkazish jarayonini ularning ishtirokisiz tasavvur etib bo'lmaydi.

Mutaxassislarning fikricha, siyosiy konsalting xizmatining tizimli yo'lga qo'yilganligi jamiyatdagi muammolarga adekvat (*munosib*) yechim topish va shu orqali aholi orasidagi norozilik darajasi o'sishini oldini olishda, eng muhimi, siyosiy xavf-xatarlarni erta aniqlash, baholash va oldini olishda muhim omillardan sanaladi.

Ushbu yo'nalishda kadrlar tayyorlash masalasi xorijiy davlatlarda samarali yo'lga qo'yilgan. Xususan, AQShning qator nufuzli oliy ta'lim muassasalari – Pitsburg, Hovard, Luiziana, Kolorado, Amerika va J. Vashington universitetlarida siyosiy konsultant kadrlar tayyorlanadi.

Rossiyada M.V. Lomonosov nomidagi Moskva davlat universitetining Siyosatshunoslik fakultetida «Siyosiy konsalting» hamda Moskva davlat xalqaro munosabatlar institutining Boshqaruv va siyosat fakultetida magistratura uchun mo'ljallangan «Xalqaro siyosiy konsalting» o'quv dasturlari doirasida kadrlar tayyorlab kelinmoqda.

Bu borada O'zbekistonning Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti, Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti, Strategik tahlil va istiqbolni belgilash oliy maktabi, Davlat boshqaruv akademiyasi, Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida siyosatshunoslik, siyosiy texnologiyalar yoki jamoatchilik bilan ishlash mutaxassisliklari bo'yicha o'quv kurslari mavjud bo'lsa-da, siyosiy konsalting mavzusi mazkur kurslar doirasida qisqa vaqt o'qitiladi, xolos.

Bu holat respublikamizda, ayniqsa, uning xususiy sektorida siyosiy konsalting xizmatiga bo'lgan talab va ehtiyojning past darajada ekanligi bilan izohlanadi. Shunga qaramasdan, davlat siyosatining muayyan yo'nalishida siyosiy xatarlarni aniqlash va hal etish, muhim siyosiy tadbirlarni tashkillashtirish, aholi va tashqi auditoriya orasida davlatning siyosiy nufuzini oshirish maqsadida siyosiy konsalting xizmatidan foydalanish dolzarbligini yo'qotmagan.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, respublikamizda siyosiy konsalting markazlari faoliyatini bosqichma-bosqich rivojlantirish, bu borada tadqiqotlar olib borish, xorij tajribasini o'rganish, kadrlar tayyorlash tizimini, shu jumladan, tegishli oliy ta'lim muassasalaridagi siyosatshunoslikka oid mavjud o'quv qo'llanmalarini zamonaviy siyosiy jarayonlarni inobatga olgan holda milliy manfaatlarimiz nuqtai nazaridan takomillashtirish, o'quv va o'quv-uslubiy qo'llanmalar, lug'atlar va boshqa yordamchi materiallar tayyorlash maqsadga muvofiqdir. Sababi, siyosiy konsalting faoliyati yo'lga qo'yilmagan yoki yetarli darajada taraqqiy etmagan

davlatlarning amaliyotida siyosiy xatarlarni o'z vaqtida aniqlash, baholash va prognoz qilishda muayyan muammolar kuzatilmoqda. Muammolarni vaqtinchalik hal etish maqsadida, bunday davlatlar tajribasida, ko'p hollarda, faqatgina muhim siyosiy tadbirlar arafasida xorijlik siyosiy konsultant yoki siyosiy texnologlar xizmatidan foydalanish holatlari tez-tez uchrab turadi.

Shularni inobatga olgan holda, tegishli davlat idoralari (*Strategik va mintaqalararo tadqiqotlar instituti, Davlat boshqaruvi akademiyasi, Fanlar akademiyasi va h.k.*) zamonaviy siyosiy jarayonlarni tadqiq etib borish, istiqbolda siyosiy xatarlarni aniqlash va bartaraf etish, muhim siyosiy tadbirlarni tashkillashtirish, mamlakatning siyosiy nufuzini oshirish va boshqa dolzarb masalalar yuzasidan davlat buyurtmasi asosida tadqiqotlar o'tkazish, siyosiy konsultatsiyalar tayyorlash hamda siyosiy texnologiyalarni ishlab chiqishga ixtisoslashgan **Siyosiy tadqiqotlar markazi** (*yoki instituti*)ni tashkil etish masalasini ko'rib chiqish milliy siyosatshunoslik maktabi oldida turgan muhim vazifalardan biridir.

Марат АИТОВ

(Институт стратегических и межрегиональных исследований при Президенте Республики Узбекистан)

ОПЫТ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ

Политические технологии в настоящее время стали неотъемлемым элементом современной политической жизни. Особенно важную роль они играют в развитых западных странах. Ни одна серьезная предвыборная кампания в Старом и Новом Свете не проходит без применения политических технологий, которые твердо закрепились в политической культуре западных стран начиная с середины XX века. Бесспорным лидером в этом отношении являются США, однако и европейские страны обладают немалым опытом использования различных технологий в политических процессах.

Хотя политтехнологии широко применялись в Европе в течение значительного времени, подготовка кадров в этом направлении началась только в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века. При этом наиболее развитая система образования в данной области сформировалась в Великобритании, Германии и Франции.

Несмотря на то, что большинство европейских стран перешли на Болонскую систему, у них имеются свои особенности высшего образования. Это, в первую очередь, вытекает из национальных систем высшего образования, а также специфики развития политических процессов в целом.

Большую роль в развитии системы подготовки кадров сыграли различные объединения политтехнологов, которые занимаются передовыми разработками в сфере.

В частности, Европейская ассоциация образования и исследований в области связей с общественностью (EUPRERA) расширяет и продвигает инновации в области исследований, образования и практического применения стратегических коммуникаций. Присутствие в вузах и исследовательских ассоциациях позволяет ей организовывать крупные транснациональные исследовательские проекты. EUPRERA наладила контакты с более чем 200 000 ученых и практикующих специалистов¹.

В свою очередь, европейская ассоциация директоров по коммуникациям (EACD) ставит перед собой цель привлечение нынешних и будущих лидеров в области коммуникации для достижения совершенства в своей профессии. Ассоциация предлагает специалистам платформу для взаимодействия, углубления знаний и обмена передовым опытом, а также для формирования и продвижения соответствующих стандартов. EACD проводит дискуссии и обсуждения на уровне регионов и имеет рабочие группы в масштабах всей Европы. В настоящее время ассоциация насчитывает около 2000 участников.

Особенности преподавания политических технологий в Великобритании

Британская система высшего образования предлагает ученые степени бакалавра, магистра или доктора наук. Абитуриенты могут выбрать место учебы – университет, технический институт или колледж. Колледжи представляют собой профессиональные курсы, выпускающие специалистов в той или иной области. Однако у студентов, завершивших обучение в колледже, нет возможности поступать в магистратуру, аспирантуру и на MBA². В свою очередь, технические институты дают возможность овладеть узкой специализацией.

В обычных университетах в течение двух лет студенты изучают общеобразовательные предметы, а в последующие годы профильные. Более того, у британских студентов есть возможность посещать лекции и семинары других факультетов, чтобы потом сдать экзамен и получить двойной диплом.

При этом в отличие от Узбекистана, курс бакалавра в Британии составляет всего 3 года (6 семестров). Это обусловлено тем, что программа первого года получения знаний узбекских вузов изучается английскими студентами на подготовительных курсах A-levels или Foundation.

Впервые курс в области PR в Великобритании был введен Университетом Стерлинга в 1998 г., еще через год – в колледжах Плимута и Пула. При этом во многих вузах особое внимание уделяется профессиональной подготовке специалистов по PR в той сфере, в которой им предстоит работать. Так, в Манчестерском муниципальном университете

¹ Европейские департаменты коммуникаций все еще борются за достижение цифровой зрелости. https://tass.ru/pressrelizy/11456511?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com 24.05.2021.

² Система образования Англии. <https://www.academia.edu/42048876>. Дата обращения 31.08.2022.

курс магистра по PR включает такие предметы, как организация производства, стратегия управления и маркетинг. Важная роль при этом отводится специалистам-практикам, которые ведут значительную часть занятий.

Практическая направленность подготовки специалистов по связям с общественностью достигается в результате изучения студентами деятельности конкретных фирм. Так, в Кардиффской школе предпринимательства двухсеместровый дипломный курс включает в себя не только серию лекций по таким дисциплинам, как маркетинг, корпоративная политика и стратегическое планирование, но и проектную работу, которая предполагает мониторинг деятельности той или иной компании и критический обзор ее инвестиционной стратегии.

Одно из направлений подготовки специалистов по PR в Великобритании связано с международной деятельностью. Подготовка магистра по международным PR в колледже Вест Херт предполагает не только изучение разностороннего теоретического курса, но и четырехнедельную стажировку в одной из организаций (фирм), а также целевую заграничную поездку. Особое внимание при этом уделяется знакомству с работой Европарламента в Бельгии, работой Национального банка и радиотелевизионной корпорацией этой страны.

Кроме системы высшего профессионального образования в области публичных отношений в Великобритании существует большое количество краткосрочных курсов по подготовке соответствующих специалистов. Они носят предметный, часто сугубо утилитарный характер. Многие заинтересованные компании прибегают к услугам таких курсов для проведения дорогостоящих тренингов для своих работников, преследуя при этом определенные конкретные цели.

Важное место в системе краткосрочной подготовки специалистов по PR в Великобритании занимают крупные учебные центры, такие как Центр подготовки специалистов London Corporate Training и Центр маркетинговых исследований в Грэнфилде. Имея налаженные связи с влиятельными финансовыми и коммерческими структурами, СМИ, органами власти, они предлагают интегрированные программы краткосрочного обучения с подключением слушателей к конкретным акциям.

Преподавание политических технологий в Германии

Германия – один из крупнейших научно-исследовательских центров в мире. Политика государства направлена на развитие высшей школы и науки в Германии, для чего выделяется щедрое финансирование. В год на научные исследования в университетах тратится более 9 млрд евро. В целом, в стране насчитывается 379 аккредитованных немецких вузов, 240 из них – государственные, 99 – частные, 40 – церковные¹.

¹ Высшее образование в Германии. https://www.education-medelle.com/education/higher_education/higher_education_in_Germany/index.php. Дата обращения 31.08.2022

Все высшие учебные заведения Германии делятся на несколько типов. Университеты (UNI) – не только образовательные учреждения, но и научные центры, в которых проводятся фундаментальные и прикладные исследования. В технических университетах (TU) акцент делается на естественно-научных и инженерных дисциплинах. Иногда предлагают и гуманитарные специальности. Университеты прикладных наук (FH) дают возможность получить практически ориентированное образование – в основном инженерные, экономические и социальные специальности. Обучение включает в себя обязательную производственную практику.

Кроме того, в стране есть творческие вузы, где обучаются будущие художники, дизайнеры, модельеры, певцы, музыканты-инструменталисты и т.п. В специальных вузах выпускаются специалисты с узкой специализацией – педагогика, медицина, ветеринария, спорт или кинематография.

Университетское образование в Германии отличается прикладным характером обучения: около половины преподавательского состава и студентов постоянно занимаются научными исследованиями, участвуют в государственных программах либо занимаются конкретными научно-техническими разработками. Профессиональное образование – более узко специализированное и тесно связанное с профессиональной практикой. Оно не менее престижно, именно в этом секторе получают высшее образование большинство немцев.

Сейчас политические технологии можно изучать как в государственных, так и в частных вузах. По оценкам специалистов, начало преподаванию дисциплины политических технологий в Германии положил в 1981 г. пилотный проект Свободного университета Берлина. В 90-е гг. в рамках проекта «Сократ» Свободный университет предложил программу дополнительного обучения на получение степени «Магистр гуманитарных наук в европейских Паблик рилейшнз». Проект финансируется Европейской комиссией и осуществляется в сотрудничестве с шестью вузами из разных стран.

В 1993 г. на базе Лейпцигского университета основан Институт коммуникаций и средств массовой информации¹. Соответствующий магистерский курс наряду с серьезной теоретической подготовкой дает будущим специалистам необходимые навыки практической работы. Студенты знакомятся с методами и формами работы с общественностью, началами разработки стратегии PR в конкретных сферах деятельности. Тренинги и часть семинаров в институте ведут специалисты-практики, регулярные обзорные лекции читаются в сотрудничестве с внеуниверситетскими партнерами. Предусматривается и стажировка студентов на предприятиях.

¹ Public Relations: образование и ключ к профессиональному успеху. <https://www.dw.com/ru/public-relations/04.08.2010>.

Особенности преподавания политологии во Франции

Во Франции имеются два типа учреждений высшего образования – университеты и высшие школы. Последние представляют одну из особенностей французской системы высшего образования. Созданные в начале XIX века, они существуют параллельно университетам и обеспечивают высокий уровень профессионального образования, проводя очень тщательный отбор учащихся¹.

В отличие от университетов, высшие школы предлагают более узкие специальности. Например, есть высшие нормальные школы, инженерные школы, бизнес-школы, административные школы, военные академии, школы коммуникаций, журналистики и медиа. В целом, сегодня во Франции насчитываются 92 университета и более 3 000 высших школ.

Во Франции различные вузы осуществляют подготовку специалистов по связям с общественностью для различных сфер. Так, шесть технологических институтов при университетах (Бордо, Гренобля, Нанси, Страсбурга и Тулузы) предлагают диплом (DUT) по специальности «информация и связи с общественностью» с правом выбора работы на предприятиях. Значительная роль в подготовке специалистов по связям с общественностью отводится Высшей школе наук об информации и коммуникации (CELSA).

Особое место в системе подготовки специалистов по связям с общественностью во Франции занимают краткосрочные курсы (лиценциат и мэтриз). 15 университетов организуют курсы лиценциатов и мэтриз в области информации и коммуникаций.

Содержание курсов лиценциатов и мэтриз отличается прежде всего по направленности. Программа лиценциата уделяет большое внимание знакомству с миром бизнеса (организация, политика и стратегия предприятий, финансовое управление, экономика, статистика, информатика и др.), изучению различных типов коммуникаций (внутреннего, внешнего, маркетинга, рекламы) и обучению основам техники выражения (письменной, устной, аудиовизуальной, знанию языков). Кроме того, студенты проходят стажировку на предприятии в течение двух месяцев.

В отличие от лиценциата мэтриз предусматривает специализацию в области управления человеческими ресурсами и социальных коммуникаций, связей с общественностью, а также в сфере коммерческих коммуникаций (реклама, маркетинг, социальная психология). Программа мэтриз включает и обязательную трехмесячную стажировку. На завершающем этапе обучения выпускники представляют итоговую письменную работу.

В некоторых университетах ведется углубленная специализированная подготовка специалистов по связям с общественностью. Так, например, Университет Пенсильвании предлагает лиценциат и мэтриз по информации,

¹ Высшее образование во Франции. <http://www.studyabroad.ru/guide/france> Дата обращения 04.09.2022.

научным и техническим коммуникациям. Основное внимание в процессе обучения уделяется изучению профессии журналиста по связям с общественностью в научной и технической сферах. В программу подготовки включены также общие аспекты экономических отношений, теории коммуникаций и др. Обучение предполагает практические курсы и стажировку на предприятиях.

Система подготовки специалистов по связям с общественностью во Франции включает также подготовку по программе высшего специализированного обучения (DESS) и углубленного обучения (DEA).

Подготовка по программе DESS предполагает профессиональную специализацию, предусматривая, в частности, одну стажировку на предприятии. Обучение по данной программе в разных университетах имеет существенные различия. Узкая специализация по программе подготовки DESS определяет размеры студенческой аудитории. Они невелики, по программе одной специализации ведется подготовка 25-30 студентов.

Подготовка по программе DEA носит более академический характер и ориентирует выпускников на дальнейшее обучение в магистратуре, а затем и в аспирантуре.

В целом, европейские страны накопили значительный опыт в подготовке квалифицированных кадров в сфере политических технологий. При этом отличительной особенностью их системы является прикладной характер образовательного процесса. Благодаря этому студентам с самого начала прививаются навыки, необходимые для успешного ведения своей деятельности.

Безусловно, важным элементом успеха европейской системы подготовки кадров является предоставление вузам академической свободы. Они формируют перечень предметов и областей исследования исходя из своих возможностей, а также на основе спроса. Параллельно это ведет к дальнейшей коммерциализации высшего образования (например, в Великобритании). В то же время такие страны, как Франция и Германия, сохраняют социальную направленность высшего образования.

Немаловажным аспектом обучения политехнологиям является гибкость европейской системы. Наряду с полноценными курсами, европейские вузы предлагают краткосрочные программы по быстрому обучению непрофильных специалистов.

Таким образом, европейский опыт преподавания политических технологий представляет собой большую ценность для Узбекистана. Наша страна может перенять такие аспекты, как практическая направленность, гибкость, а также нацеленность на результат.

SAYLOV TEXNOLOGIYALARI

**Muqimjon QIRG'IZBOEV, siyosiy fanlar doktori, professor
(O'zbekiston jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar universiteti)**

SAYLOV KAMPANIYALARIDA ELEKTORAT BILAN ISHLASH TEXNOLOGIYALARI

XXI asrning boshlariga kelib, rivojlangan mamlakatlarda saylov kampaniyalarida siyosiy texnologiyaning tarkibiy qismlaridan biri saylov texnologiyalaridan foydalanish avj oldi. 2017 yildayoq bu sohada Prezident Sh.M. Mirziyoyev tomonidan quyidagi vazifa qo'yilgan edi: «Bugun zamonning o'zi siyosiy partiyalarning ish uslubini tubdan o'zgartirish, ularning aholi, elektorat bilan muloqotini tizimli yo'lga qo'yishni talab etmoqda»¹. Ko'rinib turibdiki, saylov texnologiyalari mamlakatimiz siyosiy jarayonlarining muhim omili sifatida namoyon bo'la boshladi. O'zbekistonda ham 2019 yilgi Oliy Majlis va mahalliy vakillik organlariga, 2021 yilda Prezidentlik saylovlarida siyosiy partiyalar va nomzodlar tomonidan saylov texnologiyalari qo'llanildi. Keyingi uch yilda mamlakatimizda saylov texnologiyalarini qo'llash tajribasi shakllandi.

Hozirgi texnologiyalar va kommunikatsiyalarning jadallik bilan rivojlanishi asrida davlat hokimiyati organlari nufuzini saylov natijalari, inson ruhiyati, ijtimoiy-siyosiy muhit belgilab bermoqda. Bugungi kunda saylov kampaniyalarida saylovchilarning u yoki bu nomzod uchun ovoz berishidagi individual tanloviga ta'sir etish nihoyatda murakkablashib ketdi. Shunday bo'lsa-da, nomzodlarning elektoratga psixologik ta'siri hozirgi davr saylov kampaniyalarini takomillashtirish masalasi kun tartibidan chiqib ketgani yo'q.

Z. Gorvettning elektorat ongiga psixologik ta'sir etishga oid maqolalarida qiziqarli ma'lumotlarni uchratish mumkin. U taniqli psixologlar fikriga tayangan holda nomzodga ovoz beruvchilar doimo oqilona motivlarga amal qilmasligi, bu sohada ko'pincha «kutilmagan» omillar ustun kelishini isbotlashga harakat qiladi.

Har safar saylovlar arafasida saylovchilar nomzodlarning dasturlari, siyosiy partiyalarning mafkuralari va beradigan ovozining iqtisodiy oqibatlarini fahmlab olish uchun ancha vaqt sarflaydi. Albatta, ijtimoiy siyosat, ta'lim, sog'liqni saqlash, iqtisodiyot sohalarining ahamiyati katta bo'lishiga qaramay, psixologlarning fikricha, saylovchilarga butunlay boshqa omillar ta'sir etishi mumkin ekan.

¹ Мирзиёев Ш.М. Парламентимиз ҳақиқий демократия мактабига айланиши, ислохотларнинг ташаббускори ва асосий ижроچиси бўлиши керак// Олий Мажлис палаталари, сиёсий партиялар ҳамда Ўзбекистон Экологик ҳаракати вакиллари билан видеоселектор йиғилишидаги маърузаси// <https://uza.uz/uz/posts/parlamentimiz-a-i-iy-demokratiya-maktabiga-aylanishi-islo-ot-12-07-2017>

Masalan, inson o'zidagi nafratni qanday his qiladi, yomon ob-havodan qanday ta'sirlanadi, sport musobaqalari natijasini qanday qabul qiladi kabi masalalar uning qanday qarorlar qabul qilishiga ta'sir ko'rsatishi aniqlandi.

Stenford universiteti professori Jon Krosnikning fikricha, ongli ravishdagi qarorlarimiz fikrlash, his-tuyg'ular va o'y-fikrimizdagi noto'g'ri tushunchalar ta'siri ostida bo'ladi. Bu haqda olim quyidagi fikrni bildiradi: «psixologiya sohasidagi 50 yillik tajribam shuni ko'rsatdiki, qaror qabul qilish jarayoni ko'pincha g'ayriixtiyoriy holatda ro'y beradi».

AQShda 2008 yilgi Prezidentlik saylovlarida nomzodlar – Barak Obama va Jon Makkeyning etnik kelib chiqishi, elitaning o'y-fikridagi taxminidan bir necha marta ko'proq saylovchilarga ta'sir qildi. Yuqori darajada yashirin irqchilikka asoslanib, noto'g'ri fikrda bo'lganlar albatta, Obamaga qarshi ovoz berganlar. Lekin, bu saylovda etnik mansublikka oid qarashlar real hayotdagi voqeliklar oldida taslim bo'ldi.

AQShda o'tkazilgan bir tajribada aniqlanishicha, kasallikka oid fikrlar irqiy tolerantlikka nisbatan noxush kuchga ega bo'ladi. 2014 yilda o'tkazilgan tadqiqotlarda ma'lum bo'lishicha, saylovlar paytida sog'ligida muammolari bo'lgan saylovchilar ko'proq jozibali nomzodga ovoz berishadi.

Toronto universiteti professori Yoel Inbarning fikriga ko'ra, «odatda xulqiy immun tizimi ta'siriga beriladigan aksariyat odamlarning qarashlari ijtimoiy-konservatik tarzda bo'ladi. Ularning odatdagi ko'rinishi – notanish ijtimoiy guruhlar bilan muloqotlarga kirishmaslik va seksual cheklanganlik hisoblanadi.

AQShning barcha shtatlarida ob-havo yomonlashgan paytda saylovchilar xulqi sotsiologlar tomonidan tahlil etilganida demokratlarga saylovchilar bergan ovozlar oldingilaridan 3,6 % kam bo'lganligi aniqlandi. Tadqiqotchilarning yozishicha, «2,8 mln saylovchi havo o'ta quruq yoki o'ta namli bo'lgani uchun 2000 yilda Albert Gor nomzodiga qarshi ovoz bergan». AQSh siyosatshunoslarining 44 yillik tadqiqotlari natijasi o'laroq, saylovlardan 10 kun oldin kollejlarda o'tkazilgan musobaqalar taajjubli bir holda saylov natijalariga ta'sir qilib, ovozlar doimo hokimiyat tepasidagi partiya uchun berilgan¹.

Tahlillardan ko'rinib turibdiki, hozirgi davrda saylovlar yakunlarini hech kimning xayoliga kelmagan omillar, hal etib qo'yishi hech gap emas ekan. Texnologiya, avtomatlashtirish, ekologik salbiy ta'sirlarning kuchayib borishi saylovchilarning noodatiy jihatlarini namoyon etib, ko'pincha qabul qilingan qarorlar mantiqqa zid kelmoqda.

Targ'ibot. Siyosiy partiyalar, nomzod va uning komandasi saylovlarda g'alabaga erishish uchun birinchi navbatda elektorat orasida ishlash texnologiyalarini yaxshi bilishi, elektorat kayfiyatiga ruhiy ta'sir o'tkaza olishi, ularning muayyan qismini o'z nomzodiga ovoz berishiga jalb eta olishi bilan tavsiflanadi.

¹Горветт З. Что влияет на решение избирателей? 9 сентябрь 2015 г. // https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut_russian/2015/09/150909_ru_s_vert_fut_hidden_psychology_of_voting.

Elektorat bilan ishlashning eng muhim omili – targ'ibot ishlarini tashkil eta bilish qobiliyatining mavjudligida namoyon bo'ladi. Bu sohada eng ko'p siyosiy texnologlar va partiyalar tajribasi AQShda to'plandi. O'rtacha amerikalik axborotlarni gazeta va Internetdan oladi. AQShda u yoki bu partiya nomzodiga an'anaviy tarzda ovoz berish eng maroqli tadbirlardan biri. Saylovlar kampaniyasi rasmiy ravishda televidenie, gazeta, Internet tarmoqlarida targ'ibot etiladi. Saylovning ba'zi tortishuvli jarayonlari bahs-munozarali tarzda shtatlarda ro'y beradi. Chunki, AQShda Prezidentlikka nomzod barcha shtatlarda saylovchilar bilan uchrashuvlar o'tkazadi.

Bu mamlakatda saylov kampaniyasini moliyalashtirish yildan-yilga qimmatlashib bormoqda. Barak Obama ijtimoiy tarmoqlar saytlarida ilgari ovoz berishda ishtirok etmagan fuqarolarni ham kampaniyaga jalb eta olishi bilan g'alabaga erishdi. Dastlab u ijtimoiy tarmoq saytlari faoliyatini takomillashtirdi va uning hisobiga uning targ'ibotlari ham avj oldi. Targ'ibotchilarni topishda yangilik ro'y berdi: targ'ibotchilikka xohish bildirgan odamlar bilan shartnoma tuzildi, ularga yo'riqnoma va ish olib boradigan yashash manzilgohlari topshirildi. AQShda saylovchilarning manzillari bilan tanishish har qanday kishiga ochiq bo'lgani uchun undan targ'ibotchining foydalanish imkoniyatlari yuqori darajada bo'ldi.

Tadqiqotchilarning fikricha, amerikaliklarni saylov uchastkalariga jalb etishning eng samarali usuli – SMS-xabar yuborishdir. Ammo siyosatchilar saylovchilarni jalb etishda qanchalik shijoatli bo'lmasin, baribir, saylovchilarning saylov uchastkalariga kelishlari siyrakligicha qolmoqda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, yosh saylovchilar mobil telefonlariga yuborilgan SMS-xabarlarini olgan manzilgohlar aholisining 5 foizini ovoz berishga o'z moyilligini uyg'ongan, jalb etilgan har bir ovoz uchun harajat 1,56 dollardan to'g'ri kelgan. Saylovchilarga yuborilgan SMS-xabarlar va telefon aloqalari esa 5 foizini ovoz berishga moyilligini uyg'otgan, lekin har bir ovoz uchun harajat 20 dollarga to'g'ri kelgan. Eng samarali usul targ'ibotchilarning uylari va xonadonlarini birma-bir aylanib chiqish bo'lgan: bunda o'rtacha saylovchilarning 9 foizi ovoz berishga rozilik bildirgan, shunda har bir ovoz uchun harajat 30 dollarni tashkil etgan. Plakat va afishalarni yopishtirib va o'rnatib chiqish yanada qimmatga tushgan (har bir ovoz uchun 32 dollar), lekin u juda kam samara bergan: da'vatlar natijasida okrugdagi aholining 1 foizi ovoz berishga xohish bildirgan. Undan ham qimmatroq targ'ibot vositasi – pochta orqali xabarlar yuborish bo'lib, bunda har bir olinadigan ovoz uchun 67 dollar sarflangan, lekin uning samarasi juda kam – 0,5 foiz bo'lgan, xolos. Taniqli va mashhur shaxslarning saylov kampaniyasida ishtirok etishi va nomzodni ijobiy baholashlari saylovchilar ovozini to'g'ridan-to'g'ri jalb qilishga unchalik kuchi yetmay qolganligi ham sezilgan.

Shu bilan birga, saylovchilar fikrini o'zgartirishning hozirgi davr texnologiyalari ichida Interenet tarmoqlarining o'rni ancha yuqori. Hozirgi davrda AQShda Internetni siyosiy maqsadlarda ishlatish avjiga chiqdi. Amerikalik mutaxassislar Internet-ovoz berishga muhim ahamiyat bera boshlaganlaridan

keyin eng og'ir ish – qariyalar, nogironlar, yosh avlod vakillariga murojaat, ya'ni saylovlarda ishtirok etishning an'anaviy usullariga barham berilib, ijtimoiy guruhlar hisobiga saylovlarda ovoz berishlar miqdori oshmoqda.

Internet orqali saylov jarayoniga noqonuniy aralashuvlar qator muammolarni keltirib chiqardi: xakerlardan himoyalaniish, anonimlik masalasini hal etish, saylov kompaniyasida kompyuter texnologiyalaridan halollik bilan foydalanish kafolatini ta'minlash kabilar yangidan-yangi muammolarni keltirib chiqardi.

Shuningdek, nomzodlarni Internet saytlariga o'z fotosuratlarini, kundaliklari va video-roliklarini joylashtirishi ham rusumga kirdi. O'z navbatida, odatdagi va endi saylov jarayonida ishtirok etayotgan saylovchilarning bu axborotlardan erkin ravishda foydalana olishi va shu asosda saylovlarda o'z shaxsiy qarorini qabul qilishi imkoniyatlari ancha kengaydi. Kuzatuvchilarning fikricha, bunda hech qanday aksilaloqa paydo bo'lmadi, chunki fotosuratlar, kundaliklarning siyosiy reklama sifatida siyqasi chiqib bormoqda.

«Siyosiy marketing» texnologiyalari. Siyosiy marketing – bu faqat da'vogarlar (nomzodlar yoki partiyalar) sifatlarini oshirishga qaratilgan va ularni «ezgulikparast» shaxs yoki institut sifatida bo'yab ko'rsatuvchi reklamagina emas, balki da'voglarning haqiqiy qiyofasi va obro'-e'tiborini aniqlash maqsadi yo'lidagi oqilona, odob doirasidagi liderlik salohiyatini ochib berish jarayonidir.

Mazkur texnologiya AQShda 1970 yillarda paydo bo'ldi. Chuqur tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, siyosiy marketing nafaqat lider sifatini ochib beradi, balki u haqida targ'ibot vositasi sifatida xalq o'rtasida turli fikrlar tug'diradi. Masalan, talabalar targ'ibot varaqalariga ijobiy munosabatda bo'ladi; pensionerlarda esa nomzod tomonidan shaxsan yuborilgan murojaatlar (tabriknomalar) kuchli taassurot qoldiradi. Televidenie esa so'zsiz barchani gipnoz qiladi. Bu sohalarni faqat marketing usullari orqali bilish mumkin. Demokratik qadriyatlar rivojlangan mamlakatlarda siyosiy marketingga milliardlab dollar sarflanmoqda. Hozirgi davrga kelib siyosiy marketingsiz har qanday liderning mag'lubiyatga uchrashi aniq bo'lib qolmoqda.

AQShda saylovchilarning ijtimoiy ongiga ta'sir etish – nozik texnologiya bo'lib, bu ta'sir qaysi obyektga qaratilsa, uning qarashlari, kayfiyati ta'sir etuvchining maqsadiga maqbul holatga kelishi mumkin. Albatta, bunda PR texnologiyaning o'рни katta. PR texnologiya – axborot iste'molchilari, shuningdek, saylovchilarga u yoki bu darajadagi izzat-hurmat bilan siyosiy maqsadlarni amalga oshirishga oid prinsiplarni ta'minlash xatti-harakatidir.

AQShlik olim R. Gudinning fikricha, elektorat va jamoatchilik fikriga ta'sir etishning samarali usullaridan biri – tilning betaraf hodisa emasligi va u har qanday xabarni bera olishga qobil vosita ekanligidan kelib chiqib, saylov kompaniyalarida muhim rollarni bajara olishini isbotladi. Tilning bir muhim xususiyati uni fikrni chegaralay olish qobiliyatiga ega ekanligi bilan izohlanadi. Demak u niyatni, shuningdek, xulqni ham chegaralashga qobildir¹. Gudini

¹Goodin R. E. Manipulatory Politics.-L.,1980.-P. 56.

saylovlarda «lingvistik qopqonlar» vositasida saylovchilarga ta'sir etishning ahamiyatini qayd etib, til yordamida muhim masalalarni, ularni qiziqtirgan javoblarni ajratib olish mumkin, deydi.

Siyosiy targ'ibotchi tinglovchilarning oddiy fuqaro sifatida olamda bo'lib o'tayotgan voqealarni baholay olishi darajasiga mos ravishda o'ziga xos «katak» yoki «qopqon» vazifasini bajaradigan so'zlar va ifodalarni yetkazadi. Bu kabi «so'z qopqonlari» Gudinining aytishicha, AQSh Prezidenti Jonson tomonidan Vetnamdagi urushni oqlab ko'rsatishi uchun siyosiy kompaniya jarayonida ishlatilgan – u Shimoliy Vetnam agressiyasiga uchragan Janubiy Vetnam oldidagi AQSh «burchi», «majburiyati», «mas'uliyati» kabi so'zlardan keng foydalangan.

«Lingvistik qopqonlar»ni ko'rinishlaridan biri bu «lingvistik deprivatsiya»¹ vositasida u yoki bu so'zlar yoki ifodalarni tushirib qoldirish yoki rad etish asnosida o'z fikrini boshqalarga o'tkazish hisoblanadi. Siyosiy leksikonda ba'zi so'zlar va ifodalarni tushunishni qiyinlashtirish niyatida ularning ba'zilarini istisno etgan holda, siyosiy bayonotlar berish yoki qarorlar qabul qilishga an'anaviylik tusini berish usuli AQShda keng tarqaldi. Bunga misol tariqasida Gudin oddiy odamlardan o'z niyatlarini yashirish uchun elita tomonidan ishlatiladigan «kommunikatsiyaviy kod»larni keltiradi. Ushbu kodlar faqat odamlarning tanlangan bir qismiga yoki guruhiga tushunarli bo'lishi mumkin². Bunday vaziyatlar sobiq ittifoq davrida ham uzoq vaqtlar kuzatilgan. Bu davrdagi rasmiy siyosiy tilda «nomenklatura» so'zi umuman ishlatilmagan.

U yoki bu hodisalarni o'z manfaatlari asosida bayon qilishda kerakli so'zlarni tanlab olib ishlatishning siyosiy faoliyatdagi o'rni juda yuqori turadi. Mazkur usul qandaydir dalillar va hodisalarni aniqlashtirishga urinayotgan shaxslarga odamlar tasavvurlarini o'zgartirishga, nomzod siyosiy xatti-harakatlarini oqlab ko'rsatishga imkoniyatlar yaratadi. Bu haqda AQSh lingvisti Charlz Osgud quyidagi fikrni bildiradi: «Aniq taralib turgan bir hid manfaatdor odamlarning munosabatiga bog'liq holda «xushbo'y» yoki «badbo'y» deb atalishi, partizanlarni «erkinlik uchun kurashuvchilar», «isyonchilar» yoki «terrorchilar» deb atash ham mumkin»³.

Saylovchilar bilan uchrashuvlarda notiqning ularni o'ziga moyil qilish uchun tegishli so'zlashuv usuli tanlab olinadi. Ulardan biri «ishtirok etish tili» deb ataladi. Bunda notiq go'yoki auditoriya nuqtai nazarini qabul qilayotgandek ko'rinishga harakat qiladi. Bunda ko'pincha «so'zlovchi bilan auditoriya birligi»ni ko'zlovchi «biz» iborasini ko'proq ishlatish ancha qo'l keladi. Bu jarayonda faol nuqtai nazarlar tinglovchilarning o'zida qoladi, ularning o'zi yetishmayotgan dalilllar qatorini to'ldiradi. Bundan tashqari, so'zlashuv predmeti faqat so'zlovchiga emas, balki barcha ishtirokchilarga ham tegishli bo'ladi. Notiqning «kamtarona» dalillash

¹ Депривация – (лат.deprivato – йўқотиш, маҳрум бўлиш) – асосий эҳтиёжларни қондириш имкониятларини қисқартириш ёки тамомила йўқ қилиш.

²Ўша жойда.– Б.80.

³Osgood Ch. E. Conservative Words and Radical sentences in the Semantics of International Politics. // Social Psychology and Political Behavior. Columbus, 1971. – P.106.

usuli tinglovchilarning o'zi qarashlarini, o'zlari dalillashga energiyasini sarflanishi sabab, o'zaro muloqotlar mazmunini tanqidiy baholashlariga vaqt qoldirmaydi¹.

Saylov jarayonlarda elektoratning xulqi va holatini tahlil etish usullari.

Siyosiy jarayonlarni tadqiq etishning ko'plab usullari mavjud. Jumladan, sotsiologik, tuzilmaviy, funksional, tarixiy, mantiqiy, tizimli, me'yoriy, qadriyatli, antropologik, psixologik, bixevioristik, empirik (statistik materiallarni tanlash, elektoral statistika, hujjatlarni tahlil etish, anketali so'rov, laboratoriya eksperimentlari, kuzatish, fikriy hujum) va kontent-tahlilni o'z ichiga olgan o'yinlar nazariyasi kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

Ushbu usullar ichida tadqiqot olib borishning sotsiologik usuli (so'rovnomalar vositasida, to'g'ridan-to'g'ri so'rovlar, intervyu) alohida ahamiyatga ega. Saylovoldi siyosiy jarayonlarni o'rganishda kontent-tahlil usuli muhimdir. Bunday usuldagi tadqiqot jarayonlari 10 ta tarkibiy yo'nalishlardan iborat:

- Rasmiy hujjatlarni o'rganish (liderning tarjimai holi, kitoblari, intervyulari, matbuotdagi chiqishlari);
- Markaziy matbuotni o'rganish;
- Muholifiy matbuotni o'rganish;
- «Sariq» matbuotni o'rganish;
- Yetakchi televidenie kanallari, gazeta va jurnallarning XFU (xizmatda foydalanish uchun) materiallari;
- Liderning oilaviy yaqinlarini o'rganish;
- Liderning ish joyidagi muhitni o'rganish;
- Sotsiologik tadqiqotlar o'tkazish;
- To'plangan materiallarni tahlil etish va gazeta hamda jurnallarga maqolalar chiqarishga, shuningdek, radio va televideniya chiqishga buyurtmalar berish.

«Qor ko'chkisi» - saylovga doir qonunga binoan saylov kuniga bir kun qolganda nomzodlar uchun har qanday targ'ibot va tashviqot qilishning ta'qiqlanganligini hisobga olib, saylov kuniga oz vaqt qolganida (3 kun qolganda) raqib nomzodlarning tezkorlik bilan javob qaytara olmasligini e'tiborga olib, to'satdan axborotlar tashlashni uyushtirish, ya'ni: barcha bosma xarflarda yozilgan axborotlar kechasi saylov okrugining barcha hududlariga saylovchilarning pochta qutisida (spam [spam]®) yuboriladi, ular elektorat zich bo'lgan joylarga yetkaziladi. Ommaviy axborot vositalarida raqib nomzodning kamchiliklari yoki ommadan yashirib yurgan ayblari ochib tashlanadi. Bu usul «qor ko'chkisi» («snejnaya lavina») deb atalib, uning yaxshi samara berishi uchun raqib nomzod shtabida xayrixoh hamkorlar bo'lishi talab etiladi. Bunday to'satdan amalga oshirilgan axborotlar hujumi yutuqqa erishishning asosiy «kuzir kartasi» bo'ladi.

Shuningdek, elektoratga samaralili ta'sir ko'rsata olish uchun aholining faolligini ikki xil bo'lishini e'tiborga olish zarur: bilish (kognitiv) va fe'l-atvor.

¹Goodin R. E. Manipulatory Politics. – P.105.

Bilish faolligi – bu elektoratning mamlakat siyosiy hayoti to'g'risidagi fikrining shakllanishi. Fe'l-atvor faolligi – bu elektoratning shaxsiy xulqini shakllanishi.

Qo'yilgan muammoga javob berish uchun quyidagi tadbirlarni o'tkazish talab etiladi:

- elektoratga lider yoki nomzod, partiya yoki blok qarashiga mos bo'lgan ichki va tashqi siyosat muammolari axborot sifatida yetkaziladi;

- ongli ravishda elektoratning ma'lum qismi xohishi e'tiborga olingan holda ommaviy axborot vositalari orqali lider yoki nomzodning imiji yaratiladi;

- lider yoki nomzod, partiya yoki blok haqida taxminan 95 % obyektiv, 5 % «kosmetika» bilan ishlov berilgan axborotlar beriladi. Elektorat axborotni oson qabul qiladi;

- raqib nomzod yoki lider to'g'risida taxminan 90-95 % obyektiv, qolganini esa uning nuqsonlarini topgan holda (masalan, soliq to'lamaganligi, bezorilik qilganligi, ayollarga munosabati, boshqa davlatlarga moyilligi kabi aniq faktlar asoslangan holda) elektoratga axborotlar beriladi.

Shuni inobatga olish zarurki, elektorat tomonidan u yoki bu lider yoki nomzod haqidagi axborotlarni o'zlashtirish quyidagi tuzilmaga ega bo'ladi:

- axborotlarni o'zlashtirish, tushunish va anglash jarayoni sifatida;

- axborotlarni o'zlashtirish muhokama qilish sifatida;

- axborotlarni o'zlashtirish kommutativ (o'zgarishlar) tizim sifatida.

Muhokama qilish jarayonlari mexanizmiga quyidagi holatlar kiradi:

- kommutativ tizimning xususiyatlari;

- mazkur guruhga mansub bo'lgan taassurotlar tizimi;

- aloqalar tizimi;

- ijtimoiy mansublik mexanizmi.

Muhokama qilish jarayonlari mexanizmiga quyidagilar tegishlidir:

- motivatsion omillar;

- siyosiy liderning prototiplari;

Yirik guruhlarni ijtimoiy-psixologik xususiyatlariga quyidagi belgilar kiradi:

- guruhlarning afzal deb tanlagan rollari;

- partiya ommasining bilish darajasini xabardor guruh sifatiga ko'tarilishi;

- jamiyatda shaxs o'zligini anglash tizimi;

- his-tuyg'u omillari.

- lider yoki partiya imijini o'sishiga ta'sir etadigan turli omillar quyidagi vositalar asosida aniqlanadi:

- omillarning barqarorligi;

- omillarning vaziyatli ekanligi;

- omillarning o'zaro bog'lanish darajasi;

- atrof, shart-sharoit bilan bog'liq omillar.

Saylovoldi kompaniyasida elektorat bilan ishlashning muhim yo'nalishlaridan biri – **nomzodning saylovchilar oldida nutq so'zlashi** hisoblanadi. U yoki bu liderning yoki nomzodning ijobiy imijini yaratishda tilning ahamiyati kattadir. Lider yoki nomzod tomonidan til tezkorlik bilan ta'sir ko'rsatish

vositasi sifatida, yoki qandaydir siyosiy masala yuzasidan jamoatchilik fikrini o'zgartirishda foydalaniladi. Nomzod yoki liderning jozibali nutqi elektoratga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Omma oldida yaxshi ishlab chiqilgan, kelajak istiqbollarini o'zida ifoda etgan, u yoki bu siyosiy yo'lni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan va iste'dodli notiq tomonidan taqdim etilgan nutq elektoratning hali siyosiy shakllanmagan ongiga yaxshi ta'sir etadi, shuningdek, notiqning siyosiy reytingini oshiradi. Elektorat o'rtasida chiqishning o'zi liderga ma'lum yutuqlar keltirishi mumkin. Ko'pincha, siyosiy lider omma o'rtasida tanikli bo'lishi va o'zining ma'lum shaxsiy hokimiyatiga ega bo'lishi mumkin. Liderning yana qaytadan elektorat o'rtasida chiqishi unga obro' keltirishi uchun nutq saylov kampaniyasiga har tomonlama moslashtirilgan holda ishlab chiqilishi lozim. Bunda asosiy diqqat-e'tibor, albatta, eng dolzarb masalalar va ularni hal qilishga qaratilishi talab etiladi. Agar nomzod yoki lider elektorat anchadan buyon kutib yurgan masalalar va ularning yechimlarini o'z nutqida keltirsa, uning reytingi tez o'sadi. Bunda, albatta, so'zning jozibali ohangi (diksiyalar), topqirlik, so'zlarning yorqin bo'lishi, jumalarning sodda va ravonligi muhim ahamiyat kasb etadi. Har qanday lider yoki saylanishga da'vogar nomzod saylovoldi kampaniyasidagi faoliyatida, shuningdek, o'z dasturi va nutqini tayyorlashda quyidagilarga muhim e'tibor berishi zarur:

- individning ijtimoiy-demografik tasnifiga e'tibor berish;
- individning tarixi va shaxsiy sifatlarini o'rganish;
- siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy hayotning dolzarb hodisalarini o'rganish;
- individning hayoti shart-sharoitlarini o'rganish;
- muhit, oila va siyosiy tashkilotlarning bevosita ta'sirini hisobga olish;
- individning siyosiy nuqtai nazarini o'rganish;
- siyosiy temperamentni o'rganish.
- hozirgi kun kayfiyati va tashvishlarini o'rganish;
- o'ziga xos murakkab muammolarga doir fikrlarini o'rganish;
- elektoratning siyosiy partiyalar va harakatlar, shuningdek, nomzodga nisbatan bo'lgan munosabatlarini o'rganish;
- elektoratning qanday partiya va nomzodlarga ko'proq xayrixohligini o'rganish;
- elektoratning oldingi saylovlarda bergan ovozlari tarixini o'rganish;
- ovoz beruvchilarning urf-odatlarini o'rganish imkoni tug'iladi.

Yaxshi va yorqin nutqlar uchrashuvlar samaradorligini oshiradi. Chunki nomzod saylovchilar bilan uchrashganida ular bilan yuzma-yuz holatda muloqotga kirishadi va bu bilan elektoratning ishonchini qozonish uchun imkoniyati oshadi. Ammo bunday uchrashuvlar nafaqat nomzoddan yetakchilik mahoratlarini, balki uning komandasini ham faol ishlashini talab etadi. Ular uchrashuvdan avval ishtirokchilarning kayfiyatlarini, muammolarini o'rganadilar, hammaning dilidagi savollarni beradigan kishilarni ham oldindan tayyorlab qo'yadilar. Bu uchrashuvlardan kishilar yaxshi taassurotlar bilan chiqishlari uchun ularga ruhiy ta'sir ko'rsatish usuli ham qo'llanadi (masalan, zalda notiqning ba'zi

gaplariga «qoyil qolib», luqma tashlab, uni qo'llab turuvchi kishilar ham bo'lishi lozim).

Har bir saylovchi albatta, qaysidir ijtimoiy qatlamga, siyosiy guruhga mansub bo'ladi. Nomzodga, saylovga bo'lgan munosabatiga qarab, elektorat besh guruhga ajratiladi.

- nomzod yoki partiyani faol qo'llab-quvvatlovchilar guruh a'zolari bir qator sabablar (qadriyatlar, fikrlarning mos kelishi va boshqalar) tufayli nomzod va uning jamoasi bilan faol hamkorlik qiladilar, ularning harakatlariga qo'shiladilar. Bu guruhga mansub kishilar nima bo'lganida ham «o'zining» nomzodi yoki partiyasiga ovoz beradilar va boshqalarni ham shunga da'vat qiladilar;

- nomzod yoki partiyani passiv qo'llab-quvvatlovchilar guruhidagilar o'zlarini nomzodga, saylov birlashmasiga xayrixoh deb biladilar-u, lekin hech biri amaliy yordam ko'rsatmaydi. Bu guruh saylovlarda «o'z nomzod»lariga ovoz berishlari mumkin. Passiv qo'llab-quvvatlovchilarni bu «niyat» odatda, siyosatga umuman aloqasi bo'lmagan omillarga (nomzodning oilaviy ahvoli, ish joyi) undaydi;

- nomzod yoki partiyaga mo'tadil pozitsiyadagilar guruhi, bunday kishilar nomzod yoki partiya haqida kam ma'lumotga ega bo'ladilar va shu sababli nomzodning dasturiy maqsadlarini ham yaxshi bilmaydilar. Ularning nomzodga nisbatan aniq pozitsiyalari bo'lmaydi. Chunki ular butunlay o'z muammolariga «sho'ng'ib ketgan» insonlar. Ularning kimga ovoz berishlari u yoqda tursin, xattoki, saylovga kelish-kelmasliklarini ham bilib bo'lmaydi;

- nomzod yoki partiyaga ishonchsizlik kayfiyatidagi kishilar qatlami odatda, boshqa partiya va nomzodlarni ma'qul ko'radilar yoki nomzodlarning hech biri mamlakatdagi, viloyatdagi muammolarni hal qila olishiga ishonmaydilar. Shu narsa aniqki, ular avvaldan tanlagan nomzodlariga ovoz beradilar yoki atayin saylovga kelmaydilar.

- nomzod yoki partiyaga qat'iy qarshi kayfiyatdagilar guruhini boshqa partiya a'zolari va ularning faol tarafdorlari tashkil qiladi. Bu guruhdagilar «o'zlarining» nomzodlariga ovoz berish bilan birga, boshqa nomzodlar, saylovoldi kampaniyasi tashkilotchilariga dushmanlik kayfiyatini namoyon qiladilar. Ularning faoliyatiga xalal beradilar.

Saylov kampaniyasi tashkilotchilari, siyosiy partiyalar birinchi va ikkinchi guruhdagilarni o'z ta'sir doiralarida saqlab qolishga, uchinchi guruhni o'z tomonlariga og'dirishga, to'rtinchi va beshinchi guruhdagilarni esa «zararsizlantirish»ga harakat qilishlari lozim. Odatda, biror nomzodni tanlamagan, mo'tadil kayfiyatdagi kishilar elektoratning ko'pchiligini tashkil qiladi. Nomzodlar aynan mana shu guruhning e'tiborini qozonish uchun kurashadilar. Bu kurashda nomzod va uning komandasi mo'tadil kayfiyatdagi kishilarni o'z manfaatlari, fikrlari va rejalariga ega bo'lgan individlar, deb bilishlari kerak. Demak, ilgari suriladigan shiorlar, nutqlar, reklamalar ularning har biriga turlicha ta'sir qiladi.

Zamonaviy texnologiyalarni qo'llashda ijtimoiy tabaqalanishni hisobga olish zarurligi qator professionalar tomonidan tan olingan. Taniqli ingliz siyosatshunosi F. Gouldning ta'kidlashicha: «biz hammaga va har bir kishiga murojaat qilib,

ko'pincha xatoga yo'l qo'yamiz. Siyosatda muvaffaqiyatga erishish uchun qat'iy tanlov qilish lozim. Tan olishimiz kerakki, biz hammaga murojaat qila olmaymiz – biz kimnidir (biror guruhni) tanlashimiz kerak bo'ladi».

Ta'sir ko'rsatish maqsadida tanlangan tor doiradagi ijtimoiy qatlamlar adres guruhlari, deb ataladi. Saylov kompaniyasining tashkilotchilari tegishli adres guruhlari tanlash yo'li bilan hammaga bir xil murojaat qiladigan «differensiyalanmagan siyosiy marketing»dan «marganchasiga otish» taktikasiga o'tadilar. Bu taktika natijasida ko'p mablag'lar tejab qolinadi. Chunki hammaga ko'rsatiladigan minglab reklama mahsulotlari ishlab chiqarilmay, tegishli guruhlarga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan usullardan foydalaniladi.

Hozirgi kunda elektoratni demografik (yoshlar, keksalar, erkaklar, ayollar), yashash joyi (shahar va qishloqda yashovchilar, katta va kichik shaharlarda yashovchilar), etnik (ko'pmillatli region), mulkiy farqlanish (boylar, kambag'allar, o'rta tabaqa vakillari) va h.k belgilariga qarab segmentlash keng tarqalgan. Elektoratni bunday segmentlash oson bo'lib, avvaldan to'plangan statistik ma'lumotlar asosida har bir guruhga qancha kishi tegishli ekanligi aniqlanadi.

Elektoratni segmentlash – saylov kompaniyasining yagona maqsadi emas balki iloji boricha ko'proq kishilarga murojaat qilish, ularni qiynayotgan muammolarga javob topish, reklama mahsulotlarini har bir kishi uchun tushunarli qilib yetkazish va kengroq ommani qamrab olishning vositasidir.

Har qanday saylov kompaniyasida nomzod asosiy mavqeni egallaydi. Garchi saylovlar proporsional tizim asosida o'tkazilib, saylovchilar nomzodlar ro'yxatiga ovoz bersalarda, baribir ro'yxatning boshida turganlar hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Saylovchilarning nomzod haqidagi fikrlari, tasavvurlari saylovda qozoniladigan g'alabaga yoki mag'lubiyatga sabab bo'ladi. Shuning uchun ham nomzod imijini yaratish uning komandasi uchun asosiy vazifalardan biriga kiradi.

Saylovoldi kompaniyasini tashkil etishda qator ishlar amalga oshirilishi uchun ham uni doimo tartibga solib turish lozim bo'ladi. Nomzodning komandasi qilinadigan vazifalarni oldindan rejalashtirib, o'zaro kelishib olishlari ular faoliyatini pala-partish bo'lishdan saqlaydi.

Hozirgi zamonaviy jamiyatlarda saylovoldi kompaniyalari keskin raqobatdoshlik ruhida o'tadi. Odatda, bu raqobatdoshlik uch yo'nalishda amalga oshiriladi:

- nomzodning ijobiy qiyofasini yaratish;
- nomzodning o'z raqiblarini tanqid qilishi va ularning kamchiliklariga saylovchilar e'tiborini qaratishi;
- nomzodning zaif jihatlarini raqib nomzodlar hujumlaridan himoya qilish.

Mazkur uch yo'nalishning qay birini tanlash nomzod va uning komandasiga bog'liqdir. Odatda, birinchi yo'nalishni amaliy ishlari bilan saylovchilarga tanish bo'lgan nomzodlar, hokimiyat organlarida ishtirok etayotgan partiyalar tanlaydilar. Ikkinchi yo'nalish esa ko'proq muholifatda bo'lgan partiyalarga va nomzodlarga xos. Agar nomzod saylovoldi kompaniyasining uchinchi yo'nalishini tanlasa, bu uning zaifligini ko'rsatadi. Uchinchi yo'nalishni tanlagan nomzod mag'lubiyatga uchrashi aniq. Chunki, saylovchilar tafakkurida «o'zini oqlayaptimi, demak, u

aybdor» qabilidagi stereotip fikrlar ustuvorlik qiladi. Ko'p hollarda nomzodlarning bir-birini tanqid qilishlari ochiqdan-ochiq bir-birini «obro'sizlantirish jangi»ga aylanib ketadi. Nomzodlar o'z raqiblariga turli ayblar qo'yadilar. Bu bilan ular bir-birlarining ruhiy muvozanatini buzishga harakat qiladilar. Natijada, yengilgan nomzodlar xatoga yo'l qo'yib, o'zlarini oqlay boshlab hissiyotlarga beriladilar va oxir-oqibat saylovda yengiladilar. Shu sababli, saylov kampaniyasining tashkilotchilari o'zlarining xatolarini yaxshi bilishlari, raqiblarini sinchiklab o'rganishlari lozim. Raqiblar bilan kurashish yo'llarini ham avvaldan belgilab olish juda muhimdir. Masalan, nomzodning komandasi quyidagi ishlarni rejalashtirishi lozim: raqib o'z dasturini e'lon qilganidan keyin, bu dastur partiya tomonidan qabul qilinmaganligi haqida gazetalarda maqolalar yozish; nomzodning ishonchli vakillari to'g'risida ma'lumotlar to'plab, ularni biror qonunni buzganlikda yoki axloqsizlikda ayblash; saylovlarga yaqin nomzodning ishonchli vakillaridan birini o'ziga og'dirib, «nomzod xalqni aldayotganligi uchun» raqibga xizmat qilishdan bosh tortishini uyushtirish va hokazo.

Saylov kampaniyalari davrida raqiblarning obro'sini to'kuvchi axborotlar tarqatilishi hozirgi davr uchun yangilik emas. Buning uchun oldindan tayyorgarlik ko'rilib, raqibning tarjimai holi sinchiklab o'rganiladi. Uning shubhali kishilar bilan aloqalari, yo'l qo'ygan xato-kamchiliklari aniqlanadi va oshkor qilinadi. Raqibga hamla qilishda vaqtni e'tiborga olish muhim. Agar aybnomalar saylovdan ancha ilgari e'lon qilinsa, vaqt o'tishi bilan odamlarning eslaridan chiqib ketishi mumkin. Shu bois, bu kabi obro'sizlantirish ishlari saylovga oz kun qolganida amalga oshiriladi. Shunda raqib nomzod o'zini o'nlab olgunicha saylov kuni yetib keladi. Agar raqib nomzodning obro'sini to'kishga yetarli dalillar topilmasa, u holda uning gapirayotganda tutilib qolganligi, duduqlanganligi, esnayotgani yozilgan kadrlarni topib xalqqa ko'rsatish mumkin.

Saylovoldi kampaniyalarida ko'pincha «qora texnologiyalar» ham qo'llaniladi. Ya'ni, raqibning obro'sini to'kuvchi dalillarni yig'ish o'rniga unga ochiqdan-ochiq tuhmatlar uyushtiriladi. Saylovchilarni sotib olish, raqib nomzodning familiyadoshlarini topib, shu orqali uni obro'sizlantirish, targ'ibot ta'qiqlangan kunlarda raqib nomidan varaqalar tarqatish ham «qora texnologiyalar»ni qo'llashga misol bo'la oladi.

Rivojlangan demokratik mamlakatlarning qonunchiligida aksilreklama man qilinmagan faoliyat turi sanaladi. Lekin, raqib nomzodlar bir-birlarini tanqid qilishlari uchun tegishli chegara o'rnatilgan. Ya'ni, asosanmagan tuhmatlar bilan saylovchilarni chalg'itish, mumkin emas. Faqat yo'l qo'yilgan real xatolargina tanqid qilinishiga yo'l qo'yiladi.

Shunday qilib, elektoratni o'ziga og'dirish maqsadidagi saylov texnologiyalari – siyosiy maqsadga yo'naltirilgan saylov kampaniyasini samarali o'tkazishning turli usullarini amalda qo'llash yig'indisidir. Bu kampaniyaning samarali tashkil qilinishi avvalo, tashkilotchilar mavjud vaziyatni qanchalik chuqur o'rganganligiga, ikkinchidan, saylovchilarga ta'sir ko'rsatishning qanday yangi usullaridan foydalanishiga va saylovchilarning muammolariga qay darajada e'tibor berganliklariga bog'liq holda kechadi.

**Otabek Yuldashev siyosiy fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD)
(O'zbekiston jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar universiteti)**

SAYLOV JARAYONLARIDA SAYLOV TEXNOLOGIYALARI

Davlat hokimiyatining tashkiliy qurilmasi va boshqaruvning barcha uchun maqbul uslubi tarixan barcha davrlarda jamiyatning fozillarini qiziqtirib kelgan. Zamonaviy siyosiy fanlarda asosan muhandislik fanlarida qo'llanilgan «texnologiya» atamasi ilmiy muomalaga kirdi. Saylov texnologiyasi deganda biz maqsad va jarayon, vosita va harakat, motiv va manfaatdorlik bilan bog'liq siyosiy hodisalarning keng jarayoni degan fikrga qo'shilamiz¹.

Bozor munosabatlariga asoslangan demokratik huquqiy davlat qurilishi respublikamizda har bir fuqaroni demokratik islohotlarda faol ishtirokini talab etadi. Bu hol aholini davlat boshqaruvida o'zini to'la namoyon qilishda vakillik organlariga bo'ladigan saylovlarda ijtimoiy-siyosiy faolligini yuksaltirishni kun tartibiga qo'yadi. Shu manoda O'zbekiston Prezidenti xalq hokimiyatchiligidan asoslarini mustahkamlashda demokratiya va saylovga yaxlit bir siyosiy hodisa sifatida qarab «... Saylov siyosiy partiyalar o'rtasida sog'lom raqobat va kurash, milliy qonunchiligimiz talablariga, saylov bo'yicha umume'tirof etilgan xalqaro standartlarga to'la mos holda, erkinlik va ochiqlik ruhida o'tganini barcha chet ellik kuzatuvchilar ochiq va baralla ta'kidladilar², deydi.

Ijtimoiy tuzumning yangilanishida ijtimoiy boshqaruv prinsiplari aholi manaviy hayotini fuqarolik jamiyati tamoyillariga asosan qurish, siyosiy norma, qonun va qoidalarini yanada takomillashtirish yangi siyosiy madaniyat turi hisoblanadi. Respublikamizda *milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari* konsepsiyasi mazmuni-mohiyati ham jamiyatni yanada demokratiyalashtirishda fuqarolarning davlat boshqaruvida faol ishtirokini taminlash borasidagi siyosiy texnologik tahlillarni taqozo etadi. Zero, davlat, jamiyat va shaxsning ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy-madaniy munosabatlarida siyosiy faollik va islohotlarni amalga oshirishda tashabbuskorlikni yangi bosqichga ko'tarish shaxs siyosiy barkamolligini tarbiyalashda muhim manaviy hodisadir. Bu hol mavzuni jamiyatni modernizatsiya islohida siyosiy boshqaruv texnologiyalarini faol o'rganishni zaruriyatga aylantiradi. Shu boisdan, yurtboshimiz jamiyatni manaviy yangilanishida eski tuzum qonun qoidalarini yangicha asosda o'zgartirishda saylovlarga alohida etibor qaratib, «...saylov komissiyalari va aholining saylov madaniyatini yuksaltirish, siyosiy partiyalarning o'z elektorati bilan ishlash tizimini yanada takomillashtirish, partiyalarning siyosiy faolligini oshirish oldimizda turgan

¹Анохин М.Г. Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов – М.: Серия: Политология. – 2000. № 2. – С.101.

²Мирзиёев Ш.М. Эркин ва обод, демократик жамиятни барчамиз биргаликда қурамыз. Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимига киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталарининг қўшма мажлисидаги маъруза. 2016 й. 14 декабрь // Миллий тараққиёт йўлимизми қатъият билан давом эттириб, янги босқичга қўтарамиз.-Т.: Ўзбекистон НМИУ, 2017. – Б.134-135.

muhim masalalardan biridir» deya ta'kidlaydi³.

Eng avvalo, jamiyatni demokratik yangilanishida saylov jarayoni jamiyat va shaxs munosabatlaridagi asosiy bo'g'in - O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, davlat va jamiyat ijtimoiy meyoriy boshqaruvidagi qoidalar bilan izohlanishi, davlat ijtimoiy-siyosiy tarkibining boshqaruv manbai sifatida aholini siyosilashuvida o'ta zaruriy maqsadlarni bajaradi. Saylov fuqaroning konstitutsion siyosiy huquqi va erkinligini hurmat qilinishi g'oyasi asosida xalq hokimiyatchiligini o'rnatishi bilan inson eng oliy qadriyat sifatida tan olinishini taminlaydi hamda jarayonning antropologik ahamiyatini ko'rsatadi. Saylovlarni demokratik asosda tashkil etilishi va huquqiy tamoyillarga asoslangan holda o'tkazilishi masalaning siyosiy jihatlarini yana bir bora tasdiqlaydi⁴.

O'zbekiston Respublikasi demokratik huquqiy davlat qurar ekan, eng avvalo, unda yashay oladigan barkamol avlodni tarbiyalash vazifalarini hal etib borishi darkor. Shu boisdan, mutaxassislarning insonparvar demokratik jamiyatdagi fuqarolarning o'z huquq va erkinliklarini davlat va jamiyat manfaatlari bilan uyg'unlashtira olishi bilan fuqarolik siyosiy mas'uliyati ortishiga erishishi mumkinligi xususidagi fikr-mulohazalariga qo'shilish mumkin. Jumladan, S. Choriev «Demokratiya prinsiplari, normalariga asoslanmagan jamiyatda shaxs siyosiy sotsializatsiyasi samarasi ham past bo'ladi», degan fikrini qo'llab – quvvatlaymiz⁵. Chunki, o'tmishdan qolgan ijtimoiy munosabatlarda axloqiy-diniy normalarning ustuvorligi, siyosiy-huquqiy normalarning aholi ongida passiv ravishda shakllanishi bozor munosabatlariga o'tish, jamiyatni liberallashtirish jarayonlariga salbiy ta'sir etadi.

Biz mustaqillik yillarida aholini saylovlarda faol ishtirokini taminlash borasida bir qator ijobiy tajribalarni qo'lga kiritdik, ayniqsa, 2007 yil Prezidentlik saylovida muqobillik asosida nomzodlarni oxirigacha siyosiy jarayonlarda ishtiroki, tariximizda ilk bora o'zbek ayolini davlatimizning boshlig'i lavozimiga o'z nomzodini qo'yishi jahon afkor ommasi oldida jamiyatimizdagi demokratik qadriyatlarni mustahkamlanayotganligidan darak beradi.

