



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
СТРАТЕГИК ТАҲЛИЛ ВА ИСТИҚБОЛНИ
БЕЛГИЛАШ ОЛИЙ МАКТАБИ



ЎЗБЕКИСТОН ЖУРНАЛИСТИКА ВА
ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР
УНИВЕРСИТЕТИ

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШИ





**ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASI
СТРАТЕГИК ТАҲЛИЛ ВА ИСТИҚБОЛНИ
БЕЛГИЛАШ ОЛИЙ МАКТАБИ**



**ЎЗБЕКИСТОН ЖУРНАЛИСТИКА ВА
ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАР
УНИВЕРСИТЕТИ**

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

*(Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг
30 йиллигига бағишланади)*

**Тошкент
Complex Print
2022**

323.23(082)

66.3 я43

С 53

Сиёсий технологияларнинг ривожланиши. Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: «Complex Print», 2022. – 184 б.

УЎК 323.23(082)

КБК 66.3 я43

Масъул муҳаррир: И. Исламов – тарих фанлари доктори, доцент

Таҳрир хайъати: М. Қирғизбоев – сиёсий фанлар доктори, профессор,

Б. Омонов – сиёсий фанлар доктори, профессор

А. Хўжаев – сиёсатшунос таҳлилчи

Мазкур тўпламда сиёсий технологияларни ривожлантиришга бағишланган илмий мақолалар конференция материаллари сифатида умумлаштирилган. Унда мамлакатимиз сиёсатшунос олимлари ва амалиётчиларининг сиёсий технологиялар соҳасида кадрлар тайёрлаш, илмий тадқиқотларни ривожлантириш масалалари тадқиқ этилган. Шунингдек, сиёсий технология фанини ўқитиш самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган илмий-амалий аҳамиятга эга таклиф ва тавсиялар ўрин олган.

Конференция материалларидан сиёсатшунослар, ижтимоий-гуманитар фанлар соҳалари мутахассислари, илмий ходимлар, мустақил изланувчилар, докторантлар, талабалар, профессор-ўқитувчилар ҳамда барча қизиқувчилар фойдаланишлари мумкин.

Ушбу тўпламга киритилган материалларнинг мазмуни, ундаги статистик маълумотлар ва меъёрий ҳужжатлар тўғрилиги ҳамда танқидий фикр-мулоҳазаларга муаллифларнинг ўзлари масъулдирлар.

ISBN 978-9943-8215-8-3

© Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети, 2022.

© Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил ва истиқболни белгилаш олий мактаби, 2022.

СЎЗБОШИ

Глобаллашув жараёнларининг кучайиб бораётганлиги ва сиёсий жараёнларнинг виртуаллашуви шароитида қўлланилаётган сиёсий технологияларни тадқиқ этиш сиёсий фанлар йўналишидаги долзарб вазифаларимиздан ҳисобланади.

Жаҳон илм-фанида сиёсий технологияларни ривожлантиришнинг сиёсий ва ҳуқуқий жиҳатларини тадқиқ этиш, сиёсий мақсадларга эришиш йўлида турли глобал сиёсий технологиялардан самарали фойдаланиш алоҳида аҳамият касб этмоқда. Ғарб давлатларида сиёсий технологиялар бўйича амалга оширилаётган илмий ишларнинг кўлами кенгайиб бормоқда. Бугунги кунда хорижлик сиёсий технологлар томонидан ишлаб чиқилган сиёсий технологиялар нафақат маълум бир давлат ичидаги, балки халқаро доирадаги сиёсий жараёнларга ижобий ёки салбий таъсирини кўрсатмоқда.

Мамлакатимизда сиёсий фанларни ўқитиш ва илмий тадқиқотлар олиб бориш бўйича ишлар бугунги замонавий талабларга етарлича жавоб бермайди. Шу сабабли, сиёсий технологиялар йўналишида қуйидаги ишларни амалга ошириш муҳим ҳисобланади:

- илғор хорижий тажриба ҳамда замонавий таълим технологияларидан фойдаланиш асосида юқори малакали сиёсий технологлар тайёрлашни йўлга қўйиш;

- «Сиёсий технологиялар» фани бўйича ўқув жараёнини мазмун жиҳатдан такомиллаштириш мақсадида янги авлод дарсликлари, ўқув қўлланмалари, ўқув дастурларини тайёрлаш;

- сиёсий технологияларнинг йўналишлари бўйича илмий тадқиқотлар олиб бориш, уларнинг натижаларини ўқув жараёнига ҳамда тегишли ўқув режалари ва дастурларига татбиқ этиш;

- сиёсий маркетинг ва менежмент, сиёсий социология ва бошқа инновацион йўналишларни ривожлантириш учун зарур бўлган методологик ва ўқув-технологик шарт-шароитларни яратиш.

Юқоридаги вазифаларни бажаришга Стратегик таҳлил ва истиқболни белгилаш олий мактаби ҳамда Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети ҳамкорликда ўтказган «Ўзбекистонда маъмурий ислохотлар жараёнида сиёсий фанлар ва сиёсий технологияларнинг ўрни» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси маълум даражада хизмат қилади.

Конференциянинг натижаси сифатида чоп этилган *«Сиёсий технологияларнинг ривожланиши»* деб номланган тўпلامда берилган илмий мақолалар сиёсий технологиялар фанларини такомиллаштиришга ва юқори малакали сиёсий технологлар тайёрлашга хизмат қилади.

***Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил ва
истиқболни белгилаш олий мактаби директори,
доцент Мурат Иргашевич Атаев***

Биринчи бўлим
СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР СОҲАСИДА
КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ

Илёс ИСЛАМОВ, тарих фанлари доктори, доцент
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби),
Шухрат МАХМУДОВ сиёсий фанлар бўйича
фалсафа доктори (PhD)
(Самарқанд давлат университети)

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ТУШУНЧАСИ
ВА УНИНГ МОҲИЯТИ

Ҳозирги даврда сиёсий манфаатларга мос равишда жамиятда кечаётган ижтимоий-сиёсий жараёнларни бошқариш ва назорат қилишда турли сиёсий технологиялардан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Сиёсатшунослиқда сиёсий технология термини ўрганила бошланганига кўп бўлгани йўқ. Сиёсий технологияларнинг қўлланилиши узоқ ўтмишга бориб тақалади, чунки ҳар қандай сиёсий жараён маълум бир технологиялар асосида амалга оширилади. Сиёсий технологиялар илгари тизимсиз ҳолда қўлланилган бўлса, яъни у ёки бу технологиянинг аниқ механизмлари яратилмаган, бу технологияларга тизимли равишда ёндашиш кейинги йилларда ривожланиб бормоқда.

Адабиётларда сиёсий технологиялар билан бевосита боғлиқ бўлган «замонавий сиёсий технологиялар»¹, «геосиёсий технологиялар»², «глобал сиёсий технологиялар»³, «сайлов технологиялари»⁴, «лоббистик технологиялар»⁵, «қора технологиялар» ва «реклама технологиялари»⁶ каби

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. [Электрон ресурс]. <https://moluch.ru/archive/101/22796/> (мурожаат қилинган сана 2021 йил 15 июль).

категориялар учрайди. Шунингдек, «ижтимоий технологиялар»¹, «сиёсий маркетинг»², сиёсий маслаҳат (политконсалтинг)³ каби мазмун жиҳатдан бир-бирига яқин тушунчалар ҳам мавжуд.

«Сиёсий технологиялар» тушунчаси сиёсий жараёнларга таъсир этишда қўлланиладиган услублар йиғиндиси сифатида қаралган. Мазкур тушунчага қўплаб олимлар томонидан берилган таърифларни куйида таҳлил қиламиз.

Сиёсатшунос олим А.И. Соловьевнинг фикрича, сиёсий технологиялар муайян макон ва замонда субъектнинг ўз мақсад ва вазифаларини энг қулай ва самарали амалга оширишга мўлжалланган ҳамда кетма-кет қўлланиладиган фаолиятининг усул, чора-тадбир ва йўллари ўзида умумлаштиради. Бундан ташқари, сиёсий технологиялар сиёсат субъектига ҳокимият билан боғлиқ аниқ вазифаларни ҳал этишда зарур бўлган муайян билим ва кўникмалар йиғиндиси бўлиб, уни сиёсий маркетинг деб номлаш мумкин⁴. Маркетинг фанлараро тадқиқот объекти бўлиб, сиёсий бошқарув қарорлари қабул қилишда жамиятнинг эҳтиёжлари, манфаатлари ва қадриятларини, жумладан сайловлардаги талаб ва таклифларни ўрганиш усуллари сифатида унга технология сифатида қараш мумкин.

Г.М. Анохиннинг фикрига кўра, сиёсий технологиялар – сиёсий соҳада кутилган муваффақиятли натижаларга эришиш ва сиёсий жараённинг самарадорлигини оширишга йўналтирилган, сиёсий ҳокимиятни амалга оширишда қўлланиладиган тартиблар, усуллар ва йўллар йиғиндисидир⁵. Тадқиқотчи сиёсий технологияларни ижобий маънода баҳолар экан, улардан самарали фойдаланиш орқали сиёсий жараёнларни тартибга солиш, сиёсий тизимни мустаҳкамлаш ва сиёсий борлиқнинг барқарорлигини таъминлаш мумкин.

Глобалистика энциклопедик луғатида, сиёсий технологияларга сиёсий жараёнлар, жамоатчилик фикри, ижтимоий ва сиёсий институтлар, сайловчилар, сиёсий ташкилотлар ва сиёсатчиларнинг ҳатти-ҳаракати таъсир кўрсатишнинг усул ва йўллари йиғиндиси тарзида таъриф берилган. Унда сиёсий технологиялар орқали инсоннинг сиёсий жараёнларини билвосита бошқариши кўрсатилган⁶.

¹ Нечаева Е.О. Социальные технологии: история становления и версии понимания // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2014. № 4. – С. 55-64.

² 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).

³ Смыр Е.И. Политическое консультирование: технологический анализ: Автореф. дис... канд. политических наук. – Ростов-на-Дону, 2009. – 22 с.

⁴ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – С. 415.

⁵ Анохин М.Г. Современные технологии эффективной политики: Учебное пособие. – Москва: РУДН, 2008. – С. 6-7.

⁶ Глобалистика. Международный междисциплинарный энциклопедический словарь / – Москва. – СПб. – Нью-Йорк: «ЕЛИМА», «Питер». 2006. – С. 698.

Таниқли немис олими М. Вебернинг таъкидлашича, «сиёсий кураш жараёнларида фақат сиёсатчиларгина асосий ўринда турмайди, ... балки уларнинг ихтиёрида бўлган ёрдамчи воситалар муҳим аҳамиятга эга бўлади»¹. Ушбу фикрга қўшилган ҳолда, сиёсий жараёнларга таъсир кўрсатишда ёрдамчи воситалар (ОАВлари, ахборот-коммуникацион ва сиёсий технологиялар)нинг роли ошиб бораётганлигини кўрсатиш мумкин. Шу билан бирга сиёсий жараёнларнинг ривожланишида сиёсий етакчиларнинг ўрни аввалги даврларга қиёслаганда нисбатан пасаймоқда, сиёсий устунликка эришиш сиёсий технологияларни қайси даражада қўллашга ҳам боғлиқ бўлиб қолмоқда.

В.В. Демидченконинг фикрича, сиёсий технологик жараёнда асосий таъсир объекти доимо инсонлар бўлиб, асосий ҳаракатлантирувчи сиёсий кучдир. «Сиёсий технологиялар – инсонларга таъсир этиб сиёсий хулқ-атворини ўзгартириш орқали муайян мақсадларга эришиш, сиёсий ва бошқарув вазифаларини ҳал этишнинг йўллари, усуллари ва тартиблари мажмуидир»².

Демак, сиёсий технологиялар кишиларнинг сиёсий хулқ-атворига таъсир кўрсатиш орқали амалга оширилади. Бу аксарият ҳолатларда манипулятив ва яширин тарзда, кўпинча омманинг салбий ҳис-туйғуларини кўзғатишга ҳам қаратилган бўлади. Бундай ҳолатларни ўз вақтида аниқлаб, тезкорлик билан бартараф этмаслик жамиятда барқарорликни издан чиқариш ва бошқа салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Шу боис, сиёсий технологияларнинг амалга ошириш механизмларини ўрганиш сиёсий рақиблар томонидан қўлланиладиган технологияларнинг салбий таъсирларидан сақланиш имконини беради.

Юқоридаги таҳлиллардан келиб чиқиб, сиёсий технологияларнинг қуйидаги ўзига хос жиҳатларини қайд қилиш мумкин:

- сиёсий ҳокимиятга эришиш ва уни мустаҳкамлашда қўлланиладиган технологиялар сиёсий тизим функцияларини амалга оширишга қаратилган мақсадли усуллар, услублар, амаллар мажмуини ташкил қилиб, сиёсий жараён самарадорлигини оширишга ва сиёсат соҳасида кўзланган мақсадга эришишга йўналтиради;

- сиёсий технологиялар воситаларини тактик ва стратегик воситалар ташкил қилади;

- сиёсий технологиялар оммавий сиёсат соҳасида қўлланилади.

Сиёсий технология тушунчасининг таърифи таҳлил қилинганда дастлаб унинг таркибидаги «технология» сўзи маъносини алоҳида шарҳлаш мақсадга мувофиқ. «Технология» сўзининг тўғридан тўғри маъноси (лотин. *technē* – санъат, маҳорат, қобилият, *logos* – сўз, таълимот, фан) бу режалаштирилган натижани қўлга киритиш услуб ва усуллари санъатидир.

¹ Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. – Москва.: Прогресс, 1990. – С. 646.

² Демидченко В.В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды // Власть. – Москва: 2015. № 12. – С. 140.

Технология сўзи бошқа маънода, яъни усул ва услубларнинг ўзи ҳамдир. Технология деганда маълум бир мақсаддаги вазифани бажариш давомида қўлланиладиган, тажриба, синовдан ўтказилган усуллар мажмуи тушунилади.

Технология категориясига нисбатан турлича талқинлар мавжуд. Масалан, технология бу:

- саноат, қурилиш, транспорт, қишлоқ хўжалиги ва бошқа соҳаларда маҳсулотлар олиш, уларга ишлов бериш ва қайта ишлаш усулларининг тартибга солинган тизими¹;

- ишлаб чиқариш жараёнларини амалга ошириш воситалари ва усулларига оид билимлар тўплами, объектнинг сифатли ўзгаришига қаратилган, билимга асосланган механизмлар, услублар²;

- энергия, ахборот ва моддаларнинг ҳар хил турларини ўзгартиришга қаратилган инсон томонидан бошқариладиган ҳаракатлар мажмуи³.

Ушбуларга таянган ҳолда, технологиялар – маълум бир натижага эришишдаги усул ва услубларнинг йиғиндиси сифатида қараш ўринлидир.

Сиёсий технологиялар тушунчаси бўйича келтирилган фикрларга асосланиб хулоса қиладиган бўлсак, турли манба ва адабиётларда баён этилган таърифлар бир-бирига жуда ўхшаш бўлганлиги учун биз қуйидаги фикрга келдик: **сиёсий технологиялар маълум бир сиёсий мақсадларга эришишда турли воситалардан фойдаланиб амалга ошириладиган усул ва услублар мажмуидир.** Чунки ҳозирги вақтда сиёсий технологияларни амалга оширишда турли воситалар, жумладан Интернет коммуникациялар етакчи ўринга эга бўлмоқда.

Сиёсий жараёнларнинг самарадорлигини оширишда сиёсий технологияларнинг қўлланиши, ўз навбатида, уларнинг турли шаклларини ишлаб чиқишига олиб келди. Жумладан, Қозоғистонлик олим А. Сарсенбаевнинг фикрича, ҳозирги кунда мутахассислар томонидан сиёсий технологияларнинг қуйидаги шакллари келтирилади:

- муайян сиёсий лойиҳалар ва қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш;

- сиёсий қарорларни амалга ошириш;
- сиёсий ҳокимиятни шакллантириш;
- электорат билан ишлаш ёки сайлов технологиялари;
- ижтимоий фикрни шакллантириш;
- ижтимоий манфаатларни мувофиқлаштириш;
- сиёсий партиялар, ташкилотлар, бирлашмалар фаолиятини ташкиллаштириш;

- сиёсий маданият ва фуқаровий онгни шакллантириш;

¹ Ўзбекистон Миллий энциклопедияси «Т» ҳарфи // www.ziyouz.com кутубхонаси. – 349 б.

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

³ Қаранг: Яковлев И.Г. Информационно-аналитические технологии и политическое консультирование // Полис. № 2, 1998. – С. 122-133.

- сиёсий конфликтларга ечим топиш ва бошқалар¹.

Сиёсий технологияларнинг бу каби шакллари мутахассислар томонидан чуқур ўрганилиб, замон талабларига мос равишда такомиллаштирилиб, сиёсий жараёнларда қўлланилмоқда.

Дастлабки вақтларда сиёсий технологиялар сиёсий партияларнинг олдида турган вазифаларни ҳал этиш, жумладан сайлов жараёнларида ғолиб чиқиш мақсадида самарали қўлланилган бўлиб, бугунги кунда унинг қуйидаги афзалликлари кузатилади:

- белгиланган мақсадга эришишнинг барча йўлларида энг оқилона, оддий ва самаралисини танлаш;
- кутилаётган натижаларнинг аниқ, лўнда белгиланиши ҳамда уларга эришиш эҳтимолининг нисбатан юқори бўлиши ва назорат қилинишини таъминлаш;
- белгиланган вазифаларни ҳал қилишга кадр ресурслари ва моддий-техника воситаларини жалб қилишнинг энг тежамкор усулларида фойдаланиш;
- сиёсий технологияларни амалга ошириш жараёни иштирокчиларида такрорланувчи шароит ва вазиятларда белгиланган вазифаларни бажаришнинг мустаҳкам кўникма ва малакаларини шакллантириш².

Бу каби афзалликлар сиёсий партияларнинг электорат билан ишлашида, сайловолди жараёнларидаги ташқивот-тарғибот ишларини амалга оширишда қўл келмоқда.

Сиёсий технологияларнинг шаклларида бири сайлов технологиялари кўпгина давлатларнинг сайлов тизимидаги изчил ислохотларни самарали амалга ошириш учун сайлов кампанияларида қўлланилиб келинмоқда.

Сайлов технологияларини сайловчиларнинг электорал муаммоларига таъсир кўрсатиш ва ўз овозларини маълум номзодга беришга ундаш мақсадида уларга таъсир кўрсатиш усуллари йиғиндиси кўринишидаги сиёсий технологияларнинг ўзига хос шакли сифатида белгилаш мумкин. Сайлов технологияларининг асосий жиҳати сайловчиларни ижтимоий-психологик даъват этиш, уларнинг ишончи, қадриятлари, қизиқишлари, интилишлари, орзу-истакларига мурожаат қилишдан иборат. Кишиларнинг электорал феъл-атворида таъсир кўрсатиб, уларни бирор бир номзодга овоз беришга ундаш мақсадида қўлланиладиган воситалар йиғиндиси сайлов технологиялари³ деб аталади.

¹ Сарсенбаев А. Новое информационное пространство РК: проблемы и перспективы. – Алматы, 1997. – С. 54.

² Замонавий сайлов технологиялари ва уларни Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари (методик қўлланма). – Тошкент: Navro'z, 2014. – Б. 8.

³ Ковлер А. Избирательные технологии: российский и международный опыт. – М.: «РЦОИТ», 1995. – С. 64.

Сайлов технологияларининг асосий хусусияти сайлов кампаниясини ташкил этиш ва сайловчиларнинг интилишларига таъсир кўрсатиб сайловда қатнашаётган партия ёки унинг номзодларини қўллаб-қувватлашга ундаш ҳисобланади.

Хорижий давлатларида сайлов жараёнлар самарадорлигини оширишда сиёсий технологиялардан самарали фойдаланилмоқда. АҚШ, Европа ва бошқа давлатларида сиёсий технологиялардан фойдаланиш бўйича кўплаб тажрибалар тўпланган.

Сайловчига таъсир кўрсатишнинг самарали воситаларидан бири Интернет тармоғи бўлиб, сиёсий PR, реклама, сиёсий партиялар ва улар етакчиларининг имижини шакллантириш орқали сиёсий партиянинг ёки партия арбобининг ҳокимият тузилмаларида легитималашувида оид вазифаларни ечишда муҳим аҳамиятга эга¹.

Интернет сиёсий институтларнинг, айниқса, сиёсий партияларнинг (асосан, сайлов жараёнларида) ўз электоратини шакллантиришда муҳим таъсир воситаларидан бири сифатида эътироф этилиб, тараққий этган давлатлар ички сиёсий амалиётининг ажралмас қисмига айланиб бўлди, десак муболаға бўлмайди. Мисол тариқасида АҚШ собиқ президенти Б.Обаманинг 2008 ва 2012 йилларда бўлиб ўтган сайловолди кампанияларида Интернет тармоғи, хусусан, ижтимоий тармоқлар қандай катта рол ўйнаганлиги ёки қанчалик самара берганлигини² келтириб ўтиш кифоя.

Аксарият сиёсий партиялар ижтимоий тармоқларда фаолият олиб боришига доир ўз стратегияларини ишлаб чиққан бўлиб, улар сиёсий партия электоратининг умумий сафарбарлигини шакллантириш ёки сонини кенгайтиришда сўзсиз, биринчи даражали йўриқнома вазифасини ўтайди.

Мамлакатимизда демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш борасида олиб борилаётган ислохотлар давлат бошқаруви органлари ва фуқаролар ўртасида ўзаро муносабатларни замонавий талаблар асосида ташкил этишни талаб этмоқда.

Бошқарувнинг жамоатчилик билан алоқалар тизими ўз табиати, тузилиши ва соҳасига кўра кенг қирралидир. Жамоатчилик билан алоқалар феномени кўплаб фан соҳалари (иқтисод, социология, сиёсатшунослик, психология, менежмент ва бошқалар) билан боғлиқ бўлиб, у қўлланадиган соҳалари (журналистика, сиёсий фаолият, реклама, давлат бошқаруви) ҳам турлича³. Шу билан бирга мазкур соҳа «Public relations», «PR», «паблик

¹ 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.

² 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.

³ Холбеков А.Ж. Бошқарув социологияси. – Т.: «Akademiya», 2007. – Б. 122.

рилейшнз», «Пи-Ар», «Жамоатчилик билан алоқалар» каби бир нечта синонимлар билан номланади. Жамоатчилик билан алоқалар Ғарбда фан (пиарология) ва фаолият йўналиши (PR технологиялар) сифатида кенг тарқалган бўлишига қарамасдан, бу соҳа Ўзбекистонда эндигина шаклланмоқда.

Жамоатчилик билан алоқаларда 2017 йилда ташкил этилган халқ билан яқиндан мулоқот қилиш, уларнинг ҳаётий муаммоларини самарали ҳал этиш бўйича янги тизим яратилди. 2020 йилда Президент виртуал қабулхонаси ва Халқ қабулхоналарига 1 миллион 196 минг 370 дан зиёд мурожаат (ойига ўртача 99,7 мингта, 1 кунда – 3,2 мингта) келиб тушган. Ушбу мурожаатларнинг аксарият қисми ижобий ҳал қилинган ва ҳуқуқий маслаҳат бериш орқали ечимини топган¹.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг Халқ қабулхоналари ва Виртуал қабулхонаси бу тизимнинг асосини ташкил этиб, фуқароларнинг мурожаатлари билан ишлашнинг ўзига хос демократик институти ҳисобланади. Фуқароларнинг мурожаатлари билан ишлаш тизими такомиллаштириб борилмоқда.

Рус олими А.И. Соловьев сиёсий технологияларнинг ижтимоий қамровидан келиб чиқиб қуйидаги даражаларга ажратган.

- **глобал даражада** – жаҳон миқёсидаги муаммоларнинг ечими билан боғлиқ бўлиб, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, халқаро хавфсизликни таъминлаш каби *соҳаларни* қамраб олади;

- **минтақавий-худудий даражада** технологиялар алоҳида давлатлар ёки халқаро ташкилотларнинг муайян ҳудуддаги (Европа, Яқин Шарқ каби) муаммоларни ҳал қилиш йўлидаги саъй-ҳаракатларини қамраб олади;

- **миллий давлатлар даражасида** технологиялар бир мамлакат ҳудудидаги давлат бошқаруви ва ҳокимиятни амалга ошириш жараёнини ўз ичига олади;

- **корпоратив даражада** технологиялар алоҳида ташкилот доирасидаги бошқарув муносабатларини қамраб олади;

- **маҳаллий даражадаги** технологиялар маҳаллий сиёсий муносабатларга белгилловчи таъсир кўрсатади.

- **шахслараро даражада** қўлланиладиган технологиялар ҳам мавжуд².

Ҳозирги вақтда сиёсатшунос олимлар орасида «сиёсий технология»ларни тадқиқ этишнинг янги бир босқичи бошланди. Авваллари сиёсий технологияларни қўллаш локал характер касб этиб, маълум бир давлат ёки минтақа ҳудудида кўзланган сиёсий натижага эришишда қўлланилган. Бугунга келиб сиёсий технологияларни қўллаш доираси анча кенгайиб, у глобал сиёсий технологияларга айланиб бормоқда.

¹ <https://nuz.uz/uz/zbekiston/1192433-halq-qabulhonalarining-2020-jildagi-faoliyatiga-kisqacha-nazar.html>

² Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – С. 424.

**Ғолибжон АБДУКАРИМОВ, сиёсий фанлар бўйича
фалсафа доктори (PhD),
Арслон ХУРМАТБЕКОВ
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)**

СИЁСИЙ КОНСАЛТИНГ ИНСТИТУТЛАРИ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Жаҳон тарихидан маълумки, ижтимоий-иқтисодий тараққиётни жадаллаштиришни таъминловчи ҳаракатлантирувчи куч – рақобат ҳисобланади. Ўз тараққиётида турли илғор техника ва технологиялардан фойдаланувчи, меҳнат унумдорлигини ошириш ва рағбатлантириш борасида чора-тадбирлар ишлаб чиқувчи мамлакатлар кўплаб ютуқларга эришган. Бу борада консалтинг хизматларининг алоҳида ўрни мавжуд. Чунки ҳар бир фаолиятда консалтинг хизматларига табиий равишда эҳтиёж пайдо бўлади.

Консалтинг (маслаҳат) – кенг тушунча, сабаби консалтинг хизматлари орқали ҳар бир мамлакат муаммоларини ҳал этишда ёрдам бериш ва юзага келадиган муаммолар, рақобат ва қонунчилик нуқтаи асосида ечимини топиш мумкин.

Консалтинг хизматларининг моҳияти шундаки, мижозга ахборот ва тавсиялар бериш орқали мақсадларига эриштириш, унинг фаолияти самарадорлигини ошириш ва қимматдорлигини яратиш борасида ўз хизматлари тақдим этилади. Бугунги кунда консалтинг хизматларига нисбатан бизнес аҳли томонидан аниқ бир мукамал тушунча ва таъриф мавжуд эмас, чунки консалтинг хизматларининг турлари бўйича аниқ стандарт рўйхатлари ишлаб чиқилмаган. Шунинг учун турли хил консалтинг ташкилотлари консалтинг хизматларининг асосий йўналишларини ўз тажрибасига таянган ҳолда турли усуллар билан таснифлаб фаолият олиб бормоқдалар.

Жаҳон амалиёти шуни кўрсатадики, консалтинг хизматлари орқали бухгалтерия дастурларини яратиш, сиёсий имиж яратишда самарали фойдаланиш мумкин. Консалтинг хизматлари исталган натижага эришиш, яхшилаш ва иш самарадорлигини таъминлаш, шунингдек, корхонанинг инқироз ҳолатидан чиқиши борасида муайян муаммоларни таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш учун мўлжалланган интеллектуал ва консултатив фаолият тури ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда консалтинг маҳсулоти бу - махсус маълумот шаклида мижоз томонидан сотиб олинган схема ёки муаммолар ечими моделидир.

Консалтинг – махсус компанияларнинг иқтисодий, молия, ташқи иқтисодий фаолият, фирмаларни ташкил қилиш ва рўйхатдан ўтказиш, товарлар ва хизматлар бозорларини, инновацияларни тадқиқ этиш ва

прогноزلашга оид масалаларда маслаҳатлар, тавсиялар беришдан иборат фаолияти¹. Консалтинг компаниялари бозор (товарлар, хизматлар, лицензиялар, ноу-хау ва бошқалар)ни ўрганиш, прогнозлар бериш, жаҳон бозорларидаги нарх-наволарни, халқаро ҳамкорлик объектларини техник-иқтисодий асослашни ишлаб чиқиш, қўшма корхоналар ташкил этиш ва бошқалар бўйича ўз хизматини таклиф этади. Консалтинг фирмалари маслаҳат хизматининг айрим соҳалари бўйича ихтисослашади. Хусусан, **сиёсий консалтинг** – сиёсий жараёнларни таҳлил қилиш, мавжуд сиёсий муаммолар ечимини топишда қарорлар қабул қилиш, таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш, сиёсий партиялар ва сиёсий етакчиларнинг жамият ва халқаро майдондаги обрўсини оширишга ҳамда сиёсат субъектлари учун зарур таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишга қўмаклашиш тизимидир.

Сиёсий субъектларнинг бир-бирларига ўзаро таъсирининг расмийлиги жиҳатдан олиб қаралганда, сиёсий консалтинг **норасмий, расмий ва аралашга** бўлинади.

Норасмий сиёсий консалтинг маслаҳат ва тавсиялар беришнинг мавзулари, манбалари, мазмуни, шакли ва услуби бўйича баҳоланади. Ушбу турдаги консалтинг сиёсатчининг оддий илтимосига ёки шахсий ташаббуси билан амалга оширилади.

Норасмий консалтинг пайтида сиёсатчи, агар керак бўлса, тавсияларни рад этиши ва уларга эътибор бермаслиги мумкин.

Расмий сиёсий консалтинг барча турдаги тегишли профессионаллик, расмий ва сиёсий маълумотларни, барча махсус оммавий ахборот воситалари билан бўладиган мулоқотларни, шунингдек, сиёсатчининг ўз ёрдамчилари ёки тегишли консалтинг ташкилотлари билан шартнома асосидаги консалтинг фаолиятини ўз ичига олади. Бундай консалтинг тури орқали сиёсий маслаҳатчи сиёсатчи олдида юқори аҳамиятга эга бўлади ва унга юқори даражадаги мажбурият юкланади.

Аралаш сиёсий консалтинг турида бир томон расмий ролни, иккинчиси эса норасмий ролни бажаради. Томонлардан бири (кўпинча сиёсатчи, давлат арбоби) у билан қандайдир расмий муносабатларга эга бўлган (расмий, ҳукумат, сиёсий ва ҳоказо) маслаҳатчидан маслаҳат сўрайди, лекин унинг норасмий фикрдан кўпроқ фойдаланишни хоҳлайди. Бундай фикрдан маълум шароитларда ушбу раҳбар сиёсий восита сифатида фойдаланиши мумкин.

Юқорида келтирилган консалтинг турлари асосан қуйидаги шаклларда амалга оширилади:

- сиёсий тадқиқотларни амалга ошириш, таҳлил қилиш, сиёсий консалтинг субъекти имижини шакллантириш ва тузатиш;
- сиёсий консалтинг субъекти ресурсларини тадқиқ этиш, таҳлил қилиш ва оптималлаштириш;
- сиёсий субъектлар бўлган тузилмалар учун ташкилий консалтингни амалга ошириш.

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

Ривожланган давлатларда кўпчилик сиёсатчилар ва сиёсий партиялар ўзларининг сиёсий фаолияти доирасида сиёсий маслаҳатчилардан фойдаланади. Сиёсий консалтинг институтлари бунда сиёсатчи ва сиёсий партияларга сайловларда ғалабага эришиш, уларнинг имижини яратиш, аҳоли фикрини ўрганиш ва бошқа ишларда катта ёрдам беради.

Янги Ўзбекистонда демократик институтларнинг ўрни ва ролини оширишда, халқ билан мулоқот қилиш ва аҳолининг сиёсий партиялар ва сиёсатчиларга нисбатан фикрини ўрганишда, ички сиёсатни самарали амалга оширишда, фуқаролик жамиятини барпо этишда сиёсий консалтинг институтини ривожлантириш улкан аҳамият касб этади.

Бундан ташқари, давлат ҳокимияти идоралари ҳамда ОАВлари, блогерлар билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда ҳам жуда яхши воситачи бўлиши мумкин. Шу маънода Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида таъкидланганидек **«Давлат бошқаруви идораларида стратегик таҳлил ва прогнозлаштириш тузилмаларини ташкил этиш лозим¹»** деган фикрларни амалиётга жорий этиш, давлат ва жамият хавфсизлиги, барқарорлигини таъминлаш каби долзарб вазифалар алоҳида аҳамият касб этишини таъкидлаш лозим.

Бугунги кунда давлат сиёсатининг муайян йўналишларида сиёсий таҳдидларни аниқлаш ва олдини олиш бўйича муҳим сиёсий тадбирларни ташкиллаштириш, дунё миқёсида ва мамлакат ичида сиёсий жараёнларни тизимли таҳлил қилиш, долзарб аҳамиятга эга сиёсий муаммоларни ечиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишда сиёсий консалтинг институтларининг ўрни бекиёс. Замонавий ривожланиб бораётган ҳар бир давлат учун, жумладан Ўзбекистон учун ҳам сиёсий консалтинг хизматларига объектив эҳтиёжлар мавжуд. Ушбу объектив эҳтиёжлар эса куйидагиларда намоён бўлади:

биринчидан, Янги Ўзбекистонда амалга оширилаётган ислохотларнинг мамлакат фуқаролари ичида ижобий тарғиб қилишда шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг қонуний сиёсий тизимини муҳофаза қилишда, фуқаролик маданиятини ривожлантириш давлат сиёсатига нисбатан хайрихоҳлик даражасини шакллантириш;

иккинчидан, сиёсий ҳокимият фаолиятининг барқарорлигини таъминлаш, дунё мамлакатлари орасида Ўзбекистоннинг сиёсий нуфузини ошириш;

учинчидан, сиёсий хавфсизлик соҳасидаги турли таҳдидларни аниқлаш, таҳлил қилиш ва чора-тадбирлар ишлаб чиқишда илмий-амалий тадқиқотлар ўтказиш;

тўртинчидан, давлат хизматчиларининг ўз фаолиятларида йўл қўяётган турли камчиликларни бартараф этишда ёрдам кўрсатиш.

Юқоридаги объектив эҳтиёжлардан келиб чиққан ҳолатда, Ўзбекистонда сиёсий консалтинг соҳасини ривожлантириш, бу борадаги

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

хорижий тажрибаларни кенг ўрганиш ва кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, норматив-ҳуқуқий асосларини ва уларнинг амалий механизмларини ривожлантириш долзарб вазифалардан бири ҳисобланади.

Сиёсий жараёнларнинг таҳлилини амалга ошириш, мавжуд сиёсий муаммолар ечимини топишда қарорлар қабул қилиш, таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш, сиёсий партиялар ва сиёсий етакчиларнинг жамият ва халқаро майдондаги обрўсини ошириш ва умуман олганда давлатнинг ижобий имижини оширишда сиёсий консультантлар хизматидан фойдаланиш долзарб аҳамиятга эга.

Бугунги кунда ушбу йўналишда хизмат кўрсатувчи замонавий тузилмалар **«Ақл марказлари»** деб айтилади. «Ақл марказлари» – ижтимоий-сиёсий муаммоларни ўрганиш билан шуғулланувчи ва мустақил фикр ҳамда тавсиялар берувчи экспертлик-таҳлилий ташкилот. Улар дунёнинг ривожланган мамлакатларида сиёсатни шакллантиришда, турли вазиятларда экспертлик фикрларини тавсия қилади: глобал иқтисодий инқирозга қарши курашишдан тортиб жанговар ҳаракатлар таҳлилигача етакчи роль ўйнайди¹.

Ўзбекистонда сиёсий консалтинг фаолиятининг бир методи- тизимли таҳлил ва прогноз фаолияти билан шуғулланиш имкониятига эга бўлган 15 та марказлар мавжуд. Жумладан, 2020 йилда халқаро рейтингларда қайд этилиши бўйича шаклланган **Ўзбекистоннинг «Ақл марказлари» ТОП-15 талиги** эълон қилинди:

- Иқтисодий тадқиқотлар ва ислохотлар маркази;
- Стратегик таҳлил ва истиқболни белгилаш олий мактаби;
- Қонунчилик муаммолари ва парламент тадқиқотлари институти;
- Прогнозлаштириш ва макроиқтисодий тадқиқотлар институти;
- Стратегик ва минтақалараро тадқиқотлар институти;
- Халқаро муносабатлар ахборот-таҳлил маркази;
- Ҳуқуқий сиёсат тадқиқот институти;
- «Билимлар қарвони» ННИМ;
- «Юксалиш» умуммиллий ҳаракати;
- Ҳуқуқий муаммоларни ўрганиш маркази;
- «Маъно» тадқиқот ташаббуслари маркази;
- Оммавий коммуникациялар масалалари бўйича марказ;
- Иқтисодий ривожланишга қўмаклашиш маркази;
- «Таҳлил» ижтимоий тадқиқотлар маркази;
- «Тараққиёт стратегияси» маркази.

Таҳлилий ва тадқиқот марказлари оммавий таҳлиллар ривожига имкон беради, давлатнинг қарорлар қабул қилишида, ислохотларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишида қўмак беради. Шунинг учун, Ўзбекистонда сиёсий консалтинг соҳасини ривожлантириш, бу борадаги хорижий тажрибаларни кенг ўрганиш ва кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, норматив-ҳуқуқий асосларини ва амалий механизмларини яратиш вақти келди.

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

Сиёсий консалтинг соҳаси ривожланиши учун, энг аввало нодавлат нотижорат ташкилотлар ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари, ОАВ ривожланиши лозим.

Ўзбекистонда сиёсий консалтинг институтлари асосан тизимли таҳлил фаолияти билан шуғулланиб, сиёсий кампаниялар жумладан сайлов кампанияларини ўтказиш билан шуғулланувчи марказлардан иборат.

Сиёсий консалтинг бўйича назариялар, хорижий тажрибаларни, Ўзбекистон ва жаҳондаги сиёсий жараёнларни ҳисобга олган ҳолда, сиёсий консалтинг институтини ривожлантириш бўйича **таклиф ва тавсияларимиз** қуйидагилар:

биринчидан, Ўзбекистонда сиёсий консалтинг институтини ривожлантириш бўйича **норматив-ҳуқуқий асосларни** яратиш. Бунга мавжуд қонунчиликларга ўзгартиришлар киритиш орқали эришиш мумкин. Хусусан, **сайлов тўғрисидаги, сиёсий партиялар тўғрисидаги, сайлов кодекси, ННТлар тўғрисидаги қонунларга** сайлов кампанияларини ўтказиш билан боғлиқ сиёсий консалтинг фаолияти ҳақидаги бандларни киритиш лозим.

иккинчидан, сиёсий партияларнинг марказий аппаратлари ҳузурида **сиёсий консалтинг фаолияти билан шуғулланувчи бўлимларни** ташкил этиш;

учинчидан, давлат ва жамият бошқарувида мустақил сиёсий консалтинг институтларининг фаол иштирок этиши учун **зарур шарт-шароитлар** яратиш;

тўртинчидан, Ўзбекистон Республикаси сиёсий консалтинг институтларини молиялаштириш механизмларини ишлаб чиқиш;

бешинчидан, сиёсий консалтинг институтларининг фаолиятида кадрлаш тайёрлаш масалаларини замонавий сиёсий жараёнлар ҳамда талаб ва таклиф омилларини ҳисобга олган ҳолда ташкил этиш.

олтинчидан, сиёсий консалтинг институтларининг сайлов жараёнлари билан боғлиқ қонуний фаолият юритишини таъминлаш учун «Ахлоқ кодекси»ни ишлаб чиқиш;

еттинчидан, дунёнинг машҳур сиёсий консалтинг марказлари билан ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш ва илмий конференциялар ташкил этиш.

Шунингдек, замонавий сиёсий жараёнларни тадқиқ этиб бориш ҳамда истиқболда сиёсий хатарларни аниқлаш ва бартараф этиш, муҳим сиёсий тадбирларни ташкиллаштириш, мамлакатнинг сиёсий нуфузини ошириш ва бошқа долзарб масалалар юзасидан давлат буюртмаси асосида тадқиқотлар ўтказиш, сиёсий маслаҳатлар тайёрлаш ҳамда сиёсий технологияларни ишлаб чиқишга ихтисослашган ҳамда Ўзбекистоннинг нуфузли сиёсатшунослари ҳамда экспертларни бирлаштирган **Ўзбекистон сиёсий маслаҳатчилар** уюшмасини ташкил этишни таклиф этамиз.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистонда сиёсий консалтинг институтларини ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга. Энг аввало ҳозирги замонавий сиёсий жараёнлардан келиб чиқиб, ҳам амалиёт, ҳам назария ютуқларига таянган ҳолда ишни ташкил этиш лозим.

Сиёсий консалтинг институтини ривожлантиришда ҳар бир давлат ва нодавлат ташкилотлари фаолияти, сиёсатий консалтинг замонавий моделлари, хорижий тажрибалар, шунингдек эксперт-мутахассислар қарашлари эътиборга олинishi керак. Зеро, Янги Ўзбекистон стратегиясини ҳаётга тадбиқ этишда, фуқаролик жамиятини ривожлантириш, жамоатчилик назоратини амалга оширишда, шунингдек мамлакатнинг сиёсий ҳавфсизлигини таъминлашда ёрдамчи сифатида, шунингдек адолатли ва рақобатбардош сайлов жараёнларини ташкил этишда сиёсий консалтинг институти истиқболи ва ўрни долзарб аҳамият касб этади.

Аброр ТЕШАБОВ
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)

СИЁСИЙ КОНСАЛТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Мамлакат сиёсий ҳаётида демократик институтларнинг ривожланиши сиёсий консалтинг хизматларининг юзага келишига замин яратади. Сиёсий консалтинг кенг маънода жамоатчилик билан алоқалар (*Public Relations*) бўйича технологияларни қўллаш соҳаларидан бири бўлиб, муайян сиёсий вазифаларни ҳал этишда ва мақсадга эришишда айрим тоифадаги фуқароларга касбий ёрдам кўрсатишдан иборат. Мазкур атаманинг кенг маъноси сиёсий консультант, махсус лойиҳалар бўйича «ИМА-КОНСАЛТИНГ» фирмаси директори И. Даченков томонидан очиб берилган. Унинг таъкидлашича, «сиёсий консалтинг» атамаси сиёсий вазиятни мониторинг, таҳлил ва аудит қилиш, шунингдек ҳокимият, нуфуз (имиж) ёки бизнес манфаатларни ҳимоя қилишга қаратилган сиёсий лойиҳалар ва қарорларни тайёрлаш, амалга ошириш ҳамда баҳолаш бўйича касбий иш-фаолиятини ўзида ифодалайди. Тор маънода россиялик тадқиқотчилар А. Ситников ва Е. Морозовалар таъкидлаганидек, «юқори самарали технологияларни яратиш ва амалиётда қўллаш орқали сиёсий кампанияларни интеллектуал ва ташкилий жиҳатдан таъминлашга оид касбий фаолият»¹ бўлиб, аксарият ҳолларда сайловолди кампаниялари жараёнида кўрсатиладиган касбий хизматлар билан уйғунлашган ҳолда талқин этилади.

Сиёсий консалтинг алоҳида касб сифатида XVIII аср охири – XIX аср бошларида АҚШ сиёсий амалиётида вужудга келган бўлиб, даставвал фақатгина сайловлар жараёни билан боғлиқ бўлган. «Сиёсий консалтинг» тушунчаси сиёсий атама сифатида илк бор XX асрнинг 60-йилларида америкалик сиёсий консультант Ж. Наполитан (*АҚШда 100 дан зиёд*

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

сайловларда консултантлик қилган) томонидан илмий таомилга киритилган¹.

XX асрнинг 70-йилларидан бошлаб, сиёсий консалтинг хизматидан фойдаланиш демократик мамлакатларда (*асосан, АҚШ ва айрим Европа давлатлари*) ҳар қандай даражадаги сайловларни ўтказиш жараёнининг ажралмас қисми ёки стандартларидан бири сифатида эътироф этила бошлади. Кейинчалик, давлат ва жамият бошқарувида сиёсий институтлар салмоғи ва нуфузининг ошиши, демократик ислохотлар ва фуқароларда сиёсий онг ҳамда маданиятнинг юксалиши сиёсий консалтинг хизматидан фойдаланишга бўлган эҳтиёж доирасининг янада кенгайишига олиб келди.

Ҳозирда ривожланган мамлакатлар сиёсат ва бизнес соҳаси вакиллариининг аксарияти сиёсий консалтинг хизматларининг мижози ҳисобланади. Энг қизиғи, сўнгги вақтларда мамлакатда сиёсий консалтинг хизматларининг мавжудлиги сиёсий режимни баҳолаш индикаторлари қаторидан ўрин эгалламоқда.

Бугунги кунда амалий сиёсий консалтинг соҳасига: мижозларга сиёсий масалаларда маслаҳатлар (консультациялар) бериш, медиа-стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ қилиш, сиёсий (шу жумладан, сайлов) кампанияларни ўтказиш, ижтимоий ҳаракатлар, партиялар ҳамда фуқаролик ташаббуслари билан боғлиқ стратегияларни яратиш ва уларни қўллаш технологиялари² киради.

Сиёсий консалтинг институти, ўз навбатида, фуқароларнинг сиёсий онги ва маданияти ривожига ижобий аҳамиятга эга. Ўзбекистон Республикасида мазкур институтлар шаклланиш арафасида турибди. Давлат манфаатларини кўзлаган ҳолда, сиёсий консалтинг хизмати ривожига бўлган объектив эҳтиёж қуйидагилар билан изоҳланади:

биринчидан, мамлакатимизда амалга оширилаётган кенг қўламли ислохотларни халққа етказиш, сиёсий тизим, айниқса, фуқароларнинг сиёсий-ҳуқуқий онги ва маданиятини ривожлантириш, уларнинг давлат сиёсатига нисбатан хайрихоҳлигини ошириш;

иккинчидан, давлатчиликнинг энг муҳим элементи бўлмиш сиёсий ҳокимият фаолиятининг барқарорлигини таъминлаш, ички ва ташқи аудитория олдида сиёсий етакчининг нуфузини оширишга қаратилган сиёсий технологияларни ишлаб чиқиш ва амалиётда қўллаш;

учинчидан, сиёсий соҳада вужудга келадиган хавф-хатар ва таҳдидларни аниқлаш мақсадида сиёсий вазият мониторингини олиб бориш ва баҳолаш, бу борада чуқур илмий-амалий тадқиқотлар ўтказиш, сиёсий хавф ва таҳдидларга қарши самарали сиёсий технологияларни ишлаб чиқиш ва фойдаланиш;

тўртинчидан, давлат органлари ва ташкилотлари айрим мансабдор шахсларининг ўз фаолиятларида йўл қўяётган кундалик камчиликларни

¹ Наполитан Дж. Причастные к сотворению // Справочник по политическому консультированию. – Москва: «Имидж-Контакт», 2002. – С. 9.

² Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – Москва: «Русская панорама», 2006. – 680 с.

(масалан, жамоатчилик ёки ОАВ вакиллари билан учрашувларда нўноқлик, ислохотлар мазмун-моҳиятини тўлиқ англамаслик ва ҳ.к.) бартараф этиб бориш;

бешинчидан, республикада сиёсий консалтинг хизматини ривожлантириш бўйича чуқурлаштирилган тадқиқотлар олиб боровчи, замонавий сиёсий технологияларни ишлаб чиқувчи ҳамда амалиётда уларни қўллаш юзасидан тегишли тавсия бера оловчи аналитик марказларни ташкил этиш;

олтинчидан, республикада сиёсий консалтинг ва экспертлик, сиёсий коммуникация ва технологиялар йўналишларида мутахассис кадрлар тайёрлаш тизимини замонавий сиёсий жараёнлар талабларидан келиб чиқиб такомиллаштириб бориш.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, замонавий сиёсий жараёнларга интернет-коммуникациялар кириб келишининг жадаллашуви, жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий тармоқ ва мессенжерлар ролининг ортиб бориши сиёсий консалтинг хизматларига бўлган эҳтиёжни янада кучайтирди.

2021 йил июнь ойида бўлиб ўтган ахборот хавфсизлигини таъминлаш масалалари бўйича МДХ экспертлар форумида қайд этилишича, республикада Интернетдан фойдаланувчиларнинг умумий сони 2020 йилда 22,5 млн нафардан ошиб, 2016 йилга нисбатан ўсиш суръатлари 17%ни¹ ташкил этган. Табиийки, ушбу ҳолат сиёсий соҳа субъектлари фаолиятининг виртуаллашганлик даражаси ўсишига олиб келади ва уларнинг сиёсий ижтимоийлашганлик ҳолатини ҳам акс эттиради, дейиш мумкин.

Мамлакатда ижтимоий-сиёсий барқарорликни таъминлаш, сиёсий ҳокимиятни мустаҳкамлаш, ислохотларга нисбатан фуқароларнинг сиёсий хайрихоҳлиги ва халқаро майдонда мамлакат нуфузини ошириш юзасидан қатор хорижий давлатларда сиёсий консалтинг марказлари фаолиятдан самарали фойдаланиб келинади.

Истиқболда уларни ташкил этиш ва фаолиятининг йўлга қўйилиши қуйидаги омиллар билан асосланади:

- демократик институтлар ва сиёсий рақобатнинг ривожланиши;
- фуқароларни сиёсий манипуляция қилиш услубларининг кўпайиб бораётганлиги, сиёсий кампанияларни амалга оширишда ахборот муҳитининг ўзгариб бориши ва сиёсатнинг виртуаллашуви;
- сиёсий қарорлар қабул қилинишида фуқаролар иштироки даражасининг ўсиши, уларнинг сиёсий онги ва маданиятининг ривожланиши;
- сиёсий технологлар касбий маҳоратининг юксалиб бориши натижасида жамиятда уларга бўлган талабнинг ошиши ва ҳ.к.

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/>

Сиёсий консалтинг хизматига бўлган талабнинг ўсиши соҳанинг тижоратлашувига олиб келди. Масалан, бугунги кунда биргина АҚШда сиёсий консалтинг марказларининг йиллик пул айланмаси 6 млрд долл. дан ортади. Шунингдек, АҚШда политконсультантлар бажарган иши ва нуфузига қараб ойига 18,5 минг доллардан 500 минг долларгача (*ўртача 90 мине доллар*) маош олади¹. Умуман олганда, чет элда сиёсий консалтинг институти хизмат кўрсатиш соҳасининг мустақил йўналишларидан бири сифатида тижоратлашиб улгурган. Бундай ташкилотлар муайян уюшмаларга бирлашиб, ўз ҳуқуқ ва манфаатларини илгари сурадилар. Мисол учун, АҚШда 1969 йилдан бери ААРС (*American Association of Political Consultants, ҳозирда 1 600 нафардан ортиқ аъзолари мавжуд*)², Европа Иттифоқида 1996 йилдан ЕАРС (*the European Association of Political Consultants, бош офиси Вена шаҳрида, аъзолари ЕИнинг 20 дан зиёд давлатлари*)³ фаолият олиб бормоқда.

Украинада сиёсий консалтинг хизмати собиқ Иттифоқнинг бошқа давлатларига қараганда ривожланган бўлиб, ҳозирда ушбу мамлакатда «SIC Group Ukraine», «VIP-Консалтинг», «Легал-Солюшин», «Elionogum» сингари нуфузли сиёсий консалтинг компаниялари ишлаб турибди.

МДҲ давлатларидан Россия Федерациясида сиёсий консалтингни ривожлантиришга эътибор XX асрнинг 90-йилларида бошланган. 1993 йилда ташкил этилган «Сиёсий технологиялар маркази»⁴ сиёсий консультациялар бериш билан шуғулланувчи энг йирик ташкилотлардан биридир. Марказ мижозларга пуллик сиёсий консультациялар бериш, бизнес-PR бозорида фаолият кўрсатиш, корпоратив маданият, тренинг ва маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, инқирозга қарши чоралар ишлаб чиқиш ҳамда тадқиқот-таҳлил ишларини амалга ошириш билан шуғулланиб келади.

Ҳозирга қадар Марказ томонидан давлат ва хусусий сектор ташкилотлари учун 5 мингдан ортиқ лойиҳалар амалга оширилган. Компания Россиядаги барча умуммиллий сайловлар ва бошқа турли тадбирларда иштирок этган бўлиб, асосий мижозлари давлат бошқаруви идоралари (*Президент Администрацияси, Хавфсизлик Кенгаши, вазирликлар ва ҳ.к.*), тадбиркорлик субъектлари (*Транснефть, Газпроминвестхолдинг ва ҳ.к.*), халқаро ташкилотлар (*Жаҳон банки, Exxon Mobil, Financial Times, Еврокомиссия ваколатхонаси ва ҳ.к.*) ҳамда хорижий давлатларнинг дипломатик ваколатхоналаридир.

Сиёсий технологиялар марказнинг кадрлар бутлови учун 2017 йилда Россия Федерацияси Иқтисодиёт олий мактабида таянч кафедраси очилган (кафедра мудир – Б.Макаренко бир вақтнинг ўзида Марказ директори. Шунингдек, Марказ мамлакатдаги сиёсий вазиятнинг таҳлилини олиб боришда ўзига хос экспертлик ресурси – сиёсий шарҳлар сайти «Политком.Ру»ни ишга туширган.

¹ Political Consult Salary, <https://www.comparobly.com>

² <https://theapc.org/about>

³ <https://www.eapc.eu/about>

⁴ www.cpt.ru/about

2014 йилда ташкил этилган «Россия сиёсий консалтациялар ассоциацияси»¹ ҳозирга қадар 20 мингдан ортиқ сайлов ва бошқа сиёсий кампанияларни амалга оширган бўлиб, 75 нафар нуфузли сиёсий консультантлар, сиёсатшунос ва сиёсий технологларни ўзида бирлаштирган.

Россияда сиёсий технологиялар устида иш олиб боровчи бошқа номдор ташкилотларга «ИМА-КОНСАЛТИНГ», «Полилог», «ИМИДЖ – контакт», «Самарали сиёсат фонди», «НОВОКОМ», «Регион Медиа» сиёсий консалтинг, оммавий коммуникациялар ва PR-агентликларини келтириб ўтиш мумкин. Улар буюртма асосида сиёсий тадқиқотлар ўтказиш, сиёсий хатарлар таъсирини минималлаштиришга доир тавсиялар ишлаб чиқиш, сайлов кампанияларини ўтказиш, сиёсий брендинг, лоббизм, ҳокимият органлари ва бизнес тузилмаларига жорий сиёсий консультатив ёрдам кўрсатиш, ОАВ ва замонавий медиада PRлар ҳамда бошқа махсус сиёсий лойиҳаларни амалга ошириб келади.

Сиёсий эксперт ва консультантларни ўзида бирлаштирган сиёсий консалтинг компаниялари фаолияти Қозоғистон Республикасида ҳам ривожланиб бормоқда. Мамлакатда 2019 йилдан буён фаолият олиб боровчи «Personal PROject» (2009 йилда ташкил этилган собиқ «PRogress» компаниясининг ҳуқуқий вориси) томонидан сиёсий консалтинг борасида ҳозирга қадар 230 дан зиёд лойиҳалар амалга оширилган.

Қирғиз Республикасида «Марказий Осиё халқаро консалтинг компанияси» – «CAIConsulting» (1998 й., бош офиси Бишкекда, Тожикистон, Ўзбекистон, Қозоғистон ва Туркменистонда офислари мавжуд, 80 дан зиёд лойиҳаларни амалга оширган)², «M-Vector» халқаро тадқиқот ва консалтинг компанияси (1997 й., Тожикистон ва Канадада офислари бор, 1 300 дан ортиқ лойиҳаларни амалга оширган)³ фаолият юритиб келмоқда. Мазкур марказлар турли долзарб йўналишлар бўйича мижозларга хизмат кўрсатади. Масалан, «M-Vector» компанияси дин, тинчлик ва барқарорлик, сиёсий ва электорал тадқиқотлар, миграция, конфликтлар, давлат тизими, медиа-тадқиқотлар, радикаллашув ва экстремизм каби мавзулар бўйича иш олиб боради.

Хориж тажрибаси борасида олиб борилган ўрганишлар шуни кўрсатмоқдаки, ҳозирда сиёсий жараёнларни таҳлил қилиб бориш, муҳим сиёсий қарорлар қабул қилиш учун мавжуд муаммоларга оид тавсиялар ишлаб чиқиш, сиёсий етакчиларнинг нуфузини ошириш, давлатнинг ички ва халқаро майдондаги обрўсини юксалтириш ҳамда миллий манфаатлар доирасидаги бошқа долзарб масалаларда сиёсий консультантлар хизматиға мурожаат қилиш ёки уларни давлат лойиҳаларига фаол жалб этиш тенденцияси мавжуд. Аксарият ҳолларда эса сайловларни ташкиллаштириш ва ўтказиш жараёнини уларнинг иштирокисиз тасаввур этиб бўлмайди.

¹ rapc.pro/page7654943.html

² <https://www.ciaconsulting.org>

³ <https://www.m-vector.com>

Мутахассисларнинг фикрича, сиёсий консалтинг хизматининг тизимли йўлга қўйилганлиги жамиятдаги муаммоларга адекват (*муносиб*) ечим топиш ва шу орқали аҳоли орасидаги норозилик даражаси ўсишини олдини олишда, энг муҳими, сиёсий хавф-хатарларни эрта аниқлаш, баҳолаш ва олдини олишда муҳим омиллардан саналади.

Ушбу йўналишда кадрлар тайёрлаш масаласи хорижий давлатларда самарали йўлга қўйилган. Хусусан, АҚШнинг қатор нуфузли олий таълим муассасалари – Питсбург, Ховард, Луизиана, Колорадо, Америка ва Ж. Вашингтон университетларида сиёсий консультант кадрлар тайёрланади.

Россияда М.В. Ломоносов номидаги Москва давлат университетининг Сиёсатшунослик факультетида «Сиёсий консалтинг» ҳамда Москва давлат халқаро муносабатлар институтининг Бошқарув ва сиёсат факультетида магистратура учун мўлжалланган «Халқаро сиёсий консалтинг» ўқув дастурлари доирасида кадрлар тайёрлаб келинмоқда.

Бу борада Ўзбекистоннинг Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Тошкент давлат шарқшунослик университети, Стратегик таҳлил ва истиқболни белгилаш олий мактаби, Давлат бошқарув академияси, Журналистика ва оммавий коммуникациялар университетида сиёсатшунослик, сиёсий технологиялар ёки жамоатчилик билан ишлаш мутахассисликлари бўйича ўқув курслари мавжуд бўлса-да, сиёсий консалтинг мавзуси мазкур курслар доирасида қисқа вақт ўқитилади, холос.

Бу ҳолат республикамызда, айниқса, унинг хусусий секторида сиёсий консалтинг хизматига бўлган талаб ва эҳтиёжнинг паст даражада эканлиги билан изоҳланади. Шунга қарамасдан, давлат сиёсатининг муайян йўналишида сиёсий хатарларни аниқлаш ва ҳал этиш, муҳим сиёсий тадбирларни ташкиллаштириш, аҳоли ва ташқи аудитория орасида давлатнинг сиёсий нуфузини ошириш мақсадида сиёсий консалтинг хизматидан фойдаланиш долзарблигини йўқотмаган.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, республикамызда сиёсий консалтинг марказлари фаолиятини босқичма-босқич ривожлантириш, бу борада тадқиқотлар олиб бориш, хориж тажрибасини ўрганиш, кадрлар тайёрлаш тизимини, шу жумладан, тегишли олий таълим муассасаларидаги сиёсатшуносликка оид мавжуд ўқув қўлланмаларини замонавий сиёсий жараёнларни инобатга олган ҳолда миллий манфаатларимиз нуқтаи назаридан такомиллаштириш, ўқув ва ўқув-услубий қўлланмалар, луғатлар ва бошқа ёрдамчи материаллар тайёрлаш мақсадга мувофиқдир. Сабаби, сиёсий консалтинг фаолияти йўлга қўйилмаган ёки етарли даражада тараққий этмаган давлатларнинг амалиётида сиёсий хатарларни ўз вақтида аниқлаш, баҳолаш ва прогноз қилишда муайян муаммолар кузатишмоқда. Муаммоларни вақтинчалик ҳал этиш мақсадида, бундай давлатлар тажрибасида, кўп ҳолларда, фақатгина муҳим сиёсий тадбирлар арафасида хорижлик сиёсий консультант ёки сиёсий технологлар хизматидан фойдаланиш ҳолатлари тез-тез учраб туради.

Шуларни инобатга олган ҳолда, тегишли давлат идоралари (*Стратегик ва минтақалараро тадқиқотлар институти, Давлат бошқаруви академияси, Фанлар академияси ва ҳ.к.*) замонавий сиёсий жараёнларни тадқиқ этиб бориш, истиқболда сиёсий хатарларни аниқлаш ва бартараф этиш, муҳим сиёсий тадбирларни ташкиллаштириш, мамлакатнинг сиёсий нуфузини ошириш ва бошқа долзарб масалалар юзасидан давлат буюртмаси асосида тадқиқотлар ўтказиш, сиёсий консультациялар тайёрлаш ҳамда сиёсий технологияларни ишлаб чиқишга ихтисослашган **Сиёсий тадқиқотлар маркази** (*ёки институти*)ни ташкил этиш масаласини кўриб чиқиш миллий сиёсатшунослик мактаби олдида турган муҳим вазифалардан биридир.

