

ISSN: 2181-3310

MUTAFAKKIR

Scientific Journal / Научный журнал / Илмий журнал

№ 13, May (2023)

13-son



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Bosh Muharrir:

Shohinur Mirzayev

Tahrir hay'ati

Muxtor Xudoyqulov

Ulug'bek Vohidov

Latofat

Toshmuhammedova

Murod Abulkasimov

Oybek Mamanazarov

**ALISHER NAVOIY
NOMIDAGI O'ZBEKISTON
MILLIY KUTUBXONASI**

Kitob va turkum
nashrlarga ISBN va ISSN
raqamlarni birlashtirish
to'g'risida

MA'LUMOTNOMA

Turkum nashrlarning chiqish ma'lumotlarini GOST 7.4-95 «Nashrlar. Chiqish ma'lumotlari» hamda GOST 7.56-2002 « Xalqaro standart turkum raqami» davlatlararo standartlar talablari asosida bo'lishini to'liq ta'minlash maqsadida, Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi va «Mutafakkir» 1ta 2022 yil 11-apreldagi № ISSN-C-35583 sonli hisob-kitob shartnoma va 2022 yil 19-aprel yildagi № ISSN-I-35583 schet-fakturaga asosan turkum nashrlarini ISSN bilan belgilash uchun quyidagi raqamni taqdim etadi:

Turkum nashrning nomi:
Mutafakkir

ISSN raqam: 2181-3310

Turkum nashrlarning turi:
elektron nashr

Ushbu jurnal O'zbekiston Respublikasi Oliy Attestatsiya komissiyasining ilovasida mavjud bo'lgan xalqaro indeksatsiya **index copernicus** bazasiga kiritilgan. OAK ilmiy nashrlarda chop etilgan maqola sifatida qabul qilinadi.

Asos: O'zbekiston Respublikasi Oliy Attestatsiya komissiyasining dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxati

¹ Maqola chop etilgan paytda xalqaro miqosda faoliyat kўrsatadigan kuyidagi ilmiy nashrlar eki ma'lumotlar bazasi asosida «implyakt-faktor»ga ega b'lgan ilmiy jurnallarda nashr etilgan maqolalar mazkur Ruyxat tarkibiga kiritilgan ilmiy jurnallarda chop etilgan ilmiy maqolalar sifatida qabul qilinadi: (1) Web of Science (Web of Knowledge), (2) Journal Impact Factor, (3) Scopus, (4) Journal Citation Reports, (5) Global Impact Factor, (6) International Impact Factor Services, (7) Agris, (8) Chemical Abstracts CAS, (9) GeoRef, (10) PubMed, (11) Springer, (12) Index Copernicus, (13) Bielefeld Academic Search Engine, (14) ResearchBib, (15) Directory of Research Journals Indexing, (16) Directory Indexing of International Research Journals-CiteFactor, (17) Open Academic Journals Index, (18) Ulrich's Periodicals Directory, (19) Scientific Indexing Services, (20) General Impact Factor, (21) InfoBase Index, (22) International Society for Research Activity, (23) Scientific Journal Impact Factor, (24) Scientific Research Publishing Inc, (25) Directory of Open Access Journals, (26) Academic Journals Database, (27) Academic One File, (28) Advanced Science Index, (29) Anthropological Index Online, (30) Anthropological Literature, (31) Anthropology Plus, (32) Asian Education Index, (33) Bibliography of Asian Studies, (34) Compendex, (35) CrossRef, (36) HINARI, (37) Hindawi, (38) Libraries Resource Directory, (39) Impact Factor Search, (40) ResearchGate, (41) SCImago, (42) Scisearch, (43. z/x) Universal Impact Factor.

Shuningdek, jahonning ikki yuzta eng yaxshi oliy ta'lim muassasasi ruyxatidagi oliy ta'lim muassasalari tomonidan chop etilgan ilmiy ishlar va maqolalar t'plamida nashr etilgan ilmiy maqola (material)lar mazkur ruyxatga kiritilgan ilmiy nashrlarda chop etilgan maqolalar sifatida qabul qilinadi.

“МОБИЛ ЖУРНАЛИСТИКА-КЕЛАЖАК ЖУРНАЛИСТИКАСИ”

Умирова Шаҳноза Абдумўминовна

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети, теле-радио йўналиш, 2-босқич магистранти

Аннотация: Мақолада техника ва технологиялар ривожининг журналистикага таъсири, техник имкониятлардан самарали фойдаланиш, мобил журналистика бўйича жаҳон тажрибаси ва можонинг имкониятлари ҳақида сўз юритилади. Шунингдек, мобил журналистиканинг мамлакат оммавий ахборот воситаларида кузатилиши ҳақида тўхталиб ўтилади.

Калит сўзлар: жаҳон тажрибаси, имкониятлар, технология, смартфон, мобил журналистика, универсаллашув, интернет, телевидение, радио, матбуот, жо.

Техника ва технологияларнинг ривожи инсониятга қулайлик туғдиради. Мазкур тараққиёт соҳаларга ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Журналистика ҳам ривожланишда. Мамлакатимизда дастлаб 1870 йил 28 апрелда Тошкентда “Туркестанские ведомости” газетасининг биринчи сони босмадан чиққан бўлса, биринчи радиogramма 1915 йили тўлқинлар орқали узатилган. Дунёдаги илк оқ-қора тасвири электрон телевидение тизими лойиҳаси ҳам 1925-йилда Тошкент шаҳрида ишлаб чиқилган. Мазкур кашфиётлар албатта журналистикада туб бурилишлар ясади. Ҳар бир янги кашфиёт инсонларда қизиқиш уйғотган. Ҳатто газетадан сўнг радио эшиттиришлар эфирга чиққач, энди газетани ҳеч ким ўқимайди ёки телевидение кўрсатувларини иштиёқ билан кўрадиган томошабин энди радио эшитмайди деган мулоҳазалар ҳам бўлган. Аммо ҳар бир оммавий ахборот воситаларининг ўз ўрни, жамиятда тутган роли мавжуд. Бири иккинчисини тўлдириши мумкин аммо батамом йўқ бўлишига сабаб бўлмади. Яъни оммавий ахборот воситалари турлари бугунгача яшаб келди. Мобил телефонлар ишлаб чиқарила бошлангач, ундаги қулайликлардан журналистлар ҳам фойдалана бошлашди. Уяли алоқа воситалари мобил журналистиканинг пайдо бўлишига сабаб бўлди.

Мобил журналистика Европа мамлакатларида 1990-йилларда бошланган. Бу мобил журналистика тарихининг биринчи босқичи деб қаралади. Мазкур босқичда ҳали унчалик такомиллашмаган мобил телефонлар имкониятларидан келиб чиқиб, суратга олиш ва овоз ёзиб олиш каби қулайликларидан фойдаланилган ҳолда жо (мобил журналистика) ривожланиб боради.

Иккинчи босқич эса 2007 йилда Apple томонидан iPhone телефонлари ишлаб чиқарила бошланганлиги билан эътироф этилади

Бу эса мобил телефонлардан фойдаланишни янада осонлаштирди ва кўламини оширди. Суратга олиш, овоз ёзиш каби имкониятларидан ташқари сифатли видео тасвирларни муҳрлаш, монтаж қилиш, матнларни таҳрирлаш каби имкониятлар интернет билан ҳамоҳанг тарзда ривожланди. Мобил телефонлар ёрдамида тасвирга олинган ахборотни қайта ишлаб сўнгра бошқаларга улашиш жараёнлари интернет билан узвий боғлиқдир. Йилдан-йилга интернет тармоғи билан боғлиқ янгиликлар ва ўзгаришлар ўз навбатида мобил телефонларнинг такомиллашуви

ҳамда мобил журналистиканинг кенг кўлам касб этишига сабаб бўлмоқда.

Ахборот олишга бўлган эҳтиёж ҳамиша мавжуд бўлган. Аммо бугунги даврга келиб, ахборотлар оқимининг кўлами ҳам, майдони ҳам анча кенгайган. Атрофимиз керакли ва кераксиз, зарур ёки нозарур ахборотлар билан тўлган. Уни тақдим этувчи манбаларнинг ҳам кўпайгани, бу жараёнда эса аксарият ҳолларда кўпайиш ҳиссаси ижтимоий тармоқларга, турли ахборот платформаларига тўғри келишини ҳам таъкидлаш жоиз.

Бугунги кунда дунёда беш миллиарддан ортиқ одам мобил қурилмаларга эга ва тадқиқотлар шуни кўрсатадики, 2025 йилга келиб фойдаланувчиларнинг 70% дан ортиғи интернетга фақат смартфонлар орқали киришади

Мобил журналистика ёш, энди ривожланаётган журналистик тур сифатида намоён бўлсада, аммо у билан боғлиқ ютуқларни чуқурроқ таҳлил қилиш ва камчиликларни бартараф этишда маълум тамойиллар ишлаб чиқиш зарурлигини кўрсатади.

Мобил журналистика юқоридаги оммавий ахборот воситаларига кўмакчи ўлароқ оммавий аудиторияга қаратилганлиги, кенг қамровлилиги ва универсаллашуви жиҳатидан ҳам фарқланади.

Мобил журналистика элементлари юртимизда 2005 йиллардан бошлаб кўзга ташлана бошлаган. Бу асосан радио эфирларида намоён бўлган. Воқеа жойига борган журналистлар мобил телефонларида “диктафон” яъни овоз ёзиб олиш программасидан фойдаланган ҳолда интервьюларни ёзиб олишган ва монтаждан сўнг эфирга беришган. Кейинчалик радио журналистлар долзарб мавзуда ташкил этилган тadbирлардан репортаж тайёрлашда мобил телефонларидан фойдаланган ҳолда воқеа жойидан хабар қилишган ва ёки интервьюларни жонли эфирда узатишган. Жараён билан ҳамоҳанг равишда суҳбатдош овозини ёзиш ва мақола сифатида чоп этишда газета мухбирларига смартфонлар ас қотади. Демак, мобил журналистика матбуотга ҳам кўчади.

2020-йил мамлакатимизда бошланган пандемия сабаб жамиятимиз кишилари ҳам сифатли кадр, сифатли тасвирга эмас, балки аввало тезкор ахборот олишга ўрганди. Гарчи кадрлар қалтираб, овоз шовқинли бўлсада, аммо тезкор ахборот олиш, ахборотдан биринчилардан бўлиб бохабар бўлиш бирламчи мақсадга айланди. “Milliy tv”, “Zo‘r tv”, “Sevimli” ва “МУ 5” сингари телеканалларда эфирга узатилган маҳсулотларнинг кўпчилиги пандемия сабаб кўпроқ мобил журналистика имкониятлари асосида тайёрланди ва эфирга узатилди. Бу эса ўз навбатида мазкур телеканалларнинг ижтимоий тармоқлар ва You Tube да ҳам фаол бўлишга, ўз маҳсулотларини мазкур тармоқларга жойлаб боришга сабаб бўлди. Биргина “Zo‘r tv” телеканалининг You Tube даги саҳифасида 3,5 миллион обуюначилари мавжуд¹.(26.05.2023 ҳолатига)

Пандемия қоидаларидан келиб чиқиб, карантин даврида сўз устаси Аваз Охуннинг 1 апрель ҳазил кунига бағишланган “Томошанбинсиз” номли концерт дастури “Zo‘r tv” да эфирга узатилган. 1,5 миллион киши (26.05.2023 ҳолатига)

1 <https://www.youtube.com/@ZORTVUZ>

You Tube га жойланган дастурни томоша қилишган². Бундан ташқари хусусий телеканалларда эфирга узатилган хабарлар, информация лавҳаларнинг деярли 99%и мобил телефонларда олинган янгиликларга таяниди. Тўғри мазкур дастурлар мобил телефон орқали монтаж қилинмаган ёки тасвирга олинмаган аммо уяли телефон орқали томоша қилинган. Демак, гарчи мобил телефон орқали тасвирга олиш, таҳрир қилиш ва узатиш имконияти мавжуд экан, нега мобил журналистикани оммалаштириш керак эмас?