Saylov texnologiyalarining asosiy jihatlaridan biri – turli tuman ijtimoiy-psixologik ta'sir etish mexanizmlaridan foydalangan holda, saylovchilarning his-tuyg'ulari, kayfiyatlari, manfaatlari, an'anaga aylangan qadriyatlari va ishonchlariga ta'sir etishga harakat qilinadi. XX asrning 50-60-yillarigacha bo'lgan davrda saylov kompaniyalarida nomzodni saylanishi uchun zarur bo'lgan barcha tadbirlar asosan partiyalar va ularning quyi tashkilotlari, nomzodning maslakdoshlari, xayrixoh siyosatchilar, nomzodga xayrixoh fuqarolar yordamida amalga oshirilgan. Nomzodning yordamchilari shaxsiy tashabbus ko'rsatishar, o'zlarining nomzodini qo'llab-quvvatlashga doir ishtirokini partiyaga, uning mafkurasiga sodiqlik bo'lganliklari uchun ham amalga oshirar edilar. Keyinchalik nomzodlarning bu kabi yordamchilari orasidan saylov texnologiyalarining mashhur boshqaruvchilari yetishib chiqdi. Lekin, hali u davrlarda mazkur boshqaruvchilar saylov texnologiyalarini va saylovchilarning elektoral fe'l-atvori

³Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан-миллий юксалиш сари. – Т.: Ўзбекистон НМИУ, 2020. – Б.5.

⁴Ўзбекистон Республикаси Конституцияси -Т.: Ўзбекистон, 2019, – Б.12.

⁵Чориев С. Шахс сиёсий маданияти // Мулоқот. – 2003, №2. – Б.12.

ilmiy jihatlardan o'rganmagan holda, faqat o'zlari to'plagan tajribalar asosida amalga oshirar edilar.

Saylov texnologiyasida shunday ibora borki u «Qor ko'chkisi» («snejnaya lavina» – qo'qqisdan vaziyatni o'zgarib qolishi) deb ataladi. Unga binoan, saylov kuniga bir kun qolganda nomzodlarning tezkorlik bilan javob qaytara olmasligini e'tiborga olib, to'satdan axborotlar «tashlash»ni uyushtirish lozim bo'ladi. Barcha bosma xarflarda yozilgan axborotlar kechasi saylov okrugining barcha hududlariga saylovchilarning pochta qutisiga (spam [spam]®) yuboriladi, ular asosan elektorat zich hududlarga yetkaziladi. Ommaviy axborot vositalarida raqib nomzodning kamchiliklari yoki ommadan yashirib yurgan ayblari ochib tashlanadi. Bu usul «qor ko'chkisi» deb atalib, uning yaxshi samara berishi uchun raqib nomzod shtabida xayrixoh hamkorlar bo'lishi talab etiladi.

Shuningdek, saylov kampaniyasida elektoratga samarali ta'sir ko'rsata olish uchun aholining faolligi ikki xil bo'lishini e'tiborga olish zarur: bilish (kognitiv) va fe'l-atvor.

Bilish faolligi – bu elektoratning mamlakat siyosiy hayoti to'g'risidagi fikrlarini shakllanishi. Fe'l-atvor faolligi – bu elektorat shaxsiy xulqining shakllanishi.

Bu jarayonda paydo bo'lgan muammoni bartaraf etish uchun quyidagi tadbirlarni o'tkazish maqsadga muvofiq: elektoratga lider, yoki nomzod, partiya yoki blok qarashiga mos bo'lgan ichki va tashqi siyosat muammolari axborot sifatida yetkaziladi; ongli ravishda elektoratning ma'lum qismi xohishi e'tiborga olingan holda ommaviy axborot vositalari orqali lider yoki nomzodning imiji yaratiladi; lider yoki nomzod, partiya yoki blok haqida taxminan 95% obyektiv, 5% «kosmetika» bilan ishlov berilgan axborotlar beriladi. Elektorat axborotni oson qabul qiladi; raqib nomzod yoki lider to'g'risida taxminan 90-95 % obyektiv, qolganini esa uning nuqsonlarini topgan holda (masalan, soliq to'lamaganligi, bezorilik qilganligi, ayollarga munosabati, boshqa davlatlarga moyilligi kabi aniq faktlar bilan) elektoratga axborotlar yetkaziladi.

Shuni inobatga olish zarurki, elektorat tomonidan u yoki bu lider yoki nomzod haqidagi axborotlarni o'zlashtirish quyidagi tarkiblardan iborat bo'ladi: Axborotlarni tushunish va anglash jarayoni sifatida; axborotlarni o'zlashtirish muhokama qilish; axborotlarni o'zlashtirish kommutativ (o'zgarishlar) tizim sifatida¹.

Mazkur jarayonda muhokama qilishni muvofiqlashtirish mexanizmiga quyidagi holatlar kiradi: kommutativ tizimning xususiyatlari; ushbu guruhga mansub bo'lgan taassurotlar tizimi; aloqalar tizimi; ijtimoiy mansublik mexanizmi. Yana bu jarayon o'z ichiga quyidagi mexanizmlarni ham oladi: motivatsiyaviy omillar; siyosiy liderning protiplari².

Siyosiy tahlilda yirik guruhlarini ijtimoiy-psixologik xususiyatlarni o'rganishda quyidagi belgilarga muhim e'tibor berish zarur: guruhlarning afzal deb tanlagan rollari; partiya ommasining bilish darajasini xabardor guruh sifatiga ko'tarishi;

¹ Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. – С. 17.

² Голд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. М., 1993. №4. – С. 45.

jamiyatda shaxs o'zligini anglash tizimi; his-tuyg'u omillari¹.

Siyosiy tahlil jarayonida saylovda qo'yilgan nomzod yoki partiya imijini o'sishiga ta'sir etadigan turli omillar quyidagilar vositasida aniqlab olinadi: omillarning barqarorligi; ularning vaziyatli ekanligi; omillarning o'zaro bog'lanish darajasi; yon-atrofdagi shart-sharoit bilan bog'liq bo'lgan omillar.

Xulosa qilib aytganda, saylovlar jarayonlarida siyosiy texnologiyalardan unumli va keng foydalanish siyosiy partiya yoki nomzod tarafdorlarini o'z maqsadlariga erishishiga yordam beradi, saylov kampaniyasini barqaror, to'laqonli va qonun doirasida o'tkazilishini ta'minlaydi.

Ilyos ISLAMOV, tarix fanlari doktori, dotsent
Arslon XURMATBEKOV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

SAYLOV JARAYONLARIDA SIYOSIY KONSALTING METODLARI

Siyosiy manfaatlarga mos ravishda jamiyatda kechayotgan turli ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni boshqarish va nazorat qilishda turli siyosiy konsalting metodlaridan foydalanish yaxshi samara beradi. Siyosiy konsalting o'z faoliyatida quyidagi metodlardan foydalanadi:

- strategik konsalting va tizimli tahlil;
- aholi fikrini o'rganish uchun turli sotsiologik so'rovlar o'tkazish;
- spichrayting faoliyati;
- imijmeyking;
- spin-doktoring;
- siyosiy reklamani OAVlarida olib borishni rejalashtirish yoki siyosiy marketing;
- saylov oldi tadbirlarini o'tkazish;
- fandrayzing va boshqalar².

Keling endi ushbu metodlarga va ularning foydalanish tartibiga qisqacha ta'riflar berib o'tamiz.

Strategik konsalting va tizimli tahlil turli siyosiy xavfsizlik, shuningdek turli saylov natijalarini ko'p jihatdan belgilab beruvchi asosiy elementdir. Odatda, strategiya barcha kerakli ma'lumotlarni to'liq to'plash va tahlil qilgandan keyingina ishlab chiqiladi.

Strategik konsaltingning asosiy tizimli tarkibiy qismlari siyosiy konsaltingning maqsad va vazifalariga javob beradigan to'rtta faoliyat yo'nalishining strategiyasi va taktikasi hisoblanadi. Bularga quyidagilar kiradi:

¹ Қаранг:Қирғизбоев М. Фуқаролик жамияти: генезиси, шаклланиши ва ривжланиши.– Т.:Ўзбекистон, 2010, – Б. 150-170.

² Ситников А.П., Морозова Е.Г. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 8-9.

- mavjud pozitsiyalarni mustahkamlash va mavjud resurslarni optimallashtirish;
- guruhlardagi resurslarni taqsimlash darajasini qo'llab-quvvatlash;
- mavjud pozitsiyalarni mustahkamlash va unga ta'sir etuvchi salbiy omillardan himoya qilish;
- maxsus vositalar yordamida raqobatchilarga hujum qilish orqali ularning o'z pozitsiyalarini o'zgartirishga majbur qilish (OAV va ijtimoiy tarmoqlar yordamida)¹.

Ushbu, qismlar yordamida nomzod va partiya saylovoldi dasturining kuchli tomonlarini ko'rsatish, zaif tomonlarini himoya qilish mumkin.

Axborot makonida siyosatchilarning imijini oshirish ham muhim ahamiyatga ega. Jumladan, keyingi yillarda ijtimoiy tarmoqlarda siyosatchilarning kulguli holatlari ko'p uchramoqda. O'zbekistonda 2019 yilda bo'lib o'tgan Xalq deputatlari tuman, shahar, viloyat va Oliy Majlisning Qonunchilik Palatasi deputatlari saylovlarida ba'zi nomzodlar tomonidan aytilgan turli kulguli fikrlari, ayrim hokimlarning ijtimoiy tarmoqlarda tarqalib ketgan audio materiallarini ham keltirish mumkin. Bu holatlar siyosatchilarning imijini tushirib yuboradi. Shuning uchun siyosiy maslahatchilar siyosatchilarning imijini oshirishda imijmeyking texnologiyalaridan foydalanishadi.

Siyosiy maslahatchi doimiy ravishda nomzodning imijiga e'tibor beradi, ushbu obrazni yaratish, taqdim etish va targ'ib qilish texnologiyalarini tanlaydi. Avvalo, nomzod o'z shaxsiyatidan voz kechmagan holda, ayni paytda ma'lum turdagi rahbarga bo'lgan jamoatchilik ehtiyojini qondirishi, saylovchilarga tushunarli va ular talab qiladigan siyosiy g'oyani o'zida mujassamlashtirishi kerak. Maslahatchining vazifasi har bir saylovchisining xatti-harakatlari mantiqini, saylov jarayoniga ta'sir qiluvchi metodlar, usullarini tanlashdir. Ovoz berish saylovchining siyosiy madaniyati, fikrlash tarzi, stereotiplariga mos kelsagina samara keltiradi. Misol uchun, televideniye va ijtimoiy tarmoqlar nomzodning imijini shu jumladan soch turmagi, kiyim-kechak, nutq uslubini ijtimoiy so'rovlar, maslahatchilar va OAV ekspertlarining tavsiyalari asosida moslashtirib o'zgartiradi.

Milliy lider rolini egallash uchun kurashayotgan har bir siyosatchi eng avval inson, keyin esa hammaning diqqat e'tiboridagi shaxs bo'lishi kerak.

Zero, Prezidentlik kampaniyasi har doim shaxslar raqobati, obrazlar kurashidan iborat. Obrazni yaratish va targ'ib qilish esa siyosiy konsaltingning vazifalariga kiradi. Imijni shakllantirish vaqt va kuch sarfini olishi bilan birgalikda, saylovchilarga taqdim etilayotgan saylovoldi g'oyalariga ishonch va hamdardlikni uyg'otishi kerak bo'lgan aniq shaxsning qiyofasini shakllantiradi.

Siyosiy liderning muvaffaqiyatli imijini shakllantirish bir qator omillarga bog'liq:

birinchidan, kelajakdagi yoki hozirgi izdoshlarining kayfiyati, talablari va munosabatlarini bilish, tushunish va nomzodning jamoatchilik ehtiyojlariga to'liq javob beradigan shaxs ekanligini ko'rsatish qobiliyati muhimdir.

G'alaba qozonish uchun eng samarali strategiyalardan biri jamoatchilik

¹Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. – Москва: Рус. Панорама, 2006. – 680 с.

ishonchi nomzodning ularga o'xshashligini, ular bilan bir xil tashvish va muammolarga e'tiborini qaratib, «ulardan biri» ekanligini ko'rsatishdir.

ikkinchidan, mashhur rahbar imijini shakllantirishda yuqori talablarni hisobga olish lozim. Nomzod har doim jamoatchilik ongida «rahbarlik» fazilatlari bilan bog'liq bo'lgan xarakterni namoyish etishi lozim. Shunday qilib, lider o'zining yetakchiligini tan olganlarga nisbatan faol, qat'iyatli, adolatli va g'amxo'r, dushmanlarga shafqatsiz, barcha to'siqlarni yengib o'tadigan, har qanday vaziyatdan g'olib chiqadigan, har doim o'zini to'g'ri boshqaradigan shaxs bo'lishi kerak.

uchinchidan, nomzod o'z siyosiy faoliyatini endigina boshlayotgan bo'lsa, unga siyosiy maslahatchi zarur, degan imijni yaratish oson kechadi. Buning uchun yangi siyosatchining muhimligini siyosiy voqealar bilan to'yingan vaqtda emas, balki siyosiy xotirjamlik davrida boshlash foydaliroqdir.

to'rtinchidan, nomzod allaqachon taniqli siyosatchi bo'lsa, uning qiyofasini tubdan o'zgartirish juda qiyin. Asosiy vazifa – uning ommaga ma'lum bo'lgan va tasavvurida qolgan imiji bilan yangi vazifalari o'rtasida aloqalarni shakllantirishdir. Nomzodning maqsadi tinglovchilarni o'zida butunlay boshqacha fazilatlarga ega ekanligiga ishonitirish emas, shu paytgacha unga tegishli bo'lgan fazilatlari hozirgi zamon talablariga to'g'ri javob berishini isbotlashdir.

Tarixdan ma'lumki, mashhur siyosatchilarning omma oldida obro'sini oshirish vositasi – so'zlagan nutqidir. Notiqarning o'z ortidan insonlarni ergashtira olishiga sabab ularning mukammal tayyorlangan nutqlardan samarali foydalanganidir U. Cherchil, A. Gitler, B. Mussolini kabilar. Siyosiy maslahatchilar esa siyosiy liderlarga so'zlaydigan ma'ruzalarini tayyorlab beradilar. Ular esa **spichrayter** deb ataladi ¹. Kengroq ta'rifga ko'ra, spichrayting (inglizcha «Speechwriting» – nutq yozish) ommaviy ma'ruzalar uchun siyosatchilarga professional ravishda tayyorlab beriladigan matnlardir. Ushbu matnlar o'z ichiga asosan kuchli PR texnologiyalarini qamrab oladi va ommaning psixologiyasiga ta'sir etish maqsadida siyosiy tadbirlarda qo'llaniladi.

Nutqni tayyorlashning asosiy ko'nikmalari inson xatti-harakatini tushunish va uni manipulyatsiya qilish ko'nikmalari hisoblanadi. Quyidagilar orqali nutq tayyorlashda mukammallikka erishiladi.

- tilshunoslik,
- ritorika,
- psixologiya,
- reklama.

Ushbu mahorat mashg'uloti siyosat va biznesda qo'llanadi. Nutq yozuvining ikkita asosiy turi ajratiladi: *biznes va siyosiy*.

Siyosiy nutq muallifi asosiy maqsadi davlat arbobining fikrlarini elektorat uchun eng qiziqarli tarzda yetkazish bo'lsa, siyosatchining nutqi esda qolishi va tinglovchilarda yaxshi taassurot qoldirishi kerak.

Siyosat subyekting nutqini tayyorlash bosqichlari quyidagicha bo'ladi:

¹ Андрей Колесников «Спичрайтеры», Москва, 2015 – 10 с.

- nutq materiallarni yig'ish va qayta ishlash bo'yicha tahliliy ishlarni amalga oshirish;
- ommaviy nutq matnini yaratish (tartibga solish va materialni mazmunli shaklga keltirish);
- matnni ma'lum bir shaxsga atab tayyorlash;
- dizayn (shu jumladan, ma'ruzachiga qulay bezashni hal qilish)¹.

Har bir siyosatchining nutqini tayyorlashda albatta aholi fikrini o'rganishga oid so'rovnoma katta rol o'ynaydi. Siyosiy konsalting institutining agentlari aholi o'rtasida turli so'rovnoma o'tkazib, saylov kampaniyasi uchun ma'lumotlar yig'adi va tahliliy ma'lumotnomalar tayyorlaydi, siyosatchi esa nutqida ushbu masalalarni ko'tarib chiqadi.

Spindoktoring nima ekanligini tushunishdan oldin, «spindoktor» so'zining ma'nosini aniqlab olish lozim bo'ladi. Siyosiy maslahatchi kasbi paydo bo'lishi spindoktoring sohasining ham rivojlanishiga sabab bo'ldi.

Spindoktor (inglizcha spin – aylanma va doktor – shifokor) mutaxassis vazifalariga quyidagilar kiradi:

- jamoatchilik tomonidan muayyan voqea idrokini o'zgartirish;
- jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish;
- siyosiy obrazni to'g'ri shakllantirish².

Spindoktor manfaatdor shaxslarning faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan ma'lumotlarni yashirish uchun jurnalistga voqeaning talqinini taklif qiladi. Ya'ni, bu mutaxassis o'z rahbarining obro'siga putur etkazmaslik uchun sodir bo'lgan voqealarni sharhlaydi, zarur bo'lsa, buzib ko'rsatadi. Shuningdek, u jamoatchilikni ma'lum manbalar, veb-saytlar orqali tarqatiladigan salbiy ma'lumotlar yuzaga kelganda nojo'ya ta'sirlarni bartaraf etish bilan shug'ullanadi.

Spindoktoring – ma'lum bir doiradagi kishilar fikriga ta'sir o'tkazish va foyda olish maqsadida faktlarni, voqea-hodisalar, turli obyektlar va shaxslarga doir axborotlarni buzib ko'rsatish hisoblanadi. Bu ommaviy axborot vositalarida, xususan, kompaniyaning, ma'lum bir shaxsning, internet-resursning obro'sini yaxshilash yoki yomonlashtirish uchun internet makonida faol qo'llaniladigan eng keng tarqalgan PR usullaridan biridir. Spindoktoringning asosiy usullari quyidagilar:

- obro'sizlantiruvchi ma'lumotlarni yashirish;
- maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan buyurtma asosida tayyorlangan maqolalarni e'lon qilish;
- noto'g'ri va tasdiqlanmagan ma'lumotlarni taqdim etish;
- turli voqealarni ssenariy va maxsus tanlangan video ketma-ketligida ommaga taqdim etish, e'tiborni kerakli «nuqta»larga qaratish.

¹ Кохтев Н.Н. Риторика: учебное пособие для учащихся 8-11 кл. учебю заведений с глубоким изучением гуманитарных предметов, а также для лицеев и гимназий. – М.: Просвещение, 1994. – 207 с.

² Федорченко С.Н. PR-Технология спин-докторинга // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2011. № 4 – С.73-79 <http://evestnik-mgou.ru/Articles/View/154>.

Internetda spindoktoring yordamida ma'lum veb-resurslar, «qora PR» amalga oshiriladi. Axborot texnologiyalari va veb-makonning paydo bo'lishi tufayli spindoktoring hozirda jamoatchilik fikrini maksimal darajada manipulyatsiya qilish imkonini beruvchi kuchli vositaga aylandi. Bugungi kunda ushbu tadbirlar majmuasi turli internet loyihalari, siyosiy kuchlar va ijtimoiy hodisalarni tezkorlik bilan targ'ib qilish imkonini beradi. Internetda ishlaydigan spindoktor asosan siyosatchilar, biznesmenlar va nufuzli kompaniyalar imijini yaratish bilan shug'ullanadi. Ular foydalanuvchilarning ongini manipulyatsiya qilishi natijasida siyosiy shaxsga bo'lgan ishonch reytingi tezda yaxshilanadi, kompaniyaning moliyaviy ko'rsatkichlari oshadi va hokazo. Bir so'z bilan aytganda spindoktoring orqali siyosiy konsalting institutlari o'z oldiga qo'ygan maqsadlarini amalga oshirish mumkin.

Ommaviy axborot vositalarida siyosiy reklamani to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ko'rsatish mijoz uchun saylov bilan bog'liq ommaviy auditoriyaga mo'ljallangan bir qator holatlarda foydali bo'lishi mumkin. Amerikalik siyosiy texnologlarning fikricha, bugungi kunda nomzodni ulug'lovchi, uning g'oyalariga suyanib, raqiblarini fosh etuvchi va televidenie xurujlarini zararsizlantiruvchi pullik reklama uchun millionlab mablag'larni sarflamay turib, g'alabaga erishib bo'lmaydi¹.

Siyosat subyekti tomonidan vakolat olgan siyosiy maslahatchi o'z mijozining ham, siyosiy vaziyatning ham eng yuqori talablariga javob beradigan siyosiy kampaniyasini ishlab chiqadi. U siyosiy kampaniyaning strategiyasi va taktikasini, nomzod uchun kerakli dasturiy hujjatlar va nutqlarni yozish texnologiyalaridan foydalanadi.

Lekin shuni esda tutish lozimki, televidenie reklamalari qahramonni yovuz odamga o'xshatib qo'yishi, saylovchilarni g'azablantirishi, qalblarni zabt etishi va ongini zabt etishi mumkin. Bugungi kunda siyosat televidenie, televidenie esa siyosat rolini bajarmoqda. Saylovoldi tashviqotida televidenie orqali amalga oshiriladigan teledebatlar nomzodning o'zidan keyingi o'rinda turadi.

Mutaxassislar to'g'ridan-to'g'ri murojaatlar va teledebatlarni saylovchilarga kommunikativ ta'sir ko'rsatishning samarali usullari deb bilishadi.

Siyosiy maslahatchi kampaniyaning maqsadli auditoriyasi qaysi dasturlarni tomosha qilayotganini bilishi va dasturlar doirasida reklama roliklarining efirga uzatilishini ta'minlashi lozim. Agar kampaniyaning maqsadli auditoriyasi past darajadagi ma'lumotga ega bo'lgan ayollar bo'lsa, unda eng yaxshi reklama seriallar payti namoyish qilish hisoblanadi².

Keyingi yillarda to'laqonli ommaviy axborot vositalariga aylangan internet, garchi u asosan huquqiy sohadan tashqarida bo'lishiga qaramay, siyosiy konsaltingda saylovchilar bilan muloqotni tashkil etish vositasi sifatida strategik maqsadlarda foydalanilmoqda.

Siyosiy konsaltingda moliyaviy resurslarni optimallashtirish «fandrayzing» (ingliz tilidan – pul jalb qilish, mablag'larni jalb qilish) atamasi bilan belgilanadi.

¹ Волгунина В.Н. Особенности отражения услуг по рекламе у спонсируемой стороны. Журнал «Некоммерческие организации в России».

² Пэрри-Джилс Т. Спичрайтинг / Т. Пэрри-Джилс // Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2012

Siyosiy konsalting faoliyatining saylov kampaniyalarini moliyalashtirish bilan bog'liq metodlaridan biri bo'lgan – fandrayzing ko'plab rivojlangan xorijiy mamlakatlarda siyosiy maslahatchilar tomonidan keng ishlatiladi.

Siyosiy kampaniyalarni moliyalashtirish uchun sarflanishi zarur bo'lgan mablag'lar ko'p bo'lganligi uchun pul yig'ish bilan bog'liq noqonuniy yoki shunchaki shubhali harakatlar so'nggi yillarda rivojlangan. Bu esa, o'z navbatida, siyosiy kampaniyalar uchun talab qilinadigan katta xarajatlarning elektron ommaviy axborot vositalarida e'lon qilinishi va saylovlarning shaffof tarzda o'tishini ta'minlashga xavf tug'diruvchi omillardan biri sanaladi. Shuning uchun, siyosiy konsalting institutlari o'z faoliyatida siyosiy kampaniyaning samaradorligini oshirish uchun strategik rejalashtirishga ko'proq ahamiyat berishlari kerak.

Siyosiy konsalting doirasida saylov kampaniyasini moliyalashtirish ikki asosiy usulda amalga oshirilishi mumkin:

- maxsus fondlar uchun mablag'larni jalb qilish;
- siyosiyat subyektlarining o'z mablag'laridan foydalanish¹.

Siyosiy konsalting institutlari esa saylov kampaniyalarini moliyalashtirish bilan bog'liq barcha ishlarni OAVlarida e'lon qilib borishlari lozim. Biroq ba'zan amaliyotda siyosiy maslahatchiga mijoz tomonidan turli bosim guruhlarining moliyaviy yordam taklifini qabul qilish harakatlari ham uchrab turadi. Bunday bosim guruhlari – har xil turdagi (tadbirkorlik, kasaba uyushma, diniy, madaniy va boshqalar) tashkilotlar bo'lib, ularning a'zolari tizimdagi eng yuqori siyosiy hokimiyatga da'vo qilmasdan, o'zlarining muayyan manfaatlarini ta'minlash uchun unga ta'sir o'tkazishga harakat qilishadi. Bosim guruhlari yoki lobbizm tarafdorlari to'g'ridan-to'g'ri boshqarishdan ko'ra, siyosiy elitaga ta'sir o'tkazishdan manfaatdor bo'ladi. Bosim guruhlarining ta'siri asosan ularning a'zolari soni, iqtisodiy qudrati va umuman jamiyatdagi roli bilan belgilanadi. O'zlarini siyosatdan tashqarida ko'radigan bu guruhlar ko'pincha mamlakatning siyosiy hayotiga siyosiy partiyalardan ko'ra ko'proq ta'sir qiladi. Yirik transmilliy korporatsiyalar yoki kuchli kasaba uyushmalari siyosiy elitani ularning bosimiga berilib, o'z foydasiga qaror qabul qilishga majbur qilgan holatlar ham amaliyotda mavjud.

Siyosiy kampaniyani moliyalashtirish mamlakatning amaldagi qonunchiligiga asoslanadi. Bunga ko'ra, qonun hujjatlarida hissa qo'shuvchilarning ayrim toifalari uchun mablag'larni shakllantirish, ularning miqdori, shuningdek, ushbu mablag'larni boshqarishga qodir bo'lgan shaxslar doirasi bo'yicha ba'zi cheklovlar bor.

Siyosiy kampaniyani ochiq moliyalashtirish manbalari bo'lib xizmat qiladigan mablag'lar orasida ushbularni ajratib ko'rsatish mumkin:

- mijozning yoki siyosiy partiyaning o'z mablag'lari;
- saylov komissiyasi tomonidan ajratiladigan mablag'lar;
- ommaviy miqyosda jismoniy shaxslarning ixtiyoriy xayriyalari;
- yuridik va jismoniy shaxslarning yakka tartibda ixtiyoriy xayriyalari.

Siyosiy konsaltingda **marketing** – bu konsalting xizmatlarida ehtiyojlarni talabga aylantirishga qaratiladi. Siyosiy konsaltingda, marketing sohasining 2

¹ Abby Jarvis. Peer-to-Peer Fundraising. Qgiv. Дата обращения: 16 апреля 2019.

vazifasini – siyosiy maslahatchilarga bo'lgan hamda saylovda saylov nomzodi yoki siyosiy partiyaga bo'lgan talabni oshirishni ko'rib chiqish mumkin.

Siyosiy marketing faoliyatini saylovda g'alaba qozonish uchun zarur bo'lgan ovozlar sonini oshirish, nomzodning o'z potensial elektoratiga adekvatligini yaratish, uni imkon qadar ko'proq saylovchilarga va ularning har biriga ko'rsatish, nomzod va uning raqiblari o'rtasida tafovutlarni yuzaga keltirish va ko'paytirish uchun foydalaniladigan vositalar majmuasi sifatida qarash mumkin.

Bundan tashqari, siyosiy marketing siyosiy tashkilotlar va hokimiyat organlari tomonidan ularning vazifalari va dasturlarini aniqlash, fuqarolarning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish maqsadida qo'llaniladigan nazariyalar va usullar majmuasi sifatida ta'riflanadi.

**Эътибор СУЛТАНОВА, доктор политических наук, профессор
(Университет мировой экономики и дипломатии)**

ИМИДЖМЕЙКИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ (КАК ОСОБЫЙ ВИД ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ)

Современный мир имеет очень много непонятного: нельзя понять взаимоотношения между ведущими в мире государствами, системами, трудно порой определить суть политики того или иного лидера, трудно представить мир без конфликтов, национальных и этнических столкновений. Словом, современный мир соткан из самых различных противоречий: политических, экономических, финансовых, экологических, социальных, военных. Изучать, объяснять их может появившаяся новая прикладная политическая наука, которая даёт нам понимание сути имеющих место процессов. Это наука о политических технологиях, которые используются в политике, в рамках системы международных отношений. В чём же их суть? Технология – это с греческого «*techne*» означает искусство, мастерство, «*logos*» – понятие, знание. Термин означает направленное воздействие человека на кого-либо с целью изменения их определенных качеств. Политические технологии относятся к деятельности субъектов власти, что подтверждает усиление человеческого фактора в политике. Политические технологии – это совокупность определенных методов и способов воздействия на окружающих, управление средствами воображения, управление познанием, методы для осуществления и решения конкретных политических целей, задач в управлении с целью воздействия на политическое поведение. Политические технологии осуществляются на научной основе, осуществляя предварительно теоретический анализ политической среды. При этом смешивается воедино: политика, искусство, методы социальной науки и информационные технологии. Политические технологии используются такими политическим субъектами, как государства, лидеры, политические партии, общественные движения, СМИ для достижения конкретных политических целей. Политические технологии

– это повторяющиеся и последовательно применяемые приёмы, способы воздействия на мотивацию людей при принятии ими политических решений. Политические технологии наиболее часто осуществляются при политическом консультировании, политическом маркетинге государства, региона, международной среды, при лоббировании, при избирательном процессе, при провоцировании или оценке конфликтных ситуаций, при создании того или иного имиджа, осуществлении имиджмейкинга и т.д.

Остановимся подробнее на технологии имиджмейкинга – актуальном феномене в мире политики. Дословно «имидж» означает образ, представление. Положительный имидж политика, государства не приходит сам по себе, над ним надо работать. Например, нельзя реализовать некрасивое, ненужное. Поэтому каждое цивилизованное государство старается использовать выгодные для его продажи на мировой арене товары, идеи, используя те или иные механизмы, способствующие закреплению своего имиджа в мире, продвижению своих национальных интересов в других странах, регионах, оправдывая тем самым и свою внешнюю политику. Важным фактором успеха на международной арене является достойный уважения положительный образ, имидж государства и его лидера. Например, когда мы говорим об эпохе второго ренессанса – периода тимуридов, мы, прежде всего, с гордостью, вспоминаем основоположника централизованного государства в Моверауннахре, великого Амира Тимура, заложившего в 15 веке основы дипломатического искусства, способствующего сближению стран Востока и Запада, развитию в них науки, культуры, изобразительного искусства. Вспоминаем достижения также его последователя, внука, Захиритдина Бабура – искусного военного стратега, правителя, политика, дипломата, много сделавшего для процветания Индии того периода. О нём великий гуманист 20 века Премьер-министр Индии Джавахарлал Неру писал: «Бабур – неординарная личность. Он является выдающимся правителем, человеком эпохи Возрождения, любящим искусство, умеющим наслаждаться красотой жизни».

Или остановимся на имидже главы нашего государства Ш. Мирзиёева, который благодаря своей конкретной позиции, целеустремленности в достижении реформ в сфере политической, экономической, духовно-нравственной, снискал авторитет в лице международной общественности. Назовем только один отзыв Президента Российской Федерации В.В.Путина в связи с победой на выборах: «Уважаемый Шавкат Миромонович! Прежде всего, хочу Вас поздравить с убедительной победой на выборах. Мы с Вами уже много раз говорили при первых Ваших шагах в качестве Президента, что работа предстоит Вам большая и очень сложная. Вы уверенно двигаетесь вперёд, страну поднимаете, и результат есть. Люди это видят, чувствуют, поэтому так и отреагировали на то, что Вы сделали за последние годы. Результат говорит о том, что люди Вам доверяют. Я искренне Вас с этим поздравляю и хочу Вам пожелать успехов в следующем периоде Вашего президентства».

Имидж государства создают и другие видные политические и общественные деятели, такие как Рузвельт, Киссинджер, Долорес Ибаррури, Индира Ганди, Мадлен Олбрайт, Ангела Меркель, деятели науки и культуры, такие учёные, как Оппенгеймер, академик Сахаров, Аурелио Печчеи, композиторы – Моцарт, Бетховен, Чайковский, Абдурахимова Ф., певцы: М. Матье, Патрисиа Кас, Клавдия Шульженко, М. Магомаев и мн. др., т.е. это те, кто оказывает влияние на формирование образа, имиджа страны. Имидж лидера, государства не создаётся одним моментом, он должен быть подкреплён реальными достижениями в важных сферах: социально-экономической, политической, культурной, спортивной, имеющим значение на международном уровне.

Имидж лидера во многом связан с имиджем государства. Именно поэтому на современном этапе актуальным становится имиджмейкинг, т.е. технология создания положительного имиджа и лидера, и государства. Она, для объективности, прочности должна опираться на соответствующую научную, организационную, финансовую и материальную поддержку.

Международный имидж лидера – порой часть имиджа государства, определяемый спецификой внешнеполитической деятельности, правовыми нормами, стандартами, правилами, обычаями и традициями, особенностями. Лидер того или иного государства должен руководствоваться ими, т.е. соответствовать реалиям. Лидер государственного уровня должен уметь применять соответствующие коммуникативные, психологические приемы и методы управления. Как говорил Амир Тимур в своём труде «Уложение Тимура»: «Народ должен слышать то, что должен и хочет слышать».

Важным является в имиджмейкинге использование такой технологии, как манипуляция. «Манипуляция – это игра на наших чувствах и эмоциях» – утверждает теоретик этой технологии Никита Непряхин¹. Манипуляция предполагает, на наш взгляд, невидимое воочию использование таких методов, как: убеждение, внушение, психологическое воздействие, позиционирование, подстраивание под аудиторию, исходя из научного подхода, предложенного «командой» имиджмейкеров. В плане имиджа власти, нужно помнить, что составной её частью являются соответствующий статус экономики, конструктивность проводимой внешней политики, мощь вооружённых сил государства, гибкость информационной политики. Несомненно, решающим фактором является демонстрация личных качеств и стиля руководителя. О том, как уметь правильно их реализовать, даёт советы Шепель В.М. В частности, краеугольным камнем прослеживается мысль о том, что как он утверждает: «Имидж – прекрасное средство для комформатизации нашего общения, то увеличительное стекло, которое позволяет лучше разглядеть личностные и деловые качества людей. Категорически возражаю, что быть обаятельным – это прерогатива женщин. Шведские психологи в одном из крупных универсамов Стокгольма установили зеркало и скрытую телекамеру. В течение одного дня к зеркалу

¹ Никита Непряхин, Я манипулирую тобой. М.2019, с.18.

обратилось 412 женщин, главным образом, чтобы поправить прическу и 778 мужчин, чтобы полюбоваться собственным отражением»¹.

На что же надо обращать внимание для создания своего положительного имиджа. Прежде всего:

1. На умение оставлять после себя хорошее впечатление: своим внешним видом, доброжелательным отношением, культурой поведения, коммуникабельностью. Причем, чем значительнее замыслы, тем работа над первым впечатлением должна быть сделана ювелирно тонко. Т.е. создавать хорошее мнение о себе – это отличительное свойство в имиджмейкинге лидера.

2. Уметь создавать свой неповторимый имидж. К примеру, имидж премьер - министра Великобритании, которая была на этом посту 11 лет подряд, – Маргарет Тэтчер сложился как «Железной леди», которой были свойственны, на первый взгляд, мужские качества, такие как аналитический ум, огромная работоспособность, умение самообладать, но и одновременно, вместе с тем – чисто женскими качествами: быть женственной, обаятельной, изысканно одетой, с всегда ухоженной прической, обладать шармом, т.е. теми качествами женщины политика, которые утвердили её высокий авторитет среди государственных деятелей в мировом сообществе.

3. Политикам очень важно учитывать и такой момент, как наличие общей культуры, умение мотивировать окружающих на веру в высокие нравственные идеалы.

4. Нельзя злоупотреблять естественной слабостью людей к доверию и обещать то, что невозможно выполнить, не желательно высокомерное проявление знающего обо всём, что обычно раздражает. Лучше всего, любую мысль начинать с «Мне кажется..., Я так думаю, Если я прав» и т.д. Значит, общение – это учебник жизни.

4. Надо помнить, что по поступку, словам, сказанным при иностранной аудитории, будут судить о вашей стране.

5. Для успеха имиджмейкинга важно помнить слова психолога А. Маслоу о том, что люди неодинаковы, различны их потребности, надо их учитывать. Как отмечал немецкий философ Феембаха, «человек отличается от обезьяны наличием своей точки зрения».

6. Отличительной чертой истинного лидера дипломата является умение предотвращать конфликт, что можно осуществить такими приёмами, как комплимент, приведение спора в доброжелательное русло, приведение какого-либо остроумного высказывания в поддержку своего довода.

Таким образом, важными сторонами в создании имиджа, в имиджировании, имиджмейкинге является умение с первого взгляда притягивать к себе внимание, говорить так, чтобы быть услышанным и поддерживаемым, избегать конфликтных ситуаций, вызывать к себе доброжелательное расположение. Всё это требует искусства, огромной

¹ Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния.М.,1997, – С.7.

работы, интеллектуального потенциала. Как говорил в своё время мыслитель средневековья Абу Рейхан Беруни: «У всякого искусства есть начало, до которого можно дойти. Чем ближе подходишь к его началу, тем оно проще и постепенно доходишь до самого начала». А другой мыслитель Абу Наср Фараби утверждал, что все науки, знания производны от бытия. Они возникают не из субъективного желания, а объективно, эволюционно, постепенно, в результате потребностей в них общества. Значит, и появившаяся технология имиджмейкинг, не случайна. Надо её изучать и правильно использовать.

**Gulbahor ISANOVA, siyosiy fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD)
(O'zbekiston Milliy universiteti)**

SIYOSATDA IMIJ SIYOSIY TIZIM BARQARORLIGINI TA'MINLOVCHI TEXNOLOGIYALARDAN BIRI SIFATIDA

XXI asrda insoniyat sifat jihatidan yangi bosqichga qadam qo'ydi. Dunyoda yangilanishlar sodir bo'layotgan bugungi kunda ijtimoiy makonni o'zlashtirishning yangi usullari, jumladan, uni texnologiyalashtirish keng rasm bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, jamiyatdagi munosabatlar ham, siyosiy jarayonlar ham texnologiyalashtirish obyektiga aylanmoqda. Siyosiy texnologiyalarni qo'llashdan asosiy maqsad – siyosat subyektlarining o'z vazifalari va majburiyatlarini samarali bajarishiga erishishdir. Ko'pchilikka ma'lumki, ommaviy savodxonlikning o'sishi, Internetning rivojlanishi, smartfonlarning eng zamonaviy talablarga javob berishi va hokazolar natijasida fuqarolar hokimiyatdan o'z funksiyalarini to'liq bajarishlarini va mas'uliyatsizlikka yo'l qo'ymasliklarini talab qilishmoqda. Aksar xollarda, jamoatchilik nazorati va bosimi siyosiy guruhlar va manfaatdor qatlamlarning o'z pozitsiyalarini o'zgartirishga olib kelmoqda. Siyosiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatishda ijtimoiy-siyosiy reklamadan texnologiya sifatida foydalanish ijtimoiy hayotga faol ta'sir ko'rsatish imkonini bersa, siyosatchi imijini yaratish texnologiyasini qo'llash siyosat subyektlarining iqtidori va salohiyatini ro'yobga chiqarishga xizmat qiladi.

Siyosatda imij muhim rol o'ynaydi. Imij siyosat subyektlari siyosiy kapitalining asosiy shakli bo'lib, ayni paytda uni ko'paytirish mexanizmi hamdir. Dastlab «imij» atamasi savdo-sotiq reklamasida bir turdagi mahsulotlarni farqlash uchun qo'llanilgan. XX asrning 60-yillarida saylov kampaniyalarini tashkil etishning yangi uslublari ishlab chiqilishi bilan AQShda bu tushunchani siyosiy yetakchilarni farqlash uchun keng qo'llay boshladilar. Natijada, imij iqtisodiy kategoriyadan siyosiy kategoriyaga aylandi. Iqtisodiyotda imij mahsulotlarni sotishga yordam bersa, bank faoliyatida mijozlarni jalb qiladi, siyosatda esa u yoki bu siyosatchiga ijobiy munosabatni shakllantirishga xizmat qiladi.

Imij reklama ijodkorligining mag'zini, mohiyatini tashkil etadi. Zero, ijtimoiy-siyosiy reklamani amalga oshirishda nomzodning qiyofasi yoki imijini yaratish

hamda uni reklamada aks ettirish muhim sanaladi. Chunki imij ommaga yetkazilganidagina «moddiylashadi», ommaga yetkazilmagan imij esa mavjud bo'lmaydi. Nomzodning saylovlarda g'alaba qozonishida, inqirozli vaziyatlarda hokimiyat legitimligini ta'minlashda, siyosiy yetakchini mashhur qilishda imijning ahamiyati ortadi. Mutaxassislarning fikricha, «imijmeykerlarning harakatlari qobiliyatli nomzodga o'rtacha 15-20% ovozni ta'minlashi mumkin»¹.

Ijtimoiy-siyosiy reklamada subyekt-obyekt munosabatlari o'ziga xos xususiyatlarga ega. Nomzodning saylovchilar bilan muloqoti ko'pincha bilvosita ijobiylik kasb etadi. Bu, bir tomondan, ko'p sonli kishilarga ta'sir ko'rsatish (buning uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanish) zarurati, boshqa tomondan, shaxs jamoatchilik oldida o'zining butun insoniy mohiyati va sifatlarini namoyon eta olmasligi bilan bog'liq bo'ladi. Shuning uchun nomzodning real sifatleri hamda elektoratning manfaatlarini aks ettiruvchi ideal sifatleri o'z ichiga olgan muayyan qiyofa undan ayrilib, ajralib chiqadi. Imij yetakchi va omma o'rtasida vositachi vazifasini bajarib, xalqni ilhomlantiradi, kishilarning orzu-umidlarini ifodalaydi. Saylovchi aynan shu qiyofa-taassurotni, ya'ni imijni qabul qiladi. Yetakchining muayyan siyosatga munosabati, dunyoqarashi, tarjimai holi va tashqi ko'rinishi bilan bog'liq sifatlar elektoratning istaklaridan kelib chiqqan holda imijda yaxlit o'z aksini topadi.

Darhaqiqat, aksariyat saylovchilar yetakchi bilan yuzma-yuz, bevosita muloqot qilish imkoniyatiga ega emasligini nazarga oladigan bo'lsak, tanlov nomzoddan ko'ra ko'proq uning imijiga bog'liq ekanini tushunamiz. Bunda nomzodning o'zi kimligidan ko'ra, saylovchiga uning qanday qiyofasi taqdim etilayotgani muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Shu nuqtai nazardan, 1968 yilda R. Niksonning saylov kampaniyasi tashkilotchilari o'z harakatlari strategiyasini shunday izohlashgan edi: «biz insonni emas, balki u haqda olinayotgan taassurotni o'zgartirishimiz kerak»².

Lotincha «imij» (image) atamasi «o'zbek tilida qiyofa, siymo, timsol, chiroy, mashhur, muhim, kelishgan, savlatli, ko'rimli, obro'li, nufuzli»³ kabi ma'nolarni bildiradi. Zamonaviy muloqot tilida imij ko'p qirrali hodisa sifatida talqin qilinadi. Shu nuqtai nazardan imijning ko'p sonli ta'riflari va tasniflari mavjud.

Imij deganda «nomzodning maqsadli ravishda ishlab chiqilgan va targ'ib qilinayotgan qiyofasi»⁴ tushuniladi. O'zbekistonlik olim U. Qoraboevning yozishicha: «Imij atrofdagilarning shaxs haqida billurlashgan tasavvuri asosida paydo bo'ladi. Aniqrog'i, insonning diqqatga sazovor jihatlari, qobiliyatlari, faoliyati mahsuli ko'pchilik tomonidan tan olinganidan so'ng paydo bo'ladi»⁵. Ijtimoiy-siyosiy reklamani amalga oshirish jarayoni bilan bog'laydigan bo'lsak, imij deganda «reklama g'oyasini ta'sirchan, yodda qoladigan va ramziy shaklda gavdalanitiruvchi voqelikning ko'rgazmali ifodalanishi tushuniladi. Bunda tovushli,

¹ Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003, – С. 46.

² Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000, – С. 546.

³ Қорабоев У. Имидж ва имиджология // Жамият ва бошқарув, 1999, 1-2-сон, Б. – 46.

⁴ Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003, – С.42.

⁵ Қорабоев У. Имидж ва имиджология // Жамият ва бошқарув, 1999, 1-2-сон, – Б.47.

tasviriy va verbal belgilar reklama mahsulotining xarakterlovchi vazifalarini yuzaga chiqaradi¹».

«Siyosatda imij yaratish deganda biror siyosiy maqsadni amalga oshirish uchun siyosat subyekting kishilar e'tiborini jalb qiladigan qiyofasini shakllantirish jarayoni tushuniladi»². Boshqacha aytganda, imij olinayotgan axborot negizida insonlarda siyosiy arbob haqida shakllangan tasavvurlar yig'indisidir. Imij, shuningdek, yetakchining dasturiy hujjatlari, bayonotlari, qarorlaridan olingan taassurotni ham o'zida mujassam etadi. Siyosatda imij yaratishda jamoatchilikning e'tirofiga da'vogar bo'lgan alohida shaxs yoki guruhning manfaatlaridan kelib chiqqan holda auditoriyaga maqsadli ta'sir ko'rsatishning turli vositalari va uslublari xazinasidan foydalaniladi.

Ta'riflarni umumlashtiradigan bo'lsak, imij «insonlarga muayyan shaxsni eslatadigan muayyan sifatlar to'plami», «insonga unga xos bo'lmagan sifatlarini baxsh etishga qodir qiyofa», «sizning boshqalar tomonidan idrok etilishingiz», «atrofdagilar nigohida shaxsingizning umumiy suvrati» sifatida namoyon bo'ladi. Imijga bag'ishlangan izlanishlarga tayangan holda uning ayrim xususiyatlari va belgilarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- imij o'z obyektining soddalashtirilgan portretini ifodalaydi. Dominantlik imijning o'ziga xos xususiyati sanaladi – bu qisqartirilgan xabar bo'lib, obyekt to'g'risidagi katta hajmdagi axborot imij vositasida ramzlarning cheklangan to'plamiga aylanadi;

- imij obyektning o'ziga xosligi va noyobligiga urg'u beradi, bu bilan imij hodisalarni umumlashtiruvchi stereotipdan tubdan farq qiladi;

- imij aniq, lekin o'zgaruvchan, u doimiy o'zgarishda bo'ladi, mavjud vaziyat talablariga, auditoriyaning orzu-istaklariga moslashtiriladi; axborotni qabul qilib oluvchining ta'sirlanishi nazorat ostida bo'ladi;

- bu qaytma aloqali muloqot bo'lib, xabarlar aholdan kutilayotgan ta'sirlanishni inobatga olgan holda yaratiladi;

- imij reklama qilinayotgan obyektga muayyan darajada mos keladi va ayni paytda uni ideallashtiradi, bunda uning foydali, maqbul xususiyatlari bo'rttiriladi yoxud obyektga reklama iste'molchilarining orzu-umidlariga javob beradigan qo'shimcha ijtimoiy, mafkuraviy, psixologik qadriyatlar bilan «boyitiladi»;

- o'z obyektining qiyofasiga bog'langan bo'lsa-da, imij o'z qonunlariga ko'ra amal qiladi;

- imij auditoriyaning tasavvurlari bilan obyektga xos xususiyatlarni o'zida birlashtiradi;

- imij real mavjud va istalgan o'rtasida, idrok va xayolot o'rtasida oraliq o'rin egallaydi»³.

Imij qator sotsial vazifalarni bajaradi: a) identifikatsiyalash, bu vazifa tufayli

¹ Ученкова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама. – М., 1992, – С.5.

² Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И.Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2006, – 519 б.

³ Гринберг Т.Н. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005, – С.160-161.

nomzod qiyofasi oson taniladigan bo'ladi; b) ideallashtirish, bu vazifa tufayli nomzodning yaratiladigan qiyofasi uning real hislatlaridan ancha yiroq bo'ladi; v) qiyoslash, bu vazifa boshqa qiyofalardan ajralib turish imkonini beradi»¹. Bundan tashqari, ilmiy manbalarda imijning kommunikativ, nominativ, estetik va manzilli vazifalari ajratiladi². Kommunikativ vazifa, avvalo, imij auditoriyaning siyosat haqidagi axborotni idrok qilishini yengillashtirishga xizmat qilishini nazarda tutadi. Bundan tashqari, nomzodning elektoratga ma'qul keladigan sifatlarini auditoriyaga yetkazish natijasida uning insonlar tomonidan qabul qilinishi uchun qulay va maqbul muhit yaratish ham imijning kommunikativ vazifasini ifodalaydi. Kommunikatsiyaning o'ziga xos turi sifatida imij o'z qahramoni uchun o'ziga xos «ko'zgu» vazifasini o'taydi.

Imijning nominativ vazifasi deganda uning nomzodni boshqa shaxslar orasidan ajratib olishga ko'maklashishi, uning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilishi, afzalliklariga diqqatni qaratishi nazarda tutiladi. Yetakchi imijini yaratishda uning tashqi qiyofasi, jozibadorligi, kiyinish usuli ham muhim rol o'ynaydi. Imijning estetik vazifasi ana shunda namoyon bo'ladi. Manzilli vazifasi imij bilan uning maqsadli auditoriyasi o'rtasida bog'liqlik borligini nazarda tutadi.

Shu o'rinda qator manbalardan o'rin olgan imij tasniflarini keltirish maqsadga muvofiq. Siyosiy kommunikatsiyalar nuqtai nazaridan yondashadigan bo'lsak, obyektiv, subyektiv, ideal va modellashtiriladigan imijni farqlash muhim. Obyektiv yoki haqqoniy imij deganda «muayyan nomzod haqida saylovchilarda paydo bo'lgan taassurot»³ tushuniladi.

Obyektiv imij doimiy xarakterga ega bo'lmay, siyosiy vaziyat o'zgarganida, shuningdek, siyosiy kompaniya strategiyasini yaratuvchilarning urinishlari natijasida o'zgaradi. «Nomzod va uning jamoasining saylovchilar nomzodni qanday qiyofada ko'rayotganliklari haqidagi tasavvuri»⁴ subyektiv imijga misol bo'la oladi.

Ideal imij «faraz qilingan nomzodning muayyan saylovoldi vaziyatga maksimal darajada javob beradigan hislatlari yig'indisidir»⁵. Bu elektoral guruhlarining istalgan yetakchi sifatleri haqidagi tasavvurlari. Biroq tan olish kerak, inson mukammal emas. Shu bois, nomzodda ideal imijni qaror toptirishga urinishlar kishilarda ishonchsizlik uyg'otishi tabiiy. Demak, ijtimoiy-siyosiy reklamani amalga oshirishda nomzodning obyektiv sifatlariga tayanib, real voqelikka yaqin imij yaratish talab etiladi. Bu vazifani hal qilish modellashtiriladigan imijni yaratishni taqozo etadi. «Modellashtiriladigan (strategik) imij – nomzod jamoasi va jalb qilingan mutaxassislar yaratishga

¹ Политико-административное управление: Учебник / Под общ.ред. В.С. Комаровского, Л.В. Сморгунова. – М.: Изд-во РАГС, 2004, – 447 с.

² Гринберг Т.Н. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.Э.Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005, – С.161.

³ Ильясов Ф.Н. «Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах». М.: Издательство ИМА-пресс, 2000, – С. 52.

⁴ Гринберг Т.Н. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.Э.Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005, – С.162.

⁵ Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003, – С. 43.

urinayotgan qiyofa»¹. Aynan modellashiriladigan imij auditoriyaga uzatiladi. Modellashiriladigan imijning saylovchilar ongida mustahkamlanishi ijtimoiy-siyosiy reklamaning samaradorligini ta'minlaydi. Chunki modellashiriladigan qiyofaning obyektiv imijga, ya'ni saylovchilar ongida qoladigan imijga aylanishi reklama strategiyasi uchun eng maqbul holdir.

Ijtimoiy-siyosiy reklama sohasidagi mutaxassislardan biri D. Uitnserning yozishicha, «nomzod bizlarni ilhomlantiradigan bir yoki bir nechta sifatga egaligi, jumladan, harakatda, istarasi issiq bo'lishi, g'olib holatda ko'rinishi, kishida o'ziga nisbatan xayrixohlik uyg'otishi, samimiy bo'lishi, undan o'ziga ishonch va qat'iyat barq urib turishi lozim»². Bundan tashqari, yetakchi muvaffaqiyatga erishishni va g'alaba qozonishni biladigan inson sifatida qabul qilinishi kerak. Yetakchining imijini yaratishda, shuningdek, uning mamlakat, hukumat, hududdagi ishlar uchun ma'suliyatni o'z bo'yniga olishga tayyorligini ko'rsatish maqsadga muvofiq.

Nomzod haqiqiy yetakchi qiyofasiga mos bo'lishi uchun uning nafaqat bugunini, balki uning o'tmishini ham shunga yarasha yoritish muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun ijtimoiy-siyosiy reklamada tarjimai hol janri alohida o'rin egallaydi. Ijtimoiy-siyosiy reklamada qo'llaniladigan tarjimai holga oid ma'lumotlar auditoriya ideallariga mos kelish-kelmasligi nuqtai nazaridan saralanadi. Yetakchining tarjimai holidagi istalmagan ma'lumotlar chiqarib tashlanadi, «unutiladi» yoki zaruriy o'zanda talqin qilinadi.

Nomzod imijini yaratishda ularning nafaqat ijobiy sifatlarini, balki salbiy xususiyatlarini ham ko'rib chiqish zarur. Nomzod qiyofasida ayrim unchalik ahamiyatli bo'lmagan salbiy sifatning bo'lishi imijni zaiflashtirmaydi, balki uni yanada boyitadi. Bu siyosatchi imijini ommaga yaqinlashtiradi, uni sof insoniy sifatlar bilan boyitadi, shular evaziga nomzod «ishonch krediti»ga ega bo'ladi.

Imijda nomzod tomonidan taklif etilayotgan kelajak qiyofasi muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun saylovlarda g'alaba qozonish uchun puxta dasturni ishlab chiqish yoki mavjud dasturni manfaatdor guruhlarining istaklariga mos ravishda tahrir qilishga e'tibor qaratish darkor. Ijtimoiy-siyosiy reklama, albatta, bu ishni soddalashtiradi, chunki siyosiy dasturlar o'rtasidagi to'qnashuvni muqobil g'oyalari o'rtasidagi qarama-qarshilikka aylantiradi. Biroq aynan shu tufayli ijtimoiy-siyosiy reklama manfaatli harakatning samarali quroliga aylanadi.

Ijtimoiy-siyosiy reklamani siyosat subyektlarining imijini shakllantirish vositasi sifatida tahlil qilishda siyosatning boshqa subyektlariga ham to'xtalish lozim. Zero, ijtimoiy-siyosiy reklama siyosiy faoliyatda ishtirok etayotgan alohida fuqarolardan tashqari, siyosiy partiyalar (uyushmalar), davlat boshqaruvi organlari va jamoat tashkilotlarining reklamasini ham qamrab oladi. Bunday reklama vositasida partiyalarning imiji ham yaratilib, uning targ'iboti partiya tomonidan tarafdorlarni o'ziga og'dirishga, saflariga yangi a'zolarini jalb qilishga, yangi partiyaning g'oyalari va faoliyat tamoyillarini keng ommaga yetkazishga yoki jamiyat a'zolarini muayyan siyosiy tadbirda ishtirok etishga undashga xizmat qiladi.

¹ Ильясов Ф.Н. «Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах». М.: Издательство ИМА-пресс, 2000, – С. 53.

² Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Глава 1. http://evartist.narod.ru/text7/03.htm#_ftn11

Imijni shakllantirishda keng qo'llaniladigan texnologiyalardan biri – nomzod haqida biror bir mashhur odamning fikrini berish bilan bog'liq. Bunda mashhur shaxsning fazilatlarini ko'chirish psixologik qonuni amal qila boshlaydi, aniqrog'i uning fazilatlarini reklama predmetiga ko'chirilib, shu orqali unga ishonch tug'diradi. Bunday qo'llab-quvvatlash nomzod haqida uchinchi shaxsda gapirish imkonini beradi, ya'ni nomzodni qo'llab-quvvatlayotgan shaxs nomzod o'zi haqida gapirishi noqulay bo'lgan narsalarni gapirishi imkonini tug'iladi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, siyosat subyekti nufuzini oshirish, omma ongida uning jozibador qiyofasini yaratish, tarafdorlari sonini kengaytirish, siyosiy raqiblariga ta'sir ko'rsatish, aholining elektoral mayllarini shakllantirish, ommani muayyan siyosiy kuchni qo'llab-quvvatlashga safarbar etish kabi vazifalarning samarali bajarilishi siyosiy jarayonlarda siyosiy texnologiyalarni keng qo'llashni taqozo etadi. Siyosat subyekti reklamasining ta'sirchanligini oshirish maqsadida uning imijini yaratish ustida jiddiy ishlash, yetakchi imijini yaratishga xizmat qiladigan texnologiyalardan oqilona foydalanish talab etiladi.

Shu nuqtai nazardan olganda, ijtimoiy-siyosiy reklama vositasida siyosat subyektlarining imijini yaratish masalasining yuqorida ilmiy tahlil qilinishi muammoni atroflicha o'rganishga xizmat qiladi.

Anvar XO'JAEV
(O'zbekiston Respublikasi Prezidenti
huzuridagi Strategik va mintaqalararo
tadqiqotlar instituti)

PRNING SIYOSIY TEXNOLOGIYA SIFATIDA SHAKLLANISHI HAMDA ZAMONAVIY SIYOSATDA QO'LLANILISHI

Bugungi kunda siyosiy jarayonlarni PR texnologiyalarisiz tasavvur qilish qiyin. PR siyosiy texnologiya sifatida saylov jarayonlarida, biror mansabdor shaxsning imijini oshirishda, aholi fikrini boshqarishda va boshqa ko'plab holatlarda keng foydalanib kelinmoqda. Ushbu soha G'arb mamlakatlarida ancha rivojlangan bo'lib, PRni amalga oshirishda institutsional tuzilmalar shakllanganiga guvoh bo'lmoqdamiz.

PRning kelib chiqish tarixi ham aslida AQSh va Yevropa mamlakatlariga borib taqaladi. Xususan, «Public Relations» termini kelib chiqishiga to'xtaladigan bo'lsak, bu ibora ilk bor 1807 yilda AQSh Prezidenti Tomas Jefferson tomonidan «Kongressga yettinchi murojaat»da qo'llanilgan. Mazkur sohaning mustaqil faoliyat turi va fan sifatida shakllanishi XX asrning boshlarida ro'y bergan. Ma'lumotlarga ko'ra, 1900 yilda Harvard universiteti tarkibida Pablisiti Byuro faoliyat ko'rsatib kelgan bo'lib, 1904 yilda Pensilvaniya Universitetida ham pablisiti ofisi vujudga kelgan. 1918 yilda PR bo'yicha kurslar Illinoys universiteti, 1922 yilda Nyu-York universitetlari o'quv dasturiga kiritilgan¹.

¹ Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для комерсантов. М., «Дашков и К». – 1998. – С. 8.

PR faoliyati to'g'risidagi kitob «Crystallizing Public Opinion» dunyo yuzini 1923 yilda ko'rgan bo'lib, uning muallifi mashhur psixolog Zigmund Freydning jiyani – Edvard Bernauzdir. U 1919 yilda Nyu-Yorkda xususiy «PR-byuro»sini ochib, amalda jamoatchilik bilan aloqalarning samarasini ko'radi. 1923 yili uning «Jamoatchilik fikrining kristallashuvi» kitobi chop etildi. Bu asar PR fanining birinchi nazariy poydevori hisoblanadi. O'sha yilda Nyu-York universitetida «Public Relations» kafedrası tashkil etildi. 1930-yillarga kelib AQShda PR-menejment alohida tarmoq sifatida shakllanib, jamiyatning barcha sohalari – siyosat, tijorat, biznes va tibbiyotni qamrab oldi.

1924 yilda shveysariyalik taniqli psixolog Karl Yungning «Psixologik turlar» kitobi nashr etildi. Ushbu kitobda PRning asosiy vositalaridan biri bo'lgan jamoatchilikdagi turli guruhlar psixologiyasi xususiyatlari, ulardagi fikrning shakllanish jihatlari ochib berildi. Bu o'z navbatida aholiga ta'sir o'tkazishda psixologik omilning o'rnini juda muhimligini ko'rsatdi. Shuningdek, PR-texnologiyalari bo'yicha yirik ingliz olimi Sem Blek tili bilan aytganda: «Public Relations – o'zaro hamfikrlik, haqiqat hamda mutloq axborotga ega bo'lishga asoslangan uygunlikka erishish ilmi va san'ati»¹.

PR orqali jamoatchilikka ta'sir ko'rsatishning o'ziga xos vositasi bu jamoatchilik fikrini o'rganish bo'lib, u uchta asosiy funksiyani bajaradi:

Birinchisi, *jamoatchilikning fikrini o'rganish va uni kuzatish*. PR orqali jamoatchilikning fikrini o'rganish va faqat shu yo'l bilan unga samarali ta'sir ko'rsatish mumkin. Agar jamoatchilik fikri o'z vaqtida o'rganilmasa, unda ijobiy maqsadga erishilmaydi.

Ikkinchisi, *jamoatchilik harakatini kuzatish*. Demak, jamoatchilikning nafaqat fikrini o'rganish, balki, harakatini ham kuzatib borish muhimdir. Piarmen jamoatchilikning u yoki bu harakatlarida o'zini qanday tutadi, shuni aniqlab olishi kerak.

Yangi vaziyatlar vujudga kelgan, ijtimoiy kayfiyatlar o'zgargan sari jamoatchilik o'zini qanday tutmoqda, piarmenning fikricha, qay tomonga o'zgarmoqda, shuni oldindan bilishi taqozo etiladi. Aniqlik PR xodimi faoliyatida muhim o'rin tutadi.

Uchinchisi, *tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasida ikki tomonlama manfaatni ta'minlash*. Bir tomonlama emas, ikki tomonlama manfaatni ta'minlab, shuning natijasida jamoatchilik bilan hamkorlikni ravnaq toptirish zarur. Bunda hamkorlikning ikki tomonlama foydasi bo'ladi².

PR funksiyasi jamiyat ijtimoiy instituti sifatida yorqinroq ko'rinadi. Hindiston davlatining sobiq rahbari Indira Gandi PRni «demokratiyaning yog'i» deb atagan.

PR hokimiyat organlari va xalq, aholi va biznes, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, shaxslar ijtimoiy guruhlar o'rtasida aloqani o'rnatadi va kuchaytiradi.

Jamiyat a'zolari va tarkibiy elementlari o'rtasida munosabatlarni o'rnatilishi va rivojlanishida muhim o'rin egallagan, PR-texnologiyalari quyidagi tarkibiy

¹ Блэк С., Паблик рилейшнз. Что это такое? – С. 17.

² Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – С.11-12.

qismlardan iborat:

- jamoatchilik fikrini o'rganish;
- qadriyatlarga mutanosib harakatlar dasturini siyosatini ishlab chiqish;
- kerakli axborotlarni tanlash;
- OAV bilan hamkorlik qilish;
- turli vakillari, alohida individlar bilan aloqani yo'lga qo'yish.

Mazkur elementlarni amalga oshirilishi, u yoki bu subyektning o'ziga xos imijini shakllantirishda qo'llaniladigan uslub uchun «ozuqa» vazifasini o'taydi. U PR-texnologlarga jamoatchilik ongiga ta'sir ko'rsatish metodlarini ishlab chiqishda asos bo'ladi.

PR-texnologiyalari quyidagi turlarga bo'linadi:

a) og'zaki axborot taqdim qilish (press-konferensiyalar, ijtimoiy guruhlar oldida amalga oshirilgan chiqishlar qilish uchun sharoit yaratish, qulay va e'tiborga molik joylarni tanlash, nutq tayyorlab berish, notiqlik san'ati bo'yicha kurslar);

b) pablisiti (OAV: nashriyotlar, TV-radio, internet axborot-portallari bilan doimiy aloqa o'rnatish);

v) reportajlar, press-revizlar, bukletlar uchun matnlar, reklama maqolalari tayyorlash;

g) noshirlik faoliyati;

d) maxsus tadbirlarni tashkillashtirish (ko'rgazma, uchrashuv, saxovat kechalari, «ochiq eshiklar kuni» va shu kabilar);

ye) jamiyatda mavjud guruhlar qiziqishlarini hisobga olgan holda turli bosma, foto- va video-materiallar tarqatish;

z) imij reklamalari;

j) tahliliy va konsalting faoliyati.

Shu o'rinda ta'kidlash kerakki, bugungi kunda PRdan turli maqsadlarda foydalanish holatlari kuzatilmoqda. Bu, o'z navbatida, aks reaksiyalarni keltirib chiqarib, ko'zlangan maqsadlarga erishishga to'sqinlik qilmoqda.