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 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.

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.

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 паблик рилейшнз 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.

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

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

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.

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

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

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 Paris VII предлагает лиценциат и мэтриз по информации, 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.

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

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 политтехнологиям 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.

САЙЛОВ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Муқимжон ҚИРҒИЗБОЕВ, сиёсий фанлар доктори, профессор
(Ўзбекистон журналистика ва оммавий
коммуникациялар университети)

САЙЛОВ КАМПАНИЯЛАРИДА ЭЛЕКТОРАТ БИЛАН ИШЛАШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

XXI асрнинг бошларига келиб, ривожланган мамлакатларда сайлов кампанияларида сиёсий технологиянинг таркибий қисмларидан бири сайлов технологияларидан фойдаланиш авж олди. 2017 йилдаёқ бу соҳада Президент Ш.М. Мирзиёев томонидан қуйидаги вазифа қўйилган эди: «Бугун замоннинг ўзи сиёсий партияларнинг иш услубини тубдан ўзгартириш, уларнинг аҳоли, электорат билан мулоқотини тизимли йўлга қўйишни талаб этмоқда»¹. Кўриниб турибдики, сайлов технологиялари мамлакатимиз сиёсий жараёнларининг муҳим омили сифатида намоён бўла бошлади. Ўзбекистонда ҳам 2019 йилги Олий Мажлис ва маҳаллий вакиллик органларига, 2021 йилда Президентлик сайловларида сиёсий партиялар ва номзодлар томонидан сайлов технологиялари қўлланилди. Кейинги уч йилда мамлакатимизда сийлов технологияларини қўллаш тажрибаси шаклланди.

Ҳозирги технологиялар ва коммуникацияларнинг жадаллик билан ривожланиши асрида давлат ҳокимияти органлари нуфузини сайлов натижалари, инсон руҳияти, ижтимоий-сиёсий муҳит белгилаб бермоқда. Бугунги кунда сайлов кампанияларида сайловчиларнинг у ёки бу номзод учун овоз беришидаги индивидуал танловига таъсир этиш ниҳоятда мураккаблашиб кетди. Шунай бўлса-да, номзодларнинг электоратга психологик таъсири ҳозирги давр сайлов кампанияларини такомиллаштириш масаласи кун тартибидан чиқиб кетгани йўқ.

3. Горветтнинг электорат онгига психологик таъсир этишга оид мақолаларида қизиқарли маълумотларни учратиш мумкин. У таниқли психологлар фикрига таянган ҳолда номзодга овоз берувчилар доимо оқиллона мотивларга амал қилмаслиги, бу соҳада кўпинча «қутилмаган» омиллар устун келишини исботлашга ҳаракат қилади.

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>

Ҳар сафар сайловлар арафасида сайловчилар номзодларнинг дастурлари, сиёсий партияларнинг мафкуралари ва берадиган овозининг иқтисодий оқибатларини фаҳмлаб олиш учун анча вақт сарфлайди. Албатта, ижтимоий сиёсат, таълим, соғлиқни сақлаш, иқтисодиёт соҳаларининг аҳамияти катта бўлишига қарамай, психологларнинг фикрича, сайловчиларга бутунлай бошқа омиллар таъсир этиши мумкин экан. Масалан, инсон ўзидаги нафратни қандай ҳис қилади, ёмон об-ҳаводан қандай таъсирланади, спорт мусобақалари натижасини қандай қабул қилади каби масалалар унинг қандай қарорлар қабул қилишига таъсир кўрсатиши аниқланди.

Стэнфорд университети профессори Жон Кросникнинг фикрича, онгли равишдаги қарорларимиз фикрлаш, хис-туйғулар ва ўй-фикримиздаги нотўғри тушунчалар таъсири остида бўлади. Бу ҳақда олим қуйидаги фикрни билдиради: «психология соҳасидаги 50 йиллик тажрибам шуни кўрсатдики, қарор қабул қилиш жараёни кўпинча ғайриихтиёрий ҳолатда рўй беради».

АҚШда 2008 йилги Президентлик сайловларида номзодлар – Барак Обама ва Жон Маккейннинг этник келиб чиқиши, элитанинг ўй-фикридаги чамасидан бир неча марта кўпроқ сайловчиларга таъсир қилди. Юқори даражада яширин ирқчиликка асосланиб, нотўғри фикрда бўлганлар албатта, Обамага қарши овоз берганлар. Лекин, бу сайловда этник мансубликка оид қарашлар реал ҳаётдаги воқеликлар олдида таслим бўлди.

АҚШда ўтказилган бир экспериментда аниқланишича, касалликка оид фикрлар ирқий толерантликка нисбатан нохуш кучига эга бўлади. 2014 йилда ўтказилган тадқиқотларда маълум бўлишича, сайловлар пайтида соғлиғида муаммолари бўлган сайловчилар кўпроқ жозибали номзодга овоз беришади.

Торонто университети профессори Йозель Инбарнинг фикрига кўра, «одатда хулқий иммун тизими таъсирига бериладиган аксарият одамларнинг қарашлари ижтимоий-консерватик тарзда бўлади. Уларнинг одатдаги кўриниши – нотаниш ижтимоий гуруҳлар билан мулоқотларга киришмаслик ва сексуал чекланганлик ҳисобланади.

АҚШнинг барча штатларида об-ҳаво ёмонлашган пайтда сайловчилар хулқи социологлар томонидан таҳлил этилганида демократларга сайловчилар берган овозлар олдингиларидан 3,6 % кам бўлганлиги аниқланди. Тадқиқотчиларнинг ёзишича, «2,8 млн сайловчи ҳаво ўта қуруқ ёки ўта намли бўлгани учун 2000 йилда Альберт Гор номзодига қарши овоз берган». АҚШ сиёсатшуносларининг 44 йиллик тадқиқотлари натижаси ўлароқ, сайловлардан 10 кун олдин коллежларда ўтказилган мусобақалар таажжубли бир ҳолда сайлов натижаларига таъсир қилиб, овозлар доимо ҳокимият тепасидаги партия учун берилган¹.

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.

Таҳлиллардан кўриниб турибдики, ҳозирги даврда сайловлар якунларини ҳеч кимнинг хаёлига келмаган омиллар, ҳал этиб қўйиши ҳеч гап эмас экан. Технология, автоматлаштириш, экологик салбий таъсирларнинг кучайиб бориши сайловчиларнинг ноодатий жиҳатларини намоён этиб, кўпинча қабул қилинган қарорлар мантиққа зид келмоқда.

Тарғибот. Сиёсий партиялар, номзод ва унинг командаси сайловларда ғалабага эришиш учун биринчи навбатда электорат орасида ишлаш технологияларини яхши билиши, электорат кайфиятига руҳий таъсир ўтказа олиши, уларнинг муайян қисмини ўз номзодига овоз беришига жалб эта олиши билан тавсифланади.

Электорат билан ишлашнинг энг муҳим омили – тарғибот ишларини ташкил эта билиш қобилиятининг мавжудлигида намоён бўлади. Бу соҳада энг кўп сиёсий технологлар ва партиялар тажрибаси АҚШда тўпланди. Ўртача америкалик ахборотларни газета ва Интернетдан олади. АҚШда у ёки бу партия номзодига анъанавий тарзда овоз бериш энг мароқли тадбирлардан бири. Сайловлар кампанияси расмий равишда телевидение, газета, Интернет тармоқларида тарғибот этилади. Сайловнинг баъзи тортишувли жараёнлари баҳс-мунозарали тарзда штатларда рўй беради. Чунки, АҚШда Президентликка номзод барча штатларда сайловчилар билан учрашувлар ўтказади.

Бу мамлакатда сайлов кампаниясини молиялаштириш йилдан-йилга қимматлашиб бормоқда. Барак Обама ижтимоий тармоқлар сайтларида илгари овоз беришда иштирок этмаган фуқароларни ҳам кампанияга жалб эта олиши билан ғалабага эришди. Дастлаб у ижтимоий тармоқ сайтлари фаолиятини такомиллаштирди ва унинг ҳисобига унинг тарғиботлари ҳам авж олди. Тарғиботчиларни топишда янгилик рўй берди: тарғиботчиликка хоҳиш билдирган одамлар билан шартнома тузилди, уларга йўриқнома ва иш олиб борадиган яшаш манзилгоҳлари топширилди. АҚШда сайловчиларнинг манзиллари билан танишиш ҳар қандай кишига очиқ бўлгани учун ундан тарғиботчининг фойдаланиш имкониятлари юқори даражада бўлди.

Тадқиқотчиларнинг фикрича, америкаликларни сайлов участкаларига жалб этишнинг энг самарали усули – СМС-хабар юборишдир. Аммо сиёсатчилар сайловчиларни жалб этишда қанчалик шижоатли бўлмасин, барибир, сайловчиларнинг сайлов участкаларига келишлари сийраклигича қолмоқда.

Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ёш сайловчилар мобиль телефонларига юборилган СМС-хабарларни олган манзилгоҳлар аҳолисининг 5 фоизини овоз беришга ўз мойиллигини уйғонган, жалб этилган ҳар бир овоз учун ҳаражат 1,56 \$ дан тўғри келган. Сайловчиларга юборилган СМС-хабарлари ва телефон алоқалари эса 5 фоизини овоз беришга мойиллигини уйғотган, лекин ҳар бир овоз учун ҳаражат 20 \$га тўғри келган. Энг самарали усул тарғиботчиларнинг уйлари ва хонадонларини бирма-бир айланиб чиқиш бўлган: бунда ўртача сайловчиларнинг 9 фоизи овоз беришга розилик билдирган, шунда ҳар бир

овоз учун ҳаражат 30 \$ ни ташкил этган. Плакат ва афишаларни ёпиштириб ва ўрнатиб чиқиш янада қимматга тушган (ҳар бир овоз учун 32 \$), лекин у жуда кам самара берган: даъватлар натижасида округдаги аҳолининг 1 фоизи овоз беришга хоҳиш билдирган. Ундан ҳам қимматроқ тарғибот воситаси – почта орқали хабарлар юбориш бўлиб, бунда ҳар бир олинадиган овоз учун 67 \$ сарфланган, лекин унинг самараси жуда кам – 0,5 фоиз бўлган, холос. Таниқли ва машҳур шахсларнинг сайлов кампаниясида иштирок этиши ва номзодни ижобий баҳолашлари сайловчилар овозини тўғридан-тўғри жалб қилишга унчалик кучи етмай қолганлиги ҳам сезилган.

Шу билан бирга, сайловчилар фикрини ўзгартиришнинг ҳозирги давр технологиялари ичида Интернет тармоқларининг ўрни анча юқори. Ҳозирги даврда АҚШда Интернетни сиёсий мақсадларда ишлатиш авжига чиқди. Америкалик мутахассислар Интернет-овоз беришга муҳим аҳамият бера бошлаганларидан кейин энг оғир иш – қариялар, ногиронлар, ёш авлод вакилларига мурожаат, яъни сайловларда иштирок этишнинг анъанавий усулларига барҳам берилиб, ижтимоий гуруҳлар ҳисобига сайловларда овоз беришлар миқдори ошмоқда.

Интернет орқали сайлов жараёнига ноқонуний аралашувлар қатор муаммоларни келтириб чиқарди: хакерлардан ҳимояланиш, анонимлик масаласини ҳал этиш, сайлов кампаниясида компьютер технологияларидан ҳалоллик билан фойдаланиш кафолатини таъминлаш кабилар янгидан-янги муаммоларни келтириб чиқарди.

Шунингдек, номзодларни Интернет сайтларига ўз фотосуратлари, кундаликлари ва видео-роликларини жойлаштириши ҳам русумга кирди. Ўз навбатида, одатдаги ва энди сайлов жараёнида иштирок этаётган сайловчиларнинг бу ахборотлардан эркин равишда фойдалана олиши ва шу асосда сайловларда ўз шахсий қарорини қабул қилиши имкониятлари анча кенгайди. Кузатувчиларнинг фикрича, бунда ҳеч қандай аксилалоқа пайдо бўлмади, чунки фотосуратлар, кундаликларнинг сиёсий реклама сифатида сийқаси чиқиб бормоқда.

«Сиёсий маркетинг» технологиялари. Сиёсий маркетинг – бу фақат даъвогарлар (номзодлар ёки партиялар) сифатларини оширишга қаратилган ва уларни «эзгуликпараст» шахс ёки институт сифатида бўяб кўрсатувчи рекламагина эмас, балки даъвогарларнинг ҳақиқий қиёфаси ва обрў-эътиборини аниқлаш мақсади йўлидаги оқилона, одоб доирасидаги лидерлик салоҳиятини очиб бериш жараёнидир.

Мазкур технология АҚШда 1970 йилларда пайдо бўлди. Чуқур таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, сиёсий маркетинг нафақат лидер сифатини очиб беради, балки у ҳақда тарғибот воситасида халқ ўртасида турли фикрлар туғдиради. Масалан, талабалар тарғибот варақаларига ижобий муносабатда бўлади; пенсионерларда эса номзод томонидан шахсан юборилган мурожаатлар (табрикномалар) кучли таассурот қолдиради. Телевидение эса сўзсиз барчани гипноз қилишади. Бу соҳаларни фақат маркетинг усуллари орқали билиш мумкин. Демократик қадриятлар

ривожланган мамлакатларда сиёсий маркетингга миллиардлаб доллар сарфланмоқда. Ҳозирги даврга келиб сиёсий маркетингсиз ҳар қандай лидернинг мағлубиятга учраши аниқ бўлиб қолмоқда.

АҚШда сайловчиларнинг ижтимоий онига таъсир этиш – нозик технология бўлиб, бу таъсир қайси объектга қаратилса, унинг қарашлари, кайфияти таъсир этувчининг мақсадига мақбул ҳолатга келиши мумкин. Албатта, бунда PR технологиянинг ўрни катта. PR технология – ахборот истеъмолчилари, шунингдек, сайловчиларга у ёки бу даражадаги иззат-ҳурмат билан сиёсий мақсадларни амалга оширишга оид принципларни таъминлаш хатти-ҳаракатидир.

АҚШлик олим Р. Гудиннинг фикрича, электорат ва жамоатчилик фикрига таъсир этишнинг самарали усулларида бири – тилнинг бетараф ҳодиса эмаслиги ва у ҳар қандай хабарни бера олишга қобил восита эканлигидан келиб чиқиб, сайлов кампанияларида муҳим ролларни бажара олишини исботлади. Тилнинг бир муҳим хусусияти уни фикрни чегаралай олиш қобилиятига эга эканлиги билан изоҳланади. Демак у ниятни, шунингдек, ҳулқни ҳам чегаралашга қобилдир¹. Гудин сайловларда «лингвистик қопқонлар» воситасида сайловчиларга таъсир этишнинг аҳамиятини қайд этиб, тил ёрдамида муҳим масалаларни, уларни қизиқтирган жавобларни ажратиб олиш мумкин, дейди.

Сиёсий тарғиботчи тингловчиларнинг оддий фуқаро сифатида оламда бўлиб ўтаётган воқеаларни баҳолай олиши даражасига мос равишда ўзига хос «катак» ёки «қопқон» вазифасини бажарадиган сўзлар ва ифодаларни етказди. Бу каби «сўз қопқонлари» Гудиннинг айтишича, АҚШ Президенти Жонсон томонидан Вьетнамдаги урушни оқлаб кўрсатиши учун сиёсий кампания жараёнида ишлатилган – у Шимолий Вьетнам агрессиясига учраган Жанубий Вьетнам олдидаги АҚШ «бурчи», «мажбурияти», «масъулияти» каби сўзлардан кенг фойдаланган.

«Лингвистик қопқонлар»ни кўринишларидан бири бу «лингвистик депривация»² воситасида у ёки бу сўзлар ёки ифодаларни тушириб қолдириш ёки рад этиш асносида ўз фикрини бошқаларга ўтказиш ҳисобланади. Сиёсий лексиконда баъзи сўзлар ва ифодаларни тушунишни қийинлаштириш ниятида уларнинг баъзиларини истисно этган ҳолда, сиёсий баёнотлар бериш ёки қарорлар қабул қилишга аъъанавийлик тусини бериш усули АҚШда кенг тарқалди. Бунга мисол тариқасида Гудин оддий одамлардан ўз ниятларини яшириш учун элита томонидан ишлатиладиган «коммуникациявий код»ларни келтиради. Ушбу кодлар фақат одамларнинг танланган бир қисмига ёки гуруҳига тушунарли бўлиши мумкин³. Бундай вазиятлар собиқ иттифоқ даврида ҳам узоқ вақтлар кузатилган. Бу даврдаги расмий сиёсий тилда «номенклатура» сўзи умуман ишлатилмаган.

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

² Депривация – (лот.deprivato – йўқотиш, маҳрум бўлиш) – асосий эҳтиёжларни қондириш имкониятларини қисқартириш ёки тамомил яўқ қилиш.

³Ўша жойда.-Б.80.

У ёки бу ҳодисаларни ўз манфаатлари асосида баён қилишда керакли сўзларни танлаб олиб ишлатишнинг сиёсий фаолиятдаги ўрни жуда юқори туради. Мазкур усул қандайдир далиллар ва ҳодисаларни аниқлаштиришга уринаётган шахсларга одамлар тасаввурларини ўзгартиришга, номзод сиёсий хатти-ҳаракатларини оқлаб кўрсатишга имкониятлар яратади. Бу ҳақда АҚШ лингвисти Чарльз Осгуд куйидаги фикрни билдиради: «Аниқ таралиб турган бир ҳид манфаатдор одамларнинг муносабатига боғлиқ ҳолда «хушбўй» ёки «бадбўй» деб аталиши, партизанларни «эркинлик учун курашувчилар», «исёнчилар» ёки «террорчилар» деб аташ ҳам мумкин»¹.

Сайловчилар билан учрашувларда нотиқнинг уларни ўзига мойил қилиш учун тегишли сўзлашув усули танлаб олинади. Улардан бири «иштирок этиш тили» деб аталади. Бунда нотиқ гўёки аудитория нуқтаи назарини қабул қилаётгандек кўринишга ҳаракат қилади. Бунда кўпинча «сўзловчи билан аудитория бирлиги»ни кўзловчи «биз» иборасини кўпроқ ишлатиш анча кўл келади. Бу жараёнда фаол нуқтаи назарлар тингловчиларнинг ўзида қолади, уларнинг ўзи етишмаётган даллиллар қаторини тўлдиради. Бундан ташқари, сўзлашув предмети фақат сўзловчига эмас, балки барча иштирокчиларга ҳам тегишли бўлади. Нотиқнинг «камтарона» далиллаш усули тингловчиларнинг ўзи қарашларини, ўзлари далиллашга энергиясини сарфланиши сабаб, ўзаро мулоқотлар мазмунини танқидий баҳолашларига вақт қолдирмайди².

Сайлов жараёнларда электоратнинг хулқи ва ҳолатини таҳлил этиш усуллари. Сиёсий жараёнларни тадқиқ этишнинг кўплаб усуллари мавжуд. Жумладан, социологик, тузилмавий, функционал, тарихий, мантиқий, тизимли, меъёрий, қадриятли, антропологик, психологик, бихевиористик, эмпирик (статистик материалларни танлаш, электорал статистика, ҳужжатларни таҳлил этиш, анкетали сўров, лаборатория экспериментлари, кузатиш, фикрий ҳужум) ва контент-таҳлилни ўз ичига олган ўйинлар назарияси кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Ушбу усуллар ичида тадқиқот олиб боришнинг социологик усули (сўровномалар воситасида, тўғридан-тўғри сўровлар, интервью) алоҳида аҳамиятга эга. Сайловолди сиёсий жараёнларни ўрганишда контент-таҳлил усули муҳимдир. Бундай усулдаги тадқиқот жараёнлари 10 та таркибий йўналишлардан иборат:

- Расмий ҳужжатларни ўрганиш (лидернинг таржимаи ҳоли, китоблари, интервьюлари, матбуотдаги чиқишлари);
- Марказий матбуотни ўрганиш;
- Муҳолифий матбуотни ўрганиш;
- «Сарик» матбуотни ўрганиш;
- Етакчи телевидение каналлари, газета ва журналларнинг ХФУ (хизматда фойдаланиш учун) материаллари;

¹Osgood Ch. E. Conservative Words and Radical sentences in the Semantics of International Politics. // Social Psychology and Political Behavior. Columbus, 1971. -P.106.

²Goodin R. E. Manipulatory Politics. -P.105.

- Лидернинг оилавий яқинларини ўрганиш;
- Лидернинг иш жойидаги муҳитни ўрганиш;
- Социологик тадқиқотлар ўтказиш;
- Тўпланган материалларни таҳлил этиш ва газета ҳамда журналларга мақолалар чиқаришга, шунингдек, радио ва телевидениеда чиқишга буюртмалар бериш;

«Қор кўчкиси» - сайловга доир қонунга биноан сайлов кунига бир кун қолганда номзодлар учун ҳар қандай тарғибот ва ташвиқот қилишнинг таъқиқланганлигини ҳисобга олиб, сайлов кунига оз вақт қолганида (3 кун қолганда) рақиб номзодларнинг тезкорлик билан жавоб қайтара олмаслигини эътиборга олиб, тўсатдан ахборотлар ташлашни уюштириш, яъни: барча босма харфларда ёзилган ахборотлар кечаси сайлов округининг барча ҳудудларига сайловчиларнинг почта қутисида (спам [spam]®) юборилади, улар электорат зич бўлган жойларга етказилади. Оммавий ахборот воситаларида рақиб номзоднинг камчиликлари ёки оммадан яшириб юрган айблари очиб ташланади. Бу усул «қор кўчкиси» («снежная лавина») деб аталиб, унинг яхши самара бериши учун рақиб номзод штабида хайрихоҳ ҳамкорлар бўлиши талаб этилади. Бундаги тўсатдан амалга оширилган ахборотлар ҳужуми ютуққа эришишнинг асосий «кузир картаси» бўлади.

Шунингдек, электоратга самаралии таъсир кўрсата олиш учун аҳолининг фаоллигини икки хил бўлишини эътиборга олиш зарур: билиш (когнитив) ва феъл-атвор.

Билиш фаоллиги – бу электоратнинг мамлакат сиёсий ҳаёти тўғрисидаги фикрининг шаклланиши. Феъл-атвор фаоллиги – бу электоратнинг шахсий хулқини шаклланиши.

Қўйилган муаммога жавоб бериш учун қуйидаги тадбирларни ўтказиш талаб этилади:

- электоратга лидер ёки номзод, партия ёки блок қарашига мос бўлган ички ва ташқи сиёсат муаммолари ахборот сифатида етказилади;

- онгли равишда электоратнинг маълум қисми хоҳиши эътиборга олинган ҳолда оммавий ахборот воситалари орқали лидер ёки номзоднинг имижига яратилади;

- лидер ёки номзод, партия ёки блок ҳақида тахминан 95 % объектив, 5 % «косметика» билан ишлов берилган ахборотлар берилади. Электорат ахборотни осон қабул қилади;

- рақиб номзод ёки лидер тўғрисида тахминан 90-95 % объектив, қолганини эса унинг нуқсонларини топган ҳолда (масалан, солиқ тўламаганлиги, безорилик қилганлиги, аёлларга муносабати, бошқа давлатларга мойиллиги каби аниқ фактлар асосланган ҳолда) электоратга ахборотлар берилади.

Шуни инобатга олиш зарурки, электорат томонидан у ёки бу лидер ёки номзод ҳақидаги ахборотларни ўзлаштириш қуйидаги тузилмага эга бўлади:

- ахборотларни ўзлаштириш, тушуниш ва англаш жараёни сифатида;
- ахборотларни ўзлаштириш муҳокама қилиш сифатида;

■ ахборотларни ўзлаштириш коммутатив (ўзгаришлар) тизим сифатида.

Муҳокама қилиш жараёнлари механизмига қуйидаги ҳолатлар киради:

- коммутатив тизимнинг хусусиятлари;
- мазкур гуруҳга мансуб бўлган таассуротлар тизими;
- алоқалар тизими;
- ижтимоий мансублик механизми.

Муҳокама қилиш жараёнлари механизмига қуйидагилар тегишлидир:

- мотивацион омиллар;
- сиёсий лидернинг прототиpleri;

Йирик гуруҳларни ижтимоий-психологик хусусиятларига қуйидаги белгилар киради:

- гуруҳларнинг афзал деб танлаган роллари;
- партия оммасининг билиш даражасини хабардор гуруҳ сифатига кўтарилиши;

- жамиятда шахс ўзлигини англаш тизими;
- ҳис-туйғу омиллари.
- лидер ёки партия имижини ўсишига таъсир этадиган турли омиллар қуйидаги воситалар асосида аниқланади:

- омилларнинг барқарорлиги;
- омилларнинг вазиятли эканлиги;
- омилларнинг ўзаро боғланиш даражаси;
- атроф, шарт-шароит билан боғлиқ омиллар.

Сайловолди кампаниясида электорат билан ишлашнинг муҳим йўналишларидан бири – **номзоднинг сайловчилар олдида нутқ сўзлаши** ҳисобланади. У ёки бу лидернинг ёки номзоднинг ижобий имижини яратишда тилнинг аҳамияти каттадир. Лидер ёки номзод томонидан тил тезкорлик билан таъсир кўрсатиш воситаси сифатида, ёки қандайдир сиёсий масала юзасидан жамоатчилик фикрини ўзгартиришда фойдаланилади. Номзод ёки лидернинг жозибали нутқи электоратга кучли таъсир кўрсатиши мумкин. Омма олдида яхши ишлаб чиқилган, келажак истиқболларини ўзида ифода этган, у ёки бу сиёсий йўлни қўллаб-қувватлашга қаратилган ва истеъдодли нотиқ томонидан тақдим этилган нутқ электоратнинг ҳали сиёсий шаклланмаган онгига яхши таъсир этади, шунингдек, нотиқнинг сиёсий рейтингини оширади. Электорат ўртасида чиқишнинг ўзи лидерга маълум ютуқлар келтириши мумкин. Кўпинча, сиёсий лидер омма ўртасида таниқли бўлиши ва ўзининг маълум шахсий ҳокимиятига эга бўлиши мумкин. Лидернинг яна қайтадан электорат ўртасида чиқиши унга обрў келтириши учун нутқ сайлов кампаниясига ҳар томонлама мослаштирилган ҳолда ишлаб чиқиши лозим. Бунда асосий диққат-эътибор, албатта, энг долзарб масалалар ва уларни ҳал қилишга қаратилиши талаб этилади. Агар номзод ёки лидер электорат анчадан буён кутиб юрган масалалар ва уларнинг ечимларини ўз нутқида келтирса, унинг рейтингини тез ўсади. Бунда, албатта, сўзнинг жозибали оҳанги (дикциялар), топқирлик, сўзларнинг ёрқин бўлиши, жумлаларнинг содда ва равлонлиги муҳим аҳамият касб этади. Ҳар қандай

лидер ёки сайланишга даъвогар номзод сайловолди кампаниясидаги фаолиятида, шунингдек, ўз дастури ва нутқини тайёрлашда қуйидагиларга муҳим эътибор бериши зарур:

- индивиднинг ижтимоий-демографик таснифига эътибор бериш;
- индивиднинг тарихи ва шахсий сифатларини ўрганиш;
- сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий ҳаётнинг долзарб ҳодисаларини ўрганиш;
- индивиднинг ҳаёти шарт-шароитларини ўрганиш;
- муҳит, оила ва сиёсий ташкилотларнинг бевосита таъсирини ҳисобга олиш;
- индивиднинг сиёсий нуқтаи назарини ўрганиш;
- сиёсий темпераментни ўрганиш.
- ҳозирги кун кайфияти ва ташвишларини ўрганиш;
- ўзига хос мураккаб муаммоларга доир фикрларини ўрганиш;
- электоратнинг сиёсий партиялар ва ҳаракатлар, шунингдек, номзодга нисбатан бўлган муносабатларини ўрганиш;
- электоратнинг қандай партия ва номзодларга кўпроқ хайрихоҳлигини ўрганиш;
- электоратнинг олдинги сайловларда берган овозлари тарихини ўрганиш;
- овоз берувчиларнинг урф-одатларини ўрганиш имкони туғилади.

Яхши ва ёрқин нутқлар учрашувлар самарадорлигини оширади. Чунки, номзод сайловчилар билан учрашганида улар билан юзма-юз ҳолатда мулоқотга киришади ва бу билан электоратнинг ишончини қозониш учун имконияти ошади. Аммо бундай учрашувлар нафақат номзоддан етакчилик маҳоратларини, балки унинг командасини ҳам фаол ишлашини талаб этади. Улар учрашувдан аввал иштирокчиларнинг кайфиятларини, муаммоларини ўрганадилар, ҳамманинг дилидаги саволларни берадиган кишиларни ҳам олдиндан тайёрлаб қўядилар. Бу учрашувлардан кишилар яхши таассуротлар билан чиқишлари учун уларга руҳий таъсир кўрсатиш усули ҳам қўлланади (масалан, залда нотиқнинг баъзи гапларига «қойил қолиб», лўқма ташлаб, уни қўллаб турувчи кишилар ҳам бўлиши лозим).

Ҳар бир сайловчи албатта, қайсидир ижтимоий қатламга, сиёсий гуруҳга мансуб бўлади. Номзодга, сайловга бўлган муносабатига қараб, электорат беш гуруҳга ажратилади.

■ номзод ёки партияни фаол қўллаб-қувватловчилар гуруҳ аъзолари бир қатор сабаблар (қадриятлар, фикрларнинг мос келиши ва бошқалар) туфайли номзод ва унинг жамоаси билан фаол ҳамкорлик қиладилар, уларнинг ҳаракатларига қўшиладилар. Бу гуруҳга мансуб кишилар нима бўлганида ҳам «ўзининг» номзоди ёки партиясига овоз берадилар ва бошқаларни ҳам шунга даъват қиладилар;

■ номзод ёки партияни пассив қўллаб-қувватловчилар гуруҳидагилар ўзларини номзодга, сайлов бирлашмасига хайрихоҳ деб биладилар-у, лекин ҳеч бири амалий ёрдам кўрсатмайди. Бу гуруҳ сайловларда «ўз номзод»ларига овоз беришлари мумкин. Пассив қўллаб-қувватловчиларни

бу «ният» одатда, сиёсатга умуман алоқаси бўлмаган омилларга (номзоднинг оилавий аҳволи, иш жойи) ундайди;

- номзод ёки партиёга мўтадил позициядагилар гуруҳи, бундай кишилар номзод ёки партиё ҳақида кам маълумотга эга бўладилар ва шу сабабли номзоднинг дастурий мақсадларини ҳам яхши билмайдилар. Уларнинг номзодга нисбатан аниқ позициялари бўлмайди. Чунки улар бутунлай ўз муаммоларига «шўнғиб кетган» инсонлар. Уларнинг кимга овоз беришлари уёқда турсин, хаттоки, сайловга келиш-келмасликларини ҳам билиб бўлмайди;

- номзод ёки партиёга ишончсизлик кайфиятидаги кишилар қатлами одатда, бошқа партиё ва номзодларни маъқул кўрадилар ёки номзодларнинг ҳеч бири мамлакатдаги, вилоятдаги муаммоларни ҳал қила олишига ишонмайдилар. Шу нарса аниқки, улар аввалдан танлаган номзодларига овоз берадилар ёки атайин сайловга келмайдилар.

- номзод ёки партиёга қатъий қарши кайфиятдагилар гуруҳини бошқа партиё аъзолари ва уларнинг фаол тарафдорлари ташкил қилади. Бу гуруҳдагилар «ўзларининг» номзодларига овоз бериш билан бирга, бошқа номзодлар, сайловолди кампанияси ташкилотчиларига душманлик кайфиятини намоён қиладилар. Уларнинг фаолиятига ҳалал берадилар.

Сайлов кампанияси ташкилотчилари, сиёсий партиялар биринчи ва иккинчи гуруҳдагиларни ўз таъсир доираларида сақлаб қолишга, учинчи гуруҳни ўз томонларига оғдиришга, тўртинчи ва бешинчи гуруҳдагиларни эса «зарарсизлантириш»га ҳаракат қилишлари лозим. Одатда, бирор номзодни танламаган, мўтадил кайфиятдаги кишилар электоратнинг кўпчилигини ташкил қилади. Номзодлар айнан мана шу гуруҳнинг эътиборини қозониш учун курашадилар. Бу курашда номзод ва унинг командаси мўтадил кайфиятдаги кишиларни ўз манфаатлари, фикрлари ва режаларига эга бўлган индивидлар, деб билишлари керак. Демак, илгари суриладиган шиорлар, нутқлар, рекламалар уларнинг ҳар бирига турлича таъсир қилади.

Замонавий технологияларни қўллашда ижтимоий табақаланишни ҳисобга олиш зарурлиги қатор профессионаллар томонидан тан олинган. Таниқли инглиз сиёсатшуноси Ф. Гоулднинг таъкидлашича: «биз ҳаммага ва ҳар бир кишига мурожаат қилиб, кўпинча хатога йўл қўямиз. Сиёсатда муваффақиятга эришиш учун қатъий танлов қилиш лозим. Тан олишимиз керакки, биз ҳаммага мурожаат қила олмаймиз – биз кимнидир (бирор гуруҳни) танлашимиз керак бўлади».

Таъсир кўрсатиш мақсадида танланган тор доирадаги ижтимоий қатламлар адрес гуруҳлари, деб аталади. Сайлов кампаниясининг ташкилотчилари тегишли адрес гуруҳларини танлаш йўли билан ҳаммага бир хил мурожаат қиладиган «дифференцияланмаган сиёсий маркетинг»дан «мерганчасига отиш» тактикасига ўтадилар. Бу тактика натижасида кўп маблағлар тежаб қолинади. Чунки ҳаммага кўрсатиладиган минглаб реклама маҳсулотлари ишлаб чиқарилмай, тегишли гуруҳларга сезиларли таъсир кўрсатадиган усуллардан фойдаланилади.

Ҳозирги кунда электоратни демографик (ёшлар, кексалар, эркаклар, аёллар), яшаш жойи (шаҳар ва қишлоқда яшовчилар, катта ва кичик шаҳарларда яшовчилар), этник (кўпмиллатли регион), мулкӣ фарқланиш (бойлар, камбағаллар, ўрта табақа вакиллари) ва ҳ.к белгиларига қараб сегментлаш кенг тарқалган. Электоратни бундай сегментлаш осон бўлиб, аввалдан тўпланган статистик маълумотларга асосида ҳар бир гуруҳга қанча киши тегишли эканлиги аниқланади.

Электоратни сегментлаш – сайлов кампаниясининг ягона мақсади эмас балки иложи борица кўпроқ кишиларга мурожаат қилиш, уларни қийнаётган муаммоларга жавоб топиш, реклама маҳсулотларини ҳар бир киши учун тушунарли қилиб етказиш ва кенгроқ оммани қамраб олишнинг воситасидир.

Ҳар қандай сайлов кампаниясида номзод асосий мавқени эгаллайди. Гарчи сайловлар пропорционал тизим асосида ўтказилиб, сайловчилар номзодлар рўйхатига овоз берсаларда, барибир рўйхатнинг бошида турганлар ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Сайловчиларнинг номзод ҳақидаги фикрлари, тасаввурлари сайловда қозониладиган ғалабага ёки мағлубиятга сабаб бўлади. Шунинг учун ҳам номзод имижини яратиш унинг командаси учун асосий вазифалардан бирига киради.

Сайловолди кампаниясини ташкил этишда қатор ишлар амалга оширилиши учун ҳам уни доимо тартибга солиб туриш лозим бўлади. Номзоднинг командаси қилинадиган вазифаларни олдиндан режалаштириб, ўзаро келишиб олишлари улар фаолиятини пала-партиш бўлишдан сақлайди.

Ҳозирги замонавий жамиятларда сайловолди кампаниялари кескин рақобатдошлик руҳида ўтади. Одатда, бу рақобатдошлик уч йўналишда амалга оширилади:

- номзоднинг ижобий қиёфасини яратиш;
- номзоднинг ўз рақибларини танқид қилиши ва уларнинг камчиликларига сайловчилар эътиборини қаратиши;
- номзоднинг заиф жиҳатларини рақиб номзодлар ҳужумларидан ҳимоя қилиш.

Мазкур уч йўналишнинг қай бирини танлаш номзод ва унинг командасига боғлиқдир. Одатда, биринчи йўналишни амалий ишлари билан сайловчиларга таниш бўлган номзодлар, ҳокимият органларида иштирок этаётган партиялар танлайдилар. Иккинчи йўналиш эса кўпроқ муҳолифатда бўлган партияларга ва номзодларга хос. Агар номзод сайловолди кампаниясининг учинчи йўналишини танласа, бу унинг заифлигини кўрсатади. Учинчи йўналишни танлаган номзод мағлубиятга учраши аниқ. Чунки, сайловчилар тафаккурида «ўзини оқляптими, демак, у айбдор» қабилидаги стереотип фикрлар устуворлик қилади. Кўп ҳолларда номзодларнинг бир-бирини танқид қилишлари очикдан-очик бир-бирини «оброўсизлантириш жанги»га айланиб кетади. Номзодлар ўз рақибларига турли айблар қўядилар. Бу билан улар бир-бирларининг руҳий мувозанатини бузишга ҳаракат қиладилар. Натижада, енгилган номзодлар

хатога йўл қўйиб, ўзларини оқлай бошлаб ҳиссиётларга бериладилар ва охир-оқибат сайловда енгилдилар. Шу сабабли, сайлов кампаниясининг ташкилотчилари ўзларининг хатоларини яхши билишлари, рақибларини синчиклаб ўрганишлари лозим. Рақиблар билан курашиш йўлларини ҳам аввалдан белгилаб олиш жуда муҳимдир. Масалан, номзоднинг командаси қуйидаги ишларни режалаштириши лозим: рақиб ўз дастурини эълон қилганидан кейин, бу дастур партия томонидан қабул қилинмаганлиги ҳақида газеталарда мақолалар ёзиш; номзоднинг ишончли вакиллари тўғрисида маълумотлар тўплаб, уларни бирор қонунни бузганликда ёки ахлоқсизликда айблаш; сайловларга яқин номзоднинг ишончли вакиллари билан бирини ўзига оғдириб, «номзод халқни алдаётганлиги учун» рақибга хизмат қилишдан бош тортишини уюштириш ва ҳоказо.

Сайлов кампаниялари даврида рақибларнинг обрўсини тўқувчи ахборотлар тарқатилиши ҳозирги давр учун янгилик эмас. Бунинг учун олдиндан тайёргарлик кўрилиб, рақибнинг таржимаи ҳоли синчиклаб ўрганилади. Унинг шубҳали кишилар билан алоқалари, йўл қўйган хато-камчиликлари аниқланади ва ошкор қилинади. Рақибга ҳамла қилишда вақтни эътиборга олиш муҳим. Агар айбномалар сайловдан анча илгари эълон қилинса, вақт ўтиши билан одамларнинг эсларидан чиқиб кетиши мумкин. Шу боис, бу каби обрўсизлантириш ишлари сайловга оз кун қолганида амалга оширилади. Шунда рақиб номзод ўзини ўнглаб олгунича сайлов куни етиб келади. Агар рақиб номзоднинг обрўсини тўқишга етарли далиллар топилмаса, у ҳолда унинг гапираётганда тутилиб қолганлиги, дудуқланганлиги, эснаётгани ёзилган кадрларни топиб халққа кўрсатиш мумкин.

Сайловолди кампанияларида кўпинча «қора технологиялар» ҳам қўлланилади. Яъни, рақибнинг обрўсини тўқувчи далилларни йиғиш ўрнига унга очикдан очик тўхматлар уюштирилади. Сайловчиларни сотиб олиш, рақиб номзоднинг фамилиядошларини топиб, шу орқали уни обрўсизлантириш, тарғибот таъқиқланган кунларда рақиб номидан варақалар тарқатиш ҳам «қора технологиялар»ни қўллашга мисол бўла олади.

Ривожланган демократик мамлакатларнинг қонунчилигида аксилреклама ман қилинмаган фаолият тури саналади. Лекин, рақиб номзодлар бир-бирларини танқид қилишлари учун тегишли чегара ўрнатилган. Яъни, асосланмаган тўхматлар билан сайловчиларни чалғитиш, мумкин эмас. Фақат йўл қўйилган реал хатоларгина танқид қилинишига йўл қўйилади.

Шундай қилиб, электоратни ўзига оғдириш мақсадидаги сайлов технологиялари – сиёсий мақсадга йўналтирилган сайлов кампаниясини самарали ўтказишнинг турли усулларини амалда қўллаш йиғиндисидир. Бу кампаниянинг самарали ташкил қилиниши аввало, ташкилотчилар мавжуд вазиятни қанчалик чуқур ўрганганлигига, иккинчидан, сайловчиларга таъсир кўрсатишнинг қандай янги усуллари билан фойдаланишига ва сайловчиларнинг муаммоларига қай даражада эътибор берганликларига боғлиқ ҳолда кечади.

**Отабек Юлдашев сиёсий фанлар бўйича
фалсафа доктори (PhD)
(Ўзбекистон журналистика ва оммавий
коммуникациялар университети)**

САЙЛОВ ЖАРАЁНЛАРИДА САЙЛОВ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Давлат ҳокимиятининг ташкилий қурилмаси ва бошқарувнинг барча учун мақбул услуги тарихан барча даврларда жамиятнинг фозилларини қизиқтириб келган. Замонавий сиёсий фанларда асосан муҳандислик фанларида қўлланилган «технология» атамаси илмий муомалага кирди. Сайлов технологияси деганда биз мақсад ва жараён, восита ва ҳаракат, мотив ва манфаатдорлик билан боғлиқ сиёсий ҳодисаларнинг кенг жараёни деган фикрга қўшиламиз¹.

Бозор муносабатларига асосланган демократик ҳуқуқий давлат қурилиши республикада ҳар бир фуқарони демократик ислохотларда фаол иштирокини талаб этади. Бу ҳол аҳолини давлат бошқарувида ўзини тўла намоён қилишда вакиллик органларига бўладиган сайловларда ижтимоий-сиёсий фаоллигини юксалтиришни кун тартибига қўяди. Шу маънода Ўзбекистон Президенти халқ ҳокимиятчилигининг асосларини мустаҳкамлашда демократия ва сайловга яхлит бир сиёсий ҳодиса сифатида қараб «... Сайлов сиёсий партиялар ўртасида соғлом рақобат ва кураш, миллий қонунчилигимиз талабларига, сайлов бўйича умумэтироф этилган халқаро стандартларга тўла мос ҳолда, эркинлик ва очиқлик руҳида ўтганини барча чет эллик кузатувчилар очиқ ва баралла таъкидладилар², дейди.

Ижтимоий тузумнинг янгиланишида ижтимоий бошқарув принциплари аҳоли маънавий ҳаётини фуқаролик жамияти тамойилларига асосан қуриш, сиёсий норма, қонун ва қоидаларни янада такомиллаштириш янги сиёсий маданият тури ҳисобланади. Республикада *миллий тикланишдан миллий юксалиш сари* концепцияси мазмуни-моҳияти ҳам жамиятни янада демократиялаштиришда фуқароларнинг давлат бошқарувида фаол иштирокини таъминлаш борасидаги сиёсий технологик таҳлилларни тақозо этади. Зеро, давлат, жамият ва шахснинг ижтимоий-иқтисодий, сиёсий-маданий муносабатларида сиёсий фаоллик ва ислохотларни амалга оширишда ташаббускорликни янги босқичга кўтариш шахс сиёсий баркамоллигини тарбиялашда муҳим маънавий ҳодисадир. Бу ҳол мавзунини жамиятни модернизация ислоҳида сиёсий бошқарув технологияларини

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 қураамиз. 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 кўтарамиз.-Т.: Ўзбекистон НМИУ, 2017. – Б.134-135.

фаол ўрганишни заруриятга айлантиради. Шу боисдан, юртбошимиз жамиятни маънавий янгиланишида эски тузум қонун қоидаларини янгича асосда ўзгартиришда сайловларга алоҳида эътибор қаратиб, «...сайлов комиссиялари ва аҳолининг сайлов маданиятини юксалтириш, сиёсий партияларнинг ўз электорати билан ишлаш тизимини янада такомиллаштириш, партияларнинг сиёсий фаоллигини ошириш олдимизда турган муҳим масалалардан биридир» дея таъкидлайди³.

Энг аввало, жамиятни демократик янгиланишида сайлов жараёни жамият ва шахс муносабатларидаги асосий бўғин – Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, давлат ва жамият ижтимоий меъёрий бошқарувидаги қоидалар билан изоҳланиши, давлат ижтимоий-сиёсий таркибининг бошқарув манбаи сифатида аҳолини сиёсийлашувида ўта зарурий мақсадларни бажаради. Сайлов фуқаронинг конституцион сиёсий ҳуқуқи ва эркинлигини ҳурмат қилиниши ғояси асосида халқ ҳокимиятчилигини ўрнатиши билан инсон энг олий қадрият сифатида тан олинишини таъминлайди ҳамда жараённинг антропологик аҳамиятини кўрсатади. Сайловларни демократик асосда ташкил этилиши ва ҳуқуқий тамойилларга асосланган ҳолда ўтказилиши масаланинг сиёсий жиҳатларини яна бир бора тасдиқлайди⁴.

Ўзбекистон Республикаси демократик ҳуқуқий давлат қураётган экан, энг аввало, унда яшай оладиган баркамол авлодни тарбиялаш вазифаларини ҳал этиб бориши даркор. Шу боисдан, мутахассисларнинг инсонпарвар демократик жамиятдаги фуқароларнинг ўз ҳуқуқ ва эркинликларини давлат ва жамият манфаатлари билан уйғунлаштира олиши билан фуқаролик сиёсий масъулияти ортишига эришиши мумкинлиги хусусидаги фикр-мулоҳазаларига қўшилиш мумкин. Жумладан, С. Чориев «Демократия принциплари, нормаларига асосланмаган жамиятда шахс сиёсий социализацияси самараси ҳам паст бўлади», деган фикрини қўллаб – қувватлаймиз⁵. Чунки, ўтмишдан қолган ижтимоий муносабатларда ахлоқий-диний нормаларнинг устуворлиги, сиёсий-ҳуқуқий нормаларнинг аҳоли онгида пассив равишда шаклланиши бозор муносабатларига ўтиш, жамиятни либераллаштириш жараёнларига салбий таъсир этади.

Биз мустақиллик йилларида аҳолини сайловларда фаол иштирокини таъминлаш борасида бир қатор ижобий тажрибаларни қўлга киритдик, айниқса, 2007 йил Президентлик сайловида муқобиллик асосида номзодларни охиригача сиёсий жараёнларда иштироки, тарихимизда илк бора ўзбек аёлини давлатимизнинг бошлиғи лавозимига ўз номзодини қўйиши жаҳон афкор оммаси олдида жамиятимиздаги демократик қадриятларни мустаҳкамланаётганлигидан дарак беради.

Сайлов технологияларининг асосий жиҳатларидан бири – турли туман ижтимоий-психологик таъсир этиш механизмларидан фойдаланган ҳолда, сайловчиларнинг ҳис-туйғулари, кайфиятлари, манфаатлари, аъёнага

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.

айланган кадриятлари ва ишончларига таъсир этишга ҳаракат қилинади. XX асрнинг 50-60-йилларигача бўлган даврда сайлов кампанияларида номзодни сайланиши учун зарур бўлган барча тадбирлар асосан партиялар ва уларнинг қўйи ташкилотлари, номзоднинг маслақдошлари, хайрихоҳ сиёсатчилар, номзодга хайрихоҳ фуқаролар ёрдамида амалга оширилган. Номзоднинг ёрдамчилари шахсий ташаббус кўрсатишар, ўзларининг номзодни қўллаб-қувватлашга доир иштирокини партияга, унинг мафкурасига содиқлик бўлганликлари учун ҳам амалга оширар эдилар. Кейинчалик номзодларнинг бу каби ёрдамчилари орасидан сайлов технологияларининг машҳур бошқарувчилари етишиб чиқди. Лекин, ҳали у даврларда мазкур бошқарувчилар сайлов технологияларини ва сайловчиларнинг электорал феъл-атвори илмий жиҳатлардан ўрганмаган ҳолда, фақат ўзлари тўплаган тажрибалар асосида амалга оширар эдилар.

Сайлов технологиясида шундай ибора борки у «Қор кўчкиси» («снежная лавина» – қўққисдан вазиятни ўзгариб қолиши) деб аталади. Унга биноан, сайлов кунига бир кун қолганда номзодларнинг тезкорлик билан жавоб қайтара олмаслигини эътиборга олиб, тўсатдан ахборотлар «ташлаш»ни уюштириш лозим бўлади. Барча босма харфларда ёзилган ахборотлар кечаси сайлов округининг барча ҳудудларига сайловчиларнинг почта қутисига (спам [spam]@) юборилади, улар асосан электорат зич ҳудудларга етказилади. Оммавий ахборот воситаларида рақиб номзоднинг камчиликлари ёки оммадан яшириб юрган айблари очиб ташланади. Бу усул «қор кўчкиси» деб аталиб, унинг яхши самара бериши учун рақиб номзод штабида хайрихоҳ ҳамкорлар бўлиши талаб этилади.

Шунингдек, сайлов кампаниясида электоратга самаралии таъсир кўрсата олиш учун аҳолининг фаоллиги икки хил бўлишини эътиборга олиш зарур: билиш (когнитив) ва феъл-атвор.

Билиш фаоллиги – бу электоратнинг мамлакат сиёсий ҳаёти тўғрисидаги фикрларини шаклланиши. Феъл-атвор фаоллиги – бу электорат шахсий ҳуқуқнинг шаклланиши.

Бу жараёнда пайдо бўлган муаммони бартараф этиш учун қуйидаги тадбирларни ўтказиш мақсадга мувофиқ: электоратга лидер, ёки номзод, партия ёки блок қарашига мос бўлган ички ва ташқи сиёсат муаммолари ахборот сифатида етказилади; онгли равишда электоратнинг маълум қисми хоҳиши эътиборга олинган ҳолда оммавий ахборот воситалари орқали лидер ёки номзоднинг имижи яратилади; лидер ёки номзод, партия ёки блок ҳақида тахминан 95% объектив, 5% «косметика» билан ишлов берилган ахборотлар берилади. Электорат ахборотни осон қабул қилади; рақиб номзод ёки лидер тўғрисида тахминан 90-95 % объектив, қолганини эса унинг нуқсонларини топган ҳолда (масалан, солиқ тўламаганлиги, безорилик қилганлиги, аёлларга муносабати, бошқа давлатларга мойиллиги каби аниқ фактлар билан) электоратга ахборотлар етказилади.

Шуни инобатга олиш зарурки, электорат томонидан у ёки бу лидер ёки номзод ҳақидаги ахборотларни ўзлаштириш қуйидаги таркиблардан иборат бўлади: Ахборотларни тушуниш ва англаш жараёни сифатида;

ахборотларни ўзлаштириш муҳокама қилиш; ахборотларни ўзлаштириш коммутатив (ўзгаришлар) тизим сифатида¹.

Мазкур жараёнда муҳокама қилишни мувофиқлаштириш механизмига қуйидаги ҳолатлар киради: коммутатив тизимнинг хусусиятлари; ушбу гуруҳга мансуб бўлган таассуротлар тизими; алоқалар тизими; ижтимоий мансублик механизми. Яна бу жараён ўз ичига қуйидаги механизмларни ҳам олади: мотивациявий омиллар; сиёсий лидернинг протиплари².

Сиёсий таҳлилда йирик гуруҳларни ижтимоий-психологик хусусиятларни ўрганишда қуйидаги белгиларга муҳим эътибор бериш зарур: гуруҳларнинг афзал деб танлаган роллари; партия оммасининг билиш даражасини хабардор гуруҳ сифатига кўтариши; жамиятда шахс ўзлигини англаш тизими; ҳис-туйғу омиллари³.

Сиёсий таҳлил жараёнида сайловда қўйилган номзод ёки партия имижини ўсишига таъсир этадиган турли омиллар қуйидагилар воситасида аниқлаб олинади: омилларнинг барқарорлиги; уларнинг вазиятли эканлиги; омилларнинг ўзаро боғланиш даражаси; ён-атрофдаги шарт-шароит билан боғлиқ бўлган омиллар.

Хулоса қилиб айтганда, сайловлар жараёнларида сиёсий технологиялардан унумли ва кенг фойдаланиш сиёсий партия ёки номзод тарафдорларини ўз мақсадларига эришишига ёрдам беради, сайлов кампаниясини барқарор, тўлақонли ва қонун доирасида ўтказилишини таъминлайди.

Илёс ИСЛАМОВ, тарих фанлари доктори, доцент
Арслон ХУРМАТБЕКОВ
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболли белгилаш олий мактаби)

САЙЛОВ ЖАРАЁНЛАРИДА СИЁСИЙ КОНСАЛТИНГ МЕТОДЛАРИ

Сиёсий манфаатларга мос равишда жамиятда кечаётган турли ижтимоий-сиёсий жараёнларни бошқариш ва назорат қилишда турли сиёсий консалтинг методларидан фойдаланиш яхши самара беради. Сиёсий консалтинг ўз фаолиятида қуйидаги методлардан фойдаланади:

- стратегик консалтинг ва тизимли таҳлил;
- аҳоли фикрини ўрганиш учун турли социологик сўровлар ўтказиш;
- спичрайтинг фаолияти;
- имижмейкинг;

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

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

³ Қаранг:Қирғизбоев М. Фуқаролик жамияти: генезиси, шаклланиши ва ривжланиши.– Т.:Ўзбекистон, 2010, – Б. 150-170.

- спин-докторинг;
- сиёсий рекламани ОАВларида олиб боришни режалаштириш ёки сиёсий маркетинг;
- сайлов олди тадбирларини ўтказиш;
- фандрайзинг ва бошқалар¹.

Келинг энди ушбу методларга ва уларнинг фойдаланиш тартибига қисқача таърифлар бериб ўтамиз.

Стратегик консалтинг ва тизимли таҳлил турли сиёсий хавфсизлик, шунингдек турли сайлов натижаларини кўп жиҳатдан белгилаб берувчи асосий элементдир. Одатда, стратегия барча керакли маълумотларни тўлиқ тўплаш ва таҳлил қилгандан кейингина ишлаб чиқилади.

Стратегик консалтингнинг асосий тизимли таркибий қисмлари сиёсий консалтингнинг мақсад ва вазифаларига жавоб берадиган тўртта фаолият йўналишининг стратегияси ва тактикаси ҳисобланади. Буларга қуйидагилар киради:

- мавжуд позицияларни мустаҳкамлаш ва мавжуд ресурсларни оптималлаштириш;
- гуруҳлардаги ресурсларни тақсимлаш даражасини қўллаб-қувватлаш;
- мавжуд позицияларни мустаҳкамлаш ва унга таъсир этувчи салбий омиллардан ҳимоя қилиш;
- махсус воситалар ёрдамида рақобатчиларга ҳужум қилиш орқали уларнинг ўз позицияларини ўзгартиришга мажбур қилиш (ОАВ ва ижтимоий тармоқлар ёрдамида)².

Ушбу, қисмлар ёрдамида номзод ва партия сайловолди дастурининг кучли томонларини кўрсатиш, заиф томонларини ҳимоя қилиш мумкин.

Ахборот маконида сиёсатчиларнинг имижини ошириш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Жумладан, кейинги йилларда ижтимоий тармоқларда сиёсатчиларнинг кулгули ҳолатлари кўп учрамоқда. Ўзбекистонда 2019 йилда бўлиб ўтган Халқ депутатлари туман, шаҳар, вилоят ва Олий Мажлиснинг Қонунчилик Палатаси депутатлари сайловларида баъзи номзодлар томонидан айtilган турли кулгули фикрлари, айрим ҳокимларнинг ижтимоий тармоқларда тарқалиб кетган аудио материалларини ҳам келтириш мумкин. Бу ҳолатлар сиёсатчиларнинг имижини тушириб юборади. Шунинг учун сиёсий маслаҳатчилар сиёсатчиларнинг имижини оширишда имижмейкинг технологияларидан фойдаланишади.

Сиёсий маслаҳатчи доимий равишда номзоднинг имижига эътибор беради, ушбу образни яратиш, тақдим этиш ва тарғиб қилиш технологияларини танлайди. Аввало, номзод ўз шахсиятидан воз кечмаган ҳолда, айти пайтда маълум турдаги раҳбарга бўлган жамоатчилик

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

² Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. – Москва: Рус. Панорама, 2006. – 680 с.

эҳтиёжини қондириши, сайловчиларга тушунарли ва улар талаб қиладиган сиёсий ғояни ўзида мужассамлаштириши керак. Маслаҳатчининг вазифаси ҳар бир сайловчисининг хатти-ҳаракатлари мантиқини, сайлов жараёнига таъсир қиливчи методлар, усулларини танлашдир. Овоз бериш сайловчининг сиёсий маданияти, фикрлаш тарзи, стереотипларига мос келсагина самара келтиради. Мисол учун, телевидение ва ижтимоий тармоқлар номзоднинг имижини шу жумладан соч турмаги, кийим-кечак, нутқ услубини ижтимоий сўровлар, маслаҳатчилар ва ОАВ экспертларининг тавсиялари асосида мослаштириб ўзгартиради.

Миллий лидер ролини эгаллаш учун курашаётган ҳар бир сиёсатчи энг аввал инсон, кейин эса ҳамманинг диққат эътиборидаги шахс бўлиши керак.

Зеро, Президентлик кампанияси ҳар доим шахслар рақобати, образлар курашидан иборат. Образни яратиш ва тарғиб қилиш эса сиёсий консалтингнинг вазифаларига киради. Имижни шакллантириш вақт ва куч сарфини олиши билан биргаликда, сайловчиларга тақдим этилаётган сайловолди ғояларига ишонч ва ҳамдардликни уйғотиши керак бўлган аниқ шахснинг қиёфасини шакллантиради.

Сиёсий лидернинг муваффақиятли имижини шакллантириш бир қатор омилларга боғлиқ:

биринчидан, келажакдаги ёки ҳозирги издошларининг кайфияти, талаблари ва муносабатларини билиш, тушуниш ва номзоднинг жамоатчилик эҳтиёжларига тўлиқ жавоб берадиган шахс эканлигини кўрсатиш қобилияти муҳимдир.

Ғалаба қозониш учун энг самарали стратегиялардан бири жамоатчилик ишончи номзоднинг уларга ўхшашлигини, улар билан бир хил ташвиш ва муаммоларга эътиборини қаратиб, «улардан бири» эканлигини кўрсатишдир.

иккинчидан, машҳур раҳбар имижини шакллантиришда юқори талабларни ҳисобга олиш лозим. Номзод ҳар доим жамоатчилик онгида «раҳбарлик» фазилатлари билан боғлиқ бўлган характерни намоиш этиши лозим. Шундай қилиб, лидер ўзининг етакчилигини тан олганларга нисбатан фаол, қатъиятли, адолатли ва ғамхўр, душманларга шафқатсиз, барча тўсиқларни енгиб ўтадиган, ҳар қандай вазиятдан ғолиб чиқадиган, ҳар доим ўзини тўғри бошқарадиган шахс бўлиши керак.

учинчидан, номзод ўз сиёсий фаолиятини эндиgina бошлаётган бўлса, унга сиёсий маслаҳатчи зарур, деган имижни яратиш осон кечади. Бунинг учун янги сиёсатчининг муҳимлигини сиёсий воқеалар билан тўйинган вақтда эмас, балки сиёсий хотиржамлик даврида бошлаш фойдалироқдир.

тўртинчидан, номзод аллақачон таниқли сиёсатчи бўлса, унинг қиёфасини тубдан ўзгартириш жуда қийин. Асосий вазифа – унинг оммага маълум бўлган ва тасаввурида қолган имижини билан янги вазифалари ўртасида алоқаларни шакллантиришдир. Номзоднинг мақсади тингловчиларни ўзида бутунлай бошқача фазилатларга эга эканлигига

ишонтириш эмас, шу пайтгача унга тегишли бўлган фазилатлари ҳозирги замон талабларига тўғри жавоб беришини исботлашдир.

Тарихдан маълумки машҳур сиёсатчиларнинг омма олдида обрўсини ошириш воситаси – сўзлаган нутқидир. Нотиқларнинг ўз ортидан инсонларни эргаштира олишига сабаб уларнинг мукаммал тайёрланган нутқлардан самарали фойдаланганидир У. Черчилъ, А. Гитлер, Б. Муссолини ва бошқалар. Сиёсий маслаҳатчилар эса сиёсий лидерларга сўзлайдиган маърузаларини тайёрлаб берадилар. Улар эса **спичрайтер** деб аталади¹. Кенгроқ таърифга кўра, спичрайтинг (инглизча «Speechwriting» – нутқ сўзлаш) оммавий маърузалар учун сиёсатчиларга профессионал равишда тайёрлаб бериладиган матнлардир. Ушбу матнлар ўз ичига асосан кучли PR технологияларини қамраб олади ва омманинг психологиясига таъсир этиш мақсадида сиёсий тadbирларда қўлланилади.

Нутқни тайёрлашнинг асосий кўникмалари инсон хатти-ҳаракатини тушуниш ва уни манипуляция қилиш кўникмалари ҳисобланади. Қуйидагилар орқали нутқ тайёрлашда мукаммалликка эришилади.