Хусусий телеканалларда кузатилгани каби давлат телеканалларида ҳам мобил камераларда олинган тасвирлар информация лавҳалардан жой олди. Мобил журналистика анъанавий журналистика вазифаларини - да ўзгартириб юборди. Давлат телеканалларда ахборот сифатига алоҳида эътибор қаратилади. Пандемия даврида эса ахборот сифати иккиламчи, биринчи планни эса тезкорлик эгаллади. Айниқса, кейинги вақтда “Yoshlar” телеканали орқали эфирга узатиладиган “Davr” информация дастурида бу анъанага “садоқат” сусайди. Яъни давлат телеканали бўлишига қарамай, “Davr” да ҳам смартфонлар ёрдамида олинган тасвирлар эфир юзини кўра бошлади. Жумладан, 2020 йил 1 май куни содир бўлган техноген офат - Сардоба талофати акс этган тасвирларнинг аксарияти мобил телефонларда тасвирга олиниб, эфирга узатилди. Сирдарё вилоятининг Сардоба, Оқолтин ва Мирзаобод туманларида жойлашган турар жой ва нотурар биноларнинг талофатлари, техноген офатнинг жиддий зарар етказгани акс этган фото ва видео тасвирларнинг аксарияти смартфонларда тасвирга олиниб, интернетда кенг тарқалди. “Davr” информация дастурида ҳам смартфон ёрдамида олинган кадрлар эфирга узатилди. Айни вақтда хусусий телеканалларда эфирга узатилаётган информация дастурлар сингари “Davr” информация дастури ҳам анъанавий усулдан чекиниб, ноанъанавий тарзда мамлакатимизга кириб келган жою имкониятларидан фойдаланишга эришди ва маълум маънода ўз дастурларига томошабинни қайтара олди³. Жамият глобал оламдаги ахборотни асосан кўлидаги смартфонни орқали билмоқда, кузатмоқда ҳатто фикр билдирмоқда. Анъанавий журналистикада ахборотга эга бўлиш учун ўша дастурни мунтазам кузатиш, кутиш зарур эди яъни вақт ва макон талаб этилган. Ахборот бошланганда сиз уйда телевизор қаршисида ахборот дастури бошланган вақтни кутган бўлсангиз, эндиликда ахборот олиш учун вақт ва маконнинг аҳамияти йўқолди. Яъни сиз исталган жойда қўл телефонингиз орқали хоҳлаган дастурни (агар интернетга жойланган бўлса), хабарни ўқиш имкониятига эгасиз. Хулоса қилиб айтганда, мобил журналистика имкониятларидан самарали фойдаланиш даври келди. Ҳозирда анъанавий журналистикага кўмакчи ўлароқ ривожланаётган жою оммавий ахборот воситаларининг замон билан ҳамнафасликда тараққий этишида муҳим омил бўлиб хизмат қилмоқда. Жаҳонда аллақачон мобил журналистика ривожланиб улгурди. Нафақат мобил камераларда тасвирга олинган лавҳалар балки бутун бир телеканаллар фаолияти мобил журналистикага ихтисослашган. Мисол учун Ҳиндистоннинг NDTV⁴ ва Қатарнинг Al Jazeera⁵ телеканаллари мобил

3 https://www.youtube.com/results?search_query

4 <https://g.co/kgs/1PZaFE>

5 <https://g.co/kgs/6dfSes>

журналистика имкониятларидан самарали фойдаланган ҳолда ўз дастурларини мобил камералар орқали тасвирга олинган, монтаж қилинган ва таҳрирланган ҳолатда шунингдек, тўғридан-тўғри эфирларни ҳам смартфонлар ёрдамида амалга оширишмоқда. Жаҳон тажрибасини ўрганиш фурсати етди. Зеро, мобил журналистика-келажак журналистикасидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. <httpswww.movophoto.compagesmojo-mobile-journalism>
2. <httpswww.movophoto.compagesmojo-mobile-journalism>
3. <httpsijnet.orgrustory>
4. <https://www.youtube.com/@ZORTVUZ>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=a-NNFIVdons>
6. https://www.youtube.com/results?search_query

O'ZBEKISTON OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI VA JAMIYAT AXBOROT PSIXOLOGIK XAVFSIZLIGINING TA'MINLANISHI

O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar
universiteti Raqamli media va internet kafedrasida magistranti, Tursunova Ch.B

Telefon: +998935447666
bekmuradovnacharos@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada bugungi kunda shiddat bilan rivojlanib borayotgan axborot sohasi, unda uchrab turadigan turli xavflar va axborot-psixologik xavfsizlikni ta'minlash to'g'risidagi ayrim masalalar keltirib o'tilgan. Shuningdek, mavzu doirasida ilgari surilgan axborot-psixologik xavfsizlik tushunchasi va uning tamoyillari yoritilgan.

Kalit so'zlar: *Axborot, axborot xavfsizligi, axborot tahdidi, axborot-psixologik xavfsizlik, konfidentsiallik, ochiqlik.*

ABSTRACT

This article examines some of the challenges associated with today's rapidly developing information industry, the various threats it faces, as well as information and psychological security. It also highlights the concept of information and psychological security and its principles.

Keywords: *Information, information security, information threat, information and psychological security, confidentiality, openness.*

Axborot globallasuvi jarayonida hayotimizni ommaviy axborot vositalarisiz tasavvur etishimiz juda qiyin. Ayniqsa, har bir sohada bo'layotgan o'zgarishlar, imkoniyatlar bugun ushbu jarayonda axborot tezlashuvini, o'zaro fikr almashishni talab etadi. Bunda esa albatta jurnalistikaning o'rni va roli beqiyos. Chunki har bir inson bugun o'ziga kerakli bo'lgan ma'lumotni ommaviy axborot vositalari orqali topish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Televidenie, gazeta, radio, ijtimoiy tarmoqlar deysizmi, barchasida ma'lumotlar tezkorlik bilan nashr etilib, aholiga vaqtida yetkazilmoqda.

Yangi axboriy texnologiyalar va ayniqsa, internet jahon miqyosida yangi vaziyatni yuzaga keltirdi. Jurnalistika shaxs, jamiyat va davlat o'rtasidagi sifat jihatdan yangilangan munosabatlarga ko'proq ta'sir o'tkaza boshladi. Toronto universitetining professori Marshall Maklyuen tomonidan o'tgan asrning 60- yillaridayoq obrazli tarzda ifodalangan «Global qishloq» tushunchasi reallikka aylanmoqda. Bugun butun insoniyat jamoa o'lchamigacha ixchamlashmoqda. Industrial jamiyat o'rniga, ommaviy kommunikatsiyalar va axborotning roli beqiyos darajada oshgan axborot jamiyatiga qadam

qo'ydi. Kompyuter, uyali telefon, Internet millionlab odamlar hayotining ajralmas qismiga aylandi. Bunday kommunikatsiya vositalari jurnalistning nafaqat doimiy yo'nalishiga, balki, uning asosiy mehnat quroliga, butun dunyo bilimlarini o'zida mujassam etgan maslahatchi, kutubxona va elektron entsiklopediyasiga aylandi. Bugungi kunda kompyuter va uyali telefon jurnalistga uning qaerda bo'lishidan qat'iy nazar axborotni gazeta, jurnal yoki radio-televideniya sanoqli daqiqalarda etkazib berish imkoniyatini yuzaga keltirdi.

Darhaqiqat bugun yuqori texnologiyalarni ijtimoiy-iqtisodiy hayotga tadbiiq etish beqiyosdir. Aynan yangi axboriy texnologiyalar tufayli jurnalistika bir qator transnatsional hodisaga aylangan. Yuqori texnologiyalar uni erkin qilib qo'ydi. Ilgari u yoki bu tahririyat xodimi o'z auditoriyasiga murojaat qilishi uchun vaqt, OAV kanalining texnik imkoniyatlari va nihoyat o'z rahbariyati bilan hisoblashishiga to'g'ri kelgan bo'lsa, bugun ana shu zanjirsiz amalga oshirishi mumkin. Ilgari kishilar u yoki bu kanal tomonidan taklif etilgan ko'rsatuvlar programmasi bilan cheklangan bo'lsa, bugun siz o'z ta'bingizga mos ravishda o'z dasturingizni tuzib olishingiz mumkin. Ya'ni, yangi informatsion texnologiyalar nafaqat jurnalistga, balki auditoriyaga ham erkinlikni taqdim etdi. Shu munosabat bilan ommaviy kommunikatsiyalar nazariyasi sohasida taniqli mutaxassis, amerikalik olim Uolter Lippmanning fikrini eslash o'rinlidir: «Siz materialni yozguningizcha erkinsiz, ammo siz uni mening qo'limga topshirishingiz bilan sizning erkinligingiz tugab, mening erkinligim boshlanadi. endi sizning qo'lyozmangizning taqdirini men hal etaman. Xohlasam - nashr etaman, xohlasam musor korzinasiga tashlab yuboraman».

Bu 1922-yilda aytilgan edi. Bu fikri bilan u o'z davri jurnalistining erkinlik chegaralarini ifodalab bergan edi. Albatta, jurnalist materialini boshqa tahririyatga berishi ham mumkin edi. Lekin har qanday vaziyatda ham jurnalist yuqori lavozimdagi shaxsning pozitsiyasi bilan hisoblashmog'i kerak edi. Bugun bunday bog'liqlik yo'qqa chiqib bormoqda. Yangi texnologiyalar bugungi kunda jurnalist va tahririyat imkoniyatlarini tenglashtirib boryapti. Shuning uchun ularni to'la ma'noda hamkorlar deb baholash mumkin. Bundan tashqari jurnalistika taraqqiyoti darajasi kichik gazeta yoki mahalliy radio va televidenie ijodiy xodimlarining imkoniyatlarini yiriklari bilan tenglashtirib qo'ydi. Aynan shu va boshqa holatlar jurnalist va jurnalistikaning jamiyatdagi o'rni va roli haqida yangicha fikrlashni taqozo etmoqda.

Bugun jurnalistika insoniyat taraqqiyotidagi vazifalarni hal etishdagi imkoniyatlarini tobora ko'proq namoyon etmoqda. Sotsiologlarning ta'kidlashicha: «ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy axborot qancha ko'p to'plansa, jamiyatning shu sohadagi taraqqiy-

oti shuncha tezlashadi. Jurnalistika shu sohadagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash, sistemalashtirish va tahlil etish bilan shug'ullanar ekan, xulosa qilish mumkinki, jurnalistika qanchalik yuqori sifatga ega bo'lsa, o'ziga yuklangan vazifalarni to'liq bajaradi, jamiyat rivojlanish tendentsiyalarini belgilaydi va uning rejalarini ishlab chiqadi. Boshqa xarakterli tomoni shundaki, bugungi dunyoda turli yo'nalishdagi gazeta va jurnallarning miqdori salmoqli tarzda oshib bormoqda. XX asrning oxirlarida Maykl Konnif aytgan ediki: «Amerika kundalik gazetalarining kuni bitdi, endilikda manzara butunlay o'zgardi». Gazetalar bugungi kunda elektronaxboriy inqilobning boshida turibdi. Ular iste'molchilarga mahalliy telefon abonentlari foydalanishi mumkin bo'lgan - yangilik va tijoriy axborotlarni tavsiya etmoqdalar. Uy kompyuterlarida videotekstlardan, elektron axborotlardan foydalanish imkoniyati yuzaga keldi. Bugungi kunda an'anaviy davriy nashrlar bilan bir qatorda Onlayn jurnalistika samarali faoliyat ko'rsatmoqda. Rivojlangan mamlakatlarda ijtimoiy fikrni shakllantirish belgilovchi ta'sir o'tkaza oladigan yuzlab elektron gazeta va jurnallar faoliyat ko'rsatmoqda.