PRning asosiy maqsadalaridan biri davlat tashkilotlari, qonun chiqaruvchi, ijro hokimiyatlari va jamoatchilik o'rtasida aloqa o'rnatishga yordam berishdir. Jamoatchilik bilan aloqalarning muhim shartlaridan biri – ikki tomonlama dialog. Fikr bir tarafdangina aytilsa, u mohiyatan – biryozlama, qolaversa, targ'ibot bo'lib qoladi. PR amaliyotida tashkilot vakillarining jamoatchilik fikrini tinglab, xulosa chiqarishi muhim o'rin tutadi.

PR davlat va jamiyat, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida ham aloqa o'rnatadi. Bu aloqa – fikr almashish, axborot olish va tarqatish, munosabatlarni mustahkamlash bilan izohlanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda hukumat, nodavlat tashkilotlarining faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etiladi. Ispan faylasufi va publitsisti Ortega Gasset yozganidek, «Dunyoni jamoatchilik fikri boshqaradi»¹. Yurtimizda ham aksariyat vazirlik va tashkilotlarning faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar

¹ Энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1987, – С. 940.

asosida yuritiladi. Bugungi kunda jamoatchilik bilan aloqalar masalasi ijtimoiy voqelikka aylangan.

PR jamiyatda tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarini yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. Sem Blek yozganidek u quyidagi o'nta asosiy maqsadga yo'naltirilgan¹. Ya'ni: jamoatchilik fikri; jamoatchilik munosabatlari; hukumatlararo aloqalar; ijtimoiy hayot; sanoat sohasidagi munosabatlar; moliyaviy aloqalar; xalqaro aloqalar; iste'molchilar bilan munosabatlar; statistika va tadqiqot; ommaviy axborot vositalari.

Ikkinchi jahon urushidan so'ng ijtimoiy institut sifatida maydonga chiqqan PR 1974 yili piar xalqaro ijtimoiy institut sifatida tan olindi, Bu paytda YPRA – Yevropa pablik rileyshnz assotsiatsiyasi BMT tarkibidagi iqtisodiy va ijtimoiy kengashning maslahatchi organi sifatida qayd qilindi.

Fransiya va Germaniya mutaxassisarlari amerikacha piar uslubini to'g'ridan-to'g'ri milliy tarmog'iga ko'chirish mumkin emasligini tushundilar. Shu bois Yevropa davlatlarida piar har bir jamiyatning milliy xarakteriga monand ravishda shakllana bordi.

Ko'pgina davlatlarda birinchi rahbarlarning matbuot bo'yicha muovinklari, matbuot xizmati rahbarlari, hech bo'lmaganda matbuot agentlari va kotiblari lavozimlari tashkil qilindi. E'tiborga molik tomoni shundaki, birinchi jamiyat bilan aloqalar markazlari AQSh, Fransiya va Buyuk Britaniya davlat organlarida tashkil etildi.

Zamonaviy amaliyotni o'rganish davomida, siyosiy PR texnologiyalardan asosan saylov jarayonlarida foydalanishining imkoni tug'ildi. Mazkur o'rinda PR – siyosiy figura hamda ma'lum birlashmalar, individlar hamda guruhlar o'rtasida o'zaro ishonch va hamjixatlikni yaratishga qaratilgan bo'lib, manfaatlar uyg'unligini inobatga olgan holda, auditoriyani og'dirish va ma'lum bir ijtimoiy va iqtisodiy natijalar hamda saylovda g'alaba erishishda yordam ko'rsatadi.

Siyosiy PR quyidagi tarkibiy qismlardan iborat:

- 1) saylovoldi kampaniyalarini tashkil qilish va o'tkazish;
- 2) sotsiologik tadqiqotlar o'tkazish;
- 3) siyosiy guruh/partiyalar, siyosiy liderlar uchun omma e'tiborini qozonish va ushlab turish bo'yicha strategiyani ishlab chiqish;
- 4) siyosiy lider, nomzodlarning imijini ishlab chiqish;
- 5) saylovoldi kampaniyalarini kreativ g'oyalar bilan ta'minlash va boyitib borish;
- 6) saylovoldi kampaniyalarini yuridik ta'minlash;
- 7) tashqi monitoring;
- 8) mahalliy va davlat ahamiyatidagi OAV bilan aloqa o'rnatib, ularning imkoniyatlaridan foydalanish;
- 9) auditoriyaning qiziqishlarini inobatga olgan holda materiallar tayyorlab OAV, shu jumladan, TV va radioda e'lon qilish;
- 10) boshqa nomzodlarning PR-kampaniyasiga qarshi axborot-targ'ibot

¹ Сэм Блэк. Введение в Паблик Рилейшнз. С. Достов на-Дону, 1998 год. – С 6.

ishlari olib borish.

Sohaga oid ma'lumotlar tahlili, PR-texnologiyalarni siyosat sohasida qo'llanilishi ikki yo'nalishda amalga oshiriladi:

1. Saylovoldi texnologiyalari – elektoratga ta'sir ko'rsatish yo'li bilan ularni og'dirib olish.

2. Davlatning PR – aholiga kerakli ma'lumotlarni yetkazish orqali, ularning davlat siyosatini qo'llab-quvvatlashiga erishish.

Davlat-PRning asosiy maqsadi va vazifalari quyidagilar:

- Aholining davlat organlari strukturasi xususida xabardor qilish;
- fuqarolarni davlat dasturi va siyosiy tadbirlarni amalga oshirishda ishtirok etishini ta'minlash;

- fuqarolarning davlat siyosiy hayotida ishtirok etishini stimulyatsiya qilish.

PR-kampaniyalarning quyidagi tiplarga ajratish mumkin:

«**Oq-PR**» – o'zaro hamjixatlik, to'g'ri ma'lumotlarni yetkazish asosida auditoriyaga ta'sir o'takzishga qaratilgan texnologiyalar majmui.

«**Qora-PR**» texnologiyalari – axloq va tartib normalari, ba'zan qonun hujjatlariga zid bo'lgan yo'llardan foydalanib, raqibning obro'sini to'kish hamda elektoratga uning shaxsiga nisbatan atipatiya uyg'otishga qaratilgan tadbirlar majmuasi.

«**Sariq-PR**» – turli janjallar (shu jumladan, uyushtirilgan), kelishmovchiliklardan foydalangan holda, shov-shuv uyg'otish hamda mashxurlikka erishishga qaratilgan tadbirlar. Asosan shov-biznes va biznes-isteblishment vakillari tomonidan foydalaniladi.

«**Kulrang-PR**» – manbasi yashirin, haqiqatga yaqin ma'lumotlarni tarqatishga asoslangan, raqibni to'g'ridan-to'g'ri emas, balki bilvosita obro'sizlantirishga qaratilgan bo'ladi. Misol uchun, raqobatchi korxona binosi atrofida qotillik sodir bo'lsa, asosiy e'tiborni jinoyatning korxona oldida bo'lganligiga qaratish.

«**Self-PR**» – o'z-o'zini reklama qilish.

«**Jigarrang-PR**» – fashistik harakatlarga o'xshab ketadigan ko'r-ko'rona sodir etiluvchi, zo'ravonlik harakatlarni targ'ib etish.

«**Yashil-PR**» – asosan ommaviy mas'uliyatni uyg'otish yoki ekologik muammolarga e'tiborni qaratish maqsadida qo'llaniladigan tadbirlar.

«**Virus-PR**» – ma'lum bir video yoki harakatlarning muallif nazorati va xohishiga qarshi ommaviy tarqalishi.

Xulosa o'rinda shuni ta'kidlash kerakki, bugun demokratik jamiyat qurishni maqsad qilgan hukumat **PR siyosiy texnologiyalarini** fan sifatida rivojlanishiga, uni o'zining jamiyatiga moslashgan modelini yaratish uchun talab qilinadigan ilmiy izlanish hamda tadqiqotlarga sharoit yaratib berishi lozim. Shuningdek, ushbu soha jadallashuvi mamlakatdagi jamoatchilik bilan munosabatlarning o'rnatilishi va doimiy dialog shakllanishi faqatgina siyosiy hokimiyatning mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

SIYOSIY TEXNOLOGIYALARNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

Ilyos ISLAMOV, tarix fanlari doktori, dotsent
(*O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi*),

Shuxrat MAXMUDOV siyosiy fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD)
(*Samarqand davlat universiteti*)

SIYOSIY TEXNOLOGIYALAR YO'NALISHIDA ILMIY TADQIQOTLAR

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. Mirziyoyev: «Bugun biz davlat va jamiyat hayotining barcha sohalarini tubdan yangilashga qaratilgan innovatsion rivojlanish yo'liga o'tmoqdamiz. Bu bejiz emas, albatta. Chunki zamon shiddat bilan rivojlanib borayotgan hozirgi davrda kim yutadi? Yangi fikr, yangi g'oyaga, innovatsiyaga tayangan davlat yutadi», deb ta'kidlagan edi¹. Bugungi kunda barcha sohalar kabi davlat va jamiyat qurilishi tizimini takomillashtirish va olib borilayotgan ichki va tashqi siyosatimiz samaradorligini oshirishga yangicha yondashuvlar talab etilmoqda. Ana shunday yondashuvlardan biri siyosiy jarayonlar samarasini oshirish maqsadida zamonaviy siyosiy texnologiyalardan foydalanishdir.

O'zbekistonda siyosiy texnologiyalar muayyan siyosiy loyihalarni amalga oshirishda, siyosiy hokimiyatni shakllantirishda, saylov jarayonlari va siyosiy partiyalar faoliyati samaradorligini oshirishda, shuningdek, ijtimoiy fikrni shakllantirishda qo'llanilmoqda.

Siyosiy texnologiyalarni takomillashtirish va amaliyotga tatbiq etish siyosatshunolar, faylasuflar, sotsiologlar va psixologlar tomonidan ilmiy tadqiqotlarning obyektiga aylangan. Ushbu yo'nalishdagi tahlillar shuni ko'rsatdiki, mamlakatimizda ham siyosiy texnologiyalarning turli jihatlarini tadqiq etish borasida bir qancha ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilmoqda.

N. Umarova va U. Islombekovlarning «Siyosiy texnologiyalar» o'quv qo'llanmasida siyosiy hayotni samarali tashkil etishga xizmat qiladigan texnologiyalarning mazmun-mohiyati bilan bog'liq muhim masalalar yoritilgan². Qo'llanmada demokratik jarayonlarga faollik bag'ishlashga qodir imkoniyatlar,

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://www.uza.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-22-12-2017>.

² Умарова Н., Ислонбеков У. Сийсий технологиялар (Ўқув қўлланма). – Тошкент: Академия, 2007. – 148-б.

mexanizmlar va mavjud texnologiyalar haqidagi ma'lumotlar o'z ifodasini topgan.

Fuqarolik jamiyatini rivojlantirish markazi tomonidan xorijiy davlatlarda siyosiy partiyalar keng qo'llaydigan va saylov kampaniyalarini tashkil etishda samarali vosita sifatida namoyon bo'luvchi saylov texnologiyalari va ularni O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlari o'rganilgan¹.

Mazkur mavzu bo'yicha O. Yuldashev tomonidan hozirgi davrda saylovlar tizimi va kampaniyalariga kirib kelayotgan saylov texnologiyalarining mazmun-mohiyati, usullari, ularni qo'llashning o'ziga xos jihatlari tadqiq etilgan, shuningdek, O'zbekistondagi saylov jarayonlariga kirib kelayotgan saylov texnologiyalari tavsiflangan².

Bundan tashqari, globallashuv sharoitida sodir bo'layotgan jarayonlarning shiddat bilan o'zgarishi natijasida zamonaviy harbiy mojarolarda keng qo'llanilayotgan «gibrid urush»lari mavzusida ham ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan³.

Hozirgi vaqtda siyosiy texnologiyaning shakllaridan biri «yumshoq kuch»dan xalqaro munosabatlarda va mamlakatimiz imijini oshirishda foydalanishning ayrim qirralari milliy manfaatlarimiz nuqtai nazaridan tadqiq etilgan⁴.

Yuqorida qayd qilingan tadqiqotlar doirasini kengaytirish va siyosiy texnologiyalar borasida xorijiy davlatlar tajribalarini qiyosiy o'rganishga yetarli darajada e'tibor qaratish lozim.

Rivojlangan xorijiy davlatlarda siyosiy texnologlar mavzusi chuqur tadqiq qilingan, jumladan, siyosiy texnologiyalarni keng ko'lamda qo'llash, ijtimoiy texnologiyalarni jamiyat hayotining turli sohalariga moslashtirib joriy qilish masalalari yaxshi yo'lga qo'yilgan. XXI asrga kelib G'arb davlatlarining siyosiy texnologlari tomonidan ishlab chiqilgan texnologiyalar nafaqat ichki siyosiy jarayonlarda, balki xalqaro doiradagi siyosiy jarayonlarda ham keng qo'llanilmoqda.

Bugungi kunda G'arb davlatlari qo'llayotgan siyosiy texnologiyalarni o'rganish va ilg'or tajribalarni mamlakatimizda amalga oshirilayotgan siyosiy jarayonlarga qo'llash maqsadga muvofiq. Shuni ta'kidlash o'rinliki, G'arbda qo'llanilayotgan siyosiy texnologiyalar borasidagi tajribalarni joriy etishda milliy

¹ Замонавий сайлов технологиялари ва уларни Ўзбекистон шaroитида қўллаш имкониятлари (методик қўлланма). – Тошкент: «Navro'z», 2014. – 112 б.

² Юлдашев О. Сайловларда сиёсий технологиялардан фойдаланиш тажрибаси. – Тошкент: Янги аср авлоди, 2013. – 72 б.

³ Хамидов С. Гибридная война через призму международного права / Особенности современных международных отношений и приоритеты внешней политики Республики Узбекистан». Сборник статей республиканской конференции. – Ташкент: УМЭД, 2017. – С. 37–41; Каримов Д.М. «Гибридная война» как современный вид агрессии / Особенности современных международных отношений и приоритеты внешней политики Республики Узбекистан». Сборник статей республиканской конференции. – Ташкент: УМЭД, 2017. – С. 58–65.

⁴ Таджиев Ш.Ш. Использование инструментария «мягкой силы» в международных отношениях // Международные отношения – УМЭД, 2018. № 2. – С. 107–117.; Махмудов Ш.А., Таджиев Ш. Мамлакат имижини ошириш борасида хорижий тажрибалар // Миллий тараққиёт: хавфсизлик, барқарорлик ва аҳил қўшничиликни мустаҳкамлашнинг долзарб масалалари: республика илмий-амалий конференция материаллари. – Фарғона, 2019. – Б. 198—203.

manfaatlarimiz hisobga olinmasa, sun'iy ravishda «moslashtirish» amalga oshirilsa, ko'zda tutilgan siyosiy natijaga erishib bo'lmaydi.

Siyosiy institutlar samaradorligini ta'minlashda siyosiy texnologiyalarning dolzarb ahamiyat kasb etayotganligi, shuningdek, milliy manfaatlarimiz ustuvorligini hisobga olgan holda, quyidagi uch yo'nalishda ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilishini muhim deb hisoblaymiz:

- mamlakatimizda olib borilayotgan ichki siyosatning samaradorligini oshirishga qaratilgan siyosiy texnologiyalar;
- o'zaro manfaatli va amaliy tashqi siyosatni amalga oshirishda qo'llaniladigan siyosiy texnologiyalar;
- milliy xavfsizlikka tahdid solishi mumkin bo'lgan manipulyativ texnologiyalar.

2017–2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarni bajarishda va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish maqsadida o'tkazilayotgan islohotlar samaradorligini oshirishda siyosiy texnologiyalarning o'ziga xos o'rni bor. Xususan, xorij tajribasini hisobga olgan holda saylov texnologiyalarini takomillashtirish, siyosiy partiyalar faoliyati samaradorligini oshirish, yoshlarning siyosiy faolligini rivojlantirish, ijtimoiy fikrni shakllantirish, siyosiy barqarorlikni ta'minlash bo'yicha quyidagi dolzarb tadqiqotlar olib borilishi maqsadga muvofiq:

- siyosiy partiyalar imijini oshirishga qaratilgan;
- saylov jarayonlarida nomzodlar imijini shakllantirish;
- saylov kampaniyalari samaradorligini oshirish;
- aholining elektoral madaniyatini oshirish;
- siyosiy texnologiyalar yordamida fuqarolik jamiyati institutlarining siyosiy faolligini oshirish;
- siyosiy texnologiyalar ijtimoiy fikrni shakllantirishning omili sifatida;
- respublikamizda amalga oshirilayotgan islohotlarning mohiyatini fuqarolarga yetkazishda OAV rolini oshirish;
- mamlakatimizda fuqarolararo, millatlararo va dinlararo tinchlik hamda totuvlikni ta'minlashga xizmat qiladigan;
- OAVlari va global Internet tarmog'ida targ'ibot-tashviqotga yo'naltirilgan;
- zamonaviy siyosiy texnologiyalar vositasida siyosiy hokimiyat barqarorligini ta'minlash mexanizmlari;
- jamiyat barqarorligini ta'minlashda siyosiy texnologiyalarning o'rni.

Ushbu mavzulardagi tadqiqotlar mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ichki siyosatning samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston jahon hamjamiyatining teng huquqli a'zosi sifatida davlat mustaqilligi va suverenitetini yanada mustahkamlash, barqarorlikni ta'minlash borasida tashqi siyosiy faoliyatni olib bormoqda. Ushbu jarayonlarda siyosiy texnologiyalardan, jumladan, mamlakatning tarixiy, madaniy, etnik o'ringa egaligi hisobga olinib «yumshoq kuch»dan foydalanilishi tashqi siyosat faoliyatning samaradorligini oshiradi. Mazkur yo'nalishda quyidagi mavzularda tadqiqotlarni rivojlantirish zarur:

- O'zbekistonning qo'shni davlatlar bilan xavfsizlik, barqarorlik va ahil qo'shnichilik muhitini rivojlantirish;
- xalqaro munosabatlarda mamlakatimizning imijini oshirish;
- O'zbekistonda amalga oshirilayotgan demokratik islohotlar mohiyatini jahon ommasiga yetkazishda OAVlari rolini oshirish masalalari;
- milliy manfaatlar ustuvorligini ta'minlashda «yumshoq kuch» siyosati;
- «yumshoq kuch» – siyosiy konfliktlarning oldini olish vositasi sifatida.

G'arb siyosiy texnologlari tomonidan ishlab chiqilgan texnologiyalar nafaqat siyosiy jarayonlarga ijobiy ta'sir ko'rsatishda, balki turli siyosiy konfliktlar, «rangli inqiloblar», siyosiy inqirozlarni yuzaga keltirishda vosita hisoblanib, G'arb davlatlarining manfaatlar uchun xizmat qilmoqda. Bu siyosiy texnologiyalar, asosan, Internet tarmog'i va OAVlarining imkoniyatlaridan foydalanish, global siyosiy texnologiyalar sifatida keng ommani siyosiy manipulyatsiya qilish orqali amalga oshirilayotganligi sir emas.

Yuqoridagilarni hisobga olib, milliy manfaatlarimizga zid bo'lgan destruktiv siyosiy texnologiyalarni tizimli tahlil qilish, ularning salbiy ta'sirlaridan himoyalaniish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish muhim vazifamizdir. Shuningdek, ushbu yo'nalishda quyidagi mavzularda ilmiy tadqiqotlar olib borish muhim sanaladi:

- OAVlari orqali amalga oshiriladigan siyosiy manipulyatsiyalar;
- Internet tarmog'i orqali siyosiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatish va siyosiy manipulyatsiya qilish;
- ijtimoiy tarmoqlarda amalga oshirilayotgan siyosiy texnologiyalar;
- virtual birlashmalar faoliyati siyosiy texnologiya sifatida;
- konstitutsiyaviy tuzumni o'zgartirishga qaratilgan siyosiy texnologiyalar;
- radikal tuzilmalarga qarshi kurashda qo'llaniladigan siyosiy texnologiyalar va boshqalar.

Siyosiy texnologiyalarni tadqiq etishga oid mavzular bugungi kun nuqtai nazaridan dolzarb hisoblanadi. Ta'kidlash o'rinliki, siyosiy jarayonlarning o'zgarib borishi, internet texnologiyalar ta'sirida siyosiy texnologiyalarning yangi shakllari paydo bo'lishi tabiiy holga aylandi. Shu sababli, siyosiy texnologiyalar borasidagi tadqiqot mavzulari ham o'zgarishlarga mos ravishda takomillashib borishi lozim.

Siyosiy texnologiyalar yo'nalishida tadqiqot ishlarini rivojlantirish maqsadida ushbu ishlarning olib borilishi maqsadga muvofiq:

- siyosiy partiyalar va saylov jarayonlari samaradorligini oshirishda qo'llaniladigan PR texnologiyalar hamda respublikamizda amalga oshirilayotgan islohotlarning mohiyatini fuqarolarga yetkazish texnologiyalariga oid tadqiqotlarni rivojlantirish;
- O'zbekistonning milliy manfaatlarini nazarda tutgan holda «yumshoq kuch» bilan bog'liq siyosiy texnologiyalarni tahlil qilib borish;
- G'arb davlatlari tomonidan qo'llanilib kelinayotgan global siyosiy texnologiyalarning salbiy ta'sirlarini monitoring qilish;

- siyosiy texnologiyalardan samarali foydalanish masalalariga oid dissertatsion tadqiqotlarni amalga oshirish va respublika miqyosida ilmiy-amaliy konferensiya va seminarlar tashkil etish;
- siyosiy texnologiya bo'yicha mutaxassislar tayyorlash va ularning malakasini oshirish;
- siyosiy texnologiyalarga oid o'tiladigan fanlarning o'quv dasturlarini milliy manfaatlarimizdan kelib chiqib takomillashtirish.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash lozimki, siyosiy texnologiyalarga oid tadqiqotlar respublikamizda amalga oshirilayotgan siyosiy islohotlar samaradorligini oshirishga xizmat qilishi bilan bir qatorda, milliy manfaatlarimizga qaratilgan siyosiy tahdidlarni aniqlash, baholash va ularga qarshi kurashda ham keng imkoniyatlarni yaratadi.

Rustam DJUMAEV, siyosiy fanlar doktori, professor
(Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti)

SIYOSIY KONFLIKTLARNI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALARI

So'nggi yillarda dunyoning ko'plab mamlakatlari^{da}, xususan O'zbekistonda siyosiy konfliktlar va ularni boshqarish bilan bog'liq masalalarni o'rganishga qiziqish ortib bormoqda. Ushbu tadqiqotlar asosida siyosatshunoslik, falsafa, sotsiologiya, psixologiya va huquqshunoslik chorrahasida rivojlanadigan fanlararo ilmiy soha konfliktologiya rivojlandi. Konfliktlar menejmenti ham nazariy, ham amaliy ahamiyatga ega, chunki konfliktologlar nafaqat ilmiy tadqiqotlar bilan shug'ullanadilar, balki ular konfliktlarni boshqarish bo'yicha amaliy va nazariy takliflarni ishlab chiqadilar va asoslaydilar, jamiyat uchun eng maqbul, xavfsiz strategiyalar va usullarini taqdim etadilar.

Konfliktologiya siyosiy konfliktlar rivojlanishining umumiy qonuniyatlarini ochib beradi. Jamiyatning barcha jabhalarida nizolar qayerda paydo bo'lishidan qat'iy nazar, iqtisodiyotda, siyosatda yoki oilaviy hayotda nizolar hayotning har bir sohasida insonlar va jamiyat o'ziga xos xususiyatlarga egaligi bilan xarakterlanadi.

Zamonaviy konfliktologiya keng ijtimoiy hamkorlikning ziddiyatli shakllarini tartibga solish vositalarining salohiyati, ayni paytda ayniqsa, ijtimoiy-siyosiy munosabatlar sohasida va konfliktni tartibga solish bo'yicha bir tomonlama tashabbuslar sharoitida keskin va keng ko'lamli nizolar holatlari deyarli hal qilinmaydi. Shu sababli, urushayotgan tomonlarni yaqinlashtirish va yarashish texnologiyasining yanada universal usulini topish muhimdir. Bu nafaqat murakkab konfliktli muammolarni hal qilishga, balki konfliktning asosiy vazifalarini paralel ravishda bajarishga imkon beradi – amaliy tadqiqotlar va konfliktni tahlil qilish, bir tomondan, konfliktlarni boshqarish va konfliktlar boshqa tomondan, qarorlarni tizimga keltirish – tartibga solish imkoniyatlarini yaratadi

Mintaqalardagi mamlakatlarning ziddiyatli salohiyati, u zamonaviy globallashayotgan dunyoning muammolari/imkoniyatlari, iqtisodiy voqealar bilan qanday bog'liq? Haqiqiy va potensial mojarolar rivojlanishining qaysi sohalarida namoyon bo'lmoqda (iqtisodiy nomutanosiblik, ijtimoiy keskinliklar, jamiyatlarning kriminallasuvi, etnik/klan/milliy munosabatlar, konfessiyaviy muammolar, hududiy nizolar, ajralish muammolari va boshqalar)? Shiddatli va qonli ichki nizolar bo'layotgan hududlarda davlatlarini nima kutmoqda? Konfessiyalararo, millatlararo, urug'lararo va boshqa nizolarning yanada chuqurlashishi bilan davlatchilikning yemirilishi kabi murakkab savollarga javob berishda siyosiy konfliktlarni boshqarish (konflikt menejment) fani javob izlashga harakat qiladi.

Zamonaviy boshqaruv fani nuqtai nazaridan konfliktning oldini olish – favqulodda vaziyatda amalga oshiriladigan alohida boshqaruv taktikasidir. Konfliktning yuzaga kelishi boshqaruv faoliyatidagi izdan chiqish, jiddiy xatolikdan dalolat sifatida baholanadi. Konflikt paydo bo'lishi – zamonaviy menejment asosiy me'yorlariga rioya qilmaslik oqibatidir.

Tashkilotda konfliktlarni oldini olishning tashkiliy uslublari:

- xodimlarni har tomonlama tayyorlash;
- xodimlarni maxsus rag'batlantirish, ularning o'zaro yordam ko'rsatishi;
- ishchi-xodimlar o'mini muntazam ravishda almashtirib turish, ularning xizmat bo'yicha o'sishga intilishlarini qo'llab-quvvatlash.

Xizmat etikasi me'yorlari va konfliktlarning oldini olish:

- kechikmaslik, chunki kechikish hamkorga nisbatan hurmatsizlik tarzida qabul qilinishi bo'lib, u ham konflikt manbai bo'la oladi. Ushlanib qolsangiz, bu to'g'rida hamkoringizni avvaldan xabardor etishingiz zarur.

▪ kamgap bo'ling, ortiqcha narsalarni gapirmang, xizmat sirini saqlamaslik – konflikt manbaidir;

- xushfe'l va xushmuomala bo'ling;
- odamlarga nisbatan mehr-shafqatli bo'ling, nafaqat o'zingiz, balki boshqalar to'g'risida ham o'ylang; faqat mijozlarga emas, kasbdoshlaringizga ham e'tiborli bo'ling; fikri sizning fikringizga mos tushmagan odamlarga keskin e'tiroz bildirmang;

- o'z kiyimingiz va tashqi ko'rinishingizni kuzatib yuring, inson atrofidagi muhitga muvofiq bo'lishi lozim.

Profilaktika faoliyati aralashuv chegaralarini hisobga olishi zarur bo'lib, uni konflikt manbaini aniqlashdan boshlash talab etiladi.

Konflikt talablari ikki tabaqaga ajraladi:

- I tabaqa – obyektiv, sotsial (ijtimoiy) sabablar;
- II tabaqa – konfliktning ruhiy, subyektiv sabablari.

Obyektiv sabablar – bularga iqtisodiyot muammolari, boshqaruvdagi kamchiliklar, uning samarasizligi, ruhiy, diniy murosasizlik, diniy mutaassiblik kabilar kiradi. Konflikt obyektiv sabablarining oldini olish uslublari:

- chuqur o'ylangan iqtisodiy va madaniy islohotlarni amalga oshirish;
- qonuniylik, huquq-tartibot, ijtimoiy adolatni mustahkamlash;

▪ aholining madaniy saviyasi, shu jumladan uning konfliktologiya bo'yicha savodxonligini oshirish.

Bu uslublar destruktiv (vayronkor) konfliktlarni istisno etadi. Muammolarni hal qilishda eng muhim o'rin: 1) ta'lim tizimlari va 2) ommaviy axborot vositalariga tegishli. Chunki ular odamlar ongidan tajovuzkorlik, zo'ravonlikka intilishni siqib chiqarish, shaxs huquqlariga nisbatan hurmat, ma'naviyat, o'zaro ishonch ruhi kabilarni tiklashga qodir.

Konfliktlar oldini olishning tashkiliy-ma'muriy uslublari – bu psixologiyaning prinsip va me'yorlari hamda konfliktning oldini olishga qaratilgan zamonaviy menejment algoritmlaridan iborat.

Konfliktni muvofiqlashtirish – tomonlarning konfliktdagi munosabatlarining normal va to'g'ri ishlashini ta'minlaydigan holatga keltirish uchun tartibga solish, sozlash jarayonidir. Opponentlar o'rtasidagi ziddiyatlarni bartaraf etishda qarama-qarshilikka kirishgan taraflar roziligi bilan, shuningdek ularning roziligsiz uchinchi taraf ham ishtirok etadi.

Konfliktning so'nishi – konfliktning barcha asosiy belgilari: ziddiyatlar va keskin munosabatlar saqlanib qolgan holda qarama-qarshilikning vaqtincha to'xtatilishi. Konflikt quyidagi sabablarga ko'ra vaqtincha pasayishi (so'nishi) mumkin:

1) har ikki tomonning kurash uchun zarur bo'lgan resurslari tugashi natijasida;

2) kurash motivining yo'qolishi, konflikt obyekti ahamiyatining pasayishi oqibatida.

Konfliktning hal bo'lishi:

1) konfliktlashayotgan tomonlar uchun imkon qadar minimal yo'qotishlar konfliktli vaziyat keskinligi kamayishi yoki uning butkul bartaraf etilish jarayoni;

2) ishtirokchilarning qarama-qarshilikni to'xtatish va to'qnashuvga olib kelgan muammoni hal qilishga qaratilgan birgalikdagi faoliyati.

Konfliktning hal etilishi – o'zaro harakat qilayotgan har ikkala tomonning konflikt sabablarini bartaraf etish bo'yicha faolligini ko'zda tutadi. Konfliktni hal qilish uchun opponentlarning o'zini (yoki ulardan birini), ular konfliktda himoya qilgan pozitsiyani o'zgartirish talab etiladi.

Konfliktni boshqarish – konfliktli vaziyatga ta'sir ko'rsatish jarayoni bo'lib, uning davomida konfliktlashayotgan tomonlardan biri, yo konfliktning uchinchi tarafi tomonidan avvaldan belgilagan yo'nalishda o'zgarishlar ro'y beradi.

Konfliktni bartaraf etish, uning oldini olish – konfliktli vaziyat boshlanib, rivojlana boshlashiga qadar uni bartaraf etish bo'yicha harakatlardir. Konfliktni bartaraf etish konfliktoldi vaziyatini kuzatib borish va uning konfliktga o'sib ketishiga yo'l qo'ymaslikdan iborat.

Oqibatlarni kamaytirish – konfliktli vaziyat tufayli yuzaga kelgan salbiy omillarni imkon qadar kamaytirish, yumshatishga qaratilgan jarayon. Oqibatlarni yumshatish har ikki tomon – konflikt ishtirokchilari, shuningdek konfliktda bevosita qatnashmagan, ammo muayyan konfliktli vaziyatdan zarar ko'rgan subyektlar

uchun zarur.

Konfliktidan uzoqlashish taktikasining mohiyati – konfliktni rad etish, uning mavjudligini tan olmaslik, o'z-o'zini konfliktidan chetlashtirish. O'z-o'zini chetlashtirish ikki shaklda bo'lishi mumkin: jismoniy va ruhiy (psixologik).

Taktikaning kamchilik jihatlari: ma'lum shart-sharoitlarda konflikt keskinlashuviga olib kelishi mumkin, chunki uning sababi bartaraf etilmay, faqat yashiriladi, xolos. Agar konflikt sababi ancha jiddiy bo'lsa, uning yashirilishi konfliktning hal etilishini emas, balki jiddiylashuvini keltirib chiqarishi mumkin.

Konfliktidan uzoqlashish (qochish) taktikasi ma'lum sharoitlarda muvaffaqiyat keltirishi mumkin:

1) agar qarama-qarshilik paydo qilgan sabab faqat «xamir uchidan patir» bo'lib, uning boshqa, yanada chuqurroq shart-sharoitlari mavjudligidan dalolat bersa;

2) agar sabab konflikt to'g'risidagi mavjud ma'lumotlar cheklangan bo'lsa, qo'shimcha ishlash, konfliktning samarali hal etilishiga ko'maklashadigan ma'lumot yig'ish;

3) tomonlardan birida ular yordamida aynan hozir konfliktni hal qilish mumkin bo'lgan kuchlar yo'qligi.

Konfliktidan qochish taktikasida o'zini tutish uslubi: 1) konfliktning jiddiylashuviga yo'l qo'ymaslik maqsadida axborotni yashirish, maxfiylashtirish; 2) u o'z-o'zidan hal bo'lishiga umid qilib, konflikt sabablari mavjudligini tan olishdan bosh tortish.

Kuch ishlatish uslubining qo'llanishi, hech bo'lmaganda, tomonlardan biri konfliktni hal qilishga tayyor ekanligidan dalolat beradi. Kuch ishlatish uslubining mohiyati – bir tomonning ikkinchi tomonga o'z qarorini majburiy ravishda, zo'rlik bilan o'tkazishdan iborat bo'ladi.

Kuch ishlatish uslubi qo'llanishi uchun qulay (maqbul) shart-sharoitlar: 1) tomonlardan biri resurslar bo'yicha hal qiluvchi ustunlikka ega ekanligi; 2) favqulodda vaziyat yuzaga kelishi; 3) ko'pchilikka ma'qul bo'lmagan qaror qabul qilish zarurati; 4) tomonlardan birining so'zsiz haqligi.

Zo'rlik ishlatish taktikasining namoyon bo'lish shakllari: 1) kuch uslublarining qo'llanishi; 2) qat'iy, buyruqli muloqot uslubining qo'llanishi; 3) vijdonan ishlaydigan xodimlarni rag'batlantirish bilan birga jazo choralaridan ham foydalanish.

Bir tomonlama yon berish, yoki ikki tomonlama murosas qilish va o'zaro har ikki tomon uchun foydali bitimlar tuzish taktikasi konfliktni hal qilishning zamonaviy uslublaridan biri hisoblanadi. Taktikadan maqsad – konfliktlarni konstruktiv va ijobiy hal qilishdan iborat.

Individning konflikt hal qilinganidagi holatlari: 1) qalbida tinchlik, xotirjamlik, quvonch ruhi hukmron; 2) kuch-quvvat qo'shiladi, yangi ishlarga tayyorlik hissi; 3) imkoniyatlar, istiqbollar kengayganlik tuyg'usi; 4) sog'lik mustahkamlanishi.

Individning konfliktni hal qilish omadsiz yakunlanganidagi holatlari: 1) xavotirlik; 2) yakkalik hissi; 3) stress holati.

Konfliktni hal qilish omadsiz tugallanishining sotsial (ijtimoiy) oqibatlari – moddiy yo'qotishlar va inson yo'qotishlari.

Konfliktni hal qilish va uning oldini olishning bir necha pozitiv uslublari mavjud:

- 1) umumiy ko'rinishga ega bo'lgan tavsiyalar, ular har qanday insonlararo muloqot, shu jumladan konflikt sharoitida ham hisobga olinishi kerak: hamsuhbatga doimiy e'tibor berish; hamsuhbat so'zlarini tinglash imkoniyati; hamsuhbatga hurmat bilan munosabatda bo'lish; hamsuhbat o'zini tutishiga adekvat munosabatda bo'lish; hamsuhbat hayajonga tushganida nutq sur'atini pasaytirish; hamkori dardiga sherik bo'lish (empatiya namoyon etish);

- 2) konflikt sharoitida muzokaralar boshlanishiga qadar qo'llanadigan uslub bloklari (noverbal uslublar guruhi): hamsuhbati «ichini bo'shatib olishi»ga imkon berish, uning so'zini bo'lmaslik, o'tirish (turish) pozasi, imo-ishoralar bilan uning qayg'usiga (dardiga) sherik ekanligingizni bildirish; hamsuhbatlar orasidagi masofani qisqartirish;

- 3) muzokaralarning asosiy fazasi – og'zaki ko'rinishdagi uslublar bloki: hamsuhbat e'tiborini konflikt mavzusidan chalg'itish; zarur hollarda hamsuhbat o'z aybini bo'yniga olish imkonini berib, shu bilan birga o'z aybini ham tan olish foydadan xoli emas; ba'zan hamsuhbatning haq ekanligini tan olish kerak; konfliktni cho'zib yubormay, uni bartaraf etishga harakat qilish;

- 4) maxsus ko'rinishdagi tavsiyalar – boshqa uslublar foyda bermay qo'ygan murakkab vaziyatlarda qo'llaniladi; ba'zi hollarda alohida muloyim, odob bilan hamsuhbatingiz qo'pol, betakalluf ekanligini o'ziga namoyon etish, buni ta'kidlab o'tish lozim; yaqqol tajovuzkorlik namoyish etilganida undan ham kuchli tajovuz bilan qarshilik ko'rsatish lozim; hamsuhbatga konflikt davomidagi o'zining asossiz talablari bilan jamoada va u fikrini qadrlaydigan odamlarda o'zi to'g'risida salbiy fikr hosil qilishini ta'kidlash.

Konfliktni muvofiqlashtirishning strategik uslublari va muayyan taktikalarini qo'llash samarasining eng ishonchli dalili – u yoki bu natijalarga ega bo'lish hisoblanadi.

Konfliktning ijobiy (konstruktiv) natijalari:

- emotsional keskinlikni yumshatish;
- konflikt tomonlarining bir-birini chuqurroq tushunib yetishi, pozitsiyalarning o'zaro yaqinlashuvi;

- mehnat samaradorligi va unumdorligining oshishi, firma (tuzilma) rivojidadagi o'sish;

- guruhdagi o'zaro ishonch darajasi, birdamlikning o'sishi.

Konfliktlarni hal qilishning ijobiy uslublarning xususiyatlari: ijobiy natijalar – ijtimoiy taraqqiyot manbai – ularga ko'pincha demokratik jamiyat sharoitida erishiladi.

Xalqaro hayotda yangi asrning yigirma yilligida noyob va xavfli vaziyatlar kuzatilmoqda. Bir tomondan, yirik davlatlar va mintaqaviy bloklar o'rtasidagi qarama-qarshiliklar nafaqat yo'qolib qolmadi, balki, aksincha, kuchaydi.

Mafkuraviylik yo'qligida bashorat qilish jahon siyosati va iqtisodiyotida ishtirok etishning umumiy iqtisodiy manfaatlarining qarama-qarshiligi buyuk davlatlar o'rtasidagi munosabatlarning uyg'unlashuviga olib keladi, bu amalga oshirib bo'lmaydigan masala. Jahon va mintaqaviy tizimlarda hokimiyat taqsimoti bo'yicha eski geosiyosiy tortishuvlar kuchaydi. Ularga yangi mafkuraviy va geoiqtisodiy qarama-qarshiliklar qo'shildi. Bugungi kunda konfliktlar (kurash) AQSh + Yevropa Ittifoqi-Rossiya va AQSh-Xitoy chizig'i bo'ylab rivojlanmoqda, garchi bular taranglikning yagona joylaridan uzoq bo'lsada. Konfliktlar markazida eng muhim xalqaro muammolar, jumladan, suverenitet va o'z taqdirini o'zi belgilash huquqi, mamlakatlarning o'z xavfsizligini ta'minlash huquqi, BMT va xalqaro huquqning roli, shuningdek, jahon siyosiy arxitekturasini, shuningdek, iqtisodiy masalalar – jahon valyuta-moliya tizimlari, savdo, investitsiyalar, xalqaro moliya bozorlarini tartibga solish va texnologiyalar transferi masalalari.

Boshqa tomondan, bunday hal qilishning an'anaviy usuli qarama-qarshiliklar va kuch va konfiguratsiyaning yangi muvozanatini topish har doim katta urush bo'lgan, bu holda global urush bo'lgan jahon tizimi bugungi kunda unchalik foydali emas. Xalqaro muammolarni hal qilishning harbiy yo'lida boshqa to'siqlar mavjud bo'lsa-da, bugungi kunda urushning asosiy to'sig'i yadro qurolining mavjudligidir.

Maqolada ko'rib chiqilgan siyosiy konfliktlarni samarali boshqarish nafaqat o'zining tadbqiqiy nuqtai-nazaridan imkoniyatlarini, balki yuqori metodik, aniq amaliy muammolarni va ehtiyojlarini hal qilish salohiyatini beradi.

**Maxamatnasir KADIROV, iqtisodiyot fanlari bo'yicha
falsafa doktori (PhD),
Sherali MUQIMOV, iqtisodiyot fanlari bo'yicha
falsafa doktori (PhD),
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)**

SIYOSIY MARKETINGGA OID NAZARIY YONDASHUVLAR

Tadbirkorlik faoliyatining ajralmas qismi bo'lgan marketing yaqin yillardan beri siyosatda ham qo'llaniladi. Biznesda marketing firma va iste'molchi o'rtasidagi muloqotni ta'minlab bersa, siyosatda u bu vazifani siyosiy institutlar va saylovchilar o'rtasida amalga oshiradi. Siyosiy marketingning rivojlanib borishi bilan saylov kampaniyalarining muvaffaqiyati aynan unga bog'liq bo'lib qolmoqda.

Marketingga inson va jamiyatning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirishga qaratilgan faoliyat turi, deb universal ta'rif berish mumkin. Shuningdek, agar tijoriy jihatdan foyda keltirmasa marketingning ahamiyati yo'qolib qolishini ham ta'kidlab o'tish joiz. Shu sababli, marketingni yanada

aniqroq va qisqacha qilib «ehtiyotlarni foyda olgan holda qondirish»¹ deya ta'riflash mumkin. Bu orqali marketing tovar va xizmatlarni ayirboshlash sohasi bilan cheklanib qolmay, g'oyalarni targ'ib qilish faoliyatida ham o'z o'rniga ega bo'lishga ulgurdi².

Keyingi yillarda siyosiy marketing alohida fan tarmog'i sifatida rivojlanib kelmogda. Bunda u butun dunyo bo'yicha turli ma'lumotga ega minglab tadqiqotchilar va amaliyotchilarni birlashtirib, yetarli miqdorda adabiyotlar bazasini ham shakllantirishga erishdi. Ko'pchilikning yakdil fikriga ko'ra, siyosiy marketing siyosatda katta ahamiyatga ega: saylovlar, referendumlar, hokimiyat, lobbi faoliyati, davlat xizmatlari – bularning barchasi siyosiy marketing orqali yangi bosqichga ko'tarildi.

A. Okassning fikriga ko'ra³, siyosat va marketing ko'p jamiyatlar ijtimoiy psixikasida ustuvor o'rinni egallab, ular birlashganda shaxslar va keng jamoatchilikka nisbatan qudratli ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Siyosiy marketingga tadqiqotchilar ikki yondashuv asosida qaraydilar. Birinchi yondashuv namoyondalari uni marketingning siyosiy va demokratik jarayonlarga tatbiq qilinishi, boshqalar siyosiy kampaniyalarni boshqarish sifatida ko'rib, uni ko'proq menejmentga bog'lab o'rganadilar. Hozirgi kunda siyosiy marketing bo'yicha asosiy tadqiqotlar AQSh, Avstraliya, Angliya, Turkiya, Gretsiya, Rossiya va boshqa mamlakatlarda olib borilmoqda⁴.

Siyosiy marketingning paydo bo'lishi bevosita iqtisodiy jarayonlar bilan bog'liq. Buning negizida siyosat maydonini an'anaviy bozorga o'xshatish g'oyasi yotadi. Xususan, P. Kotlarning ta'kidlashicha⁵, marketingda qo'llaniladigan 10 ta institutning 6 tasi siyosiy marketingda ham qo'llanishi mumkin. Bu yerda voqealar, insonlar, joylar (qisman), tashkilotlar, ma'lumot va g'oyalar nazarda tutilmoqda.

Siyosatshunoslik nuqtai nazaridan, siyosiy marketing saylov kampaniyalari doirasida amalga oshiriladigan siyosiy kommunikatsiyaning shakllaridan biridir. Shunga o'xshash g'oya birinchi marta 1956 yilda J. Kelli tomonidan qo'llanilgan⁶. «Siyosiy marketing» atamasi esa ilk marotaba P. Kotler⁷ tomonidan iqtisodiyotdagi «marketing» kategoriyasini muhokama qilish orqali taklif etilgan. Hozirda esa siyosiy marketing mustaqil yo'nalish sifatida o'ziga xos texnologiyalarga ega. Ularning ichida eng asosiysi OAV bo'lib, uning yordamida saylovchilarning qarorlariga ta'sir qilish mumkin. OAV vositasida jamoatchilik muammolari haqida ma'lumot olinadi va ushbu muammolar keyinchalik

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12th ed.

² Donovan, J. (2012). *Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media*. The Faculty of the Journalism Department.

³ O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2009). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation. *European Journal of Marketing*, 43 (11). – P. 1325-1348.

⁴ Ovidiu, A. (2013). Marketing concepts within the political field. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 13. – P. 19.

⁵ Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political Marketing*. Handbook of Political Marketing. – P. 3-18.

⁶ Kelly J. L., jr. A New Interpretation of Information Rate // *The bell system technical journal*, july 1956. – P. 917-926.

⁷ Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political Marketing*. Handbook of Political Marketing. – P. 3–18.

muhokama vositasiga aylanadi. Shu sababli, zamonaviy bosqichda fuqarolar har doimigidan ko'ra ko'proq siyosiy jarayonlarda ishtirok etish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar. Konseptual jihatdan, siyosiy marketing hali siyosatshunoslar tomonidan to'liq tan olinmagan bo'lsa-da, bir guruh meynstrim tadqiqotchilar uning odatiy siyosiy yondashuvlarga qaraganda ancha kuchli instrument ekanligini ta'kidlamodalar. Xususan, J.Liz-Marshment fikriga ko'ra¹, siyosiy marketing siyosiy fanlar va marketing o'rtasidagi eng samarali «nikoh»dir.

Ta'kidlash joizki, hozirgi kunga qadar siyosiy marketingga nisbatan umumqabul qilingan ta'rif mavjud emas. Shunday bo'lsa-da, mavjud adabiyotlarning barchasida siyosiy partiyalar xuddi firmalar xaridorlar uchun kurashgani kabi saylovchilar uchun kurashishi analogiyasi bayon qilingan. Shu nuqtai nazardan, har qanday siyosiy aktor xuddi tovar yoki xizmat kabi bozorda targ'ib qilinishi mumkin.

Siyosiy marketing dastlab saylov kampaniyalari doirasida qo'llanilgan bo'lsa, endilikda u bevosita davlat boshqaruvi instrumentiga aylanib ulgurdi. Bu shuni anglatadiki, siyosiy «bozor»da yutib chiqish uchun siyosiy partiya yoki nomzod o'z saylovchilari oldida javobgarlikni saqlab qolishi kerak. Shundan kelib chiqqan holda, siyosiy marketing tarafdorlari: saylovchilar bilan izchil muloqotni saqlab turish hamda ularning talablariga quloq solish demokratik jarayonlarni yanada yaxshi bo'lgan bosqichga ko'taradi, deb xulosa qiladilar.

Shu bilan birga, siyosiy marketingni tanqid qiluvchi tadqiqotchilar ham yo'q emas. Ularning fikricha, zamonaviy saylovlar jarayonida partiya yoki nomzodlar siyosiy marketing metodlaridan foydalangan holda OAV orqali jamoatchilik ongini manipulyatsiya qilish orqali g'alaba qozonmoqdalar. Bu shuni anglatadiki, kim saylov kampaniyasini to'g'ri va professional tarzda amalga oshirsa, o'sha «bozor»ga ega chiqadi². Shunday bo'lsa-da, qayd etish joizki, ushbu professionalizm ham o'z-o'zidan bo'lmaydi. Ya'ni, saylovda g'alaba qozongan partiya yoki nomzod siyosiy g'oyalarga qaraganda ko'proq moliyaviy resurslar yoki ularni shakllantirish layoqatiga ega.

Siyosiy marketingning yana bir tanqid qilinadigan jihatini «mazmundan qochish» deb nomlash mumkin. Siyosiy marketologlar odatda o'z maqsadiga yetish uchun partiyaning uzoq yillar davomida sodiq qolgan g'oyalaridan ham chetga chiqib ketadilar. Bu holatni shaklning mazmundan ustun kelishi, deb atash maqsadga muvofiq³.

Ba'zi tadqiqotchilar siyosiy marketingda populizm va boshboshdoqlik muammosi mavjudligini uqtiradilar. Siyosiy marketingni davlat boshqaruvi vositasida qabul qilgan partiya va davlat arboblari uchun jamoatchilik fikri birinchi o'ringa chiqadi. Ular saylovchilar oldida o'z imijini saqlab qolish va yaxshilash

¹ Lees- Marshment, J. (2001). The marriage of Politics and Marketing. Political Studies. – P. 692-713.

² Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Academic Papers.

³ Ўша жойда.

uchun zararli bo'lgan qarorlarni qabul qilishlari mumkin. Bu holatni S.Henneberg siyosiy marketingning «mijozga yo'naltirilgan» konsepsiyasi deb ta'riflaydi.

Siyosiy marketing quyidagi segmentlardan iborat:

- siyosiy mahsulot;
- siyosiy tashkilot;
- siyosiy bozor.

Siyosiy marketingda siyosiy partiya, nomzod yoki g'oya siyosiy mahsulot deb qaraladi. Mahsulotning muvaffaqiyati, asosan, shaxsiy imij, nomzodning o'tmishi yoki partiyaning o'ziga bog'liq bo'ladi.

Marketingdan farqli o'laroq, siyosiy marketologlarni tayyorlovchi yoki malakasini oshiruvchi o'quv yurtlari mavjud emas. Bu esa ushbu faoliyat bilan shug'ullanuvchilarni «havaskor», deb atashga asos bo'ladi. Shuningdek, tashkilotdan tashqari bo'lgan biror ekspertning kelib yordam berishi esa odatda salbiy qabul qilinadi. U bildirgan fikrlarga qarshi chiqiladi. Eng yaxshi holatda ekspertning yordami shunchaki «qo'shimcha» sifatida qabul qilinadi¹. Bu holat yanada kattaroq muammodan ham darak beradi. Siyosiy marketologlarning havaskorligi oqibatida ular o'zlari qilayotgan ishni marketing deb atamasligi holatlari ham keng tarqalgan². Ya'ni, bunda ular o'zlariga siyosatchi deb baho beradilar va marketingni qandaydir tijoriy mazmundagi faoliyat turi sifatida ko'radilar. Oqibatda, amaliyot va nazariya o'rtasidagi bog'liqlikka bo'lgan obyektiv zaruriyat o'z ahamiyatini yo'qotadi. Siyosiy marketingning hanuzgacha fan sifatida ommalashmaganligi sababi ham balki shundandir.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, siyosiy marketing strategiyalarini quyidagi 3 turga bo'lish mumkin³:

Mahsulotga yo'naltirilgan: Mahsulot yaratish → kommunikatsiya → kompaniya → saylov → va'dalarni bajarish.

Sotishga yo'naltirilgan:

Mahsulot yaratish → bozorga moslashtirish → kommunikatsiya → kompaniya → saylov → va'dalarni bajarish.

Bozorga yo'naltirilgan:

Bozorni tahlil qilish → mahsulot yaratish → bozorga moslashtirish → strategiyani joriy qilish → kommunikatsiya → kompaniya → saylov → va'dalarni bajarish.

An'anaviy siyosiy texnologiyalar asosan mahsulotga yo'naltirilgan marketing strategiyasi asosida amalga oshiriladi. Professional darajada esa siyosiy marketing bozorga yo'naltirilgan strategiya doirasida qo'llanadi.

Ta'kidlab o'tilganidek, siyosiy marketing bu iqtisodiyotdagi marketing nazariyasidan kelib chiqqan. Shunday bo'lsa-da, ilmiy adabiyotlarda ko'pincha

¹ Kaskeala, A. (2010). Value Creation in Political Marketing. Aalto University School of Economics: Department of Marketing and Management.

² Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. Journal of Marketing Management. – P. 295-306.

³ LeesMarshment, J. Op. cit. – P. 28-31.

OAVning rolini inobatga olmagan holda siyosiy marketingning fundamental jihati e'tibordan chetda qoldirilmoqda ¹. H. Savinining ta'kidlashicha, marketing nazariyasi, albatta, OAVning mavjudligini tan oladi va undan elektorat bilan siyosiy kommunikatsiyani ta'minlashda foydalanadi. Lekin odatda siyosatshunoslar OAVni siyosatchilarga tegishli bir instrument sifatida ko'radilar. Bu esa uni siyosiy axborot almashuv vositasi sifatidagi muhim rolining cheklanib qolishiga olib keladi. Bozorga yo'naltirilgan siyosiy marketing strategiyasini qo'llash orqali esa OAV elektorat va siyosiy tashkilot o'rtasidagi kommunikatsiya vositasiga aylantiriladi. Bu orqali saylovchining xohish va istaklari, umidlari aniqlanadi hamda shunga mos mahsulot yaratilib, saylov kampaniyasi strategiyasi ishlab chiqiladi. Shuningdek, mazkur jarayonda ko'rinmas aktorlar hisoblangan siyosiy jurnalistlar, muxbirlar va bloggerlarning rolini ham unutmaslik lozim. Ular tomonidan siyosiy mahsulotning yoritilishi, talqin va tanqid qilinishi saylov kampaniyasida hal qiluvchi rolni o'ynashi mumkin.

An'anaviy marketingda OAVning vazifasi bu shunchaki axborotni yetkazib berishdir. Ko'p hollarda bu reklama agentliklari faoliyati bilan cheklanib, qayta aloqa yo'lga qo'yilmaydi. Siyosiy marketingda esa undan raqobatchilarni tanqid qilish maqsadida ham foydalaniladi. Aksariyat hollarda OAV tijoriy maqsadda faoliyat yuritadi va o'z manfaatlari yo'lida o'zining fundamental hisoblangan «demokratiya himoyachisi» vazifasini ham bajarmasligi mumkin.

Yuqoridagilardan xulosa qilish mumkinki, siyosiy marketing an'anaviy marketing asosida shakllangan bo'lsa-da, undan bir nechta xususiyatlari orqali farq qiladi. Hali siyosatshunoslikdan fan sifatida ajralib chiqmagan bo'lsa-da, o'zining ahamiyati va metodologik apparatiga ko'ra yaqin kelajakda ilm-fanda o'z o'rniga ega bo'ladi, deyishga yetarlicha asoslar bor.

Siyosiy marketing saylov jarayonlari natijasiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi, hattoki uning taqdirini hal qilishi ham mumkin. Shu nuqtai nazardan, siyosiy bozorda teng raqobat muhitini shakllantirish, siyosiy manipulyatsiya tadbirlari ta'sirini kamaytirish, ayniqsa, O'zbekiston siyosatshunoslik fanining jahonda o'z o'rniga ega bo'lishini ta'minlash maqsadida:

- siyosiy marketingning konseptual asoslari va amalga oshirilishi yuzasidan ilmiy tadqiqotlar olib borish, natijalarini keng jamoatchilikka e'lon qilish;
- mahalliy va xorijiy siyosiy jarayonlarda qo'llanilayotgan siyosiy marketing usullari monitoringini tashkil etish va tahlil qilish;
- siyosatshunoslik fani doirasida talaba va magistrantlarga siyosiy marketing haqida bilim berishni yo'lga qo'yish tavsiya etiladi.

¹ Donovan, J. (2012). Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media. The Faculty of the Journalism Department.

JAMOATCHILIK FIKRINI SHAKLLANTIRISH TEXNOLOGIYALARI

Bugungi kunda jahondagi globallashuv jarayonida xalqaro hamjamiyat tomonidan demokratiya va fuqarolik jamiyatini rivojlantirishga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda. Bu siyosiy sohada jamoatchilik fikrining ahamiyati va uning siyosiy jarayonlarga ta'sirining oshishiga olib kelmoqda.

Jamoatchilik fikrini shakllantirish texnologiyalari – odamlarning ma'lum bir guruhida yoki umuman jamiyatda ma'lum faktlar, hodisalar (jarayonlar)ga ta'sir qiluvchi subyektlar tomonidan talab qilinadigan qarashlar, e'tiqodlar va munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan izchil uslub va usullar majmuidir.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishning asosiy subyektlari davlat hokimiyati organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari, fuqarolik jamiyati institutlari (siyosiy partiyalar, harakatlar, tashkilotlar, birlashmalar, turli lobbi birlashmalari va boshqalar) hisoblanadi. Bu subyektlarning har biri jamoatchilik fikriga ta'sir qilish uchun o'ziga xos kuch va vositalardan foydalanadi. Ammo jamoatchilik fikrini shakllantirish texnologiyalari algoritmlari universal bo'lib, har qanday subyekt tomonidan turli vaziyatlarda foydalanish uchun mos keladi.

Ushbu jarayonda ommaviy axborot vositalari va internet nafaqat jamoatchilik fikrini bildirish kanali, balki uni shakllantirishning asosiy vositalari sifatida alohida o'rin tutadi. Ularning axborot makonidagi yetakchi roli auditoriyaning keng qamrovi, axborot uzatish tezligi va axborot uzatish jarayonining interaktivligi bilan belgilanadi.

Zamonaviy dunyoda ommaviy axborot vositalari va axborotning rivojlanishi ko'plab odamlarning xatti-harakati va harakatlarini nazorat qilish, dunyo va ijtimoiy voqelikning aniq faktlari, hodisalar (jarayonlari) haqida fikrlarini shakllantirish imkonini beradigan darajaga yetdi. Mavjud holat ommaviy ongni manipulyatsiya qilishning ma'lum texnologiyalarini qo'llashga sharoit yaratmoqda.

Ijtimoiy ongni manipulyatsiya qilish deganda, yashirin, sezilmaydigan va qoida tariqasida, ayni yo'naltirilgan shaxslarga zarar yetkazadigan psixikaga ta'sir qilish tushuniladi. Manipulyatsiya qilishdan maqsad odamlarni boshqarish va ularning fikrlarini (ongini) va xatti-harakatlarini nazorat qilishdir. Manipulyatsiya obyekti, buzilgan ma'lumotni qabul qilib, uning ongida manipulyator tomonidan belgilangan yo'nalishda atrofdagi voqelik haqida tasavvur hosil qiladi.

Shunga ko'ra, manipulyatsiya obyektining xohishlariga mos keladigan xatti-harakatlar shakllanadi. Boshqacha qilib aytganda, manipulyatsiya obyekti o'zini o'zi tanlaydi, deb o'ylaydi, aslida esa tanlov uni boshqaradigan kishi tomonidan amalga oshiriladi.

Manipulyatorning asosiy vazifasi axborotga kirishni cheklash, tanlash erkinligidan mahrum qilishdir. Obyekt faqat ajratilgan ma'lumotni olishi kerak, bu esa boshqacha fikrlash, dunyoni qanday bo'lsa, xuddi shunday ko'rish imkoniyatini bermaydi. Masalan, S.Kara-Murza voqelikni real va xayoliyga

ajratadi: «ko'pchilik odamlar uchun xayoliy voqelik ularning xulq-atvoriga real voqelikdan ko'ra ko'proq darajada ta'sir qiladi»¹.

Manipulyatsiya obyektini voqelik faktlari, hodisalari (jarayonlari) va xayoliy dunyoni shakllantirishdan himoya qilish uchun jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilishning quyidagi usullari qo'llaniladi:

- taklif – og'zaki va og'zaki bo'lmagan vositalar yordamida inson ruhiyatiga ta'sir qilish;
- muayyan faktning umumiy sohaga o'tkazilishi;
- mish-mish va taxminlardan dalil sifatida foydalanish;
- ayrim faktlar, hodisalar (jarayonlar) qiymatining pasayishi va boshqalarini bo'rttirib ko'rsatish;
- sukunat (maxfiylik) – voqelikning muhim faktlarini, hodisalarini, holatlarini (jarayonlarini) yashirish;
- faktlarni almashtirish;
- tushunchalarni almashtirish (ba'zi bir hodisaga nisbatan uning butun mohiyatini aks ettirmaydigan, haqiqiy ma'nosini yashiradigan yoki ushbu hodisaga mos kelmaydigan yangi atamalar kiritilganda). Masalan, erkinlik va demokratiya shiorlari ostida urushlar boshlangan va davlat suvereniteti yo'q qilingan ikki tomonlama standartlar siyosati;
- parchalanish usuli – faktlar, hodisalar va jarayonlar haqidagi ma'lumotlarning faqat bir qismini berish;
- ko'p takrorlash usuli (agar siz yolg'onni ko'p marta takrorlasangiz, u bir muncha vaqt o'tgach, odamlar tomonidan haqiqat sifatida qabul qilinadi, chunki u inson ongida kuchli mustahkamlanadi);
- mutlaq yolg'on usuli (yolg'on qanchalik dahshatli bo'lsa, ular shunchalik tez ishonadilar).

Jamoatchilik fikrini shakllantirish texnologiyalari siyosiy hokimiyat, siyosiy qarorlar va siyosiy faoliyatning qonuniyligini jamoatchilik tan olish jarayoni bo'lgan siyosiy legitimatsiya jarayonlarida keng qo'llaniladi. Bu hokimiyatni shakllantirish, saqlash va ishlatish jarayonida zarur hisoblanadi.

Hokimiyatni shakllantirish jarayonida saylovchilarning saylovoldi xulq-atvoriga ta'sir qilish uchun siyosiy texnologiyalar qo'llaniladi. Saylovoldi tashviqotining PR-texnologlarining asosiy vazifalari bitta nomzodning ijobiy imijini shakllantirish va uning raqiblarini obro'sizlantirishdan iborat: agar sizning nomzodingizni yaxshiroq qilishning iloji bo'lmasa, unda siz uning raqiblarini yomonroq ko'rsatishingiz kerak.

Hokimiyatning shakllanishi «rangli inqiloblar»ni amalga oshirish orqali ham amalga oshishi mumkin. Bu holatda jamoatchilik fikrini shakllantirishning siyosiy texnologiyalari, qoida tariqasida, davlat aholisiga hokimiyatni bunday egallab olish majburan va aholini diktator hokimiyatidan ozod qilishga xizmat qiladi, degan g'oyani taklif qilishga qaratiladi.

Hokimiyatni saqlab qolish va undan foydalanish jarayonida siyosiy qarorlar, harakatlar hamda qonun hujjatlarini shakllantirishda jamoatchilik fikrining muhimligini inobatga olgan holda siyosiy texnologiyalaridan foydalaniladi.

¹ Кара-Мурза С.Г. 2015. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: ТД «Алгоритм». 464 с.

Hokimiyat va jamiyatning ayrim siyosiy masalalar bo'yicha pozitsiyalari turlicha bo'lishi mumkinligini hisobga olib, hukumat jamoatchilik fikrini o'zi talab qiladigan parametrlarga «sozlash»ga intiladi. Jamoatchilik fikrining bunday shakllanishi deyarli barcha hollarda manipulyatsiya xarakteriga ega, chunki uning zamirida ommadan yashiringan tushuncha mavjud.

Siyosiy qonuniylashtirish texnologiyalarini masshtabiga ko'ra uzoq muddatli (strategik) va qisqa muddatli (vaziyatli)ga bo'lish mumkin.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishning uzoq muddatli texnologiyalari ommaviy ongini manipulyatsiya qilishning turli usullarini bosqichma-bosqich qo'llashdan iborat. Har bir vaqt bosqichida jamoatchilik fikrini shakllantirish faqat ma'lum usullardan foydalanishga imkon beradigan ma'lum chegaralar doirasida kechadi.

Uzoq muddatli (strategik) istiqbolda qonuniylashtirish texnologiyasini amerikalik sotsiolog va siyosatshunos Jozef Overton (1960–2003 yy.) yaxshi tasvirlab bergan. Ushbu texnologiyaning mohiyati shundan iboratki, jamoatchilik fikriga nisbatan bag'rikenglik chegaralari mavjud bo'lib, ular doirasida odamlar ongini tiklash uchun bosqichma-bosqich muayyan operatsiyalar amalga oshiriladi. Muallif jamoatchilik fikrining muayyan hodisaga munosabatini quyidagicha ajratib ko'rsatdi: aqlga sig'maydigan, radikal, maqbul, oqilona va populyar siyosat¹.