- тилшунослик,
- риторика,
- психология,
- реклама.

Ушбу маҳорат машғулоти сиёсат ва бизнесда қўлланади. Нутқ ёзувининг иккита асосий тури ажратилади: *бизнес ва сиёсий*.

Сиёсий нутқ муаллифи асосий мақсади давлат арбобининг фикрларини электорат учун энг қизиқарли тарзда етказиш бўлса, сиёсатчининг нутқи эса қолиши ва тингловчиларда яхши таассурот қолдириши керак.

Сиёсат субъектининг нутқини тайёрлаш босқичлари қуйидагича бўлади.

- нутқ материалларни йиғиш ва қайта ишлаш бўйича таҳлилий ишларни амалга ошириш;
- оммавий нутқ матнини яратиш (тартибга солиш ва материални мазмунли шаклга келтириш);
- матнни маълум бир шахсга атаб тайёрлаш;
- дизайн (шу жумладан, маърузачига қулай безашни ҳал қилиш)².

Ҳар бир сиёсатчининг нутқини тайёрлашда албатта аҳоли фикрини ўрганишга оид сўровнома катта роль ўйнайди. Сиёсий консалтинг институтининг агентлари аҳоли ўртасида турли сўровномалар ўтказиб, сайлов кампанияси учун маълумотлар йиғади ва таҳлилий маълумотномалар тайёрлайди, сиёсатчи эса нутқда ушбу масалаларни кўтариб чиқади.

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

² 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.

Спиндокторинг нима эканлигини тушунишдан олдин, «спиндоктор» сўзининг маъносини аниқлаб олиш лозим бўлади. Сиёсий маслаҳатчи касби пайдо бўлиши спиндокторинг соҳасининг ҳам ривожланишига сабаб бўлди.

Спиндоктор (инглизча спин – айланма ва доктор – шифокор) мутахассиси вазибаларига қуйидагилар киради:

- жамоатчилик томонидан муайян воқеа идрокини ўзгартириш;
- жамоатчилик фикрини манипуляция қилиш;
- сиёсий образни тўғри шакллантириш¹.

Спиндоктор манфаатдор шахсларнинг фаолиятига салбий таъсир кўрсатадиган маълумотларни яшириш учун журналистга воқеанинг талқинини таклиф қилади. Яъни, бу мутахассис ўз раҳбарининг обрўсига путур этказмаслик учун содир бўлган воқеаларни шарҳлайди, зарур бўлса, бузиб кўрсатади. Шунингдек, у жамоатчиликни маълум манбалар, веб-сайтлар орқали тарқатиладиган салбий маълумотлар юзага келганда ножўя таъсирларни бартараф этиш билан шуғулланади.

Спиндокторинг – маълум бир доирадаги кишилар фикрига таъсир ўтказиш ва фойда олиш мақсадида фактларни, воқеа-ҳодисалар, турли объектлар ва шахсларга доир ахборотларни бузиб кўрсатиш ҳисобланади. Бу оммавий ахборот воситаларида, хусусан, компаниянинг, маълум бир шахснинг, интернет-ресурснинг обрўсини яхшилаш ёки ёмонлаштириш учун интернет маконида фаол қўлланиладиган энг кенг тарқалган PR усулларидан биридир. Спиндокторининг асосий усуллари қуйидагилар:

- обрўсизлантирувчи маълумотларни яшириш;
- мақсадли аудиторияга йўналтирилган буюртма асосида тайёрланган мақолаларни эълон қилиш;
- нотўғри ва тасдиқланмаган маълумотларни тақдим этиш;
- турли воқеаларни сценарий ва махсус танланган видео кетма-кетлигида оммага тақдим этиш, эътиборни керакли «нуқта»ларга қаратиш.

Интернетда спиндокторинг ёрдамида маълум веб-ресурслар, «қора PR» амалга оширилади. Ахборот технологиялари ва веб-маконнинг пайдо бўлиши туфайли спиндокторинг ҳозирда жамоатчилик фикрини максимал даражада манипуляция қилиш имконини берувчи кучли воситага айланди. Бугунги кунда ушбу тадбирлар мажмуаси турли интернет лойиҳалари, сиёсий кучлар ва ижтимоий ҳодисаларни тезкорлик билан тарғиб қилиш имконини беради. Интернетда ишлайдиган спиндоктор асосан сиёсатчилар, бизнесменлар ва нуфузли компаниялар имижини яратиш билан шуғулланади. Улар фойдаланувчиларнинг онгини манипуляция қилиши натижасида сиёсий шахсга бўлган ишонч рейтинги тезда яхшиланади, компаниянинг молиявий кўрсаткичлари ошади ва ҳоказо. Бир сўз билан айтганда спиндокторинг орқали сиёсий консалтинг институтлари ўз олдига қўйган мақсадларини амалга ошириш мумкин.

¹ 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>.

Оммавий ахборот воситаларида сиёсий рекламани тўғридан-тўғри ва билвосита кўрсатиш мижоз учун сайлов билан боғлиқ оммавий аудиторияга мўлжалланган бир қатор ҳолатларда фойдали бўлиши мумкин. Америкалик сиёсий технологларнинг фикрича, бугунги кунда номзодни улуғловчи, унинг ғояларига суяниб, рақибларини фош этувчи ва телевидение хуружларини зарарсизлантирувчи пуллик реклама учун миллионлаб маблағларни сарфламай туриб, ғалабага эришиб бўлмайди¹.

Сиёсат субъекти томонидан ваколат олган сиёсий маслаҳатчи ўз мижозининг ҳам, сиёсий вазиятнинг ҳам энг юқори талабларига жавоб берадиган сиёсий кампаниясини ишлаб чиқади. У сиёсий кампаниянинг стратегияси ва тактикасини, номзод учун керакли дастурий ҳужжатлар ва нутқларни ёзиш технологияларидан фойдаланади.

Лекин шуни эсда тутиш лозимки, телевидение рекламалари қаҳрамонни ёвуз одамга ўхшатиб қўйиши, сайловчиларни ғазаблантириши, қалбларни забт этиши ва онгини забт этиши мумкин. Бугунги кунда сиёсат телевидение, телевидение эса сиёсат ролини бажармоқда. Сайловолди ташвиқотида телевидение орқали амалга ошириладиган телебатлар номзоднинг ўзидан кейинги ўринда туради.

Мутахассислар тўғридан-тўғри мурожаатлар ва теледебатларни сайловчиларга коммуникатив таъсир кўрсатишнинг самарали усуллари деб билишади.

Сиёсий маслаҳатчи кампаниянинг мақсадли аудиторияси қайси дастурларни томоша қилаётганини билиши ва дастурлар доирасида реклама роликларининг эфирга узатилишини таъминлаши лозим. Агар кампаниянинг мақсадли аудиторияси паст даражадаги маълумотга эга бўлган аёллар бўлса, унда энг яхши реклама вақти сериаллар намойиши ҳисобланади².

Кейинги йилларда тўлақонли оммавий ахборот воситаларига айланган интернет, гарчи у асосан ҳуқуқий соҳадан ташқарида бўлишига қарамай, сиёсий консалтингда сайловчилар билан мулоқотни ташкил этиш воситаси сифатида стратегик мақсадларда фойдаланилмоқда.

Сиёсий консалтингда молиявий ресурсларни оптималлаштириш «фандрайзинг» (инглиз тилидан, – пул жалб қилиш, маблағларни жалб қилиш) атамаси билан белгиланади. Сиёсий консалтинг фаолиятининг сайлов кампанияларини молиялаштириш билан боғлиқ методларидан бири бўлган – фандрайзинг кўплаб ривожланган хорижий мамлакатларда сиёсий маслаҳатчилар томонидан кенг ишлатилади.

Сиёсий кампанияларни молиялаштириш учун сарфланиши зарур бўлган маблағлар кўп бўлганлиги учун пул йиғиш билан боғлиқ ноқонуний ёки шунчаки шубҳали ҳаракатлар сўнгги йилларда ривожланган. Бу эса, ўз навбатида, сиёсий кампаниялар учун талаб қилинадиган катта

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

харажатларнинг электрон оммавий ахборот воситаларида эълон қилиниши ва сайловларнинг шаффоф тарзда ўтишини таъминлашга хавф туғдирувчи омиллардан бири саналади. Шунинг учун, сиёсий консалтинг институтлари ўз фаолиятида сиёсий кампаниянинг самарадорлигини ошириш учун стратегик режалаштиришга кўпроқ аҳамият беришлари керак.

Сиёсий консалтинг доирасида сайлов кампаниясини молиялаштириш икки асосий усулда амалга оширилиши мумкин:

- махсус фондлар учун маблағларни жалб қилиш;
- сиёсий субъектларининг ўз маблағларидан фойдаланиш¹.

Сиёсий консалтинг институтлари эса сайлов кампанияларини молиялаштириш билан боғлиқ барча ишларни ОАВларида эълон қилиб боришлари лозим. Бироқ баъзан амалиётда сиёсий маслаҳатчига мижоз томонидан турли босим гуруҳларининг молиявий ёрдам таклифини қабул қилиш ҳаракатлари ҳам учраб туради. Бундай босим гуруҳлари – ҳар хил турдаги (тадбиркорлик, касаба уюшма, диний, маданий ва бошқалар) ташкилотлар бўлиб, уларнинг аъзолари тизимдаги энг юқори сиёсий ҳокимиятга даъво қилмасдан, ўзларининг муайян манфаатларини таъминлаш учун унга таъсир ўтказишга ҳаракат қилишади. Босим гуруҳлари ёки лоббизм тарафдорлари тўғридан-тўғри бошқаришдан кўра, сиёсий элитага таъсир ўтказишдан манфаатдор бўлади. Босим гуруҳларининг таъсири асосан уларнинг аъзолари сони, иқтисодий қудрати ва умуман жамиятдаги роли билан белгиланади. Ўзларини сиёсатдан ташқарида кўрадиган бу гуруҳлар кўпинча мамлакатнинг сиёсий ҳаётига сиёсий партиялардан кўра кўпроқ таъсир қилади. Йирик трансмиллий корпорациялар ёки кучли касаба уюшмалари сиёсий элитани уларнинг босимига берилиб, ўз фойдасига қарор қабул қилишга мажбур қилган ҳолатлар ҳам амалиётда мавжуд.

Сиёсий кампанияни молиялаштириш мамлакатнинг амалдаги қонунчилигига асосланади. Бунга кўра, қонун ҳужжатларида ҳисса қўшувчиларнинг айрим тоифалари учун маблағларни шакллантириш, уларнинг миқдори, шунингдек, ушбу маблағларни бошқаришга қодир бўлган шахслар доираси бўйича баъзи чекловлар бор.

Сиёсий кампанияни очиқ молиялаштириш манбалари бўлиб хизмат қиладиган маблағлар орасида ушбуларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- мижознинг ёки сиёсий партиянинг ўз маблағлари;
- сайлов комиссияси томонидан ажратиладиган маблағлар;
- оммавий миқёсда жисмоний шахсларнинг ихтиёрий хайриялари;
- юридик ва жисмоний шахсларнинг яқка тартибда ихтиёрий хайриялари.

Сиёсий консалтингда **маркетинг** – бу консалтинг хизматларида эҳтиёжларни талабга айлантиришга қаратилади. Сиёсий консалтингда, маркетинг соҳасининг 2 вазифасини – сиёсий маслаҳатчиларга бўлган ҳамда сайловда сайлов номзоди ёки сиёсий партияга бўлган талабни оширишни кўриб чиқиш мумкин.

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

Сиёсий маркетинг фаолиятини сайловда ғалаба қозониш учун зарур бўлган овозлар сонини ошириш, номзоднинг ўз потенциал электоратига адекватлигини яратиш, уни имкон қадар кўпроқ сайловчиларга ва уларнинг ҳар бирига кўрсатиш, номзод ва унинг рақиблари ўртасида тафовутларни юзага келтириш ва кўпайтириш учун фойдаланиладиган воситалар мажмуаси сифатида қараш мумкин.

Бундан ташқари, сиёсий маркетинг сиёсий ташкилотлар ва ҳокимият органлари томонидан уларнинг вазифалари ва дастурларини аниқлаш, фуқароларнинг ҳуқ-атворида таъсир кўрсатиш мақсадида қўлланиладиган назариялар ва усуллар мажмуаси сифатида таърифланади.

**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 «*technē*» 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: «Бакур – 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 Миронович! 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, Патрисия 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 обратилось 412 женщин, главным образом, чтобы поправить причёску и 778 мужчин, чтобы полюбоваться собственным отражением»².

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

² Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния.М., 1997, – С.7.

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 Феербах, «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 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 утвржда, 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.

**Гулбаҳор ИСАНОВА, сиёсий фанлар бўйича
фалсафа доктори (PhD)
(Ўзбекистон Миллий университети)**

СИЁСАТДА ИМИЖ СИЁСИЙ ТИЗИМ БАРҚАРОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛОВЧИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДАН БИРИ СИФАТИДА

XXI асрда инсоният сифат жиҳатидан янги босқичга қадам қўйди. Дунёда янгиланишлар содир бўлаётган бугунги кунда ижтимоий маконни ўзлаштиришнинг янги усуллари, жумладан, уни технологиялаштириш кенг расм бўлмоқда. Шу нуқтаи назардан, жамиятдаги муносабатлар ҳам, сиёсий жараёнлар ҳам технологиялаштириш объектига айланмоқда. Сиёсий технологияларни қўллашдан асосий мақсад – сиёсат субъектларининг ўз вазифалари ва мажбуриятларини самарали бажаришига эришишдир. Кўпчиликка маълумки, оммавий саводхонликнинг ўсиши, Интернетнинг ривожланиши, смартфонларнинг энг замонавий талабларга жавоб бериши ва ҳоказолар натижасида фуқаролар ҳокимиятдан ўз функцияларини тўлиқ бажаришларини ва масъулиятсизликка йўқ қўймасликларини талаб қилишмоқда. Аксар холларда, жамоатчилик назорати ва босими сиёсий гуруҳлар ва манфаатдор қатламларнинг ўз позицияларини ўзгартиришга олиб келмоқда. Сиёсий жараёнларга таъсир кўрсатишда ижтимоий-сиёсий рекламадан технология сифатида фойдаланиш ижтимоий ҳаётга фаол таъсир кўрсатиш имконини берса, сиёсатчи имижини яратиш технологиясини қўллаш сиёсат субъектларининг иқтидори ва салоҳиятини рўёбга чиқаришга хизмат қилади.

Сиёсатда имиж муҳим роль ўйнайди. Имиж сиёсат субъектлари сиёсий капиталининг асосий шакли бўлиб, айна пайтда уни кўпайтириш механизми ҳамдир. Дастлаб «имиж» атамаси савдо-сотиқ рекламасида бир турдаги маҳсулотларни фарқлаш учун қўлланилган. XX асрнинг 60-йилларида сайлов кампанияларини ташкил этишнинг янги услублари ишлаб чиқилиши билан АҚШда бу тушунчани сиёсий етакчиларни фарқлаш учун кенг қўллаб бошладилар. Натижада, имиж иқтисодий категориядан сиёсий категорияга айланди. Иқтисодиётда имиж маҳсулотларни сотишга ёрдам берса, банк фаолиятида мижозларни жалб қилади, сиёсатда эса у ёки бу сиёсатчига ижобий муносабатни шакллантиришга хизмат қилади.

Имиж реклама ижодкорлигининг мағзини, моҳиятини ташкил этади. Зеро, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда номзоднинг қиёфаси

ёки имижини яратиш ҳамда уни рекламада акс эттириш муҳим саналади. Чунки имиж оммага етказилганидагина «моддийлашади», оммага етказилмаган имиж эса мавжуд бўлмайди. Номзоднинг сайловларда ғалаба қозонишида, инқирозли вазиятларда ҳокимият легитимлигини таъминлашда, сиёсий етакчини машҳур қилишда имижнинг аҳамияти ортади. Мутахассисларнинг фикрича, «имижмейкерларнинг ҳаракатлари қобилиятли номзодга ўртача 15-20% овозни таъминлаши мумкин»¹.

Ижтимоий-сиёсий рекламада субъект-объект муносабатлари ўзига хос хусусиятларга эга. Номзоднинг сайловчилар билан мулоқоти кўпинча билвосита ижобийлик касб этади. Бу, бир томондан, кўп сонли кишиларга таъсир кўрсатиш (бунинг учун оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш) зарурати, бошқа томондан, шахс жамоатчилик олдида ўзининг бутун инсоний моҳияти ва сифатларини намоён эта олмаслиги билан боғлиқ бўлади. Шунинг учун номзоднинг реал сифатлари ҳамда электоратнинг манфаатларини акс эттирувчи идеал сифатларни ўз ичига олган муайян қиёфа ундан айрилиб, ажралиб чиқади. Имиж етакчи ва омма ўртасида воситачи вазифасини бажариб, халқни илҳомлантиради, кишиларнинг орзу-умидларини ифодалайди. Сайловчи айнан шу қиёфа-таассуротни, яъни имижни қабул қилади. Етакчининг муайян сиёсатга муносабати, дунёқараши, таржимаи ҳоли ва ташқи кўриниши билан боғлиқ сифатлар электоратнинг истакларидан келиб чиққан ҳолда имижда яхлит ўз аксини топади.

Дарҳақиқат, аксарият сайловчилар етакчи билан юзма-юз, бевосита мулоқот қилиш имкониятига эга эмаслигини назарга оладиган бўлсак, танлов номзоддан кўра кўпроқ унинг имижига боғлиқ эканини тушунамиз. Бунда номзоднинг ўзи кимлигидан кўра, сайловчига унинг қандай қиёфаси тақдим этилаётгани муҳим аҳамиятга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, 1968 йилда Р.Никсоннинг сайлов кампанияси ташкилотчилари ўз ҳаракатлари стратегиясини шундай изоҳлашган эди: «биз инсонни эмас, балки у ҳақда олинаётган таассуротни ўзгартиришимиз керак»².

Лотинча «имиж» (image) атамаси «ўзбек тилида қиёфа, сиймо, тимсол, чирой, машҳур, муҳим, келишган, савлатли, кўримли, обрўли, нуфузли»³ каби маъноларни билдиради. Замонавий мулоқот тилида имиж кўп қиррали ҳодиса сифатида талқин қилинади. Шу нуқтаи назардан имижнинг кўп сонли таърифлари ва таснифлари мавжуд.

Имиж деганда «номзоднинг мақсадли равишда ишлаб чиқилган ва тарғиб қилинаётган қиёфаси»⁴ тушунилади. Ўзбекистонлик олим У. Қорабоевнинг ёзишича: «Имиж атрофдагиларнинг шахс ҳақида биллурлашган тасаввури асосида пайдо бўлади. Аниқроғи, инсоннинг диққатга сазовор жиҳатлари, қобилиятлари, фаолияти маҳсули кўпчилик

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. Имиж ва имижология // Жамият ва бошқарув, 1999, 1-2-сон, Б. – 46.

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

томонидан тан олинганидан сўнг пайдо бўлади»¹. Ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш жараёни билан боғлайдиган бўлсак, имиж деганда «реклама ғоясини таъсирчан, ёдда қоладиган ва рамзий шаклда гавдалантирувчи воқеликнинг кўргазмалари ифодаланиши тушунилади. Бунда товушли, тасвирий ва вербал белгилар реклама маҳсулотининг характерловчи вазифаларини юзага чиқаради»².

«Сиёсатда имиж яратиш деганда бирор сиёсий мақсадни амалга ошириш учун сиёсат субъектининг кишилар эътиборини жалб қиладиган қиёфасини шакллантириш жараёни тушунилади»³. Бошқача айтганда, имиж олинаётган ахборот негизида инсонларда сиёсий арбоб ҳақида шаклланган тасаввурлар йиғиндисидир. Имиж, шунингдек, етакчининг дастурий ҳужжатлари, баёнотлари, қарорларидан олинган таассуротни ҳам ўзида мужассам этади. Сиёсатда имиж яратишда жамоатчиликнинг эътирофига даъвогар бўлган алоҳида шахс ёки гуруҳнинг манфаатларидан келиб чиққан ҳолда аудиторияга мақсадли таъсир кўрсатишнинг турли воситалари ва услублари хазинасидан фойдаланилади.

Таърифларни умумлаштирадиган бўлсак, имиж «инсонларга муайян шахсни эслатадиган муайян сифатлар тўплами», «инсонга унга хос бўлмаган сифатларни бахш этишга қодир қиёфа», «сизнинг бошқалар томонидан идрок этилишингиз», «атрофдагилар нигоҳида шахсингизнинг умумий суврати» сифатида намоён бўлади. Имижга бағишланган изланишларга таянган ҳолда унинг айрим хусусиятлари ва белгиларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- имиж ўз объектининг соддалаштирилган портретини ифодалайди. Доминантлик имижнинг ўзига хос хусусияти саналади – бу қисқартирилган хабар бўлиб, объект тўғрисидаги катта ҳажмдаги ахборот имиж воситасида рамзларнинг чекланган тўпламига айланади;

- имиж объектнинг ўзига хослиги ва ноёблигига урғу беради, бу билан имиж ҳодисаларни умумлаштирувчи стереотипдан тубдан фарқ қилад;

- имиж аниқ, лекин ўзгарувчан, у доимий ўзгаришда бўлади, мавжуд вазият талабларига, аудиториянинг орзу-истакларига мослаштирилади; ахборотни қабул қилиб олувчининг таъсирланиши назорат остида бўлади;

- бу қайтма алоқали мулоқот бўлиб, хабарлар аҳолидан кутилаётган таъсирланишни инобатга олган ҳолда яратилади;

- имиж реклама қилинаётган объектга муайян даражада мос келади ва айна пайтда уни идеаллаштиради, бунда унинг фойдали, мақбул хусусиятлари бўрттирилади ёхуд объектга реклама истеъмолчиларининг орзу-умидларига жавоб берадиган қўшимча ижтимоий, мафкуравий, психологик қадриятлар билан «бойитилади»;

¹ Қорабоев У. Имиж ва имижелогия // Жамият ва бошқарув, 1999, 1-2-сон, – Б.47.

² Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама. – М., 1992, – С.5.

³ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И.Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2006, – 519 б.

- ўз объектининг қиёфасига боғланган бўлса-да, имиж ўз қонунларига кўра амал қилади;
- имиж аудиториянинг тасаввурлари билан объектга хос хусусиятларни ўзида бирлаштиради;
- имиж реал мавжуд ва исталган ўртасида, идрок ва хаёлот ўртасида оралиқ ўрин эгаллайди»¹.

Имиж қатор социал вазифаларни бажаради: а) идентификациялаш, бу вазифа туфайли номзод қиёфаси осон таниладиган бўлади; б) идеаллаштириш, бу вазифа туфайли номзоднинг яратиладиган қиёфаси унинг реал хислатларидан анча йироқ бўлади; в) қиёслаш, бу вазифа бошқа қиёфалардан ажралиб туриш имконини беради»². Бундан ташқари, илмий манбаларда имижнинг коммуникатив, номинатив, эстетик ва манзилли вазифалари ажратилади ³ . Коммуникатив вазифа, аввало, имиж аудиториянинг сиёсат ҳақидаги ахборотни идрок қилишини енгиллаштиришга хизмат қилишини назарда тутди. Бундан ташқари, номзоднинг электоратга маъқул келадиган сифатларини аудиторияга етказиш натижасида унинг инсонлар томонидан қабул қилиниши учун қулай ва маъқул муҳит яратиш ҳам имижнинг коммуникатив вазифасини ифодалайди. Коммуникациянинг ўзига хос тури сифатида имиж ўз қаҳрамони учун ўзига хос «кўзгу» вазифасини ўтайди.

Имижнинг номинатив вазифаси деганда унинг номзодни бошқа шахслар орасидан ажратиб олишга кўмаклашиши, унинг ўзига хос сифатларини намойиш қилиши, афзалликларига диққатни қаратиши назарда тутилади. Етакчи имижини яратишда унинг ташқи қиёфаси, жозибadorлиги, кийиниш усули ҳам муҳим роль ўйнайди. Имижнинг эстетик вазифаси ана шунда намоён бўлади. Манзилли вазифаси имиж билан унинг мақсадли аудиторияси ўртасида боғлиқлик борлигини назарда тутди.

Шу ўринда қатор манбалардан ўрин олган имиж таснифларини келтириш мақсадга мувофиқ. Сиёсий коммуникациялар нуқтаи назаридан ёндашадиган бўлсак, объектив, субъектив, идеал ва моделлаштирилдиган имижни фарқлаш муҳим. Объектив ёки ҳаққоний имиж деганда «муайян номзод ҳақида сайловчиларда пайдо бўлган таассурот»⁴ тушунилади.

Объектив имиж доимий характерга эга бўлмай, сиёсий вазият ўзгарганида, шунингдек сиёсий кампания стратегиясини яратувчиларнинг уринишлари натижасида ўзгаради. «Номзод ва унинг жамоасининг сайловчилар номзодни қандай қиёфада кўраётганликлари ҳақидаги

¹ Гринберг Т.Н. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005, – С.160-161.

² Политико-административное управление: Учебник / Под общ.ред. В.С. Комаровского, Л.В. Сморгунова. – М.: Изд-во РАГС, 2004, – 447 с.

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

⁴ Ильясов Ф.Н. «Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах». М.: Издательство ИМА-пресс, 2000, – С. 52.

тасаввури»¹ субъектив имижга мисол бўла олади.

Идеал имиж «фараз қилинган номзоднинг муайян сайловолди вазиятга максимал даражада жавоб берадиган хислатлари йиғиндиси»². Бу электорал гуруҳларнинг исталган етакчи сифатлари ҳақидаги тасаввурлари. Бироқ тан олиш керак, инсон мукамал эмас. Шу боис, номзодда идеал имижни қарор топтиришга уринишлар кишиларда ишончсизлик уйғотиши табиий. Демак, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда номзоднинг объектив сифатларига таяниб, реал воқеликка яқин имиж яратиш талаб этилади. Бу вазифани ҳал қилиш моделлаштириладиган имижни яратишни тақозо этади. «Моделлаштириладиган (стратегик) имиж – номзод жамоаси ва жалб қилинган мутахассислар яратишга уринаётган қиёфа»³. Айнан моделлаштириладиган имиж аудиторияга узатилади. Моделлаштириладиган имижнинг сайловчилар онгида мустаҳкамланиши ижтимоий-сиёсий рекламанинг самарадорлигини таъминлайди. Чунки моделлаштириладиган қиёфанинг объектив имижга, яъни сайловчилар онгида қоладиган имижга айланиши реклама стратегияси учун энг мақбул ҳолдир.

Ижтимоий-сиёсий реклама соҳасидаги мутахассислардан бири Д. Уитнцернинг ёзишича, «номзод бизларни илҳомлантирадиган бир ёки бир нечта сифатга эгадиги, жумладан, ҳаракатда, истараси иссиқ бўлиши, ғолиб ҳолатда кўриниши, кишида ўзига нисбатан хайрихоҳлик уйғотиши, самимий бўлиши, ундан ўзига ишонч ва қатъият барқ уриб туриши лозим»⁴. Бундан ташқари, етакчи муваффақиятга эришишни ва ғалаба қозонишни биладиган инсон сифатида қабул қилиниши керак. Етакчининг имижини яратишда, шунингдек, унинг мамлакат, ҳукумат, ҳудуддаги ишлар учун маъсулиятни ўз бўйига олишга тайёрлигини кўрсатиш мақсадга мувофиқ.

Номзод ҳақиқий етакчи қиёфасига мос бўлиши учун унинг нафақат бугунини, балки унинг ўтмишини ҳам шунга яраша ёритиш муҳим аҳамиятга эга. Шунинг учун ижтимоий-сиёсий рекламада таржимаи ҳол жанри алоҳида ўрин эгаллайди. Ижтимоий-сиёсий рекламада қўлланиладиган таржимаи ҳолга оид маълумотлар аудитория идеалларига мос келиш-келмаслиги нуқтаи назаридан сараланади. Етакчининг таржимаи ҳолидаги исталмаган маълумотлар чиқариб ташланади, «унутилади» ёки зарурий ўзанда талқин қилинади.

Номзод имижини яратишда уларнинг нафақат ижобий сифатларини, балки салбий хусусиятларини ҳам кўриб чиқиш зарур. Номзод қиёфасида айрим унчалик аҳамиятли бўлмаган салбий сифатларнинг бўлиши имижни заифлаштирмайди, балки уни янада бойитади. Бу сиёсатчи имижини оммага

¹ Гринберг Т.Н. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.Э.Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005, – С.162.

² Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003, – С. 43.

³ Ильясов Ф.Н. «Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах». М.: Издательство ИМА-пресс, 2000, – С. 53.

⁴ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Глава 1. http://evartist.narod.ru/text7/03.htm#_ftn11

яқинлаштиради, уни соф инсоний сифатлар билан бойитади, шулар эвазига номзод «ишонч кредити»га эга бўлади.

Имижда номзод томонидан тақлиф этилаётган келажак қиёфаси муҳим аҳамиятга эга. Шунинг учун сайловларда ғалаба қозониш учун пухта дастурни ишлаб чиқиш ёки мавжуд дастурни манфаатдор гуруҳларнинг истакларига мос равишда таҳрир қилишга эътибор қаратиш даркор. Ижтимоий-сиёсий реклама, албатта, бу ишни соддалаштиради, чунки сиёсий дастурлар ўртасидаги тўқнашувни муқобил ғоялар ўртасидаги қарама-қаршиликка айлантиради. Бироқ айнан шу туфайли ижтимоий-сиёсий реклама манфаатли ҳаракатнинг самарали қуролига айланади.

Ижтимоий-сиёсий рекламани сиёсат субъектларининг имижини шакллантириш воситаси сифатида таҳлил қилишда сиёсатнинг бошқа субъектларига ҳам тўхталиш лозим. Зеро, ижтимоий-сиёсий реклама сиёсий фаолиятда иштирок этаётган алоҳида фуқаролардан ташқари, сиёсий партиялар (уюшмалар), давлат бошқаруви органлари ва жамоат ташкилотларининг рекламасини ҳам қамраб олади. Бундай реклама воситасида партияларнинг имижи ҳам яратилиб, унинг тарғиботи партия томонидан тарафдорларни ўзига оғдиришга, сафларига янги аъзоларни жалб қилишга, янги партиянинг ғоялари ва фаолият тамойилларини кенг оммага етказишга ёки жамият аъзоларини муайян сиёсий тадбирда иштирок этишга ундашга хизмат қилади.

Имижни шакллантиришда кенг қўлланиладиган технологиялардан бири – номзод ҳақида бирор бир машхур одамнинг фикрини бериш билан боғлиқ. Бунда машхур шахснинг фазилатларини кўчириш психологик қонуни амал қила бошлайди, аниқроғи унинг фазилатлари реклама предметиға кўчирилиб, шу орқали унга ишонч туғдиради. Бундай қўллаб-қувватлаш номзод ҳақида учинчи шахсда гапириш имконини беради, яъни номзодни қўллаб-қувватлаётган шахс номзод ўзи ҳақида гапириши ноқулай бўлган нарсаларни гапириши имкони туғилади.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, сиёсат субъекти нуфузини ошириш, омма онгида унинг жозибадор қиёфасини яратиш, тарафдорлари сонини кенгайтириш, сиёсий рақибларига таъсир кўрсатиш, аҳолининг электорал майлларини шакллантириш, оммани муайян сиёсий кучни қўллаб-қувватлашга сафарбар этиш каби вазифаларнинг самарали бажарилиши сиёсий жараёнларда сиёсий технологияларни кенг қўллашни тақозо этади. Сиёсат субъекти рекламасининг таъсирчанлигини ошириш мақсадида унинг имижини яратиш устида жиддий ишлаш, етакчи имижини яратишга хизмат қиладиган технологиялардан оқилона фойдаланиш талаб этилади.

Шу нуқтаи назардан олганда, ижтимоий-сиёсий реклама воситасида сиёсат субъектларининг имижини яратиш масаласининг юқорида илмий таҳлил қилиниши муаммони атрофлича ўрганишга хизмат қилади.

Анвар ХЎЖАЕВ
(Ўзбекистон Республикаси Президенти
ҳузуридаги Стратегик ва минтақалараро
тадқиқотлар институти)

PRНИНГ СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯ СИФАТИДА ШАКЛЛАНИШИ **ҲАМДА ЗАМОНАВИЙ СИЁСАТДА ҚЎЛЛАНИЛИШИ**

Бугунги кунда сиёсий жараёнларни PR технологияларисиз тасаввур қилиш қийин. PR сиёсий технология сифатида сайлов жараёнларида, бирор мансабдор шахснинг имижини оширишда, аҳоли фикрини бошқаришда ва бошқа кўплаб ҳолатларда кенг фойдаланиб келинмоқда. Ушбу соҳа Ғарб мамлакатларида анча ривожланган бўлиб, PRни амалга оширишда институционал тузилмалар шаклланганига гувоҳ бўлмоқдамиз.

PRнинг келиб чиқиш тарихи ҳам аслида АҚШ ва Европа мамлакатларига бориб тақалади. Хусусан, «Public Relations» термини келиб чиқишига тўхталаган бўлсак, бу ибора илк бор 1807 йилда АҚШ Президенти Томас Джефферсон томонидан «Конгрессга еттинчи мурожаатда» қўлланилган. Мазкур соҳанинг мустақил фаолият тури ва фан сифатида шаклланиши XX асрнинг бошларида руй берган. Маълумотларга кўра, 1900 йилда Гарвард университети таркибида Паблисити Бюро фаолият кўрсатиб келган бўлиб, 1904 йилда Пенсильвания Университетида ҳам паблисити офиси вужудга келган. 1918 йилда PR бўйича курслар Иллинойс университети, 1922 йилда Нью-Йорк университетлари ўқув дастурига киритилган¹.

PR фаолияти тўғрисидаги китоб «Crystallizing Public Opinion» дунё юзини 1923 йилда кўрган бўлиб, унинг муаллифи машҳур психолог Зигмунд Фрейднинг жияни – Эдвард Бернаудир. У 1919 йилда Нью-Йоркда хусусий «PR-бюро»сини очиб, амалда жамоатчилик билан алоқаларнинг самарасини кўради. 1923 йили унинг «Жамоатчилик фикрининг кристаллашуви» китоби чоп этилди. Бу асар PR фанининг биринчи назарий пойдевори ҳисобланади. Ўша йилда Нью-Йорк университетида «Public Relations» кафедраси ташкил этилди. 1930-йилларга келиб АҚШда PR-менежмент алоҳида тармоқ сифатида шаклланиб, жамиятнинг барча соҳалари – сиёсат, тижорат, бизнес ва тиббиётни қамраб олди.

1924 йилда швейцариялик таниқли психолог Карл Юнгнинг «Психологик турлар» китоби нашр этилди. Ушбу китобда PRнинг асосий воситаларидан бири бўлган жамоатчиликдаги турли гуруҳлар психологияси хусусиятлари, улардаги фикрнинг шаклланиш жиҳатлари очиб берилди. Бу ўз навбатида аҳолига таъсир ўтказишда психологик омилнинг ўрнини жуда муҳимлигини кўрсатди. Шунингдек PR-технологиялари бўйича йирик инглиз

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

олими Сэм Блэк тили билан айтганда: «Public Relations – ўзаро ҳамфикрлик, ҳақиқат ҳамда мутлоқ ахборотга эга бўлишга асосланган уйғунликка эришиш илми ва санъати»¹.

PR орқали жамоатчиликка таъсир кўрсатишнинг ўзига хос воситаси бу жамоатчилик фикрини ўрганиш бўлиб, у учта асосий функцияни бажаради:

Биринчиси, жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва уни кузатиш. PR орқали жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва фақат шу йўл билан унга самарали таъсир кўрсатиш мумкин. Агар жамоатчилик фикри ўз вақтида ўрганилмаса, унда ижобий мақсадга эришилмайди.

Иккинчиси, жамоатчилик ҳаракатини кузатиш. Демак, жамоатчиликнинг нафақат фикрини ўрганиш, балки, ҳаракатини ҳам кузатиб бориш муҳимдир. Пиармен жамоатчиликнинг у ёки бу ҳаракатларида ўзини қандай тутади, шуни аниқлаб олиши керак.

Янги вазиятлар вужудга келган, ижтимоий кайфиятлар ўзгарган сари жамоатчилик ўзини қандай тутмоқда, пиарменнинг фикрича, қай томонга ўзгармоқда, шуни олдиндан билиши тақозо этилади. Аниқлик PR ходими фаолиятида муҳим ўрин тутади.

Учинчиси, ташкилот билан жамоатчилик ўртасида икки томонлама манфаатни таъминлаш. Бир томонлама эмас, икки томонлама манфаатни таъминлаб, шунинг натижасида жамоатчилик билан ҳамкорликни раванқ топтириш зарур. Бунда ҳамкорликнинг икки томонлама фойдаси бўлади².

PR функцияси жамият ижтимоий институти сифатида ёрқинроқ кўринади. Ҳиндистон давлатининг собиқ раҳбари Индира Ганди PRни «демократиянинг ёғи» деб атаган.

PR ҳокимият органлари ва халқ, аҳоли ва бизнес, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, шахслар ижтимоий гуруҳлар ўртасида алоқани ўрнатади ва кучайтиради.

Жамият аъзолари ва таркибий элементлари ўртасида муносабатларни ўрнатилиши ва ривожланишида муҳим ўрин эгаллаган, PR-технологиялари қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

- жамоатчилик фикрини ўрганиш;
- қадриятларга мутаносиб ҳаракатлар дастурини сиёсатини ишлаб чиқиш;
- керакли ахборотларни танлаш;
- ОАВ билан ҳамкорлик қилиш;
- турли вакиллари, алоҳида индивидлар билан алоқани йўлга қўйиш.

Мазкур элементларни амалга оширилиши, у ёки бу субъектнинг ўзига хос имижини шакллантиришда қўлланиладиган услуб учун «озуқа» вазифасини ўтайди. У PR-технологларга жамоатчилик онгига таъсир кўрсатиш методларини ишлаш чиқаришда асос бўлади.

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

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

PR-технологиялари қуйидаги турларга бўлинади:

а) оғзаки ахборот тақдим қилиш (пресс-конференциялар, ижтимоий гуруҳлар олдида амалга оширилган чиқишлар қилиш учун шароит яратиш, қулай ва эътиборга молик жойларни танлаш, нутқ тайёрлаб бериш, нотиқлик санъати бўйича курслар);

б) паблисити (ОАВ: нашриётлар, ТВ-радио, интернет ахборот-порталлари билан доимий алоқа ўрнатиш);

в) репортажлар, пресс-релизлар, буклетлар учун текстлар, реклама мақолалари тайёрлаш;

г) ноширлик фаолияти;

д) махсус тадбирларни ташкиллаштириш (кўргазма, учрашув, саховат кечалари, «очиқ эшиклар куни» ва шу кабилар);

е) жамиятда мавжуд гуруҳлар қизиқишларини ҳисобга олган ҳолда турли босма, фото- ва видео-материаллар тарқатиш;

з) имиж рекламалари;

ж) таҳлилий ва консалтинг фаолияти.

Шу ўринда таъкидлаш керакки, бугунги кунда PRдан турли мақсадларда фойдаланиш ҳолатлари кузатилмоқда. Бу, ўз навбатида, акс реакцияларни келтириб чиқариб, кўзланган мақсадларга эришишга тўсқинлик қилмоқда.

PRнинг асосий мақсадаларидан бири давлат ташкилотлари, қонун чиқарувчи, ижро ҳокимиятлари ва жамоатчилик ўртасида алоқа ўрнатишга ёрдам беришдир. Жамоатчилик билан алоқаларнинг муҳим шартларидан бири – икки томонлама диалог. Фикр бир тарафдангина айтилса, у моҳиятан – бирёқлама, қолаверса, тарғибот бўлиб қолади. PR амалиётида ташкилот вакиллариининг жамоатчилик фикрини тинглаб, хулоса чиқариши муҳим ўрин тутади.

PR давлат ва жамият, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ҳам алоқа ўрнатади. Бу алоқа – фикр алмашиш, ахборот олиш ва тарқатиш, муносабатларни мустаҳкамлаш билан изоҳланади.

Ривожланган мамлакатларда ҳукумат, нодавлат ташкилотларининг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида ташкил этилади. Испан файласуфи ва публицисти Ортега Гассет ёзганидек, «Дунёни жамоатчилик фикри бошқаради»¹. Юртимизда ҳам аксарият вазирлик ва ташкилотларнинг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида юритилади. Бугунги кунда жамоатчилик билан алоқалар масаласи ижтимоий воқеликка айланган.

PR жамиятда ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга хизмат қилади. Сэм Блэк ёзганидек у қуйидаги ўнта асосий мақсадга йўналтирилган ² . Яъни: жамоатчилик фикри; жамоатчилик муносабатлари; ҳукуматлараро алоқалар; ижтимоий ҳаёт; саноат соҳасидаги

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

² Сэм Блэк. Введение в Паблик Рилейшнз. С. Достов на-Дону, 1998 год. – С. 6.

муносабатлар; молиявий алоқалар; халқаро алоқалар; истеъмолчилар билан муносабатлар; статистика ва тадқиқот; оммавий ахборот воситалари.

Иккинчи жаҳон урушидан сўнг ижтимоий институт сифатида майдонга чиққан PR 1974 йили пиар халқаро ижтимоий институт сифатида тан олинди, Бу пайтда EPRA – Европа публик рилейшнз ассоциацияси БМТ таркибидаги иқтисодий ва ижтимоий кенгашнинг маслаҳатчи органи сифатида қайд қилинди.

Франция ва Германия мутахассислари америкача пиар услубини тўғридан-тўғри миллий тармоғига кўчириш мумкин эмаслигини тушундилар. Шу боис Европа давлатларида пиар ҳар бир жамиятнинг миллий характериға монанд равишда шакллана борди.

Кўпгина давлатларда биринчи раҳбарларнинг матбуот бўйича муовинлари, матбуот хизмати раҳбарлари, ҳеч бўлмаганда матбуот агентлари ва котиблари лавозимлари ташкил қилинди. Эътиборға молик томони шундаки, биринчи жамият билан алоқалар марказлари АҚШ, Франция ва Буюк Британия давлат органларида ташкил этилди.

Замонавий амалиётни ўрганиш давомида, сиёсий PR технологиялардан асосан сайлов жараёнларида фойдаланишининг имкони туғилди. Мазкур ўринда PR – сиёсий фигура ҳамда маълум бирлашмалар, индивидлар ҳамда гуруҳлар ўртасида ўзаро ишлонч ва ҳамжихатликни яратишға қаратилган бўлиб, манфаатлар уйғунлигини инобатға олган ҳолда, аудиторияни оғдириш ва маълум бир ижтимоий ва иқтисодий натижалар ҳамда сайловда ғалаба эришишда ёрдам кўрсатади.

Сиёсий PR қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

- 1) сайловолди кампанияларини ташкил қилиш ва ўтказиш;
- 2) социологик тадқиқотлар ўтказиш;
- 3) сиёсий гуруҳ/партиялар, сиёсий лидерлар учун омма эътиборини қозониш ва ушлаб туриш бўйича стратегияни ишлаб чиқиш;
- 4) сиёсий лидер, номзодларнинг имижини ишлаб чиқиш;
- 5) сайловолди кампанияларини креатив ғоялар билан таъминлаш ва бойитиб бориш;
- 6) сайловолди кампанияларини юридик таъминлаш;
- 7) ташқи мониторинг;
- 8) маҳаллий ва давлат аҳамиятидаги ОАВ билан алоқа ўрнатиб, уларнинг имкониятларидан фойдаланиш;
- 9) аудиториянинг қизиқишларини инобатға олган ҳолда материаллар тайёрлаб ОАВ, шу жумладан, ТВ ва радиода эълон қилиш;
- 10) бошқа номзодларнинг PR-кампаниясига қарши ахборот-тарғибот ишлари олиб бориш.

Соҳаға оид маълумотлар таҳлили, PR-технологияларни сиёсат соҳасида қўлланилиши икки йўналишда амалға оширилади:

1. Сайловолди технологиялари – электоратға таъсир кўрсатиш йўли билан уларни оғдириб олиш.

2. Давлатнинг PR – аҳолига керакли маълумотларни етказиш орқали, уларнинг давлат сиёсатини қўллаб-қувватлашига эришиш.

Давлат-PRнинг асосий мақсади ва вазифалари қуйидагилар:

- Аҳолининг давлат органлари структураси хусусида хабардор қилиш;
- фуқароларни давлат дастури ва сиёсий тадбирларни амалга оширишда иштирок этишини таъминлаш;
- фуқароларнинг давлат сиёсий ҳаётида иштирок этишини стимуляция қилиш.

PR-кампанияларнинг қуйидаги типларга ажратиш мумкин:

«**Оқ-PR**» – ўзаро ҳамжихатлик, тўғри маълумотларни етказиш асосида аудиторияга таъсир ўтказишга қаратилган технологиялар мажмуи.

«**Қора-PR**» технологиялари – ахлоқ ва тартиб нормалари, баъзан қонун ҳужжатларига зид бўлган йўллардан фойдаланиб, рақибнинг обрўсини тўкиш ҳамда электоратга унинг шахсига нисбатан атипатия уйғотишга қаратилган тадбирлар мажмуаси.

«**Сариқ-PR**» – турли жанжаллар (шу жумладан, уюштирилган), келишмовчиликлардан фойдаланган ҳолда, шов-шув уйғотиш ҳамда машхурликка эришишга қаратилган тадбирлар. Асосан шов-бизнес ва бизнес-истеблишмент вакиллари томонидан фойдаланилади.

«**Кулранг-PR**» – манбаси яширин, ҳақиқатга яқин маълумотларни тарқатишга асосланган, рақибни тўғридан-тўғри эмас, балки билвосита обрўсизлантиришга қаратилган бўлади. Мисол учун, рақобатчи корхона биноси атрофида қотиллик содир бўлса, асосий эътиборни жиноятнинг корхона олдида бўлганлигига қаратиш.

«**Self-PR**» – ўз-ўзини реклама қилиш.

«**Жигарранг-PR**» – фашистик ҳаракатларга ўхшаб кетадиган кўр-кўрона содир этилувчи, зўравонлик ҳаракатларни тарғиб этиш.

«**Яшил-PR**» – асосан оммавий масъулиятни уйғотиш ёки экологик муаммоларга эътиборни қаратиш мақсадида қўлланиладиган тадбирлар.

«**Вирус-PR**» – маълум бир видео ёки ҳаракатларнинг муаллиф назорати ва хохишига қарши оммавий тарқалиши.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш керакки, бугун демократик жамият қуришни мақсад қилган ҳукумат **PR сиёсий технологияларини** фан сифатида ривожланишига, уни ўзининг жамиятига мослашган моделини яратиш учун талаб қилинадаиган илмий изланиш ҳамда тадқиқотларга шароит яратиб бериши лозим. Шунингдек ушбу соҳа жадаллашуви мамлакатдаги жамоатчилик билан муносабатларнинг ўрнатилиши ва доимий диалог шаклланиши фақатгина сиёсий ҳокимиятнинг мустақамланишига хизмат қилади.

Учинчи бўлим

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Илёс ИСЛАМОВ, тарих фанлари доктори, доцент
(*Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби*),

Шухрат МАХМУДОВ сиёсий фанлар бўйича
фалсафа доктори (PhD)
(*Самарқанд давлат университети*)

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ЙЎНАЛИШИДА ИЛМИЙ ТАДҚИҚОТЛАР

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёев: «Бугун биз давлат ва жамият ҳаётининг барча соҳаларини тубдан янгилашга қаратилган инновацион ривожланиш йўлига ўтмоқдамиз. Бу бежиз эмас, албатта. Чунки замон шиддат билан ривожланиб бораётган ҳозирги даврда ким ютади? Янги фикр, янги ғояга, инновацияга таянган давлат ютади», деб таъкидлаган эди¹. Бугунги кунда барча соҳалар каби давлат ва жамият қурилиши тизимини такомиллаштириш ва олиб борилаётган ички ва ташқи сиёсатимиз самарадорлигини оширишга янгича ёндашувлар талаб этилмоқда. Ана шундай ёндашувлардан бири сиёсий жараёнлар самарасини ошириш мақсадида замонавий сиёсий технологиялардан фойдаланишдир.

Ўзбекистонда сиёсий технологиялар муайян сиёсий лойиҳаларни амалга оширишда, сиёсий ҳокимиятни шакллантиришда, сайлов жараёнлари ва сиёсий партиялар фаолияти самарадорлигини оширишда, шунингдек, ижтимоий фикрни шакллантиришда қўлланилмоқда.

Сиёсий технологияларни такомиллаштириш ва амалиётга татбиқ этиш сиёсатшунослар, файласуфлар, социологлар ва психологлар томонидан илмий тадқиқотларнинг объектига айланган. Ушбу йўналишдаги таҳлиллар шуни кўрсатдики, мамлакатимизда ҳам сиёсий технологияларнинг турли жиҳатларини тадқиқ этиш борасида бир қанча илмий тадқиқотлар амалга оширилмоқда.

Н. Умарова ва У. Исломбековларнинг «Сиёсий технологиялар» ўқув қўлланмасида сиёсий ҳаётни самарали ташкил этишга хизмат қиладиган технологияларнинг мазмун-моҳияти билан боғлиқ муҳим масалалар

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

ёритилган¹. Қўлланмада демократик жараёнларга фаоллик бағишлашга қодир имкониятлар, механизмлар ва мавжуд технологиялар ҳақидаги маълумотлар ўз ифодасини топган.

Фуқаролик жамиятини ривожлантириш маркази томонидан хорижий давлатларда сиёсий партиялар кенг қўллайдиган ва сайлов кампанияларини ташкил этишда самарали восита сифатида намоён бўлувчи сайлов технологиялари ва уларни Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари ўрганилган².

Мазкур мавзу бўйича О. Юлдашев томонидан ҳозирги даврда сайловлар тизими ва кампанияларига кириб келаётган сайлов технологияларининг мазмун-моҳияти, усуллари, уларни қўллашнинг ўзига хос жиҳатлари тадқиқ этилган, шунингдек, Ўзбекистондаги сайлов жараёнларига кириб келаётган сайлов технологиялари тавсифланган³.

Бундан ташқари, глобаллашув шароитида содир бўлаётган жараёнларнинг шиддат билан ўзгариши натижасида замонавий ҳарбий можароларда кенг қўлланилаётган «гибрид уруш»лари мавзусида ҳам илмий тадқиқотлар амалга оширилган⁴.

Ҳозирги вақтда сиёсий технологиянинг шаклларида бири «юмшоқ куч»дан халқаро муносабатларда ва мамлакатимиз имижини оширишда фойдаланишнинг айрим қирралари миллий манфаатларимиз нуқтаи назаридан тадқиқ этилган⁵.

Юқорида қайд қилинган тадқиқотлар доирасини кенгайтириш ва сиёсий технологиялар борасида хорижий давлатлар тажрибаларини қиёсий ўрганишга етарли даражада эътибор қаратиш лозим.

Ривожланган хорижий давлатларда сиёсий технологлар мавзуси чуқур тадқиқ қилинган, жумладан, сиёсий технологияларни кенг қўламда қўллаш, ижтимоий технологияларни жамият ҳаётининг турли соҳаларига мослаштириб жорий қилиш масалалари яхши йўлга қўйилган. ХХI асрга келиб Ғарб давлатларининг сиёсий технологлари томонидан ишлаб чиқилган технологиялар нафақат ички сиёсий жараёнларда, балки халқаро доирадаги сиёсий жараёнларда ҳам кенг қўлланилмоқда.

¹ Умарова Н., Исломбеков У. Сиёсий технологиялар (Ўқув қўлланма). – Тошкент: Академия, 2007. – 148-б.

² Замонавий сайлов технологиялари ва уларни Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари (методик қўлланма). – Тошкент: «Navro'z», 2014. – 112 б.

³ Юлдашев О. Сайловларда сиёсий технологиялардан фойдаланиш тажрибаси. – Тошкент: Янги аср авлоди, 2013. – 72 б.

⁴ 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.

⁵ 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.

Бугунги кунда Ғарб давлатлари қўллаётган сиёсий технологияларни ўрганиш ва илғор тажрибаларни мамлакатимизда амалга ошириладиган сиёсий жараёнларга қўллаш мақсадга мувофиқ. Шунингдек, Ғарбда қўлланиладиган сиёсий технологиялар борасидаги тажрибаларни жорий этишда миллий манфаатларимиз ҳисобга олинмаса, сунъий равишда «мослаштириш» амалга оширилса, кўзда тутилган сиёсий натижага эришиб бўлмайди.

Сиёсий институтлар самарадорлигини таъминлашда сиёсий технологияларнинг долзарб аҳамият касб этаётганлиги, шунингдек, миллий манфаатларимиз устуворлигини ҳисобга олган ҳолда, қуйидаги уч йўналишда илмий тадқиқотлар амалга оширилишини муҳим деб ҳисоблаймиз:

- мамлакатимизда олиб бориладиган ички сиёсатнинг самарадорлигини оширишга қаратилган сиёсий технологиялар;
- ўзаро манфаатли ва амалий ташқи сиёсатни амалга оширишда қўлланиладиган сиёсий технологиялар;
- миллий хавфсизликка таҳдид солиши мумкин бўлган манипулятив технологиялар.

2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифаларни бажаришда ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш мақсадида ўтказиладиган ишловлар самарадорлигини оширишда сиёсий технологияларнинг ўзига хос ўрни бор. Хусусан, хориж тажрибасини ҳисобга олган ҳолда сайлов технологияларини такомиллаштириш, сиёсий партиялар фаолияти самарадорлигини ошириш, ёшларнинг сиёсий фаоллигини ривожлантириш, ижтимоий фикрни шакллантириш, сиёсий барқарорликни таъминлаш бўйича қуйидаги долзарб тадқиқотлар олиб борилиши мақсадга мувофиқ:

- сиёсий партиялар имижини оширишга қаратилган;
- сайлов жараёнида номзодлар имижини шакллантириш;
- сайлов кампаниялари самарадорлигини ошириш;
- аҳолининг электорал маданиятини ошириш;
- сиёсий технологиялар ёрдамида фуқаролик жамияти институтларининг сиёсий фаоллигини ошириш;
- сиёсий технологиялар ижтимоий фикрни шакллантиришнинг омили сифатида;
- республикаимизда амалга ошириладиган ишловларнинг моҳиятини фуқароларга етказишда ОАВ ролини ошириш;
- мамлакатимизда фуқаролараро, миллатлараро ва динлараро тинчлик ҳамда тотувликни таъминлашга хизмат қиладиган;
- ОАВлари ва глобал Интернет тармоғида тарғибот-ташвиқотга йўналтирилган;
- замонавий сиёсий технологиялар воситасида сиёсий ҳокимият барқарорлигини таъминлаш механизмлари;

■ жамият барқарорлигини таъминлашда сиёсий технологияларнинг ўрни.

Ушбу мавзулардаги тадқиқотлар мамлакатимизда амалга оширилаётган ички сиёсатнинг самарадорлигини оширишга хизмат қилади.

Ўзбекистон жаҳон ҳамжамиятининг тенг ҳуқуқли аъзоси сифатида давлат мустақиллиги ва суверенитетини янада мустаҳкамлаш, барқарорликни таъминлаш борасида ташқи сиёсий фаолиятни олиб бормоқда. Ушбу жараёнларда сиёсий технологиялардан, жумладан, мамлакатнинг тарихий, маданий, этник ўринга эгаллиги ҳисобга олиниб «юмшоқ куч»дан фойдаланилиши ташқи сиёсат фаолиятнинг самарадорлигини оширади. Мазкур йўналишда қуйидаги мавзуларда тадқиқотларни ривожлантириш зарур:

■ Ўзбекистоннинг қўшни давлатлар билан хавфсизлик, барқарорлик ва аҳил қўшничилик муҳитини ривожлантириш;

■ халқаро муносабатларда мамлакатимизнинг имижини ошириш;

■ Ўзбекистонда амалга оширилаётган демократик ислохотлар моҳиятини жаҳон оммасига етказишда ОАВлари ролини ошириш масалалари;

■ миллий манфаатлар устуворлигини таъминлашда «юмшоқ куч» сиёсати;

■ «юмшоқ куч» – сиёсий конфликтларнинг олдини олиш воситаси сифатида.

Ғарб сиёсий технологлари томонидан ишлаб чиқилган технологиялар нафақат сиёсий жараёнларга ижобий таъсир кўрсатишда, балки турли сиёсий конфликтлар, «рангли инқилоблар», сиёсий инқирозларни юзага келтиришда восита ҳисобланиб, Ғарб давлатларининг манфаатлари учун хизмат қилмоқда. Бу сиёсий технологиялар, асосан, Интернет тармоғи ва ОАВларининг имкониятларидан фойдаланиш, глобал сиёсий технологиялар сифатида кенг оммани сиёсий манипуляция қилиш орқали амалга оширилаётганлиги сир эмас.

Юқоридагиларни ҳисобга олиб, миллий манфаатларимизга зид бўлган деструктив сиёсий технологияларни тизимли таҳлил қилиш, уларнинг салбий таъсирларидан ҳимояланиш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш муҳим вазифамиздир. Шунингдек, ушбу йўналишда қуйидаги мавзуларда илмий тадқиқотлар олиб бориш муҳим саналади:

■ ОАВлари орқали амалга ошириладиган сиёсий манипуляциялар;

■ Интернет тармоғи орқали сиёсий жараёнларга таъсир кўрсатиш ва сиёсий манипуляция қилиш;

■ ижтимоий тармоқларда амалга оширилаётган сиёсий технологиялар;

■ виртуал бирлашмалар фаолияти сиёсий технология сифатида;

■ конституциявий тузумни ўзгартиришга қаратилган сиёсий технологиялар;

- радикал тузилмаларга қарши курашда қўлланиладиган сиёсий технологиялар ва бошқалар.

Сиёсий технологияларни тадқиқ этишга оид мавзулар бугунги кун нуқтаи назаридан долзарб ҳисобланади. Таъкидлаш ўринлики, сиёсий жараёнларнинг ўзгариб бориши, интернет технологиялар таъсирида сиёсий технологияларнинг янги шакллари пайдо бўлиши табиий ҳолга айланди. Шу сабабли, сиёсий технологиялар борасидаги тадқиқот мавзулари ҳам ўзгаришларга мос равишда такомиллашиб бориши лозим.

Сиёсий технологиялар йўналишида тадқиқот ишларини ривожлантириш мақсадида ушбу ишларнинг олиб борилиши мақсадга мувофиқ:

- сиёсий партиялар ва сайлов жараёнлари самарадорлигини оширишда қўлланиладиган PR технологиялар ҳамда республикамізда амалга оширилаётган ислохотларнинг моҳиятини фуқароларга етказиш технологияларига оид тадқиқотларни ривожлантириш;

- Ўзбекистоннинг миллий манфаатларини назарда тутган ҳолда «юмшоқ куч» билан боғлиқ сиёсий технологияларни таҳлил қилиб бориш;

- Ғарб давлатлари томонидан қўлланилиб келинаётган глобал сиёсий технологияларнинг салбий таъсирларини мониторинг қилиш;

- сиёсий технологиялардан самарали фойдаланиш масалаларига оид диссертацион тадқиқотларни амалга ошириш ва республика миқёсида илмий-амалий конференция ва семинарлар ташкил этиш;

- сиёсий технология бўйича мутахассислар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш;

- сиёсий технологияларга оид ўтиладиган фанларнинг ўқув дастурларини миллий манфаатларимиздан келиб чиқиб такомиллаштириш.

Хулоса сифатида шуни таъкидлаш лозимки, сиёсий технологияларга оид тадқиқотлар республикамізда амалга оширилаётган сиёсий ислохотлар самарадорлигини оширишга хизмат қилиши билан бир қаторда, миллий манфаатларимизга қаратилган сиёсий таҳдидларни аниқлаш, баҳолаш ва уларга қарши курашда ҳам кенг имкониятларни яратади.

**Рустам ДЖУМАЕВ, сиёсий фанлар доктори, профессор
(Тошкент давлат шарқшунослик университети)**

СИЁСИЙ КОНФЛИКТЛАРНИ БОШҚАРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Сўнги йилларда дунёнинг кўплаб мамлакатларда, хусусан Ўзбекистонда сиёсий конфликтлар ва уларни бошқариш билан боғлиқ масалаларни ўрганишга қизиқиш ортиб бормоқда. Ушбу тадқиқотлар асосида сиёсатшунослик, фалсафа, социология, психология ва ҳуқуқшунослик чорраҳасида ривожланадиган фанлараро илмий соҳа конфликтология ривожланди. Конфликтлар менежменти ҳам назарий, ҳам амалий аҳамиятга эга, чунки конфликтологлар нафақат илмий тадқиқотлар билан шуғулланидилар, балки улар конфликтларни бошқариш бўйича амалий ва назарий таклифларни ишлаб чиқадилар ва асослайдилар, жамият учун энг мақбул, хавфсиз стратегиялар ва усуллари тақдим этадилар.

Конфликтология сиёсий конфликтлар ривожланишининг умумий қонуниятларини очиб беради. Жамиятнинг барча жабҳаларида низолар қаерда пайдо бўлишидан қатъи назар, иқтисодиётда, сиёсатда ёки оилавий ҳаётда низолар ҳаётнинг ҳар бир соҳасида инсонлар ва жамият ўзига хос хусусиятларга эгаллиги билан характерланади.