Bu tendentsiya bundan keyin ham kuchayib boradi. «Maykrosoft» tashkilotchisi Bill Geyts aytganidek, kompyuter va Internet har bir kishi uchun imkon darajasida bo'ladi. Ya'ni bu texnikani olish darslik olishdan foydali va arzon bo'lib qoladi. Davrimiz xususiyatlaridan yana biri auditoriyaning biror muammo bo'yicha fikr-mulohaza va baholarni to'la yig'ish imkoniyati vujudga keldi. Shuning uchun kim tezroq va samaraliroq ishlasa, o'sha hodisalar yo'nalishini belgilay oladi va nazorat qiladi. Ikkinchi tomondan, qaysidir soha OAV nigohidan chetda qoladigan bo'lsa, paydo bo'lgan bo'shliqning o'rnini turli xil mish-mishlar, to'qimalar, kinoyalar to'ldiradi. Bunday mish-mishlar tarqatishlar bilan ham OAVlari shug'ullanishlari mumkin. Amaliyotda bunday bo'shliqlardan chet el OAV foydalanishga va bu bo'shliqni to'ldirishga harakat qiladi. Shu bilan birgalikda, ta'kidlash kerakki, yangi axboriy texnologiyalar bizning hayotimizda ijobiy rolni o'ynashi bilan birgalikda, nomaqbul kimsalar va hattoki destruktiv xarakterdagi davlat tuzilmalarining nopok niyatlarini amalga oshirishga ham xizmat qilishi mumkin.

Binobarin, jurnalist har bir so'zi uchun mas'uliyatni his etadi, xalq, jamiyat oldida javobgar va hisobdor bo'ladi. Bloggerda esa mutlaqo boshqacha yondashuv. U ko'p hollarda o'zining shaxsiy fikrini ifodalaydi va bu fikr jamiyatga muayyan ta'sir o'tkazadi. Bu yerda gap jurnalistlarni bloggerlar bilan, davlat ommaviy axborot vositalarini xususiylari bilan taqqoslashda emas. Asosiysi, bugungi kunda ular o'rtasidagi muvozanatni saqlash muhimdir.

Bunda jurnalistlardan davr talablariga moslashish, mehnat samaradorligini oshirish

talab etiladi. Bu esa mamlakatimizning axborot xavfsizligini ta'minlashga xizmat qilishi shubhasiz. Kibermakon kompyuter tarmoqlari orqali amalga oshiriladigan muloqot maydonini ifodalovchi voqelik sifatida 1990-yildan boshlab keng miqyosida rivojlanib, takomillashib kelmoqda. "Kibermakon"da din niqobidagi "kiberhujum"lar tahdidi - din niqobi ostidagi ekstremistik tashkilotlarning saytlarida asosan davlat to'ntarilishi va xunrezlik urushlari haqida gap boradi. Jumladan, bugungi kunda dunyoda eng katta xavf solib turgan ISHID guruhining internet kibermakonidagi axborot hujumi va tahdidi keltirib o'tish mumkin. Ularda ISHID go'yo Islom yo'lida "qurbon" bo'layotgani aks etgan videolavhalar va fotosuratlar joylashtirilgan.

Bugungi kunda ekstremistik tashkilotlarning targ'ibot-tashviqotlari kun sayin avj olib bormoqda. "Telegram", "Facebook", "Instagram", "Twitter", "Vkontakte" ijtimoiy tarmoqlarida buzg'unchilik va yot g'oyalarni targ'ib qiluvchi yuzlab guruhlar mavjudligi fikrimizning yaqqol dalilidir. Ularning asl maqsadlari, Islom dinini noto'g'ri, qabih maqsadlarda talqin etish, dinga siyosiy tus berib, hokimiyatni qo'lga kiritish hisoblanadi.

Keyingi paytlarda ilmiy manbalarda tez-tez "axborot iste'moli madaniyati" atamasi qo'llanayotganiga guvoh bo'lmoqdamiz. Unga ko'ra, har kim o'zi e'tiqod qiladigan mafkura tarqatuvchisi va targ'ibotchisidir.

Axborotni qabul qiluvchi o'zi, atrofdagilar, yaqinlari, xalqi, yurti manfaatlarini himoya qilishi, shunga mos va xos ma'lumotlarni tanlashni bilishi, o'zlashtirishi va tarqatishi lozim. Bu, o'z navbatida, tarbiyaga bog'liq. Bugun yoshlarga "Bu axborotni kim taqdim qilmoqda?", "Nima uchun taqdim qilmoqda?" va "Qanday maqsadda taqdim qilmoqda?" degan savollarni o'z-o'ziga berishi, unga asosli javob topishga harakat qilishni o'rgatish kerak bo'ladi. Ana shundagina turli g'oyalar ta'siriga tushib qolish ehtimoli kamayib, taklif etilayotgan ma'lumotlarga ko'r-ko'rona ergashishning oldi olinadi. "Axborot tashnaligi"ga barham beriladi.

Ayni paytda, axborotlashuv jarayoni quyidagi muammolarni ham keltirib chiqaradi: Birinchidan, mualliflik yoki intellektual mulk huquqi buzilishiga sabab bo'lishi mumkin. Bu hol bugungi kunda internet orqali tarqatilayotgan ma'lumotlarning to'g'ri-dan-to'g'ri olinishi misolida ko'rinmoqda. Mualliflar huquqlarini himoya qiluvchi tashkilotlar, plagiatlikni aniqlash programmalari tabiiy zarurat tufayli vujudga kelgan.

Ikkinchidan, tekshirilmagan, noxolis ma'lumotlarning keng tarqalishi ehtimoli ortadi. Aslida, internet tarmoqlari mualliflardan mas'uliyatni cheklaydi. SHunga muvofiq internet jurnalistikasi rivojlanmoqda.

Uchinchidan, maxfiy, shaxsiy ma'lumotlarning noqonuniy ravishda e'lon qilinishi-

ga olib keladi. Bundan ba'zan moddiy manfaatdorlik yoki ko'zlangan aniq maqsadga erishish, jumladan, biror shaxsni obro'sizlantirish nazarda tutiladi.

To'rtinchidan, din niqobidagi ekstremizm, missionerlik hamda "ommaviy madaniyat" targ'iboti ortadi. Bu esa ma'naviyatga, milliy va diniy qadriyatlarga, azaliy urf-odat va an'analarga qarshi qaratilgan to'g'ridan-to'g'ri tahdididir.

Beshinchidan, ma'naviy, milliy qadriyatlarga putur etadi. Masofaviy muloqot, faqat hurmatdan iborat munosabat shakli ota-onaga xizmat, yaqinlar diydoriga intilish, hashar, muhtojlarga moddiy va ma'naviy yordam ko'rsatish kabi qadriyatlarimizga ma'lum darajada ziyon etkazadi. SHu sababdan yurtimizda qadriyatlarga sadoqat, milliylikka hurmat tuyg'ulari targ'ib qilinadi.

Yuksak axborot texnologiyalarini jamiyat hayotining turli sohalariga joriy etish – davr talabi. Ammo uning ham o'ziga xos jihatlari bor. Jumladan,

- uning natijasida jismoniy mehnat hajmi keskin qisqaradi. Bu esa ishsizlikning ortishidir. Demak, amaliyotga ilm-fanning eng so'nggi natijalarini joriy etish barobarida yangi ish o'rinlarini yaratish ustida jiddiy bosh qotirish ham muhim hisoblanadi;

- yuksak darajada texnik imoniyatlarga ega bo'lish mehnat, ishlab chiqarish jarayonini osonlashtiradi, inson uchun murakkab va qiyin bo'lgan ishlarni texnika o'z zimmasiga oladi va insonlarning aqliy faoliyati uchun keng yo'l ochiladi.

- dunyo xalqlari bilan muloqot almashinuvi osonlashadi, tezlashadi. Jahondagi istalgan mamlakat kutubxonalarida saqlanayotgan nodir va muhim kitoblardan foydalanish imkoniyatlari yaratiladi;

- madaniyatlararo aloqalar rivojlantiriladi, mustahkamlanadi. Dunyo yaqinlashadi.

Demak, har bir olingan ma'lumotni tekshirib, asosli yoki asossiz ekanini aniqlamay turib, o'sha ma'lumotga qarab ish tutish turli muammo va javobgarliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Chunki bunda xabar tarqatayotgan kishining g'arazli maqsadini amalga oshirishiga zamin yaratib qo'yiladi.

Shunday ekan, dunyoning turli mintaqa va hududlarida ro'y berayotgan ijtimoiy-siyosiy jarayonlar, ziddiyatli to'qnashuvlarga teran qarash hissini oshirish, har qanday ko'rinishdagi tahdidlarga qarshi ma'naviy-ma'rifiy ishlarni zamon talablari asosida tashkil etish, ayniqsa bu borada kelajagimiz hisoblangan yosh avlodni, bir so'z bilan aytganda har birimiz uchun muqaddas bo'lgan oilamizni din niqobi ostidagi yot g'oyalar ta'siridan asrash uchun bor kuch va imkoniyatlarimizni safarbar etishimiz lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Karimov I.A. «O'zbekiston: milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura»,1-jild, Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti,1996 yil.
2. «Bizdan ozod va obod Vatan qolsin», 2-jild.
3. Karimov I.A. «O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari» Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti,1997 yil.
4. Karimov I.A. «Ma'naviy yuksalish yo'lida» Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti, 1998 yil.
5. Karimov I.A. «Jamiyatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni- millat qilishga xizmat etsin», «Tafakkur» jurnali bosh muharriri savollariga javoblar 1998 yil, 2- son.
6. Karimov I.A. «Olloh qalbimizda, yuragimizda» Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti, 1999 yil.
7. Karimov I.A. «Milliy istiqlol mafkurasi-xalq e'tiqodi va buyuk kelajakka ishonchdir»: «Fidokor» gazetasi muxbiri savollariga javoblar Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti, 2000 yil.
8. Axborot sohasida davlat siyosatining negizini tashkil etuvchi O'zbekiston Respublikasi qonunlari.
9. «Iqtisodiy va informatsion havfsizlik zamonaviy muammolari» mavzuidagi yosh olimlarning respublika ilmiy-amaliy konferentsiyasi materialari to'plami (20 dekabr 2005 yil). Nashr uchun ma'sul M.M.Baxadirov.T..JIDU,2006.-137b.