Agar birinchi bosqichda ma'lum bir mavzuni ommaviy muhokama qilish aqlga sig'maydigan bo'lsa, masalan, o'zlarining kasbiy burchlariga ko'ra barcha muammolarni o'rganishga majbur bo'lgan olimlar tomonidan amalga oshiriladi. Ikkinchi bosqichda u yoki bu hodisaning nomi o'zgaradi va u oddiy odamni butunlay chalkashtirib yuborish va uning haqiqiy ma'nosini unutish uchun bir necha marta o'zgarishi mumkin. Uchinchi bosqichda bu muammo ommaviy axborot vositalarida faol muhokama qilina boshlaydi. Bu hodisani ma'qullash ham shart emas, siz uni tanqid qilishingiz mumkin, bu imkoniyat oynasida yetarlidir. Asosiysi, bu muammoning doimiy ravishda omma ongiga yuklanishini kuzatish. Keyingi bosqichlarda manipulyatorlar aholini ushbu hodisaning umumiylikiga, uning qadim zamonlardan beri rivojlanganligiga ishonтира boshlaydi. Mazkur hodisani qo'llab-quvvatlovchi turli tashkilotlar va harakatlar paydo bo'ladi, taniqli odamlar o'z roziligini bildiradilar va hokazo. Natijada, barcha bosqichma-bosqich harakatlar hodisaning mavjudligiga imkon beruvchi jamoatchilik fikrini shakllantirishga olib keladi, bu uning qonunchilik jihatdan mustahkamlanishi, ya'ni uning qonuniy tan olinishi uchun asos yaratadi.

D. Overton bu texnologiyani kannibalizm kabi hodisa misolida tasvirlab berdi. Biroq, u universal G'arb davlatlari tomonidan Sovet Ittifoqining qulashi uchun ishlatilgan.

Postsovet jamiyatida jamoatchilik fikrini isloh qilish bo'yicha ko'p ishlar qilindi. S. Kara-Murzaning fikricha, sobiq sovet jamiyati ongidagi asosiy o'zgarishlar quyidagilarga bo'lingan:

birinchidan, jamoat ongida «azoblarni kamaytirish» tushunchasidan «ko'tarilish» (zavq) tushunchasiga o'tish sodir bo'ldi;

ikkinchidan, jamoatchilik fikrida g'arbning «chiroyli» hayoti va sotsialistik jamiyatning pastligi haqidagi afsona yaratildi;

¹ Beck G. 2010. The Overton Window. N.Y. – 321 p.

ulchinchidan, sovet jamiyatining shaxslararo munosabatlar tizimi barbot qilindi. Tenglik va hamjihatlik tamoyillari o'rnini ba'zi odamlarni boshqalardan ustun deb bilgan sotsial darvinizm prinsipi egalladi;

to'rtinchidan, turli manipulyatsiyalar yordamida alohida shaxslar va uyushgan guruhlarini oqilona fikrlash qobiliyatiga ega bo'lmagan milliy miqyosdagi olomonga aylantirish mumkin edi;

beshinchidan, tushunchalar almashinishi sodir bo'ldi (oqni qora, qorani esa oq deb atashgan);

oltinchidan, xalq ongida tarixiy xotira yo'q qilindi¹.

Postsovet jamiyatida har bir shaxs jamiyat manfaati uchun ishlaydi, jamiyat esa o'z navbatida uning har bir a'zosiga «bir kishi hamma uchun va hamma bir kishi uchun» degan tushunchadan o'tish bilan bog'liq ongda o'zgarishlar ro'y berdi, har bir inson faqat o'zi uchun, shaxsiy manfaat uchun – «har bir inson o'zi uchun» degan tushunchaga aylandi.

Bu o'zgarishlarning barchasi jamoatchilik fikrini hali ham paydo bo'layotgan yangi kapitalistik haqiqatga moslashtirish uchun qayta qurildi. Shunday qilib, kapitalizm jamoatchilik fikri texnologiyalari yordamida dastlab fuqarolar ongida shakllandi va shundan keyingina haqiqatga aylandi.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishning qisqa muddatli (vaziyatli) siyosiy texnologiyalari ko'pincha muayyan qonunni qabul qilish, qisqa muddatli siyosiy maqsadga erishish zarurati tug'ilganda yoki siyosiy kurash jarayonida qo'llaniladi. Bunday texnologiyalar quyidagi algoritmgaga ega bo'lishi mumkin:

- axborot operatsiyasini rejalashtirish – maqsadlar, vazifalar, kuchlar, vositalar va boshqalarni aniqlash;
- voqeani, muammoni yangilik sifatida tanlash yoki yaratish;
- axborot hodisasini «targ'ib qilish» – stereotiplarni, munosabatlarni shakllantirish yoki yo'q qilish;
- axborot operatsiyasini muammosiz yakunlash².

Qisqa muddatli (vaziyatli) istiqbolda legitimlashtirish texnologiyasidan foydalanish, asosan, demokratik siyosiy tizimlarda siyosiy qarorlar qabul qilinishi ommaviy ijtimoiy baholarga murojaat qilish tartib-qoidalari bilan shartlanganligi bilan izohlanadi. Jamoatchilik fikrini hisobga olmasdan qabul qilingan qarorlar yoki qonunlar ularning to'xtatilishiga yoki hatto bekor qilinishiga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, jamoatchilik fikrini shakllantirish texnologiyalaridan foydalanish siyosiy kurashning odatiy amaliyotidir. Jamoatchilik fikrini manipulyatsiya yo'li bilan shakllantirish o'z mohiyatiga ko'ra insofsizlikdir va demokratiya rivojiga to'sqinlik qiladi.

Biroq jamiyatni axborotlashtirish asosida jamoatchilik fikrini shakllantirish – axborotni oshkor qilish, aholini ma'rifatlilik qilish, unga kirish yo'lidagi barcha to'siqlarni bartaraf etish – jamoatchilik fikrini shakllantirishning oqilona va demokratik strategiyasidir. Asl haqiqat inson va butun jamiyat ongini to'g'ri yo'nalishda tiklashga qodir kuchdir.

¹ Кара-Мурза С.Г. 2005. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо. – 832 с.

² Литвиненко А.В. 2000. Специальные информационные операции и пропагандистские кампании. Киев: Высшая школа. 463 с.

Shuxrat MAXMUDOV siyosiy fanlar bo'yicha
falsafa doktori (PhD)
(Samarqand davlat universiteti)

GLOBAL SIYOSIY TEXNOLOGIYALARNING O'ZIGA XOS JIHATLARI

Yer yuzining turli hududlarida keyingi o'ttiz yil ichida ulkan o'zgarishlar yuz berdi. Bugungi kunda turli inqiloblar, ekstremizm va terrorizm keltirayotgan muammolar sababli qator mamlakatlar chuqur siyosiy tanglik va beqarorliklarni boshidan kechirmoqda.

Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev «Barchamizga ayonki, jahonda keskin iqtisodiy raqobat, axborot xurujlari, terroristik tahdidlar tobora kuchayib bormoqda. Dunyoning turli joylarida, ayniqsa, Yaqin Sharq mintaqasida qonli to'qnashuv va nizolar davom etmoqda. Ming afsuski, bunday notinch keskinlik o'choqlari kamayish o'rninga ko'payib bormoqda.

Ana shunday tahlikali vaziyatni hisobga olgan holda, biz yurtimizda tinchlik-osoyshtalikni mustahkamlash, turli xavf-xatarlarga qarshi kurashish bo'yicha faoliyatimizni har tomonlama kuchaytirishimiz shart. Bu – zamon talabi», deb ta'kidlagan edi¹.

Bunday sharoitda har bir davlat, shu jumladan, O'zbekiston Respublikasi o'z xalqining tub milliy manfaatlarini tashqi va ichki tahdidlardan himoya qilishga katta e'tibor qaratishi lozim.

Xalqaro maydonda sodir bo'layotgan voqealarning aksariyati G'arb davlatlarining oldindan ishlab chiqilgan ssenariylari asosida amalga oshirilayotgan bo'lib, bu jarayonlarda turli siyosiy texnologiyalardan samarali foydalanilmoqda.

XIX asrning ikkinchi yarmidan boshlab siyosiy texnologiyalar muayyan davlatlar tomonidan o'z hududi yoki hududining bir qismi doirasida ko'zlangan siyosiy maqsadlarga erishishda qo'llanilgan bo'lsa, keyingi yillarda axborot makonining globallasib borayotganligi, siyosiy jarayonlarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining intensiv qo'llanilishi kuzatilmoqda.

Siyosiy texnologiyalarning global darajada rivojlanib borishi quyidagi omillar bilan izohlanadi:

birinchidan, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining shiddat bilan rivojlanishi, shuningdek, 2018 yilda dunyo aholisining 55,1 % global Internet tarmog'idan, 68% mobil aloqadan, 42% ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotganligi siyosiy texnologiyalarni global darajada qo'llash uchun keng sharoitlarni yaratdi;

ikkinchidan, hech qanday milliy chegaralarga bo'ysunmaydigan umumiy axborot makonining shakllanib borayotganligi natijasida rivojlangan davlatlar uchun siyosiy texnologiyalardan foydanib, o'z milliy manfaatlariga mos bo'lgan tashqi siyosatni amalga oshirish uchun keng imkoniyatlarni yaratdi;

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси.
<http://www.uza.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-22-12-2017>.

uchinchidan, xalqaro munosabatlar rivojlanib borgan sari davlatlarning o'zaro bog'liqligi kuchayib, ma'lum bir davlatda yuz berayotgan siyosiy jarayonlar boshqa davlatlardagi jarayonlarga ham tobora jiddiy ta'sir ko'rsatib bormoqda.

Mazkur omillar siyosiy texnologiyalarning global miqyosda qo'llaniladigan yangi shakllarining yuzaga kelishiga sezilari ta'sir ko'rsatmoqda.

Siyosiy texnologiyalar dastlab siyosiy partiyalar tomonidan ular oldida turgan vazifalarni hal etishda qo'llanilgan bo'lib, ular quyidagi afzalliklarga ega:

- belgilangan maqsadga erishishning barcha yo'llaridan eng oqilona, oddiy va samarali usulini tanlash;
- kutilayotgan natijalarni aniq-lo'nda belgilanishi hamda ularga erishish ehtimolining nisbatan yuqori bo'lishi va nazorat qilinishini ta'minlash;
- belgilangan vazifalarni hal qilishga kadr resurslari va moddiy-texnika vositalarini jalb qilishning eng tejamkor usullaridan foydalanish;
- siyosiy texnologiyalarni amalga oshirish jarayoni ishtirokchilarida takrorlanuvchi sharoit va vaziyatlarda belgilangan vazifalarni bajarishning mustahkam ko'nikma va metodikalarini shakllantirish¹.

Siyosiy jarayonlarning samaradorligini oshirishda siyosiy texnologiyalarning qo'llanishi o'z navbatida ularning turli shakllarini ishlab chiqilishiga olib keldi. Jumladan, mutaxassislar tomonidan hozirgi kunda siyosiy texnologiyalarning quyidagi shakllari mavjudligi ta'kidlanadi:

- muayyan siyosiy loyihalar va qarorlarni ishlab chiqish hamda qabul qilish;
- siyosiy qarorlarni amalga oshirish;
- siyosiy hokimiyatni shakllantirish;
- elektorat bilan ishlash yoki saylov jarayoni;
- ijtimoiy fikrni shakllantirish;
- ijtimoiy manfaatlarni muvofiqlashtirish;
- siyosiy partiyalar, tashkilotlar, birlashmalar faoliyatini tashkillashtirish;
- siyosiy madaniyat va fuqaroviy ongni shakllantirish;
- siyosiy konfliktlarga yechim topish va boshqalar².

Hozirgi paytda siyosiy texnologiyalarning bunday shakllari mutaxassislar tomonidan chuqur o'rganilib, zamon talablariga mos ravishda takomillashtirilib borilmoqda. G'arb siyosatchilari tomonidan ishlab chiqilgan siyosiy texnologiyalardan nafaqat ichki siyosiy jarayonlarni balki, xalqaro doiradagi jarayonlarni boshqarish va unga ta'sir ko'rsatishda ham foydalanilmoqda.

Hozirgi vaqtda siyosiy texnologiyalarning yangi shakllaridan biri global siyosiy texnologiyalar yuzaga keldi. Global siyosiy texnologiyalar - muayyan siyosiy kuchlar tomonidan o'z siyosiy manfaatlaridan kelib chiqib, xalqaro miqyosdagi siyosiy jarayonlarda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari vositasida qo'llaniladigan siyosiy texnologiyalardir.

¹ Замонавий сайлов технологиялари ва уларни Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари (методик қўлланма). – Т.: «Navro'z», 2014. – Б. 8.

² Сарсенбаев. А. Новое информационное пространство РК: проблемы и перспективы. - Алматы, 1997. – С. 54.

Siyosiy texnologiyalarni rivojlanishi natijasida uni amalga oshirish uslublari ham rivojlanib bormoqda. Ilmiy tadqiqotchi P.Vasileva global siyosiy texnologiyalarni amalga oshirishning uslublari sifatida quyidagilarni qayd etadi:

- global tarmoq loyihalari;
- global siyosiy harakatlar tuzish va uni boshqarish;
- milliy tenglik masalasini dolzarblashtirish va separatistik harakatlarini rag'batlantirish loyihalari (uyg'ur loyihasi, fin-ugor dunyosi, kurdlar loyihasi va boshqalar);
- global geosiyosiy loyihalar («Buyuk Turon», Yevrosiyo loyihasi);
- destruktiv global texnologiyalar (xalqaro terrorizm, narkotrafikni nazorat qilish)¹.

Tadqiqotchi L.V. Smorgunovning fikricha, blokcheyn «faol fuqaro»ni shakllantirish ovoz berish yo'li bilan qarorlarning adolatligini ta'minlash maqsadida ba'zan siyosiy institut sifatida ham namoyon bo'ladi². Bu esa blokcheyn texnologiyasiga ham global siyosiy texnologiyaning bir uslubi sifatida qaralayotganligini ko'rsatadi.

Ushbu ro'yxatga qo'shimcha sifatida «yumshoq kuch» uslubini ham kiritish maqsadga muvofiq. Mutaxassislar orasida ilmiy bahs-munozaralarga sabab bo'layotgan «yumshoq kuch» (soft power)ning roli va ahamiyati bugungi kunda oshib borayotganligini alohida ta'kidlash joiz. «Yumshoq kuch» hodisasi qadimdan ma'lum bo'lsa-da, ushbu konsepsiyani ilmiy muomalaga olib kirgan AQShlik siyosatshunos olim J.Nay hisoblanadi. «Yumshoq kuch» – majburlash vositalaridan foydalanilmagan holda, ittifoqchi va hamkorlarni ixtiyoriy ravishda o'ziga jalb etish orqali, kutilgan natijalarga erishish layoqatidir. «Yumshoq kuch» mamlakat o'z madaniyati, siyosiy g'oyalari va dasturlari bilan o'ziga jalb etishida namoyon bo'ladi³.

Global siyosiy texnologiyalarning o'ziga xos jihatlari quyidagilarda ko'rinadi:

- *Siyosiy g'oyalarning global axborot maydonida keng tarqalishi va ushbu g'oyalar tarafdorlarining ortib borishi.* Hozirgi vaqtda global miqyosda yetakchilik qilayotgan BBC, CNN va Al Jazeera kabi xalqaro telekanallar keng jamoatchilikka psixologik ta'sir ko'rsatishda yetakchi rol o'ynamoqda. Bundan tashqari, axborotlarni tarqatuvchi Internet manbalari ham keyingi yillarda tobora rivojlanib bormoqda.

- *Internetdagi ijtimoiy tarmoqlarda siyosiy lashgan guruhlarining tashkil etilishi.* Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Live Journal, Tumblr, Flickr, Google+ kabi ommalashgan ijtimoiy tarmoqlarda siyosiy lashgan guruhlar tashkil qilingan va ularning soni tobora oshib bormoqda. Misol tariqasida bu guruhlar hukumatni qo'llab quvvatlovchi vatanparvarlik ruhidagi jamiyatlardan tortib, turli radikal harakterdagi guruhlarini keltirish mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarni nazorat

¹ Васильева П. Глобальные политические технологии: теория и практика // Обозреватель - Observer, 2012, № 08. – С. 72-83.

² Сморгун Л.В. Блокчейн как институт процедурной справедливости // Полис. Политические исследования. М., 2018. № 5. – С. 88-89.

³ J. Nye. Soft Power. The Means to Success in World Politics. - New York: Public Affairs, 2004. – P. 192.; Най Дж. Мягкая сила государства // Свободная мысль - XXI. – М, 2004. - №10. – С. 78

qiluvchilar va siyosiy texnologlar tomonidan bu kabi ijtimoiy guruhlariga ta'sir ko'rsatish va ularni boshqarish imkoniyatlari mavjud.

▪ *OAV va Internet tarmog'ida tarqatilayotgan, siyosiy maqsadlar yashiringan ma'lumotlarga aholini ishontrish.* Axborot - kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlanishi natijasida aholi ongiga manipulyativ ta'sir ko'rsatishning qudratli vositasiga aylandi. Turli davlatlar yoki siyosiy guruhlar tomonidan o'z siyosiy maqsadlariga erishish yo'lida muayyan voqelik yuzasidan keng jamoatchilikka salbiy yoki ijobiy munosabat uyg'otish uchun faol qo'llanilmoqda. Bu kabi uslublar sifatida davlat yoki mintaqadagi siyosiy tanglik yoki ma'lum bir voqealarni yashirish maqsadida OAVda targ'ibot kampaniyasini amalga oshirish; manipulyator tomonidan foydali axborotlarni bo'rttirishi va aksincha, foydasiz axborotlarni yashirish; kuchli emotsiya ta'sirida ishonchli axborotlarni soxtalashtirish kabilarni keltirish mumkin¹.

Yuqorida ko'rib o'tilgan global siyosiy texnologiyalar istiqbolda globallashuv jarayonining chuqurlashuvi va axborot-kommunikatsion texnologiyalarining yanada rivojlanishi ta'sirida yanada takomillashib boradi hamda yaqin kelajakda ularning yangidan-yangi turlari paydo bo'lishini bashorat qiladi. Shu sababli, mazkur siyosiy texnologiyalarning o'ziga xos jihatlarini chuqur tahlil qilib borishimiz jamiyatimizda turli beqarorliklar va milliy manfaatlarimizga zid bo'lgan holatlar paydo bo'lishining oldini olishga xizmat qiladi.

Anvar XO'JAEV
(O'zbekiston Respublikasi Prezidenti
huzuridagi Strategik va mintaqalararo
tadqiqotlar instituti)

SIYOSIY TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING DAVLAT BOSHQARUVIDAGI O'RN

«Technology» atamasi (yunoncha «techno» dan – san'at, mahorat, mahorat; «logos» – tushuncha, bilim) ishlab chiqarishdan siyosatga kirib kelgan. Bu atama odamning xususiyatlarini o'zgartirish, odamlarga kerakli fazilatlarni yetkazish uchun moddiy narsalarga yo'naltirilgan ta'sirini bildiradi. Texnologik bilimlar odamni hozirgi voqea va hodisalarni tushuntirishga emas, balki belgilangan maqsadlarga erishish yo'llari va usullarini asoslashga qaratdi².

«Siyosiy texnologiyalar» atamasi siyosatshunoslikda yangi paydo bo'lgan iboralardan biri. Siyosiy texnologiyalarning nazariy-metodologik hamda o'ziga xos bo'lgan metodlariga oid tadqiqotlar hozirgi kundagi siyosiy boshqaruvda bo'lgan ehtiyoj tufayli rivojlanib bormoqda. Shuningdek, demokratik jarayonlarning rivojlanishi natijasida «siyosiy shaxs»ning tarixiy maydonda paydo bo'lishi, uni jamiyatdagi siyosiy o'zgarishlarning faol ishtirokchisiga aylanishi bilan ushbu texnologiyalarning dolzarbligi sezilarli darajada oshdi.

¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. С. 42-47.

² <https://zoo-vse.ru/uz/typy-politicheskix-tehnologii-politicheskie-tehnologii.html>

Siyosiy texnologiyalar – siyosiy maqsadlarga erishish, siyosiy boshqaruv vazifalarini hal qilish uchun siyosiy aktorlari tomonidan qo'llaniladigan usullar, tartiblar va siyosiy xatti -harakatlar majmui¹.

Siyosiy texnologik jarayonning asosiy ta'sir obyektlari har doim odamlardir. Ular partiyalar tuzadilar, mitinglar va ish tashlashlar o'tkazadilar, nomzodlarga ovoz beradilar, siyosiy va iqtisodiy tizimlarni ko'paytiradilar yoki yo'q qiladilar.

Siyosiy texnologiyaning amalga oshirishda quyidagi usullardan foydalaniladi:

birinchidan, siyosiy jarayon ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar qoidalarini, shu jumladan tartibga soluvchi, institutsional tartibni o'zgartirish orqali yo'naltirilgan o'zgarishni ta'minlaydigan usullar. Yangi qonunlarni qabul qilib, o'yin qoidalarini o'zgartirib, jamiyatdagi odamlarning xulq-atvorining o'zgarishiga erishish mumkin;

ikkinchidan, ommaviy ongga yangi g'oyalar, qadriyatlarni kiritishni, yangi munosabat, e'tiqodni shakllantirishni ta'minlaydigan texnikalar;

uchinchidan, odamlarning xatti-harakatlarini o'zgartirish usullari².

Ko'p jihatdan, yangi siyosiy texnologiyalar odamlarning ongi va xulq – atvori bilan bog'liq. Manipulyatsiya fransuz tilidan so'zma-so'z tarjimada – bu qurilmani faollashtiradigan qo'llarning yashirin harakatlari degan ma'noni bildiradi. Manipulyativ ta'sir paytida odam tashqi majburlovni sezmaydi, unga o'zi qaror qabul qilib, o'zini tutish shaklini tanlagandek tuyuladi.

Amerikalik olim R. Gudin manipulyatsiyaning ikkita asosiy – «oqilona» va «psixologik» modellarini shakllantirgan va ta'riflagan³. Bu usullarning umumiy xususiyati qaror qabul qilishga ta'sir etishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni to'liq yoki qisman yashirish yoki uning buzilishi. Ulardan birinchisi «oqilona» model yolg'on va maxfiy ma'lumotlardan foydalanish bilan tavsiflanadi. «Psixologik» model, individual modellashtirilgan xatti-harakat «qo'zg'atadigan» shaxsning ongsiz reaksiyalaridan foydalanish bilan tavsiflanadi. Masalan, nutqning o'ziga xos jozibali daqiqasida, nomzod o'z nutqini esda qolarli so'z va harakatlar bilan mustahkamlaydi. Kelgusida imo-ishora takrorlanib, tomoshabinlarda ijobiy his-tuyg'ular va reaksiyalarni uyg'otadi.

Siyosiy texnologiyaning manipulyatsiya metodida afsonalashtirish ham keng yoyilgan bo'lib, unda voqelikning umumlashtirilgan ko'rinishi, axloqiy va estetik munosabatlarni birlashtirib, voqelikni tasavvur bilan bog'laydi. Ya'ni, bu har doim katta xayoliy tasavvurdir, lekin axloqiy va badiiy jozibasi tufayli u ommaviy ongga katta ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy-siyosiy afsonalarni ildiz ottirish uchun manipulyatsiya texnologiyasi odamlarning ongiga o'ziga xos ta'sir qilishda quyidagi manipulyatsiya usullaridan foydalaniladi:

- oddiy fuqarolar uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlarning hajmini kamaytirish;
- targ'ibotdan foydalanish (fuqarolarga qisman to'g'ri, lekin bir tomonlama ma'lumot berish);

¹ https://studbooks.net/55284/politologiya/politicheskie_tehnologii

² <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskikh-tehnologiy-suschnost-formy-i-vidy/viewer>

³ <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskikh-tehnologiy-suschnost-formy-i-vidy/viewer>

- maxfiy ma'lumotlardan foydalanish (rasmiy siyosiy yo'nalishga putur yetkazishi mumkin bo'lgan ma'lumotni qasddan yashirish);
- axborotning haddan tashqari yuklanishi (oddiy fuqaroni uni yetarli darajada assimilyatsiya qilish va to'g'ri baholash imkoniyatidan mahrum qilish uchun ataylab haddan tashqari ma'lumotni taqdim etish) va boshqalar.

Yuqoridagi usullar bilan bir qatorda boshqa bir qancha usullar ham qo'llaniladi. Bu «lingvistik tuzoq» deb nomlanishi mumkin – voqealarni ma'lum qadriyatlar bilan taqqoslash orqali ularga zarur baho berish. Buning teskarisi – «lingvistik mahrumlik»ning boshqa usuli bo'lib, u ma'lum bir tushuncha va atamalarni siyosiy leksikondan chiqarib tashlashdan iborat. Siyosiy amaliyotda ongni manipulyatsiya qilishning bunday usuli – siyosiy nomzodlik – kerakli taassurot qoldiradigan atamalar, tushunchalar va iboralarni maqsadli tanlash.

Manipulyatsiya nafaqat totalitar va avtoritar davlatlarda, balki u siyosiy texnologiyalar rivojlangan G'arb demokratik davlatlarida, ayniqsa, partiya targ'ibotida va saylovoldi kampaniyalarida keng qo'llaniladi. Bugungi kunda, G'arb mamlakatlarida, shuningdek, Rossiya va boshqa davlatlarda, prezidentlik yoki parlament saylovlarining birorta kampaniyasi aholi o'rtasida ma'lum bir siyosiy g'oyalarni yaratishda manipulyatsiya texnikasidan keng foydalaniladi.

Demak, siyosiy texnologiyalar – muayyan mavzuning maqsad va vazifalarini ma'lum bir vaqtda va ma'lum bir joyda eng maqbul va samarali amalga oshirishga qaratilgan izchil qo'llaniladigan jarayonlar, texnikalar va faoliyat usullari majmui. Umuman olganda, ma'lum bilim va ko'nikmalar majmui sifatida hokimiyat sohasidagi aniq vazifalarni hal qilishni ta'minlaydigan siyosiy texnologiyalar ko'pincha siyosiy marketing deb ham yuritiladi.

Siyosiy texnologiyalar subyektlarning manfaatlari, funksiyalari va muvofiq maqsadlariga erishishga qaratilgan bo'lib, ular resurslarni jalb qilish va tejash, mamlakatda vaziyatni barqarorlashtirish yoki beqarorlashtirish, saylov kampaniyalarini tashkil etish, qaror qabul qilish uchun tezkor axborot ko'magidan iborat bo'lishi mumkin.

Siyosiy texnologiyalar maqsadli faoliyatning texnikasi va protseduralari majmui sifatida nafaqat maqsadga erishish vositalarini soddalashtiradi, balki harakatlar ketma-ketligi, mos keladigan rivojlanish subyekti xatti-harakatining algoritmlarini mustahkamlaydi. Bu algoritmlar ma'lum bir muammoni hal qilishning eng maqbul va samarali usullarini ajratib turadi va birlashtiradi, shuningdek, to'plangan tajribani o'tkazish va takrorlashga imkon beradi.

Siyosiy texnologiyalar siyosiy hokimiyat va hukumatning butun sohasini qamrab oladi. Shu tufayli ular siyosiy hokimiyatni qo'llashning an'anaviy (qonuniy) jarayonlariga va davlat resurslarini to'g'ri taqsimlashga ham, qonun bilan to'g'ridan-to'g'ri taqiqlangan yoki unga zid usullar va protseduralarni qo'llashni o'z ichiga olgan noan'anaviy jarayonlarga ham kiradi.

Amaldagi subyektning tabiati va ko'lamiga qarab, texnologiyalar parametrlari bo'yicha sezilarli farq qiladi: resurslar, ularning samaradorligini baholash va boshqalar. Shunday qilib, ommaviy siyosiy aktorlar faoliyatini optimallashtirish uchun ishlab chiqilgan texnologiyalar, odatda, vaqti-vaqti bilan, ishonchliligi past bo'ladi. Shuning uchun, katta ijtimoiy qatlamlarning xatti-harakatlarini ishonchli boshqarish, jamoatchilik kayfiyatining dinamikasini tartibga

solish va hokazolar uchun qattiqroq va qat'iyroq regulyatorlardan, katta sarmoyalardan, resurslar bilan ta'minlashdan foydalanish kerak.

Shunday qilib, texnologik bilim – bu kognitiv-proektiv, ideal-transformativ faoliyat bo'lib, u nafaqat kundalik, balki ilmiy bilimlarni o'z ichiga oladi.

Shu bilan birga, bugungi kunda siyosiy texnologiyalarning rivojlanib borishi amaldagi hukumatning o'z siyosatini muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi hamda buning uchun siyosiy texnologlarga bo'lgan talabni kuchaytiradi. Siyosiy texnologlar tayyorlashga e'tibor berish nafaqat o'sha mamlakat siyosiy elitasining manfaatlariga xizmat qiladi balki boshqa tashqi kuchlarning siyosiy holatini izdan chiqarishga qaratilgan faoliyatiga munosib javob qaytarashida ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Faoliyatning o'ziga xos texnikasi va usullari bevosita kadrlar tarkibining mavjudligiga, siyosiy texnologiyalar mazmuniga ta'sir etuvchi ma'lum (moliyaviy va boshqalar) resurslarning mavjudligiga bog'liq. Masalan, texnologiyadan foydalanish orqali axborot yordamida davlat siyosati (ayniqsa, strategik yoki muhim tijorat ahamiyatiga ega) davlat sirlarini himoya qilish uchun mo'ljallangan texnik tuzilmalarsiz amalga oshmaydi.

Inqiroz sharoitida boshqaruv texnologiyalaridan foydalanish qarorlarni takrorlaydigan tuzilmalarsiz, qo'shimcha resurslarsiz, kadrlar zaxirasi va boshqalarsiz amalga oshmaydi. Shunday qilib, siyosiy texnologiyalarning ushbu tarkibiy qismlarining mavjudligi muammolarni hal qilish usullariga, faoliyatning muayyan usullaridan foydalanishga eng muhim cheklovlarni qo'yadi yoki aksincha, ikkinchisining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Siyosiy texnologik bilimlar oxir-oqibat siyosiy dizayn (bashorat qilish, rejalashtirish va dasturlash) va uni tashkil etish bilan shug'ullanadigan siyosiy injeneriyaning subyektiv asosidir. Demak, texnologiyaning asosiy qiymati – biror narsani qanday bajarish mumkinligi haqidagi bilim emas, balki ma'lum mahorat, harakatlarni bajarish va maqsadlarga erishish ko'nikmalaridan iborat.

Muayyan texnologiya, jarayon, texnika va harakat usullarini qo'llashda ifodalanadigan bunday o'ziga xos ko'nikma va malakalarning mazmuni to'g'ridan-to'g'ri aniq maqsadlar yoki pirovardida siyosat muayyan subyektining xususiyatlari bilan belgilanadi. Masalan, qaror qabul qilish sohasida davlat siyosatining muayyan maqsadlarini ishlab chiqishda tomonlarning manfaatlarini muvofiqlashtirish va muvozanatlash usullari bo'lishi mumkin. Shuningdek, siyosiy texnologiyalar orqali siyosiy hokimiyatning axborot sohasidagi faoliyati – jamoatchilikka noto'g'ri xabarlar yetkazish usullari yoki raqiblarning tuhmat va uydirmalariga qarshi kurashda keng foydalanish kuzatiladi.

Umuman olganda, siyosiy texnologiyalar siyosiy makonda jamiyatga ma'naviy va axloqiy normalarning ta'sirini hisobga olgan holda, uning ilmiy asoslangan modelini yaratish bo'yicha faoliyatga asoslangan yondashuvdir. Bunda davlat boshqaruvida yangi rivojlanib kelayotgan siyosiy texnologiyalarni o'rganadigan, ularni ishlab chiqadigan hamda tahlil qiladigan institutlarning o'rni muhim. Shuningdek, ushbu sohada mutaxassislarning tayyorlaydigan ilmiy muassasalarga kiritiladigan sarmoya, albatta davlat va jamiyat rivojida o'z o'rniga ega bo'ladi. Xalqning davlat organlariga, hukumatga va davlat institutlariga bo'lgan ishonchini oshirishda ham ahamiyatga ega.

Sherzodjon VALIEV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

ASTROTURFING SIYOSIY TEXNOLOGIYASINING IJTIMOIY FIKRNI BOSHQARISHDAGI AHAMIYATI

Insoniyat, ko'hnra tarix o'z muammolarini dahshatli qurollar, qon to'kishlar bilan qo'lga kiritish bosqichidan o'tib, nihoyat shularsiz ham chegaralarni, odamlarning ongini, dunyoqarashini egallash mumkin ekanligini anglab yetdi. Bu esa jahon siyosiy sahnasida axborot sohasining ahamiyati oshib borish davri boshlanganini ko'rsatadi.

Bugun axborot borgan sayin jamiyat hayotining siyosiy, iqtisodiy, mudofaa, shaxsiy, mulkiy, ma'naviy, ma'rifiy va shaxs xavfsizligiga aloqador barcha sohalarni qamrab olmoqda. Axborotlashgan jamiyat sari rivojlanayotgan davlatlarda turli «axborot oqimi» ostida qolish xavfi ortmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, 1995 yilda dunyo aholisining Internetdan foydalanuvchilari soni 16 mln, ya'ni 0,4%ni tashkil etgan bo'lsa, hozir ular soni 5 mlrd 306 mln (66,7%) dan oshib ketgan¹. Buning natijasida jamoatchilik fikri monitoringini ta'minlash va rivojlanish istiqbolini siyosiy xavfsizlik jihatidan o'rganishga bo'lgan zarurat yanada kuchayib bormoqda.

Ijtimoiy fikrga informatsion ta'sir o'tkazishga qaratilgan siyosiy texnologiyalar qatorida astroturfing jamoatchilikning yagona qarashlari va yondashuvlari illyuziyasini yaratish orqali ijtimoiy ongni boshqarish samaradorligi yuqoriligi va konspiratsiya tamoyillarining ustunligi sababli siyosiy jarayonlarning ajralmas qismiga aylanib bormoqda.

Astroturfing – maxsus yollangan shaxs yoki guruh tomonidan ijtimoiy fikrni sun'iy ravishda shakllantirish bo'lib, internet sahifalari (*forum, chat*)da muallifning mutlaqo mustaqil fikrlari sifatida yaratilgan va muhokama markazidagi siyosiy subyektni qo'llab-quvvatlash orqali ijobiy taasurot uyg'otish maqsadida jamoatchilik ongini boshqarishga qaratilgan siyosiy texnologiya*.

Mazkur atama AstroTurf brendi ostida sport maydonlariga sun'iy qoplamalar ishlab chiqaruvchi AQSh kompaniyasi nomidan kelib chiqqan bo'lib, grassroots (*ing. «maysaning ildizi»*) so'zining qalbakilashtirilgan shakli sifatida talqin qilinadi².

Siyosiy jarayonlarda astroturfing so'zini birinchi marta 1985 yil Texas shtati senatori Lloyd Bentsen ishlatgan bo'lib, u sug'urta kompaniyalarining bir guruh lobbi guruhlari tomonidan jamoatchilik fikri sifatida to'plangan soxta murojaatlarga nisbatan «*Texaslik yigit maysaning ildizi bilan «AstroTurf»ning farqini tushunadi, bu soxtalashtirilgan murojaatlardir*» degan bayonot bergan. L. Bentsen fikriga

¹ <https://www.worldometers.info/> (мурожаат санаси 17.05.2022ў.)

* муаллифлик таърифи

² <https://www.currenttime.tv/a/astroturfing-vlasti-manipuliruyut-mneniem/31103719.html> (мурожаат санаси 02.05.2022ў.)

ko'ra, unga yo'llangan murojaatlar go'yoki saylovchilar tashabbusi bilan unga qonunchilik loyihasi bo'yicha fikrlarini o'zgartirishga urinish bo'lgan.

Astroturfing atamasi XX asr oxirlariga kelib paydo bo'lgan bo'lsa-da, siyosiy texnologiya sifatida yozma manbalardagi ilk shakllari Uyg'onish davrida yuzaga kelgan. Shekspirning «Yuliy Sezar» asarida Gay Kassiy sarkarda Mark Yuniy Brutga omma nomidan ko'plab qalbaki xatlar yozish orqali Yuliy Sezarni o'ldirishga undashi yozma manbalarda yoritilgan ilk astroturfing shakllaridan biridir¹.

Bugungi kunda internet sahifalari va ijtimoiy tarmoqlarda xabarlar, sharh yoki izohlar yozish uchun maxsus yollangan foydalanuvchilar yoki dasturiy ta'minot yordamida buyurtma asosida ma'lum bir siyosiy subyekt yoki jarayonni qo'llab quvvatlash qiyofasini yaratish, siyosiy hokimiyat uchun manfaatli bo'lgan masalalarni targ'ib qilish va siyosiy muxolifatni tiyib turish maqsadida astroturfing siyosiy texnologiyasi keng qo'llanilmoqda.

Illinoys universitetining tizimli tahlil bo'yicha ekspertlari xulosasiga ko'ra, internet platformalaridagi izoh va sharhlarning uchdan bir qismi soxta yoki buyurtma asosida tayyorlangan. Shuning uchun ham The New York Times nashri talqiniga ko'ra, jamoatchilikning haqiqiy mulohazalari bilan sun'iy yaratilgan ijtimoiy fikrni ajratish mushkul. The Journal of Business Ethics esa astroturfingni ijtimoiy fikrni boshqarish va davlat xavfsizligi manfaatlarining strategik maqsadlarini amalga oshirish uchun maxsus yaratilganligini ta'kidlaydi. The Journal of Consumer Policy nashri huquqni muhofaza qiluvchi organlar astroturfingga qarshi kurashish uchun katta kuch va vositalarni safarbar etishi lozimligini, aks holda nafaqat mamlakat axborot xavfsizligi, balki davlat suvereniteti va konstitutsiyaviy tuzumi potensial tahdid ostida qolishi mumkinligidan ogohlantiradi.

Ijtimoiy fikrni shakllantirish va boshqarishda psixologik ta'sir ko'rsatishning olti turi mavjud bo'lib, ularga dezinformatsiya, lobbizm, manipulyatsiya, tashviqot, inqirozni boshqarish hamda shantajlarni kiritishimiz mumkin. Axborot kompaniyasining barcha yashirin operatsiyalari ushbu elementlarning kombinatsiyalari hisoblanib, astroturfing amaliyotida ularning barchasidan keng foydalaniladi va yagona jamoatchilik fikri mavjud ekanligi to'g'risida o'ylashga hamda qarashlari va yondashuvlarini o'zgartirishga undash asosiy mezon hisoblanadi². Shu tariqa, ushbu axborot operatsiyalari elementlaridan foydalangan holda, axborot kompaniyasi olib boriladi hamda uni o'tkazishning asosiy elementi sifatida astroturfing siyosiy texnologiya vazifasini bajaradi.

Astroturfing texnologiyasi orqali ijtimoiy fikrni shakllantirishning asosiy uslubi muhokama markazidagi voqea-hodisaga nisbatan qiziqish bildirgan ko'p sonli jamoatchilikni jalb etish, bunda buyurtma asosida tayyorlangan kontentni

¹ Бессчетнова А. А. Астротурфинг как социальная проблема современности. «Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений». Материалы IV международной научно-практической интернет-конференции. 2019. Стр-373-376

² <https://4brain.ru/blog/astroturfing-kak-zastavit-tysjachi-ljudej-poverit-v-tvoj-produkt/> (мурожаат санаси 04.05.2022ў.)

yagona boshqaruvchi tomonidan ko'plab soxta jamoatchilik a'zolari («sockpuppet» – *teatr qo'g'irchoqlari*)ni nazorat qilish va muhokamaning dolzarbligini oshirgan holda boshqa kuzatuvchilarni o'z mafkuraviy g'oyalariga ergashtiriladi.

Shu o'rinda astroturfingning asosiy quroli bo'lgan robot-dasturlar (*botlar*) ommaviy ravishda bir vaqtning o'zida bir nechta internet sahifalari va ijtimoiy tarmoqlarda bir xil mazmundagi axborotlarni tarqatish orqali jamoatchilik e'tiborini shu mavzuga qaratish usuli sifatida keng tarqalganini ta'kidlab o'tish joiz.

Astroturfingning «troll» deb nomlanuvchi yordamchi kuchlari esa internet foydalanuvchilari niqobi ostida jamoatchilik ongiga ta'sir etishga qaratilgan kontentda sharhlar va izohlar qoldirish (*comment*), kontentni ulashish (*repost*), ko'rishlar (*view*) va tanlanganlik (*like*) sonini oshirish orqali ijtimoiy fikrni shakllantirishga xizmat qiluvchi targ'ibot vazifasini bajaradi.

Astroturfingdan dastlab siyosiy texnologlar va maxsus kular foydalangan bo'lsa, hozirgi kunda SERM¹ (*Search Engine Reputation Management – Qidiruv tizimlari faoliyatini boshqarish*) mutaxassislari ham ijtimoiy fikrni «sotib olish»da astroturfing usuliga murojaat etmoqdalar. Oddiy maishiy tovarlardan boshlab TMKlarning mahsulotlarigacha reklamadan farqli ravishda ko'plab ixlosmandlarni jalb etish imkoniyati astroturfing uchun ommaviy qo'llab-quvvatlash kompaniyasini shakllantirishga turtki beradi. Bu esa ijobiy natijalar ko'rsatishi bilan bir qatorda, boshqa raqobatchilarni kamsitish, obro'sizlantirish, soxta ma'lumotlarning keng tarqalishi va turli norozilik kayfiyatidagi shikoyatlarning ko'payishiga sabab bo'lishi mumkin².

Jamoatchilik fikriga rejaviy tarzda bevosita ta'sir o'tkazish amaliyoti Xitoy, Shimoliy Koreya, Kuba, Iroq singari mamlakatlarda saqlanib turibdi. Rivojlangan Fapb va Sharq mamlakatlarida jamoatchilik fikrining bilvosita uslublari qatorida astroturfing texnologiyasi qo'llanilmoqda. Bu uslub demokratiya tamoyillariga asoslangan bo'lib, asosan ommaviy axborot vositalari, reklama, norasmiy liderlar ta'siri, shou dasturlar va boshqa omillar vositasida amalga oshiriladi.

Buyuk Britaniyada Channel 4 olib borgan surishtiruvlarga ko'ra, 2013-2018 yillarda faoliyat yuritgan Cambridge Analytica kompaniyasi ko'plab mamlakatlarda bo'lib o'tgan saylovlarga, shu jumladan, 2016 yilgi AQSh prezidenti saylovlari, Buyuk Britaniyaning Yevropa Ittifoqiga a'zoligidan chiqish (*Brexit*) bo'yicha referendumga o'z ta'sirini o'tkazganligi bo'yicha faktlar aniqlangan. Kompaniya astroturfing texnologiyalaridan keng foydalanib, juda katta miqdordagi botlar va akkauntlar yaratib ijtimoiy tarmoqlarda fuqarolarning ongiga ta'sir etuvchi axborot oqimini tarqatgan³.

¹<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/serm-search-engine-reputation-management/> (*мурожат санаси 04.05.2022й.*)

² Бессчетнова А. А. Астротурфинг как социальная проблема современности. «Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений». Материалы IV международной научно-практической интернет-конференции. 2019. Стр-373-376

³ https://ru.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica (*мурожат санаси 02.05.2022й.*)

Siyosiy konsalting kompaniyasi sifatida paydo bo'lgan Cambridge Analytica keyinchalik xususiy razvedka kompaniyasining sho'ba korxonasi, shuningdek, global saylovlarni boshqarish agentligi deya ta'riflangan bo'lsa-da, 2018 yilga kelib Facebook bilan bog'liq mojarolardan so'ng astroturfing, trolling faoliyatlari ochiqqlangan. Shundan so'ng, faoliyati rasman to'xtatilganiga qaramay uning bosh firmasi bo'lgan SCL Group bilan bog'liq bo'lgan kompaniyalar (*EmerData shulardan biri*) hozirgacha faoliyat yuritib kelmoqda.

AQShda jamoatchilik fikri mudofaa tizimi tomonidan nazorat qilinadi. 2009 yil Associated Press axborot agentligi olib borgan surishtiruvlarga ko'ra, AQSh Mudofaa vazirligi tizimida 27 mingdan ortiq xodimlar jamoatchilik bilan aloqalarga ma'sul etib birlashtirilgani va ularning samarali faoliyati uchun Pentagon yiliga 4,7 mlrd AQSh dollari sarflayotgani ma'lum qilingan. Agentlik direktori Thom Curley ta'kidlashicha, AQSh armiyasida paydo bo'lgan mazkur tuzilma harbiy harakatlar va tashqi siyosat bilan bog'liq ma'lumotlarga nisbatan ijtimoiy fikrni ijobiy shakllantirishga qaratilgan *«kuchli propagandani yurituvchi mashina»*ga aylangan¹.

2011 yili Ntrepid IT-kompaniyasi Mudofaa vazirligi bilan 2,76 mln dollari qiymatidagi shartnoma tuzib, unga ko'ra AQShdan tashqarida propaganda faoliyatini amalga oshirishga qaratilgan dasturiy ta'minot ishlab chiqilishi nazarda tutilgan. Amalda esa Twitter, Facebook va boshqa ko'plab katta auditoriyaga ega ijtimoiy tarmoqlarda soxta akkauntlar yaratilib, amerikalik harbiylarning anonim operatorlari tomonidan nazorat qilinadigan astroturfing faoliyati yo'lga qo'yilgan.

Xitoyda 2000 yildan boshlab «50 sent armiyasi» va «Kontent fabrikasi» nomi ostida tashkil etilgan guruhlar tomonidan hukumatni ijobiy izohlar va sharhlar bilan qo'llab-quvvatlash hamda arosatda qolganlarni ijobiy xabarlariga ko'mib tashlash yoki suhbat mavzuini juda oqilona tarzda boshqa tomonga burishga e'tibor qaratiladi.

Tadqiqotlarga ko'ra, mazkur faoliyat bilan shug'ullanishga rozi bo'lgan ko'ngillilar uchun har bir izoh yoki sharh uchun 5 syao (*mao*) to'langan. Shuning uchun ham rasmiy bo'lmagan «Umaodan» (*ya'ni 5 maochilar partiyasi*) nomini olgan. The Guardian ma'lumotlariga ko'ra, mazkur guruhlariga a'zolar soni taxminan 300 ming kishidan ortadi².

Rossiyada 2013 yil paydo bo'lgan IRA (*Internet Research Agency – Internet tadqiqotlari agentligi*) tomonidan davlat manfaatlari uchun fitnachilarga qarshi trollar tayyorlangani hamda mahalliy va xalqaro miqyosda ijtimoiy fikrni shakllantirishga pul to'lagan firmalardan biri sifatida ko'riladi. Xususan, AQShning razvedka hamjamiyati tomonidan 2017 yili yanvarda e'lon qilingan maqolasida IRA professional trollarning ehtimoliy moliyachisi va Rossiya Federatsiyasi razvedkasi bilan aloqasi bo'lgan yaqin ittifoqchisi ekanligi ta'kidlangan³.

¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/Астротурфинг> (мурожаат санаси 02.05.2022й.)

² <https://ru.wikipedia.org/wiki/Умаодан> (мурожаат санаси 02.05.2022й.)

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Assessing_Russian_Activities_and_Intentions_in_Recent_US_Elections (мурожаат санаси 02.05.2022й.)

Agentlik o'zini axborot-tahliliy markaz sifatida namoyon qilsa-da, Rossiya hukumati manfaatlari uchun ijtimoiy fikrni shakllantirish bilan bog'liq faoliyati, Kremlning ichki va tashqi siyosatdagi, shu jumladan, Ukraina va Yaqin Sharqdagi manfaatlarini ilgari surish uchun yirik ijtimoiy tarmoqlar, onlayn gazeta saytlari va videoxosting xizmatlarida ro'yhatdan o'tgan soxta akkauntlardan foydalangani aniqlangan. Trolling faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar chiqib ketganidan so'ng rusofoblar tomonidan «*Trollar fabrikasi*» va «*Kremlebot*» deb nomlanish odatga aylangan. Ma'lumotlarga ko'ra, 2015 yilda AQSh prezidentligiga saylov kompaniyasiga ta'sir o'tkazish maqsadida agentlikning Sankt-Peterburgda joylashgan ofisida 1000 dan ortiq xodim ishlagan. 2018 yil fevralda AQSh Oliy sud hay'ati IRA ni «AQSh saylovlari va siyosiy jarayonlarga aralashish maqsadida jinoiy qonunlarni buzganlik»da aybor deb topgan.

Turkiyaning «Adalet ve Kalkınma Partisi» (*Adolat va rivojlanish partiyasi*)ning AK Gençlik yoshlar qanoti veb-brigadani boshqarish uchun ma'sul hisoblanib, ko'ngilli askarlariga ijobiy siyosiy qarashlarni rivojlantirishga e'tibor qaratadi va muxoliflar dezinformatsiya tarqatishni boshlasa, ularni haqiqiy axborot bilan tuzatishni o'ziga shior qilib olgan¹. Ma'lumotlarga ko'ra, 2015 yilda mazkur guruh «Yangi Turkiya Axborot idorasi»ning AK Troller nomi ostida Turkiya hukumati tomonidan moliyalashtiriladigan anonim siyosiy sharhlovchilar va internetdagi trollar ekanligi tasdiqlangan.

AKP tashabbusi bilan faoliyat yuritayotgan «Yangi Turkiya Axborot idorasi» 2013 yili Gezi bog'idagi ommaviy namoyishlardan so'ng paydo bo'lgan. Namoyishchilar hukumatga va Rejep Tayyip Erdog'anning avtoritar tendensiyalariga qarshi norozilik namoyishlarini uyushtirish va e'lon qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanganlar. Bunga javoban AKP muxoliflari sifatida ko'rsatilgan shaxslarga qarshi davlat tashviqotini targ'ib qilish va qo'llab-quvvatlash kompaniyalari uyushtirish uchun «Yangi Turkiya Axborot idorasi» deb nomlanuvchi yangi ijtimoiy media jamoasiga 6000 kishi yollanadi. Asosiy mavzulari: kurdlariga qarshi turish, Rossiyaga qarshi turish, arablarga qarshi turish, Isroilga qarshi turish va hokazo.

Xorij tajribasida astroturfing faoliyatining destruktiv amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, mamlakatlarning axborot siyosatida astroturfing qamroviga ko'ra moddiy dunyo, axborot va bilim sohalarini o'zida mujassam etadi. Axborot urushlaridan himoyalaniшни ko'zlagan mazkur siyosiy texnologiya orqali dushman davlatga nisbatan siyosiy va harbiy ustunlikka ega bo'lishda turli axborot manbalaridan foydalangan holda o'z tashqi siyosatini amalga oshirish ham muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Bloomberg ma'lumotlariga ko'ra, bugungi axborot makoni fosh etilgan yolg'onlar, soxtakorlik, manipulyatsiya, noto'g'ri ma'lumot bilan to'lib ketganligi sababli ko'plab rivojlangan mamlakatlar, shuningdek Google, Amazon kabi yirik internet platformalari fact-checking (faktcheking) tizimini yo'lga qo'yish orqali

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/AK_Trolls (мурожаат санаси 02.05.2022й.)

jamoatchilik ongida salbiy fikrlar paydo bo'lishi, manipulyativ va destruktiv axborot xurujlaridan himoya qilishda raqobatdagi afzallik sifatida foydalanmoqda.

Mamlakatimizning geografik jihatdan Markaziy Osiyoning markazida joylashganligi, uning mintaqada hal qiluvchi kuchga ega ekanligi hamda unda yuz beradigan voqealarning qo'shni davlatlardagi ijtimoiy-siyosiy vaziyatga ta'siri, uning yetakchi davlatlarining manfaatlari to'qnashadigan makonga aylanishiga sabab bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston aholisini tashqi axborot xurujlaridan himoya qilish, aholi ongida siyosiy jarayonlarga nisbatan turli salbiy fikrlar shakllanishi va destruktiv kuchlar ta'siriga tushib qolishini oldini olish maqsadida xorijiy OAV, internet sahifalari va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilayotgan tendensioz axborotlarni cheklovchi real to'siqning yo'qligi unga qarshi kurashishda muammolarni keltirib chiqarmoqda. Majburiy chora sifatida ayrim internet sahifalari va ijtimoiy tarmoqlarga kirishga cheklovlar qo'yilganligiga qaramay, aholi tomonidan oppozitsion saytlarga ba'zi brauzerlar va proksilar orqali kirish hollari ko'paymoqda.

Xususan, 2021 yil iyul oyida «O'zkomnazorat» davlat inspeksiyasi «Shaxsiy ma'lumotlar to'g'risida»gi qonunni buzgani uchun Twitter, TikTok, «Vkontakte», WeChat va Skype messenjeriga kirishni cheklagan edi. Shundan so'ng, foydalanuvchilar tomonidan mazkur tarmoqlarga kirish uchun VPN (*Virtual Private Network*) kriptografik bloklash tizimini aylanib o'tish dasturiga talab birdaniga ortgan va foydalanuvchilar hech qanday qiyinchiliklarsiz o'z akkauntlaridan foydalangan. 2022 yilning mart oyida mazkur ijtimoiy tarmoqlarga qo'yilgan cheklovlar olib tashlangani esa ularni shunchaki bloklash hech qanday samara bermaganidan dalolat beradi.

Shu bilan birga, Freedom House tashkilotining 2022 yilgi hisobotida O'zbekiston «Global erkinlik indeksi»da 100 balldan 11 ball (*bunda siyosiy huquqlar 2 ball, fuqarolik erkinliklari 9 ball*) ko'rsatkichni qayd etib, demokratlashuv belgilari kam bo'lgan avtoritar davlat sifatida talqin etilgan. Qolaversa, hech bir muxolif partiya qonuniy faoliyat yuritmasligi, qonun chiqaruvchi va sud hokimiyati farmon asosida islohotlarni boshlab yuboruvchi ijro hokimiyatining quroli sifatida samarali xizmat qilayotganligi, OAV esa hamon hokimiyat tomonidan qattiq nazorat qilinishi qayd etilgan.

Dunyo e'tiborida bo'lib turgan bu kabi kontentlarda O'zbekistonga qaratilgan keskin tanqidiy mulohazalar ochiqlik va shaffoflik zamirida olib borilayotgan islohotlarimizga o'z salbiy ta'sirini ko'rsatmay qolmaydi. Jahon axborot sohasidagi hozirgi tendensiyalar va jarayonlar tahlili O'zbekiston uchun mavjud tahdidlarning saqlanib kelayotganligi, mamlakat axborot xavfsizligini ta'minlashning asosiy yo'nalishlari tizimning texnik tomonlariga qaratilgan bo'lib, texnologik va mafkuraviy jihatdan ortda qolayotganligidan dalolat bermoqda.

Xulosa o'rnida ta'kidlash lozimki, internet sahifalari va ijtimoiy tarmoqlarni tahlil qilishda fuqarolarda siyosiy madaniyat va siyosiy ongning rivojlanmaganligiga qarshi kurashish, natijada inqiloblar ko'rinishidagi inqiroz hodisalariga nisbatan ijtimoiy qo'rquvgacha yetib boruvchi salbiy munosabatning shakllanishiga, shuningdek, hokimiyatga bo'lgan siyosiy ishonch darajasini

o'shish uchun undagi asosiy tendensiyalarni tahlil qilish zarur.

Xorij tajribasida astroturfing faoliyatining destruktiv amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, mazkur siyosiy texnologiyani kuch sifatida qo'llanilsa, o'zga mamlakatdagi saylovlar va referendumlarga aralashishdan tashqari tinchlik hukmron bo'lgan mamlakatlarni va xalqlarni dunyo siyosiy sahnasida imijini tushirish, ularga nisbatan yolg'on ishlatish, global miqyosda ularni obro'sizlantirish, qolaversa inson ongini boshqarish orqali davlat siyosatiga nisbatan noto'g'ri fikrlarni, tajovuzkor g'oyalarni shakllantirishda qo'l keladi.

Jamoatchilik fikrining o'zgaruvchanlik tabiatiga ta'sir o'tkazish uni muayyan me'yorlarda ushlab tura olish hamda maqsadli shakllantirish nafaqat shaxs xavfsizligini, balki davlat, jamiyat xavfsizligi va barqarorligini ham ta'minlash kafolati sanaladi. Mamlakatda amalga oshirilayotgan barcha islohotlar, maqsadli ijtimoiy o'zgarishlar, yangilanishlar jarayoni jamoatchilik fikrida namoyon bo'ladi. Islohotlarni amalga oshirish jarayonlarini jamoatchilik fikrida qanday namoyon bo'layotganligi, uni qanday shakllantirish, ommani yangilanishlar ruhida tarbiyalash va eng muhim jihatlardan biri bo'lgan axborot xavfsizligini ta'minlash masalalari muhim ahamiyatga ega.

Ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy mazmundagi axborotlarning jamoatchilik fikriga ta'sirini imkon darajasida kamaytirish maqsadida quyidagi **taklif va tavsiyalarni** bildirib o'tmoqchimiz:

- davlat xavfsizligi hamda mamlakatimiz imijiga qarshi axborot xurujlari uyushtirilishini oldini olish va unga qarshi kurashishga qaratilgan «Axborot kompaniyasini olib borish Markazi»ni tashkil etish yoki mavjud tuzilma faoliyatini takomillashtirish;

- bir yoqlama axborot tarqatuvchi internet saxifalari va ijtimoiy tarmoqlarni doimiy monitoring qilish orqali tashqaridan uyushtirilayotgan axborot xurujlariga o'z vaqtida va munosib javob qaytarish maqsadida ijtimoiy tarmoqlarda «vatanparvar trollar» (*«astroturfing»*, *«trollar fabrikasi»*) guruhlarini tashkil etish;

- davlat hokimiyati va boshqaruv organlari axborot xizmatida faktcheking tizimini yo'lga qo'yish orqali internet platformalarida jamoatchilik ongida salbiy fikrlar paydo bo'lishining oldini olish;

- ijtimoiy tarmoqlarni psixologik hodisa sifatida o'rganish va keng qamrovli auditoriyaga ta'sir etish usullarini o'z ichiga olgan sun'iy intellekt tizimlarini joriy etish va mavjudlari (*Machine Learning*, *Artificial* va *Fact-checking kabi dasturiy vositalar*)dan foydalanish samaradorligini oshirish;

- axborot sohasida kadrlar tayyorlash muassasalarida axborot xavfsizligini ta'minlashning g'oyaviy jihatlarni amalga oshirishga qaratilgan o'quv dasturlarini joriy etish.

Umuman olganda, internet saytlarini, xususan, ijtimoiy tarmoqlarni doimiy monitoring qilish jamoatchilik fikrini ijobiy tomondan shakllantirish hamda sog'lom muhokama muhitining yaratilishiga asos bo'ladi

Zuhriddin ALIXANOV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

INTERNET ORQALI OMMANI SIYOSIY SAFARBAR ETISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI

Internet ommani safarbar etishda mustaqil va elektron faollar uchun muhim manba bo'lib, ayniqsa ularning xabarlarini asosiy oqimga zid bo'lib borishi mumkin. Ma'lumotlarga ko'ra jiddiy buzilish holatlarida inson huquqlari internet orqali tashqi dunyoga vahshiyliklar to'g'risida xabar berish uchun juda muhim omil hisoblanadi.

Internet orqali ommani safarbar etishda internetdagi veb saytlar faolligi, elektron onlayn raqamlashtirish, saylov oldi tashviqoti, elektron faollik kabi elektron aloqa texnologiyalaridan foydalanish ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta larning turli shakllaridan foydalanish hozirgi kunga kelib faollashib bormoqda.

Ommani siyosiy safarbar etishda aholining muayyan siyosiy kuchini qanchalik tanishiga qarab baho berish mumkin. Unda axborot ulushi qanchalik ko'p bo'lsa, uning yordamida kishilar ongini boshqarish shunchalik oson bo'ladi. Sharqda siyosatning personifikatsiyasi kuchliligini inobatga oladigan bo'lsak, rasmiy ommaviy axborot vositalarida uzatilgan reklamadan ko'ra, saylovchilar bilan bevosita uchrashuvlar orqali, bosmaxona mahsulotlari vositasida amalga oshirilgan ommani siyosiy safarbar etish ehtimoli kuchli bo'ladi. Bu orqali kishilarda siyosiy hayotda faol ishtirok etish istagi va ehtiyojini uyg'otish, ularni saylovda ishtirok etishga undash muhim ahamiyat kasb etadi.

Internet orqali ommani siyosiy safarbar etish ta'sirida siyosiy qarorlar qabul qilishda tayaniladigan bilimlar bazasi kengayadi, siyosatdan xabardorlik darajasi o'sadi, manfaat va ehtiyojlardagi ustuvorliklar o'zgaradi.

Internet orqali ommani safarbar etishda ommaviy axborot vositalari kommunikatsiya tarkibidagi asosiy bo'g'in hisoblanib, har qanday shaxslarga ochiq, ommaviy tarzda, maxsus texnik vositalar yordamida turli ma'lumotlarni uzatish uchun qo'llaniladi. Ommaviy axborot vositalariga matbuot, radio, televidenie, ovoz yozish studiyalari, suratga olish, ya'ni foto, video studiyalar va yozuvlar, kompyuter ma'lumotlari, ma'lumotlar to'planadigan arxivlar, tahlil qilish joylari, ma'lumot va axborotni uzatish va ko'paytirishda davlat siyosatida siyosiy jarayonlarga keng qo'llanilib kelinmoqda. Demokratik jamiyat barpo etishda ommaviy axborot vositalari internet orqali ommani siyosiy safarbar etishda hal qiluvchi o'rnini tutish bilan birga, nafaqat muayyan mamlakatlar, balki global miqyosda siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy jarayonlarga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Ma'lumotlarga ko'ra televidenie, radio va matbuotda, shuningdek, ommaviy yig'ilishlarda siyosiy kampaniyalar munozaralar o'tkazish yo'li bilan jamoatchilik fikrini safarbar qilish orqali o'z oldida turgan maqsadlariga erishib kelgan.

Hozirgi vaqtda davlat siyosatida siyosiy safarbarlik keng doirada qo'llanilmoqda. Ommani siyosiy safarbar etish atamasi siyosatshunoslikda hali qo'llanilmagan. Ko'pincha u siyosiy reklama tushunchasi bilan ham tenglashtiriladi. Rossiyalik tadqiqotchilardan biri A.L. Shaxnovskiy ta'kidlashicha, internet ommani siyosiy safarbar etishda ijtimoiy amaliyot va siyosiy reklamani keng sohasidan biri hisoblanadi.

Siyosiy safarbarlik siyosiy xulq-atvor va siyosiy ishtirokni o'rganishda asosiy tushunchalardan biridir. Ko'pgina tadqiqotchilar bu atamani boshqacha talqin qilishadi. Rossiyalik tadqiqotchi R.I. Sharapov siyosiy safarbarlikni jamoaviy, siyosiy, an'anaviy yoki noan'anaviy ishtirok etish shakli sifatida belgilaydi, bu siyosiy rahbar (rahbarlar guruhi) yoki hukumat tomonidan maqsadlarga jadal erishish uchun inson va moddiy resurslarni to'plashni nazarda tutadi.

Siyosiy safarbarlik subyektning maqsadlariga qarab turli shakllarda amalga oshirilishi mumkin. Masalan, norozilik safarbarligi yoki aksincha, amaldagi hukumat tarafdorlarini safarbar etish, u ham har qanday saylov kampaniyasining ajralmas qismi sifatida saylov oldi safarbarlik hisoblanadi.

Safarbarlik texnologiyalari atamasi ilmiy adabiyotlarda endigina qo'llanilib kelinmoqda, biroq zamonaviy siyosiy texnologiyalarda safarbarlik komponentini kuzatish bizni ushbu tushunchaga alohida e'tibor qaratishga undaydi. Safarbarlik texnologiyalari – turli vositalar yordamida amalga oshiriladigan va berilgan resurslardan maksimal natijalarga, siyosiy maqsadlarga erishish uchun mo'ljallangan, subyektlarni muvofiqlashtirish va tashkil etish, jamoatchilikni birlashtirish usullari to'plamidir. Safarbarlik degani aslida:

a) siyosiy jarayonlardagi vazifalarni samarali amalga oshirishda subyektlarni jalb etish;

b) siyosiy jarayonlardagi vazifalarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlovchi subyektlar faoliyatini amalga oshirish;

v) siyosiy elitada tashqi va ichki resurslarni safarbar qilish¹.

Avvallari ommani siyosiy jarayonlarga safarbar etishda axborot tarqatish orqali ommani gazeta va jurnallardan, tarqatma materiallardan foydalanishgan. Keyinchlik esa bu televediniyega ko'chgan. Televediniyega kim egalik qilsa siyosiy boshqaruv va kuch o'shaning qo'lida bo'lgan. Hozirgi globallashtiruv jarayonlarida axborot oqimining tezlashishi va internetning rivojlanishi fonida siyosiy tashviqotlar ijtimoiy tarmoqlarga ko'chganligini ko'ramiz.