Замонавий конфликтология кенг ижтимоий ҳамкорликнинг зиддиятли шакллари тартибга солиш воситаларининг салоҳияти, айти пайтда айтиқса, ижтимоий-сиёсий муносабатлар соҳасида ва конфликтни тартибга солиш бўйича бир томонлама ташаббуслар шароитида кескин ва кенг кўламли низолар ҳолатлари деярли ҳал қилинмайди. Шу сабабли, урушаётган томонларни яқинлаштириш ва ярашиш технологиясининг янада универсал усулини топиш муҳимдир. Бу нафақат мураккаб конфликтли муаммоларни ҳал қилишга, балки конфликтнинг асосий вазифаларини паралел равишда бажаришга имкон беради – амалий тадқиқотлар ва конфликтни таҳлил қилиш, бир томондан, конфликтларни бошқариш ва конфликтлар бошқа томондан, қарорларни тизимга келтириш – тартибга солиш имкониятларини яратади

Минтақалардаги мамлакатларнинг зиддиятли салоҳияти, у замонавий глобаллашаётган дунёнинг муаммолари/имкониятлари, иқтисодий воқеликлар билан қандай боғлиқ? Ҳақиқий ва потенциал можаролар ривожланишининг қайси соҳаларда намоён бўлмоқда (иқтисодий номуносивлик, ижтимоий кескинликлар, жамиятларнинг криминаллашуви, этник/клан/миллий муносабатлар, конфессиявий муаммолар, ҳудудий низолар, ажралиш муаммолари ва бошқалар)? Шиддатли ва қонли ички

низолар бўлаётган ҳудудларда давлатларини нима кутмоқда? Конфессиялараро, миллатлараро, уруғлараро ва бошқа низоларнинг янада чуқурлашиши билан давлатчиликнинг емирилиши каби мураккаб саволларга жавоб беришда сиёсий конфликтларни бошқариш (конфликт менежмент) фани жавоб излашга ҳаракат қилади.

Замонавий бошқарув фани нуқтаи назаридан конфликтнинг олдини олиш – фавқулодда вазиятда амалга ошириладиган алоҳида бошқарув тактикасидир. Конфликтнинг юзага келиши бошқарув фаолиятидаги издан чиқиш, жиддий хатоликдан далолат сифатида баҳоланади. Конфликт пайдо бўлиши – замонавий менежмент асосий меъёрларига риоя қилмаслик оқибатидир.

Ташкилотда конфликтларни олдини олишнинг ташкилий услублари:

- ходимларни ҳар томонлама тайёрлаш;
- ходимларни махсус рағбатлантириш, уларнинг ўзаро ёрдам кўрсатиши;
- ишчи-ходимлар ўрнини мунтазам равишда алмаштириб туриш, уларнинг хизмат бўйича ўсишга интилишларини қўллаб-қувватлаш.

Хизмат этикаси меъёрлари ва конфликтларнинг олдини олиш:

- кечикмаслик, чунки кечиқиш ҳамкорга нисбатан ҳурматсизлик тарзида қабул қилиниши бўлиб, у ҳам конфликт манбаи бўла олади. Ушланиб қолсангиз, бу тўғрида ҳамкорингизни аввалдан хабардор этишингиз зарур.

- камгап бўлинг, ортиқча нарсаларни гапирманг, хизмат сирини сақламаслик – конфликт манбаидир;

- хушфеъл ва хушмуомала бўлинг;
- одамларга нисбатан меҳр-шафқатли бўлинг, нафақат ўзингиз, балки бошқалар тўғрисида ҳам ўйланг; фақат мижозларга эмас, касбдошларингизга ҳам эътиборли бўлинг; фикри сизнинг фикрингизга мос тушмаган одамларга кескин эътироз билдирманг;

- ўз кийимингиз ва ташқи кўринишингизни кузатиб юринг, инсон атрофидаги муҳитга мувофиқ бўлиши лозим.

Профилактика фаолияти аралашув чегараларини ҳисобга олиши зарур бўлиб, уни конфликт манбаини аниқлашдан бошлаш талаб этилади.

Конфликт талаблари икки табақага ажралади:

- I табақа – объектив, социал (ижтимоий) сабаблар;
- II табақа – конфликтнинг руҳий, субъектив сабаблари.

Объектив сабаблар – буларга иқтисодий муаммолари, бошқарувдаги камчиликлар, унинг самарасизлиги, руҳий, диний мурасасизлик, диний мутаассиблик кабилар киради. Конфликт объектив сабабларининг олдини олиш услублари:

- чуқур ўйланган иқтисодий ва маданий ислохотларни амалга ошириш;
- қонунийлик, ҳуқуқ-тартибот, ижтимоий адолатни мустаҳкамлаш;

■ аҳолининг маданий савияси, шу жумладан унинг конфликтология бўйича саводхонлигини ошириш.

Бу услублар деструктив (вайронкор) конфликтларни истисно этади. Муаммоларни ҳал қилишда энг муҳим ўрин: 1) таълим тизимлари ва 2) оммавий ахборот воситаларига тегишли. Чунки улар одамлар онгидан тажовузкорлик, зўравонликка интилишни сиқиб чиқариш, шахс ҳуқуқларига нисбатан ҳурмат, маънавият, ўзаро ишонч руҳи кабиларни тиклашга қодир.

Конфликтлар олдини олишнинг ташкилий-маъмурий услублари – бу психологиянинг принцип ва меъёрлари ҳамда конфликтнинг олдини олишга қаратилган замонавий менежмент алгоритмларидан иборат.

Конфликтни мувофиқлаштириш – томонларнинг конфликтдаги муносабатларининг нормал ва тўғри ишлашини таъминлайдиган ҳолатга келтириш учун тартибга солиш, созлаш жараёнидир. Оппонентлар ўртасидаги зиддиятларни бартараф этишда қарама-қаршиликка киришган тарафлар розилиги билан, шунингдек уларнинг розилигисиз учинчи тараф ҳам иштирок этади.

Конфликтнинг сўниши – конфликтнинг барча асосий белгилари: зиддиятлар ва кескин муносабатлар сақланиб қолган ҳолида қарама-қаршиликнинг вақтинча тўхтатилиши. Конфликт қуйидаги сабабларга кўра вақтинча пасайиши (сўниши) мумкин:

1) ҳар икки томоннинг кураш учун зарур бўлган ресурслари тугаши натижасида;

2) кураш мотивининг йўқолиши, конфликт объекти аҳамиятининг пасайиши оқибатида.

Конфликтнинг ҳал бўлиши:

1) конфликтлашаётган томонлар учун имкон қадар минимал йўқотишлар конфликтли вазият кескинлиги камайиши ёки унинг буткул бартараф этилиш жараёни;

2) иштирокчиларнинг қарама-қаршиликни тўхтатиш ва тўқнашувга олиб келган муаммони ҳал қилишга қаратилган биргаликдаги фаолияти.

Конфликтнинг ҳал этилиши – ўзаро ҳаракат қилаётган ҳар иккала томоннинг конфликт сабабларини бартараф этиш бўйича фаоллигини кўзда тутати. Конфликтни ҳал қилиш учун оппонентларнинг ўзини (ёки улардан бирини), улар конфликтда ҳимоя қилган позицияни ўзгартириш талаб этилади.

Конфликтни бошқариш – конфликтли вазиятга таъсир кўрсатиш жараёни бўлиб, унинг давомида конфликтлашаётган томонлардан бири, ё конфликтнинг учинчи тарафи томонидан аввалдан белгиланган йўналишда ўзгаришлар рўй беради.

Конфликтни бартараф этиш, унинг олдини олиш – конфликтли вазият бошланиб, ривожлана бошлашига қадар уни бартараф этиш бўйича ҳаракатлардир. Конфликтни бартараф этиш конфликтолди вазиятини кузатиб бориш ва унинг конфликтга ўсиб кетишига йўл қўймасликдан иборат.

Оқибатларни камайтириш – конфликтли вазият туфайли юзага келган салбий омилларни имкон қадар камайтириш, юмшатишга қаратилган жараён. Оқибатларни юмшатиш ҳар икки томон – конфликт иштирокчилари, шунингдек конфликтда бевосита қатнашмаган, аммо муайян конфликтли вазиятдан зарар кўрган субъектлар учун зарур.

Конфликтдан узоқлашиш тактикасининг моҳияти – конфликтни рад этиш, унинг мавжудлигини тан олмаслик, ўз-ўзини конфликтдан четлаштириш. Ўз-ўзини четлаштириш икки шаклда бўлиши мумкин: жисмоний ва руҳий (психологик).

Тактиканинг камчилик жиҳатлари: маълум шарт-шароитларда конфликт кескинлашувига олиб келиши мумкин, чунки унинг сабаби бартараф этилмай, фақат яширилади, холос. Агар конфликт сабаби анча жиддий бўлса, унинг яширилиши конфликтнинг ҳал этилишини эмас, балки жиддийлашувини келтириб чиқариши мумкин.

Конфликтдан узоқлашиш (қочиш) тактикаси маълум шароитларда муваффақият келтириши мумкин:

1) агар қарама-қаршилик пайдо қилган сабаб фақат «хамир учидан патир» бўлиб, унинг бошқа, янада чуқурроқ шарт-шароитлари мавжудлигидан далолат берса;

2) агар сабаб конфликт тўғрисидаги мавжуд маълумотлар чекланган бўлса, қўшимча ишлаш, конфликтнинг самарали ҳал этилишига қўмаклашадиган маълумот йиғиш;

3) томонлардан бирида улар ёрдамида айнан ҳозир конфликтни ҳал қилиш мумкин бўлган кучлар йўқлиги.

Конфликтдан қочиш тактикасида ўзини тутиш услуги: 1) конфликтнинг жиддийлашувига йўл қўймаслик мақсадида ахборотни яшириш, махфийлаштириш; 2) у ўз-ўзидан ҳал бўлишига умид қилиб, конфликт сабаблари мавжудлигини тан олишдан бош тортиш.

Куч ишлатиш услубининг қўлланиши, ҳеч бўлмаганда, томонлардан бири конфликтни ҳал қилишга тайёр эканлигидан далолат беради. Куч ишлатиш услубининг моҳияти – бир томоннинг иккинчи томонга ўз қарорини мажбурий равишда, зўрлик билан ўтказишдан иборат бўлади.

Куч ишлатиш услуги қўлланиши учун қулай (мақбул) шарт-шароитлар: 1) томонлардан бири ресурслар бўйича ҳал қилувчи устунликка эга эканлиги; 2) фавқулодда вазият юзага келиши; 3) кўпчиликка маъқул бўлмаган қарор қабул қилиш зарурати; 4) томонлардан бирининг сўзсиз ҳақлиги.

Зўрлик ишлатиш тактикасининг намоён бўлиш шакллари: 1) куч услубларининг қўлланиши; 2) қатъий, буйруқли мулоқот услубининг қўлланиши; 3) виждонан ишлайдиган ходимларни рағбатлантириш билан бирга жазо чораларидан ҳам фойдаланиш.

Бир томонлама ён бериш, ёки икки томонлама муроса қилиш ва ўзаро ҳар икки томон учун фойдали битимлар тузиш тактикаси конфликтни ҳал

қилишнинг замонавий услубларидан бири ҳисобланади. Тактикадан мақсад – конфликтларни конструктив ва ижобий ҳал қилишдан иборат.

Индивиднинг конфликт ҳал қилинганидаги ҳолатлари: 1) қалбида тинчлик, хотиржамлик, қувонч руҳи ҳукмрон; 2) куч-қувват қўшилади, янги ишларга тайёрлик ҳисси; 3) имкониятлар, истиқболлар кенгайганлик туйғуси; 4) соғлиқ мустаҳкамланиши.

Индивиднинг конфликтни ҳал қилиш омадсиз яқунланганидаги ҳолатлари: 1) хавотирлик; 2) яккалик ҳисси; 3) стресс ҳолати.

Конфликтни ҳал қилиш омадсиз тугалланишининг социал (ижтимоий) оқибатлари – моддий йўқотишлар ва инсон йўқотишлари.

Конфликтни ҳал қилиш ва унинг олдини олишнинг бир неча позитив услублари мавжуд:

- 1) умумий кўринишга эга бўлган тавсиялар, улар ҳар қандай инсонлараро мулоқот, шу жумладан конфликт шароитида ҳам ҳисобга олиниши керак: ҳамсуҳбатга доимий эътибор бериш; ҳамсуҳбат сўзларини тинглаш имконияти; ҳамсуҳбатга ҳурмат билан муносабатда бўлиш; ҳамсуҳбат ўзини тутишига адекват муносабатда бўлиш; ҳамсуҳбат ҳаяжонга тушганида нутқ суръатини пасайтириш; ҳамкори дардига шерик бўлиш (эмпатия намоён этиш);

- 2) конфликт шароитида музокаралар бошланишига қадар қўлланидиган услуб блоклари (новербал услублар гуруҳи): ҳамсуҳбати «ичини бўшатиб олиши»га имкон бериш, унинг сўзини бўлмаслик, ўтириш (туриш) позаси, имо-ишоралар билан унинг қайғусига (дардига) шерик эканлигини билдириш; ҳамсуҳбатлар орасидаги масофани қисқартириш;

- 3) музокараларнинг асосий фазаси – оғзаки кўринишдаги услублар блоки: ҳамсуҳбат эътиборини конфликт мавзусидан чалғитиш; зарур ҳолларда ҳамсуҳбат ўз айбини бўйнига олиш имконини бериб, шу билан бирга ўз айбини ҳам тан олиш фойдадан холи эмас; баъзан ҳамсуҳбатнинг ҳақ эканлигини тан олиш керак; конфликтни чўзиб юбормай, уни бартараф этишга ҳаракат қилиш;

- 4) махсус кўринишдаги тавсиялар – бошқа услублар фойда бермай қўйган мураккаб вазиятларда қўлланилади; баъзи ҳолларда алоҳида мулойим, одоб билан ҳамсуҳбатингиз кўпол, бетакаллуф эканлигини ўзига намоён этиш, буни таъкидлаб ўтиш лозим; яққол тажовузкорлик намоиш этилганида ундан ҳам кучли тажовуз билан қаршилиқ кўрсатиш лозим; ҳамсуҳбатга конфликт давомидаги ўзининг асоссиз талаблари билан жамоада ва у фикрини қадрлайдиган одамларда ўзи тўғрисида салбий фикр ҳосил қилишини таъкидлаш.

Конфликтни мувофиқлаштиришнинг стратегик услублари ва муайян тактикаларини қўллаш самарасининг энг ишончли далили – у ёки бу натижаларга эга бўлиш ҳисобланади.

Конфликтнинг ижобий (конструктив) натижалари:

- эмоционал кескинликни юмшатиш;

- конфликт томонларининг бир-бирини чуқурроқ тушуниб етиши, позицияларнинг ўзаро яқинлашуви;
- меҳнат самарадорлиги ва унумдорлигининг ошиши, фирма (тузилма) ривождаги ўсиш;
- гуруҳдаги ўзаро ишонч даражаси, бирдамликнинг ўсиши.

Конфликтларни ҳал қилишнинг ижобий услубларининг хусусиятлари: ижобий натижалар – ижтимоий тараққиёт манбаи – уларга кўпинча демократик жамият шароитида эришилади.

Халқаро ҳаётда янги асрнинг йигирма йиллигида ноёб ва хавфли вазиятлар кузатилмоқда. Бир томондан, йирик давлатлар ва минтақавий блоклар ўртасидаги қарама-қаршилиқлар нафақат йўқолиб қолмади, балки, аксинча, кучайди. Мафкуравийлик йўқлигида башорат қилиш жаҳон сиёсати ва иқтисодиётида иштирок этишнинг умумий иқтисодий манфаатларининг қарама-қаршилиги буюк давлатлар ўртасидаги муносабатларнинг уйғунлашувига олиб келади, бу амалга ошириб бўлмайдиган масала. Жаҳон ва минтақавий тизимларда ҳокимият тақсмоти бўйича эски геосиёсий тортишувлар кучайди. Уларга янги мафкуравий ва геоиқтисодий қарама-қаршилиқлар қўшилди. Бугунги кунда конфликтлар (кураш) АҚШ + Европа Иттифоқи-Россия ва АҚШ-Хитой чизиғи бўйлаб ривожланмоқда, гарчи булар тарангликнинг ягона жойларидан узоқ бўлсада. Конфликтлар марказида энг муҳим халқаро муаммолар, жумладан, суверенитет ва ўз тақдирини ўзи белгилаш ҳуқуқи, мамлакатларнинг ўз хавфсизлигини таъминлаш ҳуқуқи, БМТ ва халқаро ҳуқуқнинг роли, шунингдек, жаҳон сиёсий архитектураси, шунингдек, иқтисодий масалалар – жаҳон валюта-молия тизимлари, савдо, инвестициялар, халқаро молия бозорларини тартибга солиш ва технологиялар трансфери масалалари.

Бошқа томондан, бундай ҳал қилишнинг анъанавий усули қарама-қаршилиқлар ва куч ва конфигурациянинг янги мувозанатини топиш ҳар доим катта уруш бўлган, бу ҳолда глобал уруш бўлган жаҳон тизими бугунги кунда унчалик фойдали эмас. Халқаро муаммоларни ҳал қилишнинг ҳарбий йўлида бошқа тўсиқлар мавжуд бўлса-да, бугунги кунда урушнинг асосий тўсиғи ядро қуролининг мавжудлигидир.

Мақолада кўриб чиқилган сиёсий конфликтларни самарали бошқариш нафақат ўзининг тадбиқий нуқтаи-назаридан имкониятларини, балки юқори методик, аниқ амалий муаммоларни ва эҳтиёжларини ҳал қилиш салоҳиятини беради.

**Махаматнасир КАДИРОВ, иқтисодиёт фанлари бўйича
фалсафа доктори (PhD),
Шерали МУҚИМОВ, иқтисодиёт фанлари бўйича
фалсафа доктори (PhD),
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)**

СИЁСИЙ МАРКЕТИНГГА ОИД НАЗАРИЙ ЁНДАШУВЛАР

Тадбиркорлик фаолиятининг ажралмас қисми бўлган маркетинг яқин йиллардан бери сиёсатда ҳам қўлланилади. Бизнесда маркетинг фирма ва истеъмолчи ўртасидаги мулоқотни таъминлаб берса, сиёсатда у бу вазифани сиёсий институтлар ва сайловчилар ўртасида амалга оширади. Сиёсий маркетингнинг ривожланиб бориши билан сайлов кампанияларининг муваффақияти айнан унга боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Маркетингга инсон ва жамиятнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни қондиришга қаратилган фаолият тури, деб универсал таъриф бериш мумкин. Шунингдек, агар тижорий жиҳатдан фойда келтирмаса маркетингнинг аҳамияти йўқолиб қолишини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз. Шу сабабли, маркетингни янада аниқроқ ва қисқача қилиб «эҳтиёжларни фойда олган ҳолда қондириш»¹ дея таърифлаш мумкин. Бу орқали маркетинг товар ва хизматларни айирбошлаш соҳаси билан чекланиб қолмай, ғояларни тарғиб қилиш фаолиятида ҳам ўз ўрнига эга бўлишга улгурди².

Кейинги йилларда сиёсий маркетинг алоҳида фан тармоғи сифатида ривожланиб келмоқда. Бунда у бутун дунё бўйича турли маълумотга эга минглаб тадқиқотчилар ва амалиётчиларни бирлаштириб, етарли миқдорда адабиётлар базасини ҳам шакллантиришга эришди. Кўпчилиكنинг яқдил фикрига кўра, сиёсий маркетинг сиёсатда катта аҳамиятга эга: сайловлар, референдумлар, ҳокимият, лобби фаолияти, давлат хизматлари – буларнинг барчаси сиёсий маркетинг орқали янги босқичга кўтарилди.

А. Окасснинг фикрига кўра³, сиёсат ва маркетинг кўп жамиятлар ижтимоий психикасида устувор ўринни эгаллаб, улар бирлашганда шахслар ва кенг жамоатчиликка нисбатан қудратли таъсир кучига эга бўлади. Сиёсий маркетингга тадқиқотчилар икки ёндашув асосида қарайдилар. Биринчи ёндашув намоёндалари уни маркетингнинг сиёсий ва демократик жараёнларга татбиқ қилиниши, бошқалар сиёсий кампанияларни бошқариш сифатида кўриб, уни кўпроқ менежментга боғлаб ўрганадилар. Ҳозирги кунда сиёсий маркетинг бўйича асосий тадқиқотлар АҚШ, Австралия,

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.

Англия, Туркия, Греция, Россия ва бошқа мамлакатларда олиб борилмоқда¹.

Сиёсий маркетингнинг пайдо бўлиши бевосита иқтисодий жараёнлар билан боғлиқ. Бунинг негизда сиёсат майдонини анъанавий бозорга ўхшатиш ғояси ётади. Хусусан, П. Котлернинг таъкидлашича², маркетингда қўлланиладиган 10 та институтнинг 6 таси сиёсий маркетингда ҳам қўлланиши мумкин. Бу ерда воқеалар, инсонлар, жойлар (қисман), ташиқлотлар, маълумот ва ғоялар назарда тутилмоқда.

Сиёсатшунослик нуқтаи назаридан, сиёсий маркетинг сайлов кампаниялари доирасида амалга ошириладиган сиёсий коммуникациянинг шакллари билан бирдир. Шунга ўхшаш ғоя биринчи марта 1956 йилда Ж. Келли томонидан қўлланилган³. «Сиёсий маркетинг» атамаси эса илк марта П. Котлер⁴ томонидан иқтисодиётдаги «маркетинг» категориясини муҳофаза қилиш орқали таъриф этилган. Ҳозирда эса сиёсий маркетинг мустақил йўналиш сифатида ўзига хос технологияларга эга. Уларнинг ичида энг асосийси ОАВ бўлиб, унинг ёрдамида сайловчиларнинг қарорларига таъсир қилиш мумкин. ОАВ воситасида жамоатчилик муаммолари ҳақида маълумот олиниши ва ушбу муаммолар кейинчалик муҳофаза воситасига айланиши. Шу сабабли, замонавий босқичда фуқаролар ҳар доимидан кўра кўпроқ сиёсий жараёнларда иштирок этиш имкониятига эга бўлмоқдалар. Концептуал жиҳатдан, сиёсий маркетинг ҳали сиёсатшунослар томонидан тўлиқ тан олинмаган бўлса-да, бир гуруҳ мейнстрим тадқиқотчилар унинг оддий сиёсий ёндашувларга қараганда анча кучли инструмент эканлигини таъкидламоқдалар. Хусусан, Ж.Лиз-Маршмент фикрига кўра⁵, сиёсий маркетинг сиёсий фанлар ва маркетинг ўртасидаги энг самарали «никоҳ»дир.

Таъкидлаш жоизки, ҳозирги кунга қадар сиёсий маркетингга нисбатан умумқабул қилинган таъриф мавжуд эмас. Шундай бўлса-да, мавжуд адабиётларнинг барчасида сиёсий партиялар худди фирмалар харидорлар учун курашгани каби сайловчилар учун курашиши аналогияси баён қилинган. Шу нуқтаи назардан, ҳар қандай сиёсий актор худди товар ёки хизмат каби бозорда тарғиб қилиниши мумкин.

Сиёсий маркетинг дастлаб сайлов кампаниялари доирасида қўлланилган бўлса, эндиликда у бевосита давлат бошқаруви инструментига айланиб улгурди. Бу шуни англатадики, сиёсий «бозор»да ютиб чиқиш учун сиёсий партия ёки номзод ўз сайловчилари олдида жавобгарликни сақлаб қолиши керак. Шундан келиб чиққан ҳолда, сиёсий маркетинг тарафдорлари: сайловчилар билан изчил мулоқотни сақлаб туриш ҳамда уларнинг талабларига қулоқ солиш демократик жараёнларни янада яхши бўлган босқичга кўтаради, деб хулоса қиладилар.

¹ Ovidiu, A. (2013). Marketing concepts within the political field. The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13. – P. 19.

² Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing. Handbook of Political Marketing. – P. 3-18.

³ Kelly J. L., jr. A New Interpretation of Information Rate // The bell system technical journal, july 1956. – P. 917-926.

⁴ Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing. Handbook of Political Marketing. – P. 3-18.

⁵ Lees- Marshment, J. (2001). The marriage of Politics and Marketing. Political Studies. – P. 692-713.

Шу билан бирга, сиёсий маркетингни танқид қилувчи тадқиқотчилар ҳам йўқ эмас. Уларнинг фикрича, замонавий сайловлар жараёнида партия ёки номзодлар сиёсий маркетинг методларидан фойдаланган ҳолда ОАВ орқали жамоатчилик онгини манипуляция қилиш орқали ғалаба қозонмоқдалар. Бу шуни англатадики, ким сайлов кампаниясини тўғри ва профессионал тарзда амалга оширса, ўша «бозор»га эга чиқади¹. Шундай бўлса-да, қайд этиш жоизки, ушбу профессионализм ҳам ўз-ўзидан бўлмайдиган. Яъни, сайловда ғалаба қозонган партия ёки номзод сиёсий ғояларга қараганда кўпроқ молиявий ресурслар ёки уларни шакллантириш лаёқатига эга.

Сиёсий маркетингнинг яна бир танқид қилинадиган жиҳатини «мазмундан қочиш» деб номлаш мумкин. Сиёсий маркетинглар одатда ўз мақсадига етиш учун партиянинг узоқ йиллар давомида содиқ қолган ғояларидан ҳам четга чиқиб кетадилар. Бу ҳолатни шаклнинг мазмундан устун келиши, деб аташ мақсадга мувофиқ².

Баъзи тадқиқотчилар сиёсий маркетингда популизм ва бошбошдоқлик муаммоси мавжудлигини уқтирадилар. Сиёсий маркетингни давлат бошқаруви воситасида қабул қилган партия ва давлат арбоблари учун жамоатчилик фикри биринчи ўринга чиқади. Улар сайловчилар олдида ўз имижини сақлаб қолиш ва яхшилаш учун зарарли бўлган қарорларни қабул қилишлари мумкин. Бу ҳолатни С.Хеннеберг сиёсий маркетингнинг «мижозга йўналтирилган» концепцияси деб таърифлайди.

Сиёсий маркетинг қуйидаги сегментлардан иборат:

- сиёсий маҳсулот;
- сиёсий ташкилот;
- сиёсий бозор.

Сиёсий маркетингда сиёсий партия, номзод ёки ғоя сиёсий маҳсулот деб қаралади. Маҳсулотнинг муваффақияти, асосан, шахсий имиж, номзоднинг ўтмиши ёки партиянинг ўзига боғлиқ бўлади.

Маркетингдан фарқли ўлароқ, сиёсий маркетингларни тайёрловчи ёки малакасини оширувчи ўқув юртлари мавжуд эмас. Бу эса ушбу фаолият билан шуғулланувчиларни «ҳаваскор», деб аташга асос бўлади. Шунингдек, ташкилотдан ташқари бўлган бирор экспертнинг келиб ёрдам бериши эса одатда салбий қабул қилинади. У билдирган фикрларга қарши чиқилади. Энг яхши ҳолатда экспертнинг ёрдами шунчаки «қўшимча» сифатида қабул қилинади³. Бу ҳолат янада каттароқ муаммодан ҳам дарак беради. Сиёсий маркетингларнинг ҳаваскорлиги оқибатида улар ўзлари қилаётган ишни маркетинг деб атамаслиги ҳолатлари ҳам кенг тарқалган⁴. Яъни, бунда улар ўзларига сиёсатчи деб баҳо берадилар ва маркетингни қандайдир тижорий

¹ Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Academic Papers.

² Ўша жойда.

³ Kaskeala, A. (2010). Value Creation in Political Marketing. Aalto University School of Economics: Department of Marketing and Management.

⁴ Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. Journal of Marketing Management. – P. 295-306.

мазмундаги фаолият тури сифатида кўрадилар. Оқибатда, амалиёт ва назария ўртасидаги боғлиқликка бўлган объектив зарурият ўз аҳамиятини йўқотади. Сиёсий маркетингнинг ҳанузгача фан сифатида оммалашмаганлиги сабаби ҳам балки шундандир.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, сиёсий маркетинг стратегияларини қуйидаги 3 турга бўлиш мумкин¹:

Маҳсулотга йўналтирилган: Маҳсулот яратиш → коммуникация → кампания → сайлов → ваъдаларни бажариш.

Сотишга йўналтирилган:

Маҳсулот яратиш → бозорга мослаштириш → коммуникация → кампания → сайлов → ваъдаларни бажариш.

Бозорга йўналтирилган:

Бозорни таҳлил қилиш → маҳсулот яратиш → бозорга мослаштириш → стратегияни жорий қилиш → коммуникация → кампания → сайлов → ваъдаларни бажариш.

Анъанавий сиёсий технологиялар асосан маҳсулотга йўналтирилган маркетинг стратегияси асосида амалга оширилади. Профессional даражада эса сиёсий маркетинг бозорга йўналтирилган стратегия доирасида қўлланади.

Таъкидлаб ўтилганидек, сиёсий маркетинг бу иқтисодиётдаги маркетинг назариясидан келиб чиққан. Шундай бўлса-да, илмий адабиётларда кўпинча ОАВнинг ролини инобатга олмаган ҳолда сиёсий маркетингнинг фундаментал жиҳати эътибордан четда қолдирилмоқда². Ҳ. Савинининг таъкидлашича, маркетинг назарияси, албатта, ОАВнинг мавжудлигини тан олади ва ундан электорат билан сиёсий коммуникацияни таъминлашда фойдаланади. Лекин одатда сиёсатшунослар ОАВни сиёсатчиларга тегишли бир инструмент сифатида кўрадилар. Бу эса уни сиёсий ахборот алмашув воситаси сифатидаги муҳим ролининг чекланиб қолишига олиб келади. Бозорга йўналтирилган сиёсий маркетинг стратегиясини қўллаш орқали эса ОАВ электорат ва сиёсий ташкилот ўртасидаги коммуникация воситасига айлантирилади. Бу орқали сайловчининг хоҳиш ва истаклари, умидлари аниқланади ҳамда шунга мос маҳсулот яратилиб, сайлов кампанияси стратегияси ишлаб чиқилади. Шунингдек, мазкур жараёнда кўринмас акторлар ҳисобланган сиёсий журналистлар, мухбирлар ва блогерларнинг ролини ҳам унутмаслик лозим. Улар томонидан сиёсий маҳсулотнинг ёритилиши, талқин ва танқид қилиниши сайлов кампаниясида ҳал қилувчи ролни ўйнаши мумкин.

Анъанавий маркетингда ОАВнинг вазифаси бу шунчаки ахборотни етказиб беришдир. Кўп ҳолларда бу реклама агентликлари фаолияти билан чекланиб, қайта алоқа йўлга қўйилмайди. Сиёсий маркетингда эса ундан рақобатчиларни танқид қилиш мақсадида ҳам фойдаланилади. Аксарият ҳолларда ОАВ тижорий мақсадда фаолият юритади ва ўз манфаатлари

¹ LeesMarshment, J. Op. cit. – P. 28-31.

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

йўлида ўзининг фундаментал ҳисобланган «демократия ҳимоячиси» вазифасини ҳам бажармаслиги мумкин.

Юқоридагилардан хулоса қилиш мумкинки, сиёсий маркетинг анъанавий маркетинг асосида шаклланган бўлса-да, ундан бир нечта хусусиятлари орқали фарқ қилади. Ҳали сиёсатшунослиқдан фан сифатида ажралиб чиқмаган бўлса-да, ўзининг аҳамияти ва методологик аппаратида кўра яқин келажакда илм-фанда ўз ўрнига эга бўлади, дейишга етарлича асослар бор.

Сиёсий маркетинг сайлов жараёнлари натижасига сезиларли таъсир кўрсатиши, ҳаттоки унинг тақдирини ҳал қилиши ҳам мумкин. Шу нуқтаи назардан, сиёсий бозорда тенг рақобат муҳитини шакллантириш, сиёсий манипуляция тadbирлари таъсирини камайтириш, айниқса, Ўзбекистон сиёсатшунослик фанининг жаҳонда ўз ўрнига эга бўлишини таъминлаш мақсадида:

- сиёсий маркетингнинг концептуал асослари ва амалга оширилиши юзасидан илмий тadқиқотлар олиб бориш, натижаларини кенг жамоатчиликка эълон қилиш;
- маҳаллий ва хорижий сиёсий жараёнларда қўлланилаётган сиёсий маркетинг усуллари мониторингини ташкил этиш ва таҳлил қилиш;
- сиёсатшунослик фани доирасида талаба ва магистрантларга сиёсий маркетинг ҳақида билим беришни йўлга қўйиш тавсия этилади.

Тохир ВАИСОВ

***(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)***

ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Бугунги кунда жаҳондаги глобаллашув жараёнида халқаро ҳамжамият томонидан демократия ва фуқаролик жамиятини ривожлантиришга тобора кўпроқ эътибор қаратилмоқда. Бу сиёсий соҳада жамоатчилик фикрининг аҳамияти ва унинг сиёсий жараёнларга таъсирининг ошишига олиб келмоқда.

Жамоатчилик фикрини шакллантириш технологиялари – одамларнинг маълум бир гуруҳида ёки умуман жамиятда маълум фактлар, ҳодисалар (жараёнлар)га таъсир қилувчи субъектлар томонидан талаб қилинадиган қарашлар, эътиқодлар ва муносабатларни ривожлантиришга қаратилган изчил услуб ва усуллар мажмуидир.

Жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг асосий субъектлари давлат ҳокимияти органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари, фуқаролик жамияти институтлари (сиёсий партиялар, ҳаракатлар, ташкилотлар, бирлашмалар, турли лобби бирлашмалари ва бошқалар) ҳисобланади. Бу субъектларнинг ҳар бири жамоатчилик фикрига таъсир қилиш учун ўзига хос

куч ва воситалардан фойдаланади. Аммо жамоатчилик фикрини шакллантириш технологиялари алгоритмлари универсал бўлиб, ҳар қандай субъект томонидан турли вазиятларда фойдаланиш учун мос келади.

Ушбу жараёнда оммавий ахборот воситалари ва интернет нафақат жамоатчилик фикрини билдириш канали, балки уни шакллантиришнинг асосий воситалари сифатида алоҳида ўрин тутаяди. Уларнинг ахборот маконидаги етакчи роли аудиториянинг кенг қамрови, ахборот узатиш тезлиги ва ахборот узатиш жараёнининг интерактивлиги билан белгиланади.

Замонавий дунёда оммавий ахборот воситалари ва ахборотнинг ривожланиши кўплаб одамларнинг хатти-ҳаракати ва ҳаракатларини назорат қилиш, дунё ва ижтимоий воқеликнинг аниқ фактлари, ҳодисалари, (жараёнлари) ҳақида фикрларини шакллантириш имконини берадиган даражага етди. Мавжуд ҳолат оммавий онгни манипуляция қилишнинг маълум технологияларини қўллашга шароит яратмоқда.

Ижтимоий онгни манипуляция қилиш деганда, яширин, сезилмайдиган ва қоида тариқасида, айти йўналтирилган шахсларга зарар етказадиган психикага таъсир қилиш тушунилади. Манипуляция қилишдан мақсад одамларни бошқариш ва уларнинг фикрларини (онгини) ва хатти-ҳаракатларини назорат қилишдир. Манипуляция объекти, бузилган маълумотни қабул қилиб, унинг онгида манипулятор томонидан белгиланган йўналишда атрофдаги воқелик ҳақида тасаввур ҳосил қилади.

Шунга кўра, манипуляция объектининг хоҳишларига мос келадиган хатти-ҳаракатлар шаклланади. Бошқача қилиб айтганда, манипуляция объекти ўзини ўзи танлайди, деб ўйлайди, аслида эса танлов уни бошқарадиган киши томонидан амалга оширилади.

Манипуляторнинг асосий вазифаси ахборотга киришни чеклаш, танлаш эркинлигидан маҳрум қилишдир. Объект фақат ажратилган маълумотни олиши керак, бу эса бошқача фикрлаш, дунёни қандай бўлса, худди шундай кўриш имкониятини бермайди. Масалан, С.Кара-Мурза воқеликни реал ва ҳаёлийга ажратади: «кўпчилик одамлар учун ҳаёлий воқелик уларнинг хулқ-атворига реал воқеликдан кўра кўпроқ даражада таъсир қилади»¹.

Манипуляция объектини воқелик фактлари, ҳодисалари (жараёнлари) ва ҳаёлий дунёни шакллантиришдан ҳимоя қилиш учун жамоатчилик фикрини манипуляция қилишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- таклиф – оғзаки ва оғзаки бўлмаган воситалар ёрдамида инсон руҳиятига таъсир қилиш;
- муайян фактнинг умумий соҳага ўтказилиши;
- миш-миш ва тахминлардан далил сифатида фойдаланиш;
- айрим фактлар, ҳодисалар (жараёнлар) қийматининг пасайиши ва бошқаларини бўрттириб кўрсатиш;
- сукунат (махфийлик) – воқеликнинг муҳим фактларини, ҳодисаларини, ҳолатларини (жараёнларини) яшириш;

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

- фактларни алмаштириш;
- тушунчаларни алмаштириш (баъзи бир ҳодисага нисбатан унинг бутун моҳиятини акс эттирмайдиган, ҳақиқий маъносини яширадиган ёки ушбу ҳодисага мос келмайдиган янги атамалар киритилганда). Масалан, эркинлик ва демократия шиорлари остида урушлар бошланган ва давлат суверенитети йўқ қилинган икки томонлама стандартлар сиёсати;
- парчаланиш усули – фактлар, ҳодисалар ва жараёнлар ҳақидаги маълумотларнинг фақат бир қисмини бериш;
- кўп такрорлаш усули (агар сиз ёлғонни кўп марта такрорласангиз, у бир мунча вақт ўтгач, одамлар томонидан ҳақиқат сифатида қабул қилинади, чунки у инсон онгида кучли мустаҳкамланади);
- мутлақ ёлғон усули (ёлғон қанчалик даҳшатли бўлса, улар шунчалик тез ишонадилар).

Жамоатчилик фикрини шакллантириш технологиялари сиёсий ҳокимият, сиёсий қарорлар ва сиёсий фаолиятнинг қонунийлигини жамоатчилик тан олиш жараёни бўлган сиёсий легитимация жараёнларида кенг қўлланилади. Бу ҳокимиятни шакллантириш, сақлаш ва ишлатиш жараёнида зарур ҳисобланади.

Ҳокимиятни шакллантириш жараёнида сайловчиларнинг сайловолди хулқ-атворида таъсир қилиш учун сиёсий технологиялар қўлланилади. Сайловолди ташвиқотининг PR-технологларининг асосий вазифалари битта номзоднинг ижобий имижини шакллантириш ва унинг рақибларини обрўсизлантиришдан иборат: агар сизнинг номзодингизни яхшироқ қилишнинг иложи бўлмаса, унда сиз унинг рақибларини ёмонроқ кўрсатишингиз керак.

Ҳокимиятнинг шаклланиши «рангли инқилоблар»ни амалга ошириш орқали ҳам амалга ошиши мумкин. Бу ҳолатда жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг сиёсий технологиялари, қоида тариқасида, давлат аҳолисига ҳокимиятни бундай эгаллаб олиш мажбуран ва аҳолини диктатор ҳокимиятидан озод қилишга хизмат қилади, деган ғояни тақлиф қилишга қаратилади.

Ҳокимиятни сақлаб қолиш ва ундан фойдаланиш жараёнида сиёсий қарорлар, ҳаракатлар ҳамда қонун ҳужжатларини шакллантиришда жамоатчилик фикрининг муҳимлигини инобатга олган ҳолда сиёсий технологияларидан фойдаланилади. Ҳокимият ва жамиятнинг айрим сиёсий масалалар бўйича позициялари турлича бўлиши мумкинлигини ҳисобга олиб, ҳукумат жамоатчилик фикрини ўзи талаб қиладиган параметрларга «созлаш»га интилади. Жамоатчилик фикрининг бундай шаклланиши деярли барча ҳолларда манипуляция характерида эга, чунки унинг замирида оммадан яширинган тушунча мавжуд.

Сиёсий қонунийлаштириш технологияларини масштабига кўра узоқ муддатли (стратегик) ва қисқа муддатли (вазиятли)га бўлиш мумкин.

Жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг узоқ муддатли технологиялари оммавий онгни манипуляция қилишнинг турли усулларини босқичма-босқич қўллашдан иборат. Ҳар бир вақт босқичида жамоатчилик фикрини шакллантириш фақат маълум усуллардан фойдаланишга имкон

берадиган маълум чегаралар доирасида кечади.

Узоқ муддатли (стратегик) истиқболда қонунийлаштириш технологиясини америкалик социолог ва сиёсатшунос Жозеф Овертон (1960–2003) яхши тасвирлаб берган. Ушбу технологиянинг моҳияти шундан иборатки, жамоатчилик фикрига нисбатан бағрикенглик чегаралари мавжуд бўлиб, улар доирасида одамлар онгини тиклаш учун босқичма-босқич муайян операциялар амалга оширилади. Муаллиф жамоатчилик фикрининг муайян ҳодисага муносабатини қуйидагича ажратиб кўрсатди: ақлга сиғмайдиган, радикал, мақбул, оқилона ва популяр сиёсат¹.

Агар биринчи босқичда маълум бир мавзунинг оммавий муҳокама қилиш ақлга сиғмайдиган бўлса, масалан, ўзларининг касбий бурчларига кўра барча муаммоларни ўрганишга мажбур бўлган олимлар томонидан амалга оширилади. Иккинчи босқичда у ёки бу ҳодисанинг номи ўзгаради ва у оддий одамни бутунлай чалкаштириб юбориш ва унинг ҳақиқий маъносини унутиш учун бир неча марта ўзгариши мумкин. Учинчи босқичда бу муаммо оммавий ахборот воситаларида фаол муҳокама қилина бошлайди. Бу ҳодисани маъқуллаш ҳам шарт эмас, сиз уни танқид қилишингиз мумкин, бу имконият ойнасида етарлидир. Асосийси, бу муаммонинг доимий равишда омма онгига юкланишини кузатиш. Кейинги босқичларда манипуляторлар аҳолини ушбу ҳодисанинг умумийлигига, унинг қадим замонлардан бери ривожланганлигига ишонтира бошлайди. Мазкур ҳодисани қўллаб-қувватловчи турли ташкилотлар ва ҳаракатлар пайдо бўлади, таниқли одамлар ўз розилигини билдирадилар ва ҳоказо. Натижада, барча босқичма-босқич ҳаракатлар ҳодисанинг мавжудлигига имкон берувчи жамоатчилик фикрини шакллантиришга олиб келади, бу унинг қонунчилик жиҳатдан мустаҳкамланиши, яъни унинг қонуний тан олинishi учун асос яратади.

Д. Овертон бу технологияни канибализм каби ҳодиса мисолида тасвирлаб берди. Бироқ, у универсал Ғарб давлатлари томонидан Совет Иттифоқининг қулаши учун ишлатилган.

Постсовет жамиятида жамоатчилик фикрини ислоҳ қилиш бўйича кўп ишлар қилинди. С. Кара-Мурзанинг фикрича, собиқ совет жамияти онгидаги асосий ўзгаришлар қуйидагиларга бўлинган:

биринчидан, жамоат онгида «азобларни камайтириш» тушунчасидан «кўтарилиш» (завқ) тушунчасига ўтиш содир бўлди;

иккинчидан, жамоатчилик фикрида ғарбнинг «чиройли» ҳаёти ва социалистик жамиятнинг пастлиги ҳақидаги афсона яратилди;

учинчидан, совет жамиятининг шахслараро муносабатлар тизими барбод қилинди. Тенглик ва ҳамжиҳатлик тамойиллари ўрнини баъзи одамларни бошқалардан устун деб билган социал дарвинизм принципи эгаллади;

тўртинчидан, турли манипуляциялар ёрдамида алоҳида шахслар ва уюшган гуруҳларни оқилона фикрлаш қобилиятига эга бўлмаган миллий миқёсдаги оломонга айлантириш мумкин эди;

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

бешинчидан, тушунчалар алмашилиши содир бўлди (оқни қора, қорани эса оқ деб аташган);

олтинчидан, халқ онгида тарихий хотира йўқ қилинди¹.

Постсовет жамиятида ҳар бир шахс жамият манфаати учун ишлайди, жамият эса ўз навбатида унинг ҳар бир аъзосига «бир киши ҳамма учун ва ҳамма бир киши учун» деган тушунчадан ўтиш билан боғлиқ онгда ўзгаришлар рўй берди, ҳар бир инсон фақат ўзи учун, шахсий манфаат учун – «ҳар бир инсон ўзи учун» деган тушунчага айланди.

Бу ўзгаришларнинг барчаси жамоатчилик фикрини ҳали ҳам пайдо бўлаётган янги капиталистик ҳақиқатга мослаштириш учун қайта қурилди. Шундай қилиб, капитализм жамоатчилик фикри технологиялари ёрдамида дастлаб фуқаролар онгида шаклланди ва шундан кейингина ҳақиқатга айланди.

Жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг қисқа муддатли (вазиятли) сиёсий технологиялари кўпинча муайян қонунни қабул қилиш, қисқа муддатли сиёсий мақсадга эришиш зарурати туғилганда ёки сиёсий кураш жараёнида қўлланилади. Бундай технологиялар қуйидаги алгоритмга эга бўлиши мумкин:

- ахборот операциясини режалаштириш – мақсадлар, вазифалар, кучлар, воситалар ва бошқаларни аниқлаш;
- воқеани, муаммони янгилик сифатида танлаш ёки яратиш;
- ахборот ҳодисасини «тарғиб қилиш» – стереотипларни, муносабатларни шакллантириш ёки йўқ қилиш;
- ахборот операциясини муаммосиз якунлаш².

Қисқа муддатли (вазиятли) истиқболда легитимлаштириш технологиясидан фойдаланиш, асосан, демократик сиёсий тизимларда сиёсий қарорлар қабул қилиниши оммавий ижтимоий баҳоларга мурожаат қилиш тартиб-қоидалари билан шартланганлиги билан изоҳланади. Жамоатчилик фикрини ҳисобга олмасдан қабул қилинган қарорлар ёки қонунлар уларнинг тўхтатилишига ёки ҳатто бекор қилинишига олиб келиши мумкин.

Шундай қилиб, жамоатчилик фикрини шакллантириш технологияларидан фойдаланиш сиёсий курашнинг одатий амалиётидир. Жамоатчилик фикрини манипуляция йўли билан шакллантириш ўз моҳиятига кўра инсофсизликдир ва демократия ривожига тўсқинлик қилади.

Бироқ жамиятни ахборотлаштириш асосида жамоатчилик фикрини шакллантириш – ахборотни ошкор қилиш, аҳолини маърифатли қилиш, унга кириш йўлидаги барча тўсиқларни бартараф этиш – жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг оқилона ва демократик стратегиясидир. Асл ҳақиқат инсон ва бутун жамият онгини тўғри йўналишда тиклашга қодир кучдир.

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.

**Шухрат МАХМУДОВ сиёсий фанлар бўйича
фалсафа доктори (PhD)
(Самарқанд давлат университети)**

ГЛОБАЛ СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ

Ер юзининг турли ҳудудларида кейинги ўттиз йил ичида улкан ўзгаришлар юз берди. Бугунги кунда турли инқилоблар, экстремизм ва терроризм келтираётган муаммолар сабабли қатор мамлакатлар чуқур сиёсий танглик ва беқарорликларни бошидан кечирмоқда.

Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев «Барчамизга аёнки, жаҳонда кескин иқтисодий рақобат, ахборот хуружлари, террористик таҳдидлар тобора кучайиб бормоқда. Дунёнинг турли жойларида, айниқса, Яқин Шарқ минтақасида қонли тўқнашув ва низолар давом этмоқда. Минг афсуски, бундай нотинч кескинлик ўчоқлари камайиш ўрнига кўпайиб бормоқда.

Ана шундай таҳликали вазиятни ҳисобга олган ҳолда, биз юртимизда тинчлик-осойишталикни мустаҳкамлаш, турли хавф-хатарларга қарши курашиш бўйича фаолиятимизни ҳар томонлама кучайтиришимиз шарт. Бу – замон талаби», деб таъкидлаган эди¹.

Бундай шароитда ҳар бир давлат, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси ўз халқининг туб миллий манфаатларини ташқи ва ички таҳдидлардан ҳимоя қилишга катта эътибор қаратиши лозим.

Халқаро майдонда содир бўлаётган воқеаларнинг аксарияти Ғарб давлатларининг олдиндан ишлаб чиқилган сценарийлари асосида амалга оширилаётган бўлиб, бу жараёнларда турли сиёсий технологиялардан самарали фойдаланилмоқда.

XIX асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб сиёсий технологиялар муайян давлатлар томонидан ўз ҳудуди ёки ҳудудининг бир қисми доирасида кўзланган сиёсий мақсадларга эришишда қўлланилган бўлса, кейинги йилларда ахборот маконининг глобаллашиб бораётганлиги, сиёсий жараёнларда ахборот-коммуникация технологияларининг интенсив қўлланилиши кузатилмоқда.

Сиёсий технологияларнинг глобал даражада ривожланиб бориши қуйидаги омиллар билан изоҳланади:

биринчидан, ахборот-коммуникация технологияларининг шиддат билан ривожланиши, шунингдек, 2018 йилда дунё аҳолисининг 55,1 % глобал Интернет тармоғидан, 68% мобиль алоқадан, 42% ижтимоий тармоқлардан фойдаланаётганлиги сиёсий технологияларни глобал даражада қўллаш учун кенг шароитларни яратди;

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

иккинчидан, ҳеч қандай миллий чегараларга бўйсунмайдиган умумий ахборот маконининг шаклланиб бораётганлиги натижасида ривожланган давлатлар учун сиёсий технологиялардан фойданиб, ўз миллий манфаатларига мос бўлган ташқи сиёсатни амалга ошириш учун кенг имкониятларни яратди;

учинчидан, халқаро муносабатлар ривожланиб борган сари давлатларнинг ўзаро боғлиқлиги кучайиб, маълум бир давлатда юз бераётган сиёсий жараёнлар бошқа давлатлардаги жараёнларга ҳам тобора жиддий таъсир кўрсатиб бормоқда.

Мазкур омиллар сиёсий технологияларнинг глобал миқёсда қўлланиладиган янги шакллариининг юзага келишига сезилари таъсир кўрсатмоқда.

Сиёсий технологиялар дастлаб сиёсий партиялар томонидан улар олдида турган вазифаларни ҳал этишда қўлланилган бўлиб, улар қуйидаги афзалликларга эга:

- белгиланган мақсадга эришишнинг барча йўлларидаан энг оқилона, оддий ва самарали усулини танлаш;
- кутилаётган натижаларни аниқ-лўнда белгиланиши ҳамда уларга эришиш эҳтимолининг нисбатан юқори бўлиши ва назорат қилинишини таъминлаш;
- белгиланган вазифаларни ҳал қилишга кадр ресурслари ва моддий-техника воситаларини жалб қилишнинг энг тежамкор усулларидаан фойдаланиш;
- сиёсий технологияларни амалга ошириш жараёни иштирокчиларида такрорланувчи шароит ва вазиятларда белгиланган вазифаларни бажаришнинг мустаҳкам кўникма ва методикаларини шакллантириш¹.

Сиёсий жараёнларнинг самарадорлигини оширишда сиёсий технологияларнинг қўлланиши ўз навбатида уларнинг турли шакллариини ишлаб чиқилишига олиб келди. Жумладан, мутахассислар томонидан ҳозирги кунда сиёсий технологияларнинг қуйидаги шакллари мавжудлиги таъкидланади:

- муайян сиёсий лойиҳалар ва қарорларни ишлаб чиқиш ҳамда қабул қилиш;
- сиёсий қарорларни амалга ошириш;
- сиёсий ҳокимиятни шакллантириш;
- электорат билан ишлаш ёки сайлов жараёни;
- ижтимоий фикрни шакллантириш;
- ижтимоий манфаатларни мувофиқлаштириш;
- сиёсий партиялар, ташкилотлар, бирлашмалар фаолиятини ташкиллаштириш;

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

- сиёсий маданият ва фуқаровий онгни шакллантириш;
- сиёсий конфликтларга ечим топиш ва бошқалар¹.

Ҳозирги пайтда сиёсий технологияларнинг бундай шакллари мутахассислар томонидан чуқур ўрганилиб, замон талабларига мос равишда такомиллаштирилиб борилмоқда. Ғарб сиёсатчилари томонидан ишлаб чиқилган сиёсий технологиялардан нафақат ички сиёсий жараёнларни балки, халқаро доирадаги жараёнларни бошқариш ва унга таъсир кўрсатишда ҳам фойдаланилмоқда.

Ҳозирги вақтда сиёсий технологияларнинг янги шаклларида бири глобал сиёсий технологиялар юзага келди. Глобал сиёсий технологиялар - муайян сиёсий кучлар томонидан ўз сиёсий манфаатларидан келиб чиқиб, халқаро миқёсдаги сиёсий жараёнларда замонавий ахборот-коммуникация технологиялари воситасида қўлланиладиган сиёсий технологиялардир.

Сиёсий технологияларни ривожланиши натижасида уни амалга ошириш услублари ҳам ривожланиб бормоқда. Илмий тадқиқотчи П.Васильева глобал сиёсий технологияларни амалга оширишнинг услублари сифатида қуйидагиларни қайд этади:

- глобал тармоқ лойиҳалари;
- глобал сиёсий ҳаракатлар тузиш ва уни бошқариш;
- миллий тенглик масаласини долзарблаштириш ва сепаратистик ҳаракатларини рағбатлантириш лойиҳалари (уйғур лойиҳаси, фин-угор дунёси, курдлар лойиҳаси ва бошқалар);
- глобал геосиёсий лойиҳалар («Буюк Турон», Евросиё лойиҳаси);
- деструктив глобал технологиялар (халқаро терроризм, наркотрафикни назорат қилиш)².

Тадқиқотчи Л.В. Сморгунунинг фикрича, блокчейн «фаол фуқаро»ни шакллантириш овоз бериш йўли билан қарорларнинг адолатлилигини таъминлаш мақсадида баъзан сиёсий институт сифатида ҳам намоён бўлади³. Бу эса блокчейн технологиясига ҳам глобал сиёсий технологиянинг бир услуби сифатида қаралаётганлигини кўрсатади.

Ушбу рўйхатга қўшимча сифатида «юмшоқ куч» услубини ҳам киритиш мақсадга мувофиқ. Мутахассислар орасида илмий баҳс-мунозараларга сабаб бўлаётган «юмшоқ куч» (soft power)нинг роли ва аҳамияти бугунги кунда ошиб бораётганлигини алоҳида таъкидлаш жоиз. «Юмшоқ куч» ҳодисаси қадимдан маълум бўлса-да, ушбу концепцияни илмий муомалага олиб кирган АҚШлик сиёсатшунос олим Ж.Най ҳисобланади. «Юмшоқ куч» – мажбурлаш воситаларидан фойдаланилмаган ҳолда, иттифоқчи ва ҳамкорларни ихтиёрий равишда ўзига жалб этиш орқали, кутилган

¹ Сарсенбаев. А. Новое информационное пространство РК: проблемы и перспективы. - Алматы, 1997. – С. 54.

² Васильева П. Глобальные политические технологии: теория и практика // Обозреватель - Observer, 2012, № 08. – С. 72-83.

³ Сморгун Л.В. Блокчейн как институт процедурной справедливости // Полис. Политические исследования. М., 2018. № 5. – С. 88-89.

натижаларга эришиш лаёқатидир. «Юмшоқ куч» мамлакат ўз маданияти, сиёсий ғоялари ва дастурлари билан ўзига жалб этишида намоён бўлади¹.

Глобал сиёсий технологияларнинг ўзига хос жиҳатлари қуйидагиларда кўринади:

- *Сиёсий ғояларнинг глобал ахборот майдонида кенг тарқалиши ва ушбу ғоялар тарафдорларининг ортиб бориши.* Ҳозирги вақтда глобал миқёсда етакчилик қилаётган BBC, CNN ва Al Jazeera каби халқаро телеканаллар кенг жамоатчиликка психологик таъсир кўрсатишда етакчи роль ўйнамоқда. Бундан ташқари, ахборотларни тарқатувчи Интернет манбалари ҳам кейинги йилларда тобора ривожланиб бормоқда.

- *Интернетдаги ижтимоий тармоқларда сиёсийлашган гуруҳларнинг ташкил этилиши.* Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Live Journal, Tumblr, Flickr, Google+ каби оммалашган ижтимоий тармоқларда сиёсийлашган гуруҳлар ташкил қилинган ва уларнинг сони тобора ошиб бормоқда. Мисол тариқасида бу гуруҳларга ҳукуматни қўллаб қувватловчи ватанпарварлик руҳидаги жамиятлардан тортиб, турли радикал характердаги гуруҳларни келтириш мумкин. Ижтимоий тармоқларни назорат қилувчилар ва сиёсий технологлар томонидан бу каби ижтимоий гуруҳларга таъсир кўрсатиш ва уларни бошқариш имкониятлари мавжуд.

- *ОАВ ва Интернет тармоғида тарқатилаётган, сиёсий мақсадлар яширинган маълумотларга аҳолини ишонтириш.* Ахборот - коммуникация технологияларини ривожланиши натижасида аҳоли онгига манипулятив таъсир кўрсатишнинг қудратли воситасига айланди. Турли давлатлар ёки сиёсий гуруҳлар томонидан ўз сиёсий мақсадларига эришиш йўлида муайян воқелик юзасидан кенг жамоатчиликка салбий ёки ижобий муносабат уйғотиш учун фаол қўлланилмоқда. Бу каби услублар сифатида давлат ёки минтақадаги сиёсий танглик ёки маълум бир воқеаларни яшириш мақсадида ОАВда тарғибот кампаниясини амалга ошириш; манипулятор томонидан фойдали ахборотларни бўрттириши ва аксинча, фойдасиз ахборотларни яшириш; кучли эмоция таъсирида ишончли ахборотларни сохталаштириш кабиларни келтириш мумкин².

Юқорида кўриб ўтилган глобал сиёсий технологиялар истиқболда глобаллашув жараёнининг чуқурлашуви ва ахборот-коммуникацион технологияларининг янада ривожланиши таъсирида янада такомиллашиб боради ҳамда яқин келажакда уларнинг янгидан-янги турлари пайдо бўлишини башорат қилади. Шу сабабли, мазкур сиёсий технологияларнинг ўзига хос жиҳатларини чуқур таҳлил қилиб боришимиз жамиятимизда турли беқарорликлар ва миллий манфаатларимизга зид бўлган ҳолатлар пайдо бўлишининг олдини олишга хизмат қилади.

¹ J. Nye. Soft Power. The Means to Success in World Politics. - New York: Public Affairs, 2004. – P. 192.; Най Дж. Мякая сила государства // Свободная мысль - XXI. – М, 2004. - №10. – С. 78

² Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. С. 42-47.

Анвар ХЎЖАЕВ
(Ўзбекистон Республикаси Президенти
ҳузуридаги Стратегик ва минтақалараро
тадқиқотлар институти)

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ВА УЛАРНИНГ ДАВЛАТ БОШҚАРУВИДАГИ ЎРНИ

«Technology» атамаси (юнонча «techno» дан – санъат, маҳорат, маҳорат; «logos» – тушунча, билим) ишлаб чиқаришдан сиёсатга кириб келган. Бу атама одамнинг хусусиятларини ўзгартириш, одамларга керакли фазилатларни етказиш учун моддий нарсаларга йўналтирилган таъсирини билдиради. Технологик билимлар одамни ҳозирги воқеа ва ҳодисаларни тушуниришга эмас, балки белгиланган мақсадларга эришиш йўллари ва усулларини асослашга қаратди¹.

«Сиёсий технологиялар» атамаси сиёсатшунослиқда янги пайдо бўлган иборалардан бири. Сиёсий технологияларнинг назарий-методологик ҳамда ўзига хос бўлган методларига оид тадқиқотлар ҳозирги кундаги сиёсий бошқарувда бўлган эҳтиёж туфайли ривожланиб бормоқда. Шунингдек, демократик жараёнларнинг ривожланиши натижасида «сиёсий шахс»нинг тарихий майдонда пайдо бўлиши, уни жамиятдаги сиёсий ўзгаришларнинг фаол иштирокчисига айланиши билан ушбу технологияларнинг долзарблиги сезиларли даражада ошди.

Сиёсий технологиялар – сиёсий мақсадларга эришиш, сиёсий бошқарув вазифаларини ҳал қилиш учун сиёсий акторлари томонидан қўлланиладиган усуллар, тартиблар ва сиёсий хатти-ҳаракатлар мажмуи².

Сиёсий технологик жараённинг асосий таъсир объектлари ҳар доим одамлардир. Улар партиялар тузадилар, митинглар ва иш ташлашлар ўтказадилар, номзодларга овоз берадилар, сиёсий ва иқтисодий тизимларни кўпайтирадилар ёки йўқ қиладилар.

Сиёсий технологиянинг амалга оширишда қуйидаги усуллардан фойдаланилади:

биринчидан, сиёсий жараён иштирокчилари ўртасидаги ўзаро муносабатлар қоидаларини, шу жумладан тартибга солувчи, институционал тартибни ўзгартириш орқали йўналтирилган ўзгаришни таъминлайдиган усуллар. Янги қонунларни қабул қилиб, ўйин қоидаларини ўзгартириб, жамиятдаги одамларнинг ҳуқ-атворининг ўзгаришига эришиш мумкин;

иккинчидан, оммавий онгга янги ғоялар, қадриятларни киритишни, янги муносабат, эътиқодни шакллантиришни таъминлайдиган техникалар;

учинчидан, одамларнинг хатти-ҳаракатларини ўзгартириш усуллари³.