АХБОРОТДАН ТУРЛИ МАҚСАДЛАР ВА МАНФААТЛАР ЙЎЛИДА ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети

Рақамли медиа ва интернет кафедраси магистранти, Турсунова Ч.Б

Телефон: +998935447666

bekmuradovnacharos@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Мамлакатлар ва халқлар ҳаётида муҳим ўрин тутувчи, ҳар замон ва маконда шу орқали таҳдид ва тажовуз, босим ўтказишга ёрдам берувчи восита бу: ахборот ҳисобланади. Шундай экан, ҳар бир давлат ва мамлакат ўзининг ахборот муҳофазаасига оид ҳуқуқий асосларини яратиб, шу орқали ахборотларнинг муҳофазаасига оид чора тadbирлар кўради. Ушбу мақолада айнан шундай муносабатларни ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солувчи ҳужжатлар ва уларнинг қисқача таҳлили бериб ўтилган.

Калит сўзлар: ахборот хавфсизлиги, кибермакон, шахсга доир маълумотлар, ахборот ҳимояси.

АННОТАЦИЯ

Информация является важным инструментом в жизни стран и народов, и это инструмент, который помогает ставить угрозы и агрессию во все времена и во всех местах. Поэтому каждое государство и страна будет создавать свою правовую базу информационной безопасности, тем самым принимая меры по защите информации.

Ключевые слова: информационная безопасность, киберпространство, персональная информация, информационная безопасность.

ABSTARCT

Information is an important tool in the life of countries and peoples, and it is a tool that helps to pose threats and aggression at all times and in all places. Therefore, each state and country will create its own legal framework for information security, thereby taking measures to protect information.

Keywords: *information security, cyberspace, personal information, information security.*

Ахборот ёки сиёсий, ижтимоий жиҳатдан кенг хабардорлик жамият фуқаролари фаол ҳаётининг ўзаги ҳисобланди. Бу фақат бизнес, касбийижтимоий фаолият ривожига таъсир кўрсатибгина қолмай, турмуш андазалари бўлишини ҳам, шахслараро муносабатлар, ҳаёт меъёрлари, турмуш тарзи ва феълатвор стандартлаштирилишини ҳам тақозо қилади. Миллий ва диний анъаналарнинг бошқарилиш механизми анча қатъий, барқарор бўлган Европа ва Шарқдан фарқли равишда Америка Қўшма Штатларида, масалан, бошқарувда ва жамият ҳаракатида, ўзаро инсоний муносабатларда ҳуқуқий ва оммавий алоқа тизимлари ҳукмрон роль ўйнайди. ОАВнинг аудиторияга таъсир кўрсатишига оид баъзи мисоллар қўлланмабоп материаллар бўлиб қолди. Масалан, 1939 йилда CBS радиостанцияси Г.Уэллснинг “Дунёлар уруши” илмийфантастик романи театр инсценировкасини олиб эшиттиргани саросима уйғотиб, кўплаб радиотингловчилар соғлигига путур етказди. Роман мазмунига кўра, миррихликлар бизнинг сайёрамизни босиб олиб, одамларни захарловчи газ билан қатл эта бошлайдилар. Кўплар радио орқали берилаётган эшиттиришни ҳақиқий бўлиб кечаётган воқеа сифатида қабул қилиб, ваҳимага тушдилар. Тадқиқотчиларнинг қайд этишларича, ўшанда даҳшатга тушган бир миллионга яқин радиотингловчи ўз уйларида қочиб чиқиб, яшириниш билан омон қолишга ҳаракат қилган. Шаҳарларнинг кўчаларида тартибсизликлар юзага келиб, транспорт ҳаракати издан чиққан. Икки нафар йигит “Туғма қотиллар” фильмини қайтақайта томоша қилишларининг натижаси ҳам фожиали бўлган – улар фильм қаҳрамонларига тақдирдан мутлақо беғуноҳ одамларни отишга тушишган.

Илмий асарларда баъзида оммавий ахборот воситалари, айниқс, радио, кино ва телевидение ўткир, босим ўтказувчи ҳокимият сифатида баҳоланади. ОАВнинг таҳлили уларнинг инсонга таъсирига доир турли назариялар, моделлар пайдо бўлишига олиб келди. “Шприц” модели, “ўқлар” назарияси, “чексиз таъсир ўтказиш назарияси” шулар жумласидандир. Уларда оммавий ахборот қотил ўққа ҳамда вена қон томирига киритиладиган кучли наркотик моддага тенглаштирилади. Юқорида санаб ўтилган назарияларнинг номлари ҳам шундан келиб чиққан. Бир қатор йирик олимлар бутун бир йўналишнинг – оммавий ахборот ва оммавий алоқа воситаларининг таъсир кўрсатишига доир назариянинг асосчилари бўлдилар. Оммавий алоқани ўрганишнинг илмий асослари, технологияси ишлаб чиқилди. Уилбур Шрамм, Гарольд Лассуэл, Поль Лазарсфельд ва бошқалар медиаўравонлик маҳсулотлари кўпайиб боришига медиа маҳсулотларини қабул қилиш ва истеъмол этиш маданиятини қарши

қўйиш, ўсмирлар ва ёшларда телевизор экранида даҳшат ва қўрқувга солувчи сахналарга ҳамда ОАВнинг бошқа шу тарздаги материалларига қарши иммунитет яратиш ғоясини илгари сурдилар. Медиатаъсир ва медиапедагогика ана шу тариха вужудга келди ва ривож топди. Оммавий маданиятга қарши психологик жиҳатдан ҳаракат қилиш мақсадида шу йўналишда ўнлаб китоблар ва мақолалар тайёрланди¹¹.

Европа ва Американинг оммавий ахборот воситалари соҳаси олимлари ХХI аср бўсағасида телевидение ва кино саноатининг шаблон ва техникалаштирилган картиналаридан ҳимояланиш масалаларини кескин қўйган бўлсалар, Совет иттифоқи барбод бўлиши муносабати билан жаҳон геосиёсий харитасида юз берган ўзгаришлар оммавий ахборот воситаларига нисбатан бошқача мазмундаги баҳсмунозараларни юзага чиқарди. МДХ мамлакатларининг “эркинликка чиққан” ОАВ дастлаб шу вақтгача ўзи яшаб келган тузумни рад қилиш, фош этишдан иборат танқидий қарашларга тўлибтошди. Сўнгра улар турлича қиёфа касб этиб, ҳозирги даврга нисбатан ҳар хил қарашларга эга бўла бордилар, эълон қилаётган мақолалари “сарик” тусга кириб, мазмун даражаси жиҳатидан сифати пасайиб бориши билан фарқланадиган бўлиб қолдилар. Шовшувлар, жанжаллар, томошаларга тўлибтошганлик телевизион кўрсатувларга хос хусусиятларга айланди. Россия ОАВда, масалан, ёлғон маълумотлардан ёки омма онгини чалғитиш мақсадида бирёқлама хабарлардан кенг фойдаланиладиган бўлди. Ёш тадқиқотчи М.Зинко 1995 йилда Россия матбуотини таърифлаб шундай ёзган эди: “Бугунги кунда холис ОАВни топиш қийин. Одатда, газеталар ва телекомпаниялар маълум нуқтаи назарда туриб олиб, ахборот материалига ана шунга боғлиқ равишда ишлов берадилар”²¹.

Баъзида Россия Федерацияси ОАВда 1990йилларда вужудга келган вазиятни Америка оммавий нашларининг ХХ аср бошидаги аҳволи билан қиёслайдилар, ўшанда бу нашрлар талабчан бўлмаган аудиторияга мўлжаллаб иш тутиб, фойда кўрарди. Сарик нашрлар сони кескин ошиб кетганлиги ҳамда радио ва телевидениега сарик матбуот услублари кириб борганлиги ҳам ана шундан. Эътироф этиш керакки, СССР парчаланиб, Марказий Осиё, Кавказ, Болтиқбўйида

1 ¹ Браунт Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Ингл. тилидан таржима. Москва, СанктПетербург, Киев. Издательский дом “Вильямс”. 2004; Рашкофф Д. Медиавирус! Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание. Ингл. тилидан таржима. М., 2003 ва бошқ.

2 ¹ Зинко М. Дезинформация как средство манипуляции общественным сознанием. // Журналистика и современность. Тезисы научной конференции. – М.: МГУ, 1995. – Б. 45.

2 Қаранг: “Новое время”. 1996. № 5. – Б. 18-19.

мустақил миллий давлатлар, Россия Федерациясининг ўзида ҳам миллий мустақиллик мақоми аниқ белгилаб берилган республикалар эълон қилингандан кейинги даврда бу мамлакатлар оммавий ахборот воситаларида ўхшаш жараёнлар кузатилмоқда. ОАВ ҳуқуқий базасини таъминлаш, тегишли қонунларни қабул қилиш, ахборот соҳасини миллий ва маданий тикланиш доирасига киритиш, тарихнинг оқ доғларини тўлдириш шулар жумласидандир.

Бу даврдаги Россия нашрларида бизнинг республикамиз фаолиятининг ижобий, қайта ўзгартирувчилик жиҳатлари ҳақида материаллар деярли эълон қилинмади. Хорижий мамлакат ҳаётини бир томонлама, бир ёқлама ёритиш нашрнинг ғаразли, ноҳолис эканлигидан далолат бериб, аҳамиятига путур етказди, уни жиддий ўқувчилар ишончидан маҳрум этади. Аркадий Дубновнинг (Алберт Мусин ҳам ўша) “Ўзбекистон Марказий Осиё Германияси ролида” кичик сарлавҳаси билан берилган “Эркинликни қандай бошқариш керак” мақоласи бунга мисол бўла олади. Ушбу мақола муаллифи Тошкентга журналистларнинг халқаро конференциясида иштирок этиш учун таклиф қилинган. Бироқ, мақола мазмунидан кўриниб турганидек, анжуманда муҳокама қилинган муаммолар муаллиф эътиборидан четда қолган ёки у томондан пичингли танқид учун фойдаланилган. “Новое время” журналининг кўш саҳифасида Тошкент турмуш тарзига ҳеч ҳам хос бўлмаган мазмундаги сурат билан катта мақола эълон қилган А.Дубнов учун жамиятимиз ҳаётидан номухим, иккинчи даражали жиҳатларни қидириб топиш ва бўрттириб кўрсатиш асосий вазифа бўлган. Бу халқаро мавзуларга ихтисослашган журналистнинг қайсидир мамлакатда бўлатуриб, бошиданоқ барча кўрганэшитганларини салбий баҳолашга ўзини шайлаган ҳолда, шунга мувофиқ мазмундаги материал беришини кўрсатувчи мисоллардан бири, холос. Бундай бир томонлама ёндашув аввалги коммунистик мафкурага, айниқса, Ғарб мамлакатларига муносабат билдиришда хос бўлиб келган. Бу услуб 1990йилларда Марказий Осиё минтақаси ҳаётини ёритувчи бир қатор журналистлар ҳам сақлаб қолдилар.

Ижтимоий фанларда оммавий ахборот воситаларига янгича қараш қарор топмоқда. Алоқаларнинг, ахборотни умумлаштириш, қайта ишлаш, узатишнинг гиперматнли, кўришклипли, дизайнбезакли, лингво терминологик сингари янги услублари пайдо бўлганлиги шунга олиб келдики, эндиликда оммавий алоқа тизимлари мўлжални реал воқеаларни акс эттириш (ёритиш) томон эмас, балки маълум тимсоллар, билим, картиналарни ишлаб чиқиш томон олмоқда. Оммавий ахборот воситалари буни Ироқдаги урушни (1991 йил) ёритишда ғоят ёрқин

намойиш этишди. Улар яратган ҳарбий ҳаракатлар тимсоли воқеликка мос эмасди. Оммавий коммуникация воситалари янги образлар, ғоялар, ўзаро муносабатлар вужудга келаётган воқеликни, виртуал маконни ўзгартириб юбордилар. Я.Н.Засурский сўзи билан айтганда, Интернет босма даврий нашрлардан шуниси билан фарқ қиладики, у асосан бутун таҳририят нуқтаи назарини эмас, айрим журналист ёки журналистлар гуруҳи нуқтаи назарини акс эттиради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики/ С.В.