Bugungi kunda internet orqali ommani siyosiy safarbar etish siyosiy tashviqotda qanday rol o'ynayotganini ko'p jabhalarda kuzatish mumkin. Belarus Respublikasida bo'lgan to'polonlarni tashkillashtirish, fuqarolarni ko'chada mitinglar uyushtirishda, namoyishlarga chiqishga chaqiriqlar, uchrashuv joylari va o'tkazilishi kerak bo'lgan obyektlar telegram messengerida Nexta kanali orqali yoritilib kelingan. **Nexta Live Telegram** kanali Belarus Respublikasidagi norozilik namoyishlari haqidagi asosiy ma'lumot tarqatuvchi manbalaridan biri bo'lgan.

¹ Филатова О.Г. 2014. Интернет-технологии политической мобилизации в современной России. – *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. Т. 10. № 4. С. 57-67.

*Ma'lumot uchun **Nexta Live Telegram** kanali uning obunachilari soni oxirgi haftada 300 mingdan 2 millionga ko'paygan. Loyiha asoschisi, merosxo'r jurnalist Stepan Putiloni ommaviy tartibsizliklarni uyushtirganlikda ayblab bu ishi uchun jinoiy javobgarlikka tortishiga sabab bo'lgan. Forbesning ma'lumotlariga ko'ra, Nexta qanday mashhurlikka erishgani va loyiha qanday qilib pul topishi mumkinligini ochiqchasiga aytib bergan¹.*

2020 yil 9 avgustda Belarus Respublikasida Prezidentlik saylovlari kuni mamlakat hududi bo'ylab internet tarmog'ida uzilishlar yuzaga keldi. Har safar qo'shimcha yangiliklar uchun noma'lum saytlar ochilib uning a'zolari soni keskin oshishda davom etdi. Telegram messenjeri ham vaqti-vaqti bilan ishlagan, biroq matnli xabarlar baribir uzilib turishda davom etgan. Bu nimadan dalolat beradi? Albatta bunday sharoitda **Nexta Live Telegram** kanali saylov uchastkalari yopilganidan keyin ham boshlangan norozilik aksiyalari haqidagi tezkor xabar, yangiliklarni va videolarni telegram kanaliga joylashni davom ettirdi. Demak, birgina internet telegram messenjeri orqali ommani siyosiy safarbar etish juda qulay bo'lgan².

*Ma'lumot tariqasida Nexta telegram kanali shu bilan birga, reaksiya tezligi va xabarlar soni bo'yicha Belarus Respublikasining boshqa yangiliklarini ortda qoldirdi, bu Nextaga nafaqat belarusiyaliklar uchun, balki mamlakatdagi vaziyat keskinlik bilan tezda asosiy ma'lumot manbalaridan biriga aylanish imkonini yaratib berdi. Bundan tashqari balki chet el jurnalistlari uchun ham va Belarus rasmiylari ham buni qadrlashdi. **Nexta Live Telegram** asoschisi jinoiy ishda ayblanuvchiga aylanib, u hatto Rossiyada ham qidiruvga berilganligi va internet orqali siyosiy jarayonlarga putur yetkazganlikda gumon qilinib uchib ketayotgan samolyotini Belarusiyaga qo'ndirib qamoqqa olgandan so'ng samolyotni uchib ketishiga ruhsat berilgani ham shu sababli bo'lgan³.*

Qozog'iston va Gongkongda bo'lgan voqealarda ham internet orqali ommani safarbar etishda uyushtirilgan yopiq guruhlar orqali rejalashtirilib hammani bir kunda bir joyga yig'ilishga chaqirishgan va tartibsizliklarni yoritib borishda turli ro'yxatdan o'tmagan ijtimoiy tarmoqlar faol ishtirok etganligi aniqlangan.

Ommani safarbar etishda internet texnologiyalaridan foydalanish jamoatchilikka ta'sir ko'rsatadigan harakatlardan biridir. Umuman olganda, ijtimoiy harakatlar umumiy qadriyatlar va munosabatlarga asoslangan o'z-o'zini tashkil etuvchi tarmoqlar bo'lib, ular muayyan muammolarning paydo bo'lishi natijasida safarbar qilinadi va har xil turdagi harakatlardan foydalanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, ijtimoiy qatlamda o'zaro ta'sirlar uchun fuqarolarni birlashtiradigan ishtirokning ixtiyoriy shakli ustunlik qiladi va siyosiy jarayonlarda mavjud muammolarni hal qilish bilan bir qatorda, yaxshi natijalarga erishadi. Ushbu ta'rifdan kelib chiqadiki, jamoaviy harakat jamiyatda shakllangan qadriyatlarni,

¹ NEXTA в других соцсетях и сервисах. Дата обращения: 24 мая 2021. Архивировано 24 мая 2021 года.

² Время Лукашенко на исходе Архивная копия от 24 мая 2021 на Wayback Machine, 06.11.2019.

³ Фильм NEXTA о Лукашенко – номер один в трендах в Беларуси

shuningdek, ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlar yo'nalishini aks ettiradi. Sotsiolog P. Sztompka ijtimoiy harakatlarni kollektiv faoliyat namoyon bo'lishining murakkab shakli, deb hisoblaydi. Har birining asosiy maqsadi siyosiy jarayonlarda ommani safarbar etishda ijtimoiy o'zgarishlarni amalga oshirishda qo'l keladi. Shuningdek, internet orqali ommani safarbar etishda harakatlar norasmiy tizimlar doirasida rivojlanadi, institutsionalizatsiya qilinmaydi va rasmiylashtirilmaydi.

Internet orqali ommani siyosiy safarbar etishda shakllangan jamoaviy o'ziga xoslik yangi ijtimoiy jarayonlarni, umumiy manfaatlariga asoslangan jamoalarni yaratadi. Internet anonim jurnallardan tortib shaxsiy bloglargaacha ijtimoiy tarmoqlar orqali siyosiy fikr bildirish va ishtirok etishning yangi usullarini taqdim etadi. Bundan tashqari, Internet ijtimoiy uyushmalar va harakatlarning rivojlanishiga hissa qo'shadigan samarali innovatsion jamoat maydonidir. Darhaqiqat, internet foydalanuvchilarni qiziqtirgan ma'lumotlar va materiallarga kirish imkoniyatini kengaytiradi va siyosiy muloqot uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etadi.

Internet-resurslari yordamida fuqarolarning siyosiy jarayonda uyushtirilgan kundalik hayotini ta'minlash mumkin, chunki ular samaradorlik, qulaylik va interaktivlik kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bizningcha, eng ko'zga ko'ringan siyosiy safarbarchilardan biri Aleksey Navalniydir. A. Navalniy – siyosatchi va jamoat arbobi, Moskva meri saylovida ikkinchi o'rinni egalladi va u lavozim yetakchilaridan biriga aylandi. U davlat nazorati ostidagi ommaviy axborot vositalaridan foydalanmasdan, muqobil kanallar – «Live Journal» va Twitter bloglaridan unumli foydalanib keladi. Medialogiya tadqiqoti natijalariga ko'ra, Navalniy bir nech yil bloggerlar keltirgan iqtiboslar bo'yicha ikkinchi o'rinni egallagan. O'ziga xosligi shundaki, Navalniy o'zining siyosiy maqsadlariga erishish uchun turli xil safarbarlik turlaridan foydalanib kelgan.¹

Tahlillar natijalariga ko'ra, internet orqali ommani siyosiy safarbar etishda ushbu holatda beshta vazifa belgilab olindi:

1. Siyosiy axborotni tarqatish. Navalniy bosh prokuror Y. Chaykaning oilasi haqida bir film suratga oladi va ushbu filmni tomoshabinlar orqali internetda tarqatishga undaydi. Unda yozilishicha, «biz bu filmni hamma ko'rishini istaymiz va bizga yordam berish juda oddiydir, havolani internet orqali messengerlar yoki korporativ pochta ro'yxatiga joylashtiring, kommentariya orqali yuboring, ularga tomosha qilishni, o'qishni maslahat bering. Uni ijtimoiy tarmoqlaringizda baham ko'ring va o'zingiz bu haqda qanday fikrda ekanligingiz bir necha so'z yozing» deya tarqatgan hamda filmni 3,5 millionga yaqin foydalanuvchi tomosha qilgan².

2. Siyosiy tashqi reklama ishlab chiqish. Siyosatchi internet auditoriyasini norozilik bildirayotgan yuk tashuvchilar uchun avtomobil stikerining maketi bilan chiqishga chaqirdi. «Stiker Platon tashabbuskorlari va lobbichilari o'zlarining yomonliklari uchun to'laydigan siyosiy narxni oshirishi kerak». Natijada

1 Навальный о государственной религии. «Православие – главная религия России и не нужно самих себя обманывать» (недоступная ссылка). Архивировано 8 декабря 2015 года.

2 Цензура в СМИ. Дебаты Навального и Познера. tvrain.ru. Дата обращения: 22 марта 2016. Архивировано 23 марта 2016 года.

Aleksey Navalniy tomonidan Live Jurnaldagi eng yaxshi maket uchun so'rovnoma 200 dan ortiq asarlar tanlovda keng mushohada etilgan 10 mingdan ortiq foydalanuvchi ishtirok etgan.

3. Murojaat qilish. Davlat Dumasiga murojaat qilish uchun 100 ming imzo to'plang. «Men barchani ikkita oddiy narsaga erishish uchun birlashishga chaqiraman: 1. Rossiya BMTning Korrupsiyaga qarshi konvensiyasining 20-moddasini ratifikatsiya qildi. 2. Rossiya Federatsiyasi Jinoyat kodeksiga noqonuniy boyitish tushunchasi kiritish. «Kelinglar birlashaylik» deya ommani ijtimoiy tarmoqlar orqali safarbar etganligini ko'rishimiz mumkin. Bu me'yorlarni qabul qilish uchun keng jamoatchilik targ'ibotini olib borish zarur». Natijada siyosatchi kerakli miqdordagi imzolarni to'playdi, ammo Davlat Dumasi ko'zlangan moddani ratifikatsiya qilmaydi.

4. Mablag' yig'ish. A. Navalniy bo'lib o'tadigan saylovlarga, norozilik yurishlarini tashkil etish uchun xayriya qilishga chaqirdi. «Biz tushishimiz kerak, bu bizning umumiy kurashimiz va agar siz Novosibirskka borib, ko'chada ishlay olmasangiz, saylov hisobiga ozgina hissa qo'shing, shunda siz jamiyatga katta hissa qo'shgan bo'lasiz» deya internet komentariyalaridan ommani siyosiy safarbar etib viloyatlardagi saylovlar uchun 6 million, Moskva meri saylovlari uchun 103 million rubl pul yig'implarni osonlikcha yig'ib olgan¹.

5. Ko'ngillilarni jalb qilish. «Bir ko'ngillining har bir soati uchun bizning gazeta yoki varaqalarni ko'radigan qo'shimcha 100-200 moskvalikdir. Bizga darhol qo'shiling, shunda siz o'zingizda afsus alomatlarini sezmaydiz. Biz bilan mamlakatda dunyodagi eng yaxshi sotsiologik xizmatni yarating» deya Navalniy keng ko'lamli so'rovlar o'tkazadigan sotsiologik xizmatni yaratdi. Bundan tashqari, Moskva meri saylovlarida ikkinchi o'rin olishi qisman varaqalar tarqatgan va saylovchilarning savollariga javob bergan ko'ngillilar tarmog'ining yaxshi tashkil etilgani bilan bog'liqligi aniqlandi².

Yuqoridagi misoldan ma'lum bo'lganidek, internet va boshqa axborot texnologiyalari har bir fuqarolar uchun, ularning xohish-irodasidan qat'i nazar, resurslarni safarbar qilish, o'zini o'zi tashkil qilish maydoni va vositasiga aylangan. Kompyuter va mobil telefon, hatto telefon aloqa o'zini o'zi tashkil qilishning kuchli vositasidir. Shunday qilib, biz Internet tarafdorlari orqali hukmron partiyaning qarshiligiga va davlatparast ommaviy axborot vositalarining qarshi tashviqotiga qaramay, Aleksey Navalniy o'z kuchlarini safarbar eta olganini isbotladik.

²Russian opposition leader Navalny to remain jailed as supporters plan more protests. Архивировано 17 декабря 2021 года. // The Washington Post

Aziz KARIMOV
(O'zbekiston Respublikasi Prezidenti
huzuridagi Strategik va mintaqalararo
tadqiqotlar instituti)

BUYUK DAVLATCHILIK G'OYALARINING **SIYOSIY TEXNOLOGIYA SIFATIDA QO'LLANILISHI**

Ayrim davlatlardagi siyosiy munosabatlar murakkablashib borishi, siyosiy subyektlar tarkibi kengayishi va hokimiyat uchun kurashlar avj olishi asnosida mazkur mamlakatlar yetakchilari tomonidan qo'llaniluvchi siyosiy texnologiyalar ham rang-baranglik va xilma-xillik kasb etib bormoqda. Jumladan, qisqa muddatlik natijalarga erishishga imkon beruvchi zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashgan holda an'anaviy va uzoq muddatlik samarani beruvchi texnologiyalar ham qo'llanilmoqda.

Mazkur texnologiyalar ichida «Buyuk davlat qurish» g'oyasi, ya'ni «imperialistik» qarashlarni targ'ib qilish orqali elektorat ongi va shuuriga ta'sir ko'rsatishni xorijiy mutaxassislar alohida ajratib turadi.

Ularning fikricha, yuqoridagi siyosatni qo'llash uzoq muddatli samaraga erishishga qaratilgan bo'lib, lider qiyofasini ideallashtirishga va mamlakatning jahon maydonidagi obro'-e'tiborini yakka shaxs nomi bilan bog'lashga qaratilgani bilan boshqa texnologiyalardan farq qiladi.

Ushbu texnologiyaning ahamiyatli jihati shundaki, u yakka shaxs atrofida hokimiyat vertikalini yaratishga imkon berib, uni mamlakat ichki siyosiy maydonidagi tengi yo'q siyosatchiga aylantirishga xizmat qiladi. Shuning uchun ham ko'pchilik mutaxassislar «imperialistik qarashlarni singdirish» texnologiyasini asosan avtoritar boshqaruv shakliga ega davlatlarda yoki avtoritar boshqaruv tartibiga moyil siyosiy yetakchilar tomonidan qo'llanilishiga ishora qilishadi. Ularning ta'kidlashlaricha, u yoki bu mamlakat rasmiy jihatdan demokratik deb e'lon qilingan bo'lsa-da, yuqoridagi texnologiyani qo'llash natijasida asta-sekin hokimiyat dastaklari yakka shaxs qo'lida to'planadi.

Shundan ko'rinib turibdiki, «Buyuk davlatchilik g'oyalari» siyosiy texnologiya sifatida fuqarolik jamiyati zaif bo'lgan, demokratizatsiyalashuv jarayonlari chuqurlashmagan davlatlarda qo'llaniladi.

Misol tariqasida so'nggi yillarda Rossiya, Turkiya va Hindiston davlatlari yetakchilari o'z siyosiy raqiblaridan yaqqol ustunliklarni qo'lga kiritishga muvaffaq bo'lishib, o'z elektoratlarining mustahkam ishonchiga ega bo'lishgan.

Agar Rossiya prezidenti V. Putin 2000 yildan beri hokimiyatni o'z qo'lida saqlab turgan bo'lsa, Turkiya davlat rahbari 2003 yildan beri mamlakatni boshqarmoqda. Bu ikki yetakchiga o'xshab ichki siyosiy maydonda raqobatga kirisha oladigan siyosatchilar juda kam.

Bunday ustunlikni mutaxassislar mazkur siyosatchilar tomonidan «imperialistik qarashlardan» uddaburonlik bilan foydalanish va shu orqali xalq

mehrini qozonishga erishish bilan bog'lashadi. Masalan, Rossiya prezidenti o'z nutqlarida Rossiya tarixiga tez-tez murojaat qiladi, mamlakatning mintaqadagi va dunyo sahnasidagi muhim roliga ishora qiladi. Ayniqsa, u rus xalqining manfaatlari Rossiya ichkarisida va tashqarisida himoya qilinishiga alohida e'tibor qaratadi.

Siyosatchi tomonidan berilayotgan fikrlarda «dunyoda Rossiya qudratini ko'rolmayotgan davlatlar ko'pligi» manzarasi shakllanadi. V. Putinning siyosiy texnologlari tomonidan ham prezidentning Rossiya manfaatlarini dushmanona kayfiyatdagi davlatlardan himoya qilayotgan yetakchi qiyofasi shakllantiriladi.

Ko'p yillardan beri mazkur texnologiya V. Putinning mamlakatdagi mashhurligini ta'minlab turibdi. Jumladan, agar Rossiya prezidenti reytingining o'zgarish dinamikasiga e'tibor qaratsak, unga nisbatan elektorat ishonchi mamlakat u yoki bu davlatga nisbatan harbiy harakatlarga kirishganda ko'tarilganini ko'rsatmoqda. Bunga yorqin misol sifatida V. Putinning hokimiyat tepasiga kelgan ilk davrlarini ko'rsatsak bo'ladi. Ikkinchi chechen urushi boshlangan vaqt – Rossiya prezidentligiga nomzod bo'lgan V. Putinning reytingi 1999 yilning avgustida 31%ni tashkil etgan bo'lsa, 1999 yilning noyabrida 80%ga, 2000 yilning yanvarida esa 84%ga ko'tarildi¹. Aynan shu voqealar ayrim ekspertlarning fikrlariga ko'ra, hali xalq orasida mashhur bo'lmagan siyosatchiga saylovlarda ishonchli g'alabani qo'lga kiritishga imkon yaratib berdi. Mazkur holatni sharhlagan holda, ko'pchilik mutaxassislar reyting o'sishini nafaqat harbiy harakatlar, balki urushga hamrohlik qilgan siyosiy texnologiyalar bilan bog'lashadi. Chunki urushning boshlanishi davlat ommaviy axborot vositalari orqali keng qo'lamda Rossiyaning kuch-qudrati tiklanayotganligi va Moskva o'z manfaatlari yo'lida qat'iy qarorlar qabul qilishdan qaytmasligi haqidagi qarashlarni xalq ongiga singdirishga imkon beradi.

Rossiyaning harbiy-siyosiy yutuqlari va uning xech bir davlatdan qo'rqmasligi haqidagi muloxazalar esa hokimiyat tepasida turgan shaxsning siyosiy irodasi, qat'iyatligi, oldinni ko'ra bilishi va kuchli strategik qobiliyatlarga ega ekanligi bilan izohlanadi.

Shunga o'xshash holat, 2008 yili Rossiya va Gruziya o'rtasida bo'lib o'tgan harbiy harakatlarda ham kuzatilgan. Bu davrda V. Putin bosh vazir lavozimini egallab turgan bo'lsa ham, Moskva tomonidan Gruziyaning bir nechta hududlari ajratib olinishi (Abxaziya, Janubiy Osetiya) va Rossiyaning mutlaq idorasi ostidagi qo'g'irchoq davlatlarning tuzilishi aynan V. Putinning mashhurlik darajasida yaxshi aks etgan. Xususan, bosh vazirning reytingi o'sha davrda rekord darajaga ko'tariladi. Bu ko'rsatkich ilk bor 87%ni tashkil etdi.² Mazkur voqealardan so'ng siyosatchining mashhurlik darajasi asta sekin tushib bordi. Reyting tushish davri 2013 yil oxirigacha davom etdi. Xattoki, Sochida o'tkazilgan qishki olimpiada o'yinlari ham V. Putin mashhurligining birdaniga ko'tarilishiga yo'l bermadi. Hisob kitoblarga ko'ra, Rossiya 50 milliard dollarlik xarajat qilgan sport musobaqasi V. Putin reytingining bor yo'g'i 4%ga o'sishiga olib keldi.

¹ https://www.bbc.com/russian/russia/2015/01/150105_levada_volkov_putin_15_years

² <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2014/06/4/7027964/>

Navbatdagi pik davri esa Ukraina Rossiya o'rtasida sodir bo'lgan birinchi harbiy-siyosiy inqiroz davriga to'g'ri keldi. Qrim yarimorolining bosib olinishi hamda DNR va LNR kabi Rossiyaga tobe hududlarning shakllantirilishi Rossiya prezidentiga ulkan siyosiy dividendlar hadya etdi. Rossiya xalqi V.Putinning oqilona tashqi siyosatiga yana tahsinlar o'qib, uning mamlakat tashqi qudratini tiklayotganiga ishonch hosil qilishdi.

Rossiya hukumati ma'lumotlari va xorijiy manbalarga ko'ra, prezident siyosatini qo'llab-quvvatlash reytingi 2008 yildan beri ilk bor 80%dan oshdi¹. Ayrim manbalarda keltirilgan ma'lumotlar esa mamlakat rahbarini qo'llab-quvvatlash darajasi 88%ga ko'tarilganligini ko'rsatdi.

Mazkur holatni tahlil etib, aksariyat siyosiy kuzatuvchilar V. Putin 2008 yilgi Gruziya voqealaridan yaxshi xulosa chiqarganini ta'kidlashadi. Chunki Gruziya urushidagi Rossiyaning harbiy-siyosiy g'alabasi Rossiya siyosiy texnologlari tomonidan V. Putin g'alabasi deya talqin etildi².

Qolaversa, rasmiy Ommaviy axborot vositalarida siyosiy ritorika faqatgina Gruziyaning Rossiyaga qarshilik ko'rsatishi haqida ketmadi. Aksincha Gruziyaning ortida turgan AQSh va uning ittifoqdoshlarining Tbilisiga qilingan harbiy-siyosiy yordamiga urg'u berildi. Shuning uchun ham Gruziya hududiy birliklarining tortib olinishi yoki Rossiya siyosatshunoslari ta'biri bilan aytganda, «Gruziya hukumati zulmidan xalos etilishi» Moskvaning G'arb ustidan qozongan yirik geosiyosiy g'alabasi deya interpretatsiya qilingan edi.

Bu esa rus xalqiga «Sovuq urush» davrida bo'lgan milliy g'urur va iftihar tuyg'ularini qaytardi. Ular yana Rossiyaning buyuk davlatchiligi tiklanishi istiqbollari katta umid bilan qaray boshlashdi.

Aynan shunday effekt Ukraina bilan bo'lgan 2014 yildagi voqealarda ham kuzatildi. Ya'ni, rossiyalik siyosatshunoslar 2008 yilgi siyosiy ssenariy voqealarini jahon siyosiy sahnasiga qaytarishdi. Faqat juz'iy o'zgarishlar jo'g'rofiy jihatdangina sodir bo'ldi.

Bunda siyosatchilar o'z vazifasini bajarishdi, harbiy va maxsus xizmatlar o'z vazifasini, siyosiy texnologlar va tashviqotchilar ham o'z rollarini mohirlik bilan ijro etishdi.

Eng qizig'i, bu voqealardan so'ng, Rossiyaning iqtisodiy hamkorlari tarkibi toraydi, investitsion salohiyati ham, iqtisodi ham tushdi. Yagona o'sish sur'atlarini ko'rsatgan hodisa mamlakat rahbarining reytingi bo'ldi. U maksimal ko'rsatkichlarni qayd etdi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, bugungi Rossiya atrofidagi voqeliklarga nazar tashlansa, asosiy milliy va jahon OAVlari diqqat markazidagi jarayon Rossiya va Ukraina harbiy-siyosiy mojarosi ekanligi ko'zga tashlanadi. Bunda aksariyat ekspertlarning birinchi e'tiborini tortadigan jihat, albatta, olib borilayotgan harbiy harakatlarning Rossiya prezidenti mashhurlik darajasida qanday aks etayotganligi bo'ladi.

Ijtimoiy fikrni o'rganish umumrossiya markazi ma'lumotlariga ko'ra, Rossiya

¹ <https://ria.ru/20140326/1001166771.html>

² <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/06/zdes-krymskii-dukh-vse-bolshe-chakhnet>

Ukrainaga qarshi urushni boshlagandan so'ng, davlat rahbari faoliyatini qo'llab-quvvatlash darajasi 81%ga ko'tarilgan. Shunga yaqin ma'lumotlar 2022 yilning aprel oyida mustaqil institut «Levada markazi» tomonidan ham berilgan. Markaz harbiy mojaro boshlangandan beri Rossiya prezidenti reytingi 83%ga ko'tarilganligini qayd etgan¹.

Lekin mazkur jarayonda bir omilni unutmaslik lozim. Rossiya davlat rahbari reytingining keyingi dinamikasi Ukrainadagi urushning qanday ssenariy bilan yakun topishiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lib turibdi. Ya'ni Rossiyaning mag'lubiyati V. Putin hokimiyatini zaiflashtirishi yoki aksincha mamlakatning ehtimoliy g'alabasi prezidentga bo'lgan elektorat ishonchini yanada oshirishi mumkin.

Yuqoridagi omillardan kelib chiqib, Rossiyada qo'llanilayotgan siyosiy texnologiyaning quyidagi jihatlarni alohida ta'kidlash mumkin:

- «Buyuk davlatchilik» g'oyalarini lider reytingi tushib ketgan vaqt majburiy siyosiy vosita sifatida qo'llanilishi va siyosiy yoki harbiy nizolarni ularga mos targ'ibot-tashviqot dasturlar bilan hamohang tarzda olib borilishi;

- imperialistik qarashlarni keng targ'ib etish orqali lider qiyofasini Rossiya tarixidagi buyuk shaxslar bilan tenglashtirish va shu orqali siyosiy yetakchi shaxsini ideallashtirish;

- «Buyuk davlatchilik» g'oyalarining siyosiy texnologiya sifatida qo'llanilishi saylovlar yoki boshqa ma'lum bir siyosiy jarayonlar davri bilan cheklanmaganligi va siyosiy yetakchi davlat tepasida turgan butun davr mobaynida imij yaratuvchi vosita sifatida foydalanilishi;

- mazkur g'oyalarga jamoatchilikni ishonitirish maqsadida katta miqyosdagi media resurslarini targ'ibot-tashviqot kampaniyasiga to'laqonli safarbar etilishi.

Shunga o'xshash siyosiy texnologiya bugungi kunda R.T.Erdog'an boshchiligidagi Turkiya mamlakatida ham qo'llanilmoqda. Jumladan, ko'plab xorijiy ekspertlarning ta'kidlashlaricha, bugungi kunda «neosmanizm» – «Usmonli imperiyasining ta'sir doiralarini qaytarish siyosati» Turkiyada norasmiy ravishda davlat strategiyasi darajasiga ko'tarilgan².

Bu loyiha ijodkori va realizatori sifatida turk siyosiy texnologlari tomonidan R.T.Erdog'anga ishora qilinadi. Ya'ni, Turkiya prezidenti mamlakat tarixida burilish nuqtasi yaratuvchi siyosatchi qiyofasida gavdalanitiriladi.

Aksariyat ekspertlarning fikrlariga ko'ra, mazkur texnologiya Turkiya prezidentiga nisbatan elektorat ishonchini oshirmoqda. Chunki so'nggi vaqtlarda Turkiya mintaqa va dunyoda o'zining qudratli geosiyosiy o'yinchi sifatidagi o'rnini tiklamoqda.

Avvallari NATO harbiy bloki va AQSh siyosati ortidan ergashgan Turkiya bugungi kunga kelib o'zining mustaqil siyosat yuritishga qodir ekanligini va qudratli davlatlar xohish-irodasiga qarshi tura olishligini namoyish etmoqda.

¹ <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2022/04/1/7336335/>

² <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780197512289.001.0001/oso-9780197512289-chapter-8>

O'z navbatida, turk siyosiy texnologlari tomonidan R.T. Erdog'anning mohir siyosatchiligi, donoligi va millatparvarligi bilan bog'lanmoqda. Shuning uchun ham «Neoosmanizm» geosiyosiy loyihasi ichki siyosiy maydonda Turkiya prezidentiga siyosiy dividendlarni keltiruvchi asosiy vosita hisoblanadi.

Bunday natijalarga erishilishini, ko'plab mutaxassislar, Turkiya jamiyatida islomlashuv jarayonlarining chuqurlashuvi va konservator ruhda fikrlaydigan aholi qatlamining ortishi bilan izohlashadi.

Mazkur sharoitlarda R.T. Erdog'anning «Neoosmanizm» g'oyasi uning elektorati siyosiy hissiyotlarini tug'yonga keltiruvchi vosita sifatida ta'riflanadi va R.T. Erdog'an shaxsi «turklar otasi» nomi bilan mashhur Mustafo Kamol bilan tenglashtiriladi.

Bunda e'tiborli jihati shundaki, Mustafo Kamol birinchi Turkiya prezidenti sifatida, Turkiya Respublikasi davlatchiligidan g'oyaviy asoslarini yaratgan va ko'pchilik turklar tomonidan ardoqlanadigan shaxs. U Turkiyaning geosiyosiy ta'sir doiralari torayishiga parvo qilmay, Turkiyani mustaqil davlat sifatida hozirgi sarhadlarida saqlab qolgan.

R.T. Erdog'an esa Turkiya geosiyosiy sarhadlarini kengaytirmoqchi va dunyoviylikdan chekinib, Turkiyaning tarixiy qadriyatlarini tiklamoqchi, ularga nisbatan hurmat va iftihor tuyg'ularini kuchaytirmoqchi. Shu orqali R.T. Erdog'an «vesternizatsiyani» to'xtatib, turk qadriyatlarini, turk tilini va islomning turkcha modelini, Yaqin Sharq mamlakatlariga qayta eksport qilmoqchi.

Bu esa Turkiyaning geosiyosiy sarhadlari sobiq «Usmonli imperiyasi» real jo'g'rofiy chegaralari doirasida tiklanishi bilan yakun topishi lozim. Ushbu maqsadlar uchun siyosiy texnologlar tomonidan ramziy sana ham topilgan bo'lib, ko'pchilik uni 2023 yil deb ataydi.

Aynan bu vaqtdan qariyb 100 yil oldin (1923 yilda) Mustafo Kamol tomonidan Turkiya Respublika deb e'lon qilingan bo'lsa, 2023 yilda R.T. Erdog'an Turkiyaning «Usmonli imperiyasi» davridagi sarhadlari qisman tiklanganini o'z elektoratiga demonstratsiya qilmoqchi.

2023 yil prezidentlik saylovlari davri ekanligini esga olsak, «Neoosmanizm» g'oyasi nafaqat tashqi siyosiy strategiya, balki kuchli siyosiy texnologiya sifatida qo'llanilishi yana bir bor ma'lum bo'ladi.

Shuning uchun ham Turkiyada R.T. Erdog'anni kuchli siyosiy yetakchi sifatida qabul qilinishi bejiz emas. Eng qizig'i, mamlakatdagi ijtimoiy-iqtisodiy ahvolning og'irlashuviga qaramay R.T. Erdog'an mamlakat siyosiy maydonida tengi yo'q siyosatchi sifatidagi o'rnini saqlab turibdi. Masalan, Turkiya yalpi ichki mahsuloti 2013 yilda 960 mlrd dollarni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2020 yilda 720 mlrdga tushib ketdi. 2021 yilda esa 767 mlrd dollarni tashkil etdi¹.

Eng ahamiyatlisi, mazkur jarayonlardagi o'zgarish dinamikasi Turkiya siyosiy hayoti uchun muhim palla, ya'ni 2014 yilga to'g'ri kelgan. Aynan shu davrdan R.T. Erdog'an o'z ampluasini bosh vazirdan prezidentga o'zgartirgan holda davlat boshqaruv mexanizmidagi o'rnini kuchaytiradi.

Turkiyaning kuchli prezidentlik respublikasiga transformatsiyasi va qaror

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TR>

qabul qilish jarayonlarida kollegiallikdan chekinish mamlakat iqtisodida aks ta'sir ko'rsatdi¹. Bu vaziyat R.T. Erdog'an reytingiga salbiy ta'sir etmay qolmadi.

Shuning uchun ham Rossiyadan farqli o'laroq, Turkiyada imperialistik qarashlarni targ'ib qilish texnologiyasi reytingni kuchaytirish emas, balki «siyosiy jon saqlash» vositasi sifatida baholanmoqda. Chunki R.T.Erdog'anning dunyoning turli qudratli davlatlari bilan siyosiy va iqtisodiy qarama-qarshiliklarga kirishishi hamda Turkiyaning bir qancha mintaqaviy harbiy-siyosiy mojarolarga bevosita aralashuvi davlat rahbari reytingini ijobiy dinamikaga qaytarish vositasi hisoblanadi. Jumladan, 2020 yil avgustida Turkiyaning O'rta yer dengizidagi manfaatlarini olg'a surishi va bir qancha Yevropa davlatlari bilan konfliktli munosabatlarga kirishishi R.T. Erdog'an reytingining 5%ga o'sishiga sabab bo'lgan². O'shanda mojaro Turkiyaning O'rta yer dengizidagi gaz resurslariga da'volari va G'arb davlatlarining bunga qarshi kayfiyati tufayli boshlangandi.

Turkiya iqtisodiy manfaatlarini qat'iyatlilik bilan olg'a suruvchi lider qiyofasi turk xalqi mehrini qozonishning an'anaviy vositasi bo'ladi, deb ta'kidlaydi ekspertlar.

2019 yilda Suriya shimolida Turkiya tomonidan boshlangan harbiy operatsiya esa R.T. Erdog'an reytingining 4% o'sishiga sabab bo'lgan³. Chunki harbiy harakatlarning boshlanishi Turkiyaning hayotiy muhim manfaatlari bilan bog'langandi. Bu kurd jangarilarining Turkiyaga chegaradosh hududlarda qo'nim topib, mamlakat hududiy yaxlitligiga tahdid qilish ehtimoli edi.

Harbiy operatsiya muhimligini turk siyosatshunoslari tomonidan yuqoridagi omillar bilan izohlanishi liderga siyosiy dividend keltirmay qolmadi. Qolaversa, mazkur operatsiyaga G'arbning barcha yetakchi davlatlari qarshi chiqib R.T. Erdog'anga siyosiy bosim uyushtirishdi.

Shunga qaramay, Turkiyaning o'z maqsadlaridan qaytmaganligi elektorat ko'z-o'ngida kuchli va global kuch markazlaridan mustaqil bo'lgan lider qiyofasini R.T. Erdog'an timsolida shakllantirdi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, Turkiyada olib borilayotgan siyosiy texnologiyaning quyidagi jihatlariga alohida urg'u berish mumkin:

- bir guruh davlatlar timsolida tashqi dushman qiyofasini yaratilishi va ularga qarshi turish uchun Turkiyada hokimiyat tepasida kuchli shaxsga bo'lgan obyektiv ehtiyojning mavjudligiga ishonirish;

- «Neosmanizm» g'oyasini jamoatchilik ichida ustunlik qilayotgan kayfiyat va qadriyatlar tizimiga muvofiq ravishda shakllantirilishi va R.T.Erdog'anni xalq orzu-o'ylarini amalga oshiruvchi davlat rahbari sifatida tasvirlash;

- Turkiya ichida va atrofida vujudga kelgan geosiyosiy va geoiqtisodiy vaziyatni mamlakat tarixidagi alohida taraqqiyot bosqichi deb tasniflash va ko'plab o'zgarishlarni davlat lideri shaxsi bilan bog'lash;

¹<https://mapleinstitution.org/the-influence-of-erdogans-neo-ottomanist-ambitions-on-the-current-hdp-situation-in-turkey/>

² <https://www.reuters.com/article/armenia-azerbaijan-erdogan-analysis-int-idUSKBN26S0HZ>

³ <https://www.reuters.com/article/us-turkey-erdogan-poll-idUSKBN1XF18K>

▪ liderning notinch vaziyatlardagi keskin bayonotlar bilan chiqishlari va Turkiyaning xech kimdan cho'chimasligi haqidagi fikr-muloxazalaridan omma ongini manipulyatsiya qilish vositasi sifatida foydalanish;

▪ ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat keskinlashgan vaqtlarda tashqi raqobatchi davlatlar bilan ochiq nizolarga kirishish va bu voqealar ortida jamoatchilik e'tiborini ichki muammolardan chalg'itish.

Bunday siyosiy texnologiyadan keng foydalanayotgan yana bir siyosatshunos bu Hindiston bosh vaziri Narendra Modi bo'ladi. Faqat N. Modi «buyuk davlatchilik» g'oyalaridan «buyuk millatchilik» g'oyalariга ko'proq urg'u beradi.

U o'zining siyosiy dasturlari va nutqlari markaziga «hinduiylik» ta'limotini qo'ygan bo'lib, uning mulohazalari bu konsepsiyani qadriyat sifatida ulug'lashga va ideallashtirishga qaratilgan. Shuning uchun N. Modining siyosiy texnologlari tomonidan bosh vazirni namunaviy hinduiy sifatida tasvirlanishi, uning e'tiqodi mustahkamligi va «hinduiylik» ta'limotiga ishonchi balandligi haqidagi fikrlarning tarqatilishi bejiz emas.

Bunda N. Modi tomonidan boshqariladigan partiya «Bxarata Djanata» faoliyati ham alohida e'tiborni tortadi. Ba'zi xorijiy ekspertlarning fikrlariga ko'ra, bu aslida agressiv millatchi siyosiy harakat hisoblanadi¹.

O'zining asosiy maqsadi sifatida esa partiya Hindistondagi hinduiylarning manfaatlarini ilgari surishgan. O'z navbatida, bu Hindistondagi milliy va diniy ozchiliklarning g'azabini keltirmay qolmaydi.

Ayniqsa bundan Hindiston musulmonlari qattiq xavotirda. Ularning soni har xil manbalarga ko'ra, 300 millionga yaqin kishini tashkil etadi va ular N. Modi siyosatiga qarshi asosiy kuch hisoblanadi. Mamlakatda so'nggi yillarda amalga oshirilgan keng ko'lamli namoyishlar aynan hind musulmonlari tomonidan amalga oshirilganligi shu omil bilan izohlanadi.

Shunga qaramasdan, N. Modi bugungi kunda dunyo siyosatchilari ichida qo'llab-quvvatlash reytingi bo'yicha yetakchilardan sanaladi. AQSh sotsiologik tadqiqotlar kompaniyasi Morning Consult 2021 yilda taqdim etgan so'nggi ma'lumotlarga ko'ra, N. Modining qo'llab-quvvatlash reytingi mamlakatda 75%ni tashkil etadi. Bosh vazir siyosatidan norozilar miqdori esa aholining 20%iga to'g'ri keladi².

Shundan kelib chiqib aytish mumkinki, N. Modi o'z siyosati markaziga «Hinduiylik» ta'limotini qo'yib, aholi katta qismining milliy va diniy hissiyotlaridan foydalanmoqda. Bu jarayon diniy ozchilikning keskin nafratiga uchrash bilan uyg'unlashgan holda kechmoqda.

Qolaversa, N. Modi tomonidan yuritilayotgan siyosat va qo'llanilayotgan siyosiy texnologiyalar nafaqat ichki tahdidlarni vujudga keltirmoqda, balki ayrim tashqi xavflarni ham yuzaga keltirmoqda. Masalan, Hindistondagi ichki jarayonlarga hayrihoh bo'lmagan davlatlarning soni ortib bormoqda. Birinchi navbatda, Hindistonning azaliy mintaqaviy raqibi Pokiston bilan munosabatlar keskinlashib boryapti.

¹ <https://republic.ru/posts/94701>

² <https://www.thehindu.com/news/national/pm-modis-high-approval-rating-by-us-data-firm-a-matter-of-pride-for-all-indians-nadda/article33478974.ece>

So'nggi vaqtlarda hind hukumati o'zining hozirgi ittifoqdoshi AQSh davlati hukumati bilan ham g'oyaviy jihatdan kelisha olmayapti. Buning sababi g'oyaviy qarama-qarshilikning vujudga kelishidir. AQSh o'zini dunyodagi eng yirik demokratiya deb tasniflovchi Hindistondagi antimusulmon siyosatni qabul qila olmayapti. Bu Jo Bayden hukumati tomonidan e'lon qilingan dunyoda inson huquqlarini ta'minlash kabi balandparvoz dasturlarga mutlaqo zid keladi¹.

Mazkur salbiy omillarga qaramasdan, N.Modi boshchiligidagi hind hukumati ichki siyosatdagi asosiy quroli «Buyuk davlatchilik» g'oyalarida yashiringan «Buyuk millatchilik» qarashlari ekanligini yaxshi anglaydi.

Bundan tashqari, oxirgi yillarda hind iqtisodi ham ijobiy natijalarni ko'rsatmayapti. Mazkur sharoitlarda N.Modi o'z milliy va diniy qarashlarini siyosiy vosita sifatida qo'llashdan qaytmasligi aniq. Shundan ko'rinib turibdiki, Hindistonda ham Turkiyada bo'lgani kabi mazkur siyosiy texnologiyalar «siyosiy jon saqlash» vositasi sifatida qo'llanilmoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, «Buyuk millatchilik» g'oyalarini Hindistonda qo'llanilishining o'ziga xos jihatlari bo'yicha bir qancha omillarni keltiramiz:

- «Buyuk millatchilik» g'oyalarining aholi barcha guruh va qatlamlar manfaatlarini ifoda etmasligi hamda mamlakatdagi ko'p sonli titul millat qadriyatlar tizimi va ideallari bilan uyg'unlashganligi;

- diniy marosimlardagi siyosiy yetakchi ishtirokidan uni namunaviy hinduiy sifatida namoyish etishda foydalanish va shu orqali liderni siyosiy reklama qilish;

- aholining barcha qatlamlari yashash sharoitlarini yaxshilash imkonsizligi sharoitida yirik ijtimoiy-milliy guruh foydasiga bir yoqlama qarorlar qabul qilish orqali uning mehrini qozonish;

- sun'iy ravishda milliy-diniy qarama-qarshilikni kuchaytirish va aholi e'tiborini boshqa ichki muammolardan chalg'itish;

- liderni hinduiylik ta'limoti homiysi va qat'iy himoyachisi sifatida tasvirlash;

- «Buyuk millatchilik» g'oyalaridan siyosiy reklama sifatida foydalanilishi va shu orqali siyosiy tanlov sharoitida jamiyat siyosiy qarashlariga ta'sir o'tkazish;

- mazkur mafkurani imij yaratuvchi vosita sifatida qo'llash va shu orqali siyosiy yetakchining ommaviy ongda shakllangan, stereotip xarakteriga ega bo'lgan emotsional rangdagi obrazini yaratish.

Xulosa qilib aytganda, XXI asrda, ya'ni aholining mediasavodxonligi, iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy jarayonlarga ta'siri, ayniqsa siyosatchilar hatti-harakatlarini anglash qobiliyati kuchayib borayotgan davrda turli davlatlar rahbarlari siyosiy texnologiya vositalari orqali turli tuman usullar kombinatsiyasidan foydalanishga majburlar.

Barcha holatlarda «Buyuk davlatchilik» g'oyalarining qo'llanilishi o'ta ijobiy yoki aks ta'sirlarni ko'rsatishi mumkin. Lekin bir narsa aniqki, elektoratni yuqori iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan lol qoldirishning imkoni bo'lmaganda, siyosatchilar ularni turli mafkura va g'oyalar bilan to'yintirishga o'tishadi va bunga o'zlarining siyosiy maydondagi mutlaq ustunliklarini saqlab qolishning muqobiliga ega bo'lmagan vosita, deb qarashadi.

¹<https://www.worldpoliticsreview.com/insights/28055/will-modi-hindu-nationalism-damage-us-india-relations>

SIYOSIY MANIPULYATSIYANI SHAKLLANTIRUVCHI ZAMONAVIY SIYOSIY TEXNOLOGIYALAR

Butun insoniyat tarixi davomida shakllangan davlatlardagi boshqaruv tizimlari tahlil qilinganda, ularda mavjud qattiqqo'l siyosiy tuzumlardan yumshoqroq usullarga o'tib kelayotganligini ko'rsatadi. Hozirda eng demokratik tamoyillar asosida boshqarilib kelayotgan davlatlar hududlarida tarixda ekstraktiv siyosiy institutlar mavjud bo'lganligini hech kim inkor qila olmaydi. Insoniyatning ong darajasi, siyosiy bilimlari oshib borishi bilan birgalikda, davlat va hukumatlarni boshqarib kelayotgan elita uchun ham yangi boshqaruv usullarini ishlab chiqish hayotiy zaruratga aylanib bordi. Xususan, zamonaviy demokratiya, globallashuv, axborotlashuv va ilmiy-texnikaviy taraqqiyot jarayonlari ta'sirida bo'lgan bugungi voqealiklar o'zaro hamkorlikdagi muloqot shakllarining rivojlantirilishini talab qiladi. Jamiyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida davlat va jamiyat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning eski usullari o'rnini axborot hamda psixologik ta'sir o'tkazish orqali «yumshoq» vositalar yordamida majburlash imkonini beruvchi siyosiy manipulyatsiyalarni rivojlantirish zarurati paydo bo'ldi.

Hozirgi vaqtga kelib dunyoda siyosiy manipulyatsiya nazariyasi va amaliyoti chuqur ilmiy rivojlanish va amaliyotga tatbiq etilishi orqali o'zining ochilmagan jihatlarini ko'rsatib kelmoqda. Global va umumdavlat miqyosidagi manipulyatsiyaning umumiy texnologiyasi odatda, ongli tarzda nazorat qilish imkoniyati kam bo'lgan kanallar orqali shaxslarga ta'sir o'tkazishga hamda shu tariqa ommaviy ongga ijtimoiy-siyosiy afsonalar bo'lmish, ma'lum qadriyat va me'yorlarni tasdiqlovchi, asosan, e'tiqodga tayanuvchi, mantiqiy, tanqidiy mulohazalarsiz angланuvchi illyuziyaviy g'oyalarni joriy etishga intilish kuchaydi. Demak zamonaviy siyosiy manipulyatsiyalar bu borada tadqiqot olib borayotgan tadqiqotchilardan mazkur hodisaning hozirgi bosqichidagi qiyofasi, subyekt hamda obyektlari sifatida kimlar ishtirok etayotganliklarini ochib berishni talab qiladi.

Jamiyatning o'ziga xos zaruriy shartlaridan biri sifatida shuni ta'kidlash lozimki, odamlar ma'lumotlarning doimiy oqimi sharoitida yashashga majburlidirlar. Shaxs, ijtimoiy guruhlar va jamoalarning doimiy ravishda kommunikativ vaziyatlarda bo'lishi ularning manipulyatsion harakatlarning obyekti va subyekti sifatida qatnashishlariga olib keladi. Agarda subyekt tomoni biron sabablarga ko'ra o'z maqsadlarini va asl niyatlarini yashirsa, bunda manipulyatsiya jarayoni boshlanganini bildiradi. Manipulyatsiya har doim o'zaro aloqadorlik xususiyatiga ega hodisa bo'lib, uning tabiati subyektning maqsadlariga bog'liqdir. Shu bilan birga, qattiqqo'l boshqaruvning muqobili bo'lgan manipulyatsiya subyektning o'z maqsadiga zo'ravonliksiz erishishiga imkon beradi. Demak manipulyatsiyaning ta'sir jarayoni axborot mavjud bo'lgan joyda bo'y ko'rsatishini ko'rish mumkin.

Shaxslararo manipulyatsiyadan farqli ravishda siyosiy manipulyatsiya keng ommaga ta'sir etishga mo'ljallanadi. Ozchilik shaxs yoki guruhlarining irodasi ko'pchilikka niqoblangan holda o'tkaziladi. Buning uchun jarayonning xuddi shu joyida siyosiy texnologiyalardan ustalik bilan foydalanish zarurligi namoyon bo'ladi. Siyosiy manipulyatsiya jarayonida asosiy ishtirokchisi subyekt hamda uning obyekti hisoblanadi. Jumladan, obyektga qaratilgan amaliy-siyosiy faoliyat bo'lmish siyosiy texnologiyalardan siyosiy manipulyatsiya subyekti amalga oshiradi. Subyekt – o'z irodasini ro'yobga chiqarish uchun keng imkoniyatga ega bo'lgan, manfaatlari yo'lida siyosiy ta'sir va manipulyatsiyadan foydalanuvchi shaxs yoki shaxslar guruhidir. G. Moskaning siyosiy elita konsepsiyasiga ko'ra, ular bir qator fazilatlarga ega bo'lishlari lozim. Chunonchi, elita vakillari odamlarni boshqarish, tashkiliy qobiliyati hamda bu tabaqani boshqa tabaqadan ajratib turuvchi axloqiy, moddiy va aqliy ustunliklarga ega bo'lishi kerakligi haqidagi fikrlarini bildirib o'tgan¹. Biroq ta'kidlash joizki, siyosatda ijtimoiy munosabatlarning boshqa sohalarida bo'lgani kabi, manipulyatsiya subyektning doimiy ijtimoiy maqomi yo'q.

Siyosiy manipulyatsiya subyektlari borasida ilmiy izlanishlar olib borgan E. Shostrom², V. Sheynov³ kabi tadqiqotchilar manipulyatsiya subyektlari ma'lum shaxsiy xususiyatlarga ega bo'lishlari kerakligini ta'kidlab o'tishgan. Jumladan, ular shaxsiy va guruh ichida avtoriteti, maqom va reytinglari yuqori bo'lishlari, shuningdek, irodaviy sifatlar, aqliy qobiliyatlarga ega bo'lishi lozim. Bundan tashqari siyosiy manipulyatsiya subyektlari manipulyatsiya texnikasi va texnologiyalarini, inson psixologiyasi bo'yicha bilimlarga ega bo'lishi shart. Siyosiy manipulyatsiya subyektlari sifatida esa siyosiy elita, biznes-elita⁴, siyosiy partiyalar, lobbi va manfaatdor guruhlar hamda alohida shaxslarni kiritish mumkin.

Shu bilan birga, ko'zga ko'ringan davlat arboblari, umume'tirof etilgan ijtimoiy harakatlarning yetakchilari, taniqli jamoat va fan namoyandalari, ziyolilar, nufuzli jurnalistlar hamda jamiyatning faoliyati siyosat bilan bog'lanuvchi nodavlat notijorat tashkilotlari vakillari, muxolifat namoyandalari ham siyosiy manipulyatsiyalar jarayonida muhim rol o'ynaydi. Xususan, aynan ular ixtiyoriy jamiyatlar, raqiblarga qarshi bosim guruhlarini tuzishadi va u yoki bu nomzodni qo'llab-quvvatlash uchun birlashadilar. Ko'pgina siyosatchilar bunday guruhlariga tayanib va ularning tavsiyalariga quloq tutishadi.

Siyosiy manipulyatsiya subyektlarining asosiy maqsadi siyosiy texnologiyalar yordamida odamlar ongiga o'z g'oya va dasturlarini kiritish, jamoatchilik tomonidan qo'llab-quvvatlashga erishish istagi, davlat hamda biror

¹ Моска Г. Правящий класс. Церкви, партии, секты/ пер. с англ. И примеч. Т.Н.Самсоновой// Социологические исследования. №12.-1994.

² Шостром Э. Анти-Карнеги или человек манипулятор / перевод с англ. Малышевой. А.М.: ТПЦ «Полифакт», 1992. – 8 с.

³ Шейнов В.П. Макиавеллизм личности: кто умело манипулирует людьми. Минск: Харвест, 2012. –7 с.

⁴ Сергеева З.Н. Бизнес-элита как особый субъект манипулирования в политической сфере / Сергеева З.Н.// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2013. №2. – С. 12

guruhning manfaatlari yo'lidagi qonun va qarorlarni xalq ommasi tomonidan e'tirof etilishini ta'minlash bo'lishi mumkin. O'z maqsadlariga yetishish uchun subyektga siyosiy-ma'muriy, moliyaviy, axborot va demografik resurslar zarur bo'ladi. Resurslar miqdori va ulardan foydalanish salohiyati qancha ko'p bo'lsa, shuncha keng auditoriyani qamrab olish imkoni yuzaga keladi. Ta'kidlash lozimki, subyekt o'z auditoriyasini manipulyatsiya qilishdan oldin obyektning psixologik holatidan tortib, ular joylashgan joydagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat, muammolar, ularning istagidagi talablarni o'rganib chiqishi kerak.

Siyosiy ta'sir va manipulyatsiya obyekti sifatida keng omma, turli ijtimoiy qatlamlar yoki qisqa qilib aytganda, ozchilik tomonidan boshqariluvchi ko'pchilikni kiritish mumkin. Subyekt o'zining maqsadlarini amalga oshirish jarayonida obyektning ma'lum holati turli ichki va tashqi omillar ta'sirida bo'lishini ham inobatga olishi lozim. Obyektga ta'sir qiluvchi ichki omillarga uning mulohazalari, e'tiqodi, hissiy holati va subyektga nisbatan birlamchi munosabati va boshqalar kiradi. Bundan tashqari ichki omillarga obyektning tafakkuri shakllantiriladigan freymlar, ya'ni kognitiv shakllarni kiritish mumkin. Tashqi omillarga obyektning ijtimoiy holati, yashash darajasi, oilaviy ahvolini ko'rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat hamda axborot shovqini kiradi.

Siyosiy manipulyatsiyani amalga oshirishda subyekt keng foydalanadigan siyosiy texnologiya bu – axborot bilan bog'liq harakatlar hisoblanadi. Subyekt u orqali o'zining siyosiy dasturlari, g'oyalari hamda turli jarayonlarning talqinini olib boradi. Axborot shovqini manipulyatsiya jarayonida ikki tomonlama rol o'ynaydi. Xususan, u bir tomondan manipulyatsiya obyektiga yuborilayotgan axborotlarni buzib ko'rsatsa, boshqa tomondan, subyekt buzib ko'rsatilgan, joriy axborot shovqinining obyekt uchun qiziqarli bo'lgan qismini yulib olib, uning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib berish orqali undan fon sifatida foydalanishi mumkin. Manipulyatsiya jarayonidagi g'oya va obrazlarni subyektning manfaatlari xizmat qiluvchi talqini uchun turli ko'rinishdagi belgi hamda xatti-harakatlardan foydalaniladi. Qisqacha aytganda, manipulyatsiya uning mavjudligi sezilmaydigan soxta voqelikni talab qiladi. Manipulyatsiya jarayonida asosiy maqsad shunchalik yashirilishi lozimki, u fosh etilganda ham istiqboldagi niyat va mohiyat sirililigicha qolishi kerak.

Manipulyatsiya, xususan, siyosiy manipulyatsiyani amalga oshirishda so'zlar, simvollar, obrazlar orqali insonga ta'sir o'tkaziladi. Umuman olganda, so'zlar manipulyatsiyaning asosiy qurolidir. Tashqi kuchlar ta'sirida aslida tuzoqdan iborat, quloqqa yoquvchi ohangraboli so'zlardan tashkil topgan shiorlar odamlarni o'z tomonlariga og'dirishga xizmat qiladi. Bunday hodisani ingliz yozuvchisi, jurnalist S. Pol shunday ifodalaydi: «Siyosatchilar va reklama agentliklari tomonidan ishlatiladigan ishtoniruvchi so'zlar aniq nishonga uruvchi, zaryadlangan qurollar sifatida televedeniya va gazeta ruknlarida harakatga keltiriladi hamda uning butun parchalari u yo'naltirilgan odamlar miyasida portlaydi. Real holatni yashirishda ishlatiladigan so'zlar – bu qurol. Har kuni bizni haqiqiy manzara ustalik bilan yashirilgan oddiy so'zlar va jumlar bilan bombardimon qilishadi. Uni qabul qilganimiz sari siyosatchilar, biznesmenlar va

harbiy idoralar bizni ishontirish uchun shunday xabarlarini jo'natishda davom etaveradilar. «Iroq ozodligi» operatsiyasini matbuot tarmoqlari shunday targ'ib qildiki, butun boshli davlatni istilo qilish uchun urushga kirgan AQSh zulmga qarshi kurashuvchi mamlakatga aylanishida ijobiy ta'sir o'tkazdi»¹.

Turli manfaatdor tashkilotlar tomonidan targ'ib qilinayotgan g'oyalar, odamlar miyasiga uriluvchi snaryadlar kabi ta'sir o'tkazishi lozim. Agar, muayyan maqsadli g'oyalar keng xalq ommasiga mo'ljallangan bo'lsa ko'pincha kuchli portlashni keltirib chiqaradi. Ammo haqiqiy ta'sir o'tkazuvchi g'oyani yetkazish usuli oson ish emas. Amerikadagi «Time» jurnalining muharriri bo'lgan, sobiq AQSh prezidenti Barak Obama ma'muriyatida xalq diplomatiyasi va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha kotib o'rinbosari lavozimida ishlagan Richard Stengel «Time» jurnalida «G'oyalar kuchi» (The Power of Ideas) nomli maqolasida g'oyalar dunyoni o'zgartirishlari, yangi g'oyalar kuchi odamlar hayoti va fikrlash tarzini o'zgartirishga olib keladigan lokomotiv ekanligi xususida fikr bildiradi².

Targ'ib qilinayotgan g'oyalarni yetkazishda boy obrazlardan foydalanish hozirgi kunning dolzarb talabidir. Butun manzarani ochib beruvchi vizual tasvirlar onga ta'sir etuvchi va o'chmas taassurot qoldiradigan mislsiz qudratga ega. Bugungi kunda ijtimoiy media kontentlarida joylashtirilayotgan kuchli grafik tasvirlar hayratga solish bilan birga, unga bo'lgan ishonch va qiziqishning kuchayishiga olib keladi. Chunki bunda ko'plab g'oyalar bitta tasvirda aks etgan bo'ladi. Tasvirlarning kuchi katta ahamiyatga ega ekanligi hali ijtimoiy media imkoniyatlari paydo bo'lishidan avvalroq anglab yetilgan hodisa hisoblanadi. Xususan, vetnamlik mashhur harbiy fotograf Nik Utning 1972 yildagi fotosuratida napalm (yondiruvchi modda) qo'llanilishi natijasida kiyimlari yonib ketgan va yig'lab chopib borayotgan yalang'och qizaloq tasvirlanadi. Tabiiyki, bunday tasvirlar insonga emotsional jihatdan kuchli ta'sir ko'rsatadi, uning ruhiyatida amerikalik harbiylarga nisbatan nafrat uyg'otadi.

Siyosiy texnologiyaning yana bir tarkibiy qismlaridan biri – tarqatilayotgan axborot hamda manipulyatsiya subyekting emotsional qiyofasi yoki holati hisoblanadi. Chunki alohida e'tibor bilan qabul qilinmagan xabarlar ishonchli ta'sir ko'rsatishi qiyin masala hisoblanadi. Shuning uchun auditoriyaning e'tiborini jalb qilish maqsadida axborotga emotsional ko'rinish beriladi³. Bundan tashqari, berilayotgan ma'lumotlarga manipulyatsiya obyektiga tanish bo'lgan emotsional tus berish, xususan, obyektning yurish-turish tarzi, odatlari, kayfiyati, yaqinlariga urg'u berilishi manipulyatsiya samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, manipulyatsiya obyekti bilan yaqin munosabatlar o'rnatish uchun subyektning yoqimli qiyofasini shakllantirish lozim. Bu subyektgа manipulyatsiyani

¹ Steven Poole. Unspeak: How Words Become Weapons, How Weapons Become a Message, and How That Message Becomes Reality. Unspeak. Words are Weapons. Grove Press an imprint of Grove/Atlantic, Inc. 841 Broadway New York, 2006, 87-92 p.

² Richard Stengel. The Power of Ideas, Changing the world requires innovative thinking. How 10 novel concepts are transforming the way we live. Thursday, Mar. 13, 2008, <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,1722268,00.html>.

³ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм ЕВРОЗНАК, 2003. – 43 с.

muvaqqiyatli amalga oshirishga bo'lgan imkoniyatini oshiradi. Shunday qilib subyekt o'zining haqiqiy maqsadini yashirib turuvchi niqobi orqali obyektning diqqatini jalb qilishi hamda unga ma'lum bir o'xshashlik yaratishi kerak bo'ladi. Bunda fikrlar, shaxsiy fazilatlar, kelib chiqish yoki turmush tarzi o'xshashliklaridan manipulyatsiya davomida foydalanilishi mumkin¹.

Bugungi kunda eski media bilan birga, ijtimoiy media vositalari axborotlarni, g'oyalarni tarqatish, yetkazish va qabul qilishda siyosiy manipulyatsiyaning tarkibiy qismlaridan biri sifatida dolzarb ahamiyat kasb eta boshladi. Barak Obama o'z saylovoldi kampaniyasini ijtimoiy mediada boshlaganda birinchi prezidentlikka nomzod bo'lgan. Barak Obamaning saylovoldi kampaniyasini «Blue Stage» kompaniyasining «veb-professionallari» boshqargan. Jumladan, saylovoldi kampaniyasi davomida Amerikaning jamoatchilik fikrini shakllantirish markazi bo'lmish «Pew Research Center» AQSh fuqarolari Twitter, Facebook va ularning boshqa shaxsiy bloglari orqali bilvosita Obamaning xabarlaridan foydalanuvchilari va muhim siyosiy mazmundagi ma'lumotlarning tarqatuvchilariga aylanishganligi to'g'risidagi turli ijtimoiy so'rovlarni o'tkazdi va e'lon qilib bordi². Ko'pchilik ekspertlarning fikricha, aynan yangi media muhitidagi yangicha siyosiy texnologiyalari tufayli Barak Obama o'zining «maxfiy quroli» bilan saylov kampaniyasida yetakchiga aylandi. Aksincha, uning raqibi bo'lmish respublikachi Jon Makkeyn esa ijtimoiy tarmoqlarda hech qanday mashhurlikka erisha olmadi³.

Shunday qilib, xulosa qilish mumkinki, siyosiy texnologiyalar ham siyosiy manipulyatsiya jarayonida boshqa vositalar kabi kimlar va qanday maqsadlarda foydalanilishiga qarab ijobiy yoki salbiy xususiyatlariga ega. Demak, siyosiy texnologiyani qo'llovchi subyekt alohida shaxs, fraksiya yoki xalqaro maydondagi aktorlar bo'lishi mumkin. O'z navbatida, obyekt subyektning manfaatlari, maqsadlariga erishish vositasi hamda tashuvchisi sifatida tavsiflanadi. Siyosiy manipulyatsiya shakllanishining o'ziga xos xususiyati subyektdan obyektga tomon vektorli yo'nalishning belgilanishidir.

Oldiga qo'ygan maqsadiga erishish uchun siyosatchilar ilgari foydalanilmagan yoki zamonaviy qiyofa kasb etayotgan siyosiy texnologiyalarni qo'llashni bilishi lozimligi hozirgi global axborot asrida asosiy shartlardan biri hisoblanadi. Subyekt va obyektning o'zaro munosabatlarida esa axborot hamda uni yetkazib beruvchi vositalar, ommaga psixologik ta'sir ko'rsatish usullari tizimi siyosiy texnologiyalarning tarkibiy qismini tashkil qiladi. Mazkur o'zaro aloqalarsiz siyosiy manipulyatsiya jarayonida qo'yilgan maqsadga erishib bo'lmaydi.

¹ Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2006. – 158 с.

² Pew Research Center. URL: <http://pewresearch.org>

³ Lowry T. Obama's Secret Weapon // Businessweek.com. URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/08_27/b4091000977488.htm.

**Mansur MUSAEV, siyosiy fanlari bo'yicha
falsafa doktori (PhD),
(Respublika Ma'naviyat va ma'rifat markazi huzuridagi Ijtimoiy-
ma'naviy tadqiqotlar instituti)**

MISSIONERLIK VA PROZELITIZM GLOBAL SIYOSIY TEXNOLOGIYA SIFATIDA

Globalashuv sharoitida missionerlik va prozelitizm geosiyosat nazariyasiga ko'ra ekspansiyaning bir turi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, XXI asrga kelib mafkura poligonlarida missionerlik va prozelitizm harakatlari kuchayotganligini kuzatish mumkin. Mazkur harakatlar dunyo miqyosida din va diniy konfessiyalar o'rtasidagi keskinlik va qarama qarshiliklarni keltirib chiqarishga sabab bo'layotganligi oydinlashmoqda. Bu esa, g'oyaviy-mafkuraviy tahdid sifatida namoyon bo'layotgan missionerlik va prozelitizm to'g'risida jiddiy fikrlashni taqozo etmoqda.

Shu o'rinda «missionerlik» so'zining lug'aviy mohiyatiga to'xtalsak, «Missio» so'zi lotincha bo'lib o'zbekchada «vazifa», «topshiriq», «yuksak burch» degan ma'nolarni anglatadi, missionerlik esa o'z navbatida biron-bir dinga e'tiqod qiluvchi xalqlar orasida o'zining diniy qarashlarini targ'ib etishni anglatadi. Uning tarkibiy qismi prozelitizm yunon tilidagi «proselitizm» so'zidan olingan bo'lib, «kelgindi, bir joydan boshqa joyga ko'chuvchi», «o'zining diniy e'tiqodidan boshqasiga o'tuvchi» degan ma'nolar bilan bir qatorda, to'g'ridan-to'g'ri biron-bir dinga ishongan fuqaroni o'z dinidan voz kechishga va o'zga dinni qabul qilishga majbur qilishni bildiradi.