¹ <https://zoo-vse.ru/uz/typy-politicheskikh-tehnologii-politicheskie-tehnologii.html>

² https://studbooks.net/55284/politologiya/politicheskie_tehnologii

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

Кўп жиҳатдан, янги сиёсий технологиялар одамларнинг онги ва хулқ – атвори билан боғлиқ. Манипуляция француз тилидан сўзма-сўз таржимада – бу қурилмани фаоллаштирадиган қўлларнинг яширин ҳаракатлари деган маънони билдиради. Манипулятив таъсир пайтида одам ташқи мажбурловни сезмайди, унга ўзи қарор қабул қилиб, ўзини тутиш шаклини танлагандек туюлади.

Америкалик олим Р.Гудин манипуляциянинг иккита асосий – «оқилона» ва «психологик» моделларини шакллантирган ва таърифлаган¹. Бу усулларнинг умумий хусусияти қарор қабул қилишга таъсир этиши мумкин бўлган маълумотларни тўлиқ ёки қисман яшириш ёки унинг бузилиши. Улардан биринчиси «оқилона» модел ёлғон ва махфий маълумотлардан фойдаланиш билан тавсифланади. «Психологик» модел, индивидуал моделлаштирилган хатти-ҳаракат «қўзғатадиган» шахснинг онгсиз реакцияларидан фойдаланиш билан тавсифланади. Масалан, нутқнинг ўзига хос жозибали дақиқасида, номзод ўз нутқини эсда қоларли сўз ва ҳаракатлар билан мустаҳкамлайди. Келгусида имо-ишора такрорланиб, томошабинларда ижобий ҳис-туйғулар ва реакцияларни уйғотади.

Сиёсий технологиянинг манипуляция методида афсоналаштириш ҳам кенг ёйилган бўлиб, унда воқеликнинг умумлаштирилган кўриниши, ахлоқий ва эстетик муносабатларни бирлаштириб, воқеликни тасаввур билан боғлайди. Яъни, бу ҳар доим катта ҳаёлий тасаввурдир, лекин ахлоқий ва бадиий жозибаси туфайли у оммавий онга катта таъсир кўрсатади.

Ижтимоий-сиёсий афсоналарни илдиз оттириш учун манипуляция технологияси одамларнинг онгига ўзига хос таъсир қилишда қуйидаги манипуляция усулларида фойдаланилади:

- оддий фуқаролар учун мавжуд бўлган маълумотларнинг ҳажмини камайтириш;
- тарғиботдан фойдаланиш (фуқароларга қисман тўғри, лекин бир томонлама маълумот бериш);
- махфий маълумотлардан фойдаланиш (расмий сиёсий йўналишга путур етказиши мумкин бўлган маълумотни қасддан яшириш);
- ахборотнинг ҳаддан ташқари юкланиши (оддий фуқарони уни етарли даражада ассимиляция қилиш ва тўғри баҳолаш имкониятидан маҳрум қилиш учун атайлаб ҳаддан ташқари маълумотни тақдим этиш) ва бошқалар.

Юқоридаги усуллар билан бир қаторда бошқа бир қанча усуллар ҳам қўлланилади. Бу «лингвистик тузоқ» деб номланиши мумкин – воқеаларни маълум қадриятлар билан таққослаш орқали уларга зарур баҳо бериш. Бунинг тескараси – «лингвистик маҳрумлик»нинг бошқа усули бўлиб, у маълум бир тушунча ва атамаларни сиёсий лексикондан чиқариб ташлашдан иборат. Сиёсий амалиётда онгни манипуляция қилишнинг бундай усули – сиёсий номзодлик – керакли таассурот қолдирадиган атамалар, тушунчалар ва ибораларни мақсадли танлаш.

¹ <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskikh-tehnologiy-suschnost-formy-i-vidy/viewer>

Манипуляция нафақат тоталитар ва авторитар давлатларда, балки у сиёсий технологиялар ривожланган Ғарб демократик давлатларида, айниқса, партия тарғиботида ва сайловолди кампанияларида кенг қўлланилади. Бугунги кунда, Ғарб мамлакатларида, шунингдек, Россия ва бошқа давлатларда, президентлик ёки парламент сайловларининг бирорта кампанияси аҳоли ўртасида маълум бир сиёсий ғояларни яратишда манипуляция техникасидан кенг фойдаланилади.

Демак, сиёсий технологиялар – муайян мавзунинг мақсад ва вазифаларини маълум бир вақтда ва маълум бир жойда энг мақбул ва самарали амалга оширишга қаратилган изчил қўлланиладиган жараёнлар, техникалар ва фаолият усуллари мажмуи. Умуман олганда, маълум билим ва кўникмалар мажмуи сифатида ҳокимият соҳасидаги аниқ вазифаларни ҳал қилишни таъминлайдиган сиёсий технологиялар кўпинча сиёсий маркетинг деб ҳам юритилади.

Сиёсий технологиялар субъектларнинг манфаатлари, функциялари ва мувофиқ мақсадларига эришишга қаратилган бўлиб, улар ресурсларни жалб қилиш ва тежаш, мамлакатда вазиятни барқарорлаштириш ёки беқарорлаштириш, сайлов кампанияларини ташкил этиш, қарор қабул қилиш учун тезкор ахборот кўмагидан иборат бўлиши мумкин.

Сиёсий технологиялар мақсадли фаолиятнинг техникаси ва процедуралари мажмуи сифатида нафақат мақсадга эришиш воситаларини соддалаштиради, балки ҳаракатлар кетма-кетлиги, мос келадиган ривожланиш субъекти хатти-ҳаракатининг алгоритмларини мустаҳкамлайди. Бу алгоритмлар маълум бир муаммони ҳал қилишнинг энг мақбул ва самарали усулларини ажратиб туради ва бирлаштиради, шунингдек, тўпланган тажрибани ўтказиш ва такрорлашга имкон беради.

Сиёсий технологиялар сиёсий ҳокимият ва ҳукуматнинг бутун соҳасини қамраб олади. Шу туфайли улар сиёсий ҳокимиятни қўллашнинг анъанавий (қонуний) жараёнларига ва давлат ресурсларини тўғри тақсимлашга ҳам, қонун билан тўғридан-тўғри тақиқланган ёки унга зид усуллар ва процедураларни қўллашни ўз ичига олган ноанъанавий жараёнларга ҳам қиради.

Амалдаги субъектнинг табиати ва кўламига қараб, технологиялар параметрлари бўйича сезиларли фарқ қилади: ресурслар, уларнинг самарадорлигини баҳолаш ва бошқалар. Шундай қилиб, оммавий сиёсий акторлар фаолиятини оптималлаштириш учун ишлаб чиқилган технологиялар, одатда, вақти-вақти билан, ишончлилиги паст бўлади. Шунинг учун, катта ижтимоий қатламларнинг хатти-ҳаракатларини ишончли бошқариш, жамоатчилик кайфиятининг динамикасини тартибга солиш ва ҳоказолар учун қаттиқроқ ва қатъийроқ регуляторлардан, катта сармоялардан, ресурслар билан таъминлашдан фойдаланиш керак.

Шундай қилиб, технологик билим – бу когнитив-проектив, идеал-трансформатив фаолият бўлиб, у нафақат кундалик, балки илмий билимларни ўз ичига олади.

Шу билан бирга, бугунги кунда сиёсий технологияларнинг ривожланиб бориши амалдаги ҳукуматнинг ўз сиёсатини муваффақиятли амалга

оширишда муҳим рол ўйнайди ҳамда бунинг учун сиёсий технологларга бўлган талабни кучайтиради. Сиёсий технологлар тайёрлашга эътибор бериш нафақат ўша мамлакат сиёсий элитасининг манфаатларига хизмат қилади балки бошқа ташқи кучларнинг сиёсий ҳолатини издан чиқаришга қаратилган фаолиятига муносиб жавоб қайтарашида ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Фаолиятнинг ўзига хос техникаси ва усуллари бевосита кадрлар таркибининг мавжудлигига, сиёсий технологиялар мазмунига таъсир этувчи маълум (молиявий ва бошқалар) ресурсларнинг мавжудлигига боғлиқ. Масалан, технологиядан фойдаланиш орқали ахборот ёрдамида давлат сиёсати (айниқса, стратегик ёки муҳим тижорат аҳамиятига эга) давлат сирларини ҳимоя қилиш учун мўлжалланган техник тузилмаларсиз амалга ошмайди.

Инқироз шароитида бошқарув технологияларидан фойдаланиш қарорларни такрорлайдиган тузилмаларсиз, қўшимча ресурсларсиз, кадрлар захираси ва бошқаларсиз амалга ошмайди. Шундай қилиб, сиёсий технологияларнинг ушбу таркибий қисмларининг мавжудлиги муаммоларни ҳал қилиш усулларига, фаолиятнинг муайян усулларида фойдаланишга энг муҳим чекловларни қўяди ёки аксинча, иккинчисининг самарадорлигини сезиларли даражада оширади.

Сиёсий технологик билимлар охир-оқибат сиёсий дизайн (башорат қилиш, режалаштириш ва дастурлаш) ва уни ташкил этиш билан шуғулланадиган сиёсий инженериянинг субъектив асосидир. Демак, технологиянинг асосий қиймати – бирор нарсани қандай бажариш мумкинлиги ҳақидаги билим эмас, балки маълум маҳорат, ҳаракатларни бажариш ва мақсадларга эришиш кўникмаларидан иборат.

Муайян технология, жараён, техника ва ҳаракат усуллари қўллашда ифодаланадиган бундай ўзига хос кўникма ва малакаларнинг мазмуни тўғридан-тўғри аниқ мақсадлар ёки пировардида сиёсат муайян субъектининг хусусиятлари билан белгиланади. Масалан, қарор қабул қилиш соҳасида давлат сиёсатининг муайян мақсадларини ишлаб чиқишда томонларнинг манфаатларини мувофиқлаштириш ва мувозанатлаш усуллари бўлиши мумкин. Шунингдек, сиёсий технологиялар орқали сиёсий ҳокимиятнинг ахборот соҳасидаги фаолияти – жамоатчиликка нотўғри хабарлар етказиш усуллари ёки рақибларнинг туҳмат ва уйдирмаларига қарши курашда кенг фойдаланиш кузатилади.

Умуман олганда, сиёсий технологиялар сиёсий маконда жамиятга маънавий ва ахлоқий нормаларнинг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, унинг илмий асосланган моделини яратиш бўйича фаолиятга асосланган ёндашувдир. Бунда давлат бошқарувида янги ривожланиб келаётган сиёсий технологияларни ўрганадиган, уларни ишлаб чиқадиغان ҳамда таҳлил қиладиган институтларнинг ўрни муҳим. Шунингдек, ушбу соҳада мутахассисларнинг тайёрлайдиган илмий муассасаларга киритиладиган сармоя, албатта давлат ва жамият ривожига ўз ўрнига эга бўлади. Халқнинг давлат органларига, ҳукуматга ва давлат институтларига бўлган ишончини оширишда ҳам аҳамиятга эга.

Шерзоджон ВАЛИЕВ
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)

АСТРОТУРФИНГ СИЁСІЙ ТЕХНОЛОГИЯСІНІНГ **ІЖТІМОІЙ ФІКРНІ БОШҚАРИШДАГІ АҲАМІЯТІ**

Инсоният, кўҳна тарих ўз муаммоларини даҳшатли қуроллар, қон тўкишлар билан қўлга киритиш босқичидан ўтиб, ниҳоят шуларсиз ҳам чегараларни, одамларнинг онгини, дунёқарашини эгаллаш мумкин эканлигини англаб етди. Бу эса жаҳон сиёсий саҳнасида ахборот соҳасининг аҳамияти ошиб бориш даври бошланганини кўрсатади.

Бугун ахборот борган сайин жамият ҳаётининг сиёсий, иқтисодий, муҳофаа, шахсий, мулкӣ, маънавий, маърифий ва шахс хавфсизлигига алоқадор барча соҳаларни қамраб олмоқда. Ахборотлашган жамият сари ривожланаётган давлатларда турли «ахборот оқими» остида қолиш хавфи ортмоқда. Маълумотларга кўра, 1995 йилда дунё аҳолисининг Интернетдан фойдаланувчилари сони 16 млн, яъни 0,4%ни ташкил этган бўлса, ҳозир улар сони 5 млрд 306 млн (66,7%) дан ошиб кетган¹. Бунинг натижасида жамоатчилик фикри мониторингини таъминлаш ва ривожланиш истиқболини сиёсий хавфсизлик жиҳатидан ўрганишга бўлган зарурат янада кучайиб бормоқда.

Ижтимоий фикрга информацион таъсир ўтказишга қаратилган сиёсий технологиялар қаторида астротурфинг жамоатчиликнинг ягона қарашлари ва ёндашувлари иллюзиясини яратиш орқали ижтимоий онгни бошқариш самарадорлиги юқорилиги ва конспирация тамойилларининг устунлиги сабабли сиёсий жараёнларнинг ажралмас қисмига айланиб бормоқда.

Астротурфинг – махсус ёлланган шахс ёки гуруҳ томонидан ижтимоий фикрни сунъий равишда шакллантириш бўлиб, интернет саҳифалари (*форум, чат*)да муаллифнинг мутлақо мустақил фикрлари сифатида яратилган ва муҳокама марказидаги сиёсий субъектни қўллаб-қувватлаш орқали ижобий таасурот уйғотиш мақсадида жамоатчилик онгини бошқаришга қаратилган сиёсий технология*.

Мазкур атама AstroTurf бренди остида спорт майдонларига сунъий қопламалар ишлаб чиқарувчи АҚШ компанияси номидан келиб чиққан бўлиб, *grassroots (инг. «майсанинг илдизи»)* сўзининг қалбакилаштирилган шакли сифатида талқин қилинади².

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

* муаллифлик таърифи

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

Сиёсий жараёнларда астротурфинг сўзини биринчи марта 1985 йил Техас штати сенатори Ллойд Бентсен ишлатган бўлиб, у суғурта компанияларининг бир гуруҳ лобби гуруҳлари томонидан жамоатчилик фикри сифатида тўпланган сохта мурожаатларга нисбатан *«Техаслик йигит майсанинг илдизи билан «AstroTurf»нинг фарқини тушунади, бу сохталаштирилган мурожаатлардир»* деган баёнот берган. Л. Бентсен фикрига кўра, унга йўлланган мурожаатлар гўёки сайловчилар ташаббуси билан унга қонунчилик лойиҳаси бўйича фикрларини ўзгартиришга уриниш бўлган.

Астротурфинг атамаси XX аср охирларига келиб пайдо бўлган бўлса-да, сиёсий технология сифатида ёзма манбалардаги илк шакллари Уйғониш даврида юзага келган. Шекспирнинг «Юлий Цезар» асарида Гай Кассий саркарда Марк Юний Брутга омма номидан кўплаб қалбаки хатлар ёзиш орқали Юлий Цезарни ўлдиришга ундаши ёзма манбаларда ёритилган илк астротурфинг шаклларида биридир¹.

Бугунги кунда интернет саҳифалари ва ижтимоий тармоқларда хабарлар, шарҳ ёки изоҳлар ёзиш учун махсус ёлланган фойдаланувчилар ёки дастурий таъминот ёрдамида буюртма асосида маълум бир сиёсий субъект ёки жараёни қўллаб қувватлаш қиёфасини яратиш, сиёсий ҳокимият учун манфаатли бўлган масалаларни тарғиб қилиш ва сиёсий муҳолифатни тийиб туриш мақсадида астротурфинг сиёсий технологияси кенг қўлланилмоқда.

Иллинойс университетининг тизимли таҳлил бўйича экспертлари хулосасига кўра, интернет платформаларидаги изоҳ ва шарҳларнинг учдан бир қисми сохта ёки буюртма асосида тайёрланган. Шунинг учун ҳам The New York Times нашри талқинига кўра, жамоатчиликнинг ҳақиқий мулоҳазалари билан сунъий яратилган ижтимоий фикрни ажратиш мушкул. The Journal of Business Ethics эса астротурфингни ижтимоий фикрни бошқариш ва давлат хавфсизлиги манфаатларининг стратегик мақсадларини амалга ошириш учун махсус яратилганлигини таъкидлайди. The Journal of Consumer Policy нашри ҳуқуқни муҳофаза қилувчи органлар астротурфингга қарши курашиш учун катта куч ва воситаларни сафарбар этиши лозимлигини, акс ҳолда нафақат мамлакат ахборот хавфсизлиги, балки давлат суверенитети ва конституциявий тузуми потенциал таҳдид остида қолиши мумкинлигидан огоҳлантиради.

Ижтимоий фикрни шакллантириш ва бошқаришда психологик таъсир кўрсатишнинг олти тури мавжуд бўлиб, уларга дезинформация, лоббизм, манипуляция, ташвиқот, инқирозни бошқариш ҳамда шантажларни киритишимиз мумкин. Ахборот компаниясининг барча яширин операциялари ушбу элементларнинг комбинациялари ҳисобланиб, астротурфинг амалиётида буларнинг барчасидан кенг фойдаланилади ва ягона

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

жамоатчилик фикри мавжуд эканлиги тўғрисида ўйлашга ҳамда қарашлари ва ёндашувларини ўзгартиришга ундаш асосий мезон ҳисобланади¹. Шу тариқа, ушбу ахборот операциялари элементларидан фойдаланган ҳолда, ахборот компанияси олиб борилади ҳамда уни ўтказишнинг асосий элементи сифатида астротурфинг сиёсий технология вазифасини бажаради.

Астротурфинг технологияси орқали ижтимоий фикрни шакллантиришнинг асосий услуги муҳокама марказидаги воқеа-ҳодисага нисбатан қизиқиш билдирган кўп сонли жамоатчиликни жалб этиш, бунда буюртма асосида тайёрланган контентни ягона бошқарувчи томонидан кўплаб сохта жамоатчилик аъзолари (*«sockpuppet» – теамп қўғирчоқлари*)ни назорат қилиш ва муҳокаманинг долзарблигини оширган ҳолда бошқа кузатувчиларни ўз мафкуравий ғояларига эргаштирилади.

Шу ўринда астротурфингнинг асосий қуроли бўлган робот-дастурлар (*ботлар*) оммавий равишда бир вақтнинг ўзида бир нечта интернет саҳифалари ва ижтимоий тармоқларда бир хил мазмундаги ахборотларни тарқатиш орқали жамоатчилик эътиборини шу мавзуга қаратиш усули сифатида кенг тарқалганини таъкидлаб ўтиш жоиз.

Астротурфингнинг «тролл» деб номланувчи ёрдамчи кучлари эса интернет фойдаланувчилари ниқоби остида жамоатчилик онгига таъсир этишга қаратилган контентда шарҳлар ва изоҳлар қолдириш (*comment*), контентни улашиш (*repost*), кўришлар (*view*) ва танланганлик (*like*) сонини ошириш орқали ижтимоий фикрни шакллантиришга хизмат қилувчи тарғибот вазифасини бажаради.

Астротурфингдан дастлаб сиёсий технологлар ва махсус кулар фойдаланган бўлса, ҳозирги кунда SERM² (*Search Engine Reputation Management – Қидирув тизимлари фаолиятини бошқариш*) мутахассислари ҳам ижтимоий фикрни «сотиб олиш»да астротурфинг усулига мурожаат этмоқдалар. Оддий маиший товардан бошлаб ТМҚларнинг маҳсулотларигача рекламадан фарқли равишда кўплаб ихлосмандларни жалб этиш имконияти астротурфинг учун оммавий кўллаб-қувватлаш компаниясини шакллантиришга туртки беради. Бу эса ижобий натижалар кўрсатиши билан бир қаторда, бошқа рақобатчиларни камситиш, обрўсизлантириш, сохта маълумотларнинг кенг тарқалиши ва турли норозилик кайфиятидаги шикоятларнинг кўпайишига сабаб бўлиши мумкин³.

Жамоатчилик фикрига режавий тарзда бевосита таъсир ўтказиш амалиёти Хитой, Шимолий Корея, Куба, Ироқ сингари мамлакатларда сақланиб турибди. Ривожланган Ғарб ва Шарқ мамлакатларида жамоатчилик фикрининг билвосита услублари қаторида астротурфинг

¹ <https://4brain.ru/blog/astroturfing-kak-zastavit-tysjachi-ljudej-poverit-v-tvoj-produkt/> (*мурожаат санаси 04.05.2022й.*)

² <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/serm-search-engine-reputation-management/> (*мурожаат санаси 04.05.2022й.*)

³ 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

технологияси қўлланилмоқда. Бу услуб демократия тамойилларига асосланган бўлиб, асосан оммавий ахборот воситалари, реклама, норасмий лидерлар таъсири, шоу дастурлар ва бошқа омиллар воситасида амалга оширилади.

Буюк Британияда Channel 4 олиб борган суриштирувларга кўра, 2013-2018 йилларда фаолият юритган Cambridge Analytica компанияси кўплаб мамлакатларда бўлиб ўтган сайловларга, шу жумладан, 2016 йилги АҚШ президенти сайловлари, Буюк Британиянинг Европа Иттифоқига аъзолигидан чиқиш (*Brexit*) бўйича референдумга ўз таъсирини ўтказганлиги бўйича фактлар аниқланган. Компания астротурфинг технологияларидан кенг фойдаланиб, жуда катта миқдордаги ботлар ва аккаунтлар яратиб ижтимоий тармоқларда фуқароларнинг онига таъсир этувчи ахборот оқимини тарқатган¹.

Сиёсий консалтинг компанияси сифатида пайдо бўлган Cambridge Analytica кейинчалик хусусий разведка компаниясининг шўъба корхонаси, шунингдек, глобал сайловларни бошқариш агентлиги дея таърифланган бўлса-да, 2018 йилга келиб Facebook билан боғлиқ можаролардан сўнг астротурфинг, троллинг фаолиятлари очиқланган. Шундан сўнг, фаолияти расман тўхтатилганига қарамай унинг бош фирмаси бўлган SCL Group билан боғлиқ бўлган компаниялар (*EmerData шулардан бири*) ҳозиргача фаолият юритиб келмоқда.

АҚШда жамоатчилик фикри мудофаа тизими томонидан назорат қилинади. 2009 йил Associated Press ахборот агентлиги олиб борган суриштирувларга кўра, АҚШ Мудофаа вазирлиги тизимида 27 мингдан ортиқ ходимлар жамоатчилик билан алоқаларга маъсул этиб бириктирилгани ва уларнинг самарали фаолияти учун Пентагон йилига 4,7 млрд АҚШ доллари сарфлаётгани маълум қилинган. Агентлик директори Thom Curley таъкидлашича, АҚШ армиясида пайдо бўлган мазкур тузилма ҳарбий ҳаракатлар ва ташқи сиёсат билан боғлиқ маълумотларга нисбатан ижтимоий фикрни ижобий шакллантиришга қаратилган «*кучли пропагандани юритувчи машина*»га айланган².

2011 йили Ntrepid IT-компанияси Мудофаа вазирлиги билан 2,76 млн доллари қийматидаги шартнома тузиб, унга кўра АҚШдан ташқарида пропаганда фаолиятини амалга оширишга қаратилган дастурий таъминот ишлаб чиқиши назарда тутилган. Амалда эса Twitter, Facebook ва бошқа кўплаб катта аудиторияга эга ижтимоий тармоқларда сохта аккаунтлар яратилиб, америкалик ҳарбийларнинг аноним операторлари томонидан назорат қилинадиган астротурфинг фаолияти йўлга қўйилган.

Хитойда 2000 йилдан бошлаб «50 цент армияси» ва «Контент фабрикаси» номи остида ташкил этилган гуруҳлар томонидан ҳукуматни ижобий изоҳлар ва шарҳлар билан қўллаб-қувватлаш ҳамда аросатда

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica (мурожаат санаси 02.05.2022й.)

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

қолганларни ижобий хабарларга қўмиб ташлаш ёки суҳбат мавзуини жуда оқилона тарзда бошқа томонга буришга эътибор қаратилади.

Тадқиқотларга кўра, мазкур фаолият билан шуғулланишга рози бўлган кўнгилчилар учун ҳар бир изоҳ ёки шарҳ учун 5 цзяо (*мао*) тўланган. Шунинг учун ҳам расмий бўлмаган «Умаодан» (*яъни 5 маочилар партияси*) номини олган. The Guardian маълумотларига кўра, мазкур гуруҳларга аъзолар сони тахминан 300 минг кишидан ортади¹.

Россияда 2013 йил пайдо бўлган IRA (*Internet Research Agency – Интернет тадқиқотлари агентлиги*) томонидан давлат манфаатлари учун фитначиларга қарши троллар тайёрлангани ҳамда маҳаллий ва халқаро миқёсда ижтимоий фикрни шакллантиришга пул тўлаган фирмалардан бири сифатида кўрилади. Хусусан, АҚШнинг разведка ҳамжамияти томонидан 2017 йили январда эълон қилинган мақоласида IRA профессионал тролларнинг эҳтимолий молиячиси ва Россия Федерацияси разведкаси билан алоқаси бўлган яқин иттифоқчиси эканлиги таъкидланган².

Агентлик ўзини ахборот-таҳлилий марказ сифатида намоён қилса-да, Россия ҳукумати манфаатлари учун ижтимоий фикрни шакллантириш билан боғлиқ фаолияти, Кремлнинг ички ва ташқи сиёсатдаги, шу жумладан Украина ва Яқин Шарқдаги манфаатларини илгари суриш учун йирик ижтимоий тармоқлар, онлайн газета сайтлари ва видеохостинг хизматларида рўйхатдан ўтган сохта аккаунтлардан фойдалангани аниқланган. Троллинг фаолияти тўғрисидаги маълумотлар чиқиб кетганидан сўнг русофоблар томонидан «*Троллар фабрикаси*» ва «*Кремлебот*» деб номланиш одатга айланган. Маълумотларга кўра, 2015 йилда АҚШ президентлигига сайлов компаниясига таъсир ўтказиш мақсадида агентликнинг Санкт-Петербургда жойлашган офисида 1000 дан ортиқ ходим ишлаган. 2018 йил февралда АҚШ Олий суд ҳайъати IRA ни «АҚШ сайловлари ва сиёсий жараёнларга аралаштириш мақсадида жиноий қонунларни бузганлик»да айбдор деб топган.

Туркиянинг «Adalet ve Kalkınma Partisi» (*Адолат ва ривожланиш партияси*)нинг АК Gençlik ёшлар қаноти веб-бригадани бошқариш учун маъсул ҳисобланиб, кўнгилли аскарларига ижобий сиёсий қарашларни ривожлантиришга эътибор қаратади ва муҳолифлар дезинформация тарқатишни бошласа, уларни ҳақиқий ахборот билан тузатишни ўзига шиор қилиб олган³. Маълумотларга кўра, 2015 йилда мазкур гуруҳ «Янги Туркия Ахборот идораси»нинг АК Troller номи остида Туркия ҳукумати томонидан молиялаштирилдиган аноним сиёсий шарҳловчилар ва интернетдаги троллар эканлиги тасдиқланган.

АКР ташаббуси билан фаолият юритаётган «Янги Туркия Ахборот идораси» 2013 йили Гези боғидаги оммавий намойишлардан сўнг пайдо

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

² https://en.wikipedia.org/wiki/Assessing_Russian_Activities_and_Intentions_in_Recent_US_Elections (*мурожаат санаси 02.05.2022й.*)

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

бўлган. Намойишчилар ҳукуматга ва Режеп Таййип Эрдоғаннинг авторитар тенденцияларига қарши норозилик намоишларини уюштириш ва эълон қилиш учун ижтимоий тармоқлардан фойдаланганлар. Бунга жавобан АҚР муҳолифлари сифатида кўрсатилган шахсларга қарши давлат ташвиқотини тарғиб қилиш ва қўллаб-қувватлаш компаниялари уюштириш учун «Янги Туркия Ахборот идораси» деб номланувчи янги ижтимоий медиа жамоасига 6000 киши ёлланади. *Асосий мавзулари: курдларга қарши туриш, Россияга қарши туриш, арабларга қарши туриш, Исроилга қарши туриш ва ҳоказо.*

Хориж тажрибасида астротурфинг фаолиятининг деструктив амалиёти шуни кўрсатмоқдаки, мамлакатларнинг ахборот сиёсатида астротурфинг қамровига кўра моддий дунё, ахборот ва билим соҳаларини ўзида мужассам этади. Ахборот урушларидан ҳимояланишни кўзлаган мазкур сиёсий технология орқали душман давлатга нисбатан сиёсий ва ҳарбий устунликка эга бўлишда турли ахборот манбаларидан фойдаланган ҳолда ўз ташқи сиёсатини амалга ошириш ҳам муҳим аҳамият касб этмоқда.

Bloomberg маълумотларига кўра, бугунги ахборот макони фош этилган ёлғонлар, сохтакорлик, манипуляция, нотўғри маълумот билан тўлиб кетганлиги сабабли кўплаб ривожланган мамлакатлар, шунингдек Google, Amazon каби йирик интернет платформалари fact-checking (фактчекинг) тизимини йўлга қўйиш орқали жамоатчилик онгида салбий фикрлар пайдо бўлиши, манипулятив ва деструктив ахборот хуружларидан ҳимоя қилишда рақобатдаги афзаллик сифатида фойдаланмоқда.

Мамлакатимизнинг географик жиҳатдан Марказий Осиёнинг марказида жойлашганлиги, унинг минтақада ҳал қилувчи кучга эга эканлиги ҳамда унда юз берадиган воқеаларнинг қўшни давлатлардаги ижтимоий-сиёсий вазиятга таъсири, унинг етакчи давлатларининг манфаатлари тўқнашадиган маконга айланишига сабаб бўлмоқда. Шу нуқтаи назардан, Ўзбекистон аҳолисини ташқи ахборот хуружларидан ҳимоя қилиш, аҳоли онгида сиёсий жараёнларга нисбатан турли салбий фикрлар шаклланиши ва деструктив кучлар таъсирига тушиб қолишини олдини олиш мақсадида хорижий ОАВ, интернет саҳифалари ва ижтимоий тармоқларда тарқатилаётган тенденциоз ахборотларни чекловчи реал тўсиқнинг йўқлиги унга қарши курашишда муаммоларни келтириб чиқармоқда. Мажбурий чора сифатида айрим интернет саҳифалари ва ижтимоий тармоқларга киришга чекловлар қўйилганлигига қарамай, аҳоли томонидан оппозицион сайтларга баъзи браузерлар ва проксилар орқали кириш ҳоллари кўпаймоқда.

Хусусан, 2021 йил июль ойида «Ўзкомназорат» давлат инспекцияси «Шахсий маълумотлар тўғрисида»ги қонунни бузгани учун Twitter, TikTok, «ВКонтакте», WeChat ва Skype мессенжерига киришни чеклаган эди. Шундан сўнг, фойдаланувчилар томонидан мазкур тармоқларга кириш учун VPN (Virtual Private Network) криптографик блоклаш тизимини айланиб ўтиш дастурига талаб бирданига ортган ва фойдаланувчилар ҳеч қандай қийинчиликларсиз ўз аккаунтларидан фойдаланган. 2022 йилнинг март ойида мазкур ижтимоий тармоқларга қўйилган чекловлар олиб ташлангани

эса уларни шунчаки блоклаш ҳеч қандай самара бермаганидан далолат беради.

Шу билан бирга, Freedom House ташкилотининг 2022 йилги ҳисоботида Ўзбекистон «Глобал эркинлик индекси»да 100 баллдан 11 балл (*бунда сиёсий ҳуқуқлар 2 балл, фуқаролик эркинликлари 9 балл*) кўрсаткични қайд этиб, демократлашув белгилари кам бўлган авторитар давлат сифатида талқин этилган. Қолаверса, ҳеч бир муҳолиф партия қонуний фаолият юритмаслиги, қонун чиқарувчи ва суд ҳокимияти фармон асосида ислохотларни бошлаб юбуровчи ижро ҳокимиятининг қуроли сифатида самарали хизмат қилаётганлиги, ОАВ эса ҳамон ҳокимият томонидан қаттиқ назорат қилиниши қайд этилган.

Дунё эътиборида бўлиб турган бу каби контентларда Ўзбекистонга қаратилган кескин танқидий мулоҳазалар очиклик ва шаффофлик замирида олиб борилаётган ислохотларимизга ўз салбий таъсирини кўрсатмай қолмайди. Жаҳон ахборот соҳасидаги ҳозирги тенденциялар ва жараёнлар таҳлили Ўзбекистон учун мавжуд таҳдидларнинг сақланиб келаётганлиги, мамлакат ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг асосий йўналишлари тизимнинг техник томонларига қаратилган бўлиб, технологик ва мафкуравий жиҳатдан ортда қолаётганлигидан далолат бермоқда.

Хулоса ўрнида таъкидлаш лозимки, интернет саҳифалари ва ижтимоий тармоқларни таҳлил қилишда фуқароларда сиёсий маданият ва сиёсий онгнинг ривожланмаганлигига қарши курашиш, натижада инқилоблар кўринишидаги инқироз ҳодисаларига нисбатан ижтимоий кўрқувгача етиб боровчи салбий муносабатнинг шаклланишига, шунингдек, ҳокимиятга бўлган сиёсий ишонч даражасини ошириш учун ундаги асосий тенденцияларни таҳлил қилиш зарур.

Хориж тажрибасида астротурфинг фаолиятининг деструктив амалиёти шуни кўрсатмоқдаки, мазкур сиёсий технологияни куч сифатида қўлланилса, ўзга мамлакатдаги сайловлар ва референдумларга аралашишдан ташқари тинчлик ҳукмрон бўлган мамлакатларни ва халқларни дунё сиёсий саҳнасида имижини тушириш, уларга нисбатан ёлғон ишлатиш, глобал миқёсда уларни обрўсизлантириш, қолаверса инсон онгини бошқариш орқали давлат сиёсатига нисбатан нотўғри фикрларни, тажовузкор ғояларни шакллантиришда қўл келади.

Жамоатчилик фикрининг ўзгарувчанлик табиатига таъсир ўтказиш уни муайян меъёрларда ушлаб тура олиш ҳамда мақсадли шакллантириш нафақат шахс хавфсизлигини, балки давлат, жамият хавфсизлиги ва барқарорлигини ҳам таъминлаш кафолати саналади. Мамлакатда амалга оширилаётган барча ислохотлар, мақсадли ижтимоий ўзгаришлар, янгиланишлар жараёни жамоатчилик фикрида намоён бўлади. Ислохотларни амалга ошириш жараёнларини жамоатчилик фикрида қандай намоён бўлаётганлиги, уни қандай шакллантириш, оммани янгиланишлар руҳида тарбиялаш ва энг муҳим жиҳатлардан бири бўлган ахборот хавфсизлигини таъминлаш масалалари муҳим аҳамиятга эга.

Ижтимоий тармоқлардаги салбий мазмундаги ахборотларнинг жамоатчилик фикрига таъсирини имкон даражасида камайтириш мақсадида қуйидаги **таклиф ва тавсияларни** билдириб ўтмоқчимиз:

- давлат хавфсизлиги ҳамда мамлакатимиз имижига қарши ахборот хуружлари уюштирилишини олдини олиш ва унга қарши курашишга қаратилган «Ахборот компаниясини олиб бориш Маркази»ни ташкил этиш ёки мавжуд тузилма фаолиятини такомиллаштириш;

- бир ёқлама ахборот тарқатувчи интернет саҳифалари ва ижтимоий тармоқларни доимий мониторинг қилиш орқали ташқаридан уюштирилаётган ахборот хуружларига ўз вақтида ва муносиб жавоб қайтариш мақсадида ижтимоий тармоқларда «ватанпарвар троллар» (*«астротурфинг»*, *«троллар фабрикаси»*) гуруҳларини ташкил этиш;

- давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари ахборот хизматида фактчекинг тизимини йўлга қўйиш орқали интернет платформаларида жамоатчилик онгида салбий фикрлар пайдо бўлишининг олдини олиш;

- ижтимоий тармоқларни психологик ҳодиса сифатида ўрганиш ва кенг қамровли аудиторияга таъсир этиш усулларини ўз ичига олган сунъий интеллект тизимларини жорий этиш ва мавжудлари (*Machine Learning, Artificial ва Fact-checking* каби дастурий воситалар)дан фойдаланиш самарадорлигини ошириш;

- ахборот соҳасида кадрлар тайёрлаш муассасаларида ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг ғоявий жиҳатларини амалга оширишга қаратилган ўқув дастурларини жорий этиш.

Умуман олганда, интернет сайтларини, хусусан, ижтимоий тармоқларни доимий мониторинг қилиш жамоатчилик фикрини ижобий томондан шакллантириш ҳамда соғлом муҳокама муҳитининг яратилишига асос бўлади

Зухриддин АЛИХАНОВ

**(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)**

ИНТЕРНЕТ ОРҚАЛИ ОММАНИ СИЁСИЙ САФАРБАР ЭТИШНИНГ УСТУВОР ЙўНАЛИШЛАРИ

Интернет оммани сафарбар этишда мустақил ва электрон фаоллар учун муҳим манба бўлиб, айниқса уларнинг хабарлари асосий оқимга зид бўлиб бориши мумкин. Маълумотларга кўра жиддий бузилиш ҳолатларида инсон ҳуқуқлари интернет орқали ташқи дунёга ваҳшийликлар тўғрисида хабар бериш учун жуда муҳим омил ҳисобланади.

Интернет орқали оммани сафарбар этишда интернетдаги веб сайтлар фаоллиги, электрон онлайн рақамлаштириш, сайлов олди ташвиқоти, электрон фаоллик каби электрон алоқа технологияларидан фойдаланиш

ижтимоий тармоқлар, электрон почталарнинг турли шаклларида фойдаланиш ҳозирги кунга келиб фаоллашиб бормоқда.

Оммани сиёсий сафарбар этишда аҳолининг муайян сиёсий кучини қанчалик танишига қараб баҳо бериш мумкин. Унда ахборот улуши қанчалик кўп бўлса, унинг ёрдамида кишилар онгини бошқариш шунчалик осон бўлади. Шарқда сиёсатнинг персонификацияси кучлилигини инобатга оладиган бўлсак, расмий оммавий ахборот воситаларида узатилган рекламадан кўра, сайловчилар билан бевосита учрашувлар орқали, босмахона маҳсулотлари воситасида амалга оширилган оммани сиёсий сафарбар этиш эҳтимоли кучли бўлади. Бу орқали кишиларда сиёсий ҳаётда фаол иштирок этиш истаги ва эҳтиёжини уйғотиш, уларни сайловда иштирок этишга ундаш муҳим аҳамият касб этади.

Интернет орқали оммани сиёсий сафарбар этиш таъсирида сиёсий қарорлар қабул қилишда таяниладиган билимлар базаси кенгайди, сиёсатдан хабардорлик даражаси ўсади, манфаат ва эҳтиёжлардаги устуворликлар ўзгаради.

Интернет орқали оммани сафарбар этишда оммавий ахборот воситалари коммуникация таркибидаги асосий бўғин ҳисобланиб, ҳар қандай шахсларга очиқ, оммавий тарзда, махсус техник воситалар ёрдамида турли маълумотларни узатиш учун қўлланилади. Оммавий ахборот воситаларига матбуот, радио, телевидение, овоз ёзиш студиялари, суратга олиш, яъни фото, видео студиялар ва ёзувлар, компьютер маълумотлари, маълумотлар тўпланадиган архивлар, таҳлил қилиш жойлари, маълумот ва ахборотни узатиш ва кўпайтиришда давлат сиёсатида сиёсий жараёнларга кенг қўлланилиб келинмоқда. Демократик жамият барпо этишда оммавий ахборот воситалари интернет орқали оммани сиёсий сафарбар этишда ҳал қилувчи ўрни тутиш билан бирга, нафақат муайян мамлакатлар, балки глобал миқёсда сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва маданий жараёнларга жиддий таъсир кўрсатади.

Маълумотларга кўра телевидение, радио ва матбуотда, шунингдек, оммавий йиғилишларда сиёсий кампаниялар мунозаралар ўтказиш йўли билан жамоатчилик фикрини сафарбар қилиш орқали ўз олдида турган мақсадларига эришиб келган.

Ҳозирги вақтда давлат сиёсатида сиёсий сафарбарлика кенг доирада қўлланилмоқда. Оммани сиёсий сафарбар этиш атамаси сиёсатшуносликда ҳали қўлланилмаган. Кўпинча, у сиёсий реклама тушунчаси билан ҳам тенглаштирилади. Россиялик тадқиқотчилардан бири А.Л. Шахновский таъкидлашича, интернет оммани сиёсий сафарбар этишда ижтимоий амалиёт ва сиёсий рекламанинг кенг соҳасидан бири ҳисобланади.

Сиёсий сафарбарлик сиёсий хулқ-атвор ва сиёсий иштирокни ўрганишда асосий тушунчалардан биридир. Кўпгина тадқиқотчилар бу атамани бошқача талқин қилишади. Россиялик тадқиқотчи Р.И. Шарапов сиёсий сафарбарликни жамоавий, сиёсий, анъанавий ёки ноанъанавий иштирок этиш шакли сифатида белгилайди, бу сиёсий раҳбар (раҳбарлар гуруҳи) ёки ҳукумат томонидан мақсадларга жадал эришиш учун инсон ва

моддий ресурсларни тўплашни назарда тутати.

Сиёсий сафарбарлик субъектнинг мақсадларига қараб турли шаклларда амалга оширилиши мумкин. Масалан, норозилик сафарбарлиги ёки аксинча, амалдаги ҳукумат тарафдорларини сафарбар этиш, у ҳам ҳар қандай сайлов кампаниясининг ажралмас қисми сифатида сайлов олди сафарбарлик ҳисобланади.

Сафарбарлик технологиялари атамаси илмий адабиётларда эндигина қўлланилиб келинмоқда, бироқ замонавий сиёсий технологияларда сафарбарлик компонентини кузатиш бизни ушбу тушунчага алоҳида эътибор қаратишга ундайди. Сафарбарлик технологиялари – турли воситалар ёрдамида амалга ошириладиган ва берилган ресурслардан максимал натижаларга, сиёсий мақсадларга эришиш учун мўлжалланган, субъектларни мувофиқлаштириш ва ташкил этиш, жамоатчиликни бирлаштириш усуллари тўпламидир. Сафарбарлик дегани аслида:

а) сиёсий жараёнлардаги вазифаларни самарали амалга оширишда субъектларни жалб этиш;

б) сиёсий жараёнлардаги вазифаларнинг муваффақиятли амалга оширилишини таъминловчи субъектлар фаолиятини амалга ошириш;

в) сиёсий элитада ташқи ва ички ресурсларни сафарбар қилиш¹.

Авваллари оммани сиёсий жараёнларга сафарбар этишда ахборот тарқатиш орқали оммани газета ва журналлардан, тарқатма материаллардан фойдаланишган. Кейинчилик эса бу телевединиёга кўчган. Телевединиёга ким эгалик қилса сиёсий бошқарув ва куч ўшанинг қўлида бўлган. Ҳозирги глобаллашув жараёнларида ахборот оқимининг тезлашиши ва интернетнинг ривожланиши фонида сиёсий ташвиқотлар ижтимоий тармоқларга кўчганлигини кўрамиз.

Бугунги кунда интернет орқали оммани сиёсий сафарбар этиш сиёсий ташвиқотда қандай рол ўйнаётганини кўп жабҳаларда кузатиш мумкин. Беларус Республикасида бўлган тўполонларни ташкиллаштириш, фуқароларни кўчада митинглар уюштиришда, намоийшларга чиқишга чақириқлар, учрашув жойлари ва ўтказилиши керак бўлган объектлар телеграм мессенжерида Nexta канали орқали ёритилиб келинган. **Nexta Live Telegram** канали Беларус Республикасидаги норозилик намоийшлари ҳақидаги асосий маълумот тарқатувчи манбаларидан бири бўлган.

Маълумот учун **Nexta Live Telegram** канали унинг обуначилари сони охириги ҳафтада 300 мингдан 2 миллионга кўпайган. Лойиҳа асосчиси, меросхўр журналист Степан Путилони оммавий тартибсизликларни уюштирганликда айблаб бу иши учун жиноий жавобгарликка тортишига сабаб бўлган. Форбеснинг маълумотларига кўра, Nexta қандай машҳурликка эришгани ва лойиҳа қандай қилиб пул топиши мумкинлигини очиқчасига айтиб берган².

¹ Филатова О.Г. 2014. Интернет-технологии политической мобилизации в современной России. – *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК*. Т. 10. № 4. С. 57-67.

² NEXTA в других соцсетях и сервисах. Дата обращения: 24 мая 2021. Архивировано 24 мая 2021 года.

2020 йил 9 августда Беларус Республикасида Президентлик сайловлари куни мамлакат ҳудуди бўйлаб интернет тармоғида узилишлар юзага келди. Ҳар сафар қўшимча янгиликлар учун номаълум сайтлар очилиб унинг аъзолари сони кескин ошишда давом этди. Телеграм мессенжери ҳам вақти-вақти билан ишлаган, бироқ матнли хабарлар барибир узилиб туришда давом этган. Бу нимадан далолат беради? Албатта бундай шароитда **Nexta Live Telegram** канали сайлов участкалари ёпилганидан кейин ҳам бошланган норозилик аксиялари ҳақидаги тезкор хабар, янгиликларни ва видеоларни телеграм каналига жойлашни давом эттирди. Демак, биргина интернет телеграм мессенжери орқали оммани сиёсий сафарбар этиш жуда қулай бўлган¹.

Маълумот тариқасида Нехта телеграм канали шу билан бирга, реакция тезлиги ва хабарлар сони бўйича Беларус Республикасининг бошқа янгиликларини ортида қолдирди, бу Нехтага нафақат беларусияликлар учун, балки мамлакатдаги вазият кескинлик билан тезда асосий маълумот манбаларидан бирига айланиш имконини яратиб берди. Бундан ташқари балки чет эл журналистлари учун ҳам ва Беларус расмийлари ҳам буни қадрлашди. Nexta Live Telegram асосчиси жиноий ишда айбланувчига айланиб, у ҳамто Россияда ҳам қидирувга берилганлиги ва интернет орқали сиёсий жараёнларга путур етказганликда гумон қилиниб учиб кетаётган самолётини Беларусияга қўндириб қамоққа олгандан сўнг самолётни учиб кетишига рухсат берилгани ҳам шу сабабли бўлган².

Қозоғистон ва Гонгконгда бўлган воқеяларда ҳам интернет орқали оммани сафарбар этишда уюштирилган ёпиқ гуруҳлар орқали режалаштирилиб ҳаммани бир кунда бир жойга йиғилишга чақиришган ва тартибсизликларни ёритиб боришда турли рўйхатдан ўтмаган ижтимоий тармоқлар фаол иштирок этганлиги аниқланган.

Оммани сафарбар этишда интернет технологияларидан фойдаланиш жамоатчиликка таъсир кўрсатадиган ҳаракатлардан биридир. Умуман олганда, ижтимоий ҳаракатлар умумий қадриятлар ва муносабатларга асосланган ўз-ўзини ташкил этувчи тармоқлар бўлиб, улар муайян муаммоларнинг пайдо бўлиши натижасида сафарбар қилинади ва ҳар хил турдаги ҳаракатлардан фойдаланади. Шунинг учун таъкидлаш керакки, ижтимоий қатламда ўзаро таъсирлар учун фуқароларни бирлаштирадиган иштирокнинг ихтиёрий шакли устунлик қилади ва сиёсий жараёнларда мавжуд муаммоларни ҳал қилиш билан бир қаторда, яхши натижаларга эришади. Ушбу таърифдан келиб чиқадики, жамоавий ҳаракат жамиятда шаклланган қадриятларни, шунингдек, ижтимоий-сиёсий ўзгаришлар йўналишини акс эттиради. Социолог П. Сэтомпка ижтимоий ҳаракатларни коллектив фаолият намоён бўлишининг мураккаб шакли, деб ҳисоблайди. Ҳар бирининг асосий мақсади сиёсий жараёнларда оммани сафарбар

¹ Время Лукашенко на исходе Архивная копия от 24 мая 2021 на Wayback Machine, 06.11.2019.

² Фильм NEXТА о Лукашенко – номер один в трендах в Беларуси

этишда ижтимоий ўзгаришларни амалга оширишда қўл келади. Шунингдек, интернет орқали оммани сафарбар этишда ҳаракатлар норасмий тизимлар доирасида ривожланади, институционализация қилинмайди ва расмийлаштирилмайди.

Интернет орқали оммани сиёсий сафарбар этишда шаклланган жамоавий ўзига хослик янги ижтимоий жараёнларни, умумий манфаатларга асосланган жамоаларни яратади. Интернет аноним журналлардан тортиб шахсий блогларгача ижтимоий тармоқлар орқали сиёсий фикр билдириш ва иштирок этишнинг янги усуллари тақдим этади. Бундан ташқари, Интернет ижтимоий уюшмалар ва ҳаракатларнинг ривожланишига ҳисса қўшадиган самарали инновацион жамоат майдонидир. Дарҳақиқат, интернет фойдаланувчиларни қизиқтирган маълумотлар ва материалларга кириш имкониятини кенгайтиради ва сиёсий мулоқот учун янги имкониятларни тақдим этади.

Интернет-ресурслари ёрдамида фуқароларнинг сиёсий жараёнда уюштирилган кундалик ҳаётини таъминлаш мумкин, чунки улар самарадорлик, қулайлик ва интерактивлик каби ўзига хос хусусиятларга эга. Бизнингча, энг кўзга кўринган сиёсий сафарбарчилардан бири Алексей Навалнийдир. А. Навалний – сиёсатчи ва жамоат арбоби, Москва мери сайловида иккинчи ўринни эгаллади ва у лавозим етакчиларидан бирига айланди. У давлат назорати остидаги оммавий ахборот воситаларидан фойдаланмасдан, муқобил каналлар – «Live Journal» ва Twitter блогларидан унумли фойдаланиб келади. Медиалогия тадқиқоти натижаларига кўра, Навалний бир неч йил блоггерлар келтирган иқтибослар бўйича иккинчи ўринни эгаллаган. Ўзига хослиги шундаки, Навалний ўзининг сиёсий мақсадларига эришиш учун турли хил сафарбарлик турларидан фойдаланиб келган.¹

Таҳлиллар натижаларига кўра, интернет орқали оммани сиёсий сафарбар этишда ушбу ҳолатда бешта вазифа белгилаб олинди:

1. Сиёсий ахборотни тарқатиш. Навалний бош прокурор Й. Чайканинг оиласи ҳақида бир фильм суратга олади ва ушбу фильми томошабинлар орқали интернетда тарқатишга ундайди. Унда ёзилишича, «биз бу фильми ҳамма кўришини истаймиз ва бизга ёрдам бериш жуда оддийдир, ҳаволани интернет орқали мессенжерлар ёки коорпоратив почта рўйхатига жойлаштиринг, комментария орқали юборинг, уларга томоша қилишни, ўқишни маслаҳат беринг. Уни ижтимоий тармоқларингизда баҳам кўринг ва ўзингиз бу ҳақда қандай фикрда эканлигингиз бир неча сўз ёзинг» дея тарқатган ҳамда фильми 3,5 миллионга яқин фойдаланувчи томоша қилган².

2. Сиёсий ташқи реклама ишлаб чиқиш. Сиёсатчи интернет аудиториясини норозилик билдираётган юк ташувчилар учун автомобил

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.

стикерининг макети билан чиқишга чақирди. «Стикер Платон ташаббускорлари ва лоббичилари ўзларининг ёмонликлари учун тўлайдиган сиёсий нархни ошириши керак». Натижада Алексей Навалний томонидан Ливе Журналдаги энг яхши макет учун сўровномада 200 дан ортиқ асарлар танловда кенг мушоҳада этилган 10 мингдан ортиқ фойдаланувчи иштирок этган.

3. Мурожаат қилиш. Давлат Думасига мурожаат қилиш учун 100 минг имзо тўпланг. «Мен барчани иккита оддий нарсага эришиш учун бирлашишга чақираман: 1. Россия БМТнинг Коррупцияга қарши конвенциясининг 20-моддасини ратификация қилди. 2. Россия Федерацияси Жиноят кодексига ноқонуний бойитиш тушунчаси киритиш. «Келинглари бирлашайлик» дея оммани ижтимоий тармоқлар орқали сафарбар этганлигини кўришимиз мумкин. Бу меъёрларни қабул қилиш учун кенг жамоатчилик тарғиботини олиб бориш зарур». Натижада сиёсатчи керакли миқдордаги имзоларни тўплайди, аммо Давлат Думаси кўзланган моддани ратификация қилмайди.

4. Маблағ йиғиш. А. Навалний бўлиб ўтадиган сайловларга, норозилик юришларини ташкил этиш учун хайрия қилишга чақирди. «Биз тушишимиз керак, бу бизнинг умумий курашимиз ва агар сиз Новосибирскка бориб, кўчада ишлай олмасангиз, сайлов ҳисобига озгина ҳисса кўшинг шунда сиз жамиятга катта ҳисса кўшган бўласиз дея интернет коментарияларидан оммани сиёсий сафарбар этиб вилоятлардаги сайловлар учун 6 миллион, Москва мери сайловлари учун 103 миллион рубл пул йиғимларни осонликча йиғиб олган¹.

5. Кўнгиллиларни жалб қилиш. «Бир кўнгиллининг ҳар бир соати учун бизнинг газета ёки варақаларни кўрайдиган кўшимча 100-200 москвалиқдир. Бизга дарҳол кўшилиг, шунда сиз ўзингизда афсус аломатларини сезмайсиз. Биз билан мамлакатда дунёдаги энг яхши социологик хизматни яратинг» дея Навалний кенг кўламли сўровлар ўтказадиган социологик хизматни яратди. Бундан ташқари, Москва мери сайловларида иккинчи ўрин олиши қисман варақалар тарқатган ва сайловчиларнинг саволларига жавоб берган кўнгиллилар тармоғининг яхши ташкил этилгани билан боғлиқлиги аниқланди².

Юқоридаги мисолдан маълум бўлганидек, интернет ва бошқа ахборот технологиялари ҳар бир фуқаролар учун, уларнинг хоҳиш-иродасидан қатъи назар, ресурсларни сафарбар қилиш, ўзини ўзи ташкил қилиш майдони ва воситасига айланган. Компьютер ва мобил телефон, ҳатто телефон алоқа ўзини ўзи ташкил қилишнинг кучли воситасидир. Шундай қилиб, биз Интернет тарафдорлари орқали ҳукмрон партиянинг қаршилигига ва давлатпараст оммавий ахборот воситаларининг қарши ташвиқотиغا қарамай, Алексей Навалний ўз кучларини сафарбар эта олганини исботладик.

²Russian opposition leader Navalny to remain jailed as supporters plan more protests. Архивировано 17 декабря 2021 года. // The Washington Post

Азиз КАРИМОВ
(Ўзбекистон Республикаси Президенти
ҳузуридаги Стратегик ва минтақалараро
тадқиқотлар институти)

БУЮК ДАВЛАТЧИЛИК ҒОЯЛАРИНИНГ СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯ СИФАТИДА ҚЎЛЛАНИЛИШИ

Айрим давлатлардаги сиёсий муносабатлар мураккаблашиб бориши, сиёсий субъектлар таркиби кенгайиши ва ҳокимият учун курашлар авж олиши асносида мазкур мамлакатлар етакчилари томонидан қўлланилувчи сиёсий технологиялар ҳам ранг-баранглик ва хилма-хиллик касб этиб бормоқда. Жумладан, қисқа муддатлик натижаларга эришишга имкон берувчи замонавий технологиялар билан уйғунлашган ҳолда анъанавий ва узоқ муддатлик самарани берувчи технологиялар ҳам қўлланилмоқда.

Мазкур технологиялар ичида «Буюк давлат қуриш» ғояси, яъни «империалистик» қарашларни тарғиб қилиш орқали электорат онги ва шуурига таъсир кўрсатишни хорижий мутахассислар алоҳида ажратиб туради.

Уларнинг фикрича, юқоридаги сиёсатни қўллаш узоқ муддатли самарага эришишга қаратилган бўлиб, лидер қиёфасини идеаллаштиришга ва мамлакатнинг жаҳон майдонидаги обрў-эътиборини якка шахс номи билан боғлашга қаратилгани билан бошқа технологиялардан фарқ қилади.

Ушбу технологиянинг аҳамиятли жиҳати шундаки, у якка шахс атрофида ҳокимият вертикалини яратишга имкон бериб, уни мамлакат ички сиёсий майдонидаги тенги йўқ сиёсатчига айлантиришга хизмат қилади. Шунинг учун ҳам кўпчилик мутахассислар «империалистик қарашларни сингдириш» технологиясини асосан авторитар бошқарув шаклига эга давлатларда ёки авторитар бошқарув тартибига мойил сиёсий етакчилар томонидан қўлланилишига ишора қилишади. Уларнинг таъкидлашларича, у ёки бу мамлакат расмий жиҳатдан демократик деб эълон қилинган бўлса-да, юқоридаги технологияни қўллаш натижасида аста-секин ҳокимият дастаклари якка шахс қўлида тўпланади.

Шундан кўриниб турибдики, «Буюк давлатчилик ғоялари» сиёсий технология сифатида фуқаролик жамияти заиф бўлган, демократизациялашув жараёнлари чуқурлашмаган давлатларда қўлланилади.

Мисол тариқасида сўнгги йилларда Россия, Туркия ва Ҳиндистон давлатлари етакчилари ўз сиёсий рақибларидан яққол устунликларни қўлга киритишга муваффақ бўлишиб, ўз электоратларининг мустаҳкам ишончига эга бўлишган.

Агар Россия президенти В. Путин 2000 йилдан бери ҳокимиятни ўз қўлида сақлаб турган бўлса, Туркия давлат раҳбари 2003 йилдан бери мамлакатни бошқармоқда. Бу икки етакчига ўхшаб ички сиёсий майдонда рақобатга кириша оладиган сиёсатчилар жуда кам.

Бундай устунликни мутахассислар мазкур сиёсатчилар томонидан «империалистик қарашлардан» уddaбуронлик билан фойдаланиш ва шу орқали халқ меҳрини қозонишга эришиш билан боғлашади. Масалан, Россия президенти ўз нутқларида Россия тарихига тез-тез мурожаат қилади, мамлакатнинг минтақадаги ва дунё саҳнасидаги муҳим ролига ишора қилади. Айниқса, у урус халқининг манфаатлари Россия ичкарасида ва ташқарисида ҳимоя қилинишига алоҳида эътибор қаратади.

Сиёсатчи томонидан берилаётган фикрларда «дунёда Россия қудратини кўролмаётган давлатлар кўплиги» манзараси шаклланади. В. Путиннинг сиёсий технологлари томонидан ҳам президентнинг Россия манфаатларини душманона кайфиятдаги давлатлардан ҳимоя қилаётган етакчи қиёфаси шакллантирилади.

Кўп йиллардан бери мазкур технология В. Путиннинг мамлакатдаги машҳурлигини таъминлаб турибди. Жумладан, агар Россия президенти рейтингининг ўзгариш динамикасига эътибор қаратсак, унга нисбатан электорат ишончи мамлакат у ёки бу давлатга нисбатан ҳарбий ҳаракатларга киришганда кўтарилганини кўрсатмоқда. Бунга ёрқин мисол сифатида В. Путиннинг ҳокимият тепасига келган илк даврларини кўрсатсак бўлади. Иккинчи чечен уруши бошланган вақт – Россия президентлигига номзод бўлган В. Путиннинг рейтинги 1999 йилнинг августида 31%ни ташкил этган бўлса, 1999 йилнинг ноябрида 80%га, 2000 йилнинг январиди эса 84%га кўтарилди¹. Айнан шу воқеалар айрим экспертларнинг фикрларига кўра, ҳали халқ орасида машҳур бўлмаган сиёсатчига сайловларда ишончли ғалабани қўлга киритишга имкон яратиб берди. Мазкур ҳолатни шарҳлаган ҳолда, кўпчилик мутахассислар рейтинг ўсишини нафақат ҳарбий ҳаракатлар, балки урушга ҳамроҳлик қилган сиёсий технологиялар билан боғлашади. Чунки урушнинг бошланиши давлат оммавий ахборот воситалари орқали кенг қўламда Россиянинг куч-қудрати тикланаётганлиги ва Москва ўз манфаатлари йўлида қатъий қарорлар қабул қилишдан қайтмаслиги ҳақидаги қарашларни халқ онгига сингдиришга имкон беради.

Россиянинг ҳарбий-сиёсий ютуқлари ва унинг ҳеч бир давлатдан кўрқмаслиги ҳақидаги мулохазалар эса ҳокимият тепасида турган шахснинг сиёсий иродаси, қатъиятлилиги, олдинни кўра билиши ва кучли стратегик қобилиятларга эга эканлиги билан изоҳланади.