Володенков // Коммуникология. 2016. №4

2. Соскина С.Н. Специфика использования манипулятивных приемов с целью воздействия на общественное мнение (на материале президентских предвыборных кампаний США 2012 года)/ С.Н. Соскина, Е.И. Сур// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2015. №2

3. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2003.

OLIV TA'LIM PRIDA IJTIMOIV TARMOQLARNING O'RNI

Qahhorova O'g'iloy Norchayevna

magistrant

O'zbekiston Jurnalistika va
ommaviy kommunikasiyalar universiteti

PR menejment va pr tahlil yo'nalishi

Toshkent, O'zbekiston

ogiloyqahhorova30@gmail.com

Abstract: Hozirgi kunda O'zbekiston sharoitida har bir tashkilotda axborot xizmatlari faoliyati yo'lga qo'yilgan. Axborot xizmatisiz tashkilot deyarli o'z faoliyatini jamoatchilikka ko'rsata olmaydi. O'zbekistonda axborot xizmatlari sohasida qo'llanma va kitoblar mavjud emas, bo'lsa ham juda kamchilikni tashkil etmoqda. Ushbu maqolani yozishdan maqsad, aynan shu sohada ilmiy izlanishlarini olib borayotgan va jurnalistika sohasiga endigina kirib kelayotgan yoshlarga oliy ta'lim tizimida qo'llaniladigan pr texnologiyalarni ijtimoiy tarmoqlar orqali tahlil qilingan misollar orqali tushuntirishdan iborat.

Key words: Pr texnologiyalar, Ijtimoiy tarmoqlarda pr, public realitions, oliy ta'lim axborot xizmatlari, instagram.

O'zbekiston hududida axborot xizmatlari bugungi kunda jadal ravishda rivoj topib bormoqda. Axborot xizmatlari bilan bir vaqtda tashkilotlarning ijtimoiy tarmoqlari takomillashib ketmoqda. Axborot xizmatlari nafaqat tashkilotning imiji, rahbarning nutqlari, medialar bilan aloqalarni rivojlantirib berishi, balki tashkilotning ijtimoiy tarmoqlarini ham yuritib boradi.

Har bir tashkilot bugun o'zining facebook, telegram, you tube, instagram kabi tarmoqlarda faol o'z faoliyatini yoritib kelmoqda.

O'zbekistonda bugungi kunda 152¹ ta oliy ta'lim muassasasi mavjud bo'lib, ularning deyarli barchasida axborot xizmatlari shakllantirilgan. [https://uzreport.news/society/o-zbekistonda-hozir-nechta-oliy-ta-lim-muassasasi-bor-](https://uzreport.news/society/o-zbekistonda-hozir-nechta-oliy-ta-lim-muassasasi-bor)

Har bir axborot xizmatlarining o'z ijtimoiy tarmoqlari, web saytlari tashkil etilgan bo'lib, ularda barcha kunlik yangiliklar berib boriladi.

1 Uzreport axborot agentligi

Barcha ijtimoiy tarmoqlar ichida bugun ommalashgani instagram platformasi sanaladi. Unda turli rasmi kontentlardan tashqari, video kontentlar joylash ham ommalashib ketdi. Mutaxassislarning fikriga ko'ra², Pr mutaxassislarning 80%ining muvafaqqiyati instagram akkaunti bilan belgilanadi. Sahifalarning faol o'sishi tufayli raqobat kuchayib ketmoqda. Instagramning afzalligi jonli efirning mavjudligi, muntazam ravishda ma'lumotlarning yangilanib borish imkoni borligida deb bilishmoqda. Sinerji univesitetining OAV kommunikatsiyalar fakulteti o'zining instagram sahifasida bugungi kunga kelib, 167ming obunachisi mavjud bo'lib, universitet jamoasi bugungi kunda instagram sahifasida yanada obunachilar sonini ko'paytirib, instagram orqali bepul reklama va e'lonlarini keng ommaga yetqazishni maqsad qilib olgan. Universitet jamoasi esda qolarli instagram tarmog'i uchun eng yaxshi dizaynga ega platformani tanlashagnini ma'lum qilishdi. Universitetning shiori instagramda "O'zingizni oshkor qiling, shunda ular biz haqimizda bilishadi". Instagram ijtimoiy tarmog'i bugunga kelib, o'z obunachilariga turli qulayliklarni taqdim etib kelmoqda. Shulardan biri, reels bo'lib, u tik-tokning analogi sanaladi. Unda qisqa metrajli oliy ta'lim muassasi hayoti yoki rahbarlari hayotiga oid videolar jamlanmasini qo'yish orqali auditoriyani jalb qilish mumkin. Instagram sahifasi orqali turli fleshmob hamda viktorinalar o'tkazish ham tashkilot imijini yanada oshirishga xizmat qiladi. Instagram sahifasiga asosan ertalabki 7:00dan 9: qadar ma'lumot joylash samarali sanaladi. Talabalar uchun kerakli axborotni tushlik vaqtida joylansa, har bir talaba o'qishi aniqlangan. Kechki payt 19:00dan 22:00gacha bo'lgan vaqtda ko'ngilochar formatdagi mahsulotlar joylansa maqsadga muvofiq bo'ladi. Bundan tashqari eng ommalashgan ijtimoiy tarmoqlardan biri, telegram tarmog'i sanaladi. Unda asosan tashkilot axborot xizmatlari tarafidan kanallar yaratilib, unda ham turli yangilik va xabarlar qo'yib boriladi.

Toshkent shahridagi Turin Politehnika universitetining telegram kanali "Polito.uz" rasmiy sahifasi sanalib unda, jami 1786 nafar obunachi mavjud bo'lib, asosan video kontentdan iborat materiallardan iborat. Turfa xil mavzular yutuqlar berib o'tilgan. Telegram kanal uchta tilda olib boriladi. Ammo, ozgina uslubiy xatolar uchrab turibdi. Xatolar ustida ozgian ishlansa, kanal rivojiga yanada hissa qo'shilgan bo'lardi. Telegram kanaliga yana taklif sifatida aytish mumkinki, "Kun qahramoni", "Bizning talaba" kabi ruknlar bilan ishlab talabalar orqali pr faoliyatini yanada mustahkamlab olishi mumkin. xulosa qilib shuni aytish mumkinki, oliy ta'lim muassasalarining pr faloiyatida ijtimoiy tarmoqlar katta ahamiyat kasb etib kelmoqda. Ular faoliyatini yanada takamillashtirib, video kontentlardan to'g'ri vaqtda foydalanilsa, albatta, katta samaraga erishishi mum-

2 Пресс-служба всероссийский специализированный журнал

kin. Bugungi kunda ayrim Oliy ta'lim muassasalarida Pr faoliyat to'g'ri yo'lga qo'yilmaganligi bois, institutlarning reytinglarida tushish holatlari kuzatilmoqda. Barcha universitet va institutlar o'zlarining ijimoiy tarmoqlaridagi kontent masalasini qaytadan ko'rib chiqib, ma'lumotlar saralab chiqishi, pr faoliyatida hamma axborotni bitta pr menejer emas uning jamoasi tayyorlasa, axborot ham to'g'ri ishonchli, sifatli mahsulotga aylanishi mumkin. Oliy ta'lim muassasalarida bugungi kunda 4366 qaror ijrosi ya'ni O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar ta'minlamaganligi bois, ko'pchilik matbuot kotiblarining ish faoliyati to'g'ri taqsimlanmasdan qolib ketmoqda.

Adabiyotlar ro'yxati:

1: Uzreport axborot agentligi

- 2: Иванова. А. “Пресс-служба всероссийский специализированный журнал”**
Москва, 2021 №11, С 72-75

CHO'L PON –MILLATCHI SHOIR, YO'QSUL XALQLARNING SHOIRI.

Oliy jurnalistika kurslari magistranti
Jabborova Farangiz.

Annotatsiya. Mazkur maqolada yigirmanchi asrning eng yetuk shoirlaridan biri bo'lmish Abdulhamid Sulaymon o'g'li Cho'lponning adabiyot xazinasiga qo'shgan asosiy hissasi borasida, uning publisistik yo'li haqidagi jarayonlar imkon qadar tahlil qilindi. Unda adabiyotshunos, adabiy tanqidchi Ozod Sharafiddinovning "Cho'lponni anglash" nomli publisistik maqolasi, Zarif bashariy hamda Abduraxmon Sa'diy tomonidan aytilgan fikrlardan obyekt sifatida foydalanildi. Asosan, Cho'lpon ilgari surgan adabiy g'oyalarga oid ba'zi qarashlar tahlil qilindi va xulosa chiqarildi.

Kalit so'zlar: Abdulhamid Cho'lpon, millatchi, vatanparast, jadid, yer shoiri.

Cho'lpon millatning ustun shoiri, o'xshashi yo'q qalam sohibi, har doim adabiyot osmonida saqoq qush kabi uvvos solib parvoz qilgan sho'rlik daho edi u. U haqdagi ming turli qarashlar hosilasi bugungacha baxs munozaralarning eng yuqori qoyasida bo'lib kelgan. U xalqning chegara bilmas dardlarini qon-qoniga singib ketguncha qalam tebratishdan charchamadi. Qashshoq va hamisha qayerlaridir kemptik vatandoshlari uchun tinmay kuyib pishar, boshi balolarni to'riga qolib ketishini bilsada, vijdoni oldida hamisha axdiga, xalqiga sadoqatli bo'lib yashashni o'ziga sharaf deb bildi." Shuning uchun Olim Sharafiddinov [1] "**Cho'lpon yoqsul xalqning shoiri emas, u millatchi, vatanparast, badbin ziyolilarning shoiridir. Uning mafkurasi shularning mafkurasidir. U shu mafkura yo'lida urinadir, talpinadir. Uni qiynatgan, ilhom bergan narsalar shulardir**", deb yozadi.