Missionerlik va prozelitizm harakatlari zahirida o'zga mamlakatlarning davlat suverenitetiga, konstitutsiyaviy tuzumiga nisbatan amalga oshirilayotgan siyosiy bosim va tajovuzlarni g'oyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlash yotadi. Missionerlik va prozelitizm harakatining siyosiy mohiyati ayrim davlatlarda hukm surayotgan notinch vaziyatlardan foydalangan holda, hokimiyat boshqaruvida vujudga kelayotgan ayirmachilik (separatizm), jumladan, diniy asosdagi g'ayri insoniy tamoyillarni amalga oshirish orqali parokandalikni yuzaga keltirishni nazarda tutadi.

Hozirgi kunda dunyo miqyosida faol missionerlik va prozelitizm harakatlari bilan shug'ullanayotgan «legova shohidlari» sektasi Yevropa parlamenti tomonidan dunyodagi eng xavfli 172 ta totalitar (ijtimoiy xavfli) sektalar qatorida e'tirof etilgan.

«legova shohidlari» sektasi 1931 yilda «Bibliya tadqiqotchilari» nomi ostida AQSh hukumati tomonidan diniy tashkilot emas, balki nashriyot sifatida ro'yxatga olingan. Ushbu sekta protestant yo'nalishining diniy tashkiloti maqomi ostida faoliyat olib borsa-da, ayrim tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, mazkur sekta xristianlikning paraxristian va psevdoxristian yo'nalishlariga mansub. «legova shohidlari» sektasi tarixi «Bibliya tadqiqotchilari» harakati natijasida vujudga kelgan bo'lib, XIX asrning 70-yillarida AQShning Pensilvaniya shtatida yashovchi Charlz Teyz Rassel (1852-1916 yy.) tomonidan asos solingan.

1916 yilda Rassel vafotidan so'ng Jozef Franklin Ruterford SMJning ikkinchi prezidenti sifatida tashkilot faoliyatiga o'zgartishlar kiritish bilan bir qatorda, legova ta'limotiga «armageddon»¹ tushunchasini kiritadi. U 1925 yili «Xudoning podshohlighi davri boshlanishi»ni bashorat qilib, ushbu sekta ichida boshqaruv qonun-qoidalari va ta'limotlarini o'zgartirish natijasida kelib chiqqan ixtiloflar tufayli 1931 yilda Ruterford izdoshlari Bibliya tadqiqotchilaridan butunlay ajralib turish maqsadida o'zlariga «legova shohidlari» nomini qabul qilishdi. 1942 yilda Ruterford vafotidan so'ng jamiyat prezidenti lavozimini egallagan Natan Homer Norr tomonidan tashkilotning Nyu-Yorkdagi boshqaruv markazi – Watchtower² binosi Bruklinda joylashgan (Nyu-York) bo'lib, ushbu shaharda «Galaad³ – Bibliya maktabi» tashkil etilib, dunyo miqyosida mazkur sekta ta'limotlari asosida missionerlar tayyorlash yo'lga qo'yiladi.

«legova shohidlari» tashkiloti tomonidan o'tkazilayotgan har qanday yig'ilishlarda muntazam ravishda «Teokratik⁴ ibodat maktabi» tashkil etilgan bo'lib, majlisning barcha a'zolari jamiyat ta'limoti voizligi⁵ asoslaridan tahsil olishmoqda. 1950-1960 yillarga kelib, «legova shohidlari» muqaddas Yozuvlarning o'z tarjimai – «Yangi dunyo talqini»ni ingliz tilida nashr etdi.

«legova shohidlari» sektasi missionerlik faoliyatiga alohida e'tibor qaratadi. Tashkilot a'zolari, asosan, fuqarolar uylariga bevosita tashrif buyurib, ushbu sekta g'oyalari aks etgan jurnal va adabiyotlar tarqatish orqali o'z izdoshlarini ko'paytirish maqsadida targ'ibot va tashviqot ishlarini olib boradi. Hozirda legovachi missionerlarning umumiy soni 700 mingdan ortiq bo'lib tashkilot rahbariyati tomonidan missioner kadrlarni tayyorlashga katta ahamiyat berilmoqda. Nyu-York shahrida «Galaad» missionerlar tayyorlash markazida joriy etilgan 5 oylik o'quv kurslarida hozirda dunyo miqyosida tashrif buyurgan missionerlar sekta ta'limotlari asosida tahsil olishi yo'lga qo'yilgan. Ushbu sekta hozirgi kunga kelib, dunyoning **236** ta mamlakatda o'z faoliyatini olib borib o'zining **115** ta mintaqaviy vakolatxonasiga ega⁶.

Sekta ta'limotiga ko'ra, har bir sekta a'zosi missionerlik faoliyatini olib borishi lozim. Jumladan, tashkilot rahbariyati tomonidan sekta ta'limotini keng targ'ib etish maqsadida har bir a'zo oyiga 10 soatdan 150 soatgacha o'z vaqtini missionerlik faoliyatiga sarflashi talab etiladi. Sekta a'zolarining missionerlik faoliyatiga qarab tashkilot rahbariyati tomonidan sekta a'zolari tashkilot ierarxiya (mansab pag'ona)siga ko'tarilish ta'minlangan.

Bugungi kunga kelib, «legova shohidlari» sektasi dunyo miqyosida o'z ta'limotini yoyish maqsadida bir qator jurnallar va adabiyotlarni chop etishni yo'lga

¹ Юнон тилидаги armagedon, қадимги яхудий тилидаги hamegiddo – «тоғли ҳудуд Мегиддо» сўзидан олинган бўлиб, Хайфа яқинидаги қадимги даврда жанглار ўтказилган ҳудуд. Иеговочилар ақидасига биноан Исо ерга қайтгач, у ва имонлилар жамоаси, Иблис ва жинлар қўшнига қарши шу жойда жанг ўтказиб, ғолиб бўлади. Бу Исонинг Ер юзидаги 1000 йиллик подшоҳлигининг бошланиши бўлади.

² Watchtower – Соқчилар Минораси (тарж.).

³ эр. ав. 70 йилларида Қуддус қамал қилинган, яхудийлар қочиб беркинган, Иордан дарёси соҳилидаги жой номи.

⁴ Теократия – руҳоний қўлида бўлган сиёсий ҳокимият.

⁵ Воизлик – бу ерда: тарғибот (тарж.).

⁶ Қаранг: **Дмитрий Евменов**. История создания и учение Общества Сторожевой Башни. Структура секты и методы ее регистрации в разных странах . apologiya.orthodoxy.ru/si/history.html.

qo'yg'an. Ya'ni, «Storejevaya bashnya» (Quriqchi minorasi) jurnali har oyda 2 marotaba 125 tilda 22 milliondan ortiq nusxada chop etish hamda oyiga 1 marotaba 81 tilda 20 million tirajda nashr etiladigan «Probudites!» (Uyg'oninglar) jurnallari orqali missionerlik faoliyatini keng miqyosida targ'ibot va tashviqot qilishga yil davomida 100 million AQSh dollari miqdorida mablag'lar sarflangan.

Hozirgi kunda, dunyoda faol tarzda missionerlik va prozelitizm harakatlari bilan shug'ullanayotgan «Sayentalogiya» sektasini mutaxassislar dunyodagi ijtimoiy xavfli sektalar qatoriga qushishadi. Sekta ta'limotga ko'ra, ushbu oqim o'z faoliyatini rasman 1954 yilda AQShning Kaliforniya shtatida sekta asoschisi Lafayeta Ronald Xabbard (1911-1986 yy.) tomonidan amalga oshirgan. Sekta a'zolari «Sayentalogiya» so'zini «sayen» lotincha «bilmoq», yunoncha «logos» so'zi o'zbek tilida «bilim», ya'ni «bilim haqida so'z» degan ma'noni anglatishini alohida ta'kidlashadi.

1950 yilda L.R. Xabbardning «Dianetika» nomli kitobini nashr etilishi dunyoda sayentologlar davrini boshlanishi uchun asosiy zamin vazifasini o'tadi. «Dianetika» so'z «aql orqali» davolash usuli bo'lib, ko'zi ojizlarning ko'zlarini ko'rishi, nogironlarning yurishi, go'yoki, har qanday sharoitda ham bemorlarni davolash orqali sog'ayishi kafolatlanadi. Xususan, ushbu usul orqali juda ko'plab fuqarolarni sekta to'zog'iga ilinayotganligi achinarli holdir. Sekta rahbariyati insonlarni hayotga bo'lgan qiziqishlarni aniqlashda Oksford universitetining psixologik sinov testi orqali sektaga jalb etishga bevosita e'tibor qaratishadi. Mutaxassislar esa mazkur usulning Oksford universitetiga hech qanday aloqasi yo'qligini, faqatgina yolg'on uydirma ekanligini ta'kidlashadi. Mutaxassilar fikriga ko'ra, ushbu sektaning shtab-kvartirasi AQShning Florida shatatida joylashgan. Sayentologlar o'z faoliyatini MDHda 90 yillardan boshlab amalga oshira boshlagan. Ushbu sekta Rossiyada, avvalo, huquqni muhofaza qilish idora xodimlarini o'ziga jalb etishi natijasida ularda katta qiziqish uyg'otgan.

Mutaxassislar fikriga ko'ra, San Men Mun «Birlashgan harakati» sektasi ijtimoiy va xalqaro munosabatlarga xavf to'g'diruvchi sektadir. Ushbu sektaga 1954 yilda koreyalik Mun San Myon (quyosh va oy odami) tomonidan asos solingan. Ayrim mutaxassislar «Munizm»ni xristianlikka umuman aloqador emasligini ta'kidlasa-da, munizm tarafdorlari xristianlik ta'limoti asosida faoliyat olib borishini ta'kidlaydi. Ammo, ayrim tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, munizm o'z maqsadini amalga oshirishda xristianlik ta'limotlaridan foydalanayotgan shamaniylik harakati.

Sekta ta'limotida, munizmning diniy kitobi «Illohiy tamoyil» ba'zan esa «Mun kitobi» xizmat qiladi. Ushbu xarakat xristianlikdagi bir necha atamalar shaklidagi xurofiy-aralash shamaniy, ya'ni ruhlar bilan muloqat qiluvchi messian (maxdiparast)lik sektasi sifatida faoliyat ko'rsatmoqda. Sekta a'zolari o'zlarini «Birdamlik cherkovi» deb nomlasa-da, rasman «Dunyo xristianlari birdamligi uchun avliyo ruh jamiyati» deb atashadi. Ayniqsa, 1997 yildan e'tiboran Mun San Myon tomonidan sekta o'z nomini «Butun dunyoda tinchlik uchun butunjahon oilalari jamiyati» sifatida atash lozimligini e'lon qilgan.

O'z navbatida sekta ta'limotida tashkilot qoidalariga qattiq rioya qilish, moddiy mablag'lar yig'ishga alohida e'tibor qaratiladi. Ushbu moddiy

mablag'larning yig'ilishiga qarab har bir adept (sektaga dastlab qabul qilingan a'zo)larning ruhiy o'sganlik darajasi belgilanadi. Darvoqe, sekta ta'limotiga, asosan oqim a'zolari, yigit va qizlar doimiy ravishda har oyning dastlabki sanasida munitlar bayrami munosabati bilan tantanali ahdlashuv marosimida qatnashadilar. San Men Mun va uning rafiqasi surati oldiga tantanali ravishda 3 marotaba ta'zim qilib, Olohga va uning haqiqiy ota-onalari, vatani Koreyaga sodiqligini nishonasi sifatida qasamyod etishadi.

Munitlar oilasi boshqaruvidagi sekta ta'limotida, insoniyat irqini tozalashga alohida e'tibor qaratiladi. Sektada San Men Munni «Birinci asl odam» va rafiqasini birinchi ayol sifatida «Butun insoniyatning dastlabki, asl va haqiqiy rahbari» ekanligi to'g'risidagi ta'limotga asosiy urg'u qaratiladi. Munning fikricha, u barcha dinlar va davlatlarni birlashtirish orqali o'zining xukmronligini o'rnatish g'oyasini ilgari suradi.

San Men Mun missionerlik faoliyatida ushbu harakatni dunyoda keng targ'ibot qilishda avvalo, dunyodagi yirik siyosiy shaxslar bilan o'zaro yaqinlik o'rnatish orqali o'z tarafdorlarini ko'paytirishga alohida e'tibor beradi. Munitlar mashhur kurort shaharlarida seminarlar o'tkazish, ushbu harakatini o'zga mamlakatlarda keng yoyish maqsadida maxsus o'qituvchilarni tayyorlash uchun dam olish maskanlarida «tekin» dam olishni tashkil etishmoqda. O'z navbatida, ushbu seminarlarda MDH mamlakatlaridan 75 mingdan ortiq o'qituvchilarni jalb etilganligini alohida ta'kidlash o'rinli. Ushbu sekta xristianlikka umuman aloqasiz ekanligini, provaslov cherkovi vakillari bilan hamon ziddiyatlar davom etishi natijasida murosaga kela olmayotganligini ta'kidlash lozim. Munizm o'z faoliyatida tajovuzkor, shavqatsiz hamda millatchilik ruhiyati asosida sayentalogiya sektasi bilan o'zaro yaqin aloqadorlikda faoliyat olib borayotgan eng xavfli sektalar qatorida e'tirof etiladi.

Bugungi kunda mormonlar (so'nggi davr avliyolari Iisus Xristos cherkovi) sektasi missionerlik faoliyatini faol tarzda olib bormoqda. Mazkur sektaga 1830 yilda Jozef (Iosif) Smit tomonidan asos solingan bo'lib, xristianlikning protestant yo'nalishi zahirida tashkil etilgan. Sekta rasman o'z nomini «So'nggi kun avliyolari Iisus Xristos cherkovi» sifatida o'zi faoliyatini oltin palstinkali «Mormon kitobi»ni chop etilishi natijasida amalga oshirgan. Sekta rahbari Jozef Smit okkultizm (ruhlarni chaqirish va ular bilan muloqat qilish) bilan shug'ullanishi uni mahalliy cherkovdan xaydalishiga sabab bo'lgan.

Rossiyalik tadqiqotchi diakon A. Kuraevning fikricha, sektaning asosiy diniy kitobi «Mormon kitobi»ni xristianlikdagi «Bibliya» va «Yevangeliya» singari muqaddas ekanligini e'tirof etishsa-da, ammo mazkur kitobning asosiy qismlari «Bibliya» hamda «Yevangeliya»dan ko'chirilgan.

Mutaxassislar fikriga ko'ra, mazkur oqim qudratli diniy tashkilot sifatida 30 mlrd dollar miqdoridagi katta sarmoyaga ega. Hozir kunda, sekta tassarufiga dunyodagi yirik kompaniyalar, banklar, mexmonxonalar va sug'urta tashkilotlari, bir necha nomdagi gazetalar, 11 ta radiostansiya hamda 2 ta telekanal faoliyat ko'rsatmoqda. Sekta a'zolari o'z daromadlarini 1/10 cherkovlarga, 1/10 xudoga qurbonlik qilishga hamda bir qator «hayriya» ishlariga sarflashmoqda. Mormonlar missionerlik faoliyatini amalga oshirish jarayonida dunyodagi ko'plab

mamlakatlarda davlat boshqaruvi va hukumat siyosatiga nisbatan ta'sir o'tkazishga harakat qilishmoqda. Bugungi kunda mormonlar o'ta ehtiyotkor, ammo faol tarzda missionerlik harakatlarini olib borishmoqda. Natijada dunyoda mormonlar soni jadallik bilan o'smoqda.

Dunyo miqyosida jamiyat xavfsizligi va mamlakat barqarorligiga xavf to'g'irayotgan destruktiv va totalitar diniy tashkilotlar haqida gap ketganda avvalo «Xalqaro Krishnani anglash jamiyati» (MOSK) yodga keladi. Sekta asoschisi xind ruhoniysi Abxay Charan De (1896-1977 yy.), 1947 yil «Veda» bilimdoni sifatida, «Bxaktivedanta» (sanskritcha - «sodiqlik», «fidokorona xizmat») unvoniga keyinroq sanskrit tilidan ingliz tiliga «Bxagavadgita» («Xudo qo'shiqlari») ni tafsirlarini tarjima qilish orqali Svami («Aql va hissiyotlar egasi») nomiga sazovor bo'ladi.

Abxay Charan De keyinchalik o'zini Shri Shrimad Svami Bxaktivedanta Shрила Prابخubada deb ataydi. O'z sektasi g'oyalarini Hindistonda targ'ib etishga harakat qiladi, ammo u yerdagi kuchli raqobat tufayli o'z maqsadiga yetisha olmaydi. Natijada, o'z omadini sinab ko'rish maqsadida 1965 yilda sekta rahbari A.Ch.Bxaktivedanta Svami AQShga ko'chib o'tdi va **«Xalqaro Krishnani anglash jamiyati»** ga asos soldi¹. Bu yerda u Krishna ta'limotini G'arbda targ'ib etishga alohida e'tibor qaratadi. A.Ch. Bxaktivedanta krishnaizm ta'limotini yoyish maqsadida sekta g'oyalarini o'zida aks etuvchi «Xudoga qaytish» – jurnalini tashkil etdi. U diniy e'tiqodga berilgach o'z oilasidan voz kechib, Sanyasin (ya'ni o'zini xudoga bag'ishlash) yo'lini tanlagan. Prابخubada G'arbda o'z ta'limoti orqali Hindiston hayotini tashqi tomonini tatbiq etishga harakat qilgan. Ayniqsa, «G'arb-ko'r (ruhiy)», «Sharq - oqsoq (ya'ni iqtisodiy tomondan kambag'al)» va ularning o'zaro birikishi orqali kamolatga erishish mumkin, degan g'oyani ilgari suradi. Vaholanki, ko'r va oqsoqni kamolat timsoli sifatida atash mantiqqa to'g'ri kelmaydi. «Xalqaro krishnani anglash jamiyati» fundamentalistik xarakterdagi yangi sektadir. Mazkur sekta a'zolari Krishnani anglashda avvalo, insonlar bxakta-yoga mashg'ulotlari orqali ruhni poklashga erishish mumkinligini ta'kidlashadi. Shu o'rinda, karishnachilar ta'limotida o'zining moddiy ehtiyojlaridan voz kechish targ'ib qilinadi, go'sht, tuxum, baliq, spiritli ichimliklarni iste'mol qilish taqiqlanadi. Mazkur oqim a'zolari inson aqlini poklash, o'z fikrini tashqi dunyodan xolos etishda, butun muhabbatini xudoga izhor etish orqali ibodatxonalarda meditatsiya - diniy marosimlarni kun davomida bajarishadi.

Sharqona destruktiv diniy tashkilotlardan yana biri 1952 yilda AQShning Kaliforniya shtatida Maxarishi Maxesh Yogi tomonidan asos solingan «Transsental meditatsiya» (TM) tashkilotidir. Uning asl ismi Maxesh Prasad Varma bo'lib, u 1911 yilda soliq xizmatchisi oilasida dunyoga kelgan. 1942 yilda Allohobod universitetining muxandislik fakultetini tugatgan. Bir qancha vaqt zavodda ishlab keyinchalik Hindiston Respublikasining birinchi prezidenti Radjendra Pasadaning sevimli gursi hisoblangan Svami Baraxmananda Sarasvati Maxarijaga (gurudev) shogirdlikka tushadi. TM rivoyatlariga ko'ra,

¹ Очилдиев А. Нажмиддинов Ж. Миссионерлик моҳият, мақсадлар, оқибатлар ва олдини олиш йўллари. Тошкент: Тошкент Ислон университети нашриёт-матбаа бирлашмаси. 2009. -Б. 47.

Maxarishi Ximolay tog'ining g'orlarida 2 yil davomida yangi meditatsiya usulini kashf qilgan. Maxarishi o'z usulini Hindistonda keng miqyosda targ'ib etishga harakat qilgan. Ammo kuchli raqobat tufayli maqsadiga erisha olmagan. Shu tariqa Maxarishi o'z faoliyatini yoyish maqsadida Kaliforniyaga boradi. Maxarishi u yerda «Bittl» guruhi a'zosi Jorj Harrison bilan yaqindan tanishadi. Mazkur uchrashuv kelajakda TMni keng miqyosda faoliyat ko'rsatishga va Maxarishini juda mashxur bo'lishiga zamin yaratadi. Ayniqsa, uning meditatsiya usullari ancha qimmat bo'lib, uni oddiy talaba yoki chilangar sotib ololmas edi. O'z navbatida, Maxarishi tomonidan «Xalqaro talabalar meditatsiya jamiyati» tashkiloti tuzilishi G'arbda yoshlarni sharqqa bo'lgan qiziqishini orttirdi. Maxarishi TMni din emas, balki «ilmiy» va «psixologik» usul ekanligini ta'kidlaydi. Xususan, Maxarishi go'yoki talabalarga pullik meditatsiya qilish orqali yaxshi baho olishni, yaxshi ish topishni va'da qilardi. Ammo meditatsiya jarayonida ruhiy omil inobatga olinmas edi. Bir necha yil o'tib TMda o'qituvchilar soni 6000 taga tashkil etib u yiliga 20 mln AQShdollarini miqdorida daromad keltira boshladi¹.

Bugungi kunda, Rossiyaning Omsk, Irkutsk shaharlarida TMning qandalotchilik mahsulotlari zavodlarida «Maxarishi pechenisi»ni ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan bo'lib, butun Rossiya miqyosida sotilmoqda. Hozirda, TM tashkiloti Rossiyaning hukumat idoralariga kirishga harakat qilmoqda. Mazkur omil davlatda o'zlarini tashkilotida ishlab chiqarilgan «ilmiy» uslublari yordamida tartib o'rnatishlarini kafolatlashni anglatadi. Xususan, ayrim totalitar sektalar dinni niqob qilishga intilsa, TM tashkiloti esa, aksincha dindan yiroqligini bu faqatgina ilmiy meditatsiya ekanligini ta'kidlaydi. Tashkilot rahbari Maxarishi Yogi o'zining tashkilotini keng targ'ib etishda sektani biron bir din bilan o'zaro aloqador emasligini, balki insonlarni sog'lomlashtirish yo'lidagi ilmiy tibbiy usul ekanligini alohida ta'kidlaydi. Tashkilotning meditatsiya jarayonida mijozning qiziqishiga qarab folklyor marosim (Pudja) o'tkazishiga alohida e'tibor qaratiladi.

Maxarishining tashabbusi bilan 1974 yildan e'tiboran AQSh maktablarida TMning meditatsiyasini o'qitish joriy etilgan. Mazkur holat, bevosita AQShda qonunni chetlab o'tishga sabab bo'lgan. Tashkilot rahbari, Maxarishining fikriga ko'ra, «bugungi kunda siyosat odamlarni taqdirini boshqaradi. Shuning uchun ta'limot birinchi o'rinda siyosatga, keyin esa iqtisodiyotga kirib borishi kerak». 1977-yilda Nyu-Djersi shtati sudining qaroriga ko'ra, TMning meditatsiya kurslarini maktablarda o'qitilishi taqiqlandi.

Inson sektani tark etganda uning mustaqil tarzda yashash muammosi vujudga kelib, uni yengishga irodasi yetmaydi. O'tkazilgan tajribalar jarayonida, sektadan aloqani o'zgan irodali insonni batamom sog'ayishi uchun 2 yil vaqt kerak bo'lishi aniqlangan. Krishnachilar diniy marosimlar uchun haftasiga o'rtacha 70 soat, munitlar 53 soat, sayentologlar 43 soatga yaqin vaqt sarflashadi. Krishnaizmni tark etgan insonning to'la sog'ayishi uchun 11 oy, sobiq munitga 16 oy, sayentologga esa 25,5 oy vaqt kerak bo'ladi. Ayniqsa, mazkur holatda «sog'ayish» so'zi nisbiy bo'lib, uning asoratlari yillar mobaynida davom etishi

¹ Дворкин А.Л. «Сектоведение»« Трансцендентальная медитация понравилась многим, ибо предъявляла мало требований, но обещала большой эффект <http://www.rarlab.com/>.

mumkinligini anglash lozim. Shu o'rinda, mutaxassislar sayentologiya asoratlarida hech kim batamom qutila olmasligini ta'kidlashadi¹.

Axborot-tahliliy tadqiqotlar natijalariga ko'ra, totalitar sektalar ta'limoti ostida butun millat uchun xavf mavjud bo'lib, fuqarolarning hayotini barbod qilish orqali, ularga ruhiy, ham jismoniy ziyon yetkazib, oilalar buzilishiga zamin yaratadi. Binobarin, totalitar sektalar ta'siriga tushgan insonlarning hayotida fojealar ro'y bermasligi, insonlar aql idrokini yig'ib, totalitar sektalar bilan aloqalarini uzish orqali o'z qadri, obrusini qayta tiklashi uchun ularni ogohlantirish, hushyorlik va sezgirlikka muntazam da'vat etish maqsadga muvofiq.

Shavkat BOYXONOV,
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

SIYOSIY REKLAMA VA UNING SAYLOV KOMPANIYALARIDAGI O'RNI

Avvalo, ushbu termin ta'rifi haqida so'z yuritsak **Siyosiy reklama**² – jamiyat (yoki *ijtimoiy guruh*)ning siyosiy tanlov sharoitida siyosiy qarashlariga ta'sir o'tkazish yoki uni o'zgartirishga qaratilgan reklamaning bir turi. Siyosiy jarayon subyektlari o'z g'oya va maqsadlarini ifoda etuvchi targ'ibot vositalari orqali ko'zlangan maqsadlarga erishishga qaratilgan kompleks choralar va usullar yig'indisi.

Siyosiy reklamaning³ tizim sifatida o'rganadigan bo'lsak uning subyektlari sifatida siyosiy partiya, siyosiy harakatlar, manfaatdor siyosiy kuchlardan qo'yiladigan saylovlardagi nomzodlarni kiritish mumkin.

Obyekt: saylovchilar yoki ularning manfaatdor guruhlari.

Predmeti siyosiy platformalar, saylov oldi dasturlari, g'oya va maqsadlari.

Maqsadi: jamiyat siyosiy ongiga ta'sir o'tkazish (*o'zgartirish*) yoki saylovlarda g'olib chiqish orqali hokimiyatga erishish.

Vositasi – OAVlaridagi ko'rsatuvlar va nashrlar, to'g'ridan to'g'ri murojaat, siyosiy kommunikasiyalar ko'rinishidagi telebahslar, saylovchilar bilan uchrashuvlar.

To'g'ridan to'g'ri va qayta aloqalariga – elektoratning kayfiyati, bezovtalanish manbalari, ijtimoiy so'rovlar ko'rsatkichlari, nomzod va siyosiy reklama munosabatlarini tadqiqot kilish jarayonlari kiradi.

¹ Цифры взяты из книги Джин Ричи «Тайный мир культов» (Jean Ritchie, The Sekret World of Cults. An Angus & Robertson Book, 1991).

² Агеев А. В. Мудров А. Н. Мейер В. С. Александров А. Н. Павлов С. М. Лебедева И. В. Алексеева М. А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». http://elibrary.sgu.ru/VKR/2019/42-03-02_016.pdf. Ч-1.2.С-5

³ <https://slideplayer.com/slide/4658811/> ournalism 614: Campaigning and Political Advertising.

Siyosiy reklamaning funksiyalari aloqa, axborot va mafkuradan iborat.

Aloqa – siyosiy reklama OAV tomonidan ma'lumotni beg'araz almashishdir. U bir tomondan siyosiy hokimiyat yoki siyosiy g'oyalarni olg'a suruvchilar, siyosiy hokimiyatga nomzodlar va ikkinchi tomondan jamiyat yoki uning bir qismi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri va o'zaro munosabatlarini o'rnatib, tegishli aloqa funksiyasini bajaradi.

Axborot – siyosiy reklama siyosiy kuchlar, ularning takliflari, maqsadlari va harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni tarqatadi. Siyosiy raqobat sharoitida bu funktsiya siyosiy tanlovga yordam beradi, siyosiy takliflar xususiyatlarini taqqoslaydi. Iste'molchilarni reklama bilan ta'minlaydi va xabardor qilingan tanlov to'g'risida qaror qabul qilish imkoniyatini yaratadi.

Mafkura – siyosiy reklama mavjud siyosiy vaziyatga qarashlarning ma'lum bir tizimini tarqatadi, ijtimoiy munosabatlar ma'lum bir ijtimoiy guruh nuqtai nazaridan tan olinadi va baholanadi, siyosiy reklama subyektlarining qiziqishlari va ehtiyojlariga muvofiq ravishda saqlab turish yoki o'zgartirish uchun tinglovchilarning ongi va xatti-harakatlariga ta'sir qiladi.

Siyosiy reklamaga qo'yiladigan asosiy talablar¹:

- *ramziylik* – an'analarga va siyosiy madaniyatga rioya etish;
- *konseptuallik* – aholining ehtiyojlari va manfaatlariga javob berishi;
- *personifikatsiya* – rahbarning fazilatlarini, uning tan olinishini ta'minlash;
- *eksklyuzivlik* – boshqa siyosatchilarning reklamasidan ajralib turishi;
- *mustahkamlik* – saylovchilarga ta'sir etish doirasini kengligi;
- *o'ziga xoslik* – siyosiy taklifning o'ta noyoblighi va muhimligi.

Ushbu qoidalariga e'tibor bermaslik yoki rioya etilmaslik siyosiy reklama olib borayotgan jarayonlarga aks ta'sir ko'rsatadigan antireklama kabi navbatdagi salbiy holatlarga olib keladi. Shu o'rinda antireklamaga ham ta'rif berib o'tamiz.

Antireklama ² – maqsadli salbiy munosabat ustida ish olib borish texnologiyasining sababi u raqiblar yoki opponentni xush ko'rmaydiganlar tomonidan maxsus tayyorlanadi. Salbiy fikrlar nomzod obro'-e'tiboriga putur yetkazish maqsadida yoziladi.

Siyosiy reklamani texnologiyalarini siyosiy jarayonlar yoki saylovlarda qo'llashda bir necha turlaridan foydalanish o'rinli. Tashqi reklama - bildbordlar, afishalar, transparantlar va devordagi yozuvlar yozish; suvenir futbol-kalar, ko'krak nishonlari, ruchkalar va boshqa buyumlarga rasm nusxalarni tarqatish; tadbirlar nomzodning saylovchilar bilan uchrashuvi, mitinglar va majlislar o'tkazish, audio, vizual-audioeshittirishlar, videoroliklar va telebahslar tashkil etish, bosma va pochta - plakat, broshyura, aniq shaxslarga xat orqali murojaatlar yuborish; kompyuterlashgan - internet saytlari, kompyuter dasturlari va boshqalar. Xo'sh mamlakatimizda siyosiy reklama texnologiyalarini siyosiy jarayonlar yoki saylovlarda foydalanish qanday tartibga solingan.

¹ https://www.ethics.state.tx.us/data/resources/advertising/Letter_re_EAO550.pdf.

² <https://academic.ru/> Словари и энциклопедии на академик. 2010. – С.144-145.

Demokratik islohotlar davom etayotgan va fuqarolik jamiyati asoslari mustahkamlanayotgan bir paytda jamoatchilik fikrini shakllantirish hamda siyosiy reklama jamiyat hayotiga jadal kirib kelmoqda. Ijtimoiy-siyosiy reklamaning vujudga kelish tarixi, uning zamon va makonda samaradorligini oshirish murakkab siyosiy jarayonlar bilan bog'liq. Dunyo siyosiy tarixidan ayonki, zamonaviy tipdagi siyosiy partiyalar va ularning reklama qilish texnologiyalari aynan g'arbda shakllangan. Jumladan, siyosiy reklamaning ilk ko'rinishlari Qadimgi Gretsiyada paydo bo'lgan. Og'zaki shakldagi chaqiriqlar va tashviqotlar orqali bo'lajak hukmdorlarni xalq orasida ulug'lash, ularni eng aqlli, adolatli va kuchli shaxs sifatida namoyon etish uchun xabarlar va voqealar haqidagi hikoyalar tarqatilgan. Vizual shaklda esa, turli ma'nolarni ifoda etuvchi hukmdorlarning portreti va haykallari xalqning eng diqqat markazidagi joylarga qo'yilgan.

O'rta asrlarda hukmdorlarning farmonlari xalq orasida talqin etilishi, uni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan shiorlar, she'rlar, qo'shiqlar ijro etilishi hukmdorga bag'ishlangan yozma adabiyotlar siyosiy reklamani o'zida ifoda etgan.

Shundan kelib chiqib, siyosiy reklamaning shakllanish sabab va zaruriyatlarini ko'rib chiqamiz. Siyosiy reklama tushunchasi XX asr boshlarida Yevropa va Shimoliy Amerikada vujudga kelgan. Undan nutq, musiqa, obrazlar, ranglar, simvollar va yorliqlar yordamida insonning ongiga ta'sir ko'rsatish orqali ijtimoiy fikrni shakllantirish, jamoat fikrini o'zgartirish, ma'lum bir nomzod yoki partiyaning qo'llab quvvatlash, hokimiyat bilan fuqarolar munosabatlarini yaxshilash, davlatning jahon siyosiy maydonidagi mavqeini ko'tarish uchun xizmat qiladigan siyosiy texnologiya sifatida foydalanilmoqda¹.

Siyosiy reklama fanga tatbiq qilingunga qadar ham qo'llanilgan, faqat unga ilmiy yondashilmagan. Jumladan, siyosiy reklama qadimgi shakllariga nazar tashlaydigan bo'lsak totemlar, belgi (simvol)lar, hukmdorlar buyruqlari va xalq og'zaki ijodi bunga misol bo'ladi.

Siyosiy reklama siyosiy jarayonning ajralmas qismidir². Bu nafaqat saylov kampaniyasi davrida, balki siyosiy PR, siyosiy maslahatlashuv va umuman butun siyosiy jarayonning eng aniq tarkibiy qismlaridan biridir.

Saylov kampaniyalari bir-biridan ko'lami, maqsadlari, strategiyalari, texnologiyalari va boshqa jihatlari bilan farq qilishiga qaramay elementlarga ko'ra, har qanday kampaniyani tayyorlash va o'tkazish bir qator majburiy bosqichlarni o'z ichiga oladi. Ularga e'tibor bermaslik samaradorlikni keskin kamaytiradi va bu saylov kampaniyasi resurslaridan foydalanish hamda asosiy maqsadlarga erishishga to'sqinlik qilishi mumkin. Saylov davridagi siyosiy faollik o'ziga xos xususiyatlarga ega, jumladan, qisqa vaqt ichida lavozimga saylanish istagida bo'lgan nomzodlar o'zlarini saylovchilar tomonidan maksimal darajada qo'llab-

¹ <https://www.routledge.com/Political-Advertising-in-the-United-States/Fowler-Franz-Ridout/p/book/9780367761479>

² Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе // Гуманитарные науки 2007 / Том 149, кн.3

quvvatlashlariga harakat qiladilar, ammo ularning uzoq yillik elektorati yo'q. Lekin, saylov jarayonlarida siyosiy partiya va partiya tomonidan nomzod qilib ko'rsatilgan nomzodni siyosiy partiyaning qoidalari, tarixi va an'alarini qisqa vaqt ichida katta auditoriyaga tushunarli tarzda yetkazish talab etiladi. Siyosatchilar oldida aniq vazifa turibdi – raqiblarning shiddatli raqobatini yodda tutgan holda o'z maqsadlarini tushuntirish, ular taklif qilayotgan harakatlarning foydasini saylovchilarga isbotlash, shunday holatlarda siyosiy reklamani ahamiyatini oshirish. Bunday sharoitda reklama universal tus olib, saylovoldi kurashning asosiy vositasiga aylanadi.

Yuqoridagilarni inobatga olib, birinchi navbatda «siyosiy bozor»ning asosiy tadqiqotlarini o'z ichiga oladigan, reklama kampaniyasini tayyorlashda «qayta aloqa mexanizmlari»ni yaratish lozim. Ya'ni, siyosiy bozorga oid ma'lumotlar talab darajasi va bahosi to'g'risidagi ma'lumotlarni izlash, tayyorlash va qayta ishlash mexanizmlarini ishlab chiqmasdan reklama kampaniyasini boshlash ma'no kasb etmaydi. Siyosiy reklamani rejalashtirish siyosiy bozor tadqiqotlariga asoslanishi lozim. Bizningcha, bunday haqiqatda siyosat bilan shug'ullanuvchi hech kim shubha qilmasligi kerak. Marketing tadqiqotlari bozor va iste'molchini o'rganish, maqsadlarga optimal erishish uchun talab – ya'ni, mahsulot reklamasida sotishni ko'paytirish va reklamani qo'llab-quvvatlovchilar sonini oshirishdir¹.

Demokratik islohotlar davom etayotgan va fuqarolik jamiyati asoslari mustahkamlanayotgan bir paytda jamoatchilik fikrini shakllantirish va boshqarishda ijtimoiy-siyosiy reklamani amalga oshirish bilan bog'liq eng asosiy muammolardan biri – uning samaradorligiga erishish hisoblanadi. Ijtimoiy-siyosiy reklamani samaradorligi nima bilan o'lchanadi? Savdo-sotiq reklamasi samaradorligini aniqlash nisbatan oson – bunda tovar savdosining o'sishi bilan reklamaga qilingan sarf-xarajatlar nisbatini aniqlash kifoya qiladi.

Ammo ijtimoiy-siyosiy reklama samaradorligini aniqlash arifmetik jihatdan murakkab vazifa sanaladi. Bunday reklamani samaradorligi, bir qaraganda, tegishli siyosiy kuchni yoqlab berilgan ovozlari, siyosiy partiya yoki ma'lum ijtimoiy guruh tarafdorlari sonining o'sishi bilan belgilanadi. Biroq ijtimoiy-siyosiy reklama yordamida kishilar tanlovini zaruriy o'zanga yo'naltirish imkoniyatlari cheklanganini unutmaylik. Ijtimoiy reklamalar, odatda, ma'lum davrda hamda auditoriyani aniq bir maqsadga yo'naltirishga xizmat qiladi. Reklamadan siyosiy jarayonlardan foydalanishning sabablaridan biri shuki, murakkab siyosiy konsepsiya va dasturlarni soddalashtirish, g'oya va maqsadlarning eng yorqinlarini ajratib olgan holda, ulardagi zerikarli matnlarni hissiyotlar tili orqali shiorlar, chaqiriqlar, ramzlar va ta'sirchan vizual tasvirlardan foydalanib jamiyat siyosiy ongiga yetkazib beradi.

Siyosiy partiyalarning ijtimoiy-siyosiy reklama kampaniyasi qanchalik mohirona tashkil etilmasin, uning ortida elektorat bilan aloqalari zaif, yillar

¹ Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ Университет, 2000. – 320 с.

davomida aholi orasida ish olib borilmagan, xalq orasida yetarli nufuzga ega bo'lmagan partiya yoki nomzod tursa, saylovchilarning maksimal ovozi olishda eng samarali ijtimoiy-siyosiy reklama ham yordam bermaydi.

Demak, har qanday samarali va ko'p mablag' sarflangan ijtimoiy reklamalar ham ko'zlangan natijalarni bermasligi mumkin.

Siyosiy reklama subyektlardan mohirona foydalanishni talab etiladi. Sababi siyosiy reklamaning o'zi tanqidiy yondashuv jarayoniga tushib qolishi mumkin. Masalan, bir siyosatchining boshqa raqobatchilarni kamchiliklarini ko'rsatib, hokimiyat (*yoki lavozim*)ni egallashda axloq me'yorlariga amal qilmasligi, saylovoldi reklama kampaniyalarining raqobatchilar o'rtasidagi o'zaro obro'sizlantirishga bo'lgan harakatlari sababli saylovchilar tomonidan salbiy baholanishi yoki faktlarni soxtalashtirish, ma'lumotlarni buzib ko'rsatish va saylovchilar bilan o'tkazilgan intervyularni tahrirlash (montaj) qilib keng jamoatchilikka taqdim etilishi xunuk oqibatlariga olib keladi.

Hozirgi kunda dunyoning rivojlangan davlatlari saylovlarda siyosiy partiyalarning saylov kompaniyalari tomonidan reklamadan foydalanish tamoyillari biroz o'zgargan. Masalan, saylov oldi tashviqoti teleradioeshittirish va davriy nashrlarning kanallarida tashviqotlar olib borish kabi an'anaviy usullardan tashqari, saylovchilar bilan davra suhbatlari o'tkazish, munozara va fikrlarni tinglash, inobatga olish, monitoring qilish, takliflar ishlab chiqish, matbuot anjumanlarini tashkil etish, intervyular, nutqlar, nomzodlarning ro'yxatga olgan saylov uchastka va okruglarida saylovchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri yoki onlayn tarzidagi muloqotlarda siyosiy partiyalarning g'oya va maqsadlarini yetkazish imkoniyatlari yaratilgan¹.

Ko'rinib turibdiki dunyodagi jadal bilan rivojlanayotgan barcha sohalar kabi siyosiy reklama faoliyati rivojlanish ssenariysini ham eng oqilona va huquqiy tartibga solish talab etmoqda².

Agar mamlakatimizdagi siyosiy kuchlarning ijtimoiy-siyosiy reklamasi samaradorligi O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasiga 2019 yil 22 dekabr kuni o'tkazilgan deputatlar saylovi kunlaridagi natijalaridan kelib chiqib baholanadigan bo'lsa, quyidagi vaziyat namoyon bo'ladi: «Tadbirkorlar va ishbilarmonlar harakati – O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasidan 53 nafar, O'zbekiston «Milliy tiklanish» demokratik partiyasidan 36 nafar, O'zbekiston «Adolat» sotsial demokratik partiyasidan 24 nafar, O'zbekiston Xalq demokratik partiyasidan 22 nafar, O'zbekiston Ekologik partiyasidan 15 nafar deputat»ning³ saylangani shunga muvofiq ravishda reklama kampaniyasi olib borilganidan darak beradi. Biroq avvalgi tahlillar natijasiga murojaat qilsak Parlament quyi palatasidan eng kam o'rin olgan O'zbekiston Ekologik partiyasining ijtimoiy-

¹ Олга Б.С. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации. 2012. – С.50.

² Рак В.В. - Правовые- аспекты- политической-рекламы-// – Реклама-и-право, – 2005, №2.

³ Ўзбекистон Республикаси Марказий сайлов комиссиясининг 2019 йилга Олий мажлис қонунчилик палатаси депутатлик сайлови бўйича ҳисоботи.<https://saylov.uz/uz/docs/2019-jil-22-dekabr-ozbekiston-respublikasi-olij-mazhlisi-qonunchilik-palatasi-deputatligiga-sajlov>

siyosiy reklama kampaniyasi boshqa partiyalarnikidan kam bo'lmaganini va hattoki, muayyan jihatlardan ustunlik qilganini ko'rsatadi. Demak, jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish va siyosiy kuchlarning ijtimoiy-siyosiy reklamasi samaradorligi bilan saylov natijalari o'rtasidagi bog'liqlik nisbiy xarakterga ega ekanligi haqida xulosa chiqarish mumkin.

Reklama sohasida amal qiladigan qoidalardan biriga ko'ra, reklama mahsulotning sifatidan boshlanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyev ta'biri bilan aytganda: «Bugungi kunda siyosiy partiyalar o'z elektoratiga bergan va'dalarini, saylovoldi dasturlarini to'la va samarali bajarmoqda, deb ayto olmaymiz. Ular hanuzgacha mamlakatimiz ijtimoiy-siyosiy hayotida, fuqarolar ongida o'zining mustahkam o'rnini egallay olmadi. Siyosiy partiyalar va Oliy Majlis Qonunchilik palatasi faoliyatida partiya fraksiyalari tomonidan ustuvor maqsad va vazifalarni amalga oshirishga qaratilgan aniq taklif va tashabbuslar deyarli sezilmayapti»¹.

Bizningcha, ijtimoiy reklamaning asosiy vazifasi manfaatdor guruhlariga siyosiy kuch, uning afzal tomonlari haqida axborot yetkazish orqali shu kuch foydasiga ovoz berishga undash ekan, demak, aholining muayyan siyosiy kuchni qanchalik tanishiga qarab ham, reklamaning samaradorligiga baho bersa bo'ladi. 2019 yil saylovlarida O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasining Parlament Quyi palatasidan eng ko'p o'rin olib, saylovlardagi g'alabasi partiyaning siyosat maydonida faoliyat yuritish tajribasining oz yoki ko'pligi bilan belgilanmasligini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 24 iyundagi O'RQ-544 qonunga asosan O'zbekiston Respublikasining Saylov kodeksi tasdiqlangan va hozirda qonuniy kuchga ega ², ushbu kodeksning 9-bob 44-moddasiga muvofiq, saylovoldi tashviqoti – saylov kampaniyasi davrida amalga oshiriladigan va saylovchilarni nomzodni yoki siyosiy partiyani yoqlab ovoz berishga undashga qaratilgan faoliyatdir. Saylovoldi tashviqoti nomzodlarni ro'yxatga olish uchun belgilangan oxirgi kunning ertasidan e'tiboran boshlanadi. Saylov kuni va ovoz berishga bir kun qolganida tashviqotga yo'l qo'yilmaydi.

Tashviqotni saylovchilarga bepul yoki imtiyozli shartlarda tovarlar berish, xizmatlar ko'rsatish (axborot xizmatlaridan tashqari), shuningdek, pul mablag'lari to'lash bilan qo'shib olib borish taqiqlanadi.

Noto'g'ri axborotni, shuningdek, nomzodlarning sha'ni va qadr-qimmatiga putur yetkazadigan ma'lumotlarni tarqatish taqiqlanadi.

Yuqoridagi qoidalar qat'iy belgilab qo'yilgan bo'lsa-da, mamlakatimizda o'tkazilgan so'ngi saylov jarayonlarida bir nechta qonun buzilish holatlari kuzatilgan. Jumladan, *siyosiy partiyalarning bir nechta Oliy Majlis Qonunchilik*

¹ Мирзиёев Ш.М. Парламентимиз ҳақиқий демократия мактабига айланиши, ислохотларнинг ташаббускори ва асосий ижроچиси бўлиши керак. 12.07.2017. / <http://uza.uz/oz/politics/parlamentimiz-a-i-iy-demokratiya-maktabiga-aylanishi-islo-ot-12-07-2017>

² Ўзбекистон Республикасининг Сайлов кодекси. 2019 йил 26 июнь // <http://lex.uz/docs/4386848> (мурожаат қилинган сана 2019 йил 25 сентябрь).

palatasi deputatligiga nomzod bo'lganlar saylovchilarni o'z tomoniga og'dirish uchun siyosiy reklamaning noholisona usullaridan foydalanish holatlari kuzatilgan.

Reklama samaradorligini aholining muayyan siyosiy kuchni qanchalik tanishiga qarab baho beriladi. Siyosiy reklamada hissiy axborot ulushi qanchalik ko'p bo'lsa, uning yordamida kishilar ongini boshqarish shunchalik oson bo'ladi. Sharqda siyosatning jonlantirish kuchliligini inobatga oladigan bo'lsak, rasmiy ommaviy axborot vositalarida uzatilgan reklamadan ko'ra, saylovchilar bilan bevosita uchrashuvlar orqali, matbaa mahsulotlari vositasida amalga oshirilgan siyosiy reklamaning ta'siri yuqori bo'lishi ehtimoli kuchlidir.

Siyosiy reklama orqali kishilarda siyosiy hayotda faol ishtirok etish istagi va ehtiyojini uyg'otish, ularni saylovda ishtirok etishga undash muhim ahamiyat kasb etadi. Siyosiy reklama ta'sirida siyosiy qarorlar qabul qilishda tayaniladigan bilimlar bazasi kengayadi, siyosatdan xabardorlik darajasi o'sadi, manfaat va ehtiyojlardagi ustuvorliklar o'zgaradi.

Siyosiy reklamaning siyosiy kompaniyalarda foydalanishning tamoyillar quyidagicha:

- saylov jarayonlarida siyosiy kompaniyalar boshqaruvini o'zaro tiyib turish va manfaatlar muvozanatini ta'minlash;
- o'z elektorati hamda butun jamiyat manfaatlarini ilgari surish;
- davlat va jamiyat taraqqiyotiga qaratilgan muqobil loyiha (dastur)lar ishlab chiqish kabi ko'plab funksiyalarni keng jamoatchilikka ta'sir doirasi keng tarzda yetkazish.

Shu o'rinda rivojlangan davlatlarning saylov jarayonlarida siyosiy reklamaning o'rni haqida to'xtalar ekanmiz, bu sohada Yevropada yetakchi va tajribali davlat Germaniyaning siyosiy jarayonlari e'tiborga molik. Mamlakat siyosiy tizimi va saylovoldi kompaniyalarida avvalo, siyosiy mafkura ustuvorlik qiladi. Ya'ni, partiyaning g'oyasi, mafkurasi, jamiyat va davlatni yangilash bo'yicha o'ziga xos dasturiga, ushbu jarayonlarning yoritib borilishi (reklamasiga) katta ahamiyat beriladi. Elektorat ham eng avvalo muqobil dasturlar uchun ovoz beradi. Shuning uchun Germaniyada proporsional saylov tizimi amal qiladi. Keyingi o'rinda esa, siyosiy partiya va nomzodning shaxsiy jihatlariga e'tibor qaratiladi. Nemis siyosatshunosi Klaus fon Beyme saylov jarayonlarida siyosiy kompaniyalarning reklama qilishda ustuvor funksiyalari sifatida quyidagilarni e'tirof etadi¹:

- siyosiy partiyalar reklamasining maqsadini aniqlash, mafkurasini ishlab chiqish, harakat dasturi va yo'nalishini belgilash;
- siyosiy reklama orqali jamoatchilik manfaatlarini birlashtirish va ilgari surish;
- fuqarolarni ijtimoiylashuvi va mobilizatsiyasini tashkillashtirish;

¹ <https://agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-93-bundestagswahl2021/verbaende-im-wahlkampf-vier-fragen-vier-antworten&> <https://www.uzanalytics.com/siyosat/3225/10.2018й.>

▪ siyosiy partining siyosiy reklamasini amalga oshirish uchun boshqaruv elitasi va shtat tuzilmasini shakllantirish.

Aynan shuning uchun ham siyosiy partiyalar ijtimoiy taraqqiyotning turli yo'llari va strategiyalarini ishlab chiqish orqali ijtimoiy immunitetning integratsiyalashuvini ta'minlab beradilar.

Xulosa o'rnida aytish joizki, agar g'arb va sharq davlatlarida siyosiy partiyalarning saylov jarayonlaridagi siyosiy reklamasining shakllanishi, rivoji va umuman jamiyat siyosiy tafakkurini qiyosiy tahlil qiladigan bo'lsak, bir qancha farqli jihatlariga guvoh bo'lamiz. Bu eng avvalo, o'sha jamiyat turmush-tarzi, demokratik qadriyatlarga munosabati, mentaliteti, borin-ki, siyosiy tafakkuriga bog'liq jarayondir. Shu sababli yurtimizdagi siyosiy jarayonlar, jumladan saylov kompaniyalarida siyosiy reklama texnologiyalarini rivojlangan davlatlardan andoza olib, ish samaradorligini oshirish, elektorat bilan ishlashda yangi, XXI asrga xos bo'lgan, innovatsion mexanizmlarni qo'llash hamda siyosiy reklama qilish davrida sog'lom (konstruktiv) raqobat muhitini yaratish hamda siyosiy kampaniyalarining davrida davlat va jamiyat qurilishi sohasidagi dolzarb ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy masalalar borasida doimiy izlanishlar olib boradigan, muammolar yechimlari yuzasidan aniq va manzilli dasturlar ishlab chiqadigan va ularni siyosiy jarayonlarga tadbqiq etishda ishtirok qiladigan siyosiy reklama bilan shug'ullanuvchi xususiy kompaniyalar faoliyatini yo'lga qo'yilishi va ushbu kompaniyalar tarkibida «aql markazlar»i (Think tanks) ko'zda tutilishi maqsadga muvofiq.

Farruhjon DALIEV
(O'zbekiston Milliy universiteti)

IJTIMOIIY MEDIA – ZAMONAVIIY SIYOSIIY TEXNOLOGIIYALARNING MAYDONI SIFATIDA

Siyosiy texnologiyalar – muayyan maqsadlarga erishish, siyosiy va boshqaruv vazifalarini hal qilish uchun insonlar ommasiga, ularning siyosiy xulq-atvorini o'zgartirish maqsadida ta'sir qilish usullari, uslublari va tartiblari majmuidir. Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, siyosiy texnologiyalar qo'llanilayotgan jarayonda asosiy ta'sir obyekti doimo odamlar ommasi bo'lgan. Yangi siyosiy texnologiyalarning samara berishi uchun esa doimo siyosiy boshqaruvni modernizatsiya qilish, tezkorlik bilan maxsus usul va tartiblarni joriy etish zarurati mavjud.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti siyosiy harakatning shakl va uslublarini o'zgartirmoqda. Tarix davomida bu bir necha marotaba takrorlangan. Xususan, ommaviy kommunikatsiyalar sohasidagi yangiliklar ijtimoiy guruhlarini bog'ladi va eskicha boshqaruv tamoyillarini qadrsizlantirib yubordi. Garchi boshqaruv elitasi hali ham o'zlarini himoya qiluvchi kuchli apparatlar bo'lmish maxsus xizmatlar,

armiya va politsiya ustidan nazoratni saqlab qolgan bo'lsa ham, ularning hokimiyatda qolishi televidenie, radio, gazeta va Internetda shakllanuvchi jamoatchilik kayfiyatining qarashlariga ko'proq bog'liq bo'lib bormoqda. Jamiyat ijtimoiy media makoni yaratilganidan buyon jarayon va hodisalarga nisbatan bunchalik faol va sezgir bo'lmagan. Amerikalik siyosatshunos va davlat arbobi Zbignev Bjezinskiy bu jarayonni birinchi navbatda yoshlarga ta'sir qiladigan «siyosiy uyg'onish» deb ataydi. Xususan, u Internet «fuqarolarni mahalliy siyosiy haqiqatning ba'zan cheklanadigan doirasidan olib chiqishini» ta'kidlab o'tadi¹.

Ijtimoiy media an'anaviy aloqa kanallarining ma'lum darajadagi to'yinganligiga erishganidan so'ng, turli kompaniyalar brendlarini ko'tarishda, siyosiy institutlar va fuqarolarning o'zaro aloqalarini rivojlantirishda yangi o'sish nuqtalari sifatida shakllanmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, media vositalari yordami bilan jamoatchilik fikrini shakllantirishda dasturiy algoritmlar, «big data»lar (ma'lumotlarning ulkan jamlanmasi)dan foydalanish kuzatilmoqda. Hozirgi kunda manipulyatsiyaga bo'lgan zamonaviy yondashuvlar aksar davlatlarda ijtimoiy media yordamida shaxs, ijtimoiy guruhlar va jamoalarga ta'sir o'tkazish yo'nalishida olib borilmoqda. Amerikalik psixolog, San-Diego universiteti professori Jeyn Tvenj (Jean Twenge) 25 yil davomida turli avlodlar o'rtasidagi farqlar bo'yicha tadqiqot olib borgan. U 2012 yilda o'smirlar xulq atvori va emotsiyalari o'zgarishlarga uchraganligini aniqladi. Xususan, Jeyn Tvenj avvalgi avlodlar uchun muhim ahamiyat kasb etgan erkinlik va mustaqillik zamonaviy avlod vakillari uchun qiziq emasligini aniqladi². Bu esa zamonaviy o'smirlar ongi manipulyatorlar uchun qulay obyektga aylanishiga olib keladi.

Hozirda ijtimoiy media bo'yicha eng keng tarqalgan ikkita yondashuv mavjud. Bular, ijtimoiy media texnologiya va turli xildagi internet saytlariga oid qarashlar. Birinchi qarash vakillaridan biri Pol Gillin «Yangi ta'sir etuvchi agentlar» kitobida ijtimoiy media bu foydalanuvchilarning bir-birlari bilan muloqot qilishlari va o'zaro hamkorliklari uchun imkon beradigan turli xil onlayn texnologiyalarni birlashtiradigan ko'p ma'noli atama ekanligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, ijtimoiy medianing asosiy xarakterli xususiyati ularning foydalanuvchilari hisoblanadi³.

Amerikalik olim S. Kardon ijtimoiy mediaga shunday ta'rif beradi: ««ijtimoiy» so'zi kommunikatsiya yoki muloqot bo'lsa, «media» so'zi axborotni uzatish vositasidir»⁴. Ayrim tadqiqotchilar esa Web 2.0 manbalarini «jamiyat ijtimoiy tuzilmasining bir qismi hamda axborot texnologiyalari rivojlanishining natijasi sifatida» baholaydilar»⁵.

Ijtimoiy media o'z foydalanuvchilariga muloqot qilish, bir-birlari bilan o'zaro hamkorlikni amalga oshirish imkoniyatini taqdim etadi va ular o'rtasidagi aloqalar asosan ijtimoiy, ya'ni birgalikdagi faoliyat yoki ma'lumot almashinuviga asoslanadi. Aniqroq aytganda, mazkur ko'p martalik interaktiv saytlar kontenti uning tashrif buyuruvchilari tomonidan to'ldirib boriladi.

¹ Бжезинский Зб. Стратегический взгляд: Америка и глобальный кризис. – М.: Астрель, 2012. – С. 49.

² <https://psyfactor.org/lib/i-generation.htm>

³ Гиллин П. Новые агенты влияния. - М., 2010. – С.67.

⁴ Carton S. New Communications Media. - New York, 2012. P. 121.

⁵ Сазанов В. М. Социальные сети и технологии. - М.: Лаборатория CBM, 2012. – С.7.

S.Bobrovskiy ijtimoiy media alohida shaxslarning yoki tashkilotlar tuzgan internet muhitining ijtimoiy tuzilmasi hamda ular o'rtasidagi o'rnatilgan maqsadli o'zaro aloqalar (siyosiy, korporativ, xizmatga oid, oilaviy, do'stona va boshqa)ni bildiradi¹.

Zamonaviy media vositalar bo'yicha olib borilgan tadqiqotlari bo'yicha hisobot e'lon qilib boruvchi Oksford Universiteti va Oksford Internet instituti olimlari 2020 yilda shunday tadqiqot natijalarini e'lon qilishdi². Hisobotga ko'ra, 2020 yil davomida turli davlatlar hukumat va siyosat namoyondalari jamoatchilik fikrini boshqarish vositasi sifatida ijtimoiy media orqali manipulyatsiyani kuchaytirib borayotganligi ta'kidlanadi. Hisobot mualliflari ijtimoiy mediada insonlar fikriga ta'sir o'tkazishga intilish yildan-yilga ortib borayotganini qayd etganlar. Xususan ijtimoiy media orqali manipulyatsiya kampaniyalarini olib boruvchi davlatlar soni 2018 yilda 48 ta bo'lsa, 2019 yilda 70 ta, 2020 yilga kelib 81 taga yetgan. Mazkur ro'yxatda AQSh, Rossiya, Xitoy, Hindiston, Buyuk Britaniya, Germaniya, Isroil kabi dunyoda axborot texnologiyalari sohasidagi qudratli davlatlar bilan birga, ushbu sohada rivojlanish bosqichiga kirgan yoki kirishga intilayotgan Markaziy Osiyo mamlakatlari, xususan, O'zbekiston ham bor. Ularning fikricha, ushbu, yuqoridagi davlatlarda ijtimoiy media yordamida jamoatchilik fikrini shakllantirish uchun media targ'ibotdan keng foydalanilmoqda.

Media targ'ibotlardagi turli metodlar hamda vositalar yordamida katta hajmli ma'lumotlar va uni qabul qiluvchilardagi ishonch darajasining yuqoriligi, cheklangan darajadagi diqqatlilik axborot muhitida odatiy holga aylandi. Ayniqsa, bunday holatlar AQSh kabi rivojlangan davlatlardagi saylov kampaniyalarida yoki turli siyosiy jarayonlar vaqtida eksperiment sifatida sinovdan muvaffaqiyatli o'tdi. Xususan, hozirga qadar ijtimoiy mediani muvaffaqiyatli qo'llay olgan siyosatchilar ichida AQShning 44 prezidenti Barak Obama yetakchi o'rinda turadi. Ta'kidlash joizki, Internet maydonidagi ijtimoiy mediadan yuqori ustalik bilan foydalanilgan birinchi saylov kampaniyasi Barak Obamaning 2008 yilgi prezidentlik saylovlarida amalga oshirilgan. Barak Obama aynan o'z obunachi (followers)larining ulkan armiyasi tomonidan qo'llab-quvvatlanishi tufayli prezidentlik kursisini egallashga muvaffaq bo'lgan³.

Obama nutqlarini e'lon qilish va siyosiy muxolifatchilarning bayonotlariga javob berish uchun «YouTube» videoxostingidan platforma sifatida ishlatilgan. Shu bilan birga, «YouTube» ijtimoiy tarmog'i orqali Obamaning shtabi raqiblar qo'llagan mavzularni e'tiborsiz qoldirmasdan tezlikda javob qaytarishgan. L. Jonson va J. Karterlarning saylov kampaniyalarida faol siyosiy maslahatchi Toni Shvarsning fikricha, siyosiy reklama roliklarini chiqarishga bir necha kun ketgan bo'lsa, Obama davrida raqiblarga javob qaytarish uchun bir necha soat,

¹ Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. - М., 2005. - № 4. – С.32-33.

² Samantha Bradshaw, Hannah Bailey, Philip N. Howard. «Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation» University of Oxford, 2020 й.

³ Todd Ch., Gawiser Sh. How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election.

hatto daqiqalar sarflangan xolos¹.

Bundan tashqari AQShda siyosiy elita vakillari o'zlarining texnologik imkoniyatlaridan foydalangan holda, 2009 yilning 3 noyabrida Marokashdagi safarida Xillari Klinton tomonidan ta'kidlangan «Fuqarolik jamiyati 2.0» (Civil society 2.0) tashabbusini ilgari surmoqda. Ya'ni, bunda ijtimoiy media Web 2.0 dasturi doirasida ishlagan va jamiyat poydevori ushbu platformalar orqali barpo etilishiga urg'u beriladi. Demak, «Fuqarolik jamiyati 2.0» fuqarolik jamiyati birlashmalari va nodavlat notijorat tashkilotlariga raqamli texnologiyalardan maksimal darajada foydalanish bo'yicha «maslahatlar» beradi².

Yangi siyosiy texnologiyalar va ijtimoiy medianing kuchli aloqasi borasidagi qarashlar Yevropadagi yetakchi mamlakatlar siyosatchilari tomonidan ham tan olinadi. Germaniya Federativ Respublkasi sobiq kansleri Angela Merkel shunday fikr egalaridan biridir. Xususan, A. Merkel, 2021 yilning oktabr oyida kanslerlik lavozimidan ketish arafasida «mamlakatdagi siyosiy iqlim qattiqlashganidan» afsus bildirgan. «Men kansler bo'lgan paytlarimda, hali smartfonlar yo'q edi. Facebook paydo bo'lganiga bir yil to'lgandi Twitter esa bir yildan so'ng chiqdi. Biz butunlay o'zgargan media dunyosida yashayapmiz», degan edi³.

Ma'lumki, 2016 yilning 15 iyulda Turkiyada harbiylar tomonidan davlat to'ntarishiga urinish ro'y berdi. O'sha kuni barcha televidenie va radio stansiyalarida uzilishlar kuzatiladi. Shunday qiyin vaziyatda, ya'ni 16 iyul tunida mamlakat prezidenti Rajab Toyyip Erdo'g'on FaceTime mobil ilovasi orqali jonli efirga chiqib, xalqni isyonchilarga qarshi turishga chaqiradi va xalq uning yonini olib chiqishi natijasida isyon bostiriladi.

Rossiya Federatsiyasida ijtimoiy mediada faol siyosatchilardan biri davlat va siyosat arbobi Dmitriy Medvedev hisoblanadi. Ukrainadagi siyosiy va harbiy vaziyat fonida D. Medvedev, ayniqsa, ijtimoiy mediada faol chiqishlar qila boshladi. Jumladan, D. Medvedovning 700 mingdan ziyod obunachisi bo'lgan Telegram mobil messenjeridagi o'z kanalida⁴ militaristik postlari mazkur kanaldagi kuzatuvchilari sonining yanada oshishiga sabab bo'lmoqda.

Umuman olganda foydalanuvchilarning o'sishi, an'anaviy veb-resurslarga nisbatan ijtimoiy mediaga auditoriyaning ko'proq jalb qilinganligi, shuningdek, ishtirokchilarning ijtimoiy mediada o'rtacha qolish muddatining ko'pligi dunyo siyosatchilarining e'tiborini ushbu platformalarga qaratmoqda. Bu esa ijtimoiy media zamonaviy siyosiy texnologiyalar ko'magida saylov va PR kampaniyalari, siyosiy manipulyatsiyalar paytida o'zaro ta'sir o'tkazish vositasi sifatida kuchayib borayotganidan darak beradi.