Шунга ўхшаш ҳолат, 2008 йили Россия ва Грузия ўртасида бўлиб ўтган ҳарбий ҳаракатларда ҳам кузатилган. Бу даврда В. Путин бош вазир лавозимини эгаллаб турган бўлса ҳам, Москва томонидан Грузиянинг бир нечта ҳудудлари ажратиб олиниши (Абхазия, Жанубий Осетия) ва

¹ https://www.bbc.com/russian/russia/2015/01/150105_levada_volkov_putin_15_years

Россиянинг мутлақ идораси остидаги қўғирчоқ давлатларнинг тузилиши айнан В. Путиннинг машҳурлик даражасида яхши акс этган. Хусусан, бош вазирнинг рейтинги ўша даврда рекорд даражага кўтарилади. Бу кўрсаткич илк бор 87%ни ташкил этди.¹ Мазкур воқеалардан сўнг сиёсатчининг машҳурлик даражаси аста секин тушиб борди. Рейтинг тушиш даври 2013 йил охиригача давом этди. Хаттоки Сочида ўтказилган қишки олимпиада ўйинлари ҳам В. Путин машҳурлигининг бирданига кўтарилишига йўл бермади. Ҳисоб китобларга кўра, Россия 50 миллиард долларлик харажат қилган спорт мусобақаси В.Путин рейтингининг бор йўғи 4%га ўсишига олиб келди.

Навбатдаги пик даври эса Украина Россия ўртасида содир бўлган биринчи ҳарбий-сиёсий инқироз даврига тўғри келди. Қрим яриморолининг босиб олиниши ҳамда ДНР ва ЛНР каби Россияга тобе ҳудудларнинг шакллантирилиши Россия президентиға улкан сиёсий дивидендлар ҳадя этди. Россия халқи В.Путиннинг оқилона ташқи сиёсатиға яна таҳсинлар ўқиб, унинг мамлакат ташқи қудратини тиклаётганиға ишонч ҳосил қилишди.

Россия ҳукумати маълумотлари ва хорижий манбаларға кўра, президент сиёсатини қўллаб-қувватлаш рейтинги 2008 йилдан бери илк бор 80%дан ошди². Айрим манбаларда келтирилган маълумотлар эса мамлакат раҳбарини қўллаб-қувватлаш даражаси 88%ға кўтарилганлигини кўрсатди.

Мазкур ҳолатни таҳлил этиб, аксарият сиёсий кузатувчилар В. Путин 2008 йилги Грузия воқеаларидан яхши хулоса чиқарганини таъкидлашади. Чунки Грузия урушидаги Россиянинг ҳарбий-сиёсий ғалабаси Россия сиёсий технологлари томонидан В. Путин ғалабаси дея талқин этилди³.

Қолаверса, расмий Оммавий ахборот воситаларида сиёсий риторика фақатгина Грузиянинг Россияға қаршилиқ кўрсатиши ҳақида кетмади. Аксинча Грузиянинг ортида турган АҚШ ва унинг иттифоқдошларининг Тбилисига қилинган ҳарбий-сиёсий ёрдамиға урғу берилди. Шунинг учун ҳам Грузия ҳудудий бирликларининг тортиб олиниши ёки Россия сиёсатшунослари таъбири билан айтганда, «Грузия ҳукумати зулмидан халос этилиши» Москванинг Ғарб устидан қозонган йирик геосиёсий ғалабаси дея интерпретация қилинган эди.

Бу эса рус халқиға «Совуқ уруш» даврида бўлган миллий ғурур ва ифтихор туйғуларини қайтарди. Улар яна Россиянинг буюк давлатчилиги тикланиши истиқболларига катта умид билан қарай бошлашди.

Айнан шундай эффект Украина билан бўлган 2014 йилдаги воқеаларда ҳам кузатилди. Яъни, россиялик сиёсатшунослар 2008 йилги сиёсий сценарий воқеаларини жаҳон сиёсий саҳнасиға қайтаришди. Фақат жузъий ўзгаришлар жўғрофий жиҳатдангина содир бўлди.

Бунда сиёсатчилар ўз вазифасини бажаришди, ҳарбий ва махсус хизматлар ўз вазифасини, сиёсий технологлар ва ташвиқотчилар ҳам ўз ролларини моҳирлик билан ижро этишди.

¹ <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2014/06/4/7027964/>

² <https://ria.ru/20140326/1001166771.html>

³ <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/06/zdes-krymskii-duk-vse-bolshe-chakhnet>

Энг қизиғи, бу воқеалардан сўнг, Россиянинг иқтисодий ҳамкорлари таркиби торайди, инвестицион салоҳияти ҳам, иқтисоди ҳам тушди. Ягона ўсиш суръатларини кўрсатган ҳодиса мамлакат раҳбарининг рейтингини бўлди. У максимал кўрсаткичларни қайд этди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, бугунги Россия атрофидаги воқеликларга назар ташланса, асосий миллий ва жаҳон ОАВлари диққат марказидаги жараён Россия ва Украина ҳарбий-сиёсий можароси эканлиги кўзга ташланади. Бунда аксарият экспертларнинг биринчи эътиборини тортадиган жиҳат, албатта, олиб борилаётган ҳарбий ҳаракатларнинг Россия президенти машҳурлик даражасида қандай акс этаётганлиги бўлади.

Ижтимоий фикрни ўрганиш умумроссия маркази маълумотларига кўра, Россия Украинага қарши урушни бошлагандан сўнг, давлат раҳбари фаолиятини қўллаб-қувватлаш даражаси 81%га кўтарилган. Шунга яқин маълумотлар 2022 йилнинг апрель ойида мустақил институт «Левада маркази» томонидан ҳам берилган. Марказ ҳарбий можаро бошлангандан бери Россия президенти рейтингини 83%га кўтарилганлигини қайд этган.¹

Лекин мазкур жараёнда бир омилни унутмаслик лозим. Россия давлат раҳбари рейтингининг кейинги динамикаси Украинадаги урушнинг қандай сценарий билан якун топишига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлиб турибди. Яъни Россиянинг мағлубияти В. Путин ҳокимиятини заифлаштириши ёки аксинча мамлакатнинг эҳтимолий ғалабаси президентга бўлган электорат ишончини янада ошириши мумкин.

Юқоридаги омиллардан келиб чиқиб, Россияда қўлланилаётган сиёсий технологиянинг қуйидаги жиҳатларни алоҳида таъкидлаш мумкин:

- «Буюк давлатчилик» ғояларини лидер рейтингини тушиб кетган вақт мажбурий сиёсий восита сифатида қўлланилиши ва сиёсий ёки ҳарбий низоларни уларга мос тарғибот-ташвиқот дастурлар билан ҳамоҳанг тарзда олиб борилиши;

- империалистик қарашларни кенг тарғиб этиш орқали лидер қиёфасини Россия тарихидаги буюк шахслар билан тенглаштириш ва шу орқали сиёсий етакчи шахсини идеаллаштириш;

- «Буюк давлатчилик» ғояларининг сиёсий технология сифатида қўлланилиши сайловлар ёки бошқа маълум бир сиёсий жараёнлар даври билан чекланмаганлиги ва сиёсий етакчи давлат тепасида турган бутун давр мобайнида имиж яратувчи восита сифатида фойдаланилиши;

- мазкур ғояларга жамоатчиликни ишонтириш мақсадида катта миқёсдаги медиа ресурсларини тарғибот-ташвиқот кампаниясига тўлақонли сафарбар этилиши.

Шунга ўхшаш сиёсий технология бугунги кунда Р.Т. Эрдоған бошчилигидаги Туркия мамлакатада ҳам қўлланилмоқда. Жумладан, кўплаб хорижий экспертларнинг таъкидлашларича, бугунги кунда «неоосманизм» – «Усмонли империясининг таъсир доираларини қайтариш сиёсати» Туркияда

¹ <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2022/04/1/7336335/>

норасмий равишда давлат стратегияси даражасига кўтарилган¹.

Бу лойиҳа ижодкори ва реализатори сифатида турк сиёсий технологлари томонидан Р.Т. Эрдоғанга ишора қилинади. Яъни, Туркия президенти мамлакат тарихида бурилиш нуқтаси яратувчи сиёсатчи қиёфасида гавдалантирилади.

Аксарият экспертларнинг фикрларига кўра, мазкур технология Туркия президентига нисбатан электорат ишончини оширмоқда. Чунки сўнгги вақтларда Туркия минтақа ва дунёда ўзининг қудратли геосиёсий ўйинчи сифатидаги ўрнини тикламоқда.

Авваллари НАТО ҳарбий блоки ва АҚШ сиёсати ортидан эргашган Туркия бугунги кунга келиб ўзининг мустақил сиёсат юритишга қодир эканлигини ва қудратли давлатлар хоҳиш-иродасига қарши тура олишлигини намойиш этмоқда.

Ўз навбатида, турк сиёсий технологлари томонидан Р.Т. Эрдоғаннинг моҳир сиёсатчилиги, донолиги ва миллатпарварлиги билан боғланмоқда. Шунинг учун ҳам «Неоосманизм» геосиёсий лойиҳаси ички сиёсий майдонда Туркия президентига сиёсий дивидендларни келтирувчи асосий восита ҳисобланади.

Бундай натижаларга эришилишини, кўплаб мутахассислар, Туркия жамиятида исломийлашув жараёнларининг чуқурлашуви ва консерватор руҳда фикрлайдиган аҳоли қатламининг ортиши билан изоҳлашади.

Мазкур шароитларда Р.Т. Эрдоғаннинг «Неоосманизм» ғояси унинг электорати сиёсий ҳиссиётларини туғёнга келтирувчи восита сифатида таърифланади ва Р.Т. Эрдоған шахси «турклар отаси» номи билан машҳур Мустафо Камол билан тенглаштирилади.

Бунда эътиборли жиҳати шундаки, Мустафо Камол биринчи Туркия президенти сифатида, Туркия Республикаси давлатчилигининг ғоявий асосларини яратган ва кўпчилик турклар томонидан ардоқланадиган шахс. У Туркиянинг геосиёсий таъсир доиралари торайишига парво қилмай, Туркияни мустақил давлат сифатида ҳозирги сарҳадларида сақлаб қолган.

Р.Т. Эрдоған эса Туркия геосиёсий сарҳадларини кенгайтирмоқчи ва дунёвийликдан чекиниб, Туркиянинг тарихий қадриятларини тикламоқчи, уларга нисбатан ҳурмат ва ифтихор туйғуларини кучайтирмоқчи. Шу орқали Р.Т. Эрдоған «вестернизацияни» тўхтатиб, турк қадриятларини, турк тилини ва исломнинг туркча моделини, Яқин Шарқ мамлакатларига қайта экспорт қилмоқчи.

Бу эса Туркиянинг геосиёсий сарҳадлари собиқ «Усмонли империяси» реал жўғрофий чегаралари доирасида тикланиши билан яқун топиши лозим. Ушбу мақсадлар учун сиёсий технологлар томонидан рамзий сана ҳам топилган бўлиб, кўпчилик уни 2023 йил деб атайди.

¹<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780197512289.001.0001/oso-9780197512289-chapter-8>

Айнан бу вақтдан қарийб 100 йил олдин (1923 йилда) Мустафо Камол томонидан Туркия Республика деб эълон қилинган бўлса, 2023 йилда Р.Т. Эрдоған Туркиянинг «Усмонли империяси» давридаги сарҳадлари қисман тикланганини ўз электоратига демонстрация қилмоқчи.

2023 йил президентлик сайловлари даври эканлигини эсга олсак, «Неоосманизм» ғояси нафақат ташқи сиёсий стратегия, балки кучли сиёсий технология сифатида қўлланилиши яна бир бор маълум бўлади.

Шунинг учун ҳам Туркияда Р.Т. Эрдоғанни кучли сиёсий етакчи сифатида қабул қилиниши бежиз эмас. Энг қизиғи, мамлакатдаги ижтимоий-иқтисодий аҳволнинг оғирлашувига қарамай Р.Т. Эрдоған мамлакат сиёсий майдонида тенги йўқ сиёсатчи сифатидаги ўрнини сақлаб турибди. Масалан, Туркия ялпи ички маҳсулоти 2013 йилда 960 миллиард долларни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2020 йилда 720 миллиардга тушиб кетди. 2021 йилда эса 767 млрд долларни ташкил этди¹.

Энг аҳамиятлиси, мазкур жараёнлардаги ўзгариш динамикаси Туркия сиёсий ҳаёти учун муҳим палла, яъни 2014 йилга тўғри келган. Айнан шу даврдан Р.Т. Эрдоған ўз амплуасини бош вазирдан президентга ўзгартирган ҳолда давлат бошқарув механизмида ўрнини кучайтиради.

Туркиянинг кучли президентлик республикасига трансформацияси ва қарор қабул қилиш жараёнларида коллегияликдан чекиниш мамлакат иқтисодида акс таъсир кўрсатди². Бу вазият Р.Т. Эрдоған рейтингига салбий таъсир этмай қолмади.

Шунинг учун ҳам Россиядан фарқли ўлароқ, Туркияда империалистик қарашларни тарғиб қилиш технологияси рейтингни кучайтириш эмас, балки «сиёсий жон сақлаш» воситаси сифатида баҳоланмоқда. Чунки Р.Т. Эрдоғаннинг дунёнинг турли қудратли давлатлари билан сиёсий ва иқтисодий қарама-қаршилиқларга киришиши ҳамда Туркиянинг бир қанча минтақавий ҳарбий-сиёсий можароларга бевосита аралашуви давлат раҳбари рейтингини ижобий динамикага қайтариш воситаси ҳисобланади. Жумладан, 2020 йил августида Туркиянинг Ўрта ер денгизидаги манфаатларини олға суриши ва бир қанча Европа давлатлари билан конфликтли муносабатларга киришиши Р.Т. Эрдоған рейтингининг 5%га ўсишига сабаб бўлган³. Ўшанда можаро Туркиянинг Ўрта ер денгизидаги газ ресурсларига даъволари ва Ғарб давлатларининг бунга қарши кайфияти туфайли бошланганди.

Туркия иқтисодий манфаатларини қатъиятлилиқ билан олға сурувчи лидер қиёфаси турк халқи меҳрини қозонишнинг аъъанавий воситаси бўлади, деб таъкидлайди экспертлар.

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TR>

² <https://mapleinstitute.org/the-influence-of-erdogans-neo-ottomanist-ambitions-on-the-current-hdp-situation-in-turkey/>

³ <https://www.reuters.com/article/armenia-azerbaijan-erdogan-analysis-int-idUSKBN26S0HZ>

2019 йилда Сурия шимолида Туркия томонидан бошланган ҳарбий операция эса Р.Т. Эрдоған рейтингининг 4% ўсишига сабаб бўлган¹. Чунки ҳарбий ҳаракатларнинг бошланиши Туркиянинг ҳаётий муҳим манфаатлари билан боғланганди. Бу курд жангариларининг Туркияга чегарадош ҳудудларда қўним топиб, мамлакат ҳудудий яхлитлигига таҳдид қилиш эҳтимоли эди.

Ҳарбий операция муҳимлигини турк сиёсатшунослари томонидан юқоридаги омиллар билан изоҳланиши лидерга сиёсий дивиденд келтирмай қолмади. Қолаверса, мазкур операцияга Ғарбнинг барча етакчи давлатлари қарши чиқиб Р.Т. Эрдоғанга сиёсий босим уюштиришди.

Шунга қарамай, Туркиянинг ўз мақсадларидан қайтмаганлиги электорат кўз-ўнгида кучли ва глобал куч марказларидан мустақил бўлган лидер қиёфасини Р.Т. Эрдоған тимсолида шакллантирди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, Туркияда олиб борилаётган сиёсий технологиянинг қуйидаги жиҳатларига алоҳида урғу бериш мумкин:

- бир гуруҳ давлатлар тимсолида ташқи душман қиёфасини яратилиши ва уларга қарши туриш учун Туркияда ҳокимият тепасида кучли шахсга бўлган объектив эҳтиёжнинг мавжудлигига ишонтириш;

- «Неосманизм» ғоясини жамоатчилик ичида устунлик қилаётган кайфият ва қадриятлар тизимига мувофиқ равишда шакллантирилиши ва Р.Т.Эрдоғанни халқ орзу-ўйлари амалга оширувчи давлат раҳбари сифатида тасвирлаш;

- Туркия ичида ва атрофида вужудга келган геосиёсий ва геоиқтисодий вазиятни мамлакат тарихидаги алоҳида тараққиёт босқичи деб таснифлаш ва кўплаб ўзгаришларни давлат лидери шахси билан боғлаш;

- лидернинг нотинч вазиятлардаги кескин баёнотлар билан чиқишлари ва Туркиянинг ҳеч кимдан чўчимаслиги ҳақидаги фикр-мулоҳазаларидан омма онгини манипуляция қилиш воситаси сифатида фойдаланиш;

- ижтимоий-иқтисодий вазият кескинлашган вақтларда ташқи рақобатчи давлатлар билан очиқ низоларга киришиш ва бу воқеалар ортида жамоатчилик эътиборини ички муаммолардан чалғитиш.

Бундай сиёсий технологиядан кенг фойдаланаётган яна бир сиёсатшунос бу Ҳиндистон бош вазири Нарендра Моди бўлади. Фақат Н. Моди «буюк давлатчилик» ғояларидан «буюк миллатчилик» ғояларига кўпроқ урғу беради.

У ўзининг сиёсий дастурлари ва нутқлари марказига «ҳиндуйлик» таълимотини қўйган бўлиб, унинг мулоҳазалари бу концепцияни қадрият сифатида улуғлашга ва идеаллаштиришга қаратилган. Шунинг учун Н.Модининг сиёсий технологлари томонидан бош вазирни намунавий ҳиндуй сифатида тасвирланиши, унинг эътиқоди мустаҳкамлиги ва «ҳиндуйлик» таълимотига ишончи баландлиги ҳақидаги фикрларнинг тарқатилиши бежиз эмас.

¹ <https://www.reuters.com/article/us-turkey-erdogan-poll-idUSKBN1XF18K>

Бунда Н. Модии томонидан бошқариладиган партия «Бхарата Джаната» фаолияти ҳам алоҳида эътиборни тортади. Баъзи хорижий экспертларнинг фикрларига кўра, бу аслида агрессив миллатчи сиёсий ҳаракат ҳисобланади¹.

Ўзининг асосий мақсади сифатида эса партия Ҳиндистондаги ҳиндуийларнинг манфаатларини илгари суришган. Ўз навбатида, бу Ҳиндистондаги миллий ва диний озчиликларнинг ғазабини келтирмай қолмайди.

Айниқса бундан Ҳиндистон мусулмонлари қаттиқ хавотирда. Уларнинг сони ҳар хил манбаларга кўра, 300 миллионга яқин кишини ташкил этади ва улар Н. Модии сиёсатига қарши асосий куч ҳисобланади. Мамлакатда сўнгги йилларда амалга оширилган кенг кўламли намоишлар айнан ҳинд мусулмонлари томонидан амалга оширилганлиги шу омил билан изоҳланади.

Шунга қарамасдан, Н. Модии бугунги кунда дунё сиёсатчилари ичида қўллаб-қувватлаш рейтингии бўйича етакчилардан саналади. АҚШ социологик тадқиқотлар компанияси Morning Consult 2021 йилда тақдим этган сўнгги маълумотларга кўра, Н. Модининг қўллаб-қувватлаш рейтингии мамлакатда 75%ни ташкил этади. Бош вазир сиёсатидан норозилар миқдори эса аҳолининг 20%ига тўғри келади².

Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, Н. Модии ўз сиёсатии марказига «Ҳиндуийлик» таълимотини қўйиб, аҳолии катта қисмининг миллий ва диний ҳиссиётларидан фойдаланмоқда. Бу жараён диний озчиликнинг кескин нафратига учраш билан уйғунлашган ҳолда кечмоқда.

Қолаверса, Н. Модии томонидан юритилаётган сиёсат ва қўлланилаётган сиёсий технологиялар нафақат ички таҳдидларни вужудга келтирмоқда, балки айрим ташқи хавфларни ҳам юзага келтирмоқда. Масалан, Ҳиндистондаги ички жараёнларга ҳайрихоҳ бўлмаган давлатларнинг сони ортиб бормоқда. Биринчи навбатда, Ҳиндистоннинг азалий минтақавий рақибии Покистон билан муносабатлар кескинлашиб борапти.

Сўнгги вақтларда ҳинд ҳукумати ўзининг ҳозирги иттифоқдоши АҚШ давлатии ҳукумати билан ҳам ғоявий жиҳатдан келиша олмаяпти. Бунинг сабаби ғоявий қарама-қаршилиқнинг вужудга келишидир. АҚШ ўзини дунёдаги энг йирик демократия деб таснифловчи Ҳиндистондаги антимусулмон сиёсатни қабул қила олмаяпти. Бу Жо Байден ҳукумати томонидан эълон қилинган дунёда инсон ҳуқуқларини таъминлаш каби баландпарвоз дастурларга мутлақо зид келади³.

Мазкур салбий омилларга қарамасдан, Н. Модии бошчилигидаги ҳинд ҳукумати ички сиёсатдаги асосий қуроли «Буюк давлатчилик» ғояларида яширинган «Буюк миллатчилик» қарашлари эканлигини яхши англайди.

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>

³ <https://www.worldpoliticsreview.com/insights/28055/will-modi-hindu-nationalism-damage-us-india-relations>

Бундан ташқари, охириги йилларда ҳинд иқтисоди ҳам ижобий натижаларни кўрсатмаяпти. Мазкур шароитларда Н.Моди ўз миллий ва диний қарашларини сиёсий восита сифатида қўллашдан қайтмаслиги аниқ. Шундан кўриниб турибдики, Ҳиндистонда ҳам Туркияда бўлгани каби мазкур сиёсий технологиялар «сиёсий жон сақлаш» воситаси сифатида қўлланилмоқда.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, «Буюк миллатчилик» ғояларини Ҳиндистонда қўлланилишининг ўзига хос жиҳатлари бўйича бир қанча омилларни келтирамыз:

- «Буюк миллатчилик» ғояларининг аҳоли барча гуруҳ ва қатламлар манфаатларини ифода этмаслиги ҳамда мамлакатдаги кўп сонли титул миллат қадриятлар тизими ва идеаллари билан уйғунлашганлиги;

- диний маросимлардаги сиёсий етакчи иштирокидан уни намунавий ҳиндуий сифатида намойиш этишда фойдаланиш ва шу орқали лидерни сиёсий реклама қилиш;

- аҳолининг барча қатламлари яшаш шароитларини яхшилаш имконсизлиги шароитида йирик ижтимоий-миллий гуруҳ фойдасига бир ёқлама қарорлар қабул қилиш орқали унинг меҳрини қозониш;

- сунъий равишда миллий-диний қарама-қаршилиқни кучайтириш ва аҳоли эътиборини бошқа ички муаммолардан чалғитиш;

- лидерни ҳиндуийлик таълимоти ҳомийси ва қатъий ҳимоячиси сифатида тасвирлаш;

- «Буюк миллатчилик» ғояларидан сиёсий реклама сифатида фойдаланилиши ва шу орқали сиёсий танлов шароитида жамият сиёсий қарашларига таъсир ўтказиш;

- мазкур мафкурани имиж яратувчи восита сифатида қўллаш ва шу орқали сиёсий етакчининг оммавий онгда шаклланган, стереотип характериға эға бўлган эмоционал рангдаги образини яратиш.

Хулоса қилиб айтганда, XXI асрда, яъни аҳолининг медиасаводхонлиги, иқтисодий ва ижтимоий-сиёсий жараёнларға таъсири, айниқса сиёсатчилар ҳатти-ҳаракатларини англаш қобилияти кучайиб бораётган даврда турли давлатлар раҳбарлари сиёсий технология воситалари орқали турли туман усуллар комбинациясидан фойдаланишға мажбурдирлар.

Барча ҳолатларда «Буюк давлатчилик» ғояларининг қўлланилиши ўта ижобий ёки акс таъсирларни кўрсатиши мумкин. Лекин бир нарса аниқки, электоратни юқори иқтисодий кўрсаткичлар билан лол қолдиришнинг имкони бўлмаганда, сиёсатчилар уларни турли мафкура ва ғоялар билан тўйинтиришға ўтишади ва бунға ўзларининг сиёсий майдондаги мутлақ устунлиқларини сақлаб қолишнинг муқобилиға эға бўлмаган восита, деб қарашади.

Фаррухжон ДАЛИЕВ
(Ўзбекистон Миллий университети)

СИЁСИЙ МАНИПУЛЯЦИЯНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ЗАМОНАВИЙ СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Бутун инсоният тарихи давомида шаклланган давлатлардаги бошқарув тизимлари таҳлил қилинганда, уларда мавжуд қаттиққўл сиёсий тузумлардан юмшоқроқ усулларга ўтиб келаётганлигини кўрсатади. Ҳозирда энг демократик тамойиллар асосида бошқарилиб келаётган давлатлар ҳудудларида тарихда экстрактив сиёсий институтлар мавжуд бўлганлигини ҳеч ким инкор қила олмайди. Инсониятнинг онг даражаси, сиёсий билимлари ошиб бориши билан биргаликда, давлат ва ҳукуматларни бошқариб келаётган элита учун ҳам янги бошқарув усуллари ишлаб чиқиш ҳаётий заруратга айланиб борди. Хусусан, замонавий демократия, глобаллашув, ахборотлашув ва илмий-техникавий тараққиёт жараёнлари таъсирида бўлган бугунги воқеликлар ўзаро ҳамкорликдаги мулоқот шакллариининг ривожлантирилишини талаб қилади. Жамият тараққиётининг ҳозирги босқичида давлат ва жамият ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг эски усуллари ўрнини ахборот ҳамда психологик таъсир ўтказиш орқали «юмшоқ» воситалар ёрдамида мажбурлаш имконини берувчи сиёсий манипуляцияларни ривожлантириш зарурати пайдо бўлди.

Ҳозирги вақтга келиб дунёда сиёсий манипуляция назарияси ва амалиёти чуқур илмий ривожланиш ва амалиётга татбиқ этилиши орқали ўзининг очилмаган жиҳатларини кўрсатиб келмоқда. Глобал ва умумдавлат миқёсидаги манипуляциянинг умумий технологияси одатда, онгли тарзда назорат қилиш имконияти кам бўлган каналлар орқали шахсларга таъсир ўтказишга ҳамда шу тариқа оммавий онга ижтимоий-сиёсий афсоналар бўлмиш, маълум қадрият ва меъёрларни тасдиқловчи, асосан, эътиқодга таянувчи, мантикий, танқидий мулоҳазаларсиз англоновчи иллюзиявий ғояларни жорий этишга интилиш кучайди. Демак замонавий сиёсий манипуляциялар бу борада тадқиқот олиб бораётган тадқиқотчилардан мазкур ҳодисанинг ҳозирги босқичидаги қиёфаси, субъект ҳамда объектлари сифатида кимлар иштирок этаётганликларини очиб беришни талаб қилади.

Жамиятнинг ўзига хос зарурий шартларидан бири сифатида шуни таъкидлаш лозимки, одамлар маълумотларнинг доимий оқими шароитида яшашга мажбурдирлар. Шахс, ижтимоий гуруҳлар ва жамоаларнинг доимий равишда коммуникатив вазиятларда бўлиши уларнинг манипуляцион ҳаракатларнинг объекти ва субъекти сифатида қатнашишларига олиб келади. Агарда субъект томони бирон сабабларга кўра ўз мақсадларни ва асл ниятларини яширса, бунда манипуляция жараёни бошланганини билдиради. Манипуляция ҳар доим ўзаро алоқадорлик хусусиятига эга ҳодиса бўлиб, унинг табиати субъектнинг мақсадларига боғлиқдир. Шу билан бирга, қаттиққўл бошқарувнинг муқобили бўлган манипуляция

субъектнинг ўз мақсадига зўравонликсиз эришишига имкон беради. Демак манипуляциянинг таъсир жараёни ахборот мавжуд бўлган жойда бўй кўрсатишини кўриш мумкин.

Шахслараро манипуляциядан фарқли равишда сиёсий манипуляция кенг оммага таъсир этишга мўлжалланади. Озчилик шахс ёки гуруҳларнинг иродаси кўпчиликка ниқобланган ҳолда ўтказилади. Бунинг учун жараённинг худди шу жойида сиёсий технологиялардан усталик билан фойдаланиш зарурлиги намоён бўлади. Сиёсий манипуляция жараёнида асосий иштирокчиси субъект ҳамда унинг объекти ҳисобланади. Жумладан, объектга қаратилган амалий-сиёсий фаолият бўлмиш сиёсий технологиялардан сиёсий манипуляция субъекти амалга оширади. Субъект – ўз иродасини рўёбга чиқариш учун кенг имкониятга эга бўлган, манфаатлари йўлида сиёсий таъсир ва манипуляциядан фойдаланувчи шахс ёки шахслар гуруҳидир. Г.Москанинг сиёсий элита концепциясига кўра, улар бир қатор фазилатларга эга бўлишлари лозим. Чунончи, элита вакиллари одамларни бошқариш, ташкилий қобиляти ҳамда бу табақани бошқа табақадан ажратиб турувчи ахлоқий, моддий ва ақлий устунликларга эга бўлиши кераклиги ҳақидаги фикрларини билдириб ўтган ¹. Бироқ таъкидлаш жоизки, сиёсатда ижтимоий муносабатларнинг бошқа соҳаларида бўлгани каби, манипуляция субъектининг доимий ижтимоий мақоми йўқ.

Сиёсий манипуляция субъектлари борасида илмий изланишлар олиб борган Э.Шостром ², В.Шейнов ³ каби тадқиқотчилар манипуляция субъектлари маълум шахсий хусусиятларга эга бўлишлари кераклигини таъкидлаб ўтишган. Жумладан, улар шахсий ва гуруҳ ичида авторитети, мақом ва рейтинглари юқори бўлишлари, шунингдек, иродавий сифатлар, ақлий қобилятларга эга бўлиши лозим. Бундан ташқари сиёсий манипуляция субъектлари манипуляция техникаси ва технологияларини, инсон психологияси бўйича билимларга эга бўлиши шарт. Сиёсий манипуляция субъектлари сифатида эса сиёсий элита, бизнес-элита ⁴, сиёсий партиялар, лобби ва манфаатдор гуруҳлар ҳамда алоҳида шахсларни киритиш мумкин.

Шу билан бирга, кўзга кўринган давлат арбоблари, умумэтироф этилган ижтимоий ҳаракатларнинг етакчилари, таниқли жамоат ва фан намояндалари, зиёлилар, нуфузли журналистлар ҳамда жамиятнинг фаолияти сиёсат билан боғланувчи нодавлат нотижорат ташкилотлари вакиллари, муҳолифат намояндалари ҳам сиёсий манипуляциялар жараёнида муҳим роль ўйнайди. Хусусан, айнан улар ихтиёрий жамиятлар, рақибларга қарши босим гуруҳлари тузишади ва у ёки бу номзодни қўллаб-

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

қувватлаш учун бирлашадилар. Кўпгина сиёсатчилар бундай гуруҳларга таяниб ва уларнинг тавсияларига қулоқ тутишади.

Сиёсий манипуляция субъектларининг асосий мақсади сиёсий технологиялар ёрдамида одамлар онига ўз ғоя ва дастурларини киритиш, жамоатчилик томонидан қўллаб-қувватлашга эришиш истаги, давлат ҳамда бирор гуруҳнинг манфаатлари йўлидаги қонун ва қарорларни халқ оммаси томонидан эътироф этилишини таъминлаш бўлиши мумкин. Ўз мақсадларига етишиш учун субъектга сиёсий-маъмурий, молиявий, ахборот ва демографик ресурслар зарур бўлади. Ресурслар миқдори ва улардан фойдаланиш салоҳияти қанча кўп бўлса, шунча кенг аудиторияни қамраб олиш имкони юзага келади. Таъкидлаш лозимки, субъект ўз аудиториясини манипуляция қилишдан олдин объектнинг психологик ҳолатидан тортиб, улар жойлашган жойдаги ижтимоий-иқтисодий вазият, муаммолар, уларнинг истагидаги талабларни ўрганиб чиқиши керак.

Сиёсий таъсир ва манипуляция объекти сифатида кенг омма, турли ижтимоий қатламлар ёки қисқа қилиб айтганда, озчилик томонидан бошқарилувчи кўпчиликни киритиш мумкин. Субъект ўзининг мақсадларини амалга ошириш жараёнида объектнинг маълум ҳолати турли ички ва ташқи омиллар таъсирида бўлишини ҳам инобатга олиши лозим. Объектга таъсир қилувчи ички омилларга унинг мулоҳазалари, эътиқоди, ҳиссий ҳолати ва субъектга нисбатан бирламчи муносабати ва бошқалар киради. Бундан ташқари ички омилларга объектнинг тафаккури шакллантириладиган фреймлар, яъни когнитив шаклларни киритиш мумкин. Ташқи омилларга объектнинг ижтимоий ҳолати, яшаш даражаси, оилавий аҳволини кўрсатувчи ижтимоий-иқтисодий вазият ҳамда ахборот шовқини киради.

Сиёсий манипуляцияни амалга оширишда субъект кенг фойдаланадиган сиёсий технология бу – ахборот билан боғлиқ ҳаракатлар ҳисобланади. Субъект у орқали ўзининг сиёсий дастурлари, ғоялари ҳамда турли жараёнларнинг талқинини олиб боради. Ахборот шовқини манипуляция жараёнида икки томонлама роль ўйнайди. Хусусан, у бир томондан манипуляция объектига юборилаётган ахборотларни бузиб кўрсатса, бошқа томондан, субъект бузиб кўрсатилган, жорий ахборот шовқинининг объект учун қизиқарли бўлган қисмини юлиб олиб, унинг ўзига хос хусусиятларини тушунтириб бериш орқали ундан фон сифатида фойдаланиши мумкин. Манипуляция жараёнидаги ғоя ва образларни субъектнинг манфаатларига хизмат қилувчи талқини учун турли кўринишдаги белги ҳамда хатти-ҳаракатлардан фойдаланилади. Қисқача айтганда, манипуляция унинг мавжудлиги сезилмайдиган сохта воқеликни талаб қилади. Манипуляция жараёнида асосий мақсад шунчалик яширилиши лозимки, у фош этилганда ҳам истикболдаги ният ва моҳият сирлилигича қолиши керак.

Манипуляция, хусусан, сиёсий манипуляцияни амалга оширишда сўзлар, символлар, образлар орқали инсонга таъсир ўтказилади. Умуман олганда, сўзлар манипуляциянинг асосий қуролидир. Ташқи кучлар таъсирида аслида тузоқдан иборат, қулоққа ёқувчи оҳанграболи сўзлардан ташкил топган шиорлар одамларни ўз томонларига оғдиришга хизмат

қилади. Бундай ҳодисани инглиз ёзувчиси, журналист С. Пол шундай ифодалайди: «Сиёсатчилар ва реклама агентликлари томонидан ишлатиладиган ишонтирувчи сўзлар аниқ нишонга урувчи, зарядланган куруллар сифатида телеведениеда ва газета рукнларида ҳаракатга келтирилади ҳамда унинг бутун парчалари у йўналтирилган одамлар миясида портлайди. Реал ҳолатни яширишда ишлатиладиган сўзлар – бу курул. Ҳар куни бизни ҳақиқий манзара усталик билан яширилган оддий сўзлар ва жумлалар билан бомбардимон қилишади. Уни қабул қилганимиз сари сиёсатчилар, бизнесменлар ва ҳарбий идоралар бизни ишонтириш учун шундай хабарларни жўнатишда давом этаверади. «Ироқ озодлиги» операциясини матбуот тармоқлари шундай тарғиб қилдики, бутун бошли давлатни истило қилиш учун урушга кирган АҚШ зулмга қарши курашувчи мамлакатга айланишида ижобий таъсир ўтказди»¹.

Турли манфаатдор ташкилотлар томонидан тарғиб қилинаётган ғоялар, одамлар миясига урилувчи снарядлар каби таъсир ўтказиши лозим. Агар, муайян мақсадли ғоялар кенг халқ оммасига мўлжалланган бўлса кўпинча кучли портлашни келтириб чиқаради. Аммо ҳақиқий таъсир ўтказувчи ғояни етказиш усули осон иш эмас. Америкадаги «Time» журналининг муҳаррири бўлган, собиқ АҚШ президенти Барак Обама маъмуриятида халқ дипломатияси ва жамоатчилик билан алоқалар бўйича котиб ўринбосари лавозимида ишлаган Ричард Стенгел «Time» журналида «Ғоялар кучи» (The Power of Ideas) номли мақоласида ғоялар дунёни ўзгартиришлари, янги ғоялар кучи одамлар ҳаёти ва фикрлаш тарзини ўзгартиришга олиб келадиган локомотив эканлиги хусусида фикр билдиради².

Тарғиб қилинаётган ғояларни етказишда бой образлардан фойдаланиш ҳозирги куннинг долзарб талабидир. Бутун манзарани очиб берувчи визуал тасвирлар онга таъсир этувчи ва ўчмас таассурот қолдирадиган мислсиз қудратга эга. Бугунги кунда ижтимоий медиа контентларида жойлаштирилаётган кучли график тасвирлар ҳайратга солиш билан бирга, унга бўлган ишонч ва қизиқишнинг кучайишига олиб келади. Чунки бунда кўплаб ғоялар битта тасвирда акс этган бўлади. Тасвирларнинг кучи катта аҳамиятга эга эканлиги ҳали ижтимоий медиа имкониятлари пайдо бўлишидан аввалроқ англаб етилган ҳодиса ҳисобланади. Хусусан, вьетнамлик машҳур ҳарбий фотограф Ник Утнинг 1972 йилдаги фотосуратида напалм (ёндирувчи модда) қўлланилиши натижасида кийимлари ёниб кетган ва йиғлаб чопиб бораётган яланғоч қизалоқ тасвирланади. Табиийки, бундай тасвирлар инсонга эмоционал жиҳатдан кучли таъсир кўрсатади, унинг руҳиятида америкалик ҳарбийларга нисбатан нафрат уйғотади.

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>.

Сиёсий технологиянинг яна бир таркибий қисмларидан бири – тарқатилаётган ахборот ҳамда манипуляция субъектининг эмоционал қиёфаси ёки ҳолати ҳисобланади. Чунки алоҳида эътибор билан қабул қилинмаган хабарлар ишончли таъсир кўрсатиши қийин масала ҳисобланади. Шунинг учун аудиториянинг эътиборини жалб қилиш мақсадида ахборотга эмоционал кўриниш берилади¹. Бундан ташқари, берилаётган маълумотларга манипуляция объектига таниш бўлган эмоционал тус бериш, хусусан, объектнинг юриш-туриш тарзи, одатлари, кайфияти, яқинларига урғу берилиши манипуляция самарадорлигини оширади. Шу билан бирга, манипуляция объекти билан яқин муносабатлар ўрнатиш учун субъектнинг ёқимли қиёфасини шакллантириш лозим. Бу субъектга манипуляцияни муваффақиятли амалга оширишга бўлган имкониятини оширади. Шундай қилиб субъект ўзининг ҳақиқий мақсадини яшириб турувчи ниқоби орқали объектнинг диққатини жалб қилиши ҳамда унга маълум бир ўхшашлик яратиши керак бўлади. Бунда фикрлар, шахсий фазилатлар, келиб чиқиш ёки турмуш тарзи ўхшашликларидан манипуляция давомида фойдаланилиши мумкин².

Бугунги кунда эски медиа билан бирга, ижтимоий медиа воситалари ахборотларни, ғояларни тарқатиш, етказиш ва қабул қилишда сиёсий манипуляциянинг таркибий қисмларидан бири сифатида долзарб аҳамият касб эта бошлади. Барак Обама ўз сайловолди кампаниясини ижтимоий медиада бошлаганда биринчи президентликка номзод бўлган. Барак Обаманинг сайловолди кампаниясини «Blue Stage» кампаниясининг «веб-профессионаллари» бошқарган. Жумладан, сайловолди кампанияси давомида Американинг жамоатчилик фикрини шакллантириш маркази бўлмиш «Pew Research Center» АҚШ фуқаролари Twitter, Facebook ва уларнинг бошқа шахсий блоглари орқали билвосита Обаманинг хабарларидан фойдаланувчилари ва муҳим сиёсий мазмундаги маълумотларнинг тарқатувчиларига айланишганлиги тўғрисидаги турли ижтимоий сўровларни ўтказди ва эълон қилиб борди³. Кўпчилик экспертларнинг фикрича, айнан янги медиа муҳитидаги янгича сиёсий технологиялари туфайли Барак Обама ўзининг «махфий қуроли» билан сайлов кампаниясида етакчига айланди. Аксинча, унинг рақиби бўлмиш республикачи Жон Маккейн эса ижтимоий тармоқларда ҳеч қандай машҳурликка эриша олмади⁴.

Шундай қилиб, хулоса қилиш мумкинки, сиёсий технологиялар ҳам сиёсий манипуляция жараёнида бошқа воситалар каби кимлар ва қандай мақсадларда фойдаланилишига қараб ижобий ёки салбий хусусиятларига эга. Демак, сиёсий технологияни қўлловчи субъект алоҳида шахс, фракция ёки халқаро майдондаги акторлар бўлиши мумкин. Ўз навбатида, объект

¹ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм ЕВРОЗНАК, 2003. – 43 с.

² Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2006. – 158 с.

³ Pew Research Center. URL: <http://pewresearch.org>

⁴ Lowry T. Obama's Secret Weapon // Businessweek.com. URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/08_27/b4091000977488.htm.

субъектнинг манфаатлари, мақсадларига эришиш воситаси ҳамда ташувчиси сифатида тавсифланади. Сиёсий манипуляция шаклланишининг ўзига хос хусусияти субъектдан объектга томон векторли йўналишнинг белгиланишидир.

Олдига қўйган мақсадига эришиш учун сиёсатчилар илгари фойдаланилмаган ёки замонавий қиёфа касб этаётган сиёсий технологияларни қўллашни билиши лозимлиги ҳозирги глобал ахборот асрида асосий шартлардан бири ҳисобланади. Субъект ва объектнинг ўзаро муносабатларида эса ахборот ҳамда уни етказиб берувчи воситалар, оммага психологик таъсир кўрсатиш усуллари тизими сиёсий технологияларнинг таркибий қисмини ташкил қилади. Мазкур ўзаро алоқаларсиз сиёсий манипуляция жараёнида қўйилган мақсадга эришиб бўлмайди.

**Мансур МУСАЕВ, сиёсий фанлари бўйича
фалсафа доктори (PhD),
(Республика Маънавият ва маърифат маркази ҳузуридаги
Ижтимоий-маънавий тадқиқотлар институти)**

МИССИОНЕРЛИК ВА ПРОЗЕЛИТИЗМ ГЛОБАЛ СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯ СИФАТИДА

Глобаллашув шароитида миссионерлик ва прозелитизм геосиёсат назариясига кўра экспанциянинг бир тури сифатида намоён бўлмоқда. Айниқса, XXI асрга келиб мафкура полигонларида миссионерлик ва прозелитизм ҳаракатлари кучаётганлигини кузатиш мумкин. Мазкур ҳаракатлар дунё миқёсида дин ва диний конфессиялар ўртасидаги кескинлик ва қарама қаршилиқларни келтириб чиқаришга сабаб бўлаётганлиги ойдинлашмоқда. Бу эса, ғоявий-мафкуравий таҳдид сифатида намоён бўлаётган миссионерлик ва прозелитизм тўғрисида жиддий фикрлашни тақозо этмоқда.

Шу ўринда «миссионерлик» сўзининг луғавий моҳиятига тўхталсак, «Миссио» сўзи лотинча бўлиб ўзбекчада «вазифа», «топшириқ», «юксак бурч» деган маъноларни англатса, миссионерлик эса ўз навбатида бирон-бир динга эътиқод қилувчи халқлар орасида ўзининг диний қарашларини тарғиб этишни англатади. Унинг таркибий қисми прозелитизм юнон тилидаги «proselitizm» сўзидан олинган бўлиб, «келгинди, бир жойдан бошқа жойга кўчувчи», «ўзининг диний эътиқодидан бошқасига ўтувчи» деган маънолар билан бир қаторда, тўғридан-тўғри бирон-бир динга ишонган фуқарони ўз динидан воз кечишга ва ўзга динни қабул қилишга мажбур қилишни билдиради.

Миссионерлик ва прозелитизм ҳаракатлари замирида ўзга мамлакатларнинг давлат суверенитетига, конституциявий тузумига нисбатан амалга оширилаётган сиёсий босим ва тажовузларни ғоявий жиҳатдан

қўллаб-қувватлаш ётади. Миссионерлик ва прозелитизм ҳаракатининг сиёсий моҳияти айрим давлатларда ҳукм сураётган нотинч вазиятлардан фойдаланган ҳолда, ҳокимият бошқарувида вужудга келаётган айирмачилик (сепаратизм), жумладан диний асосдаги ғайри инсоний тамойилларни амалга ошириш орқали парокандаликни юзага келтиришни назарда тутди.

Ҳозирги кунда дунё миқёсида фаол миссионерлик ва прозелитизм ҳаракатлари билан шуғулланаётган «Иегова гувоҳлари» сектаси Европа парламенти томонидан дунёдаги энг хавфли 172 та тоталитар (ижтимоий хавфли) секталар қаторида эътироф этилган.

«Иегова гувоҳлари» сектаси 1931 йилда «Библия тадқиқотчилари» номи остида АҚШ ҳукумати томонидан диний ташкилот эмас, балки нашриёт сифатида рўйхатга олинган. Ушбу секта протестант йўналишининг диний ташкилоти мақоми остида фаолият олиб борса-да, айрим тадқиқотчиларнинг фикрига кўра мазкур секта христианликнинг парохристиан ва псевдохристиан йўналишларига мансуб. «Иегова гувоҳлари» сектаси тарихи «Библия тадқиқотчилари» ҳаракати натижасида вужудга келган бўлиб, XIX асрнинг 70-йилларида АҚШнинг Пенсильвания штатида яшовчи Чарльз Тейз Рассел (1852-1916 йй.) томонидан асос солинган.

1916 йилда Рассел вафотидан сўнг Жозеф Франклин Рутерфорд СМЖнинг иккинчи президенти сифатида ташкилот фаолиятига ўзгартишлар киритиш билан бир қаторда, Иегова таълимотига «армагеддон»¹ тушунчасини киритади. У 1925 йили «Худонинг подшоҳлиги даври бошланиши»ни башорат қилиб, ушбу секта ичида бошқарув қонун-қоидалари ва таълимотларини ўзгартириш натижасида келиб чиққан ихтилофлар туфайли 1931 йилда Рутерфорд издошлари Библия тадқиқотчиларидан бутунлай ажралиб туриш мақсадида ўзларига «Иегова гувоҳлари» номини қабул қилишди. 1942 йилда Рутерфорд вафотидан сўнг жамият президенти лавозимини эгаллаган Натан Ҳомер Нопп томонидан ташкилотнинг Нью-Йоркдаги бошқарув маркази – Watchtower² биноси Бруклинда жойлашган (Нью-Йорк) бўлиб, ушбу шаҳарда «Галаад³ – Библия мактаби» ташкил этилиб, дунё миқёсида мазкур секта таълимотлари асосида миссионерлар тайёрлаш йўлга қўйилади.

«Иегова гувоҳлари» ташкилоти томонидан ўтказилаётган ҳар қандай йиғилишларда мунтазам равишда «Теократик⁴ ибодат мактаби» ташкил этилган бўлиб, мажлиснинг барча аъзолари жамият таълимоти воизлиги⁵ асосларидан таҳсил олишмоқда. 1950-1960 йилларга келиб, «Иегова

¹ Юнон тилидаги armagedon, қадимги яҳудий тилидаги hamegiddo – «тоғли ҳудуд Мегиддо» сўзидан олинган бўлиб, Хайфа яқинидаги қадимги даврда жанглار ўтказилган ҳудуд. Иеговачилар 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 қилингач, яҳудийлар қочиб беркинган, Иордан дарёси соҳилидаги жой номи.

⁴ Теократия – руҳоний қўлида бўлган сиёсий ҳокимият.

⁵ Воизлик – бу ерда: тарғибот (тарж.).

гувоҳлари» муқаддас Ёзувларнинг ўз таржимаси – «Янги дунё талқини»ни инглиз тилида нашр этди.

«Иегова гувоҳлари» сектаси миссионерлик фаолиятига алоҳида эътибор қаратади. Ташкилот аъзолари, асосан, фуқаролар уйларига бевосита ташриф буюриб, ушбу секта ғоялари акс этган журнал ва адабиётлар тарқатиш орқали ўз издошларини кўпайтириш мақсадида тарғибот ва ташвиқот ишларини олиб боради. Ҳозирда иеговачи миссионерларнинг умумий сони 700 мингдан ортиқ бўлиб ташкилот раҳбарияти томонидан миссионер кадрларни тайёрлашга катта аҳамият берилмоқда. Нью-Йорк шаҳрида «Галаад» миссионерлар тайёрлаш марказида жорий этилган 5 ойлик ўқув курсларида ҳозирда дунё миқёсида ташриф буюрган миссионерлар секта таълимотлари асосида таҳсил олиши йўлга қўйилган. Ушбу секта ҳозирги кунга келиб, дунёнинг **236** та мамлакатда ўз фаолиятини олиб бориб ўзининг **115** та минтақавий ваколатхонасига эга¹.

Секта таълимотига кўра, ҳар бир секта аъзоси миссионерлик фаолиятини олиб бориши лозим. Жумладан, ташкилот раҳбарияти томонидан секта таълимотини кенг тарғиб этиш мақсадида ҳар бир аъзо ойига 10 соатдан 150 соатгача ўз вақтини миссионерлик фаолиятига сарфлаши талаб этилади. Секта аъзоларининг миссионерлик фаолиятига қараб ташкилот раҳбарияти томонидан секта аъзолари ташкилот иерархия (мансаб пағона)сига кўтарилиш таъминланган.

Бугунги кунга келиб, «Иегова гувоҳлари» сектаси дунё миқёсида ўз таълимотини ёйиш мақсадида бир қатор журналлар ва адабиётларни чоп этишни йўлга қўйган. Яъни «Сторежевая башня» (Қуриқчи минораси) журнали ҳар ойда 2 маротаба 125 тилда 22 миллиондан ортиқ нусхада чоп этиш ҳамда ойига 1 маротаба 81 тилда 20 миллион тиражда нашр этиладиган «Пробудитесь!» (Уйғонинглар) журналлари орқали миссионерлик фаолиятини кенг миқёсида тарғибот ва ташвиқот қилишга йил давомида 100 миллион АҚШ доллари миқдорида маблағлар сарфланган.

Ҳозирги кунда, дунёда фаол тарзда миссионерлик ва прозелитизм ҳаракатлари билан шуғулланаётган «Сайенталогия» сектасини мутахассислар дунёдаги ижтимоий хавфли секталар қаторига қушишади. Секта таълимотга кўра, ушбу оқим ўз фаолиятини расман 1954 йилда АҚШнинг Калифорния штатида секта асосчиси Лафайета Рональд Хаббард (1911-1986 йй.) томонидан амалга оширган. Секта аъзолари «Сайенталогия» сўзини «сайен» лотинча «билмоқ», юнонча «логос» сўзи ўзбек тилида «билим», яъни «билим ҳақида сўз» деган маънони англатишини алоҳида таъкидлашади.

1950 йилда Л.Р Хаббарднинг «Дианетика» номли китобини нашр этилиши дунёда сайентологлар даврини бошланиши учун асосий замин вазифасини ўтади. «Дианетика» сўз «ақл орқали» даволаш усули бўлиб,

¹ 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.

кўзи ожизларнинг кўзларини кўриши, ногиронларнинг юриши, гўёки, ҳар қандай шароитда ҳам беморларни даволаш орқали соғайиши кафолатланади. Хусусан, ушбу усул орқали жуда кўплаб фуқароларни секта тўзоғига илинаётганлиги ачинарли ҳолдир. Секта раҳбарияти инсонларни ҳаётга бўлган қизиқишларни аниқлашда Оксфорд университетининг психологик синов тести орқали сектага жалб этишга бевосита эътибор қаратишади. Мутахассислар эса мазкур усулнинг Оксфорд университетига ҳеч қандай алоқаси йўқлигини, фақатгина ёлғон уйдирма эканлигини таъкидлашади. Мутахассислар фикрига кўра, ушбу сектанинг шатб-квартираси АҚШнинг Флорида шататида жойлашган. Сайентологлар ўз фаолиятини МДХда 90 йиллардан бошлаб амалга ошира бошлаган. Ушбу секта Россияда, аввало, ҳуқуқни муҳофаза қилиш идора ходимларини ўзига жалб этиши натижасида уларда катта қизиқиш уйғотган.

Мутахассислар фикрига кўра, Сан Мен Мун «Бирлашган ҳаракати» сектаси ижтимоий ва халқаро муносабатларга хавф тўғдирувчи сектадир. Ушбу сектага 1954 йилда корейлик Мун Сан Мён (куёш ва ой одами) томонидан асос солинган. Айрим мутахассислар «Мунизм»ни христианликка умуман алоқадор эмаслигини таъкидласа-да, мунизм тарафдорлари христианлик таълимоти асосида фаолият олиб боришини таъкидлайди. Аммо, айрим тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, мунизм ўз мақсадини амалга оширишда христианлик таълимотларидан фойдаланаётган шаманийлик ҳаракати.

Секта таълимотида, мунизмнинг диний китоби «Илоҳий тамойил» баъзан эса «Мун китоби» хизмат қилади. Ушбу ҳаракат христианликдаги бир неча атамалар шаклидаги хурофий-аралаш шаманий, яъни руҳлар билан мулоқат қилувчи messiан (махдипараст)лик сектаси сифатида фаолият кўрсатмоқда. Секта аъзолари ўзларини «Бирдамлик черкови» деб номласа-да, расман «Дунё христианлари бирдамлиги учун авлиё руҳ жамияти» деб аташади. Айниқса, 1997 йилдан эътиборан Мун Сан Мён томонидан секта ўз номини «Бутун дунёда тинчлик учун бутунжаҳон оилалари жамияти» сифатида аташ лозимлигини эълон қилган.

Ўз навбатида секта таълимотида ташкилот қоидаларига қаттиқ риоя қилиш, моддий маблағлар йиғишга алоҳида эътибор қаратилади. Ушбу моддий маблағларнинг йиғилишига қараб ҳар бир адепт (сектага дастлаб қабул қилинган аъзо)ларнинг руҳий ўсганлик даражаси белгиланади. Дарвоқе, секта таълимотига, асосан оқим аъзолари, йигит ва қизлар доимий равишда ҳар ойнинг дастлабки санасида мунитлар байрами муносабати билан тантанали аҳдлашув маросимида қатнашадилар. Сан Мен Мун ва унинг рафиқаси сурати олдида тантанали равишда 3 маротаба таъзим қилиб, Оллоҳга ва унинг ҳақиқий ота-оналари, ватани Кореяга содиқлигини нишонаси сифатида қасамёд этишади.

Мунитлар оиласи бошқарувидаги секта таълимотида, инсоният ирқини тозалашга алоҳида эътибор қаратилади. Сектада Сан Мен Мунни «Биринчи асл одам» ва рафиқасини биринчи аёл сифатида «Бутун инсониятнинг дастлабки, асл ва ҳақиқий раҳбари» эканлиги тўғрисидаги таълимотга

асосий урғу қаратилади. Муннинг фикрича, у барча динлар ва давлатларни бирлаштириш орқали ўзининг ҳукмронлигини ўрнатиш ғоясини илгари суради.

Сан Мен Мун миссионерлик фаолиятида ушбу ҳаракатни дунёда кенг тарғибот қилишда аввало, дунёдаги йирик сиёсий шахслар билан ўзаро яқинлик ўрнатиш орқали ўз тарафдорларини кўпайтиришга алоҳида эътибор беради. Мунитлар машҳур курорт шаҳарларида семинарлар ўтказиш, ушбу ҳаракатини ўзга мамлакатларда кенг ёйиш мақсадида махсус ўқитувчиларни тайёрлаш учун дам олиш масканларида «текин» дам олишни ташкил этишмоқда. Ўз навбатида, ушбу семинарларда МДХ мамлакатларидан 75 мингдан ортиқ ўқитувчиларни жалб этилганлигини алоҳида таъкидлаш ўринли. Ушбу секта христианликка умуман алоқасиз эканлигини, проваслов черкови вакиллари билан ҳамон зиддиятлар давом этиши натижасида мурасага кела олмаётганлигини таъкидлаш лозим. Мунизм ўз фаолиятида тажовузкор, шавқатсиз ҳамда миллатчилик руҳияти асосида сайенталогия сектаси билан ўзаро яқин алоқадорликда фаолият олиб бораётган энг хавфли секталар қаторида эътироф этилади.

Бугунги кунда мормонлар (сўнгги давр авлиёлари Иисус Христос черкови)сектаси миссионерлик фаолиятини фаол тарзда олиб бормоқда. Мазкур сектага 1830 йилда Жозеф (Иосиф) Смит томонидан асос солинган бўлиб, христианликнинг протестант йўналиши замирида ташкил этилган. Секта расман ўз номини «Сўнгги кун авлиёлари Иисус Христос черкови» сифатида ўзи фаолиятини олтин палстинкали «Мормон китоби»ни чоп этилиши натижасида амалга оширган. Секта раҳбари Жозеф Смит оккультизм (руҳларни чақириш ва улар билан мулоқат қилиш) билан шуғулланиши уни маҳаллий черковдан хайдалишига сабаб бўлган.

Россиялик тадқиқотчи диакон А. Кураевнинг фикрича, сектанинг асосий диний китоби «Мормон китоби»ни христианликдаги «Библия» ва «Евангелия» сингари муқаддас эканлигини эътироф этишса-да, аммо мазкур китобнинг асосий қисмлари «Библия» ҳамда «Евангелия»дан кўчирилган.

Мутахассислар фикрига кўра, мазкур оқим қудратли диний ташкилот сифатида 30 млрд доллар миқдоридаги катта сармояга эга. Ҳозир кунда, секта тассаруфида дунёдаги йирик компаниялар, банклар, меҳмонхоналар ва суғурта ташкилотлари, бир неча номдаги газеталар, 11 та радиостанция ҳамда 2 та телеканал фаолият кўрсатмоқда. Секта аъзолари ўз даромадларини 1/10 черковларга, 1/10 худога қурбонлик қилишга ҳамда бир қатор «ҳайрия» ишларига сарфлашмоқда. Мормонлар миссионерлик фаолиятини амалга ошириш жараёнида дунёдаги кўплаб мамлакатларда давлат бошқаруви ва ҳукумат сиёсатида нисбатан таъсир ўтказишга ҳаракат қилишмоқда. Бугунги кунда мормонлар ўта эҳтиёткор, аммо фаол тарзда миссионерлик ҳаракатларини олиб боришмоқда. Натижада дунёда мормонлар сони жадаллик билан ўсмоқда.

Дунё миқёсида жамият хавфсизлиги ва мамлакат барқарорлигига хавф тўғдираётган деструктив ва тоталитар диний ташкилотлар ҳақида гап кетганда аввало «Халқаро Қришнани англаш жамияти» (МОСК) ёдга келади.

Секта асосчиси хинд рухонийси Абхай Чаран Де (1896-1977 йй.), 1947 йил «Веда» билимдони сифатида, «Бхактиведанта» (санскритча – «содиклик», «фидокорона хизмат») унвонига кейинроқ санскрит тилидан инглиз тилига «Бхагавадгита» («Худо кўшиқлари») ни тафсирларини таржима қилиш орқали Свами («Ақл ва ҳиссиётлар эгаси») номига сазовор бўлади.

Абхай Чаран Де кейинчалик ўзини Шри Шримад Свами Бхактиведанта Шрила Прабхубада деб атади. Ўз сектаси ғояларини Ҳиндистонда тарғиб этишга ҳаракат қилади, аммо у ердаги кучли рақобат туфайли ўз мақсадига етишга олмади. Натижада, ўз омадини синаб кўриш мақсадида 1965 йилда секта раҳбари А.Ч.Бхактиведанта Свами АҚШга кўчиб ўтди ва **«Халқаро Кришнани англаш жамияти»** га асос солди¹. Бу ерда у Кришна таълимотини Ғарбда тарғиб этишга алоҳида эътибор қаратади. А.Ч. Бхактиведанта кришнаизм таълимотини ёйиш мақсадида секта ғояларини ўзида акс этувчи «Худого қайтиш» - журналин ташкил этди. У диний эътиқодга берилгач ўз оиласидан воз кечиб, Саньясин (яъни ўзини худого бағишлаш) йўлини танлаган. Прабхубада Ғарбда ўз таълимоти орқали Ҳиндистон ҳаётини ташқи томонини татбиқ этишга ҳаракат қилган. Айниқса, «Ғарб-кўр (рухий)», «Шарқ - оқсоқ (яъни иқтисодий томондан камбағал)» ва уларнинг ўзаро бирикиши орқали камолатга эришиш мумкин, деган ғояни илгари суради. Ваҳоланки, кўр ва оқсоқни камолат тимсоли сифатида аташ мантиққа тўғри келмайди. «Халқаро кришнани англаш жамияти» фундаменталистик характердаги янги сектадир. Мазкур секта аъзолари Кришнани англашда аввало, инсонлар бхакта-йога машғулотлари орқали руҳни поклашга эришиш мумкинлигини таъкидлашади. Шу ўринда, каришначилар таълимотида ўзининг моддий эҳтиёжларидан воз кечиш тарғиб қилинади, гўшт, тухум, балиқ, спритли ичимликларни истеъмол қилиш тақиқланади. Мазкур оқим аъзолари инсон ақлини поклаш, ўз фикрини ташқи дунёдан холос этишда, бутун муҳаббатини худого изҳор этиш орқали ибодатхоналарда медитация - диний маросимларни кун давомида бажаришади.