E'tibor bering-a, bu fikr Zarif Bashir va Abduraxmon Sa'diy tomonidan aytilgan edi. Ular xam Cho'lpon ziyolilar shoiridir, deb da'vo qilishgan edi. Olim Sharafiddinov ularning fikriga jinday aniqlik kiritadi, xolos, ya'ni u ziyolilarga "millatchi, vatanparast, badbin" degan sifatlarni taqadi. Qarab-sizki, ana shu jinday aniqlik bilan "Cho'lpon yoqsul xalq shoiri emas" degan jo'ngina gap daxshatli aybnomaga aylanadi. Sinfylik prinsipi shunaqa g'aroyib fokuslar qilishga va shu yo'l bilan tomoshabinning ko'zini, (yohud kitobxonning aqlini) boylashga imkon beradi ". Bundan ko'rinadiki Cho'lpon xaqiqiy xalq shoiri, mustamlakachilik zulmiga parvo qilmagan, zabardast millat

vakili, iste'dodi hadsiz publisist, eng murakkab , eng qaqshatqich zamonlarning tirkak yozuvchisi, salobatli qalb va qalam egasi, zulm dushmani bo'la ogan deya ulkan qarashlarni bemalol adabiyot zarvaraqlariga , zarxal harflar bilan yozib qo'ysak bo'ladi. Negaki u buni xaq etdi. O'zining zalvorli ijod yo'li, umriboqiy merosi orqali qalblarning eng to'riga kirib borib, uni abadiy zabt etishga muvaffaq bo'ldi deya baralla ayta olamiz. [2] **“ Masalan, Cho'lpon juda ko'p she'rlarida o'zining “yer shoiri” ekanini, doimiy izlagan narsasi, ko'ngliga yaqin narsasi “yer yulduzi- yer qizi” ekanini, oddiy bir bargni ko'k malaklaridan ortiq ko'rishini aytgan. Ammo Munaqqid bu haqda o'ylab ham o'tirmay, o'zining “ sinfiy “ xulosalarini chiqaraveradi: “Ko'klarda “ jinnilarcha hovliqib” yurishda ba'zan charchaydi, faqat yerga tushgisi kelmaydi, undan lazzat olmaydi. Mobodo, qaytib yerga tushgudek bo'lsa, o'zini haqoratlar, safolatlar, tubanliklar ichida his qiladi, ko'nglining kishanlar bilan bog'langanini ko'radi ”.**

Rus xalqi Cho'lpon uchun hamisha quzg'unlar to'dasi kabi turkiston xalqiga faqatgina havf-xatar keltiruvchi, ma'rifatdan uzoqlashtirguvchi, musaffo osmonini qora bulutlari bilan bulg'aguvchi, nafs kofirlari sifatida gavdalanardi. Inson zoti bu olamga kelib, ilm o'rganmasa, ko'kragini kerib ozodligidan baxramand bir yurt farzandi sifatida o'zidan sharafli bir iz qoldirolmasa , bu hayotning mazmun mohiyati qayerda qoladi? qabilida yonib o'tdi bizning Cho'lpon. Yuqoridagi qarashlarning zamirida rus xalqiga nisbatan shu qadar ulkan va qaxraton bir g'azab yotibdiki, uning taftini butun yer yuziodagi muzliklar xam o'chira olishga qodir emasdi. Aynan Cho'lponning nazdida shunday edi. Shoir uchun chinakam ozodlik berilmas ekan, o'shal yurt uning uchun jahannamdanda battarroq do'zax kabi ekanini u yaxshi bilardi. Biroq shunday bo'lsada u chekinmadi bor ruhi, iste'dodi borliq salohiyatini adabiyot bilan hamnafaslikda bo'lishdi. Ko'zlarini bir laxzaga bo'lsada g'aflat uyqusiga eltmadi ,o'z faoliyatini matbuot saxifalarida yo'lga qo'ydi, kuyladi, yig'ladi, va qachonlardir u kutgan o'sha hurlik zamonasi kelishidan umidvor edi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- 1 . Sharafiddinov O. Tanlangan asarlar. – Toshkent: Sharq, 2019. – B. 319.
- 2.Sharafiddinov O. Tanlangan asarlar. – Toshkent: Sharq, 2019. – B. 320.

**O'ZBEKISTON OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI VA JAMIYAT
AXBOROT PSIXOLOGIK XAVFSIZLIGINING TA'MINLANISHI**

**O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Raqamli
media va internet kafedrasi magistranti, Tursunova Ch.B**

Telefon: +998935447666

bekmuradovnacharos@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada bugungi kunda shiddat bilan rivojlanib borayotgan axborot sohasi, unda uchrab turadigan turli xavflar va axborot-psixologik xafsizlikni ta'minlash to'g'risidagi ayrim masalalar keltirib o'tilgan. Shuningdek, mavzu doirasida ilgari surilgan axborot-psixologik xavfsizlik tushunchasi va uning tamoyillari yoritilgan.

Kalit so'zlar: *Axborot, axborot xafsizligi, axborot tahdidi, axborot-psixologik xavfsizlik, konfidentsiallik, ochiqlik.*

ABSTRACT

This article examines some of the challenges associated with today's rapidly developing information industry, the various threats it faces, as well as information and psychological security. It also highlights the concept of information and psychological security and its principles.

Keywords: *Information, information security, information threat, information and psychological security, confidentiality, openness.*

Axborot globallashuvi jarayonida hayotimizni ommaviy axborot vositalarisiz tasavvur etishimiz juda qiyin. Ayniqsa, har bir sohada bo'layotgan o'zgarishlar, imkoniyatlar bugun ushbu jarayonda axborot tezlashuvini, o'zaro fikr almashishni talab etadi. Bunda esa albatta jurnalistikaning o'rni va roli beqiyos. Chunki har bir inson bugun o'ziga kerakli bo'lgan ma'lumotni ommaviy axborot vositalari orqali topish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Televidenie, gazeta, radio, ijtimoiy tarmoqlar deysizmi, barchasida ma'lumotlar tezkorlik bilan nashr etilib, aholiga vaqtida yetkazilmoqda.

Yangi axboriy texnologiyalar va ayniqsa, internet jahon miqyosida yangi vaziyatni yuzaga keltirdi. Jurnalistika shaxs, jamiyat va davlat o'rtasidagi sifat jihatdan yangilangan munosabatlarga ko'proq ta'sir o'tkaza boshladi. Toronto universitetining professori Marshall Maklyuen tomonidan o'tgan asrning 60- yillaridayoq obrazli tarzda ifodalangan «Global qishloq» tushunchasi reallikka aylanmoqda. Bugun butun insoniyat

jamoaga o'lgan hamjamiyatning o'ziga, ommaviy kommunikatsiyalar va axborotning roli beqiyos darajada oshgan axborot jamiyatiga qadam qo'ydi. Kompyuter, uyali telefon, Internet millionlab odamlar hayotining ajralmas qis-miga aylandi. Bunday kommunikatsiya vositalari jurnalistning nafaqat doimiy yo'nal-ishiga, balki, uning asosiy mehnat quroliga, butun dunyo bilimlarini o'zida mujassam etgan maslahatchi, kutubxona va elektron entsiklopediyasiga aylandi. Bugungi kunda kompyuter va uyali telefon jurnalistga uning qo'liga bo'lishidan qat'iy nazar axborotni gazeta, jurnal yoki radio-televideniya sanoqli daqiqalarda etkazib berish imkoniyatini yuzaga keltirdi.

Darhaqiqat bugun yuqori texnologiyalarni ijtimoiy-iqtisodiy hayotga tadbiiq etish beqiyosdir. Aynan yangi axborot texnologiyalar tufayli jurnalistika bir qator transnat-sional hodisaga aylangan. Yuqori texnologiyalar uni erkin qilib qo'ydi. Ilgari u yoki bu tahririyat xodimi o'z auditoriyasiga murojaat qilishi uchun vaqt, OAV kanalining tex-nik imkoniyatlari va nihoyat o'z rahbariyati bilan hisoblashishiga to'g'ri kelgan bo'lsa, bugun ana shu zanjirsiz amalga oshirishi mumkin. Ilgari kishilar u yoki bu kanal to-monidan taklif etilgan ko'rsatuvlar programmasi bilan cheklangan bo'lsa, bugun siz o'z ta'bingizga mos ravishda o'z dasturingizni tuzib olishingiz mumkin. Ya'ni, yan-gi informatsion texnologiyalar nafaqat jurnalistga, balki auditoriyaga ham erkinlikni taqdim etdi. Shu munosabat bilan ommaviy kommunikatsiyalar nazariyasi sohasida taniqli mutaxassis, amerikalik olim Uolter Lippmanning fikrini eslash o'rinlidir: «Siz materialni yozguningizcha erkinsiz, ammo siz uni mening qo'limga topshirishingiz bilan sizning erkinligingiz tugab, mening erkinligim boshlanadi. endi sizning qo'ly-ozmangizning taqdirini men hal etaman. Xohlasam - nashr etaman, xohlasam musor korzinasiga tashlab yuboraman».

Bu 1922-yilda aytilgan edi. Bu fikri bilan u o'z davri jurnalistining erkinlik che-garalarini ifodalab bergan edi. Albatta, jurnalist materialini boshqa tahririyatga beri-shi ham mumkin edi. Lekin har qanday vaziyatda ham jurnalist yuqori lavozimdagi shaxsning pozitsiyasi bilan hisoblashmog'i kerak edi. Bugun bunday bog'liqlik yo'qqa chiqib bormoqda. Yangi texnologiyalar bugungi kunda jurnalist va tahririyat imkoni-yatlarini tenglashtirib boryapti. Shuning uchun ularni to'la ma'noda hamkorlar deb baholash mumkin. Bundan tashqari jurnalistika taraqqiyoti darajasi kichik gazeta yoki mahalliy radio va televidenie ijodiy xodimlarining imkoniyatlarini yiriklari bilan ten-glashtirib qo'ydi. Aynan shu va boshqa holatlar jurnalist va jurnalistikaning jamiyatda-gi o'ni va roli haqida yangicha fikrlashni taqozo etmoqda.

Bugun jurnalistika insoniyat taraqqiyotidagi vazifalarni hal etishdagi imkoniyat-

larini tobora ko'proq namoyon etmoqda. Sotsiologlarning ta'kidlashicha: «ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy axborot qancha ko'p to'plansa, jamiyatning shu sohadagi taraqqiyoti shuncha tezlashadi. Jurnalistika shu sohadagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash, sistemalashtirish va tahlil etish bilan shug'ullanar ekan, xulosa qilish mumkinki, jurnalistika qanchalik yuqori sifatga ega bo'lsa, o'ziga yuklangan vazifalarni to'liq bajaradi, jamiyat rivojlanish tendentsiyalarini belgilaydi va uning rejalarini ishlab chiqadi. Boshqa xarakterli tomoni shundaki, bugungi dunyoda turli yo'nalishdagi gazeta va jurnallarning miqdori salmoqli tarzda oshib bormoqda. XX asrning oxirlarida Maykl Konnif aytgan ediki: «Amerika kundalik gazetalarining kuni bitdi, endilikda manzara butunlay o'zgardi». Gazetalar bugungi kunda elektronaxboriy inqilobning boshida turibdi. Ular iste'molchilarga mahalliy telefon abonentlari foydalanishi mumkin bo'lgan - yangilik va tijoriy axborotlarni tavsiya etmoqdalar. Uy kompyuterlarida videotekstlardan, elektron axborotlardan foydalanish imkoniyati yuzaga keldi. Bugungi kunda an'anaviy davriy nashrlar bilan bir qatorda Onlayn jurnalistika samarali faoliyat ko'rsatmoqda. Rivojlangan mamlakatlarda ijtimoiy fikrni shakllantirish belgilovchi ta'sir o'tkaza oladigan yuzlab elektron gazeta va jurnallar faoliyat ko'rsatmoqda.

Bu tendentsiya bundan keyin ham kuchayib boradi. «Maykrosoft» tashkilotchisi Bill Geyts aytganidek, kompyuter va Internet har bir kishi uchun imkon darajasida bo'ladi. Ya'ni bu texnikani olish darslik olishdan foydali va arzon bo'lib qoladi. Davrimiz xususiyatlaridan yana biri auditoriyaning biror muammo bo'yicha fikr-mulohaza va baholarni to'la yig'ish imkoniyati vujudga keldi. Shuning uchun kim tezroq va samaraliroq ishlasa, o'sha hodisalar yo'nalishini belgilay oladi va nazorat qiladi. Ikkinchi tomondan, qaysidir soha OAV nigohidan chetda qoladigan bo'lsa, paydo bo'lgan bo'shliqning o'rnini turli xil mish-mishlar, to'qimalar, kinoyalar to'ldiradi. Bunday mish-mishlar tarqatishlar bilan ham OAVlari shug'ullanishlari mumkin. Amaliyotda bunday bo'shliqlardan chet el OAV foydalanishga va bu bo'shliqni to'ldirishga harakat qiladi. Shu bilan birgalikda, ta'kidlash kerakki, yangi axboriy texnologiyalar bizning hayotimizda ijobiy rolni o'ynashi bilan birgalikda, nomaqbul kimsalar va hattoki destruktiv xarakterdagi davlat tuzilmalarining nopok niyatlarini amalga oshirishga ham xizmat qilishi mumkin.