¹ Юханов Н. Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» // Власть (Институт социологии РАН). – 2009. – № 11

² H. Clinton. Remarks at the Forum for the Future. Marrakech, Morocco. November 3, 2009. <http://www.state.gov/secretary/rm/2009a/11/131236.htm>

³ <https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/politik/das-grosse-abschiedsinterview-mit-angela-merkel-e623201/?reduced=true>

⁴ https://t.me/medvedev_telegram

SIYOSIY RAMZLARNING OMMA ONGIGA TA'SIRI

Bugungi kunda siyosiy ramzlar siyosiy reallikning ajralmas va asosiy elementi bo'lib, siyosiy texnologiyalarni amalga oshirishda ulardan samarali foydalanilmoqda. Siyosat ijtimoiy hayotning o'ziga xos sohasi sanalsa, siyosiy ramzlar siyosatning tili sifatida unga xizmat qiladi. Siyosiy ramzlar ijtimoiy-siyosiy xarakterga ega bo'lib, insoniyatning har bir rivojlanish bosqichlari o'zidan keyingi avlodga bir qator siyosiy ramzlarni qoldirgan va ular orqali tarixiy voqelikning o'ziga xos jihatlari yoritilgan.

Siyosiy ramzlarning omma ongiga ta'siri masalasi ko'plab olimlar va tadqiqotchilarning ishlarida o'rganilmoqda.

Amerikalik siyosatshunos va sotsiolog olim S.Xantington «Sivilizatsiyalar to'qnashuvi» asarida siyosiy ramzlar to'g'risida bir qancha fikrlarni bildirgan. Siyosatda bayroq, xoch, yarimoy, bosh kiyimlari va boshqa siyosiy identifikatsiya ramzlari muhim ahamiyat kasb etadi, deydi u. Shuningdek, siyosiy texnologlar ta'sirida kishilar yangi, ba'zida eski identifikatsiya ramzlarini o'ylab topishadi. Olimning fikriga ko'ra, aynan siyosiy ramzlar tufayli koordinatalar tizimida «o'zimizniki» - «o'zganiki» ko'rinishidagi qarashlar shakllanadi¹.

Tahliliy psixologiya asoschisi Karl Gustav Yungning arxetiplar (obrazlar) ustidagi tadqiqotlarini siyosiy ramzlar tahlilining metodologik bazasi, deb hisoblaymiz. Psixologning fikriga ko'ra, arxetiplar – universal tug'ma ruhiy tuzilmalar bo'lib, ular odatda tajribada yuzaga chiqadi, siymolarda gavdalanadi va o'zida «jamoaviy behushlik» holatini yuzaga keltiradi².

Haqiqatdan ham, siymolar o'ziga jalb etishi, ishontirishi, o'ziga rom etishi hamda hayratga solishi mumkin. Bundan tashqari, ramzlar yordamida insonning ong ostini boshqarish va ommani «jamoaviy behushlik» holatiga olib kelish mumkin.

Hozirgi vaqtda g'arb siyosatshunosligida «freym»³ «konsepsiyasi ommalashdi. Mazkur ta'limot insonlarga dunyoda mavjudligini his qilishga undaydigan ma'lum ko'rinishdagi «butunlik»ni anglatadi. I. Goffmanning «freymlar odamlar tomonidan ongli ravishda yaratilmaydi», degan xulosasiga ko'ra, freym nazariyasi Yungning arxetiplar g'oyasini tasdiqladi⁴.

Siyosatning freymlar doirasida o'rganilishi natijasida siyosatshunoslar ijtimoiy harakatlar taraqqiyoti jarayonini izchil o'rganish uchun keng imkoniyatlarga ega bo'ldilar, jumladan, «nima uchun ba'zi ommaviy harakatlar o'z

¹ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2003. – 603 с.

² Юнг К. Об архетипах коллективного бессознательного. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 77 с.

³ Фрейм (ингл. Frame - кадр, рамка) – қандайдир ахборотни ўзида акс эттирган тушунча маъносини англатади.

⁴ Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. – N.Y.: Harper & Row, 1974, – XIII. – 586 p.

tarafdorlarini jalb etishda boshqa ommaviy harakatlarga qaraganda samaraliroq» degan savolga javob topdilar.

Hozirgi kunda har qanday davlat, ommaviy harakat, jamoat birlashmalari va terroristik tashkilotlar o'zlarining siyosiy ramzlariga ega bo'lib, ular quyidagi maqsadlarga:

- aholini ma'lum bir maqsad yoki g'oya yo'lida birlashtirishda, safarbar etishda;
- turli siyosiy guruhlarini integratsiyalashda;
- shaxsni siyosiy maqsadi borasida qarashlarini ma'lum bir tomonga og'dirish va o'z siyosiy xohishlarini namoyish etishga yo'naltirishga xizmat qilmoqda.

Ta'kidlash joizki, siyosiy ramzlar urush va tinchlik davrida umumiy g'oya va maqsadlar yo'lida jamiyatdagi turli ijtimoiy guruhlar faoliyatini birlashtiruvchi, fuqarolarda o'z vataniga egalik va undan g'ururlanish tuyg'ularini shakllantiruvchi qudratli vosita bo'lishi bilan birga, turli destruktiv kuchlarning siyosiy ijtimoiylashtiruvchi va inqilobiy harakatlarini faollashtiruvchi asosiy siyosiy vositalardan biri bo'lib qolmoqda.

Xususan, AQSh, Gruzziya, Ukraina, Qirg'iziston, Tunis, Misr, Tailand, Venesuela, Nigeriya va boshqa mamlakatlarda sodir bo'lgan ommaviy tartibsizliklar va inqiloblarni tashkil etishda aholining ongiga salbiy ta'sir qilishda, siyosiy faollikni ta'minlashda, shuningdek, mavjud siyosiy tizimga nisbatan norozilik kayfiyatini uyg'otishda destruktiv ruhdagi kuchlar siyosiy ramzlardan samarali foydalanganligini ta'kidlash o'rindir.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, har qanday siyosiy ramzlarning zamirida yashirin g'oya va qarashlar mavjud bo'lib, manfaatdor kuchlar ushbu g'oyalarni shakllantirishda va siyosiy ramzning individ ongiga ta'sirini kuchaytirishda shaxsning milliy ananalari, dini va qadriyatlariga taalluqli tasvirlar, so'zlar va ranglardan keng foydalanishmoqda. Misol tariqasida islom dunyosidagi diniy ekstremistik tashkilotlar tomonidan foydalanilayotgan bayroqlardagi Qur'on oyatlari va boshqa diniy atamalarning, yarim oy tasvirini keltirish mumkin. Diniy atamalarni individlar tomonidan muqaddas sanalishi, ularga bo'lgan ishonch, hurmat siyosiy ramzning shaxs ongiga bo'lgan ta'sirini yanada kuchaytiradi.

Ma'lumki, inqilobiy siyosiy harakatlar tomonidan «Birlashtiruvchi musht» aksariyat hollarda ramziy belgi sifatida qabul qilinishi odat tusiga kirgan. «Birlashtiruvchi musht» ramzi XIX-XX asrlarda Yevropa mamlakatlarida paydo bo'lgan. O'sha vaqtlarda Germaniyada ishchilar o'ng qo'lini musht qilgan holda salomlashishgan. Keyinchalik ramz Ispaniyada fashizmga qarshi kurashuvchi ommaviy harakatlarning ramziy belgisiga aylangan¹.

Ayni paytda, Rossiya Federatsiyasida siyosiy hokimiyatni kuch ishlatmasdan almashtirishni maqsad qilib olgan «Mudofaa» nomli yoshlardan tashkil topgan siyosiy harakatning siyosiy ramzi ham qora rangli musht shaklidagi

¹ Федорченко С.Н. Технологии создания политической символики «цветных революций»: мировой опыт // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2012. № 4 с. 135-155 <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/241>

tasvirdan iborat bo'lib, u Serbiya «Qarshilik», Gruziyadagi «Kmarlar», Ukrainadagi «Milliy mudofaa» va Misrdagi «6 aprel harakati» inqilobchi kuchlari tomonidan qo'llanilgan siyosiy ramzlarga o'xshab ketadi. Mazkur ramzdagi qora rangli musht rus xalqining mavjud siyosiy hukumatdan agressiv darajada norozi ekanligini bildiradi.

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, «Rangli inqiloblar» mavjud siyosiy tizimni ag'darishga yo'naltirilgan siyosiy ramzdir. G'arb mamlakatlari «aqliy markazlari»ning siyosiy texnologiyalar borasidagi eng samarali usuli sifatida siyosiy ramzlar qatoriga kiritilgan ushbu usul so'nggi yillarda arab mamlakatlari, qo'shni Qirg'iziston, Ukraina va boshqa mamlakatlarda destruktiv kuchlarning o'z maqsadlariga yetishida qo'llanildi. «Rangli inqiloblar»ni sun'iy ravishda yaratayotgan manfaatdor kuchlar inqilobiy harakatlar sodir etilishidan avvalroq inqilob ramzini shakllantirishadi. Chunki, belgili ramzlar tizimi verbal kommunikatsiyadan ko'ra insonlar ongiga ko'proq ta'sir qiladi.

Siyosiy texnologiyada ranglarning ahamiyati ham muhim. Shuning uchun inqiloblardagi atirgul yoki lola ranglarini tanlab olinishi tasodifiy emas. Avvalo, ramzlar siyosiy jarayonlarda aniq maqsadga yo'naltirilgan faoliyatni rag'batlantirmaydi, balki ommaning umumiy kayfiyatini shakllantirishda asosiy o'rinni egallaydi.

Siyosiy ramzlarni ishlab chiquvchi «inqilobchi»lar xalqning mentaliteti, an'analari, fe'l-atvorini o'rgangan holda to'liq ishlovni amalga oshiradilar. Misol uchun, gruzincha atirgul bir vaqtning o'zida milliy gul ramzi sifatida namoyon bo'lsa, ikkinchi tomondan rus okkupatsiyasiga qarshi turish ma'nosini anglatuvchi ramz vazifasini bajargan. 2004 yilda qo'shni Qirg'izistonda sodir bo'lgan inqiloblarda qaysi rang ramziy belgi sifatida qabul qilinishi ko'plab tortishuvlarga sabab bo'lgan. Avvaliga sariq rang taklif etilgan, lekin ushbu rang tushkunlik va ayriliq ramzi bo'lganligi sababli rad etilib, lolaqizg'aldoq rangi ramziy belgi sifatida qabul qilingan.

Siyosiy ramzlarni tanlashda nafaqat rang, balki belgining boshqa tabiiy imkoniyatlari ham hisobga olingan. Misol uchun, Tunisdagi «arab inqilobi»ni avvaliga «Jasmin inqilobi» deya nomlash taklif etilgan. Chunki jasmin o'simligining hidi kishilarni mast qiluvchi, hissiyotlarni uyg'otuvchi xususiyatga ega bo'lib, qadimgi Misr yodgorliklarida ayollar ifori sifatida qabul qilingan. Tarixiy manbalarga ko'ra, Misr malikasi Kleopatra ham Antoniyani jasmin isi bilan mast qilgan¹.

Bundan tashqari, Misrda foydalanilgan Lotos o'simligining ham bir qancha talqinlari mavjud. Tibetda ushbu o'simlik tozalik, poklik, pok ruhiyat ramzidir. Misr tarixiy manbalariga ko'ra, lotos o'simligi tug'ilish va hayot manbasi ramzi sanalgan. Lotos hayotiy kuchlarni yangilanishi va yoshlikni qaytishi, kekxa xudoning yangi xudoni dunyoga keltirishi uchun o'lishini anglatuvchi ramzdir.

Manfaatdor kuchlar tomonidan ommani ongiga ta'sir o'tkazish uchun siyosiy ramzlarni yaratishda xalqning muqaddas timsollari va qadriyatlaridan keng

¹ Пономарева Е.Г., Рудов Г.А. «Цветные революции»: природа, символы, технологии // Обозреватель OBSERVER. М., 2012. № 3. – С. 36-48.

foydalaniladi. Yuqoridagilarni inobatga olib, mamlakatimiz siyosiy xavfsizligini ta'minlash va omma ongini turli destruktiv tahdidlardan saqlash maqsadida siyosiy ramzlar bilan bog'liq ijtimoiy-siyosiy munosabatlarni, ularni qo'llash texnologiyasini o'rganish, siyosiy ramzlar bo'yicha ilmiy-huquqiy yondashuvni amalga oshirish va bu boradagi muammolarni yechish dolzarb vazifalaridan biridir.

Bugungi kunda mamlakatimizda siyosiy ramzlar bilan bog'liq munosabatlar O'zbekiston Respublikasining «Davlat madhiyasi to'g'risida»gi, «Davlat gerbi to'g'risida»gi, «Davlat bayrog'i to'g'risida»gi qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Jinoyat kodeksi va boshqa sohaviy qonunlarning tegishli moddalari bilan tartibga solinadi. Siyosiy ramzlarga oid munosabatlarni xuquqiy tartibga solish bo'yicha xorij tajribasini o'rganish natijasida milliy qonunchiligimizda aks ettirilishi lozim bo'lgan ayrim masalalarga e'tibor qaratish lozim. Xususan, ayni paytda, mamlakatimizda foydalanishi, saqlanishi, namoyish etilishi ta'qiqlangan siyosiy ramzlarning doimiy ro'yxati yuritilmasligi va ular bilan aholini tanishtirib borilmasligi natijasida turli destruktiv siyosiy ramzlarga bo'lgan aholining immuniteti shakllanmagan. Natijada ramzlarning asl maqsadi va ularda yashiringan g'oyalarni mazmun mohiyatiga e'tibor bermasdan ulardan foydalanish holatlari paydo bo'lmoqda.

Bu borada Rossiya Federatsiyasining tajribasini o'rganish mumkin. Rossiya Federatsiyasi «Ekstremizmga qarshi kurashish to'g'risida»gi qonunining 13-moddasiga ko'ra, «sudning qaroriga muvofiq ekstremistik tashkilot deb topilgan subyektlar ramzlarining Federal ro'yxatga olish organi tomonidan doimiy ro'yxati shakllantirib boriladi. Ushbu ro'yxat davlat organlarining rasmiy axborot-telekommunikatsiya va Internet tarmoqlariga joylashtiriladi. Shakllantirilgan ro'yxat hukumatning rasmiy nashrlarida davriy chop etilib boriladi», deya belgilab qo'yilgan.

Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, siyosiy ramzlar mavjud xukmron siyosiy tizimga nisbatan g'urur, iftixor, ishonch va muhabbatni shakllantiruvchi asosiy vositalardan biridir. Siyosiy ramzlarning rivojlanish evolyusiyasi shuni ko'rsatadiki, jamiyat va davlatda milliy siyosiy ramzlarning yetarli darajada rivojlanmaganligi, bu borada tashkiliy ishlar yo'lga qo'yilmaganligi, aholining siyosiy ramzlarga bo'lgan ehtiyoji qondirilmassligi natijasida xukmron siyosiy tuzumning inqiroziga sabab bo'lgan. Misol uchun XX asrning 1-yarmigacha faoliyat ko'rsatgan Veymar Respublikasini keltirish mumkin. Bunda aholining o'z milliy siyosiy ramzlari takomillashmaganligi sababli yuzaga kelgan bo'shliq o'rnini boshqa rivojlangan davlatlarning siyosiy ramzlari egallay boshlagan.

O'zbekistonning shunday milliy timsol va ramzlari borki, ular milliy g'ururni yuksaltirishda juda katta ahamiyatga ega. «Nega milliy ong, milliy g'urur, miliy mafkura haqida jon kuydirib gapiramiz? Buning sababi shuki, biz O'zbekistonimizni buyuk davlatlar qatoriga qo'shishga ahdu paymon qildik, degan edi O'zbekiston Respublikasining birinchi Prezidenti I.A.Karimov. Bolalarimizni, yigit-qizlarimizni shu g'oyaga qattiq ishonadigan buyuk davlat fuqarolari, buyuk davlatga munosib farzandlar etib tarbiyalashimiz lozim. Milliy timsollar va ramzlarning har biri ana shu buyuk g'oyaga, milliy g'ururimizni yuksaltirishga

xizmat qiladi. Ularning har biri – katta bir darslik, kuchli tarbiya vositasidir»¹. Chindan ham milliy timsol va ramzlarimizdan samarali foydalanish millatimizni birlashtirishda, yoshlarni vatanparvarlik ruhida tarbiyalashda ulkan ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda mamlakatimizda milliy qadriyatlarimizni aks ettiruvchi, vatanga bo'lgan iftixor va ishonchni targ'ib qiluvchi siyosiy ramzlarimizdan yetarli darajada foydalanilmayapti. Xususan, davlat ordenlari va mukofotlarining ahamiyati va obro'si yildan-yilga tushib borayotganligi, aksariyat aholining ularning mavjudligidan bexabar ekanligi, siyosiy partiyalar va jamoat tashkilotlarining siyosiy ramzlarining ta'sirchanligi, aholi e'tiborini torta olish xususiyatini ijobiy baholab bo'lmazligi, shuningdek milliy mahsulotlarimizda siyosiy ramzlardan samarali foydalanilmayotganligi yuqoridagi fikrimizning isbotidir.

So'nggi yillarda siyosiy ramzlarning turlari va qo'llash texnologiyasi rivojlanishi avj olib bormoqda. Natijada, siyosiy ramzlarning xilma-xilligi ortib, mazmun-mohiyatini tashkil etuvchi g'oyalari va ularning ta'sir etish darajasi kuchaymoqda. Mazkur sharoitda ularni mamlakatimiz siyosiy xavfsizligi nuqtai-nazaridan ijobiy yoki salbiy maqomini belgilashda ayrim muammolar yuzaga kelmoqda. Bu esa siyosiy ramzlar sohasida alohida ilmiy tadqiqot ishlari va izlanishlarni talab qiladi.

Mavzuni o'rganish davomida mamlakatimiz ta'lim tizimi va ilmiy-tadqiqot faoliyatida siyosiy ramzlarni o'rganish, ilmiy-tadqiqot ishlarini amalga oshirish, ta'lim berish jarayoni xaqida ijobiy ma'lumotlar kamligiga guvoh bo'ldik. Ya'ni, siyosiy ramzlarni o'rganish nisbatan yangi ilmiy soha ekanligini qayd etmoqchimiz.

Yuqoridagilarga asoslanib, mamlakatimizning siyosiy xavfsizligi va barqarorligini ta'minlash yo'lida quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- O'zbekiston Respublikasida foydalanishi taqiqlangan ekstremistik g'oyalarni targ'ib qiluvchi ramziy belgilar ro'yxatini tasdiqlash va ommaga e'lon qilish;

- siyosiy ramzlarni o'rganish va tadqiq etish bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish va tegishli mutaxassisliklarga siyosiy ramzlarni o'rganish bo'yicha alohida dars soatlarini joriy etish;

- milliy iftixor va o'zlikni anglashni targ'ib qiluvchi qadriyatlar, qaxramonlar, tarixiy obidalar va siyosiy ahamiyatga ega bo'lgan boshqa obyektlardan samarali foydalanish. Xususan, milliy mahsulotlarni ishlab chiqarish, binolar va joylarni nomlashda milliy ramzlardan unumli foydalanish.

Xulosa shuki, siyosiy ramzlar nihoyatda keng qamrovli, ijtimoiy-siyosiy ahamiyatga ega bo'lgan siyosiy texnologiyadir. Eng muhimi, siyosiy ramzlar omma ongiga kuchli ta'sir o'tkazib, ularni maqsad sari intilishida rag'batlantiruvchi kuchli vosita hamdir.

¹ Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. Т.2. – Т., 1996. – Б. 226.

Abror TESHABOEV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

«OVERTON OYNASI» – MANIPULYATIV TEXNOLOGIYA SIFATIDA

Xorij amaliyotida turli siyosiy maqsadlarga, ayniqsa, jamoatchilik fikriga axborot-manipulyativ ta'sir ko'rsatish orqali jamiyatdagi mavjud ijtimoiy-siyosiy qadriyat va me'yorlarni o'zgartirish yo'li bilan muayyan masalada **muhim siyosiy-huquqiy qarorlar qabul qilinishiga erishish** holatlari ko'plab uchraydi.

Ayniqsa, so'nggi chorak asr davomida G'arb davlatlari tomonidan boshqa mamlakatlarning ichki ishlariga aralashish orqali o'zlariga xayrixoh boshqaruv hamda qulay ichki siyosiy muhitni shakllantirish borasida «demokratiya eksporti» niqobi ostida ushbu manipulyativ texnologiyani qo'llash ko'lami kengayib borganligini kuzatish mumkin.

Mana shunday siyosiy axborot-manipulyativ texnologiyalardan biri **«Overton oynasi»** (ayrim adabiyotlarda *«imkoniyatlar oynasi»*, *«barbod qilish texnologiyasi»*) deb atalib, mazkur texnologiya asrning 80-90 yillarida amerikalik siyosiy tahlilchi va jamiyatshunos J. Overton tomonidan, amoral (*axloqqa zid*) qadriyatlar tizimini madaniy xususiyatlariga ko'ra, unga qarshi bo'lgan sotsiumga tatbiq etish sifatida¹, keyinchalik esa, 2000 yillarning boshlaridan buyon aksariyat G'arb davlatlari ichki siyosiy amaliyotida faol tarzda qo'llanilib kelinadi. J.Overtonning fikricha, **«har qanday jamiyatga muayyan g'oyani tatbiq etishga har doim ham «imkoniyatlar oynasi» mavjud bo'ladi»**².

Ushbu manipulyativ-texnologiyani qo'llash, eng avvalo, **fuqarolarning siyosiy-huquqiy ongi va madaniyati, siyosiy xulqi, jamiyat a'zolarining siyosiy ijtimoiylashuvi** hamda eng muhimi, **siyosiy institutlarning rivojlanganlik darajasiga** bog'liq bo'lib, «Overton oynasi» texnologiyasidan foydalanishda mazkur holatlarning inobatga olinishi nazarda tutiladi.

Bugungi kunda «Overton oynasi» texnologiyasini qo'llashda zamonaviy internet-texnologiyalari (*turli ijtimoiy tarmoqlar, messengerlar, videoxostinglar va h.k.*) imkoniyatlaridan foydalanish katta ahamiyatga ega. Sababi, vaqt sayin internet-foydalanuvchilari miqdorining, shu jumladan, aholi tomonidan siyosiy-huquqiy masalalarga oid axborotlarni olishlari va tarqatishlarida **internet omilining jadal sur'atlar bilan o'sib borishi** jarayoni kuzatilmoqda.

Shu o'rinda alohida ta'kidlab o'tish joizki, **«Global Digital 2022»** hisobotiga ko'ra³, jahonda Internetdan foydalanuvchilarning soni 2022 yil yanvar oyi holati bo'yicha 4,95 milliarddan ortib (*yer yuzining 65,5% aholisi*) va bu ko'rsatgich 2021 yilga nisbatan 192 million nafarga (+4%) o'sgan.

¹ Мылласова О.В. «Окно овертона – угроза развитию общества». Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург.: 2019. С. 763.

² Якоба И.А. Деконструкция технологии «Окно овертона» в американском медийном дискурсе. Вестник Череповецкого государственного университета. № 5, 2019. С. 177.

³ »Digital 2022: Global Overview Reportal». <http://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-digital> (мурожаат қилинган сана: 2022 йил 11 март).

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning umumiy soni esa 4,62 milliardga yetib (*yer yuzining 58,4% aholisi*), o'sish sur'ati avvalgi yilga nisbatan 424 million nafarni (+10,1%) tashkil etgan.

Hozirgi vaqtda internet-texnologiyalar imkoniyatlaridan foydalanish ko'lamining kengayib borishi boshqa sohalar kabi turli siyosiy institutlar faoliyatining va umuman olganda, siyosiy jarayonlarning virtuallashib borishiga turtki bo'lmoqda.

Tabiiyki, bu siyosiy soha subyektlari faoliyatining virtuallashganlik darajasi o'sishiga olib keladi va ularning internet-texnologiyalar vositasida **siyosiy jihatdan ijtimoiylashganlik holatini** ham aks ettiradi.

«Global Digital 2022» hisobotiga ko'ra¹, 2015 yilda dunyo bo'yicha bitta inson kuniga o'rtacha 6 soat 20 daqiqa vaqtini Internetda o'tkazgan bo'lsa, 2022 yilga kelib, ushbu ko'rsatkich **7 soatdan ortiqroq** vaqtini tashkil etmoqda. Bir shaxs kuniga o'rtacha **2 soat 27 minut** vaqtini ommabop ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishga sarflamoqda.

Demak, oxirgi 10 yillikda internet-foydalanuvchilari salmog'i deyarli 2 marotabaga oshgan.

«Overton oynasi» texnologiyasi o'ziga xos axborot-manipulyativ texnologiya bo'lganligi tufayli, uni amaliyotda qo'llash holatlarining o'sib borayotganligini **xalqaro maydonda aholiga manipulyativ ta'sir ko'rsatish holati darajasining kengayib borishi** bilan izohlanadi.

Buyuk Britaniyaning Oksford universiteti tomonidan chop etilgan **«The Global Disinformation Order – 2020: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation»**² tadqiqot ishida ijtimoiy tarmoqlar orqali jamoatchilik fikrini ommaviy manipulyatsiya qilishga urinishlarning yildan yilga o'sib borayotganligi qayd etib o'tiladi. Unga ko'ra, bunday salbiy holatlarni sodir etishga aloqador bo'lgan mamlakatlarning soni 2017 yilda umumiy hisobda **28** nafarni tashkil qilgan bo'lsa, 2018 yilda **48** taga, 2019 yilda **70** taga va 2020 yilda esa **81** taga yetgan.

«Overton oynasi» jamoatchilik fikrini o'zgartirishning destruktiv texnologiyasi sifatida, dastavval, turli maxsus kuchlar yoki ularga qarashli bo'lgan «aql markazlari» tomonidan amaliyotda qo'llanib kelinadi. Jumladan, ayrim G'arb davlatlari maxsus kuchlari jamiyatga aholi sonini muntazam ravishda kamaytirib borilishini ta'minlovchi ijtimoiy salbiy odatlarni tatbiq qilish maqsadida, mazkur texnologiyani qo'llaganliklarini kuzatish mumkin.

O'z navbatida, texnologiya XVIII asrda ingliz ruhoniysi va olimi T.Maltusning demografik va iqtisodiy nazariyasi – **«maltuschilik»** g'oyalariga mos keladi. Mazkur nazariyaga asosan, «aholi sonining keskin sur'atlarda (*geometrik progressda*) o'sib borishi, mavjudlik vositalarini (*oziq-ovqat mahsulotlarini*) ishlab chiqarishning yetishmovchiligini keltirib chiqaradi va oqibatda, ommaviy

¹ »Digital 2022: Global Overview Reportal». <http://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-digital> (мурожаат қилинган сана: 2022 йил 9 февраль).

²https://demotech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/10/CyberTroop-Report19_V2NOV.pdf (мурожаат қилинган сана: 2021 йил 14 апрель).

ocharchilik va boshqa ijtimoiy muammolarning yuzaga kelish xavfini oshiradi»¹.

Shu sababli, bugungi kunda **«neomaltuschilik»** nazariyasi tarafdorlari tug'ilish ustidan nazorat o'rnatish yoki uni kamaytirishning turli usullarini qonunchilik yo'li bilan amaliyotga joriy etishga urinib keladilar. Misol uchun, ana shu maqsadlarda «Overton oynasi» texnologiyasini qo'llash orqali Qo'shma Shtatlarda aholi tomonidan marixuana giyohvand moddasining iste'mol qilinishi, fuqarolarga quroldan foydalanish huquqi, evtanaziya jarayoni (*ahvoli og'ir bemorning sun'iy ravishda o'ldirilishi*) va bir jinslilar nikohiga ruhsat berilishi kabi holatlarning legallashtirilishi amalga oshirilgan.

Buning natijasida, AQShda yiliga o'rtacha 30 mingdan ortiq shaxs o'qotar qurollar qo'llanilishidan, 40 ming nafardan ziyodi esa turli giyohvand vositalardan foydalanish tufayli hayotdan ko'z yumadi.

Mazkur jarayonlarni tahlil qilish va o'rganish asnosida, amerikalik siyosiy sharhlovchi J. Trevino «Overton oynasi» texnologiyasi qo'llanilishi jarayonini shartli ravishda quyidagi **6 ta bosqichga** bo'ladi:²

1-bosqich (*boshlang'ich nuqta*) – aql bovar qilmaydigan masala; 2-bosqich – o'ta keskin (*radikal*) holat; 3-bosqich – o'ylab ko'rsa bo'ladigan holat; 4-bosqich – nozik masala; 5-bosqich – mashhurlik; 6-bosqich – davlat siyosati darajasidagi masala.

Ushbu bosqichlar orqali muayyan jamiyatga xos bo'lmagan yoki uning aksariyat a'zolari tomonidan inkor etiladigan holat (*xususiyat, g'oya, qadriyat, urf-odat va h.k.*) OAV, internet-resurslar, eng avvalo, turli ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar va videoxostinglar orqali o'sha **jamiyat a'zolari uchun bosqichma-bosqich dolzarb siyosiy ehtiyojga aylantiriladi va huquqiy yo'l bilan mustahkamlab qo'yilishiga erishiladi.**

Bunga yaqqol misol tariqasida, tashqi destruktiv kuchlar tomonidan veb-resurslar imkoniyatlaridan foydalanish orqali olib borilgan targ'ibot va tashviqotlar sababli turli salbiy tendensiyalarning (*bir jinslilar nikohi va h.k.*) ayrim davlatlarda ijtimoiy me'yor yoki qadriyat sifatida asta-sekin qonuniy tus olayotganligini keltirib o'tish mumkin.

«Overton oynasi» texnologiyasining **1-bosqichi «aql bovar qilmas yoki aqlga sig'maydigan (unthinkable) holatdan radikal (radical) holat bosqichiga o'tish»**, deb nomlanib, unda jamiyatning aksariyat a'zolari tomonidan e'tirof etilishi murakkab bo'lgan «g'oya» ijtimoiy muammo sifatida, nazariya ishlab chiqilgan dastlabki yillarda, tor qatlam (*masalan, ilmiy-akademik guruhlar*) doirasida, ya'ni turli simpozium, ilmiy anjuman va konferensiyalarda ilgari surib kelingan bo'lsa, hozirgi vaqtga kelib bunday g'oyalar zamonaviy internet-texnologiyalar vositasida muayyan maqola yoki tadqiqot ishining xulosasi sifatida

¹www.glossary.ru – Мальтузианство (дата обращения: 3 сентября 2022); Большой Энциклопедический словарь – Мальтузианство (дата обращения: 3 сентября 2022).

² Laure Marsh. The Flaws of the Overton Window Theory. October 27, 2016. <https://newrepublic.com/article/138003/flaws-overton-window-theory> (мурожаат қилинган сана: 23.11.2020); thereisnospoon (10 May 2006). "Why the Right-Wing Gets It—and Why Dems Don't [updated]". Daily Kos. Retrieved 9 May 2018.

targ'ib etib kelinadi.

Dastlabki bosqichdan ko'zlangan natija g'oyani keng muhokama qilinishiga erishish orqali uni iloji boricha ko'proq ommaga yetkazish, muhokamalarni odatiy hol darajasiga aylantirish orqali jamiyatda g'oyaning maqomini oshirishdan iborat.

Xullas, g'oya haqida gapirishni boshlash (*g'oya bilan tanishuv*) va ushbu jarayonda, qoida tariqasida, har doim shaxsning so'z erkinligiga bo'lgan huquqlari nazarda tutiladi.

Texnologiyaning **2-bosqichi «Radikal (radical) holatdan o'ylab ko'rsa bo'ladigan (acceptable) holat bosqichiga o'tish»**, deb nomlanib, unga ko'ra, OAVlari, shu jumladan «sariq matbuot», turli internet-resurslari va nodavlat notijorat tashkilotlarining imkoniyatlaridan keng foydalaniladi.

Mazkur bosqichda, yuqorida qayd etib o'tilgan masala har qanday ommaviy axborot makonida keng muhokama qilinadi, g'oyani qo'llab-quvvatlovchi yoki unga qarshi bo'lgan guruhlar yoki siyosiy harakatlar (*shu jumladan, partiyalar, ittifoqlar va h.k.*) tashkil etiladi.

Ayniqsa, g'oyani yanada ommalashtirish va jamiyatni bunga qarshi birlashtirish uchun unga turlicha (*gomofobiya, gomonegativizm, bifobiya, gomoerotofobiya, transfobiya va h.k.*) nomlar beriladi va jamiyat tomonidan qabul qilinmaydigan hodisaga o'sha jamiyatning muayyan a'zolarida betaraflik (neytral) munosabatining shakllanishiga erishiladi.

3-bosqich «O'ylab ko'rsa bo'ladigan (acceptable) holatdan nozik masala (sensible) bosqichiga o'tish», deb atalib, unga muvofiq, jamiyat qabul qilmaydigan masalalarni qo'llab-quvvatlovchi kam sonli a'zolarga ega guruhlar faoliyati jadallashtiriladi hamda sotsiumda alohida manfaat va qarashlarga ega shaxslarning mavjudligi, ular ham ana shu jamiyatning to'laqonli a'zosi ekanliklari bahonasida, ularning ham manfaatlarini inobatga olish kerakligi xususida aholida ommaviy fikr shakllantiriladi.

Shuningdek, qator ilmiy (*ayniqsa, soxta ilmiy*) faktlar asosida g'oyani amalga oshirishning foydali jihatlari hamda tabiiy ehtiyoj xarakteriga ega ekanligi isbotlanadi. Buning oqibatida, muhokama qilinayotgan g'oyaga tabiiy tus beriladi, g'oyani jamiyat qabul qilmaydigan daraja yumshatilishiga, tarafdorlar pozitsiyalari va maqomining mustahkamlab (kuchaytirib) olinishiga erishiladi.

«Nozik (sensible) masaladan ommaboplik (popular) bosqichiga o'tish», deb nom olgan **4-bosqich**da shakllangan (yetilgan) ijtimoiy g'oya xususida jamiyat a'zolari orasida ommaviy muhokamalar ko'payadi va natijada, jamoatchilik ongida mazkur g'oya o'zining «yot g'oya» xarakterini yo'qotadi.

E'tiborlisi, jamiyat va davlat hayotining turli sohalarida mashhurlikka erishgan shaxslar, taniqli san'at arboblari, siyosatchilar media makonda g'oya xususida gapira boshlaydilar yoki g'oyaning mazmunini tarixiy, mifologik yoki zamonaviy media yulduzlari bilan bog'laydilar.

Buning oqibatida, ilgari surilayotgan g'oyaga nisbatan jamiyatda real ehtiyojning mavjudligi va uning keng tarqalganligiga jamiyat ishonitiriladi.

5-bosqich «Ommaboplikdan (popular) siyosat (policy) darajasiga o'tish bosqichi» bo'lib, unda turli sotsiologik so'rovlar o'tkaziladi, yuridik va

siyosiy jihatdan tartibga solinishi lozim bo'lgan muhim ijtimoiy munosabat (*yoki dolzarb masala*) sifatida qarala boshlaydi. Jamiyat ongiga g'oyadan kelib chiqib, yangi dogma kiritiladi. O'z navbatida, g'oya tarafdorlari himoyaga muhtoj ozchilik qatlami sifatida ko'rib, ularni huquqiy himoya qilish yoki alohida qonuniy maqomini belgilash masalasi ko'tariladi.

Natijada, g'oya alohida qonun hujjati bilan mustahkamlanadi yoki agar u oldin qonun bilan taqiqlangan bo'lsa, mazkur holatda, amaldagi qonunchilikka tegishli o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilib, g'oya davlat siyosati darajasida e'tirof etiladi va uning muhofazasiga olinadi.

Bu bosqichda kutilgan natija g'oyani davlat (*hukumat*) siyosati darajasiga olib chiqish, g'oyaning rad etilishi inson huquqlarining buzilishi ekanligi to'g'risida tasavvurni hamda g'oyaga qarshi bo'lganlarga nisbatan salbiy munosabatni shakllantirishdan iborat bo'ladi.

Bundan, g'oya jamiyatda ijtimoiy-siyosiy qadriyat yoki me'yor sifatida shakllantirilib, «ommabop» toifadan «dolzarblik» (*ehtiyoj*) toifasiga o'tkaziladi va qonuniy himoya obyektiga aylanadi.

«Overton oynasi»ning siyosiy manipulyatsion texnologiya sifatidagi rolini **Shotlandiyada separatizmning shakllanishi jarayoni misolida** ¹ ko'rish mumkin. Xususan, ***birinchi bosqich*** 1970-2007 yillarni o'z ichiga olib, ushbu davr mobaynida Shotlandiyaning Britaniyadan mustaqil bo'lishiga oid g'oyalar shotland jamiyati ongiga singdiriladi.

Shotlandiya milliy partiyasining 1970 yillardagi saylovoldi dasturidan o'rin olgan mazkur tezis ortida Shimoliy dengizda yangi neft konlarining topilganligi faktiga oid **«It's Scotland's oil»** («*Bu Shotlandiyaning nefti*») shiori va uning asosida jamiyatda avvaldan mavjud bo'lgan ozodlik g'oyasi qayta jonlantiriladi.

Buning natijasi o'laroq, 1979 yilda devolsiya (*markaziy boshqaruv idoralari vakolatlarining bir qismini ma'muriy-hududiy birliklarning boshqaruv organlariga berilishi*) to'g'risida referendum o'tkaziladi va uning natijalariga ko'ra, Shotland parlamenti tashkil etiladi.

Ikkinchi bosqich 2007-2012 yillarni o'z ichiga olib, mazkur davrda Shotlandiya mustaqilligi g'oyasi OAVlarida keng yoritiladi va yirik siyosatchilar tomonidan muhokama qilina boshlaydi. Jamiyatda g'oyaning tarafdorlari soni ko'payib boradi.

Shotland siyosatchilari tomonidan mamlakatning ilk bor 1314 yilda Bennokbern jangida o'z mustaqilligini qo'lga kiritganligi va mustaqillik 1707 yilga qadar davom etganligi, demak, Shotlandiya Buyuk Britaniyadan ajralgan holda mavjud bo'la olishi hamda hozirda uni tiklashga tayyorligiga oid tarixiy faktlar bilan asoslangan fikrlar Shotland hukumati rahbari A. Salmond tomonidan aytila boshlanadi.

Uchinchi bosqich 2012-2013 yillarda kuzatilib, unga ko'ra, A. Salmond

¹Васина Е.В. Анализ информационного сопровождения референдума о независимости Шотландии 2014 года с точки зрения теории «Окна овертона». Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. Научные ведомости. Серия История. Политология. 2015 № 7 (204). Выпуск 34. С. 90-94.

tomonidan mustaqillik to'g'risidagi referendum o'tkazilishini qo'llab-quvvatlovchi «Ha Shotlandiya!» kampaniyasiga start beriladi, natijada, Angliya va Shotlandiya o'rtasida Shotlandiya mustaqilligi to'g'risidagi g'oyaning qonuniyligini aniqlash xususida referendum o'tkazishga oid kelishuv imzolanishiga erishiladi.

To'rtinchi bosqich 2013 yildan hozirga qadar davom etib, shotland ayirmachilik tashkilotlari veb-saytlari va boshqa OAVlari tomonidan mazkur masalaga aholining aksariyat qismida qiziqish uyg'otishga qaratilgan yalpi targ'ibot-tashviqot ishlari faol olib borilib, keyingi, ya'ni **5-bosqichga** tayyorgarlik ko'rilmogda.

Umuman olganda, «Overton oynasi» siyosiy manipulyatsion texnologiya sifatida muayyan mamlakatning ichki va tashqi siyosiy vektorlarini (*aksariyat hollarda, salbiy yo'nalishga*) o'zgartirish yo'lida mamlakatda qaror topgan ijtimoiy-siyosiy va ma'naviy qadriyatlarni asta-sekinlik bilan o'zgartirib borishni nazarda tutadi. Ya'ni, jamiyat tomonidan qabul qilinmaydigan va inkor etiladigan qadriyat, odat va an'analarni uning a'zolari ongiga bosqichma-bosqich singdirish, odatiy turmush tarziga aylantirish hamda qonuniylashtirish orqali siyosiy maqsadga erishish mumkinligi asoslanadi.

Shu sababli, bunday destruktiv texnologiyalar qo'llanilishidan samarali himoyalash maqsadida, mazkur texnologiyaga qarshi aks ta'sir ko'rsatadigan dasturlarni ilgari surish (*fikrga qarshi fikr, g'oyaga qarshi g'oya va mafkuraga qarshi mafkura qoidasi asosida*), fuqarolarning siyosiy ongini, bilimni uzluksiz oshirib borilishini ta'minlash va eng muhimi, «Overton oynasi» texnologiyasini qo'llashda qo'l keladigan destruktiv mazmundagi axborotlarning tarqalishiga samarali qarshi tura oladigan mahalliy OAV, internet-nashrlari hamda blogerlar faoliyatini qo'llab-quvvatlash maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz.

Зебинисо ЗАРИПОВА, кандидат политических наук
(Ташкентский государственный университет востоковедения)

ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ В РАЗВИТИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ СОУЧАСТИЯ

В развитии демократии очень важными аспектами остаются, с одной стороны, приверженность основным принципам, и духу и букве демократии, а другой, что не менее важно, ежедневная работа над демократической практикой, т.е. понимание её не как данности, а как постоянного усилия для достижения. Республика Корея, как известно, прошла путь интенсивного экономического развития¹ и на сегодняшний день для стран Азии также

¹ Первый пятилетний план (1962-1966 гг.) был ориентирован на создание самостоятельной индустриальной инфраструктуры, электрификацию страны и развитие отдельных приоритетных отраслей экономики. Одновременно был создан Совет экономического планирования с практически неограниченными полномочиями в сфере регулирования экономики. Второй пятилетний план (1967-1971 гг.) делал акцент на ускоренном развитии импортозамещающих индустриальных комплексов (прежде всего, в сталелитейной и химической промышленности). В ходе выполнения

представляет пример совершенствования системы государственного управления и демократизации.

На современном этапе в Республике Корея развивается шестая республика¹. В рамках рассмотрения политической системы Южной Кореи необходимо выделить шесть республик, согласно количеству принятых поправок в Конституции, именно по данному числу ведется счет республикам. Современный политический режим в Республике Корея основан на принятой конституции 1987 года. В ней было закреплено расширение полномочий парламента, демократическая форма правления, принцип разделения властей, с четко разграниченной компетенцией каждой из них, установление многопартийности и возможностей для оппозиционных движений. Была внесена поправка о том, что президент является главой исполнительной власти, избирается на пять лет и не может избираться на второй срок (первоначально избирался коллегией выборщиков на семь лет без права продления). С тех пор уже прошло 34 года, проведены многие реформы по демократизации политической системы, но исследователи

третьей «пятилетки» (1972-1976 гг.) произошло создание экспортно-ориентированной индустрии и инфраструктуры с ней связанной. Кроме того, было налажено масштабное производство бытовой техники и электроники, востребованной за рубежом. Четвертый пятилетний план (1977-1981 гг.) ставил задачу повышения конкурентоспособности южнокорейской продукции на внешних рынках. Также он предусматривал внедрение передовых, интенсивных технологий на базе автоматизации производства. Пятый пятилетний план (1982-1986 гг.) стал временем развития новых технологий и информатизации системы управления. Уже тогда ставка делается на инновационный подход в развитии страны. Шестая пятилетка (1987-1991 гг.) привела к появлению свободных экономических зон как драйверов инновационного роста Южной Кореи. Одновременно усилия государства были направлены на интенсификацию научно-исследовательской работы. Седьмая пятилетка (1991-1996 гг.) уже приносит первые в полной мере инновационные результаты. Корея выходит на внешние рынки в таких инновационных сферах, как микроэлектроника, биоинженерия, аэрокосмические технологии. И лишь создав такой мощный экономический и технологический задел, страна постепенно переходит к рыночной модели, правда, в некоторых моментах сохраняя элементы хозяйственного планирования.

¹ 1.Первая, президентская, республика датируется 1948– 1960 гг. Она неразрывно связана с именем президента Ли Сын Мана. В 1960 году происходят очередные президентские (и вице-президентские) выборы, в которых с большим отрывом побеждает 85-летний президент Ли Сын Ман. Выборы проходили со значительными нарушениями и вызвали массовые студенческие протесты (армия открыла огонь по протестующим, убив 180 и ранив тысячи гражданских), что привело к свержению режима Ли Сын Мана. Результатом была кратковременная «вторая корейская республика», которую менее чем за год свергла военная хунта во главе с Пак Чон Хи, который возглавил страну. 2. Вторая республика, парламентская, существовала в 1960–1962 гг. Юн Босон и др.; военный переворот 1961 г. привел к долгому периоду авторитарного правления. 3.Третья (1963–1972 гг.) и Четвертая (1972–1980 гг.) республики – время, когда у власти находился кадровый военный генерал-майор Пак Чжон Хи. 26 октября 1979 было совершено успешное покушение на президента Пак Чон Хи, диктатора, который практически единолично решал тактические и стратегические вопросы развития экономики. 4. 1980–1987 гг. – период Пятой республики, связана с постепенной трансформацией южнокорейского политического режима от авторитаризма к демократии. Власть, опасаясь восстановления военного конфликта с Северной Кореей, ввела чрезвычайное положение. В ответ участились протестные выступления студентов и рядовых граждан против политической диктатуры и засилья чеболов (финансово-промышленных групп) – например, восстание в Кванджу в мае 1980 года, подавленное армией, в результате которого погибло более 150 человек. Начались протесты профсоюзов. Протестующие достигли успеха лишь в 1996, когда бывший президент Чон Ду Хван будет осужден на пожизненный срок, в частности за чрезмерное использование силы в подавлении протестов. 5.Шестая республика. На выборах 1987 г. оппозиция выдвинула трех кандидатов. Это были подлинные выборы на многопартийной основе, и президент избирался на прямых выборах народом. Победил кандидат Демократической партии справедливости (ДПС) Ро Дэ У, бывший военный генерал, набравший 37% голосов электората.

отмечают, что основными пороками корейской политической системы, над которыми нужно работать, всё ещё остаются проявления коррупции, клановых отношений, традиционализма и неразвитости гражданского общества¹.

С началом XXI века корейское правительство ставит целью формирование лидирующего инновационного государства и поднятие РК в первую десятку стран в плане конкурентоспособности. Особенностью нового инновационного этапа в экономике является то, что государство уходит от политики поддержки «чеболей» (по сути монополий), теперь больше ставит целью поддерживать малый и средний бизнес как основу рыночной модели. Для всего этого нужно переделать систему управления. Правительство пришло к пониманию, что старая иерархическая система должна быть трансформирована в более горизонтальную сетевую систему управления, основанную на соучастии граждан. Выход на демократическую модель сделает возможным снижения проявлений коррупции, клановых интересов бизнес-групп и т.п. Таким образом, правительство определило **пять целей** в качестве ключевых элементов в реализации видения инноваций в своей работе: эффективность, высокое качество обслуживания, транспарентность, децентрализация и участие. Традиционно государство играет большую роль в развитии страны и поэтому именно оно инициировало реформы в системе госуправления, где правительство ориентируется на развитие политических технологий для дальнейшей демократизации.

Политические технологии предусматривают способы, приемы, процедуры реализации функций политической системы, обеспечивающие повышение эффективности политического процесса.

Политические технологии (не манипулятивные) обеспечивают направленность стратегий, планов и программ на решение задач политического управления.

Политические технологии в процессах демократизации в значительной мере облегчают становление акторов, наделенных такими гражданскими качествами, как компетентность, ответственность, способность влиять на принятие решений, готовность к участию и действию в поле политики².

В 2003 г. правительством были утверждены **принципы**, которые как бы оформляли идеологию процессов инноваций по демократизации:

- инновации через людей и культуру;
- изменения, которые должны поменять представления людей;
- инновации, которые объединят общество;
- стратегическое лидерство;
- вариации соучастия;
- программы расширения образования;
- культура;

¹ Jong S Jun Economic globalization, Politics, and administration in Korea: In search of possible solution to lingering problems. Asian Journal of Political science, 2015 Vol. 23, 260-281.

² Современные технологии в публичной политике и управлении (под ред. О.А. Сиденко). Воронеж, 2018 г.

- создание дорожной карты;
- грамотное управление;
- развитие стимулирующих программ;
- использование опыта работы компаний частного сектора для работы госсектора;
- программы поиска общих решений;
- инновационные программы в соединении с IT

Эти принципы непосредственно были внедрены в политическую практику через технологии:

▪ Система электронного менеджмента «ejiwon» с целью преодоления бюрократической инерции, которая отвечает за управление, была запущена в 2004 г. Это была первая государственная система управления информацией, электронное правительство, которая фиксировала весь процесс принятия и реализации решений. К концу года, система распространилась как обслуживающая в качестве системы менеджмента документов на все правительственные организации.

▪ Портал для требований и жалоб граждан www.epeople.go.kr, который был интегрирован в офис президента, и было несколько порталов для индивидуальных обращений, для обращений групп граждан, и сайт.

С 2005 г. через эту платформу граждане могут высказать свое мнение о несправедливом административном обращении, нарушениях их прав и интересов, улучшении институтов и различных политиках через интегрированное онлайн-окно. Кроме того, они могут проверить полученные результаты, обратившись к административным организациям, связанным с порталом, которые получают и должны обрабатывать жалобы и предложения людей в режиме реального времени. На веб-сайте также публикуются ответы государственных органов, в которых выделяются комментарии, привлечшие внимание политиков, для дальнейшего обсуждения и дебатов. Этот тип механизма обратной связи обеспечивает важные стимулы для граждан к фактическому использованию предложенных каналов связи и взаимодействия. В портале (www.open.go.kr) можно было увидеть документы и проекты решений в режиме реального времени. К платформе подключены 303 правительственные организации Южной Кореи, включая центральные административные органы, местные автономные органы и другие государственные учреждения.

▪ Открытие онлайн-газеты ***Voice of the People*** ([Korean](#): 민중의소리), которая начала работу 15 мая 2000 г. Она была создана, чтобы представлять прогрессивную точку зрения на корейском новостном рынке, где доминировали консервативные СМИ. Несмотря на свою короткую историю, газета неуклонно увеличивает свою читательскую аудиторию, особенно благодаря успеху в социальных сетях.

▪ Технология измерения инновационного индекса (<http://www.innovationkorea.net>). Развитие и использование *индекса инноваций* позволяет оценить эффективность действий политиков и управленцев. Его можно разделить на две составляющих: уровень

инновационных действий, который отражает динамику текущих инноваций, и результат инноваций. Измерение инновационного индекса соединяется с онлайн-системой диагностики (<http://www.innovationkorea.net>). Технология позволяет развивать консалтинг для организаций.

- Технология стратегии бенчмаркинга, основывается на опыте частного сектора. Бенчмаркинг – сравнение своей работы с работами других компаний, чтобы в дальнейшем улучшить свои показатели. Лучший опыт также анализируется, чтобы определить факторы успеха. Более того, правительство Кореи показало способность создавать новые бренды инноваций, которые можно было предложить на международном уровне.

- Планы реформ основываются на «дорожных картах», которые отражали направление действий. С проявлением эффектов усталости от реформ правительство стало отчитываться даже по промежуточным результатам.

В исследовании технологий, их осуществления и результатов, которые они дают политической системе, нужно обратиться к докладам международной организации OGP (Open government partnership). Республика Корея является членом этой организации с 2011 г. и своим участием преследует цель развивать систему государственного управления, делает этот процесс открытым для международной экспертизы. Правительства стран – членов принимают добровольные обязательства по задачам, которые они будут решать в ближайшие 2 года. По истечении первого года международная группа экспертов от организации, связывается с широким кругом правительственных и неправительственных организаций, чтобы проследить результаты реформ. На сегодняшний день РК работает над осуществлением пятого плана. Ниже мы представим примеры использования политических технологий для реализации двух последних планов этой страны 2018-2020 гг., 2021-2023 гг.

Итак, четвертый национальный план действий Южной Кореи (2018-2020 гг.) включал 12 обязательств¹. В отчете экспертной группы OGP содержится анализ обязательств и сам процесс их осуществления с использованием инновационных технологий.

¹ 1. Создание системы государственно-частного партнерства по борьбе с коррупцией. 2. Расширение системы управления технической информацией для мест проведения выступлений. 3. Укрепление системы регистрации управленцев, ответственных за разработку и/или выполнение политики, т.е. обнародование персоналий, ответственных за разработку решений и их осуществления. 4. Принятие системы проверки безопасности определённых пищевых продуктов или лекарственных средств и информирование общественности. 5. Создание системы публичной дипломатии для содействия общению и соучастию при принятии решений по внешней политике. 5-2. Функционирование онлайн- и офлайн-форума открытого общения «Gwanghwamoon 1st Street». 6. Государственный инновационный гражданский форум для реализации демократии участия. 7. Раскрытие количества вредных веществ, содержащихся в пищевых продуктах. 8. Открытые данные для будущей культуры и туризма. 9. Раскрытие ресурсов культурного наследия для новых отраслей в частном секторе. 10. Раскрытие приоритетных для страны данных с высокой полезностью, спросом и ценностью на публичной арене. 11. Повышение качества управления общедоступными данными посредством сбора мнений общественности. 12. Переход к системе таможенного администрирования на основе добровольного соблюдения https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2018/09/South-Korea_Action-Plan_2018-2020.pdf

Одной из инноваций, вернее обновленной модели, является инициатива Gwanghwamoon 1st Street в парке Седжонно. Вскоре после инаугурации администрации Мун Чжэ Ин (25 мая – 12 июля 2017 г.) миллионы людей собрались на площади в знак протеста против предыдущей администрации. Новый президент пригласил граждан вернуться на площадь, чтобы дать предложения, отвечающие их потребностям. Многие предложения были приняты, люди проявили активность, одно из них поступило от третьеклассников с Чеджу. Так был налажен канал связи с населением Gwanghwamoon (Кванхвамуна) 1st Street. Из 180 705 наборов идей, собранных на 1-й улице, было выявлено 1718, и 99 из них были отражены как задачи для администрации Муна. Эта технология гражданского соучастия получила отражение в национальном плане действий.

Обновление этой ранее существовавшей инициативы в план действий, направленный на Gwanghwamoon 1st Street <https://www.gwanghwamoon1st.go.kr/front/main/index.do> – как постоянного пространства для участия граждан. В докладе экспертов Open Government partnership отмечается, что введение этой платформы показывает положительные результаты, но производит лишь незначительные изменения государственной практики в сфере гражданского участия.

Государственный инновационный гражданский форум Open Communication Forum был создан распоряжением президента. В октябре 2018 и 2019 гг. было проведено два публичных форума. В докладе отмечается, что информация об итогах форума в открытом доступе отсутствует.

Blue House Petition представляет еще один канал политической коммуникации с гражданами. Президент Мун Чжэ Ин (2017–2022 гг.) открыл коммуникационную платформу для прямого общения с людьми в соответствии с философией, согласно которой «правительство ответит, если общественность спросит». Национальная петиция состоит из системы, в которой правительство и официальные лица Голубого дома отвечают на петицию, рекомендованную более чем 200 000 человек в течение 30 дней.

People's Idea Box (ящик народных идей) открыт 27 сентября 2019 г. – первый конкурс политических идей, чтобы дать гражданам возможность участвовать в государственной политике, связав офлайн-участие граждан с онлайн-платформой и превратив великую идею граждан в реальную политику.

Это обязательство соответствует общей политике правительства по расширению участия граждан инновационными способами.

Четвертый национальный план действий Южной Кореи (2018–2020 гг.) включал 12 обязательств (эксперты от OGP одно обязательство на два и получилось в итоге 13). Восемь обязательств были выполнены полностью, четыре – в значительной степени, а одно обязательство – с ограниченным прогрессом к концу цикла плана действий. Однако, несмотря на высокий

показатель выполнения, не для всех обязательств ясно, какие фактические результаты были достигнуты с точки зрения изменений в государственной практике. При подготовке этого отчета IRM (Independent Reporting Mechanism) эксперты связались с агентствами-исполнителями, но, как подробно описано в Разделе 2.4. отчёта, получили мало ответов¹.

В национальном плане действий на 2021-2023 гг. описывается технология продвижения гражданского участия в бюджетировании. Процесс разработки проекта осуществляется следующими способами:

Участие по типу предложений, когда граждане вносят и разрабатывают проекты. Предложения граждан будут преобразованы в конкретные проекты, финансируемые государством, посредством онлайн-конкурсов предложений, конкурсов предложений, посещений граждан для сбора предложений и политических встреч. Гражданский комитет по партисипаторному бюджетированию, состоящий из более чем 2000 граждан, в том числе 100 из уязвимых слоёв, сможет участвовать в процессе разработки проекта и высказать свое мнение посредством голосования по предложениям граждан, а также в онлайн- и офлайн-дискуссиях.

Этап деятельности с поддающимся проверке конечным результатом (дата начала - дата окончания). Гражданский комитет по совместному бюджетированию, состоящий из членов старше 19 лет, отражающих соотношение населения по полу, региону и возрасту, будет сформирован и будет собираться каждый финансовый год для обеспечения репрезентативности. Комитет будет следовать графику реформ для круглогодичной работы.

Для эффективного управления местными финансами потребности жителей должны быть отражены в бюджетном планировании, расчетах и обратной связи. Для повышения удовлетворенности жителей следует выбирать и продвигать проекты по решению проблем, сосредоточенных на региональных проблемах, такие как заботы об окружающей среде, улучшение экономических возможностей, которые тесно связаны с повседневной жизнью жителей.

Примеры (общественного) решения проблем бюджетирования с участием граждан включили, например, такие темы, как проблемы безопасности, предотвращение пожаров в узких улочках (в районе Тэгу-си установлены огнетушители в местах, где пожарным машинам трудно ориентироваться, например, в переулках, подверженных возгоранию). Проблема санитарии, предусматривающая создание санитарно-гигиенической среды путем установки дезинфицирующих средств УФ-излучения. Они используются для таких товаров, как коляски и инвалидные кресла (район Улджу-гун, Ульсан). Проблема трудоустройства. Оживление местной экономики за счет создания новых рабочих мест для пожилых

¹https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2021/10/South-Korea_Transitional-Results-Report_2018-2020_EN.pdf p.3.

людей и молодежи (район Чхунчхон-си, Канвон). Социальное обеспечение. Жителям помогают с развитием местных автобусных маршрутов (Нонсан-си, Чунгнам). Посещения на дому для ремонта домов одиноких пожилых людей и домохозяйств с одним родителем¹.

Усилия по внедрению инновационных политических технологий в политические процессы РК приносят свои результаты. В отчетах организации OGP, как мы увидели выше, указывается на положительный результат от применения политических технологий и в то же время определенный скепсис по поводу значительности для процессов демократизации. Все же корейское правительство старается, чтобы эти технологии имели результат для развития. Это можно увидеть по улучшению позиций РК в различных международных рейтингах. В процессах реформ в Узбекистане многие из указанных нами технологий применяются. Есть как положительные результаты, так и задачи, с которыми нужно продолжать работать. Улучшению позиций нашей страны в международных рейтингах, безусловно, поможет использование корейского опыта технологий управления.

№	Название индекса	Главные характеристики показателей	Место в рейтинге ²
1	2	3	4
1.	Индекс устойчивого развития (Sustainable development Index) 2021	Имеется в виду, как осуществляется достижение 17 целей по осуществлению программы ЦУР ООН до 2030г.	Республика Корея, 28-е место из 165 стран
2.	Индекс человеческого развития (Human Development Index) 2021	Учитывает продолжительность жизни, среднюю длительность обучения, объём валового национального продукта на душу населения	Республика Корея, 23-е место из 189 стран
3.	Индекс социального прогресса (Social Progress Index)	Комбинированный показатель, который измеряет достижения стран мира с точки зрения их социального развития	Южная Корея, 17-е место из 168 стран
4.	Индекс человеческого капитала (Human Capital Index)	Индекс измеряет уровень развития человеческого капитала, который определяется как объём человеческого капитала, который родившийся в той или иной стране ребёнок может рассчитывать накопить к своему совершеннолетию.	Южная Корея, 4-е место из 174 стран

¹ https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2022/06/Republic-of-Korea_Action_Plan-Review_2021-2023_EN-1.pdf

² Данные за 2021г.

1	2	3	4
5.	Рейтинг стран по качеству государственного управления (The Worldwide Governance Indicators)	Глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю качества и эффективности государственного управления.	Республика Корея занимает 39-е место из 212 стран и образований
6.	Индекс верховенства права WJP (WJP Rule of Law Index)	Система оценки верховенства права охватывает восемь факторов: ограничения полномочий правительства, отсутствие коррупции, открытое правление, основные права человека, правопорядок и безопасность, правоприменительная практика, гражданское судопроизводство и уголовное судопроизводство.	Республика Корея занимает 20-е место из 139 стран. ограничения правительства - 25-е место из 139; отсутствие коррупции - 33-е место из 139; открытое правление - 21-е место из 139; основные права человека - 23 место из 139; гражданское судопроизводство - 13-е место
7.	Развитие электронного правительства (E-Government Development Index).	Оценивает готовность и возможности национальных государственных структур в 190 странах в использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для предоставления гражданам гос. услуг.	Республика Корея, занимает 2-е место среди 190 стран ¹ .
9.	Индекс восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index) Transparency International.	Глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю распространённости коррупции в государственном секторе.	В 2021 г. Республика Корея, занимает 32-е место из 180 стран. В 2017 году 51-м месте, в 2018 году – на 45-м месте, в 2019 году – на 39-м месте ² .
10.	Индекс демократии стран мира (Democracy Index)	Рейтинг стран мира по показателю уровня демократии. Избирательный процесс и плюрализм; деятельность правительства; политическое участие; политическая культура; гражданские свободы.	Республика Корея, занимает 16-е место из 167 стран.

¹ <https://nonews.co/directory/lists/countries/e-government>

² <https://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index>

1	2	3	4
11.	Рейтинг Свободы прессы по версии международной организации «Репортёры без границ»	Позиция страны в рейтинге зависит от того, насколько свободны журналисты и СМИ в целом, и от того, какие меры принимаются властями страны для создания комфортных условий для работы прессы.	В 2021 г. Республика Корея занимает, 43-е место из 180 стран
12.	Индекс экономической свободы	Комбинированный показатель и сопровождающий его рейтинг, оценивающий уровень экономической свободы в странах мира	Республика Корея, 19-е место из 177 стран. ^{1,2}
13.	Рейтинг организации BTI (Index transformation) по уровню развития демократии	Направлен на выявление успешных стратегий управления в переходных демократиях. Оцениваются всего 137 государств.	Республика Корея, получила 8.6 баллов из 10 максимальных (данные на 24.07.2022) ³ .

Максуд СУВАНОВ
*(Ташкентский государственный
 университет востоковедения)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ США

Последние десятилетия сегмент интернет-рекламы демонстрирует уверенные темпы роста, что создаёт возможности его применения, не только в коммерческих целях, но и в политических процессах. Также этот факт обусловлен тем, что Интернет стал частью жизни граждан в развитых и развивающихся странах. Общество в США в этом смысле не является исключением, так, согласно данным GlobalWebIndex, среднестатистический американец тратит в среднем 6-7 часов в день в интернет-пространстве⁴.

Таким образом можно констатировать тот факт, что интернет в настоящее время становится ключевым элементом в деятельности субъектов политического пространства, где находят широкое применение различные политические технологии, в том числе политическая реклама.

Политическая реклама в интернете – это искусство не только донести сообщение до сторонников в онлайн-формате, но и призвать их выйти и

¹ <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom>

² В разрезе соответствующих индикаторов результат за счет либерализации деятельности судебной системы, внедрения в нее информационных систем, роста добавленной стоимости, создаваемой каждым работником, улучшения индикатора свободы бизнеса, где отмечено усиление прав миноритарных инвесторов при принятии важных корпоративных решений и улучшения корпоративной прозрачности <https://mineconomy.uz/ru/info/4024>

³ <https://atlas.bti-project.org>

⁴ <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

проголосовать в офлайн или онлайн-формате. Политическая реклама – во всех ее формах – становится одним из главных инструментов проведения политических кампаний. Цель политической рекламы состоит в том, чтобы «побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелем, иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального».¹

Политическая реклама в интернете существует во многих формах, появляется во множестве случаев и может быть нацелена на гораздо большее количество целей, чем традиционная телевизионная или радио-реклама.

Возможность иметь воздействие на массовые целевые аудитории с целью влияния на их политические убеждения не могла не выйти в киберпространство. Осознавая возможности интернета в плане информирования, пропаганды, воздействия в широком плане на массы избирателей, политики стараются активно включаться в виртуальное пространство, с тем чтобы в конечном итоге, влиять на реальность, вовлекать новых сторонников, укрепить и сделать свой имидж привлекательным, выстроить канал связи с электоратом.

В связи с этим использование интернет-технологии в политической рекламе помогает повысить эффективность деятельности политических групп или отдельных кандидатов в борьбе за государственную власть того или иного уровня. Политическая реклама обновляется и трансформируется с учетом конкретной общественно – политической обстановки. Методы и механизмы, его воплощения должны ориентироваться на тщательный учет места проведения и временной актуальности использующихся коммуникационных каналов.

Использование политической рекламы в интернете включает в себя медийную составляющую (изображения, аудио или видео) и поисковые запросы (на основе поиска по ключевым словам). Целью политической интернет-рекламы может быть формирование списка сторонников, сбор средств для кандидата или партии, популяризация и распространение информации о политической фигуре.