Шарқона деструктив диний ташкилотлардан яна бири 1952 йилда АҚШнинг Калифорния штатида Махариши Махеш Йоги томонидан асос солинган «Трансцендентал медитация» (ТМ) ташкилотидир. Унинг асл исми Махеш Прасад Варма бўлиб, у 1911 йилда солиқ хизматчиси оиласида дунёга келган. 1942 йилда Аллоҳобод университетининг мухандислик факультетини тугатган. Бир қанча вақт заводда ишлаб кейинчалик Ҳиндистон Республикасининг биринчи президенти Раджендра Пасаданинг севимли гуруси ҳисобланган Свами Барахмананда Сарасвати Махарижага (гурудев) шогирдликка тушади. ТМ ривоятларига кўра, Махариши Химолай тоғининг ғорларида 2 йил давомида янги медитация усулини кашф қилган. Махариши ўз усулини Ҳиндистонда кенг миқёсда тарғиб этишга ҳаракат қилган. Аммо кучли рақобат туфайли мақсадига эриша олмаган. Шу тариқа

¹ Очилдиев А. Нажмиддинов Ж. Миссионерлик моҳият, мақсадлар, оқибатлар ва олдини олиш йўллари. Тошкент: Тошкент Ислон университети нашриёт-матбаа бирлашмаси. 2009. -Б. 47.

Махариши ўз фаолиятини ёйиш мақсадида Калифорнияга боради. Махариши у ерда «Битлз» гуруҳи аъзоси Жорж Харрисон билан яқиндан танишади. Мазкур учрашув келажакда ТМни кенг миқёсда фаолият кўрсатишга ва Махаришини жуда машхур бўлишига замин яратади. Айниқса, унинг медитация усуллари анча қиммат бўлиб, уни оддий талаба ёки чилангар сотиб ололмас эди. Ўз навбатида, Махариши томонидан «Халқаро талабалар медитация жамияти» ташкилоти тузилиши Ғарбда ёшларни шарққа бўлган қизиқишини орттирди. Махариши ТМни дин эмас, балки «илмий» ва «психологик» усул эканлигини таъкидлайди. Хусусан, Махариши гўёки талабаларга пуллик медитация қилиш орқали яхши баҳо олишни, яхши иш топишни ваъда қиларди. Аммо медитация жараёнида рухий омил инobatга олинмас эди. Бир неча йил ўтиб ТМда ўқитувчилар сони 6000 тага ташкил этиб у йилига 20 млн АҚШдоллари миқдорида даромад келтира бошлади¹.

Бугунги кунда, Россияни Омск, Иркутск шаҳарларида ТМнинг қандалотчилик маҳсулотлари заводларида «Махариши печениси»ни ишлаб чиқариш йўлга қўйилган бўлиб, бутун Россия миқёсида сотилмоқда. Ҳозирда, ТМ ташкилоти Россиянинг ҳукумат идораларига киришга ҳаракат қилмоқда. Мазкур омил давлатда ўзларини ташкилотиди ишлаб чиқарилган «илмий» услублари ёрдамида тартиб ўрнатишларини кафолатлашни англатади. Хусусан, айрим тоталитар секталар динни ниқоб қилишга интилса, ТМ ташкилоти эса, аксинча диндан йироқлигини бу фақатгина илмий медитация эканлигини таъкидлайди. Ташкилот раҳбари Махариши Йоги ўзининг ташкилотини кенг тарғиб этишда сектани бирон бир дин билан ўзаро алоқадор эмаслигини, балки инсонларни соғломлаштириш йўлидаги илмий тиббий усул эканлигини алоҳида таъкидлайди. Ташкилотнинг медитация жараёнида мижознинг қизиқишига қараб фолклёр маросим (Пуджа) ўтказишига алоҳида эътибор қаратилади.

Махаришининг ташаббуси билан 1974 йилдан эътиборан АҚШ мактабларида ТМнинг медитациясини ўқитиш жорий этилган. Мазкур ҳолат, бевосита АҚШда қонунни четлаб ўтишга сабаб бўлган. Ташкилот раҳбари, Махаришининг фикрига кўра, «бугунги кунда сиёсат одамларни тақдирини бошқаради. Шунинг учун таълимот биринчи ўринда сиёсатга, кейин эса иқтисодиётга кириб бориши керак». 1977-йилда Нью-Джерси штати судининг қарорига кўра, ТМнинг медитация курсларини мактабларда ўқитилиши тақиқланди.

Инсон сектани тарк этганда унинг мустақил тарзда яшаш муаммоси вужудга келиб, уни енгишга иродаси етмайди. Ўтказилган тажрибалар жараёнида, сектадан алоқани ўзган иродали инсонни батамом соғайиши учун 2 йил вақт керак бўлиши аниқланган. Кришначилар диний маросимлар учун haftасига ўртача 70 соат, мунитлар 53 соат, сайентологлар 43 соатга яқин вақт сарфлашади. Кришнаизмни тарк этган инсоннинг тўла соғайиши учун 11 ой, собиқ мунитга 16 ой, сайентологга эса 25,5 ой вақт керак бўлади.

¹ Дворкин А.Л. «Сектоведение» Трансцендентальная медитация понравилась многим, ибо предъявляла мало требований, но обещала большой эффект <http://www.rarlab.com/>.

Айниқса, мазкур ҳолатда «соғайиш» сўзи нисбий бўлиб, унинг асоратлари йиллар мобайнида давом этиши мумкинлигини англаш лозим. Шу ўринда, мутахассислар сайентология асоратларида ҳеч ким батамом қутила олмаслигини таъкидлашади¹.

Ахборот-таҳлилий тадқиқотлар натижаларига кўра, тоталитар секталар таълимоти остида бутун миллат учун хавф мавжуд бўлиб, фуқароларнинг ҳаётини барбод қилиш орқали, уларга руҳий, ҳам жисмоний зиён етказиб, оилалар бузилишига замин яратади. Бинобарин, тоталитар секталар таъсирига тушган инсонларнинг ҳаётида фожеалар рўй бермаслиги, инсонлар ақл идрокини йиғиб, тоталитар секталар билан алоқаларини узиш орқали ўз қадри, обрусини қайта тиклаши учун уларни огоҳлантириш, ҳушёрлик ва сезгирликка мунтазам даъват этиш мақсадга мувофиқ.

Шавкат БОЙХОНОВ,
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)

СИЁСИЙ РЕКЛАМА ВА УНИНГ САЙЛОВ КОМПАНИЯЛАРИДАГИ ЎРНИ

Аввало, ушбу термин таърифи ҳақида сўз юритсак **Сиёсий реклама**² – жамият (*ёки ижтимоий гуруҳ*)нинг сиёсий танлов шароитида сиёсий қарашларига таъсир ўтказиш ёки уни ўзгартиришга қаратилган рекламанинг бир тури. Сиёсий жараён субъектлари ўз ғоя ва мақсадларини ифода этувчи тарғибот воситалари орқали кўзланган мақсадларга эришишга қаратилган комплекс чоралар ва усуллар йиғиндиси.

Сиёсий рекламанинг³ тизим сифатида ўрганадиган бўлсак унинг субъектлари сифатида сиёсий партия, сиёсий ҳаракатлар, манфаатдор сиёсий кучлардан қўйиладиган сайловлардаги номзодларни киритиш мумкин.

Объект: сайловчилар ёки уларнинг манфаатдор гуруҳлари.

Предмети: сиёсий платформалар, сайлов олди дастурлари, ғоя ва мақсадлари.

Мақсади: жамият сиёсий онгига таъсир ўтказиш (*ўзгартириш*) ёки сайловларда ғолиб чиқиш орқали ҳокимиятга эришиш.

Воситаси – ОАВларидаги кўрсатувлар ва нашрлар, тўғридан тўғри муурожаат, сиёсий коммуникациялар кўринишидаги телебаҳслар, сайловчилар билан учрашувлар.

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.

Тўғридан тўғри ва қайта алоқаларига – электоратнинг кайфияти, безовталаниш манбалари, ижтимоий сўровлар кўрсаткичлари, номзод ва сиёсий реклама муносабатларини тадқиқот қилиш жараёнлари киради.

Сиёсий рекламанинг функциялари алоқа, ахборот ва мафкурадан иборат.

Алоқа – сиёсий реклама ОАВ томонидан маълумотни беғараз алмашишдир. У бир томондан сиёсий ҳокимият ёки сиёсий ғояларни олға сурувчилар, сиёсий ҳокимиятга номзодлар ва иккинчи томондан жамият ёки унинг бир қисми ўртасида тўғридан-тўғри ва ўзаро муносабатларини ўрнатиб, тегишли алоқа функциясини бажаради.

Ахборот – сиёсий реклама сиёсий кучлар, уларнинг таклифлари, мақсадлари ва ҳаракатлари тўғрисидаги маълумотларни тарқатади. Сиёсий рақобат шароитида бу функция сиёсий танловга ёрдам беради, сиёсий таклифлар хусусиятларини таққослайди. Истеъмолчиларни реклама билан таъминлайди ва хабардор қилинган танлов тўғрисида қарор қабул қилиш имкониятини яратади.

Мафкура – сиёсий реклама мавжуд сиёсий вазиятга қарашларнинг маълум бир тизимини тарқатади, ижтимоий муносабатлар маълум бир ижтимоий гуруҳ нуқтаи назаридан тан олинади ва баҳоланади, сиёсий реклама субъектларининг қизиқишлари ва эҳтиёжларига мувофиқ равишда сақлаб туриш ёки ўзгартириш учун тингловчиларнинг онги ва хатти-ҳаракатларига таъсир қилади.

Сиёсий рекламага қўйиладиган асосий талаблар¹:

- *рамзийлик* – анъаналарга ва сиёсий маданиятга риоя этиш;
- *концептуаллик* – аҳолининг эҳтиёжлари ва манфаатларига жавоб бериши;
- *персонификация* – раҳбарнинг фазилатлари, унинг тан олиншини таъминлаш;
- *эксклюзивлик* – бошқа сиёсатчиларнинг рекламасидан ажралиб туриши;
- *мустаҳкамлик* – сайловчиларга таъсир этиш доирасини кенглиги;
- *ўзига хослик* – сиёсий таклифнинг ўта ноёблиги ва муҳимлиги.

Ушбу қоидаларга эътибор бермаслик ёки риоя этилмаслик сиёсий реклама олиб бораётган жараёнларга акс таъсир кўрсатадиган антиреклама каби навбатдаги салбий ҳолатларга олиб келади. Шу ўринда антирекламага ҳам таъриф бериб ўтаемиз.

Антиреклама² – мақсадли салбий муносабат устида иш олиб бориш технологиясининг сабаби у рақиблар ёки оппонентни хуш кўрмайдиганлар томонидан махсус тайёрланади. Салбий фикрлар номзод обрў-эътиборига путур етказиш мақсадида ёзилади.

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.

Сиёсий рекламани технологияларини сиёсий жараёнлар ёки сайловларда қўллашда бир неча турларидан фойдаланиш ўринли. Ташқи реклама - билдбордлар, афишалар, транспарантлар ва девордаги ёзувлар ёзиш; сувенир футболкалар, кўкрак нишонлари, ручкалар ва бошқа буюмларга расм нусхаларни тарқатиш; тадбирлар номзоднинг сайловчилар билан учрашуви, митинглар ва мажлислар ўтказиш, аудио, визуал-аудиоэшиттиришлар, видеороликлар ва телебаҳслар ташкил этиш, босма ва почта - плакат, брошюра, аниқ шахсларга хат орқали мурожаатлар юбориш; компьютерлашган - интернет сайтлари, компьютер дастурлари ва бошқалар. Хўш мамлакатимизда сиёсий реклама технологияларини сиёсий жараёнлар ёки сайловларда фойдалиниш қандай тартибга солинган.

Демократик ислохотлар давом этаётган ва фуқаролик жамияти асослари мустақамланаётган бир пайтда жамоатчилик фикрини шакллантириш ҳамда сиёсий реклама жамият ҳаётига жадал кириб келмоқда. Ижтимоий-сиёсий рекламанинг вужудга келиш тарихи, унинг замон ва маконда самарадорлигини ошириш мураккаб сиёсий жараёнлар билан боғлиқ. Дунё сиёсий тарихидан аёнки, замонавий типдаги сиёсий партиялар ва уларнинг реклама қилиш технологиялари айнан ғарбда шаклланган. Жумладан, сиёсий рекламанинг илк кўринишлари Қадимги Грецияда пайдо бўлган. Оғзаки шаклдаги чақириқлар ва ташвиқотлар орқали бўлажак ҳукмдорларни халқ орасида улуғлаш, уларни энг ақлли, адолатли ва кучли шахс сифатида намоён этиш учун хабарлар ва воқеалар ҳақидаги ҳикоялар тарқатилган. Визуал шаклда эса, турли маъноларни ифода этувчи ҳукмдорларнинг портрети ва ҳайкаллари халқнинг энг диққат марказидаги жойларга қўйилган.

Ўрта асрларда ҳукмдорларнинг фармонлари халқ орасида талқин этилиши, уни қўллаб-қувватлашга қаратилган шиорлар, шеърлар, қўшиқлар ижро этилиши ҳукмдорга бағишланган ёзма адабиётлар сиёсий рекламани ўзида ифода этган.

Шундан келиб чиқиб, сиёсий рекламанинг шаклланиш сабаб ва заруриятларини кўриб чиқамиз. Сиёсий реклама тушунчаси XX аср бошларида Европа ва Шимолий Америкада вужудга келган. Ундан нутқ, мусиқа, образлар, ранглар, символлар ва ёрлиқлар ёрдамида инсоннинг онига таъсир кўрсатиш орқали ижтимоий фикрни шакллантириш, жамоат фикрини ўзгартириш, маълум бир номзод ёки партияни қўллаб қувватлаш, ҳокимият билан фуқаролар муносабатларини яхшилаш, давлатнинг жаҳон сиёсий майдонидаги мавқеини кўтариш учун хизмат қиладиган сиёсий технология сифатида фойдаланилмоқда¹.

Сиёсий реклама фанга татбиқ қилингунга қадар ҳам қўлланилган, фақат унга илмий ёндашилмаган. Жумладан, сиёсий реклама қадимги шаклларига назар ташлайдиган бўлсак тотемлар, белги (символ)лар, ҳукмдорлар буйруқлари ва халқ оғзаки ижоди бунга мисол бўлади.

¹ <https://www.routledge.com/Political-Advertising-in-the-United-States/Fowler-Franz-Ridout/p/book/9780367761479>

Сиёсий реклама сиёсий жараённинг ажралмас қисмидир¹. Бу нафақат сайлов кампанияси даврида, балки сиёсий PR, сиёсий маслаҳатлашув ва умуман бутун сиёсий жараённинг энг аниқ таркибий қисмларидан биридир.

Сайлов кампаниялари бир-биридан кўлами, мақсадлари, стратегиялари, технологиялари ва бошқа жиҳатлари билан фарқ қилишига қарамай элементларга кўра, ҳар қандай кампанияни тайёрлаш ва ўтказиш бир қатор мажбурий босқичларни ўз ичига олади. Уларга эътибор бермаслик самарадорликни кескин камайтиради ва бу сайлов кампанияси ресурсларидан фойдаланиш ҳамда асосий мақсадларга эришишга тўсқинлик қилиши мумкин. Сайлов давридаги сиёсий фаоллик ўзига хос хусусиятларга эга, жумладан, қисқа вақт ичида лавозимга сайланиш истагида бўлган номзодлар ўзларини сайловчилар томонидан максимал даражада қўллаб-қувватлашларига ҳаракат қиладилар, аммо уларнинг узок йиллик электорати йўқ. Лекин, сайлов жараёнларида сиёсий партия ва партия томонидан номзод қилиб кўрсатилган номзодни сиёсий партиянинг қоидалари, тарихи ва аъъаналарини қисқа вақт ичида катта аудиторияга тушунарли тарзда етказиш талаб этилади. Сиёсатчилар олдида аниқ вазифа турибди – рақибларнинг шиддатли рақобатини ёдда тутган ҳолда ўз мақсадларини тушунтириш, улар таклиф қилаётган ҳаракатларнинг фойдасини сайловчиларга исботлаш, шундай ҳолатларда сиёсий рекламанинг аҳамиятини ошириш. Бундай шароитда реклама универсал тус олиб, сайловолди курашнинг асосий воситасига айланади.

Юқоридагиларни инобатга олиб, биринчи навбатда «сиёсий бозор»нинг асосий тадқиқотларини ўз ичига оладиган, реклама кампаниясини тайёрлашда «қайта алоқа механизмлари»ни яратиш лозим. Яъни, сиёсий бозорга оид маълумотлар талаб даражаси ва баҳоси тўғрисидаги маълумотларни излаш, тайёрлаш ва қайта ишлаш механизмларини ишлаб чиқмасдан реклама кампаниясини бошлаш маъно касб этмайди. Сиёсий рекламани режалаштириш сиёсий бозор тадқиқотларига асосланиши лозим. Бизнингча, бундай ҳақиқатда сиёсат билан шуғулланувчи ҳеч ким шубҳа қилмаслиги керак. Маркетинг тадқиқотлари бозор ва истеъмолчини ўрганиш, мақсадларга оптимал эришиш учун талаб – яъни маҳсулот рекламасида сотишни кўпайтириш ва рекламани қўллаб-қувватловчилар сонини оширишдир².

Демократик ислохотлар давом этаётган ва фуқаролик жамияти асослари мустаҳкамланаётган бир пайтда жамоатчилик фикрини шакллантириш ва бошқаришда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш билан боғлиқ энг асосий муаммолардан бири – унинг самарадорлигига эришиш ҳисобланади. Ижтимоий-сиёсий рекламанинг самарадорлигини нима билан ўлчанади? Савдо-сотиқ рекламаси самарадорлигини аниқлаш нисбатан осон – бунда товар савдосининг ўсиши билан рекламага қилинган сарф-харажатлар нисбатини аниқлаш кифоя қилади.

¹ Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе // Гуманитарные науки 2007 / Том 149, кн.3

² Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ Университет, 2000. – 320 с.

Аммо ижтимоий-сиёсий реклама самарадорлигини аниқлаш арифметик жиҳатдан мураккаб вазифа саналади. Бундай рекламанинг самарадорлиги, бир қараганда, тегишли сиёсий кучни ёқлаб берилган овозлар, сиёсий партия ёки маълум ижтимоий гуруҳ тарафдорлари сонининг ўсиши билан белгиланади. Бироқ ижтимоий-сиёсий реклама ёрдамида кишилар танловини зарурий ўзганга йўналтириш имкониятлари чекланганини унутмайлик. Ижтимоий рекламалар, одатда, маълум даврда ҳамда аудиторияни аниқ бир мақсадга йўналтиришга хизмат қилади. Рекламадан сиёсий жараёнлардан фойдаланишнинг сабабларидан бири шуки, мураккаб сиёсий концепция ва дастурларни соддалаштириш, ғоя ва мақсадларнинг энг ёрқинларини ажратиб олган ҳолда, улардаги зерикарли матнларни ҳиссиётлар тили орқали шиорлар, чақириқлар, рамзлар ва таъсирчан визуал тасвирлардан фойдаланиб жамият сиёсий онгига етказиб беради.

Сиёсий партияларнинг ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси қанчалик моҳирона ташкил этилмасин, унинг ортида электорат билан алоқалари заиф, йиллар давомида аҳоли орасида иш олиб борилмаган, халқ орасида етарли нуфузга эга бўлмаган партия ёки номзод турса, сайловчиларнинг максимал овозини олишда энг самарали ижтимоий-сиёсий реклама ҳам ёрдам бермайди.

Демак, ҳар қандай самарали ва кўп маблағ сарфланган ижтимоий рекламалар ҳам кўзланган натижаларни бермаслиги мумкин.

Сиёсий реклама субъектлардан моҳирона фойдаланишни талаб этилади. Сабаби сиёсий рекламанинг ўзи танқидий ёндашув жараёнига тушиб қолиши мумкин. Масалан, бир сиёсатчининг бошқа рақобатчиларни камчиликларини кўрсатиб, ҳокимият (ёки *лавозим*)ни эгаллашда ахлоқ меъёрларига амал қилмаслиги, сайловолди реклама кампанияларининг рақобатчилар ўртасидаги ўзаро обрўсизлантиришга бўлган ҳаракатлари сабабли сайловчилар томонидан салбий баҳоланиши ёки фактларни сохталаштириш, маълумотларни бузиб кўрсатиш ва сайловчилар билан ўтказилган интервьюларни таҳрирлаш (монтаж) қилиб кенг жамоатчиликка тақдим этилиши хунук оқибатларга олиб келади.

Ҳозирги кунда дунёнинг ривожланган давлатлари сайловларда сиёсий партияларнинг сайлов компаниялари томонидан рекламадан фойдаланиш тамойиллари биров ўзгарган. Масалан, сайлов олди ташвиқоти телерадиоэшиттириш ва даврий нашрларнинг каналларида ташвиқотлар олиб бориш каби анъанавий усуллардан ташқари, сайловчилар билан давра суҳбатлари ўтказиш, мунозара ва фикрларни тинглаш, инobatга олиш, мониторинг қилиш, таклифлар ишлаб чиқиш, матбуот анжуманларини ташкил этиш, интервьюлар, нутқлар, номзодларнинг рўйхатга олган сайлов участка ва округларида сайловчилар билан тўғридан-тўғри ёки онлайн тарздаги мулоқотларда сиёсий партияларнинг ғоя ва мақсадларини етказиш имкониятлари яратилган¹.

Кўриниб турибдики дунёдаги жадал билан ривожланаётган барча

¹ Олга Б.С. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации. 2012. – С.50.

соҳалар каби сиёсий реклама фаолияти ривожланиш сценарийсини ҳам энг оқилона ва ҳуқуқий тартибга солиш талаб этмоқда¹.

Агар мамлакатимиздаги сиёсий кучларнинг ижтимоий-сиёсий рекламаси самарадорлиги Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатасига 2019 йил 22 декабрь куни ўтказилган депутатлар сайлови кунларидаги натижаларидан келиб чиқиб баҳоланадиган бўлса, қуйидаги вазият намоён бўлади: «Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон Либерал-демократик партиясидан 53 нафар, Ўзбекистон «Миллий тикланиш» демократик партиясидан 36 нафар, Ўзбекистон «Адолат» социал демократик партиясидан 24 нафар, Ўзбекистон Халқ демократик партиясидан 22 нафар, Ўзбекистон Экологик партиясидан 15 нафар депутат»нинг сайлангани шунга мувофиқ равишда реклама кампанияси олиб борилганидан дарак беради². Бироқ аввалги таҳлиллар натижасига мурожаат қилсак Парламент қуйи палатасидан энг кам ўрин олган Ўзбекистон Экологик партиясининг ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси бошқа партияларникидан кам бўлмаганини ва ҳаттоки муайян жиҳатлардан устунлик қилганини кўрсатади. Демак, жамоатчилик фикрига таъсир ўтказиш ва сиёсий кучларнинг ижтимоий-сиёсий рекламаси самарадорлиги билан сайлов натижалари ўртасидаги боғлиқлик нисбий характерга эга эканлиги ҳақида хулоса чиқариш мумкин.

Реклама соҳасида амал қиладиган қоидалардан бирига кўра, реклама маҳсулотнинг сифатидан бошланади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёев таъбири билан айтганда: «Бугунги кунда сиёсий партиялар ўз электоратига берган ваъдаларини, сайловолди дастурларини тўла ва самарали бажармоқда, деб айтолмаймиз. Улар ҳанузгача мамлакатимиз ижтимоий-сиёсий ҳаётида, фуқаролар онгида ўзининг мустаҳкам ўрнини эгаллай олмади. Сиёсий партиялар ва Олий Мажлис Қонунчилик палатаси фаолиятида партия фракциялари томонидан устувор мақсад ва вазифаларни амалга оширишга қаратилган аниқ таклиф ва ташаббуслар деярли сезилмаяпти»³.

Бизнингча, ижтимоий рекламанинг асосий вазифаси манфаатдор гуруҳларга сиёсий куч, унинг афзал томонлари ҳақида ахборот етказиш орқали шу куч фойдасига овоз беришга ундаш экан, демак, аҳолининг муайян сиёсий кучни қанчалик танишига қараб ҳам, рекламанинг самарадорлигига баҳо берса бўлади. 2019 йил сайловларида Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг Парламент Қуйи палатасидан энг кўп ўрин олиб, сайловлардаги ғалабаси партиянинг сиёсат майдонида фаолият юритиш тажрибасининг оз ёки кўплиги билан белгиланмаслигини кўрсатади.

¹ Рак В.В. - Правовые- аспекты- политической-рекламы-// – Реклама-и-право, – 2005, №2.

² 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>

³ Мирзиёев Ш.М. Парламентимиз ҳақиқий демократия мактабига айланиши, ислохотларнинг ташаббускори ва асосий ижрочиси бўлиши керак. 12.07.2017. / <http://uza.uz/uz/politics/parlamentimiz-a-i-y-demokratiya-maktabiga-aylanishi-islo-ot-12-07-2017>

Ўзбекистон Республикасининг 2019 йил 24 июндаги ЎРҚ-544 қонунга асосан Ўзбекистон Республикасининг Сайлов кодекси тасдиқланган ва ҳозирда қонуний кучга эга¹, ушбу кодекснинг 9-боб 44-моддасига мувофиқ, сайловолди ташвиқоти – сайлов кампанияси даврида амалга ошириладиган ва сайловчиларни номзодни ёки сиёсий партияни ёқлаб овоз беришга ундашга қаратилган фаолиятдир. Сайловолди ташвиқоти номзодларни рўйхатга олиш учун белгиланган охириги куннинг эртасидан эътиборан бошланади. Сайлов куни ва овоз беришга бир кун қолганида ташвиқотга йўл қўйилмайди.

Ташвиқотни сайловчиларга бепул ёки имтиёзли шартларда товарлар бериш, хизматлар кўрсатиш (ахборот хизматларидан ташқари), шунингдек, пул маблағлари тўлаш билан қўшиб олиб бориш тақиқланади.

Нотўғри ахборотни, шунингдек номзодларнинг шаъни ва кадр-қимматига путур етказадиган маълумотларни тарқатиш тақиқланади.

Юқоридаги қоидалар қатъий белгилаб қўйилган бўлса-да, мамлакатимизда ўтказилган сўнги сайлов жараёнларида бир нечта қонун бузилиш ҳолатлари кузатилган. Жумладан, *сиёсий партияларнинг бир неча Олий Мажлис Қонунчилик палатаси депутатлигига номзод бўлганлар сайловчиларни ўз томонига оғдириш учун сиёсий рекламанинг ноҳолисона усулларида фойдаланиш ҳолатлари кузатилган.*

Реклама самарадорлигини аҳолининг муайян сиёсий кучни қанчалик танишига қараб баҳо берилади. Сиёсий рекламада ҳиссий ахборот улуши қанчалик кўп бўлса, унинг ёрдамида кишилар онгини бошқариш шунчалик осон бўлади. Шарқда сиёсатнинг жонлантириш кучлилигини инобатга оладиган бўлсак, расмий оммавий ахборот воситаларида узатилган рекламадан кўра, сайловчилар билан бевосита учрашувлар орқали, матбаа маҳсулотлари воситасида амалга оширилган сиёсий рекламанинг таъсири юқори бўлиши эҳтимоли кучлидир.

Сиёсий реклама орқали кишиларда сиёсий ҳаётда фаол иштирок этиш истаги ва эҳтиёжини уйғотиш, уларни сайловда иштирок этишга ундаш муҳим аҳамият касб этади. Сиёсий реклама таъсирида сиёсий қарорлар қабул қилишда таяниладиган билимлар базаси кенгаяди, сиёсатдан хабардорлик даражаси ўсади, манфаат ва эҳтиёжлардаги устуворликлар ўзгаради.

Сиёсий рекламанинг сиёсий компанияларда фойдаланишнинг тамойиллар қуйидагича:

- сайлов жараёнларида сиёсий компаниялар бошқарувини ўзаро тийиб туриш ва манфаатлар мувозанатини таъминлаш;
- ўз электорати ҳамда бутун жамият манфаатларини илгари суриш;
- давлат ва жамият тараққиётига қаратилган муқобил лойиҳа (дастур)лар ишлаб чиқиш каби кўплаб функцияларни кенг жамоатчиликка таъсир доираси кенг тарзда етказиш.

¹ Ўзбекистон Республикасининг Сайлов кодекси. 2019 йил 26 июнь // <http://lex.uz/docs/4386848> (мурожаат қилинган сана 2019 йил 25 сентябрь).

Шу ўринда ривожланган давлатларнинг сайлов жараёнларида сиёсий рекламанинг ўрни ҳақида тўхталар эканмиз бу соҳада Европада етакчи ва тажрибали давлат Германиянинг сиёсий жараёнлари эътиборга молик. Мамалакат сиёсий тизими ва сайловолди кампанияларида аввало, сиёсий мафкура устуворлик қилади. Яъни, партиянинг ғояси, мафкураси, жамият ва давлатни янгилаш бўйича ўзига хос дастурига, ушбу жараёнларнинг ёритиб борилиши (рекламаси)га катта аҳамият берилади. Электорат ҳам энг аввало муқобил дастурлар учун овоз беради. Шунинг учун Германияда пропорционал сайлов тизими амал қилади. Кейинги ўринда эса, сиёсий партия ва номзоднинг шахсий жиҳатларига эътибор қаратилади. Немис сиёсатшуноси Клаус фон Бейме сайлов жараёнларида сиёсий компанияларнинг реклама қилишда устувор функциялари сифатида қуйидагиларни эътироф этади¹:

- сиёсий партиялар рекламасининг мақсадини аниқлаш, мафкурасини ишлаб чиқиш, ҳаракат дастури ва йўналишини белгилаш;
- сиёсий реклама орқали жамоатчилик манфаатларини бирлаштириш ва илгари суриш;
- фуқароларни ижтимоийлашуви ва мобилизациясини ташкиллаштириш;
- сиёсий партиянинг сиёсий рекламасини амалга ошириш учун бошқарув элитаси ва штат тузилмасини шакллантириш.

Айнан шунинг учун ҳам сиёсий партиялар ижтимоий тараққиётнинг турли йўллари ва стратегияларини ишлаб чиқиш орқали ижтимоий иммунитетнинг интеграциялашувини таъминлаб берадилар.

Хулоса ўрнида айтиш жоизки, агар ғарб ва шарқ давлатларида сиёсий партияларнинг сайлов жараёнларидаги сиёсий рекламасининг шаклланиши, ривож ва умуман жамият сиёсий тафаккурини қиёсий таҳлил қиладиган бўлсак, бир қанча фарқли жиҳатларга гувоҳ бўламиз. Бу энг аввало, ўша жамият турмуш-тарзи, демократик қадриятларга муносабати, менталитети, борин-ки, сиёсий тафаккурига боғлиқ жараёндир. Шу сабабли юртимиздаги сиёсий жараёнлар, жумладан сайлов компанияларида сиёсий реклама технологияларини ривожланган давлатлардан андоза олиб, иш самарадорлигини ошириш, электорат билан ишлашда янги, XXI асрга хос бўлган, инновацион механизмларни қўллаш ҳамда сиёсий реклама қилиш даврида соғлом (конструктив) рақобат муҳитини яратиш ҳамда сиёсий кампанияларининг даврида давлат ва жамият қурилиши соҳасидаги долзарб ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий масалалар борасида доимий изланишлар олиб борадиган, муаммолар ечимлари юзасидан аниқ ва манзилли дастурлар ишлаб чиқадиған ва уларни сиёсий жараёнларга тадбиқ этишда иштирок қиладиган сиёсий реклама билан шуғулланувчи хусусий компаниялар фаолиятини йўлга қўйилиши ва ушбу компаниялар таркибида «ақл марказлар»и (Think tanks) кўзда тутилиши мақсадга мувофиқ.

¹ <https://agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-93-bundestagswahl2021/verbaende-im-wahlkampf-vier-fragen-vier-antworten&> <https://www.uzanalytics.com/siyosat/3225/10.2018й.>

Фаррухжон ДАЛИЕВ
(Ўзбекистон Миллий университети)

ИЖТИМОЙ МЕДИА – ЗАМОНАВИЙ СИЁСІЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ МАЙДОНИ СИФАТИДА

Сиёсий технологиялар – муайян мақсадларга эришиш, сиёсий ва бошқарув вазифаларини ҳал қилиш учун инсонлар оммасига, уларнинг сиёсий ҳулқ-атворини ўзгартириш мақсадида таъсир қилиш усуллари, услублари ва тартиблари мажмуидир. Шу ўринда таъкидлаш лозимки, сиёсий технологиялар қўлланилаётган жараёнда асосий таъсир объекти доимо одамлар оммаси бўлган. Янги сиёсий технологияларнинг самара бериши учун эса доимо сиёсий бошқарувни модернизация қилиш, тезкорлик билан махсус усул ва тартибларни жорий этиш зарурати мавжуд.

Илмий-техника тараққиёти сиёсий ҳаракатнинг шакл ва услубларини ўзгартирмоқда. Тарих давомида бу бир неча маротаба такрорланган. Хусусан, оммавий коммуникациялар соҳасидаги янгиликлар ижтимоий гуруҳларни боғлади ва эскича бошқарув тамойилларини қадрсизлантириб юборди. Гарчи бошқарув элитаси ҳали ҳам ўзларини ҳимоя қилувчи кучли аппаратлар бўлмиш махсус хизматлар, армия ва полиция устидан назоратни сақлаб қолган бўлса ҳам, уларнинг ҳокимиятда қолиши телевидение, радио, газета ва Интернетда шаклланувчи жамоатчилик кайфиятининг қарашларига кўпроқ боғлиқ бўлиб бормоқда. Жамият ижтимоий медиа макони яратилганидан буён жараён ва ҳодисаларга нисбатан бунчалик фаол ва сезгир бўлмаган. Америкалик сиёсатшунос ва давлат арбоби Збигнев Бжезинский бу жараёни биринчи навбатда ёшларга таъсир қиладиган «сиёсий уйғониш» деб атайди. Хусусан, у Интернет «фуқароларни маҳаллий сиёсий ҳақиқатнинг баъзан чекланадиган доирасидан олиб чиқишини» таъкидлаб ўтади¹.

Ижтимоий медиа аъъанавий алоқа каналларининг маълум даражадаги тўйинганлигига эришганидан сўнг, турли компаниялар брендларини кўтаришда, сиёсий институтлар ва фуқароларнинг ўзаро алоқаларини ривожлантиришда янги ўсиш нуқталари сифатида шаклланмоқда. Тадқиқотларга кўра, медиа воситалари ёрдами билан жамоатчилик фикрини шакллантиришда дастурий алгоритмлар, «big data»лар (маълумотларнинг улкан жамланмаси)дан фойдаланиш кузатилмоқда. Ҳозирги кунда манипуляцияга бўлган замонавий ёндашувлар аксар давлатларда ижтимоий медиа ёрдамида шахс, ижтимоий гуруҳлар ва жамоаларга таъсир ўтказиш йўналишида олиб борилмоқда. Америкалик психолог, Сан-Диего университети профессори Жейн Твенж (Jean Twenge) 25 йил давомида

¹ Бжезинский Зб. Стратегический взгляд: Америка и глобальный кризис. – М.: Астрель, 2012. – С. 49.

турли авлодлар ўртасидаги фарқлар бўйича тадқиқот олиб борган. У 2012 йилда ўсмирлар хулқ атвори ва эмоциялари ўзгаришларга учраганлигини аниқлади. Хусусан, Жейн Твенж аввалги авлодлар учун муҳим аҳамият касб этган эркинлик ва мустақиллик замонавий авлод вакиллари учун қизиқ эмаслигини аниқлади¹. Бу эса замонавий ўсмирлар онги манипуляторлар учун қулай объектга айланишига олиб келади.

Ҳозирда ижтимоий медиа бўйича энг кенг тарқалган иккита ёндашув мавжуд. Булар, ижтимоий медиа технология ва турли хилдаги интернет сайтларига оид қарашлар. Биринчи қараш вакилларида бири Пол Гиллин «Янги таъсир этувчи агентлар» китобида ижтимоий медиа бу фойдаланувчиларнинг бир-бирлари билан мулоқот қилишлари ва ўзаро ҳамкорликлари учун имкон берадиган турли хил онлайн технологияларни бирлаштирадиган кўп маъноли атама эканлигини таъкидлайди. Унинг фикрича, ижтимоий медианинг асосий характерли хусусияти уларнинг фойдаланувчилари ҳисобланади².

Америкалик олим С. Кардон ижтимоий медиага шундай таъриф беради: ««ижтимоий» сўзи коммуникация ёки мулоқот бўлса, «медиа» сўзи ахборотни узатиш воситасидир»³. Айрим тадқиқотчилар эса Web 2.0 манбаларини «жамият ижтимоий тузилмасининг бир қисми ҳамда ахборот технологиялари ривожланишининг натижаси сифатида» баҳолайдилар⁴.

Ижтимоий медиа ўз фойдаланувчиларига мулоқот қилиш, бир-бирлари билан ўзаро ҳамкорликни амалга ошириш имкониятини тақдим этади ва улар ўртасидаги алоқалар асосан ижтимоий, яъни биргаликдаги фаолият ёки маълумот алмашинувига асосланади. Аниқроқ айтганда, мазкур кўп марталик интерактив сайтлар контенти унинг ташриф буюрувчилари томонидан тўлдириб борилади.

С.Бобровский ижтимоий медиа алоҳида шахсларнинг ёки ташкилотлар тузган интернет муҳитининг ижтимоий тузилмаси ҳамда улар ўртасидаги ўрнатилган мақсадли ўзаро алоқалар (сиёсий, корпоратив, хизматга оид, оилавий, дўстона ва бошқа)ни билдиради⁵.

Замонавий медиа воситалар бўйича олиб борилган тадқиқотлари бўйича ҳисобот эълон қилиб борувчи Оксфорд Университети ва Оксфорд Интернет институти олимлари 2020 йилда шундай тадқиқот натижаларини эълон қилишди⁶. Ҳисоботга кўра, 2020 йил давомида турли давлатлар ҳукумат ва сиёсат намоёндалари жамоатчилик фикрини бошқариш воситаси сифатида ижтимоий медиа орқали манипуляцияни кучайтириб бораётганлиги таъкидланади. Ҳисобот муаллифлари ижтимоий медиада

¹ <https://psyfactor.org/lib/i-generation.htm>

² Гиллин П. Новые агенты влияния. - М., 2010. – С.67.

³ Carton S. New Communications Media. - New York, 2012. P. 121.

⁴ Сазанов В. М. Социальные сети и технологии. - М.: Лаборатория CBM, 2012. – С.7.

⁵ Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. - М., 2005. - № 4. – С.32-33.

⁶ Samantha Bradshaw, Hannah Bailey, Philip N. Howard. «Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation» University of Oxford, 2020 й.

инсонлар фикрига таъсир ўтказишга интилиш йилдан-йилга ортиб бораётганини қайд этганлар. Хусусан ижтимоий медиа орқали манипуляция кампанияларини олиб боровчи давлатлар сони 2018 йилда 48 та бўлса, 2019 йилда 70 та, 2020 йилга келиб 81 тага етган. Мазкур рўйхатда АҚШ, Россия, Хитой, Ҳиндистон, Буюк Британия, Германия, Исроил каби дунёда ахборот технологиялари соҳасидаги қудратли давлатлар билан бирга, ушбу соҳада ривожланиш босқичига кирган ёки киришга интилаётган Марказий Осиё мамлакатлари, хусусан, Ўзбекистон ҳам бор. Уларнинг фикрича, ушбу, юқоридаги давлатларда ижтимоий медиа ёрдамида жамоатчилик фикрини шакллантириш учун медиа тарғиботдан кенг фойдаланилмоқда.

Медиа тарғиботлардаги турли методлар ҳамда воситалар ёрдамида катта ҳажмли маълумотлар ва уни қабул қилувчилардаги ишонч даражасининг юқорилиги, чекланган даражадаги диққатлилик ахборот муҳитида одатий ҳолга айланди. Айниқса, бундай ҳолатлар АҚШ каби ривожланган давлатлардаги сайлов кампанияларида ёки турли сиёсий жараёнлар вақтида эксперимент сифатида синовдан муваффақиятли ўтди. Хусусан, ҳозирга қадар ижтимоий медиани муваффақиятли қўллай олган сиёсатчилар ичида АҚШнинг 44 президенти Барак Обама етакчи ўринда туради. Таъкидлаш жоизки, Интернет майдонидаги ижтимоий медиадан юқори усталик билан фойдаланилган биринчи сайлов кампанияси Барак Обаманинг 2008 йилги президентлик сайловларида амалга оширилган. Барак Обама айнан ўз обуначи (followers)ларининг улкан армияси томонидан қўллаб-қувватланиши туфайли президентлик курсисини эгаллашга муваффақ бўлган¹.

Обама нутқларини эълон қилиш ва сиёсий муҳолифатчиларнинг баёнотларига жавоб бериш учун «YouTube» видеохостингидан платформа сифатида ишлатилган. Шу билан бирга, «YouTube» ижтимоий тармоғи орқали Обаманинг штаби рақиблар қўллаган мавзуларни эътиборсиз қолдирмасдан тезликда жавоб қайтаришган. Л. Жонсон ва Ж. Картерларнинг сайлов кампанияларида фаол сиёсий маслаҳатчи Тони Шварцнинг фикрича, сиёсий реклама роликларини чиқаришга бир неча кун кетган бўлса, Обама даврида рақибларга жавоб қайтариш учун бир неча соат, ҳатто дақиқалар сарфланган ҳолос².

Бундан ташқари АҚШда сиёсий элита вакиллари ўзларининг технологик имкониятларидан фойдаланган ҳолда, 2009 йилнинг 3 ноябрида Марокашдаги сафарида Хиллари Клинтон томонидан таъкидланган «Фуқаролик жамияти 2.0» (Civil society 2.0) ташаббусини илгари сурмоқда. Яъни, бунда ижтимоий медиа Web 2.0 дастури доирасида ишлаган ва жамият пойдевори ушбу платформалар орқали барпо этилишига урғу берилади. Демак, «Фуқаролик жамияти 2.0» фуқаролик жамияти

¹ Todd Ch., Gawiser Sh. How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election.

² Юханов Н. Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» // Власть (Институт социологии РАН). – 2009. – № 11

бирлашмалари ва нодавлат нотижорат ташкилотларига рақамли технологиялардан максимал даражада фойдаланиш бўйича «маслаҳатлар» беради¹.

Янги сиёсий технологиялар ва ижтимоий медианинг кучли алоқаси борасидаги қарашлар Европадаги етакчи мамлакатлар сиёсатчилари томонидан ҳам тан олинади. Германия Федератив Республикаси собиқ канцлери Ангела Меркель шундай фикр эгаларидан биридир. Хусусан, А. Меркель, 2021 йилнинг октябрь ойида канцлерлик лавозимидан кетиш арафасида «мамлакатдаги сиёсий иқлим қаттиқлашганидан» афсус билдирган. «Мен канцлер бўлган пайтларимда, ҳали смартфонлар йўқ эди. Facebook пайдо бўлганига бир йил тўлганди Twitter эса бир йилдан сўнг чиқди. Биз бутунлай ўзгарган медиа дунёсида яшаямиз», деган эди².

Маълумки, 2016 йилнинг 15 июлда Туркияда ҳарбийлар томонидан давлат тўнтаришига уриниш рўй берди. Ўша куни барча телевидение ва радио станцияларида узилишлар кузатилади. Шундай қийин вазиятда, яъни 16 июль тунида мамлакат президенти Ражаб Тоййип Эрдоғон FaceTime мобил иловаси орқали жонли эфирга чиқиб, халқни исёнчиларга қарши туришга чақиради ва халқ унинг ёнини олиб чиқиши натижасида исён бостирилади.

Россия Федерациясида ижтимоий медида фаол сиёсатчилардан бири давлат ва сиёсат арбоби Дмитрий Медведев ҳисобланади. Украинадаги сиёсий ва ҳарбий вазият фонида Д. Медведев, айниқса, ижтимоий медида фаол чиқишлар қила бошлади. Жумладан, Д. Медведевнинг 700 мингдан зиёд обуначиси бўлган Telegram мобил мессенжеридаги ўз каналида³ милитаристик постлари мазкур каналдаги кузатувчилари сонининг янада ошишига сабаб бўлмоқда.

Умуман олганда фойдаланувчиларнинг ўсиши, анъанавий веб-ресурсларга нисбатан ижтимоий медиага аудиториянинг кўпроқ жалб қилинганлиги, шунингдек, иштирокчиларнинг ижтимоий медида ўртача қолиш муддатининг кўплиги дунё сиёсатчиларининг эътиборини ушбу платформаларга қаратмоқда. Бу эса ижтимоий медиа замонавий сиёсий технологиялар кўмагида сайлов ва PR кампаниялари, сиёсий манипуляциялар пайтида ўзаро таъсир ўтказиш воситаси сифатида кучайиб бораётганидан дарак беради.

¹ H. Clinton. Remarks at the Forum for the Future. Marrakech, Morocco. November 3, 2009. <http://www.state.gov/secretary/rm/2009a/11/131236.htm>

² <https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/politik/das-grosse-abschiedsinterview-mit-angela-merkel-e623201/?reduced=true>

³ https://t.me/medvedev_telegram

**Илёс ИСЛАМОВ, тарих фанлари доктори, доцент
Илҳом ИСЛОМОВ
(мустақил тадқиқотчи)**

СИЁСИЙ РАМЗЛАРНИНГ ОММА ОНГИГА ТАЪСИРИ

Бугунги кунда сиёсий рамзлар сиёсий реалликнинг ажралмас ва асосий элементи бўлиб, сиёсий технологияларни амалга оширишда улардан самарали фойдаланилмоқда. Сиёсат ижтимоий ҳаётнинг ўзига хос соҳаси саналса, сиёсий рамзлар сиёсатнинг тили сифатида унга хизмат қилади. Сиёсий рамзлар ижтимоий-сиёсий характерга эга бўлиб, инсониятнинг ҳар бир ривожланиш босқичлари ўзидан кейинги авлодга бир қатор сиёсий рамзларни қолдирган ва улар орқали тарихий воқеликнинг ўзига хос жиҳатлари ёритилган.

Сиёсий рамзларнинг омма онгига таъсири масаласи кўплаб олимлар ва тадқиқотчиларнинг ишларида ўрганилмоқда.

Америкалик сиёсатшунос ва социолог олим С.Хантингтон «Цивилизациялар тўқнашуви» асарида сиёсий рамзлар тўғрисида бир қанча фикрларни билдирган. Сиёсатда байроқ, хоч, яримой, бош кийимлари ва бошқа сиёсий идентификация рамзлари муҳим аҳамият касб этади, дейди у. Шунингдек, сиёсий технологлар таъсирида кишилар янги, баъзида эски идентификация рамзларини ўйлаб топишади. Олимнинг фикрига кўра, айнан сиёсий рамзлар туфайли координаталар тизимида «ўзимизники» - «ўзганики» кўринишидаги қарашлар шаклланади¹.

Таҳлилий психология асосчиси Карл Густав Юнгнинг архетиплар (образлар) устидаги тадқиқотларини сиёсий рамзлар таҳлилининг методологик базаси, деб ҳисоблаймиз. Психологнинг фикрига кўра, архетиплар – универсал туғма руҳий тузилмалар бўлиб, улар одатда тажрибада юзага чиқади, сиймоларда гавдаланади ва ўзида «жамоавий беҳушлик» ҳолатини юзага келтиради².

Ҳақиқатдан ҳам, сиймолар ўзига жалб этиши, ишонтириши, ўзига ром этиши ҳамда ҳайратга солиши мумкин. Бундан ташқари, рамзлар ёрдамида инсоннинг онг остини бошқариш ва оммани «жамоавий беҳушлик» ҳолатига олиб келиш мумкин.

Ҳозирги вақтда ғарб сиёсатшунослигида «фрейм»³ «концепцияси оммалашди. Мазкур таълимот инсонларга дунёда мавжудлигини ҳис қилишга ундайдиган маълум кўринишдаги «бутунлик»ни англатади. И. Гофманнинг «фреймлар одамлар томонидан онгли равишда

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.

яратилмайди», деган хулосасига кўра, фрейм назарияси Юнгнинг архетиплар ғоясини тасдиқлади¹.

Сиёсатнинг фреймлар доирасида ўрганилиши натижасида сиёсатшунослар ижтимоий ҳаракатлар тараққиёти жараёнини изчил ўрганиш учун кенг имкониятларга эга бўлдилар, жумладан, «нима учун баъзи оммавий ҳаракатлар ўз тарафдорларини жалб этишда бошқа оммавий ҳаракатларга қараганда самаралироқ» деган саволга жавоб топдилар.

Ҳозирги кунда ҳар қандай давлат, оммавий ҳаракат, жамоат бирлашмалари ва террористик ташкилотлар ўзларининг сиёсий рамзларига эга бўлиб, улар куйидаги мақсадларга:

- аҳолини маълум бир мақсад ёки ғоя йўлида бирлаштиришда, сафарбар этишда;
- турли сиёсий гуруҳларни интеграциялашда;
- шахсни сиёсий мақсади борасида қарашларини маълум бир томонга оғдириш ва ўз сиёсий хоҳишларини намойиш этишга йўналтиришга хизмат қилмоқда.

Таъкидлаш жоизки, сиёсий рамзлар уруш ва тинчлик даврида умумий ғоя ва мақсадлар йўлида жамиятдаги турли ижтимоий гуруҳлар фаолиятини бирлаштирувчи, фуқароларда ўз ватанига эгалик ва ундан ғурурланиш туйғуларини шакллантирувчи қудратли восита бўлиши билан бирга, турли деструктив кучларнинг сиёсий ижтимоийлаштирувчи ва инқилобий ҳаракатларини фаоллаштирувчи асосий сиёсий воситалардан бири бўлиб қолмоқда.

Хусусан, АҚШ, Грузия, Украина, Қирғизистон, Тунис, Миср, Таиланд, Венесуэлла, Нигерия ва бошқа мамлакатларда содир бўлган оммавий тартибсизликлар ва инқилобларни ташкил этишда аҳолининг онгига салбий таъсир қилишда, сиёсий фаолликни таъминлашда, шунингдек, мавжуд сиёсий тизимга нисбатан норозилик кайфиятини уйғотишда деструктив руҳдаги кучлар сиёсий рамзлардан самарали фойдаланганлигини таъкидлаш ўринлидир.

Ўтказилган тадқиқотлар натижалари шуни кўрсатмоқдаки, ҳар қандай сиёсий рамзларнинг замирида яширин ғоя ва қарашлар мавжуд бўлиб, манфаатдор кучлар ушбу ғояларни шакллантиришда ва сиёсий рамзнинг индивид онгига таъсирини кучайтиришда шахснинг миллий ананалари, дини ва қадриятларига тааллуқли тасвирлар, сўзлар ва ранглардан кенг фойдаланишмоқда. Мисол тариқасида ислом дунёсидаги диний экстремистик ташкилотлар томонидан фойдаланилаётган байроқлардаги Қуръон оятлари ва бошқа диний атамаларнинг, ярим ой тасвирини келтириш мумкин. Диний атамаларни индивидлар томонидан муқаддас саналиши, уларга бўлган ишонч, ҳурмат сиёсий рамзнинг шахс онгига бўлган таъсирини янада кучайтиради.

¹ Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. – N.Y.: Harper & Row, 1974, – XIII. – 586 p.

Маълумки, инқилобий сиёсий ҳаракатлар томонидан «Бирлаштирувчи мушт» аксарият ҳолларда рамзий белги сифатида қабул қилиниши одат тусига кирган. «Бирлаштирувчи мушт» рамзи XIX-XX асрларда Европа мамлакатларида пайдо бўлган. Ўша вақтларда Германияда ишчилар ўнг қўлини мушт қилган ҳолда саломлашишган. Кейинчалик рамз Испанияда фашизмга қарши курашувчи оммавий ҳаракатларнинг рамзий белгисига айланган¹.

Айни пайтда, Россия Федерациясида сиёсий ҳокимиятни куч ишлатмасдан алмаштиришни мақсад қилиб олган «Мудофаа» номли ёшлардан ташкил топган сиёсий ҳаракатнинг сиёсий рамзи ҳам қора рангли мушт шаклидаги тасвирдан иборат бўлиб, у Сербия «Қаршилиқ», Грузиядаги «Кмарлар», Украинадаги «Миллий мудофаа» ва Мисрдаги «6 апрель ҳаракати» инқилобчи кучлари томонидан қўлланилган сиёсий рамзларга ўхшаб кетади. Мазкур рамздаги қора рангли мушт рус халқининг мавжуд сиёсий ҳукуматдан агрессив даражада норози эканлигини билдиради.

Мутахассисларнинг фикрига кўра, «Рангли инқилоблар» мавжуд сиёсий тизимни ағдаришга йўналтирилган сиёсий рамздир. Ҳарб мамлакатлари «ақлий марказлари»нинг сиёсий технологиялар борасидаги энг самарали усули сифатида сиёсий рамзлар қаторига киритилган ушбу усул сўнгги йилларда араб мамлакатлари, қўшни Қирғизистон, Украина ва бошқа мамлакатларда деструктив кучларнинг ўз мақсадларига етишида қўлланилди. «Рангли инқилоблар»ни сунъий равишда яратаётган манфаатдор кучлар инқилобий ҳаракатлар содир этилишидан аввалроқ инқилоб рамзини шакллантиришади. Чунки, белгили рамзлар тизими вербал коммуникациядан кўра инсонлар онгига кўпроқ таъсир қилади.

Сиёсий технологияда рангларнинг аҳамияти ҳам муҳим. Шунинг учун инқилоблардаги атиргул ёки лола ранглари танлаб олиниши тасодифий эмас. Аввало, рамзлар сиёсий жараёнларда аниқ мақсадга йўналтирилган фаолиятни рағбатлантирмайди, балки омманинг умумий кайфиятини шакллантиришда асосий ўринни эгаллайди.

Сиёсий рамзларни ишлаб чиқувчи «инқилобчи»лар халқнинг менталитети, анъаналари, феъл-атворини ўрганган ҳолда тўлиқ ишловни амалга оширадilar. Мисол учун, грузинча атиргул бир вақтнинг ўзида миллий гул рамзи сифатида намоён бўлса, иккинчи томондан рус оккупациясига қарши туриш маъносини англатувчи рамз вазифасини бажарган. 2004 йилда қўшни Қирғизистонда содир бўлган инқилобларда қайси ранг рамзий белги сифатида қабул қилиниши кўплаб тортишувларга сабаб бўлган. Аввалига сариқ ранг тақлиф этилган, лекин ушбу ранг тушкунлик ва айрилиқ рамзи бўлганлиги сабабли рад этилиб, лолақизғалдоқ ранги рамзий белги сифатида қабул қилинган.

Сиёсий рамзларни танлашда нафақат ранг, балки белгининг бошқа табиий имкониятлари ҳам ҳисобга олинган. Мисол учун, Тунисдаги «араб

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>

инқилоби»ни аввалига «Жасмин инқилоби» дея номлаш таклиф этилган. Чунки жасмин ўсимлигининг ҳиди кишиларни маст қилувчи, ҳиссиётларни уйғотувчи хусусиятга эга бўлиб, қадимги Миср ёдгорликларида аёллар ифори сифатида қабул қилинган. Тарихий манбаларга кўра, Миср маликаси Клеопатра ҳам Антонияни жасмин иси билан маст қилган¹.

Бундан ташқари, Мисрда фойдаланилган Лотос ўсимлигининг ҳам бир қанча талқинлари мавжуд. Тибетда ушбу ўсимлик тозалик, поклик, пок руҳият рамзидир. Миср тарихий манбаларига кўра, лотос ўсимлиги туғилиш ва ҳаёт манбаси рамзи саналган. Лотос ҳаётий кучларни янгилашни ва ёшликни қайтиши, кекса худонинг янги худони дунёга келтириши учун ўлишини англатувчи рамзидир.

Манфаатдор кучлар томонидан оммани онгига таъсир ўтказиш учун сиёсий рамзларни яратишда халқнинг муқаддас тимсоллари ва қадриятларидан кенг фойдаланилади. Юқоридагиларни инобатга олиб, мамлакатимиз сиёсий хавфсизлигини таъминлаш ва омма онгини турли деструктив таҳдидлардан сақлаш мақсадида сиёсий рамзлар билан боғлиқ ижтимоий-сиёсий муносабатларни, уларни қўллаш технологиясини ўрганиш, сиёсий рамзлар бўйича илмий-ҳуқуқий ёндашувни амалга ошириш ва бу борадаги муаммоларни ечиш долзарб вазифаларидан биридир.

Бугунги кунда мамлакатимизда сиёсий рамзлар билан боғлиқ муносабатлар Ўзбекистон Республикасининг «Давлат мадҳияси тўғрисида»ги, «Давлат герби тўғрисида»ги, «Давлат байроғи тўғрисида»ги қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Жиноят кодекси ва бошқа соҳавий қонунларнинг тегишли моддалари билан тартибга солинади. Сиёсий рамзларга оид муносабатларни ҳуқуқий тартибга солиш бўйича хориж тажрибасини ўрганиш натижасида миллий қонунчилигимизда акс эттирилиши лозим бўлган айрим масалаларга эътибор қаратиш лозим. Хусусан, айти пайтда, мамлакатимизда фойдаланиши, сақланиши, намойиш этилиши таъқиқланган сиёсий рамзларнинг доимий рўйхати юритилмаслиги ва улар билан аҳолини таништириб борилмаслиги натижасида турли деструктив сиёсий рамзларга бўлган аҳолининг иммунитети шаклланмаган. Натижада рамзларнинг асл мақсади ва уларда яширинган ғояларни мазмун моҳиятига эътибор бермасдан улардан фойдаланиш ҳолатлари пайдо бўлмоқда.

Бу борада Россия Федерациясининг тажрибасини ўрганиш мумкин. Россия Федерацияси «Экстремизмга қарши курашиш тўғрисида»ги қонунининг 13-моддасига кўра, «суднинг қарорига мувофиқ экстремистик ташкилот деб топилган субъектлар рамзларининг Федерал рўйхатга олиш органи томонидан доимий рўйхати шакллантириб борилади. Ушбу рўйхат давлат органларининг расмий ахборот-телекоммуникация ва Интернет тармоқларига жойлаштирилади. Шакллантирилган рўйхат ҳукуматнинг расмий нашрларида даврий чоп этилиб борилади», дея белгилаб қўйилган.

¹ Пономарева Е.Г., Рудов Г.А. «Цветные революции»: природа, символы, технологии // Обзоратель OBSERVER. М., 2012. № 3. – С. 36-48.

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, сиёсий рамзлар мавжуд ҳукмрон сиёсий тизимга нисбатан ғурур, ифтихор, ишонч ва муҳаббатни шакллантирувчи асосий воситалардан биридир. Сиёсий рамзларнинг ривожланиш эволюцияси шуни кўрсатадики, жамият ва давлатда миллий сиёсий рамзларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги, бу борада ташкилий ишлар йўлга қўйилмаганлиги, аҳолининг сиёсий рамзларга бўлган эҳтиёжи қондирилмаслиги натижасида ҳукмрон сиёсий тузумнинг инқирозига сабаб бўлган. Мисол учун XX асрнинг 1-ярмигача фаолият кўрсатган Веймар Республикасини келтириш мумкин. Бунда аҳолининг ўз миллий сиёсий рамзлари такомиллашмаганлиги сабабли юзага келган бўшлиқ ўрнини бошқа ривожланган давлатларнинг сиёсий рамзлари эгаллай бошлаган.

Ўзбекистоннинг шундай миллий тимсол ва рамзлари борки, улар миллий ғурурни юксалтиришда жуда катта аҳамиятга эга. «Нега миллий онг, миллий ғурур, миллий мафкура ҳақида жон куйдириб гапирамиз? Бунинг сабаби шуки, биз Ўзбекистонимизни буюк давлатлар қаторига қўшишга аҳду паймон қилдик, деган эди Ўзбекистон Республикасининг биринчи Президенти И.А. Каримов. Болаларимизни, йигит-қизларимизни шу ғояга қаттиқ ишонадиган буюк давлат фуқаролари, буюк давлатга муносиб фарзандлар этиб тарбиялашимиз лозим. Миллий тимсоллар ва рамзларнинг ҳар бири ана шу буюк ғояга, миллий ғуруримизни юксалтиришга хизмат қилади. Уларнинг ҳар бири – катта бир дарслик, кучли тарбия воситасидир»¹. Чиндан ҳам миллий тимсол ва рамзларимиздан самарали фойдаланиш миллатимизни бирлаштиришда, ёшларни ватанпарварлик руҳида тарбиялашда улкан аҳамият касб этади.

Бугунги кунда мамлакатимизда миллий қадриятларимизни акс эттирувчи, ватанга бўлган ифтихор ва ишончни тарғиб қилувчи сиёсий рамзларимиздан етарли даражада фойдаланилмаяпти. Хусусан, давлат орденлари ва мукофотларининг аҳамияти ва обрўси йилдан-йилга тушиб бораётганлиги, аксарият аҳолининг уларнинг мавжудлигидан беҳабар эканлиги, сиёсий партиялар ва жамоат ташкилотларининг сиёсий рамзларининг таъсирчанлиги, аҳоли эътиборини торта олиш хусусиятини ижобий баҳолаб бўлмаслиги, шунингдек миллий маҳсулотларимизда сиёсий рамзлардан самарали фойдаланилмаётганлиги юқоридаги фикримизнинг исботидир.