Binobarin, jurnalist har bir so'zi uchun mas'uliyatni his etadi, xalq, jamiyat oldida javobgar va hisobdor bo'ladi. Bloggerda esa mutlaqo boshqacha yondashuv. U ko'p hollarda o'zining shaxsiy fikrini ifodalaydi va bu fikr jamiyatga muayyan ta'sir o'tkazadi. Bu yerda gap jurnalistlarni bloggerlar bilan, davlat ommaviy axborot vositalarini xususiylari bilan taqqoslashda emas. Asosiysi, bugungi kunda ular o'rtasidagi muvozanatni

saqlash muhimdir.

Bunda jurnalistlardan davr talablariga moslashish, mehnat samaradorligini oshirish talab etiladi. Bu esa mamlakatimizning axborot xavfsizligini ta'minlashga xizmat qilishi shubhasiz. Kibermakon kompyuter tarmoqlari orqali amalga oshiriladigan muloqot maydonini ifodalovchi voqelik sifatida 1990-yildan boshlab keng miqyosida rivojlanib, takomillashib kelmoqda. "Kibermakon"da din niqobidagi "kiberhujum"lar tahdidi - din niqobi ostidagi ekstremistik tashkilotlarning saytlarida asosan davlat to'ntarilishi va xunrezlik urushlari haqida gap boradi. Jumladan, bugungi kunda dunyoda eng katta xavf solib turgan ISHID guruhining internet kibermakonidagi axborot hujumi va tahdidini keltirib o'tish mumkin. Ularda ISHID go'yo Islom yo'lida "qurbon" bo'layotgani aks etgan videolavhalar va fotosuratlar joylashtirilgan.

Bugungi kunda ekstremistik tashkilotlarning targ'ibot-tashviqotlari kun sayin avj olib bormoqda. "Telegram", "Facebook", "Instagram", "Twitter", "Vkontakte" ijtimoiy tarmoqlarida buzg'unchilik va yot g'oyalarni targ'ib qiluvchi yuzlab guruhlar mavjudligi fikrimizning yaqqol dalilidir. Ularning asl maqsadlari, Islom dinini noto'g'ri, qabih maqsadlarda talqin etish, dinga siyosiy tus berib, hokimiyatni qo'lga kiritish hisoblanadi.

Keyingi paytlarda ilmiy manbalarda tez-tez "axborot iste'moli madaniyati" atamasi qo'llanayotganiga guvoh bo'lmoqdamiz. Unga ko'ra, har kim o'zi e'tiqod qiladigan mafkura tarqatuvchisi va targ'ibotchisidir.

Axborotni qabul qiluvchi o'zi, atrofdagilar, yaqinlari, xalqi, yurti manfaatlarini himoya qilishi, shunga mos va xos ma'lumotlarni tanlashni bilishi, o'zlashtirishi va tarqatishi lozim. Bu, o'z navbatida, tarbiyaga bog'liq. Bugun yoshlarga "Bu axborotni kim taqdim qilmoqda?", "Nima uchun taqdim qilmoqda?" va "Qanday maqsadda taqdim qilmoqda?" degan savollarni o'z-o'ziga berishi, unga asosli javob topishga harakat qilishni o'rgatish kerak bo'ladi. Ana shundagina turli g'oyalar ta'siriga tushib qolish ehtimoli kamayib, taklif etilayotgan ma'lumotlarga ko'r-ko'rona ergashishning oldi olinadi. "Axborot tashnaligi"ga barham beriladi.

Ayni paytda, axborotlashuv jarayoni quyidagi muammolarni ham keltirib chiqaradi: Birinchidan, mualliflik yoki intellektual mulk huquqi buzilishiga sabab bo'lishi mumkin. Bu hol bugungi kunda internet orqali tarqatilayotgan ma'lumotlarning to'g'ri-dan-to'g'ri olinishi misolida ko'rinmoqda. Mualliflar huquqlarini himoya qiluvchi tashkilotlar, plagiatlikni aniqlash programmalari tabiiy zarurat tufayli vujudga kelgan.

Ikkinchidan, tekshirilmagan, noxolis ma'lumotlarning keng tarqalishi ehtimoli ortadi. Aslida, internet tarmoqlari mualliflardan mas'uliyatni cheklaydi. SHunga muvofiq

internet jurnalistikasi rivojlanmoqda.

Uchinchidan, maxfiy, shaxsiy ma'lumotlarning noqonuniy ravishda e'lon qilinishiga olib keladi. Bundan ba'zan moddiy manfaatdorlik yoki ko'zlangan aniq maqsadga erishish, jumladan, biror shaxsni obro'sizlantirish nazarda tutiladi.

To'rtinchidan, din niqobidagi ekstremizm, missionerlik hamda "ommaviy madaniyat" targ'iboti ortadi. Bu esa ma'naviyatga, milliy va diniy qadriyatlarga, azaliy urf-odat va an'analarga qarshi qaratilgan to'g'ridan-to'g'ri tahdididir.

Beshinchidan, ma'naviy, milliy qadriyatlarga putur etadi. Masofaviy muloqot, faqat hurmatdan iborat munosabat shakli ota-onaga xizmat, yaqinlar diydoriga intilish, hashar, muhojirlarga moddiy va ma'naviy yordam ko'rsatish kabi qadriyatlarimizga ma'lum darajada ziyon etkazadi. SHu sababdan yurtimizda qadriyatlarga sadoqat, milliylikka hurmat tuyg'ulari targ'ib qilinadi.

Yuksak axborot texnologiyalarini jamiyat hayotining turli sohalariga joriy etish – davr talabi. Ammo uning ham o'ziga xos jihatlari bor. Jumladan,

- uning natijasida jismoniy mehnat hajmi keskin qisqaradi. Bu esa ishsizlikning ortishidir. Demak, amaliyotga ilm-fanning eng so'nggi natijalarini joriy etish barobarida yangi ish o'rinlarini yaratish ustida jiddiy bosh qotirish ham muhim hisoblanadi;

- yuksak darajada texnik imoniyatlarga ega bo'lish mehnat, ishlab chiqarish jarayonini osonlashtiradi, inson uchun murakkab va qiyin bo'lgan ishlarni texnika o'z zimmasiga oladi va insonlarning aqliy faoliyati uchun keng yo'l ochiladi.

- dunyo xalqlari bilan muloqot almashinuvi osonlashadi, tezlashadi. Jahondagi istalgan mamlakat kutubxonalarida saqlanayotgan nodir va muhim kitoblardan foydalanish imkoniyatlari yaratiladi;

- madaniyatlararo aloqalar rivojlantiriladi, mustahkamlanadi. Dunyo yaqinlashadi.

Demak, har bir olingan ma'lumotni tekshirib, asosli yoki asossiz ekanini aniqlamay turib, o'sha ma'lumotga qarab ish tutish turli muammo va javobgarliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Chunki bunda xabar tarqatayotgan kishining g'arazli maqsadini amalga oshirishiga zamin yaratib qo'yiladi.

Shunday ekan, dunyoning turli mintaqa va hududlarida ro'y berayotgan ijtimoiy-siyosiy jarayonlar, ziddiyatli to'qnashuvlarga teran qarash hissini oshirish, har qanday ko'rinishdagi tahdidlarga qarshi ma'naviy-ma'rifiy ishlarni zamon talablari asosida tashkil etish, ayniqsa bu borada kelajagimiz hisoblangan yosh avlodni, bir so'z bilan aytganda har birimiz uchun muqaddas bo'lgan oilamizni din niqobi ostidagi yot g'oyalardan ta'siridan asrash uchun bor kuch va imkoniyatlarimizni safarbar etishimiz lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Karimov I.A. «O'zbekiston: milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura»,1-jild, Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti,1996 yil.
2. «Bizdan ozod va obod Vatan qolsin», 2-jild.
3. Karimov I.A. «O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari» Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti,1997 yil.
4. Karimov I.A. «Ma'naviy yuksalish yo'lida» Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti, 1998 yil.
5. Karimov I.A. «Jamiyatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni- millat qilishga xizmat etsin», «Tafakkur» jurnali bosh muharriri savollariga javoblar 1998 yil, 2- son.
6. Karimov I.A. «Olloh qalbimizda, yuragimizda» Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti, 1999 yil.
7. Karimov I.A. «Milliy istiqlol mafkurasi-xalq e'tiqodi va buyuk kelajakka ishonchdir»: «Fidokor» gazetasi muxbiri savollariga javoblar Toshkent, «O'zbekiston» nashriyoti, 2000 yil.
8. Axborot sohasida davlat siyosatining negizini tashkil etuvchi O'zbekiston Respublikasi qonunlari.
9. «Iqtisodiy va informatsion havfsizlik zamonaviy muammolari» mavzuidagi yosh olimlarning respublika ilmiy-amaliy konferentsiyasi materialari to'plami (20 dekabr 2005 yil). Nashr uchun ma'sul M.M.Baxadirov.T..JIDU,2006.-137b.

SOMATIK VA VISSERAL OG'RIQ O'RTASIDAGI FARQ

MIRZOALIYeva DILORA, 220-GURUH TALABASI

Toshkent tibbiyot akademiyasi

1-son Davolash fakulteti

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada **somatik va visseral** (ichki organlar) **og'riqlar** o'rtasidagi farqlarga urg'u beriladi

АННОТАЦИЯ

В этой статье основное внимание будет уделено различиям между соматической и висцеральной болью.

ABSTRACT

This article will focus on the differences between somatic and visceral pain.

Kalit so'zlar: Somatika, ichki organlar, og'riq, og'riq fiziologiyasi, somatik og'riq, visseral og'riq davolash dori va fizioterapiya va og'riq shkalasi

Ключевые слова: соматика, внутренние органы, боль, физиология боли, соматическая боль, висцеральная боль, медикаментозное лечение и физиотерапия и шкала боли

Key words: Somatic, viscera¹, pain, somatic pain, visceral pain, medication treatment and physiotherapy and a pain scale

KIRISH

Og'riq, bu tashqi yoki ichki qo'zg'atuvchi (jarohat yoki kasallik) tananing bir qismiga tahdid soladigan yoki shikastlanganda paydo bo'ladigan hissiy tajriba. Og'riq hissi murakkab va asab tizimidagi og'riq signallari va oldingi og'riq tajribangiz ta'sir qilishi mumkin bo'lgan hissiy komponentdan iborat. Doktor Sheila Robertsons ilmiy maqolasiga ko'ra, PhD, og'riq kontseptual ma'no, har doim sub'ektiv va yoqimsiz, shuningdek, og'riq hissiy tajriba sifatida tasniflanadi (Sh. Robertsons: 2002).