Платная политическая реклама может отображаться в виде баннеров (в верхней части страницы), в виде перехватов страниц, сбоку веб-страницы или ленты новостей, в мобильных приложениях или в лентах социальных сетей, где зрители могут взаимодействовать, ставить лайки или делиться ими, для дальнейшего распространения платного контента. Некоторые онлайн-объявления содержат кнопки призыва к действию, а некоторые автоматически воспроизводятся в качестве рекламы перед роликом, которая появляется до того, как потребители смогут продолжить. Некоторые из них можно пропустить, а другие не позволяют выполнять дальнейшие действия, пока не завершится воспроизведение рекламы.

¹ Андросова Л.А. Социальная и политическая реклама: учебное пособие для вузов / Л.А. Андросова. Пенза, 2008.

Также важной составляющей являются политические блоги, которые обычно представляют собой серию отдельных сообщений о политических проблемах, в которых читатели могут оставлять комментарии (тем самым усиливая их интерактивный характер), они стали популярным методом освещения политики. Хотя это средство массовой информации изначально часто ассоциировалось с людьми, действующими вне официального политического истеблишмента и средств массовой информации, политические блоги, несомненно, повлияли на действия политического руководства и поведение избирателей.

Анализ материалов об увеличении доли использования интернета для политической рекламы свидетельствует о её удельном росте. Так, согласно данным Borrell Associates, политическая реклама в интернете составляла небольшую долю (менее 1 процента, 71 миллион долларов) расходов на политическую рекламу в Соединенных Штатах в 2014 году, и за относительно небольшой промежуток времени к 2018 году она резко возросла и составила пятую часть расходов на всю политическую рекламу (20,1 процента, 1,8 миллиарда долларов)¹.

Использование политической рекламы в интернет-пространстве имеет свои особенности, которые заключаются в следующем:

Вовлечение избирателей

Интернет-реклама для политических кампаний работает лучше всего, когда она формирует сообщество единомышленников, то есть последователей кандидата и предоставляет им регулярные сведения о деятельности кандидата. Это даёт им чувство вовлеченности в кампанию, что находит отражение в их финансовой активности. Таким образом, согласно данным Pew Research и DCI Group, своеобразным аспектом интернет-рекламы является то, в какой степени Интернет поощряет «микропожертвования», пожертвования обычных граждан в размере от 50 до 200 долларов для финансирования избирательной кампании².

Взгляд на проблемы в обществе

Одна из критических замечаний в отношении американского политического процесса заключается в том, что кандидаты должны апеллировать к крайностям при выборе взглядов по разным вопросам в начале цикла кампании и становиться более умеренными по мере того, как масштаб выборов меняется с победы в выдвижении на победу на выборах.

Там, где интернет-реклама пересекается с этим наблюдением, есть два аспекта. Интернет означает, что ни одна политическая реклама никогда не исчезнет; многие из рекламных роликов, которые кандидаты использовали, чтобы «разозлить последователей своих оппонентов», остаются на YouTube и других платформах и потенциально могут вызывать затруднения в последующих попытках увеличить количество сторонников за счёт электората оппозиционной стороны.

¹https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridgecore/content/view/98F09A1F61A67819A70C22920BE4674D/9781108835558c6_111-138.pdf/online-political-advertising-in-the-united-states

² <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/10/01/advertising/>

Однако с другой стороны интернет позволяет кандидатам адаптировать рекламу для групп избирателей, занимающихся конкретными вопросами, не беспокоясь о том, что это сообщение оскорбит других избирателей. Это ставит перед руководителями избирательной кампании трудную задачу балансирования: как привлечь первых избирателей и при этом не допустить, чтобы эта реклама снова стала преследовать кампанию, если кандидат выиграет номинацию.

Вирусная реклама

Интернет дает ощущение близости и прямой беседы с кандидатом; с помощью социальных сетей и сайтов социальных сетей, особенно привлекательная интернет-реклама может быть распространена среди миллионов пользователей, которые повторно публикуют ссылку своим друзьям и коллегам; это позволяет объявлению стать вирусным и быстро распространяться. Реклама, которая «становится вирусной», может иметь влияние, далеко не пропорциональное затратам, понесенным при ее создании.

Пользовательский контент

Интернет позволяет обычным гражданам широко распространять политические комментарии и заявления о кандидатах. Пример: одна из самых популярных интернет-реклам президентской кампании 2008 года – видео «Я влюблен в Обаму» на YouTube. На 2022 год количество просмотров которого составило 27 миллионов. Он был полностью создан фанатами и распространился шире, чем кто-либо ожидал¹.

Также использование интернета со стороны различных групп для продвижения политической рекламы имеет свои преимущества, такие как:

Охват большего количества людей

Онлайн-кампании помогут охватить всех, у кого есть доступ в Интернет. Интернет также открывает доступ к избирательной кампании большому количеству различных демографических групп, особенно молодежи, которые в нашей стране составляют большинство населения. Есть много способов связаться с людьми в электронном виде, в том числе через веб-сайты кампаний, информационные бюллетени по электронной почте, веб-сайты социальных сетей и блоги. Онлайн-кампании облегчают охват людей, а их сообщения могут быть нацелены на нужную аудиторию с помощью «умной» онлайн-рекламы и поисковой оптимизации.

Анализ политической кампании

Анализ веб-сайта кандидата или партии во время предвыборной кампании поможет отслеживать, насколько хорошо продвигается кампания, определяя, какой тип интернет-рекламы привлекает наибольшее количество трафика. Некоторые сайты анализируют такие тенденции, как рост пользователей, количество лайков и потребление контента. Имея информацию о том, какие рекламные объявления вызывают наибольшее количество обращений или, в некоторых случаях, какие типы людей

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

нажимают на определенные типы ссылок, можно проводить гораздо более эффективную кампанию.

На сегодняшний день Facebook и Google играют важную роль в политических кампаниях, предлагая полный спектр коммерческих инструментов и методов цифрового маркетинга, а также специальные рекламные «продукты», предназначенные для использования в политических целях.

Особенно была важной роль мессенжера Facebook в выборах 2016 года. Поскольку пользователи должны указывать свои настоящие имена при регистрации в качестве участников, Facebook создал базу на основе личных данных, позволяющую политическим кампаниям получить доступ к более чем 162 миллиону интернет-пользователей в США и отсеивать их индивидуально по возрасту, полу, избирательному округу и интересам и тд. На сегодняшний день количество пользователей Facebook в США составляет 180 миллионов аккаунтов¹.

Руководство по маркетингу в политических кампаниях пытается использовать все инструменты платформы социальных сетей, к которым они имеют доступ, в том числе через Instagram и другие ресурсы, чтобы отслеживать людей, собирать их данные и ориентироваться на их предпочтения, загружая политическую рекламу в интернет платформы. В крупных компаниях также работают группы сотрудников, связанных с основными политическими партиями, для оказания технической помощи и других услуг кандидатам и их кампаниям. Google активно продвигал использование YouTube, а также других своих цифровых маркетинговых активов во время выборов в США в 2016 году, обращаясь к основным политическим партиям. В частности, Facebook был основной платформой для маркетинга политической программы, а Twitter использовался для диалога с электоратом.

Скорость информации

Онлайн-кампания позволяет мгновенно обновлять информацию, будь то через веб-сайт кампании, массовые электронные письма и текстовые сообщения, блог или веб-сайты социальных сетей, таких как Facebook и Twitter. Когда президент Обама проводил предвыборную кампанию в 2008 году, он сообщил своим сторонникам о выдвижении своей кандидатуры по электронной почте и SMS. Недостатком этого аспекта онлайн-кампаний является то, что негативная информация также может быстро распространяться.

Экономическая эффективность

Проводя онлайн-кампанию и используя политическую рекламу в интернете можно сэкономить деньги на типографии, бумаге и сборе голосов. Гипотетически это может охватить больше людей и стоить меньше денег. Тот факт, что кандидат проводит онлайн-кампанию, не означает, что она действительно получает поддержку.

¹ <https://habr.com/ru/post/655109/>

Таким образом можно сказать, что использование различных видов политической рекламы в интернете через электронную почту, веб-сайты и подкасты для различных форм активности, обеспечивает быстрое общение между кандидатами и электоратом и позволяет донести сообщение до большей аудитории. Эти интернет-технологии используются для сбора средств, лоббирования, волонтерства, создания сообщества и организации.

Современная политическая реклама в интернет-пространстве представляет собой сложный технологический комплекс. В инструментарии политической рекламы можно найти как базовые маркетинговые технологии, так и сложные, во многом психологические методы, во многом связанные с существующей в государстве политической культурой и системой ценностей.

Политическая реклама в интернете в силу общего доступа является конструктивным элементом политического маркетинга. Как любая реклама, это платное, неличное, однонаправленное обращение, направленное на создание ценностей духовного характера и ведущееся через средства массовой информации, средства или другие масс-медиа и требующее предварительных исследований для повышения эффективности.

Исходя из вышесказанного нужно отметить, что использование политической рекламы в интернете в условиях Республики Узбекистан в перспективе может изменить отношение граждан к политическим процессам и увеличить их политическую активность. Однако развитие использования политической рекламы в интернете и всего рынка политической рекламы в целом будет зависеть от дальнейшей либерализации политического пространства нашей страны. Также можно сформировать общественное мнение среди граждан Республики Узбекистан к процедуры предвыборной агитации, позволяя строить и проводить политические кампании и мероприятия с использованием различных технологий.

Олег Шерстнёв
*(Высшая школа стратегического анализа и
прогнозирования Республики Узбекистан)*

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВО

Становление информационной цивилизации характеризуется возрастанием роли общественного сознания во всех сферах жизнедеятельности. Высокие технологии превращаются в решающий фактор общественного воспроизводства в материальной и духовной сферах.

Развитие информационного общества невозможно без эффективного взаимодействия информационных потоков, массовой коммуникации и общественного сознания. При этом общественное сознание формируется и моделируется посредством множества факторов, среди которых на сегодняшний день нет более влиятельного института, чем средства массовой информации (СМИ).

О воздействии печати на индивидуальное и общественное сознание начали говорить еще с момента изобретения Иоганном Гутенбергом в 1450 году печатного станка. История показывает, что «изначально только правящая верхушка общества осознавала потенциальное социальное воздействие печатного слова. Многие государственные лидеры, опасаясь последствий всеобщей грамотности и доступности печатной продукции, стремились к осуществлению контроля над публикациями, чтобы лишить оппозицию права голоса»¹.

Период XIX – начала XX вв. ознаменован распространением грамотности и развитием технологий в различных областях, что привело к появлению новых форм массовой коммуникации (изобретение телефона, радио). «С этого времени озабоченность последствиями медиавоздействия выражается не только представителями просвещенной элиты, но также индивидами и группами всех слоев общества»².

Вторым по времени появления средством массовой информации (после печатной прессы) является радиовещание. Использование радиоволн позволяет передавать информацию на неограниченные расстояния, причем и в прямом эфире. Истории известно множество примеров воздействия радиовещания на общественное сознание, причем данное влияние могло иметь как положительный, так и отрицательный эффект.

Появление телевидения ознаменовало новый этап в развитии технологий формирования общественного сознания. На сегодняшний день телевидение – один из самых распространенных каналов информационного воздействия на массы, который, «благодаря широким коммуникационным возможностям – оперативности, «эффекту присутствия» – является наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности на современном этапе»³.

Телевидение (в отличие от печатных СМИ и радио) воздействует сразу на два органа восприятия – слух и зрение, благодаря чему зритель получает больший объем информации, нежели чем слушатель или читатель за то же время. В свою очередь, это сказывается и на воздействии

¹ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 г. – С. 432.

² Володина Н. М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з_09

³ Герасимова С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. 2007. № 2. С. 143-148.

телевидения на общественное сознание: «Возможности телевидения позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в котором она наиболее легко усваивается, оказывая наибольшее воздействие»¹.

В последние десятилетия активно развивается сеть Интернет, в которой значительное место занимает массовая информация. Во «Всемирной паутине» существует множество электронных версий и дайджестов печатных СМИ (меняющих содержание в режиме реального времени), интернет-радио, сетевое телевидение – компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ.

В начале XX века, когда окончательно сложились массовые средства передачи информации, стала возможной и идея массовой манипуляции обществом. С появлением радио, телевидения и Интернета мировое сообщество перешло на новый уровень информационного развития. Таким образом, изменилась коммуникация, у которой появились новые средства, а соответственно, и цели.

Массовая коммуникация, или другими словами – средства массовой информации стала транслятором всей информационной среды общества, а СМИ – важнейшим и одним из главных политических инструментов государства².

Двадцать первый век – это время бурного развития информационных технологий, систем, век информации и возможностей. С развитием психологии, было открыто множество методов и способов воздействия на сознание человека. Применение этих разработок к деятельности СМИ привело к их мощнейшему воздействию на общество. Сегодня это воздействие все чаще становится опасным, а полезный и познавательный аспекты подобного влияния на массовое сознание нередко отходят на второй план.

В настоящее время людей пытаются не только убедить в чем-то, а донести и внушить им необходимые идеи, причем не с помощью веских аргументов, а с помощью методов, опирающихся на новейшие достижения психологии, социологии и управления. Активно используются, к примеру, множественные повторения, явная дезинформация, задействуются технические возможности оборудования для подтасовки фактов и фотомонтажа, смена кадра каждые 4 секунды для привлечения аудитории и т.д.

Средства массовой информации часто называют «четвертой властью», поскольку СМИ оказывают огромное влияние на общественное сознание, играя одну из определяющих ролей в формировании общественного мнения и формулировании общественных интересов граждан. Общественное мнение существует практически во всех сферах и областях жизнедеятельности общества, но высказывается и разглашается далеко не по любому поводу и вопросу.

¹ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. С. 558.

² Влияние СМИ на формирование общественного мнения // <http://www.dnp.ru>. 13.05.2022 г.

В поле зрения общественного мнения попадают, как правило, лишь те проблемы, факты, события, которые актуальны, и, в свою очередь, вызывают общественный интерес и допускают многозначное толкование, а также возможность проводить дискуссии на затрагиваемые темы¹.

В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию со стороны таких СМИ, как Интернет, телевидение, газеты, журналы, радио. Ориентироваться и разбираться в огромном количестве и объеме информации крайне трудно, поскольку человек не всегда имеет возможность и желание проверить достоверность полученных им сведений. Зачастую, после получения информации, человек принимает ее на веру, то есть считает ее единственной верной, что способствует формированию ложных представлений, не имеющих ничего общего с истиной.

В большинстве случаев СМИ – проекты коммерческие, поэтому они стараются максимизировать свою прибыль (в том числе от размещения рекламы). А сделать это несложно – стоит увеличить число потребителей (читателей, зрителей, слушателей), что достигается злободневностью, сенсационностью преподносимой информации, оперативностью реагирования на события и другими средствами.

С другой стороны, манипулятором может выступать власть, при этом через СМИ органы власти стараются «навязать» обществу, массам определенные смыслы, побудить к действию, повысить свою авторитетность или, напротив, снизить политический вес своих оппонентов.

Дж. Гербнер смог показать, что работа СМИ находится под постоянным давлением со стороны разнообразных «могущественных факторов, к которым относятся конкуренты, клиентура и даже органы государственной власти.

Сюда также можно отнести и самих владельцев СМИ, поставщиков информации и инвесторов»².

Распространение идеологических позиций с целью формирования у человека определенного мировоззрения, ценностей, представлений, оказания влияния на поведение человека – это пропагандистская деятельность.

Пропаганда предстает как способ манипулирования общественным сознанием, управления общественными настроениями. Ее основная задача – так воздействовать на целевую аудиторию, чтобы эта аудитория изменила свое отношение к чему-нибудь. Чтобы сообщение считалось пропагандой, оно должно соответствовать трем критериям:

¹ Салемгареева Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. № 2. 2013. <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1537>. 11.05.2022 г.

² Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. Living with television: The dynamics of the cultivation process // J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives of media effects. - Lawrence Erlbaum Associates. 1986. P. 127. http://commres.net/wiki/_media/livingwithtelevisionthedynamicsofthecultivationprocess.pdf. 12.05.2022 г.

1) наличие осознанного стремления манипулировать мнением людей;
2) создание впечатления, что сообщение представляет безоговорочную истину, что достигается путем представления лишь одной стороны ситуации;

3) маскировка намерений манипулятора. Для достижения своих целей пропагандист отбирает факты, аргументы, символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта; при этом он может упускать или искажать существенные факты, отвлекать внимание от иных источников информации.

Наряду с пропагандой, СМИ используют довольно широкий арсенал методов влияния на общественное сознание. Так, можно выделить преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации и эмоциональное воздействие, которые достигаются в основном лингвистическими средствами.

Преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации связано с созданием лжесобытий, искажением, утаиванием информации, манипулированием со временем и местом ее подачи.

Искажение информации (прямая ложь либо смещение понятия по семантическому полю) – этот прием позволяет создавать определенное отражение действительности в общественном сознании, в котором искаженные факты будут являться частью реальности. Российский исследователь С.Г. Кара-Мурза отмечает: «Включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога»¹.

Утаивание информации (замалчивание, избирательная подача материала) – позволяет скрыть от широких масс часть информации нежелательной для манипулятора.

Кроме утаивания информации, в СМИ используется принцип демократии шума – растворения сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке информационного шума.

Манипулирование со временем и местом подачи информации. Порядок подачи сведений, время и место их публикации непосредственно влияют на оценку и усвоение информации.

Перегрузка адресатов сведениями, отобранными по определенному критерию. Данный прием направлен на то, чтобы адресат отказался от предоставляемой информации. Российский исследователь К.Х. Каландаров, описывая подобный прием, поясняет, что с этим часто «связано формирование (скрытое, естественно) у адресатов убеждения в том, что информация им якобы не нужна или она для них крайне опасна»².

¹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм. 2004. С. 528.

² Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Гуманитарный центр «Монолит». 1998. С. 80. // https://remarx.ru/media/books/K_H_Kalandarov_Upravlenie_obschestvennym_soznaniempdf.pdf. 9.05.2022.

Изоляция адресата. Успех воздействия зачастую зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего информационного влияния. Идеальным вариантом изоляции является полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения, что возможно при тоталитарном подчинении СМИ властям.

Создание лжесобытий, мистификация. В данном случае под видом реального факта кроется событие, которого не было в действительности.

Следующим важным моментом в рассмотрении воздействия СМИ на общественное сознание является обращение к эмоциям адресата. Э. Тоффлер, рассуждая о влиянии информационных и рекламных сообщений на человека, справедливо обращает внимание на то, что СМИ намеренно апеллируют к эмоциям и чувствам получателя информации: «Стараясь передавать все более насыщенные имиджнесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку»¹.

Такое обращение к чувствам и эмоциям можно объяснить тем, что подобное влияние на человека является более сильным, эффективным, нежели методы рационального воздействия.

К основным методам эмоционального воздействия, используемым в СМИ, можно отнести: сенсационность, метод запугивания, медианасилие.

Сенсационность – использование сенсаций, то есть таких событий, которым придается настолько высокая важность и уникальность, что внимание публики практически полностью концентрируется на них. Благодаря использованию сенсаций можно умолчать о каких-либо фактах и событиях или ослабить реакцию на какое-либо событие, предшествующее сенсационному.

Метод запугивания состоит в том, что аудиторию ставят перед выбором меньшего из двух зол – то есть в сообщении создается ситуация альтернативы, построенная на противопоставлении двух и более заведомо неблагоприятных исходов.

Медианасилие представляет собой эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью крови, насилия, убийств и т. д. Американские исследователи Д. Брайант и С. Томпсон в рамках изучения психологического воздействия медианасилия на зрителя выделяют ряд психологических процессов, связанных с возбуждением, ослаблением сдерживающего действия социальных санкций, желанием воспроизвести сцену насилия в реальной жизни, испугом, страхом, преувеличенным восприятием опасности реального мира и т. д.².

¹ Тоффлер Э. «Шок будущего» // М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. С. 190. http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-l.pdf. 12.05.2022.

² Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2004. С. 199-211.

Однако большинство методов воздействия СМИ на общественное сознание связано с лингвистическими средствами, которые включают в себя композиционные и стилистические особенности построения текста, определенный выбор языковых единиц на разных уровнях (лексика, грамматика, фразеология и т.д.).

Метод фрагментации, заключающийся в дроблении информационного потока на отдельные фрагменты, не связанные друг с другом, в результате аудитории не удастся сформировать правильной, полноценной и адекватной действительности картины событий.

Упрощение позволяет «высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения»¹. Подобная форма исключает всевозможные обсуждения, заставляя аудиторию принимать описываемый факт как данность.

Повторение придает утверждениям дополнительный вес, заставляет аудиторию акцентировать внимание на наиболее важных для манипулятора моментах. Именно на методе повторения основана большая часть рекламы.

В последнее время актуализировался процесс использования терминологической лексики в СМИ, этому есть свое объяснение. Использование термина в тексте информационного сообщения всегда повышает его авторитетность, позволяет вызвать положительную либо отрицательную реакцию аудитории на описываемое событие.

Немаловажными приемами, повышающими авторитетность сообщения в СМИ, являются «эффект присутствия» и «введение эксперта». Эффект присутствия позволяет направить манипулятивную методику на максимальное достижение необходимого результата, поскольку возникает «очевидец» события. Введение мнения эксперта придает тексту сообщения большую весомость, авторитетность, достоверность.

Основными причинами, по которым СМИ удастся оказывать огромное влияние на общество, тем самым формируя общественное мнение, являются следующие:

Во-первых, в настоящее время именно СМИ позволяют человеку получать самые свежие и актуальные новости из любой точки света, узнавать и фактически в режиме «реального времени» отслеживать развитие обстановки в мире. Конечно, слушатель (телезритель, пользователь сети Интернет) не в состоянии самостоятельно проверить полученные факты на достоверность. Поэтому каждый полагается на правдивость той или иной информации, предоставленной журналистами (ведущими, комментаторами, блогерами). В результате люди вынуждены доверять оценкам и суждениям происходящего СМИ, к которым они имеют доступ.

¹ Салемгареева Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. № 2. 2013. С. 157. <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1537>. 11.05.2022

Тем самым, недобросовестные журналисты и иные заинтересованные структуры получают возможность манипулирования общественным сознанием.

Во-вторых, СМИ имеют огромные возможности для сплочения и сближения людей путем распространения пропаганды, направленной на побуждение к нужным действиям или получение определенной выгоды.

В-третьих, многое зависит от того, каким образом преподносят событие, с какой точки зрения СМИ освещают и рассказывают тот или иной факт или явление. От трактовки новостей корреспондентом (блогером) во многом зависит дальнейшее отношение общества к данному явлению, событию.

В-четвертых, СМИ навязывают определенные поведенческие стандарты, существенно влияющие на восприятие действительности, как обычных граждан, так и элиты общества. Они становятся некими ориентирами и стереотипами.

Несмотря на то, что Интернет возник относительно недавно, он успешно конкурирует с традиционными СМИ. Среди особенностей современных сетевых медиа можно выделить: экстерриториальность, мультимедийность, оперативность, интерактивность, умение быстро адаптироваться к изменениям, а также способность к ретрансляции информации.

Сетевые медиа могут служить как инструментом для достижения наибольшей открытости и демократичности в обществе, так и способствовать дестабилизации ситуации.

В нынешнем обществе все СМИ работают, подчиняясь различным требованиям, диктуемым как обществом в целом, так и экономическими спонсорами и партнерами этих СМИ.

В Интернете еще более, чем на телевидении, создается иллюзия, что пользователь сам волен выбирать, какую именно информацию ему воспринимать. Но при этом в интернет-пространстве существуют некоторые ограничения, обусловленные особенностями поисковых машин. Ведущие поисковые системы, такие как Google, Bing, Yahoo, Rambler, Яндекс и другие, прежде всего, являются коммерческими предприятиями, чьи доходы напрямую зависят от рейтинга, посещаемости и продажи контекстной рекламы.

В силу этого, размещение веб-сайтов любой информационной направленности в тематических каталогах указанных поисковых сервисов невозможно без соблюдения корпоративных правил, учитывающих односторонние интересы их владельцев.

Доступность качественных информационных ресурсов Интернета, в действительности, имеет фиктивный характер, поскольку доступ к веб-сайтам всегда определен количеством затрат на «раскрутку» и продвижение веб-ресурсов их владельцами.

Безусловно, в современном мире СМИ имеют большое количество методов и способов влияния на общественное сознание не только человека,

но и общества и всего государства. В последнее время СМИ все чаще играют весьма опасную и негативную роль, когда информация подменяет свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных представлений, взглядов и мнений.

В этой связи перед мировым сообществом стоит важнейшая задача – выработать пути и действенные механизмы недопущения превращения СМИ исключительно в средство пропаганды и оказания негативного воздействия на человека и общество в интересах узкого круга лиц (определенных структур).

При этом основными целями функционирования СМИ должны быть непредвзятая и правдивая передача идей и информации, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира, а также становление платформой для открытого диалога внутри общества. А поддержание условий, позволяющих Интернету, телевидению, радио и печатным СМИ быть независимыми и свободными для осуществления своей миссии, должно быть обязанностью демократического государства¹.

O'tkir XUDAYNAZAROV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

DAVLAT RAHBARINING AHOLI BILAN TO'G'RIDAN-TO'G'RI MULOQOTI IJTIMOY-SIYOSIY TEXNOLOGIYA SIFATIDA

Dunyoning aksariyat davlatlari ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni boshqarishda, ijtimoiy konfliktlarni tartibga solishda, moddiy va ma'naviy boyliklarni taqsimlash, milliy manfaatlarini himoya qilish va milliy xavfsizlikni ta'minlashda **siyosiy texnologiyalardan** samarali foydalanadi. Axborot kommunikatsiya texnologiyalari fuqarolarning, qolaversa butun jamiyatning siyosiy hokimiyatga nisbatan xayrixohligi, pozitiv holatini shakllantirish va rivojlantirishning muhim omillardan biri bo'lmoqda. Ommaviy axborot vositalari (OAV)ning ma'lum bir voqelikka hamda siyosiy hokimiyatga nisbatan ta'sirini, asosiy harakat yo'nalishini tizimli ravishda o'rganish va prognoz qilish har bir mamlakat siyosiy hokimiyati oldidagi dolzarb masala hisoblanadi. Shu bois, bugungi kunda davlat boshqaruvida OAVdan samarali foydalangan holda fuqarolarni siyosiy axborotlar bilan ta'minlashning yangicha texnologiyalarini qo'llash orqali ularning siyosiy jarayonlarga nisbatan xayrixohligini oshirishning samarali usul va uslublarini ishlab chiqishga bo'lgan zarurat kuchaymoqda. **Davlat rahbarlarining aholi bilan o'tkazadigan to'g'ridan-to'g'ri ochiq muloqotlari** ham shular jumlasidandir.

Davlat boshlig'i va aholi o'rtasida o'tkaziladigan to'g'ridan-to'g'ri muloqot tarixi qadimgi davrlarga borib taqaladi. Ma'lumki, ilk davlatchilik paydo

¹ СМИ как четвертая власть: миф и реальность. //http://eeas.europa.eu. 10.05.2022.

bo'lganidan tortib hozirga qadar «podshoh qabuli», «ochiq eshiklar kuni», «sayyor qabul», «to'g'ridan-to'g'ri muloqot», «ochiq muloqot» kabi tadbirlar o'tkazilib kelingan. Ulardan asosiy maqsad siyosiy hokimiyat uchun kurashish va uni saqlab turish, siyosiy hokimiyatni samarali taqsimlash va qo'llab-qo'vvatlanishiga erishish bo'lgan.

Jamiyat oldida mas'ul va fuqarolar xayrixohligiga sazovor bo'lgan kuchli davlat hokimiyati ham siyosiy barqarorlik va mamlakat taraqqiyotining kafolatidir. Rus faylasufi I.A. Ilin fikriga ko'ra, «hokimiyatning kuchi odamlarning sabr-toqatini tugatib, xalq xayrixohligini sovurishida emas, balki uning davlat hokimiyati sifatidagi hurmati, e'tirof etilgan qadr-qimmatini va obro'-e'tiborini qozonish qobiliyati bilan belgilanadi»¹.

Darhaqiqat, davlat organlariga xayrixohlik ko'pincha ularning vijdonliligi, samimiyligi, halolligi va malakasiga fuqarolarning qo'llab-quvvatlovi bilan ta'minlangan axloqiy va kasbiy fazilatlarining kombinatsiyasi sifatida namoyon bo'ladi. Amerikalik faylasuf va siyosatshunos F. Fukuyamaning fikricha, jamiyatning davlat hokimiyatiga bo'lgan xayrixohligi fuqarolarning ma'naviy konsensusiga, ularning o'z manfaatlarini umumiy manfaatlariga bo'ysundirishga tayyorligiga asoslanadi. Xayrixohlik rivojlangan jamiyatning asosiy xususiyati sifatida, shaxslararo ijtimoiy darajada, jumladan, davlat institutlari va umuman davlatga xayrixohlikning namoyon bo'lishida ko'rinadi².

Fuqarolarni amalga oshirilayotgan siyosiy islohotlardan xabardor qilish orqali ularning xayrixohligini oshirish maqsadida bugungi kunda ham «to'g'ridan-to'g'ri muloqotlar» o'tkazilib kelinmoqda.

Davlat boshlig'ining siyosiy texnologiyadan foydalanish ilk zamonaviy ko'rinishi AQShning sobiq prezidenti F. Ruzvelt faoliyatiga borib taqaladi. U 1929 yilda Nyu-York meri sifatida «Kamin qarshisidagi suhbatlar» («The fireside chats») nomli radioeshittirish orqali shahar aholisiga murojaat qilib turgan³.

Ruzvelt prezidentlikka saylangani dastlabki oyida banklarning yopilishi bilan bog'liq iqtisodiy muammoga duch keladi. Qiyinchilikni yengib o'tish uchun hukumat tomonidan olib borilayotgan siyosatni aholiga sodda tilda tushuntirish maqsadida 1933 yilning 12 mart kuni u radio orqali 60 millionlik auditoriyaga murojaat qiladi. O'sha davr mutaxassislarining e'tirofiga ko'ra, ushbu siyosiy tadbir orqali prezident aholining banklarga ishonchini qaytara olgan⁴. O'zining 4 422 kunlik prezidentligi davomida Ruzvelt 31 marta shunday chiqishlar qilgan⁵. Ushbu chiqishlar orqali yuzaga kelgan yaqinlik insonlarga hukumat tomonidan qaror qabul qilishda bevosita ishtirok etish hissini uyg'otgan va ular Ruzveltni

¹ Илин.И.А.: Общее учение о праве и государстве. Аксиомы власти. Politologianarod.ru/i/ilin/314.htm. мурожаат этилган сана 27.08.2022 г..

² Фукуяма.Ф.: Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию - М., 2004. – С. 6.

³ Burns, James MacGregor (1996). Roosevelt: The Lion and the Fox (1882–1940). New York, NY: Smithmark. – P.118.

⁴ "FDR's First Fireside Chat". Radio Digest. 1 (1): 78-79. February 1939.

⁵ Seuling, Barbara (2008). One president was born on Independence Day : and other freaky facts about the 26th through 43rd presidents. Minneapolis: Picture Window Books. pp. 14. ISBN 978-1-4048-4118-5. Retrieved January 2, 2013. Roosevelt president for 4422 days.

yaqindan bila boshlashgan. Eng muhimi, unga ishonch ortib borgan.

Ruzveltning aholi bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotini salbiy baholovchilar ham bo'lgan. Tanqidlarning asosiy qismida «Kamin qarshisida suhbatlar»da aytilgan qarashlar amerika xalqi tabiati va jamoatchiligi fikriga hamda Kongressga mos emasligi, davlatning ushbu siyosiy yo'nalishida kamchiliklar ko'pligiga urg'u berilgan edi.

Shu tariqa, Ruzvelt davridan boshlab AQSh prezidentlarining amerika xalqiga avval radio, keyinchalik esa televidenie va internet orqali murojaat qilishi an'anaga aylangan. Xalq bilan muntazam muloqotni R. Reygan amalga oshirgan. U 1982 yilda u har shanba kuni radiodan xalqiga murojaat qilgan¹.

«Kamin qarshisidagi suhbat» ko'rinishida muloqotni B. Obama 2009 yilda «Twitter» tarmog'ida yo'lga qo'ygan².

Rossiya Federatsiyasi prezidenti V. Putin ham 2001 yildan³ boshlab muntazam ravishda «aholi bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot»⁴ o'tkazib keldi. Dastur RFning «Первый» va «Rossiya» kabi yetakchi telekanallari, radiokanallar va turli internet resurslari tomonidan omma e'tiboriga havola qilib boriladi. Rus tadqiqotchilari bu siyosiy tadbir bir qancha siyosiy maqsadlarga erishishni nazarda tutishini ta'kidlab, uning ayrim jihatlarini tahlil qilishadi. Xususan, tadqiqotchilarning fikricha, «to'g'ridan-to'g'ri muloqot» Rossiya zamonaviy siyosiy borlig'idagi axborot, kommunikatsiya va imij shakllantiruvchi resurs hisoblanadi. Ushbu siyosiy tadbirning eng muhim funksiyalaridan biri – Prezident bilan oddiy aholi o'rtasida «o'rtakashlarsiz» «to'g'ridan-to'g'ri muloqot effekti»ni vujudga keltirish, integratsiya, jamoatchilik ehtiyojlarini o'rganish, amaldagi siyosiy elita tomonidan o'tkazilayotgan siyosatni aholiga tushuntirish,⁵ dolzarb muammolar bo'yicha davlat rahbarining pozitsiyasidan aholini xabardor etish, xalqni tashvishga solayotgan savollarga javob berish hamda har bir demokratik davlatning maqsadi bo'lgan «muloqot effekti» orqali fuqarolarni siyosiy jarayonlarga jalb etishdan iborat.

Shunga qaramasdan, olimlarning fikriga ko'ra, afsuski, bugungi kunda siyosiy faollikda sustkashlik, aholining jamiyat siyosiy hayotida ishtirok etishni xohlamasligi kuzatilmoqda va bu zamonaviy jamiyatning dolzarb muammolaridan

¹ "Reagan signs off with 331st weekly radio address". Deseret News. Associated Press. January 15, 1989. p. A3. Retrieved January 2, 2013.

² Roos, Dave. "How Presidents Have Communicated with the Public—From the Telegraph to Twitter". HISTORY. Retrieved March 12, 2021.

³ В.В. Путиннинг биринчи президентлик муддатининг бошланиши.

⁴ Дастлаб ушбу телекурсау «Россия Президенти билан тўғридан-тўғри мулоқот» («Прямая линия с Президентом России»), - дея номланган. РФ президенти этиб Д.Медведев сайланганидан кейин В.Путин ҳукумат раҳбари сифатида жонли эфирда аҳоли билан мулоқотни давом эттирди ва ушбу телекурсау «Владимир Путин билан сўзлашув. Давами» («Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение»)га ўзгартирилди, 2013 йилдан бошлаб эса, «Владимир Путин билан тўғридан-тўғри мулоқот» («Прямая линия с Владимиром Путиным»), - дея номланиб келинади.

⁵ Балув Д. Г., Чекулаев Е. П. Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России // Международные отношения. Политология. Регионоведение. Вестн. Нижегородск. ун-та имени Н. И. Лобачевского. 2010. № 5 (1). С. 318–319.

biridir¹.

Rus siyosatshunoslari (Rossiya «Siyosiy axborot markazi» Bosh direktori A.Muxin, «Ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy tadqiqotlar instituti» ekspertlar Kengashi a'zosi A.Zudin) ushbu «to'g'ridan-to'g'ri muloqot»ni o'tkazish davomida davlat rahbarlari aholi bilan birga mamlakatning ma'muriy birliklari rahbarlari bilan ham muloqot qilishlarini, muammolarni bartaraf etish bo'yicha muayyan topshiriqlar berishini hisobga olgan holda, uni davlatni boshqarishning yangi bir formati sifatida baholashadi².

Shu bilan birga, muloqotlar amaldagi siyosiy elitaning siyosatini aholiga tushuntirish, dolzarb muammolarni aniqlash va eng muhimi, hokimiyatning ijobiy imijini yaratish imkonini beradi. «To'g'ridan-to'g'ri muloqot»lar orqali davlat rahbarlari va hukumatning obro'sini oshirish esa formatni fuqarolarning fikrlashi, xulq-atvori va kayfiyatiga ta'sir etishni maqsad qilgan ijtimoiy-siyosiy texnologiya sifatida baholanadi.

Siyosiy yetakchi va hukumatning obro'si ortishi natijasida ularning legitimligi ta'minlanadi, aholining ishonchi hamda qo'llab-quvvatlashi darajasi ortadi. Buning oqibatida hukumatga xayrixoh va sadoqatli aholi soni ortadi. Bu esa, hukumatga xalqni muayyan yo'nalishlar sari safarbar eta olish va yangi islohotlarni o'tkazish imkonini beradi. Shuningdek, bunday tadbirlarda davlat rahbarlari o'zlarining mamlakatdagi muammolardan, shu jumladan, oddiy aholini o'ylantirgan masalalardan xabardorligini ochiq namoyish etadilar. Mazkur holat aholida xotirjamlik va ertangi kunga ishonchni kuchaytiradi. Norozilik kayfiyatining esa susayishiga olib keladi va muammolarga yechim topilishiga umid uyg'otadi.

O'z navbatida «to'g'ridan-to'g'ri muloqot»lar davlat mansabdor shaxslarining muammolarga «xalq ko'zi» bilan qarashga imkon yaratadi. Muloqot jarayonida ular tomonidan yo'l qo'yilgan kamchiliklar yuzaga chiqib qolishi ehtimoli borligi va bu holatda davlat rahbaridan tanqidiy baho va qat'iy topshiriq olish holatlari yuzaga kelishi esa, mansabdor shaxslarga ham o'z majburiyatlariga mas'uliyat bilan yondashishiga turtki bo'ladi.

Aytish joizki, O'zbekiston taraqqiyotining bugungi holati ijtimoiy-siyosiy jarayonlarda yangi g'oyalarni, innovatsiyalarni, yangi siyosiy texnologiyalarni keng qo'llashni taqozo etmoqda. Zero, siyosiy texnologiyalar ijtimoiy-siyosiy muammolarni o'z vaqtida hal qilish, jamiyatda paydo bo'lishi mumkin bo'lgan taranglikni yo'qotish, xatarli vaziyatlarning oldini olish, samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilishga xizmat qiladi. Ularni samarali qo'llash siyosiy o'zgarishlarni tadqiq etish, bashorat qilish bilan bir qatorda, siyosiy hayotga faol ta'sir ko'rsatish, ijtimoiy foydali natijaga erishish imkonini yaratadi. Zero, siyosiy

¹ Долгова Ю.И. Трансформация общественно-политического телевидения в постсоветский период: факторы, параметры, проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 62–83. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.6282; Brants K., Voltmer K. (2011) Mediatization and De-centralization of Political communication. In Political Communication in Postmodern Democracy: Challenge the Primacy of Politics. London: Palgrave Macmillan. Pp. 1–18. DOI: 10.1057/9780230294783; Kuhn R. and Nielsen R. K. (eds.) (2013) Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective. London: I. B. Tauris; Papathanassopoulos S., Negrine R. (2015) A Crisis in Political Communication? In European Media in Crisis, Values, Risks and Policies. New York: Routledge. Pp. 147–160.

² Ветров И. Новые рекорды «Прямой линии». https://www.gazeta.ru/politics/2018/06/14_a11796145.shtml. Электрон манзилга мурожаат санаси: 22.08.2022 йил.

texnologiyalarni qo'llashdan maqsad – siyosat subyektlari salohiyatini yuzaga chiqarish va ularni bunyodkorlik sari yo'naltirishdir¹.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan ham xalq bilan muloqot muntazam ravishda o'tkazib kelinmoqda. Jumladan, 2021 yili 20 avgustda davlatimiz rahbarining ilk bor tadbirkorlar bilan ochiq muloqoti tashkil etilib, mazkur sana yurtimizda «Tadbirkorlar kuni» sifatida belgilangani katta voqelikka aylandi, deyish mumkin. O'shanda tadbirkorlardan kelib tushgan 15 mingdan ortiq savol, taklif va mumkin tashabbuslar asosida sohani qo'llab-quvvatlash va qulay ishbilarmonlik muhitini yaratishga qaratilgan 7 ta yo'nalish asosida chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqildi. Dasturda soha vakillariga qator imtiyozlar berildiki, xalqimiz bundan o'rnida foydalanib kelmoqda.

2022 yilgi davlatimiz rahbarining tadbirkorlar bilan «Ochiq muloqoti»ga tayyorgarlik ko'rish jarayonida Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi hamda Savdo-sanoat palatasi bilan birgalikda «Call-markaz» va Respublika shtabi tashkil qilindi. Tadbirkorlardan Respublika shtabiga kelib tushgan 12 mingdan ortiq murojaatlarning 11 ming 452 tasi individual xarakterda ega bo'lib, 9 ming 791 tasi ijobiy hal qilindi. Qolgan murojaatlarni tezkorlik bilan hal qilish maqsadida Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi hamda Savdo-sanoat palatasi bilan birgalikda tashkil qilingan «Tadbirkorga tez yordam» portaliga (tadbirkor.mift.uz) yo'naltirildi va natijasi nazoratga olindi².

«Ochiq muloqot» natijasida tadbirkorlik subyektlariga yaratilgan qulayliklar va imtiyozlar ularning ertangi kunga va biznesining barqarorligiga ishonchining yanada mustahkamlanishiga omil bo'lmoqda.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyev tomonidan yoshlar va shifokorlar bilan ochiq muloqotlar ham o'tkazildi.

Xulosa o'rnida shuni aytish lozim, «to'g'ridan-to'g'ri» muloqotlar yuzasidan turli siyosiy qarashlar bo'lishiga qaramasdan, ular fuqarolar siyosiy faolligining ortishiga, siyosiy ijtimoiylashuviga va hukumatning xalq oldidagi hisobdorligi demokratik tamoyilining shakllanishiga, davlatning siyosiy tuzumi yanada demokratlashuviga olib keladi.

Davlat rahbarlarining xalq bilan «ochiq muloqot»lari jahon hamjamiyatiga ham ijobiy ta'sir etadi. Chunki xalq bilan muloqot hukumatning oshkoraligidan va fuqarolar bilan munosabatga kirisha olishidan darak beradi. Bu esa demokratik qadriyatlarga asoslanib faoliyat yurituvchi mamlakat sifatidagi imijini shakllantiradi va natijada xalqaro maydondagi nufuzini yanada ortishiga olib keladi.

Kelgusida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan bunday ochiq muloqotlarning muntazam ravishda o'tkazilishi, unda ishtirok etuvchi ijtimoiy qatlam va sohalar safi tobora kengayib borishi islohotlarning xalq tomonidan to'la qo'llab-quvvatlanishiga, bu esa, o'z navbatida yaqin va uzoq kelajakka mo'ljallangan strategik hujjatlarda belgilangan yuksak marralarning o'z vaqtida egallanishiga zamin yaratiladi.

¹ Jumayev R., Yovqochev Sh.. Siyosiy texnologiyalar: O'quv qo'llanma. –T.: TDSht, 2018. – B.4.

² https://uza.uz/uz/posts/ochiq-muloqotda-531-nafar-tadbirkor-oz-muammo-va-takliflarini-bildirdi_402918

Inomjon ABDIEV
(O'zbekiston Respublikasi Strategik tahlil
va istiqbolni belgilash oliy maktabi)

AXBOROTLARNI TARQATISHDA INTERNET TEXNOLOGIYALARINING ROLI

Axborotning manipulyativ ta'sir kuchidan qadim zamonlardan beri siyosiy va harbiy maqsadlarda ham unumli foydalanib kelinadi. Jumladan, qadimgi Xitoy mutafakkiri Sun Szi o'z davlati rahbarlariga qo'shni o'lkalarni osonlik bilan bosib olish uchun quyidagi maslahatlarni bergan:

«Shunday bo'lsinki, dushman poytaxti ko'chalarida xon xalqini talayotgani, maslahatchilari xiyonat qilganliklari, amaldorlari mayxo'r bo'lib ketgani, jangchilari esa och-nahor va yalangoyoq ekanliklarini pichirlasin... Shunday bo'lsinki, aholi o'z xonini haqorat qilsin... Ichki yong'inni olov bilan emas, so'z bilan avj oldiring, natijada ahmoqlar noliy boshlaydi va o'z vatanini la'natlaydi. Va o'shanda biz ochiq darvozalardan o'tib boramiz...».

Bugungi zamonaviy dunyoda ham siyosatchilar, siyosiy partiyalar va ularning yetakchilari tomonidan raqiblarni obro'sizlantirish, aholida ijobiy taassurot qoldirish va shu orqali hokimiyatni qo'lga kiritish, saqlab turish hamda millatlararo hamjihatlik va do'stlikni targ'ib qilishda, shuningdek, tashqi siyosatda muayyan maqsadlarga (*ba'zida destruktiv bo'lishi mumkin*) tez va samarali tarzda erishishda bir qator siyosiy texnologiyalardan foydalanib kelinmoqda.

Bunda, albatta, OAV hamda uning tarkibiy qismi bo'lgan Internetning o'rni beqiyos. Xususan, hozirda xorijdagi qudratli mafkura poligonlari tomonidan siyosiy jarayonlarda Internet-texnologiyalar vositasida «jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish yoki fuqarolarni ijtimoiy-siyosiy qutblashtirishga bo'lgan urinishlar yaqqol namoyon bo'lmoqda»¹. Buning natijasida yuzaga keladigan ommaviy norozilik namoyishlari va ularning qaltis tus olishi (*ommaviy tartibsizliklar*) turli destruktiv kuchlar uchun mavjud ijtimoiy-siyosiy vaziyatni izdan chiqarishda yoki amaldagi siyosiy boshqaruv tizimini kuchsizlantirishda qo'l kelmoqda.

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, «Koronavirus» pandemiyasidan so'ng unga chalingan fuqarolarda turli yondosh kasalliklarning xuruj qilishi bilan birga, odamlarning xarakterida jizzakilik, sabrsizlik, tajovuzkorlik kabi xususiyatlar kuchayishi yaqqol namoyon bo'lmoqda. Bugun jahon siyosiy sahnasida juda qisqa vaziyatda yuzaga kelayotgan siyosiy tang vaziyatlar, axboriy urushlar, o'zaro ziddiyat va qarama-qarshiliklar natijasida vujudga kelayotgan harbiy nizolar ham ushbu fikrlarga dalil bo'la oladi.

Afsuski, tashqi kuchlar bundan o'z manfaatlari yo'lida foydalanishga urinayotgani ham ayni haqiqat. Ushbu holatda esa har bir davlat o'zining siyosiy irodasi va manfaatlaridan kelib chiqib, ish tutishi, birinchi navbatda, o'z aholisiga ijobiy axboriy ta'sir o'tkazib borishi muhimdir.

¹ Marchal Nahema, Neudert Lisa Maria. Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication. European Parliamentary Research Service. Brussels (EU). 2019. – P. 11.

Ma'lumki, bugungi kunda G'arbda bir qator siyosiy Internet-texnologiyalar ishlab chiqilgan bo'lib, ular amaliyotda destruktiv maqsadlarda ham, yakka va kompleks tarzda ham qo'llanilib kelinmoqda. Jumladan, ularning ta'siri millat genofondining buzilishi, yoshlarning manqurt bo'lib ulg'ayishi, g'ayriaxloqiy holatlarning tabiiy qabul qilinishi kabi salbiy tendensiyalar yuzaga kelishida ham ko'rinadi. Ushbu salbiy tendensiyalar davlatlarda o'ziga xos xaos va qarama-qarshilikni yuzaga keltiradi va aksariyat hollarda «rangli inqiloblar»ga zamin yaratadi.

Zamonaviy siyosiy Internet-texnologiyalariga **Sock puppet**¹, **«Overton oynasi»**, **«Twitter-inqilob»**², **«band wagon»**³, **«Faktoidlar» texnologiyasi**⁴, **«Name calling»**⁵ kabilarni misol sifatida keltirish mumkin. Mazkur texnologiyalar XX asrning o'rtalarida AQShning targ'ibotlarni tahlil qilish instituti tomonidan shakllantirilgan bo'lib, lekin ularning deyarli barchasi bugungi kunda Internet makoni orqali aksari davlatlarning siyosiy-informatsion amaliyotida turli maqsadlarda qo'llanilib kelinmoqda.

Yuqoridagilardan tashqari, hozirda saylovlar va boshqa muhim siyosiy tadbirlar jarayonida hamda siyosiy tang vaziyatlarda aholini manipulyatsiya qilishda bir qator ta'sirchan Internet texnologiyalaridan ham unumli foydalaniladi. Masalan, siyosiy Internet-texnologiyalarning asosiy turlaridan biri **«Glittering generality» – «Yog'du taratayotgan umumlashma»**⁶ hisoblanadi. Ushbu manipulyatsiya usulida so'zlar va dalillarni sinchikovlik bilan o'rganmasdan turib, populistik so'zlardan foydalanishga urg'u qaratiladi. Jumladan, ma'ruzachi-manipulyator odatda, korrupsiyaga qarshi kurashish, demokratiya, ekologiya... va hokazo so'zlarni ishlatib, jamoatchilik e'tiborini qozonadi. Vaholangki, o'zi bu mavzu yuzasidan chuqur bilimga ega bo'lmisligi ham mumkin. Bunda asosiy e'tibor, odamlarga ma'lumot yetkazish emas, balki ularning his tuyg'ulariga ta'sir o'tkazish, ongida ijobiy taassurot uyg'otish birlamchi maqsaddir. Ya'ni, manipulyator o'zi foydalanayotgan so'zlar va iboralarning ta'rifini keltirish, aniq maqsad va rejalarni bayon qilishdan ko'ra, bu so'zlar uyg'otmoqchi bo'lgan ijobiy his tuyg'ular haqida ko'proq qayg'uradi⁷.

Dastlabki vaqtlarda ushbu uslub reklamalarda ommaviy qo'llanilib, ijobiy natijalar qo'lga kiritilgach, asta-sekin siyosiy jarayonlarga ham tadbiriq etila boshlangan. Masalan, butun dunyoda siyosiy hokimiyatga intilayotgan shaxslar jamoatchilik e'tiboriga tushish va ovoz to'plashda bu usuldan samarali foydalanib kelmoqda.

¹ Строганов В.Б. Технологии политической манипуляции в интернете. Дисс. на соискание ученой степени к.п.н. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург. 2019. – С. 93.

² Коровин В. М. Третья мировая сетевая война. СПб.: Питер, 2014. – С.108.

³ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. Изд. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК (перевод на русский язык: Волкова И.И., Волков Е.Н.), 2003. – 384 с.

⁴ https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson_pratkanis.pdf

⁵ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/factoid>

⁶ Володенков С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. №5, 2012. С. 99.

⁷ <https://examples.yourdictionary.com/glittering-generalities-examples-better-understanding>

⁷ <https://www.thoughtco.com/glittering-generality-virtue-word-1690816>

Jumladan, «glittering generality» siyosiy texnologiyasining asosiy shartlaridan biri siyosatchilarning maxsus tanlangan shiorlarida ham ko'zga tashlanadi¹. Masalan: «Farovonlik va taraqqiyot» (*A.Gor va Jo Liberman, 2000 yil*), «Xavfsiz dunyo va umidli, Amerika» (*Jorj Bush va Dik Cheyni, 2004 yil*), «Kuchli Amerika» (*Jon Kerri va Jon Edvards, 2004 yil*), «Islahot, farovonlik va tinchlik» (*Jon Makkeyn va Sara Peylin, 2008 yil*).

Siyosiy Internet-texnologiyalarning yana biri **«Testimonial» - «Obro'e'tibor qozongan/nufuzli shaxslardan havola keltirish»** usulidir. Bunda siyosatchilar fuqarolar boshqa xalqlar vakillarida ijobiy taassurot uyg'otish, o'zlari amalga oshirayotgan g'oyalar avvaldan asosga ega ekanini dalilash uchun ushbu uslubdan tez-tez foydalanib turishadi.

Mazkur siyosiy texnologiyaga misol sifatida Turkiya prezidenti R.T.Erdog'anning O'zbekistonga tashrifi davomida atoli o'zbek shoiri Abdulla Oripov² she'ridan parcha o'qigani hamda AQShning O'zbekistondagi sobiq, favqulodda va muxtor elchisi Daniel Rozenblyum davlat arbobi, mutafakkir shoir Alisher Navoiy³ tavalludi munosabati bilan xalqimizni o'zbek tilida tabriklab, shoir ijodidan namuna aytganini keltirish mumkin.

Siyosiy Internet-texnologiyalardan yana biri **«Plain folks» - «O'zimizning yigitlar yoki oddiy xalqqa mansubligini vaj qilish»** usuli bo'lib, bu oddiy xalq targ'iboti sifatida e'tirof etiladi. Ushbu uslub «Testimonial» siyosiy internet-texnologiyasiga mutlaqo ziddir. Bunda shaxs bir xil yosh guruhi, daromad qatlamlari, etnik kelib chiqishi yoki geografik o'xshashliklarga murojaat qilinadi. Bunga misol sifatida 2022 yil iyul oyida Qoraqalpog'iston Respublikasida bo'lib o'tgan namoyishlarga nisbatan O'zbekiston Prezidenti Sh. Mirziyoyevning bir necha bor Nukus shahriga borgani va **«Men ham qoraqalpoq elining farzandiman»⁴** deb e'tirof etganini keltirish mumkin. Shuni ta'kidlash o'rinliki, yurtboshimiz bu so'zini amalga oshirayotgan islohotlari bilan isbotladi hamda Qoraqalpog'iston fuqarolarining hurmati va e'tirofiga sazovor bo'ldi.

Turkiya prezidenti Rajab Tayyib Erdog'an O'zbekistonni «Ota yurt» deb e'tirof etishi o'zbek jamoatchiligida Turkiyaga nisbatan ijobiy simpatiya uyg'otgan⁵.

«Transfer» - «Ko'chirish yoki transfer». Bu tashviqotning mohiyatida his-tuyg'ularni o'z tomoshabinlariga yetkazishga harakat qilinadi. Jumladan, his-tuyg'ular ishonch, vatanparvarlik, tomoshabinning ma'lum bir yoqtirishini nishonga olish bo'lishi mumkin⁶. Bunda siyosatchilar tomonidan xalqni xursand qilgan va mamlakat taraqqiyotiga daxldor voqea-hodisalar eslatib o'tiladi.

«Card stacking» – «O'yin kartasini o'ziga moslab chiylash» – bu ommaviy axborot vositalaridan bir tomonni yoki muammoni yoki argumentni ijobiy ko'rsatish uchun foydalanish mumkin bo'lgan tashviqot usuli hisoblanadi. Jumladan, «Card stacking»da masalaning yoki ko'tarilayotgan mavzuning salbiy tomoni o'tkazib

¹ <https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/glittering-generalities/>

² <https://www.youtube.com/watch?v=dTosVkVb89c>

³ <https://uzreport.news/society/posol-ssha-pozdravil-uzbekistantsev-s-dnem-rojdeniya-navoi-na-uzbekskom-yazike>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=yiRBy2vokM8>

⁵ <https://eadaaily.com/ru/news/2018/04/27/vizit-erdogana-v-uzbekistan-vovzvrashchenie-na-rodinu-otcov>

⁶ <https://howtgetjob.com/career-advice/card-stacking-propaganda/>

yuboriladi yoki sezilarli darajada kamaytirilib faqat ijobiy tomonga urg'u qaratiladi. Ushbu siyosiy texnologiya turi garchi juda samara bersa-da noto'g'ri yoki noxolis mantiqiy fikrlash asosida kimnidir manipulyatsiya qilishga yoki boshqa yo'l bilan aldashga harakatni yuzaga keltirish mumkin.

«Qayta-qayta takrorlash». Albatta, yolg'onni takrorlash uni haqiqatga aylantira olmaydi, lekin haqiqatni va real voqelikni rasmiy pozitsiyadan turib takrorlash, albatta, o'z samarasini namoyon qiladi. Ayniqsa, u siyosiy tang vaziyatlarda xalqni birlashtirish, ortiqcha vahima va mish-mishlar tarqalmasligiga sabab bo'ladi.

«Qo'rquvga murojaat qilish». Ta'kidlash joizki, ikkinchi jahon urushidan so'ng psixolog olimlar qo'rquvga murojaat qilishning samaradorligi haqida ko'proq ma'lumot olish uchun ko'plab empirik tadqiqotlar o'tkazganlar. Xususan, siyosiy yetakchilar xalqlarni parokandalikdan saqlash va boshqa ko'zlangan muhim natijalarga erishish uchun yadro urushi xavfi, iqlim o'zgarishlari hamda uning ayanchli oqibatlari hamda «dushman obrazi» xususida ko'plab chiqishlar qilgani kuzatilgan.

Shuni qayd etish lozimki, ayrim siyosatchilar yuqoridagi siyosiy texnologiyalarning bir nechtasidan birdaniga kompleks ravishda foydalanishi ham mumkin. Jumladan, 2022 yil yanvar oyida Qozog'iston Respublikasida bo'lgan namoyishlarda Davlat rahbari Q. Toqayev OAV orqali qozoq xalqini tinchlikni saqlashga, chetdan moliyalashtirilayotgan namoyishchilarga qo'shilmaslikka chaqirdi, aks holda davlat va millat parokandalikka yuz tutishini qayta-qayta eslatib turdi. Shu bilan birga, telekanallar orqali jamotchilik ko'rish zarur bo'lgan holatlar (*namoyishchilarning harbiy istehkom va harbiylarga hujum qilgani, moradyorlik holatlari*) takroran ko'rsatib borildi.

«Spiral of silence» - «Indamaslik spirali»ga – bu texnologiyaga germaniyalik siyosatshunos Elizabet Noelle-Neyman asos solgan. Ushbu nazariya orqali u Ikkinchi Jahon urushi davridagi yahudiylarning mavqeini bilvosita tushuntirgan. Jumladan, fashistlarning hukmronligi davrida ozchilik yahudiylar izolyatsiya yoki ajralish qo'rquvi tufayli jim bo'lishgani qayd etilgan¹. Bunga misol sifatida zamonaviy siyosatda vujudga kelgan va jamoatchilikni to'liqlantirgan holat yuzasidan, vaziyat to'la-to'kis aniqlashtirilmaguncha, davlat rahbarlarining sukut saqlashi, keyinchalik masala haqida atroflicha fikr bildirishi va siyosiy qarorlar qabul qilinishidan ogohlantirilgan.

Bundan tashqari, siyosiy kompaniyalar davomida va muntazam ravishda **«Trolling»** (*virtual tarmoqlardagi ig'vogarlik*), **«Astroturfing»** (*buyurtma materiallarni Internetga maqsadli ravishda joylashtirib borish*) va **«Xeytering»** (*individdning shaxsiy kamchiliklari va nuqsonlarini muhokama qilish*) kabi zamonaviy Internet-texnologiyalar ishlab chiqilib, siyosiy amaliyotga tatbiq qilingan.

Xulosa shuki, siyosiy texnologiyalarni o'rganish va tadqiq qilish avvalo tashqi kuchlarning destruktiv rejalaridan avvaldan xabardor bo'lish va tegishli chora-tadbirlar ko'rish imkonini beradi. Qolaversa, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan ehtimoliy siyosiy tang vaziyatlarda *jamoatchilikni* manipulyatsiya qilish va mamlakat tinchligini saqlashda ham muhim vazifani bajaradi.

¹ <https://www.communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>

MUNDARIJA

SO'ZBOSHI	3
-----------------	---

Birinchi bo'lim.

SIYO SIY TEXNOLOGIYALAR SOHASIDA KADRLAR TAYYORLASH

Islamov I.N., Maxmudov Sh.A.	Siyosiy texnologiyalar tushunchasi va uning mohiyati	4
Abdulkarimov G'.O. Xurmatbekov A.X.	Siyosiy konsalting institutlari istiqbollari	10
Teshaboev A.A.	Siyosiy konsaltingni rivojlantirish masalalari	15
Аитов М.Р.	Опыт подготовки кадров в сфере политических технологий в европейских странах	20

Ikkinchi bo'lim.

SAYLOV TEXNOLOGIYALARI

Qirg'izboev M.	Saylov kampaniyalarida elektorat bilan ishlash texnologiyalari	26
Yuldashev O.A.	Saylovlar jarayonlarida saylov texnologiyalari	37
Islamov I.N., Xurmatbekov A.X.	Saylov jarayonlarida siyosiy konsalting metodlari	40
Султанова Э.С.	Имиджмейкинг в современном мире (как особый вид политической технологии)	46
Isanova G.T.	Siyosatda imij siyosiy tizim barqarorligini ta'minlovchi texnologiyalardan biri sifatida	50
Xo'jaev A.I.	PRning siyosiy texnologiya sifatida shakllanishi hamda zamonaviy siyosatda qo'llanilishi	55

Uchinchi bo'lim.

SIYO SIY TEXNOLOGIYALARNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

Islamov I.N., Maxmudov Sh.A.	Siyosiy texnologiyalar yo'nalishida ilmiy tadqiqotlar	60
Djumaev R.Z.	Siyosiy konfliktlarni boshqarishning zamonaviy texnologiyalari	64
Kadirov M.U., Muqimov Sh.A.	Siyosiy marketingga oid nazariy yondashuvlar	69
Vaisov T.J.	Jamoatchilik fikrini shakllantirish texnologiyalari	74

Maxmudov Sh.A.	Global siyosiy texnologiyalarning o'ziga xos jihatlari	78
Xo'jaev A.I.	Siyosiy texnologiyalar va ularning davlat boshqaruvidagi o'rni	81
Valiev Sh.I.	Astroturfing siyosiy texnologiyasining ijtimoiy fikrni boshqarishdagi ahamiyati	85
Alixanov Z.P.	Internet orqali ommani siyosiy safarbar etishning ustuvor yo'nalishlari	92
Karimov A.A.	Buyuk davlatchilik g'oyalarining siyosiy texnologiya sifatida qo'llanilishi	97
Daliev F.A.	Siyosiy manipulyatsiyani shakllantiruvchi zamonaviy siyosiy texnologiyalar	105
Musaev M.T.	Missionerlik va prozelitizm global siyosiy texnologiya sifatida	110
Boyxonov Sh.M.	Siyosiy reklama va uning saylov kompaniyalaridagi o'rni	116
Daliev F.A.	Ijtimoiy media – zamonaviy siyosiy texnologiyalarning maydoni sifatida	123
Islamov I.N. Islomov I.I.	Siyosiy ramzlarning omma ongiga ta'siri	127
Teshaboev A.A.	«Overton oynasi» – manipulyativ texnologiya sifatida	132
Зарипова З.А.	Опыт Республики Корея в развитии политических технологий соучастия	137
Суванов М.	Использование политической рекламы в интернете на примере США	146
Шерстнёв О.	СМИ как инструмент информационно-психологического воздействия на человека и общество	151
Xudaynazarov U.	Davlat rahbarining aholi bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqoti ijtimoiy-siyosiy texnologiya sifatida	159
Abdiev I.Sh.	Axborotlarni tarqatishda internet texnologiyalarining roli	164

SIYOSIY TEXNOLOGIYALARNING RIVOJLANISHI

Respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami

Toshkent, «Complex Print» nashriyoti, 2022

Mas'ul muharrir: I. Islamov
Muharrir: B. Omonov

Bosishga ruhsat etildi 26.10.2022 y. Buyurtma № 188
Formati 70x100 1/16. Arial garniturasida bilan
raqamli usulida chop etildi.
Hajmi 14,95 sh.b.t. 100 nusxa.

Nashr.litsenziyasi Ai №004, 20.07.2018 y.
«Complex Print» nashriyoti, Toshkent sh., Navoiy ko'chasi, 24.
Tel.: +998 71 244 40 89

«Complex Print» bosmaxonasida chop etildi.
Litsenziya raqami 10-3606, 10.12.2016 y.
Toshkent sh., Navoiy ko'chasi, 24.

Dunyo siyosiy sahnasida kechayotgan jarayonlarning tendensiyalari ularda qo'llanilayotgan texnologiyalar bilan bevosita bog'liq bo'lib qolmoqda.

Mazkur to'plam respublikamizda siyosiy texnologiyalar mavzusida o'tkazilgan birinchi ilmiy-amaliy konferensiyaning materiallari bo'lib, ushbu sohaning taraqqiyoti uchun xizmat qiladi.

s.f.d., professor Muqimjon Qirg'izboev

ISBN 978-9943-8215-8-3



... avvallari siyosiy texnologiyalar ma'lum bir jarayonlarda qo'llanilgan bo'lsa, hozirgi kunda u Internet tarmog'ining rivojlanishi va axborot almashinuvining kuchayishi natijasida global miqyosda qo'llanilmoqda. Bu esa, siyosatshunos olimlardan milliy manfaatlarimizga xizmat qiladigan ilmiy izlanishlar olib borishni talab qilmoqda.

t.f.d., dotsent Ilyos Islamov