Сўнгги йилларда сиёсий рамзларнинг турлари ва қўллаш технологияси ривожланиши авж олиб бормоқда. Натижада, сиёсий рамзларнинг хилма-хиллиги ортиб, мазмун-моҳиятини ташкил этувчи ғоялари ва уларнинг таъсир этиш даражаси кучаймоқда. Мазкур шароитда уларни мамлакатимиз сиёсий ҳавфсизлиги нуқтаи-назаридан ижобий ёки салбий мақомини белгилашда айрим муаммолар юзага келмоқда. Бу эса сиёсий рамзлар соҳасида алоҳида илмий тадқиқот ишлари ва изланишларни талаб қилади.

Мавзуни ўрганиш давомида мамлакатимиз таълим тизими ва илмий-тадқиқот фаолиятида сиёсий рамзларни ўрганиш, илмий-тадқиқот ишларини

¹ Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. Т.2. – Т., 1996. – Б. 226.

амалга ошириш, таълим бериш жараёни ҳақида ижобий маълумотлар камлигига гувоҳ бўлдик. Яъни, сиёсий рамзларни ўрганиш нисбатан янги илмий соҳа эканлигини қайд этмоқчимиз.

Юқоридагиларга асосланиб, мамлакатимизнинг сиёсий хавфсизлиги ва барқарорлигини таъминлаш йўлида қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- Ўзбекистон Республикасида фойдаланиши тақиқланган экстремистик ғояларни тарғиб қилувчи рамзий белгилар рўйхатини тасдиқлаш ва оммага эълон қилиш;

- сиёсий рамзларни ўрганиш ва тадқиқ этиш бўйича илмий-тадқиқот ишларини олиб бориш ва тегишли мутахассисликларга сиёсий рамзларни ўрганиш бўйича алоҳида дарс соатларини жорий этиш;

- миллий ифтихор ва ўзликни англашни тарғиб қилувчи қадриятлар, қахрамонлар, тарихий обидалар ва сиёсий аҳамиятга эга бўлган бошқа объектлардан самарали фойдаланиш. Хусусан, миллий маҳсулотларни ишлаб чиқариш, бинолар ва жойларни номлашда миллий рамзлардан унумли фойдаланиш.

Хулоса шуки, сиёсий рамзлар ниҳоятда кенг қамровли, ижтимоий-сиёсий аҳамиятга эга бўлган сиёсий технологиядир. Энг муҳими, сиёсий рамзлар омма онига кучли таъсир ўтказиб, уларни мақсад сари интилишида рағбатлантирувчи кучли восита ҳамдир.

Аброр ТЕШАБОВ

**(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)**

«ОВЕРТОН ОЙНАСИ» – МАНИПУЛЯТИВ ТЕХНОЛОГИЯ СИФАТИДА

Хориж амалиётида турли сиёсий мақсадларга, айниқса, жамоатчилик фикрига ахборот-манипулятив таъсир кўрсатиш орқали жамиятдаги мавжуд ижтимоий-сиёсий қадрият ва меъёрларни ўзгартириш йўли билан муайян масалада **муҳим сиёсий-ҳуқуқий қарорлар қабул қилинишига эришиш** ҳолатлари кўплаб учрайди.

Айниқса, сўнгги чорак аср давомида Ғарб давлатлари томонидан бошқа мамлакатларнинг ички ишларига аралашиш орқали ўзларига хайрихоҳ бошқарув ҳамда қулай ички сиёсий муҳитни шакллантириш борасида «демократия экспорти» ниқоби остида ушбу манипулятив технологияни қўллаш кўлами кенгайиб борганлигини кузатиш мумкин.

Мана шундай сиёсий ахборот-манипулятив технологиялардан бири **«Овертон ойнаси»** (айрим адабиётларда «имкониятлар ойнаси», «барбод қилиш технологияси») деб аталиб, мазкур технология асрнинг 80-90 йилларида америкалик сиёсий таҳлилчи ва жамиятшунос Ж. Овертон томонидан, аморал (ахлоққа зид) қадриятлар тизимини маданий

хусусиятларига кўра, унга қарши бўлган социумга татбиқ этишиш сифатида¹, кейинчалик эса, 2000 йилларнинг бошларидан буён аксарият Ғарб давлатлари ички сиёсий амалиётида фаол тарзда қўлланилиб келинади. Ж.Овертоннинг фикрича, **«ҳар қандай жамиятга муайян ғояни татбиқ этишга ҳар доим ҳам «имкониятлар ойнаси» мавжуд бўлади»²**.

Ушбу манипулятив-технологияни қўллаш, энг аввало, **фуқароларнинг сиёсий-ҳуқуқий онги ва маданияти, сиёсий хулқи, жамият аъзоларининг сиёсий ижтимоийлашуви** ҳамда энг муҳими, **сиёсий институтларнинг ривожланганлик даражасига** боғлиқ бўлиб, «Овертон ойнаси» технологиясидан фойдаланишда мазкур ҳолатларнинг инобатга олиниши назарда тутилади.

Бугунги кунда «Овертон ойнаси» технологиясини қўллашда замонавий интернет-технологиялари (*турли ижтимоий тармоқлар, мессенжерлар, видеохостинглар ва ҳ.к.*) имкониятларидан фойдаланиш катта аҳамиятга эга. Сабаби, вақт сайин интернет-фойдаланувчилари миқдорининг, шу жумладан, аҳоли томонидан сиёсий-ҳуқуқий масалаларга оид ахборотларни олишлари ва тарқатишларида **интернет омилининг жадал суръатлар билан ўсиб бориши** жараёни кузатилмоқда.

Шу ўринда алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, **«Global Digital 2022»** ҳисоботига кўра³, жаҳонда Интернетдан фойдаланувчиларнинг сони 2022 йил январь ойи ҳолати бўйича 4,95 миллиарддан ортиб (*ер юзининг 65,5% аҳолиси*) ва бу кўрсаткич 2021 йилга нисбатан 192 миллион нафарга (+4%) ўсган.

Ижтимоий тармоқлардан фойдаланувчиларнинг умумий сони эса 4,62 миллиардга етиб (*ер юзининг 58,4% аҳолиси*), ўсиш суръати аввалги йилга нисбатан 424 миллион нафарни (+10,1%) ташкил этган.

Ҳозирги вақтда интернет-технологиялар имкониятларидан фойдаланиш кўламининг кенгайиб бориши бошқа соҳалар каби турли сиёсий институтлар фаолиятининг ва умуман олганда, сиёсий жараёнларнинг виртуаллашиб боришига туртки бўлмоқда.

Табиийки, бу сиёсий соҳа субъектлари фаолиятининг виртуаллашганлик даражаси ўсишига олиб келади ва уларнинг интернет-технологиялар воситасида **сиёсий жиҳатдан ижтимоийлашганлик ҳолатини** ҳам акс эттиради.

«Global Digital 2022» ҳисоботига кўра⁴, 2015 йилда дунё бўйича битта инсон кунига ўртача 6 соат 20 дақиқа вақтини Интернетда ўтказган бўлса, 2022 йилга келиб, ушбу кўрсаткич **7 соатдан ортиқроқ** вақтни ташкил

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).

⁴ »Digital 2022: Global Overview Reportal». <http://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-digital> (мурожаат қилинган сана: 2022 йил 9 февраль).

этноқда. Бир шахс кунига ўртача **2 соат 27 минут** вақтини оммабон ижтимоий тармоқлардан фойдаланишга сарфламоқда.

Демак, охириги 10 йилликда интернет-фойдаланувчилари салмоғи деярли 2 маротабага ошган.

«Овертон ойнаси» технологияси ўзига хос ахборот-манипулятив технология бўлганлиги туфайли, уни амалиётда қўллаш ҳолатларининг ўсиб бораётганлигини **халқаро майдонда аҳолига манипулятив таъсир кўрсатиш ҳолати даражасининг кенгайиб бориши** билан изоҳланади.

Буюк Британиянинг Оксфорд университети томонидан чоп этилган **«The Global Disinformation Order – 2020: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation»**¹ тадқиқот ишида ижтимоий тармоқлар орқали жамоатчилик фикрини оммавий манипуляция қилишга уринишларнинг йилдан йилга ўсиб бораётганлиги қайд этиб ўтилади. Унга кўра, бундай салбий ҳолатларни содир этишга алоқадор бўлган мамлакатларнинг сони 2017 йилда умумий ҳисобда **28** нафарни ташкил қилган бўлса, 2018 йилда **48** тага, 2019 йилда **70** тага ва 2020 йилда эса **81** тага етган.

«Овертон ойнаси» жамоатчилик фикрини ўзгартиришнинг деструктив технологияси сифатида, даставвал, турли махсус кучлар ёки уларга қарашли бўлган «ақл марказлари» томонидан амалиётда қўлланиб келинади. Жумладан, айрим Ғарб давлатлари махсус кучлари жамиятга аҳоли сонини мунтазам равишда камайтириб борилишини таъминловчи ижтимоий салбий одатларни татбиқ қилиш мақсадида, мазкур технологияни қўллаганликларини кузатиш мумкин.

Ўз навбатида, технология XVIII асрда инглиз руҳонийси ва олими Т.Мальтуснинг демографик ва иқтисодий назарияси – **«мальтусчилик»** ғояларига мос келади. Мазкур назарияга асосан, «аҳоли сонининг кескин суръатларда (*геометрик прогрессда*) ўсиб бориши, мавжудлик воситаларини (*озик-овқат маҳсулотларини*) ишлаб чиқаришнинг етишмовчилигини келтириб чиқаради ва оқибатда, оммавий очарчилик ва бошқа ижтимоий муаммоларнинг юзага келиш хавфини оширади»².

Шу сабабли, бугунги кунда **«неомальтусчилик»** назарияси тарафдорлари туғилиш устидан назорат ўрнатиш ёки уни камайтиришнинг турли усулларини қонунчилик йўли билан амалиётга жорий этишга уриниб келадилар. Мисол учун, ана шу мақсадларда «Овертон ойнаси» технологиясини қўллаш орқали Қўшма Штатларда аҳоли томонидан марихуана гиёҳванд моддасининг истеъмол қилиниши, фуқароларга қуролдан фойдаланиш ҳуқуқи, эвтаназия жараёни (*аҳволи оғир беморнинг сунъий равишда ўлдирилиши*) ва бир жинслилар никоҳига рухсат берилиши каби ҳолатларнинг легаллаштирилиши амалга оширилган.

¹https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/10/CyberTroop-Report19_V2NOV.pdf (мурожаат қилинган сана: 2021 йил 14 апрель).

²www.glossary.ru – Мальтузианство (дата обращения: 3 сентября 2022); Большой Энциклопедический словарь – Мальтузианство (дата обращения: 3 сентября 2022).

Бунинг натижасида, АҚШда йилига ўртача 30 мингдан ортиқ шахс ўқотар куруллар қўлланилишидан, 40 минг нафардан зиёди эса турли гиёҳванд воситалардан фойдаланиш туфайли ҳаётдан кўз юмади.

Мазкур жараёнларни таҳлил қилиш ва ўрганиш асносида, америкалик сиёсий шарҳловчи Ж.Тревиньо «Овертон ойнаси» технологияси қўлланилиши жараёнини шартли равишда қуйидаги **6 та босқичга** бўлади:¹

1-босқич (*бошланғич нуқта*) – ақл бовар қилмайдиган масала; 2-босқич – ўта кескин (*радикал*) ҳолат; 3-босқич – ўйлаб кўрса бўладиган ҳолат; 4-босқич – нозик масала; 5-босқич – машхурлик; 6-босқич – давлат сиёсати даражасидаги масала.

Ушбу босқичлар орқали муайян жамиятга хос бўлмаган ёки унинг аксарият аъзолари томонидан инкор этиладиган ҳолат (*хусусият, ғоя, қадрият, урф-одат ва ҳ.к.*) ОАВ, интернет-ресурслар, энг аввало, турли ижтимоий тармоқлар, мессенжерлар ва видеохостинглар орқали ўша **жамият аъзолари учун босқичма-босқич долзарб сиёсий эҳтиёжга айлантирилади ва ҳуқуқий йўл билан мустаҳкамлаб қўйилишига эришилади.**

Бунга яққол мисол тариқасида, ташқи деструктив кучлар томонидан веб-ресурслар имкониятларидан фойдаланиш орқали олиб борилган тарғибот ва ташвиқотлар сабабли турли салбий тенденцияларнинг (*бир жинслилар никоҳи ва ҳ.к.*) айрим давлатларда ижтимоий меъёр ёки қадрият сифатида аста-секин қонуний тус олаётганлигини келтириб ўтиш мумкин.

«Овертон ойнаси» технологиясининг **1-босқичи «ақл бовар қилмас ёки ақлга сиғмайдиган (unthinkable) ҳолатдан радикал (radical) ҳолат босқичига ўтиш»**, деб номланиб, унда жамиятнинг аксарият аъзолари томонидан эътироф этилиши мураккаб бўлган «ғоя» ижтимоий муаммо сифатида, назария ишлаб чиқилган дастлабки йилларда, тор қатлам (*масалан, илмий-академик гуруҳлар*) доирасида, яъни турли симпозиум, илмий анжуман ва конференцияларда илгари суриб келинган бўлса, ҳозирги вақтга келиб бундай ғоялар замонавий интернет-технологиялар воситасида муайян мақола ёки тадқиқот ишининг хулосаси сифатида тарғиб этиб келинади.

Дастлабки босқичдан кўзланган натижа ғояни кенг муҳокама қилинишига эришиш орқали уни иложи борица кўпроқ оммага етказиш, муҳокамаларни одатий ҳол даражасига айлантириш орқали жамиятда ғоянинг мақомини оширишдан иборат.

Хуллас, ғоя ҳақида гапиришни бошлаш (*ғоя билан танишув*) ва ушбу жараёнда, қоида тариқасида, ҳар доим шахснинг сўз эркинлигига бўлган ҳуқуқлари назарда тутилади.

Технологиянинг **2-босқичи «Радикал (radical) ҳолатдан ўйлаб кўрса**

¹ 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.

бўладиган (acceptable) ҳолат босқичига ўтиш», деб номланиб, унга кўра, ОАВлари, шу жумладан «сариқ матбуот», турли интернет-ресурслари ва нодавлат нотижорат ташкилотларининг имкониятларидан кенг фойдаланилади.

Мазкур босқичда, юқорида қайд этиб ўтилган масала ҳар қандай оммавий ахборот маконида кенг муҳокама қилинади, ғояни қўллаб-қувватловчи ёки унга қарши бўлган гуруҳлар ёки сиёсий ҳаракатлар (*шу жумладан, партиялар, иттифоқлар ва ҳ.к.*) ташкил этилади.

Айниқса, ғояни янада оммалаштириш ва жамиятни бунга қарши бирлаштириш учун унга турлича (*гомофобия, гомонегативизм, бифобия, гомозерофобия, трансфобия ва ҳ.к.*) номлар берилади ва жамият томонидан қабул қилинмайдиган ҳодисага ўша жамиятнинг муайян аъзоларида бетарафлик (нейтрал) муносабатининг шаклланишига эришилади.

3-босқич «Ўйлаб кўрса бўладиган (acceptable) ҳолатдан нозик масала (sensible) босқичига ўтиш», деб аталиб, унга мувофиқ, жамият қабул қилмайдиган масалаларни қўллаб-қувватловчи кам сонли аъзоларга эга гуруҳлар фаолияти жадаллаштирилади ҳамда социумда алоҳида манфаат ва қарашларга эга шахсларнинг мавжудлиги, улар ҳам ана шу жамиятнинг тўлақонли аъзоси эканликлари баҳонасида, уларнинг ҳам манфаатларини инобатга олиш кераклиги хусусида аҳолида оммавий фикр шакллантирилади.

Шунингдек, қатор илмий (*айниқса, сохта илмий*) фактлар асосида ғояни амалга оширишнинг фойдали жиҳатлари ҳамда табиий эҳтиёж характерида эга эканлиги исботланади. Бунинг оқибатида, муҳокама қилинаётган ғояга табиий тус берилади, ғояни жамият қабул қилмайдиган даража юмшатилишига, тарафдорлар позициялари ва мақомининг мустаҳкамлаб (кучайтириб) олинishiга эришилади.

«Нозик (sensible) масаладан оммабоплик (popular) босқичига ўтиш», деб ном олган **4-босқич**да шаклланган (етилган) ижтимоий ғоя хусусида жамият аъзолари орасида оммавий муҳокамалар кўпаяди ва натижада, жамоатчилик онгида мазкур ғоя ўзининг «ёт ғоя» характерини йўқотади.

Эътиборлиси, жамият ва давлат ҳаётининг турли соҳаларида машҳурликка эришган шахслар, таниқли санъат арбоблари, сиёсатчилар медиа маконда ғоя хусусида гапира бошлайдилар ёки ғоянинг мазмунини тарихий, мифологик ёки замонавий медиа юлдузлари билан боғлайдилар.

Бунинг оқибатида, илгари сурилаётган ғояга нисбатан жамиятда реал эҳтиёжнинг мавжудлиги ва унинг кенг тарқалганлигига жамият ишонтирилади.

5-босқич «Оммабопликдан (popular) сиёсат (policy) даражасига ўтиш босқичи» бўлиб, унда турли социологик сўровлар ўтказилади, юридик ва сиёсий жиҳатдан тартибга солиниши лозим бўлган муҳим ижтимоий муносабат (*ёки долзарб масала*) сифатида қарала бошлайди. Жамият

онгига ғоядан келиб чиқиб, янги догма киритилади. Ўз навбатида, ғоя тарафдорлари ҳимояга муҳтож озчилик қатлами сифатида кўрилиб, уларни ҳуқуқий ҳимоя қилиш ёки алоҳида қонуний мақомини белгилаш масаласи кўтарилади.

Натижада, ғоя алоҳида қонун ҳужжати билан мустаҳкамланади ёки агар у олдин қонун билан тақиқланган бўлса, мазкур ҳолатда, амалдаги қонунчиликка тегишли ўзгартириш ва қўшимчалар киритилиб, ғоя давлат сиёсати даражасида эътироф этилади ва унинг муҳофазасига олинади.

Бу босқичда кутилган натижа ғояни давлат (*ҳукумат*) сиёсати даражасига олиб чиқиш, ғоянинг рад этилиши инсон ҳуқуқларининг бузилиши эканлиги тўғрисида тасаввурни ҳамда ғояга қарши бўлганларга нисбатан салбий муносабатни шакллантиришдан иборат бўлади.

Бундан, ғоя жамиятда ижтимоий-сиёсий қадрият ёки меъёр сифатида шакллантирилиб, «оммабоп» тоифадан «долзарблик» (*эҳтиёж*) тоифасига ўтказилади ва қонуний ҳимоя объектига айланади.

«Овертон ойнаси»нинг сиёсий манипуляцион технология сифатидаги ролини **Шотландияда сепаратизмнинг шаклланиши жараёни мисолида**¹ кўриш мумкин. Хусусан, **биринчи босқич** 1970-2007 йилларни ўз ичига олиб, ушбу давр мобайнида Шотландиянинг Британиядан мустақил бўлишига оид ғоялар шотланд жамияти онгига сингдирилади.

Шотландия миллий партиясининг 1970 йиллардаги сайловолди дастуридан ўрин олган мазкур тезис ортида Шимолий денгизда янги нефт конларининг топилганлиги фактига оид **«It's Scotland's oil»** («*Бу Шотландиянинг нефти*») шиори ва унинг асосида жамиятда аввалдан мавжуд бўлган озодлик ғояси қайта жонлантирилади.

Бунинг натижаси ўлароқ, 1979 йилда деволция (*марказий бошқарув идоралари ваколатларининг бир қисмини маъмурий-ҳудудий бирликларнинг бошқарув органларига берилиши*) тўғрисида референдум ўтказилади ва унинг натижаларига кўра, Шотланд парламенти ташкил этилади.

Иккинчи босқич 2007-2012 йилларни ўз ичига олиб, мазкур даврда Шотландия мустақиллиги ғояси ОАВларида кенг ёритилади ва йирик сиёсатчилар томонидан муҳокама қилина бошлайди. Жамиятда ғоянинг тарафдорлари сони кўпайиб боради.

Шотланд сиёсатчилари томонидан мамлакатнинг илк бор 1314 йилда Беннокберн жангида ўз мустақиллигини қўлга киритганлиги ва мустақиллик 1707 йилга қадар давом этганлиги, демак, Шотландия Буюк Британиядан ажралган ҳолда мавжуд бўла олиши ҳамда ҳозирда уни тиклашга тайёрлигига оид тарихий фактлар билан асосланган фикрлар Шотланд ҳукумати раҳбари А. Салмонд томонидан айтила бошланади.

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.

Учинчи босқич 2012-2013 йилларда кузатилиб, унга кўра, А. Салмонд томонидан мустақиллик тўғрисидаги референдум ўтказилишини қўллаб-қувватловчи «Ҳа Шотландия!» кампаниясига старт берилади, натижада, Англия ва Шотландия ўртасида Шотландия мустақиллиги тўғрисидаги ғоянинг қонунийлигини аниқлаш хусусида референдум ўтказишга оид келишув имзоланишига эришилади.

Тўртинчи босқич 2013 йилдан ҳозирга қадар давом этиб, шотланд айирмачилик ташкилотлари веб-сайтлари ва бошқа ОАВлари томонидан мазкур масалага аҳолининг аксарият қисмида қизиқиш уйғотишга қаратилган ялпи тарғибот-ташвиқот ишлари фаол олиб борилиб, кейинги, яъни **5-босқичга** тайёргарлик кўрилмақда.

Умуман олганда, «Овертон ойнаси» сиёсий манипуляцион технология сифатида муайян мамлакатнинг ички ва ташқи сиёсий векторларини (*аксарият ҳолларда, салбий йўналишга*) ўзгартириш йўлида мамлакатда қарор топган ижтимоий-сиёсий ва маънавий қадриятларни аста-секинлик билан ўзгартириб боришни назарда тутди. Яъни, жамият томонидан қабул қилинмайдиган ва инкор этиладиган қадрият, одат ва анъаналарни унинг аъзолари онгига босқичма-босқич сингдириш, одатий турмуш тарзига айлантириш ҳамда қонунийлаштириш орқали сиёсий мақсадга эришиш мумкинлиги асосланади.

Шу сабабли, бундай деструктив технологиялар қўлланилишидан самарали ҳимояланиш мақсадида, мазкур технологияга қарши акс таъсир кўрсатадиган дастурларни илгари суриш (*фикрга қарши фикр, ғояга қарши ғоя ва мафкурага қарши мафкура қондаси асосида*), фуқароларнинг сиёсий онгини, билимини узлуксиз ошириб борилишини таъминлаш ва энг муҳими, «Овертон ойнаси» технологиясини қўллашда қўл келадиган деструктив мазмундаги ахборотларнинг тарқалишига самарали қарши тура оладиган маҳаллий ОАВ, интернет-нашрлари ҳамда блогерлар фаолиятини қўллаб-қувватлаш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз.

**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

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

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 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.

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 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;

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.

- стратегическое лидерство;
- вариации соучастия;
- программы расширения образования;
- культура;
- 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, привлечение внимания 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

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

содержится анализ обязательств и сам процесс их осуществления с использованием инновационных технологий.

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-

¹https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2021/10/South-Korea_Transitional-Results-Report_2018-2020_EN.pdf p.3.

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 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, объем 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 объем человеческого капитала, который родившийся в той или иной стране ребенок может рассчитывать накопить	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 2021 г.

		к своему совершеннолетию.	
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 полномочий 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;	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>

		гражданские свободы.	
1	2	3	4
11.	Рейтинг Свободы прессы по версии международной организации «Репортеры 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 ВТИ (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.

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/>

Политическая реклама в интернете – это искусство не только донести сообщение до сторонников в онлайн-формате, но и призвать их выйти и 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,

¹ Андросова Л.А. Социальная и политическая реклама: учебное пособие для вузов / Л.А. Андросова. Пенза, 2008.

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.

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»,

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/>

остаются на YouTube и других платформах и потенциально могут вызывать затруднения в последующих попытках увеличить количество сторонников за счёт электората оппозиционной стороны.

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 выигрывает 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 большему 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

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

пользователей, количество лайков и потребление контента. Имея информацию о том, какие рекламные объявления вызывают наибольшее количество обращений или, в некоторых случаях, какие типы людей 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 миллионам 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

¹ <https://habr.com/ru/post/655109/>

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.

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. 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 наработок 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) наличие осознанного стремления манипулировать мнением людей;

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.

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.

Ўткир ХУДАЙНАЗАРОВ
(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)

ДАВЛАТ РАҲБАРИНИНГ АҲОЛИ БИЛАН ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МУЛОҚОТИ ИЖТИМОИЙ-СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯ СИФАТИДА

Дунёнинг аксарият давлатлари ижтимоий-сиёсий жараёнларни бошқаришда, ижтимоий конфликтларни тартибга солишда, моддий ва маънавий бойликларни тақсимлаш, миллий манфаатларни ҳимоя қилиш ва миллий хавфсизликни таъминлашда **сиёсий технологиялардан** самарали фойдаланади. Ахборот коммуникация технологиялари фуқароларнинг, қолаверса бутун жамиятнинг сиёсий ҳокимиятга нисбатан хайрихоҳлиги, позитив ҳолатини шакллантириш ва ривожлантиришнинг муҳим омиллардан бири бўлмоқда. Оммавий ахборот воситалари (ОАВ)нинг маълум бир воқеликка ҳамда сиёсий ҳокимиятга нисбатан таъсирини, асосий ҳаракат йўналишини тизимли равишда ўрганиш ва прогноз қилиш ҳар бир мамлакат сиёсий ҳокимияти олдидаги долзарб масала ҳисобланади. Шу боис, бугунги кунда давлат бошқарувида ОАВдан самарали фойдаланган ҳолда фуқароларни сиёсий ахборотлар билан таъминлашнинг янгича технологияларини қўллаш орқали уларнинг сиёсий жараёнларга нисбатан хайрихоҳлигини оширишнинг самарали усул ва услубларини ишлаб чиқишга бўлган зарурат кучаймоқда. **Давлат раҳбарларининг аҳоли билан ўтказадиган тўғридан-тўғри очиқ мулоқотлари** ҳам шулар жумласидандир.

¹ СМИ как четвертая власть: миф и реальность. // <http://eeas.europa.eu>. 10.05.2022.

Давлат бошлиғи ва аҳоли ўртасида ўтказиладиган тўғридан-тўғри мулоқот тарихи қадимги даврларга бориб тақалади. Маълумки, илк давлатчилик пайдо бўлганидан тортиб ҳозирга қадар «подшоҳ қабули», «очиқ эшиклар куни», «сайёр қабул», «тўғридан-тўғри мулоқот», «очиқ мулоқот» каби тадбирлар ўтказилиб келинган. Улардан асосий мақсад сиёсий ҳокимият учун курашиш ва уни сақлаб туриш, сиёсий ҳокимиятни самарали тақсимлаш ва қўллаб-қувватланишига эришиш бўлган.

Жамият олдида масъул ва фуқаролар хайрихоҳлигига сазовор бўлган кучли давлат ҳокимияти ҳам сиёсий барқарорлик ва мамлакат тараққиётининг кафолатидир. Рус файласуфи И.А. Ильин фикрига кўра, «ҳокимиятнинг кучи одамларнинг сабр-тоқатини тугатиб, халқ хайрихоҳлигини совуришида эмас, балки унинг давлат ҳокимияти сифатидаги ҳурмати, эътироф этилган қадр-қиммати ва обрў-эътиборини қозониш қобилияти билан белгиланади»¹.

Дарҳақиқат, давлат органларига хайрихоҳлик кўпинча уларнинг виждонлилиги, самимийлиги, ҳалоллиги ва малакасига фуқароларнинг қўллаб-қувватлови билан таъминланган ахлоқий ва касбий фазилатларининг комбинацияси сифатида намоён бўлади. Америкалик файласуф ва сиёсатшунос Ф. Фукуяманинг фикрича, жамиятнинг давлат ҳокимиятига бўлган хайрихоҳлиги фуқароларнинг маънавий консенсусига, уларнинг ўз манфаатларини умумий манфаатларга бўйсундиришга тайёрлигига асосланади. Хайрихоҳлик ривожланган жамиятнинг асосий хусусияти сифатида, шахслараро ижтимоий даражада, жумладан, давлат институтлари ва умуман давлатга хайрихоҳликнинг намоён бўлишида кўринади².

Фуқароларни амалга ошириладиган сиёсий ислохотлардан хабардор қилиш орқали уларнинг хайрихоҳлигини ошириш мақсадида бугунги кунда ҳам «тўғридан-тўғри мулоқотлар» ўтказилиб келинмоқда.

Давлат бошлиғининг сиёсий технологиядан фойдаланиш илк замонавий кўриниши АҚШнинг собиқ президенти Ф. Рузвельт фаолиятига бориб тақалади. У 1929 йилда Нью-Йорк мэри сифатида «Камин қаршисидаги суҳбатлар» («The fireside chats») номли радиоэшиттириш орқали шаҳар аҳолисига мурожаат қилиб турган³.

Рузвельт президентликка сайлангани дастлабки ойида банкларнинг ёпилиши билан боғлиқ иқтисодий муаммога дуч келади. Қийинчиликни енгиб ўтиш учун ҳукумат томонидан олиб бориладиган сиёсатни аҳолига содда тилда тушунтириш мақсадида 1933 йилнинг 12 март куни у радио орқали 60 миллионлик аудиторияга мурожаат қилади. Ўша давр мутахассисларининг эътирофига кўра, ушбу сиёсий тадбир орқали

¹ Ильин.И.А.: Общее учение о праве и государстве. Аксиомы власти. Politologianarod.ru/ii/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.

президент аҳолининг банкларга ишончини қайтара олган ¹. Ўзининг 4 422 кунлик президентлиги давомида Рузвельт 31 марта шундай чиқишлар қилган². Ушбу чиқишлар орқали юзага келган яқинлик инсонларга ҳукумат томонидан қарор қабул қилишда бевосита иштирок этиш ҳиссини уйғотган ва улар Рузвельтни яқиндан била бошлашган. Энг муҳими, унга ишонч ортиб борган.

Рузвельтнинг аҳоли билан тўғридан-тўғри мулоқотини салбий баҳоловчилар ҳам бўлган. Танқидларнинг асосий қисмида «Камин қаршисида суҳбатлар»да айтилган қарашлар америка халқи табиати ва жамоатчилиги фикрига ҳамда Конгрессга мос эмаслиги, давлатнинг ушбу сиёсий йўналишида камчиликлар кўплигига урғу берилган эди.

Шу тариқа, Рузвельт даврдан бошлаб АҚШ президентларининг америка халқига аввал радио, кейинчалик эса телевидение ва интернет орқали мурожаат қилиши анъанага айланган. Халқ билан мунтазам мулоқотни Р. Рейган амалга оширган. У 1982 йилда у ҳар шанба куни радиодан халқига мурожаат қилган³.

«Камин қаршисидаги суҳбат» кўринишида мулоқотни Б. Обама 2009 йилда «Twitter» тармоғида йўлга қўйган⁴.

Россия Федерацияси президенти В. Путин ҳам 2001 йилдан⁵ бошлаб мунтазам равишда «аҳоли билан тўғридан-тўғри мулоқот»⁶ ўтказиб келди. Дастур РФнинг «Первый» ва «Россия» каби етакчи телеканаллари, радиоканаллар ва турли интернет ресурслари томонидан омма эътиборига ҳавола қилиб борилади. Рус тадқиқотчилари бу сиёсий тадбир бир қанча сиёсий мақсадларга эришишни назарда тутишни таъкидлаб, унинг айрим жиҳатларини таҳлил қилишади. Хусусан, тадқиқотчиларнинг фикрича, «тўғридан-тўғри мулоқот» Россия замонавий сиёсий борлигидаги ахборот, коммуникация ва имиж шакллантирувчи ресурс ҳисобланади. Ушбу сиёсий тадбирнинг энг муҳим функцияларидан бири – Президент билан оддий аҳоли ўртасида «ўртакашларсиз» «тўғридан-тўғри мулоқот эффекти»ни вужудга келтириш, интеграция, жамоатчилик эҳтиёжларини ўрганиш, амалдаги сиёсий элита томонидан ўтказилаётган сиёсатни аҳолига тушунтириш, долзарб муаммолар бўйича давлат раҳбарининг позициясидан

¹ "FDR's First Fireside Chat". Radio Digest. 1 (1): 78-79. February 1939.

² 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.

³ "Reagan signs off with 331st weekly radio address". Deseret News. Associated Press. January 15, 1989. p. A3. Retrieved January 2, 2013.

⁴ Roos, Dave. "How Presidents Have Communicated with the Public—From the Telegraph to Twitter". HISTORY. Retrieved March 12, 2021.

⁵ В.В. Путиннинг биринчи президентлик муддатининг бошланиши.

⁶ Дастлаб ушбу телекурсатув «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 телекурсатув «Владимир Путин билан сўзлашув. Давоми» («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.

аҳолини хабардор этиш, халқни ташвишга солаётган саволларга жавоб бериш ҳамда ҳар бир демократик давлатнинг мақсади бўлган «мулоқот эффекти» орқали фуқароларни сиёсий жараёнларга жалб этишдан иборат¹.

Шунга қарамасдан, олимларнинг фикрига кўра, афсуски, бугунги кунда сиёсий фаолликда сусткашлик, аҳолининг жамият сиёсий ҳаётида иштирок этишни хоҳламаслиги кузатилмоқда ва бу замонавий жамиятнинг долзарб муаммоларидан биридир².

Рус сиёсатшунослари (Россия «Сиёсий ахборот маркази» Бош директори А.Мухин, «Ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий тадқиқотлар институти» экспертлар Кенгаши аъзоси А.Зудин) ушбу «тўғридан-тўғри мулоқот»ни ўтказиш давомида давлат раҳбарлари аҳоли билан бирга мамлакатнинг маъмурий бирликлари раҳбарлари билан ҳам мулоқот қилишларини, муаммоларни бартараф этиш бўйича муайян топшириқлар беришини ҳисобга олган ҳолда, уни давлатни бошқаришнинг янги бир формати сифатида баҳолашади³.

Шу билан бирга, мулоқотлар амалдаги сиёсий элитанинг сиёсатини аҳолига тушунтириш, долзарб муаммоларни аниқлаш ва энг муҳими, ҳокимиятнинг ижобий имижини яратиш имконини беради. «Тўғридан-тўғри мулоқот»лар орқали давлат раҳбарлари ва ҳукуматнинг обрўсини ошириш эса форматни фуқароларнинг фикрлаши, хулқ-атвори ва кайфиятига таъсир этишни мақсад қилган ижтимоий-сиёсий технология сифатида баҳоланади.

Сиёсий етакчи ва ҳукуматнинг обрўси ортиши натижасида уларнинг легитимлиги таъминланади, аҳолининг ишончи ҳамда қўллаб-қувватлаши даражаси ортади. Бунинг оқибатида ҳукуматга ҳайрихоҳ ва садоқатли аҳоли сони ортади. Бу эса, ҳукуматга халқни муайян йўналишлар сари сафарбар эта олиш ва янги ислохотларни ўтказиш имконини беради. Шунингдек, бундай тадбирларда давлат раҳбарлари ўзларининг мамлакатдаги муаммолардан, шу жумладан, оддий аҳолини ўйлантирган масалалардан хабардорлигини очиқ намоиш этадилар. Мазкур ҳолат аҳолида хотиржамлик ва эртанги кунга ишончни кучайтиради. Норозилик кайфиятининг эса сусайишига олиб келади ва муаммоларга ечим топилишига умид уйғотади.

Ўз навбатида «тўғридан-тўғри мулоқот»лар давлат мансабдор шахсларининг муаммоларга «халқ кўзи» билан қарашга имкон яратади.

¹ Балуев 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.

² 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.

³ Ветров И. Новые рекорды «Прямой линии». https://www.gazeta.ru/politics/2018/06/14_a11796145.shtml. Электрон манзилга мурожаат санаси: 22.08.2022 йил.

Мулоқот жараёнида улар томонидан йўл қўйилган камчиликлар юзага чиқиб қолиши эҳтимоли борлиги ва бу ҳолатда давлат раҳбаридан танқидий баҳо ва қатъий топшириқ олиш ҳолатлари юзага келиши эса, мансабдор шахсларга ҳам ўз мажбуриятларига масъулият билан ёндашишига туртки бўлади.

Айтиш жоизки, Ўзбекистон тараққиётининг бугунги ҳолати ижтимоий-сиёсий жараёнларда янги ғояларни, инновацияларни, янги сиёсий технологияларни кенг қўллашни тақозо этмоқда. Зеро, сиёсий технологиялар ижтимоий-сиёсий муаммоларни ўз вақтида ҳал қилиш, жамиятда пайдо бўлиши мумкин бўлган тарангликни йўқотиш, хатарли вазиятларнинг олдини олиш, самарали бошқарув қарорларини қабул қилишга хизмат қилади. Уларни самарали қўллаш сиёсий ўзгаришларни тадқиқ этиш, башорат қилиш билан бир қаторда, сиёсий ҳаётга фаол таъсир кўрсатиш, ижтимоий фойдали натижага эришиш имконини яратади. Зеро, сиёсий технологияларни қўллашдан мақсад – сиёсат субъектлари салоҳиятини юзага чиқариш ва уларни бунёдкорлик сари йўналтиришдир¹.

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан ҳам халқ билан мулоқот мунтазам равишда ўтказиб келинмоқда. Жумладан, 2021 йили 20 августда давлатимиз раҳбарининг илк бор тадбиркорлар билан очиқ мулоқоти ташкил этилиб, мазкур сана юртимизда «Тадбиркорлар куни» сифатида белгилангани катта воқеликка айланди, дейиш мумкин. Ўшанда тадбиркорлардан келиб тушган 15 мингдан ортиқ савол, таклиф ва мумкин ташаббуслар асосида соҳани қўллаб-қувватлаш ва қулай ишбилармонлик муҳитини яратишга қаратилган 7 та йўналиш асосида чора-тадбирлар дастури ишлаб чиқилди. Дастурда соҳа вакилларига қатор имтиёзлар берилдики, халқимиз бундан ўрнида фойдаланиб келмоқда.

2022 йилги давлатимиз раҳбарининг тадбиркорлар билан «Очиқ мулоқоти»га тайёргарлик кўриш жараёнида Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳамда Савдо-саноат палатаси билан биргаликда «Call-марказ» ва Республика штаби ташкил қилинди. Тадбиркорлардан Республика штабига келиб тушган 12 мингдан ортиқ мурожаатларнинг 11 минг 452 таси индивидуал характерда эга бўлиб, 9 минг 791 таси ижобий ҳал қилинди. Қолган мурожаатларни тезкорлик билан ҳал қилиш мақсадида Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳамда Савдо-саноат палатаси билан биргаликда ташкил қилинган «Тадбиркорга тез ёрдам» порталига (tadbirkor.mift.uz) йўналтирилди ва натижаси назоратга олинди².

«Очиқ мулоқот» натижасида тадбиркорлик субъектларига яратилган қулайликлар ва имтиёзлар уларнинг эртанги кунга ва бизнесининг барқарорлигига ишончининг янада мустаҳкамланишига омил бўлмоқда.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёев томонидан ёшлар ва шифокорлар билан очиқ мулоқотлар ҳам ўтказилди.

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

Хулоса ўрнида шуни айтиш лозим, «тўғридан-тўғри» мулоқотлар юзасидан турли сиёсий қарашлар бўлишига қарамасдан, улар фуқаролар сиёсий фаоллигининг ортишига, сиёсий ижтимоийлашувига ва ҳукуматнинг халқ олдидаги ҳисобдорлиги демократик тамойилининг шаклланишига, давлатнинг сиёсий тузуми янада демократлашувига олиб келади.

Давлат раҳбарларининг халқ билан «очиқ мулоқот»лари жаҳон ҳамжамиятига ҳам ижобий таъсир этади. Чунки халқ билан мулоқот ҳукуматнинг ошқоралигидан ва фуқаролар билан муносабатга кириша олишидан дарак беради. Бу эса демократик кадриятларга асосланиб фаолият юритувчи мамлакат сифатидаги имижини шакллантиради ва натижада халқаро майдондаги нуфузини янада ортишига олиб келади.

Келгусида Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан бундай очиқ мулоқотларнинг мунтазам равишда ўтказилиши, унда иштирок этувчи ижтимоий қатлам ва соҳалар сафи тобора кенгайиб бориши ислохотларнинг халқ томонидан тўла қўллаб-қувватланишига, бу эса, ўз навбатида яқин ва узоқ келажакка мўлжалланган стратегик ҳужжатларда белгиланган юксак марраларнинг ўз вақтида эгалланишига замин яратилади.

Иномжон АБДИЕВ

**(Ўзбекистон Республикаси Стратегик таҳлил
ва истиқболни белгилаш олий мактаби)**

АХБОРОТЛАРНИ ТАРҚАТИШДА ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИНГ РОЛИ

Ахборотнинг манипулятив таъсир кучидан қадим замонлардан бери сиёсий ва ҳарбий мақсадларда ҳам унумли фойдаланиб келинади. Жумладан, қадимги Хитой мутафаккири Сун Цзи ўз давлати раҳбарларига қўшни ўлкаларни осонлик билан босиб олиш учун қуйидаги маслаҳатларни берган:

«Шундай бўлсинки, душман пойтахти кўчаларида хон халқини талаётгани, маслаҳатчилари хиёнат қилганликлари, амалдорлари майхўр бўлиб кетгани, жангчилари эса оч-наҳор ва ялангоёқ эканликларини пичирласин... Шундай бўлсинки, аҳоли ўз хонини ҳақорат қилсин... Ички ёнғинни олов билан эмас, сўз билан авж олдирунг, натижада аҳмоқлар нолий бошлайди ва ўз ватанини лаънатлайди. Ва ўшанда биз очиқ дарвозалардан ўтиб борамиз...».

Бугунги замонавий дунёда ҳам сиёсатчилар, сиёсий партиялар ва уларнинг етакчилари томонидан рақибларни обрўсизлантириш, аҳолида ижобий таассурот қолдириш ва шу орқали ҳокимиятни қўлга киритиш, сақлаб туриш ҳамда миллатлараро ҳамжиҳатлик ва дўстликни тарғиб қилишда, шунингдек, ташқи сиёсатда муайян мақсадларга (*баъзида деструктив бўлиши мумкин*) тез ва самарали тарзда эришишда бир қатор сиёсий технологиялардан фойдаланиб келинмоқда.

Бунда, албатта, ОАВ ҳамда унинг таркибий қисми бўлган Интернетнинг ўрни бекиёс. Хусусан, ҳозирда хориждаги қудратли мафкура полигонлари томонидан сиёсий жараёнларда Интернет-технологиялар воситасида «жамоатчилик фикрини манипуляция қилиш ёки фуқароларни ижтимоий-сиёсий қутблаштиришга бўлган уринишлар яққол намоён бўлмоқда»¹. Бунинг натижасида юзага келадиган оммавий норозилик намоишлари ва уларнинг қалтис тус олиши (*оммавий тартибсизликлар*) турли деструктив кучлар учун мавжуд ижтимоий-сиёсий вазиятни издан чиқаришда ёки амалдаги сиёсий бошқарув тизимини кучсизлантиришда қўл келмоқда.

Мутахассисларнинг фикрига кўра, «Коронавирус» пандемиясидан сўнг унга чалинган фуқароларда турли ёндош касалликларнинг хуруж қилиши билан бирга, одамларнинг характерида жиззакилик, сабрсизлик, тажовузкорлик каби хусусиятлар кучайиши яққол намоён бўлмоқда. Бугун жаҳон сиёсий сахнасида жуда қисқа вазиятда юзага келадиган сиёсий танг вазиятлар, ахборий урушлар, ўзаро зиддият ва қарама-қаршиликлар натижасида вужудга келадиган ҳарбий низолар ҳам ушбу фикрларга далил бўла олади.

Афсуски, ташқи кучлар бундан ўз манфаатлари йўлида фойдаланишга уринаётгани ҳам аини ҳақиқат. Ушбу ҳолатда эса ҳар бир давлат ўзининг сиёсий иродаси ва манфаатларидан келиб чиқиб, иш тутиши, биринчи навбатда, ўз аҳолисига ижобий ахборий таъсир ўтказиб бориши муҳимдир.

Маълумки, бугунги кунда Ғарбда бир қатор сиёсий Интернет-технологиялар ишлаб чиқилган бўлиб, улар амалиётда деструктив мақсадларда ҳам, яққа ва комплекс тарзда ҳам қўлланилиб келинмоқда. Жумладан, уларнинг таъсири миллат генофондининг бузилиши, ёшларнинг манкурт бўлиб улғайиши, ғайриахлоқий ҳолатларнинг табиий қабул қилиниши каби салбий тенденциялар юзага келишида ҳам кўринади. Ушбу салбий тенденциялар давлатларда ўзига хос хаос ва қарама-қаршиликни юзага келтиради ва аксарият ҳолларда «рангли инқилоблар»га замин яратади.

Замонавий сиёсий Интернет-технологияларига **Sock puppet**², **«Овертон ойнаси»**, **«Twitter-инқилоб»**³, **«band wagon»**⁴, **«Фактоидлар» технологияси**⁵, **«Name calling»**⁶ кабиларни мисол сифатида келтириш мумкин. Мазкур технологиялар XX асрнинг ўрталарида АҚШнинг

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.

² 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.

³ Коровин В. М. Третья мировая сетевая война. СПб.: Питер, 2014. – С. 108.

⁴ 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.

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.

тарғиботларни таҳлил қилиш институти томонидан шакллантирилган бўлиб, лекин уларнинг деярли барчаси бугунги кунда Интернет макони орқали аксари давлатларнинг сиёсий-информацион амалиётида турли мақсадларда қўлланилиб келинмоқда.

Юқоридагилардан ташқари, ҳозирда сайловлар ва бошқа муҳим сиёсий тадбирлар жараёнида ҳамда сиёсий танг вазиятларда аҳолини манипуляция қилишда бир қатор таъсирчан Интернет технологияларидан ҳам унумли фойдаланилади. Масалан, сиёсий Интернет-технологияларнинг асосий турларидан бири **«Glittering generality»** – **«Ёғду таратаётган умумлашма»¹** ҳисобланади. Ушбу манипуляция усулида сўзлар ва далилларни синчиковлик билан ўрганмасдан туриб, популистик сўзлардан фойдаланишга урғу қаратилади. Жумладан, маърузачи-манипулятор одатда, коррупцияга қарши курашиш, демократия, экология... ва ҳоказо сўзларни ишлатиб, жамоатчилик эътиборини қозонади. Ваҳоланки, ўзи бу мавзу юзасидан чуқур билимга эга бўлмаслиги ҳам мумкин. Бунда асосий эътибор, одамларга маълумот етказиш эмас, балки уларнинг ҳис туйғуларига таъсир ўтказиш, онгида ижобий таассурот уйғотиш бирламчи мақсаддир. Яъни, манипулятор ўзи фойдаланаётган сўзлар ва ибораларнинг таърифини келтириш, аниқ мақсад ва режаларни баён қилишдан кўра, бу сўзлар уйғотмоқчи бўлган ижобий ҳис туйғулар ҳақида кўпроқ қайғуради².

Дастлабки вақтларда ушбу услуб рекламаларда оммавий қўлланилиб, ижобий натижалар қўлга киритилгач, аста-секин сиёсий жараёнларга ҳам тадбиқ этила бошланган. Масалан, бутун дунёда сиёсий ҳокимиятга интилаётган шахслар жамоатчилик эътиборига тушиш ва овоз тўплашда бу усулдан самарали фойдаланиб келмоқда.

Жумладан, «glittering generality» сиёсий технологиясининг асосий шартларидан бири сиёсатчиларнинг махсус танланган шиорларида ҳам кўзга ташланади³. Масалан: «Фаровонлик ва тараққиёт» (*А.Гор ва Жо Либерман, 2000 йил*), «Хавфсиз дунё ва умидли, Америка» (*Жорж Буш ва Дик Чейни, 2004 йил*), «Кучли Америка» (*Жон Керри ва Жон Эдвардс, 2004 йил*), «Ислоҳот, фаровонлик ва тинчлик» (*Жон Маккейн ва Сара Пейлин, 2008 йил*).

Сиёсий Интернет-технологияларнинг яна бири **«Testimonial»** - **«Обрў-эътибор қозонган/нуфузли шахслардан ҳавола келтириш»** усулидир. Бунда сиёсатчилар фуқаролар бошқа халқлар вакилларида ижобий таассурот уйғотиш, ўзлари амалга ошираётган ғоялар аввалдан асосга эга эканини далилаш учун ушбу услубдан тез-тез фойдаланиб туришади.

Мазкур сиёсий технолгияга мисол сифатида Туркия президенти Р.Т. Эрдоғаннинг Ўзбекистонга ташрифи давомида атоқли ўзбек шоири Абдулла Орипов⁴ шеъридан парча ўқигани ҳамда АҚШнинг Ўзбекистондаги собиқ, фавқулодда ва мухтор элчиси Даниэль Розенблум давлат арбоби,

¹ <https://examples.yourdictionary.com/glittering-generalities-examples-better-understanding>

² <https://www.thoughtco.com/glittering-generality-virtue-word-1690816>

³ <https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/glittering-generalities/>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=dTosVkVb89c>

мутафаккир шоир Алишер Навоий¹ таваллуди муносабати билан халқимизни ўзбек тилида табриклаб, шоир ижодидан намуна айтганини келтириш мумкин.

Сиёсий Интернет-технологиялардан яна бири **«Plain folks»** - **«Ўзимизнинг йигитлар ёки оддий халққа мансублигини важ қилиш»** усули бўлиб, бу оддий халқ тарғиботи сифатида эътироф этилади. Ушбу услуб «Testimonial» сиёсий интернет-технологиясига мутлақо зиддир. Бунда шахс бир хил ёш гуруҳи, даромад қатламлари, этник келиб чиқиши ёки географик ўхшашликларга мурожаат қилинади. Бунга мисол сифатида 2022 йил июль ойида Қорақалпоғистон Республикасида бўлиб ўтган намоёишларга нисбатан Ўзбекистон Президенти Ш. Мирзиёевнинг бир неча бор Нукус шаҳрига боргани ва **«Мен ҳам қорақалпоқ элининг» фарзандиман**² деб эътироф этганини келтириш мумкин. Шунинг таъкидлаш ўринлики, юртбошимиз бу сўзини амалга ошираётган ислохотлари билан исботлади ҳамда Қорақалпоғистон фуқароларининг ҳурмати ва эътирофига сазовор бўлди.

Туркия президенти Ражаб Таййиб Эрдоған Ўзбекистонни «Ота юрт» деб эътироф этиши ўзбек жамоатчилигида Туркияга нисбатан ижобий симпатия уйғотган³.

«Transfer» – «Кўчириш ёки трансфер». Бу ташвиқотнинг моҳиятида ҳис-туйғуларни ўз томошабинларига етказишга ҳаракат қилинади. Жумладан, ҳис-туйғулар ишонч, ватанпарварлик, томошабиннинг маълум бир ёқтиришини нишонга олиш бўлиши мумкин⁴. Бунда сиёсатчилар томонидан халқни хурсанд қилган ва мамлакат тараққиётига дахлдор воқеа-ҳодисалар эслатиб ўтилади.

«Card stacking» – «Ўйин картасини ўзига мослаб чийлаш» – бу оммавий ахборот воситаларидан бир томонни ёки муаммони ёки аргументни ижобий кўрсатиш учун фойдаланиш мумкин бўлган ташвиқот усули ҳисобланади. Жумладан, «Card stacking»да масаланинг ёки кўтарилаётган мавзунинг салбий томони ўтказиб юборилади ёки сезиларли даражада камайтирилиб фақат ижобий томонга урғу қаратилади. Ушбу сиёсий технология тури гарчи жуда самара берса-да нотўғри ёки ноҳолис мантикий фикрлаш асосида кимнидир манипуляция қилишга ёки бошқа йўл билан алдашга ҳаракатни юзага келтириш мумкин.

«Қайта-қайта такрорлаш». Албатта, ёлғонни такрорлаш уни ҳақиқатга айлантира олмайди, лекин ҳақиқатни ва реал воқеликни расмий позициядан туриб такрорлаш, албатта, ўз самарасини намоён қилади. Айниқса, у сиёсий танг вазиятларда халқни бирлаштириш, ортиқча ваҳима ва миш-мишлар тарқалмаслигига сабаб бўлади.

«Кўрқувга мурожаат қилиш». Таъкидлаш жоизки, иккинчи жаҳон урушидан сўнг психолог олимлар кўрқувга мурожаат қилишнинг самарадорлиги ҳақида кўпроқ маълумот олиш учун кўплаб эмпирик тадқиқотлар ўтказганлар.

¹ <https://uzreport.news/society/posol-ssha-pozdravil-uzbekistantsev-s-dnem-rojdeniya-navoi-na-uzbekskom-yazike>

² <https://www.youtube.com/watch?v=yiRBy2vokM8>

³ <https://eadaaily.com/ru/news/2018/04/27/vizit-erdogana-v-uzbekistan-vozvrashchenie-na-rodinu-otcov>

⁴ <https://howigetjob.com/career-advice/card-stacking-propaganda/>

Хусусан, сиёсий етакчилар халқларни парокандаликдан сақлаш ва бошқа кўзланган муҳим натижаларга эришиш учун ядро уруши хавфи, иқлим ўзгаришлари ҳамда унинг аянчли оқибатлари ҳамда «душман образи» хусусида кўплаб чиқишлар қилгани кузатилган.

Шуни қайд этиш лозимки, айрим сиёсатчилар юқоридаги сиёсий технологияларнинг бир нечасидан бирданига комплекс равишда фойдаланиши ҳам мумкин. Жумладан, 2022 йил январь ойида Қозоғистон Республикасида бўлган намойишларда Давлат раҳбари Қ. Тоқаев ОАВ орқали қозоқ халқини тинчликни сақлашга, четдан молиялаштирилаётган намойишчиларга қўшилмасликка чақирди, акс ҳолда давлат ва миллат парокандаликка юз тутишини қайта-қайта эслатиб турди. Шу билан бирга, телеканаллар орқали жамотчилик кўриши зарур бўлган ҳолатлар (*намойишчиларнинг ҳарбий истехком ва ҳарбийларга ҳужум қилгани, морадёрлик ҳолатлари*) такроран кўрсатиб борилди.

«**Spiral of silence**» – «**Индамаслик спирали**»га – бу технологияга германиялик сиёсатшуноси Элизабет Нозлге-Нейман асос солган. Ушбу назария орқали у Иккинчи Жаҳон уруши давридаги яҳудийларнинг мавқеини билвосита тушунтирган. Жумладан, фашистларнинг ҳукмронлиги даврида озчилик яҳудийлар изоляция ёки ажралиш кўркуви туфайли жим бўлишгани қайд этилган¹. Бунга мисол сифатида замонавий сиёсатда вужудга келган ва жамоатчиликни тўлқинлантирган ҳолат юзасидан, вазият тўла-тўқис аниқлаштирилмагунча, давлат раҳбарларининг сукут сақлаши, кейинчалик масала ҳақида атрофлича фикр билдириши ва сиёсий қарорлар қабул қилинишидан огоҳлантирилган.

Бундан ташқари, сиёсий кампаниялар давомида ва мунтазам равишда «**Троллинг**» (*виртуал тармоқлардаги ифвогарлик*), «**Астротурфинг**» (*буюртма материалларни Интернетга мақсадли равишда жойлаштириб бориш*) ва «**Хейтеринг**» (*индивиднинг шахсий камчиликлари ва нуқсонларини муҳокама қилиш*) каби замонавий Интернет-технологиялар ишлаб чиқилиб, сиёсий амалиётга татбиқ қилинган.

Хулоса шуки, сиёсий технологияларни ўрганиш ва тадқиқ қилиш аввало ташқи кучларнинг деструктив режаларидан аввалдан хабардор бўлиш ва тегишли чора-тадбирлар кўриш имконини беради. Қолаверса, юзага келиши мумкин бўлган эҳтимолий сиёсий танг вазиятларда *жамоатчиликни* манипуляция қилиш ва мамлакат тинчлигини сақлашда ҳам муҳим вазифани бажаради.

¹ <https://www.communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>

МУНДАРИЖА

СЎЗБОШИ	3
----------------------	---

Биринчи бўлим.

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР СОҲАСИДА КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ

Исламов И.Н., Махмудов Ш.А.	Сиёсий технологиялар тушунчаси ва унинг моҳияти . .	4
Абдукаримов Ғ.О. Хурматбеков А.Х.	Сиёсий консалтинг институтлари истиқболлари	11
Тешабоев А.А.	Сиёсий консалтингни ривожлантириш масалалари . . .	16
Аитов М.Р.	Опыт подготовки кадров в сфере политических технологий в европейских странах	22

Иккинчи бўлим.

САЙЛОВ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Қирғизбоев М.	Сайлов кампанияларида электорат билан ишлаш технологиялари	28
Юлдашев О.А.	Сайловлар жараёнларида сайлов технологиялари . . .	40
Исламов И.Н., Хурматбеков А.Х.	Сайлов жараёнларида сиёсий консалтинг методлари .	43
Султанова Э.С.	Имиджмейкинг в современном мире (как особый вид политической технологии)	50
Исанова Г.Т.	Сиёсатда имиж сиёсий тизим барқарорлигини таъминловчи технологиялардан бири сифатида	54
Хўжаев А.И.	PRнинг сиёсий технология сифатида шаклланиши ҳамда замонавий сиёсатда қўлланилиши	60

Учинчи бўлим.

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

Исламов И.Н., Махмудов Ш.А.	Сиёсий технологиялар йўналишида илмий тадқиқотлар	65
Джумаев Р.З.	Сиёсий конфликтларни бошқаришнинг замонавий технологиялари	70
Кадиров М.У., Муқимов Ш.А.	Сиёсий маркетингга оид назарий ёндашувлар	76
Вайсов Т.Ж.	Жамоатчилик фикрини шакллантириш технологиялари	80

Махмудов Ш.А.	Глобал сиёсий технологияларнинг ўзига хос жиҳатлари	85
Хўжаев А.И.	Сиёсий технологиялар ва уларнинг давлат бошқарувидаги ўрни	89
Валиев Ш.И.	Астротурфинг сиёсий технологиясининг ижтимоий фикрни бошқаришдаги аҳамияти	93
Алиханов З.П.	Интернет орқали оммани сиёсий сафарбар этишнинг устувор йўналишлари	100
Каримов А.А.	Буюк давлатчилик ғояларининг сиёсий технология сифатида қўлланилиши	106
Далиев Ф.А.	Сиёсий манипуляцияни шакллантирувчи замонавий сиёсий технологиялар	115
Мусаев М.Т.	Миссионерлик ва прозелитизм глобал сиёсий технология сифатида	120
Бойхонов Ш.М.	Сиёсий реклама ва унинг сайлов компанияларидаги ўрни	127
Далиев Ф.А.	Ижтимоий медиа – замонавий сиёсий технологияларнинг майдони сифатида	134
Исламов И.Н. Исломов И.И.	Сиёсий рамзларнинг омма онгига таъсири	139
Тешабоев А.А.	«Овертон ойнаси» – манипулятив технология сифатида	144
Зарипова З.А.	Опыт Республики Корея в развитии политических технологий соучастия	150
Суванов М.	Использование политической рекламы в интернете на примере США	159
Шерстнёв О.	СМИ как инструмент информационно-психологического воздействия на человека и общество.	164
Худайназаров У.	Давлат раҳбарининг аҳоли билан тўғридан-тўғри мулоқоти ижтимоий-сиёсий технология сифатида	172
Абдиев И.Ш.	Ахборотларни тарқатишда интернет технологияларининг роли	177

СИЁСИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами

Тошкент, «Complex Print» нашриёти, 2022

Масъул муҳаррир: И. Исламов
Муҳаррир: Б. Омонов

Босишга рухсат этилди 26.10.2022 й. Буюртма № 188
Формати 70x100 1/16. Arial гарнитураси билан
рақамли усулида чоп этилди.
Ҳажми 14,95 ш.б.т. 100 нусха.

Нашр.лицензияси Аi №004, 20.07.2018 й.
«Complex Print» нашриёти, Тошкент ш., Навоий кўчаси, 24.
Тел.: +998 71 244 40 89

«Complex Print» босмахонасида чоп этилди.
Лицензия рақами 10-3606, 10.12.2016 й.
Тошкент ш., Навоий кўчаси, 24.

Дунё сиёсий саҳнасида кечаётган жараёнларнинг тенденциялари уларда қўлланилаётган технологиялар билан бевосита боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Мазкур тўплам республикамизда сиёсий технологиялар мавзусида ўтказилган биринчи илмий-амалий конференциянинг материаллари бўлиб, ушбу соҳанинг тараққиёти учун хизмат қилади.

с.ф.д., профессор Муқимжон Қирғизбоев

ISBN 978-9943-8215-8-3



.... авваллари сиёсий технологиялар маълум бир жараёнларда қўлланилган бўлса, ҳозирги кунда у интернет тармоғининг ривожланиши ва ахборот алмашинувининг кучайиши натижасида глобал миқёсда қўлланилмоқда. Бу эса, сиёсатшунос олимлардан миллий манфаатларимизга хизмат қиладиган илмий изланишлар олиб боришни талаб қилмоқда.

т.ф.д., доцент Илёс Исламов