Og'riqni o'rganish xalqaro assotsiatsiyasining ma'lumotlariga ko'ra, og'riq somato-sensor asab tizimining shikastlanishi yoki kasalligi tufayli yuzaga keladi. Og'riq² har doim biologik, psixologik va ijtimoiy omillar ta'siri ostida bo'lgan shaxsiy tajribadir. Og'riqning aniq ta'svirlash shifokoringizga og'riq sababini topishga yordam beradi va to'g'ri davolanishni tavsiya qiladi. Ushbu maqola somatik va visseral og'riqlar o'rtasidagi farqlarni o'rganadi. Og'riq, vrachlik ishida eng ko'p uchraydigan **somatik shi-**

1

2

koyatdir. Og'rigni davolashda (shifokor, hamshira, va fizioterapevt) va shunig bilan birga boshqa tibbiyot vakillari professional hissa qo'shishadi.

Somatika, ichki organlar va og'riqning uch turi

Somatik atamasi, ayniqsa, ruhiy yoki psixosomatik kasalliklardan farqli o'laroq, somatik kasalliklar atamasida qo'llaniladi, ya'ni tana³ bilan bog'liq tibbiyot atamasidir. **Somatik og'riq** insonning ichki a'zolarining emas, balki to'qimalariningdagi og'riq retseptorlarini qo'zg'atish natijasida yuzaga keladi. Bunga, inson terisi mushaklari, bo'g'imlari, biriktiruvchi to'qimalari, va suyaklar kiradi. Ko'pincha visseral og'riq emas, balki somatik og'riqning joylashishini aniqlash osonroq. Somatik og'riq odatda doimiy og'riq yoki kemiruvchi og'riq yuzaga keladi.

Fizioterapevt Laura Kampedelli va Erika Jakning so'zlariga ko'ra, **somatik og'riq bu** teri, mushaklar, bo'g'inlar va suyaklarda his qiladigan og'riq turidir (2023 yil 21 yanvar). Somatik og'riqlar bo'g'imlarga yoki suyaklarga kichik yoki katta shikastlanish kuzatilishi mumkin. Fizioterapevt Laura Kampedelli, shuningdek, somatik og'riqlar turli usullar bilan davolanadi, deb yozadi. Bu og'riqning og'irligiga va uning sababiga bog'liq. Somatik og'riq yoki yuzaki yoki chuqur bo'lishi mumkin.

Yuzli somatik og'riq

Yuzaki og'riq, teri va shilliq qavatlardagi nosiseptiv retseptorlardan kelib chiqadi. Misol uchun, agar siz labingizni kesgan bo'lsangiz, bu og'riq yuzaki somatik og'riq deb ataladi. Yuzli somatik og'riqlar umumiy kundalik shikastlanishlarda yuzaga keladigan og'riqning turi bo'lib, u jarohat, o'tkir, yonib yoki og'riqli og'riqlar sifatida tavsiflanadi.

Mulohaza somatik og'riq

Mulohaza somatik og'riq, bo'g'inlar, suyaklar, tendonlar va mushaklar kabi tanangizdagi chuqurroq tuzilmalardan kelib chiqadi. Visseral og'riq kabi, chuqur somatik og'riq, odatda, zerikarli va achishadi. Mulohaza somatik og'riq, travma darajasiga qarab, odatda, mahalliy yoki ko'proq tajribaga ega bo'lishi mumkin. Misol uchun, agar siz tizzangizni ursangiz, boshdan kechirayotgan og'riq sizning tizzangizga bo'linadi. Biroq, siz tizza qopqog'ini (patella deb ataladi) buzsangiz, butun oyog'ingiz davomida og'riqni boshdan kechirasiz.

Visseral og'riqlar jarohatlar yoki bemorlarning shikastlanishi natijasida ichki organlarda yuzaga keladi. Bemor buni tanasida ko'krak, qorin va tos bo'shlig'ini o'z ichiga his qilishi mumkin. Ko'pincha visseral og'riqning aniq joyini aniqlash qiyin.

Visseral og'riq ko'pincha quyidagicha tavsiflanadi: Qon bosimi, o't pufagi, ichaklar, siydik pufagi yoki buyraklar kabi ichki organlarning shikastlanishi, ich qotishi kabi boshqa ovqat hazm qilish muammolari. Bemor, shuningdek, ko'ngil aynishi yoki qu-sish, shuningdek, tana harorati, yurak urishi yoki qon bosimining o'zgarishi kabi bos-hqa alomatlarni ham sezishi mumkin.

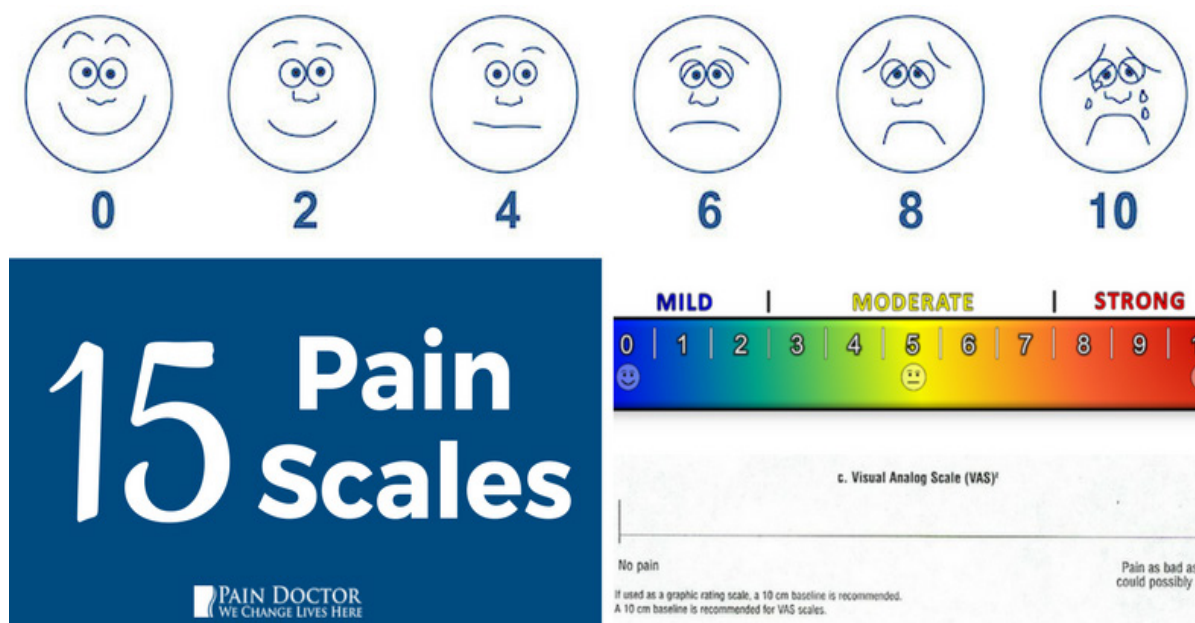
Surunkali og'riq quyidagi hollarda paydo bo'lishi mumkin: bo'g'imlar, to'qimalar, mushaklar va suyaklarning shikastlanishi: og'riq chuqur, zonklama (aylanish) yoki zerikarli, ehtimol, tish og'rig'iga o'xshash bo'ladi. Qoidaga ko'ra, jarohatni davolash bilan og'riq yo'qoladi, ammo ba'zi hollarda og'riq surunkali holga kelishi mumkin. Bu og'riqlar nosiseptorlardan keyin nosiseptiv deb ataladi, ya'ni. to'qimalarning shikastlanishini aniqlaydigan asab tugunlari.

Kasallik yoki nervlarning o'zlari (asab tolalari yoki nerv ildizlari), miya yoki orqa miya shikastlanishi: Og'riq, oyoq uxlab yotgandek, quyosh yonishi yoki karıncalanma eslatuvchi yonish, yonish og'rig'i sifatida boshdan kechirilishi mumkin. Og'riq, shuningdek, pichoqlash yoki otish kabi bo'lishi mumkin (masalan, elektr toki urishi). Og'riq holati diabet, yomon qon aylanishi bilan og'riqan bemorlarda, miyada qon ivishi yoki qon ketishidan keyin, disk churrasi, amputatsiyadan keyin (fantan og'riq shaklida) yoki boshqa operatsiyadan keyin paydo bo'lishi mumkin. Bunday og'riqlar nevropatik yoki asab og'rig'i deb ataladi.

Tanadagi tanada paydo bo'lmagan og'riqli holat. Ushbu turdagi og'riqlar og'riq-ni qayd qilish uchun og'riqli odamning ko'zida o'zgarishlar natijasida yuzaga keladi. Tana og'riqni bartaraf eta olmasa ham, miya og'riqning ba'zi signallarini qabul qila-di. Ushbu turdagi og'riqlarga olib keladigan mexanizm "markaziy sensitizatsiya" deb ataladi, ya'ni bemorda nerv hujayralari va orqa miyaning miyaga nisbatan sezgirligi oshgan. Asab tizimi og'riqli xarakterga ega bo'lmasa ham, ta'sirga tezroq javob beradi.

Debora Weatherspoonning so'zlariga ko'ra, PhD, MSN - Veronika Zambon tomo-nidan (22 oktyabr, 2020 yil Tibbiyot yangiliklari) og'riq shkalasi shifokorlar odam-

ning og'rig'ini baholashga yordam beradigan vositadir. Og'riq shkalasining ko'p turlari mavjud. Ba'zilaridan foydalanish oson va tez, lekin kamroq aniq.



Foydalanilgan onlayn va akademik adabiyotlar ro'yxati.

- Gadayev. Ahmedov. Ichki kasalliklar kitobi.15.01.2021. <https://vashvrach.com.ua/ru/medikamentoznoe-lechenie/> o'qidim 9.04.2023
- <https://www.ldoceonline.com/dictionary/viscera> o'qidim 9.04.2023
- https://www.academia.edu/95626644/Somatic_pain_pathogenesis_and_prevention o'qidim 12.04.2023
- https://www.academia.edu/68905684/What_is_pain o'qidim 13.04.2023
- <https://painhealth.csse.uwa.edu.au/pain-module/pain-types/> o'qidim 20.04.2023
- <https://www.verywellhealth.com/what-is-somatic-pain-2564619> 25.04.2023
- <https://www.medicalnewstoday.com/articles/pain-scale> 10.05.2023
- <https://paindoctor.com/pain-scales/> 15.05.2023 o'qidim
- <https://www.iasp-pain.org/resources/terminology/>
- <https://www.iasp-pain.org/publications/iasp-news/iasp-announces-revised-definition-of-pain/>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/soma>
- <https://uz.approbby.com/yuzaki-va-chuqur-somatik-ogriq/>
- <https://uz.warbletoncouncil.org/trastorno-por-dolor-2023>

АХБОРОТДАН ТУРЛИ МАҚСАДЛАР ВА МАНФААТЛАР ЙЎЛИДА ФЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети

Рақамли медиа ва интернет кафедраси магистранти, Турсунова Ч.Б

Телефон: +998935447666

bekmuradovnacharos@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Мамлакатлар ва халқлар ҳаётида муҳим ўрин тутувчи, ҳар замон ва маконда шу орқали таҳдид ва тажовуз, босим ўтказишга ёрдам берувчи восита бу: ахборот ҳисобланади. Шундай экан, ҳар бир давлат ва мамлакат ўзининг ахборот муҳофазаасига оид ҳуқуқий асосларини яратиб, шу орқали ахборотларнинг муҳофазаасига оид чора тадбирлар кўради. Ушбу мақолада айнан шундай муносабатларни ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солувчи ҳужжатлар ва уларнинг қисқача таҳлили бериб ўтилган.

Калит сўзлар: ахборот хавфсизлиги, кибермакон, шахсга доир маълумотлар, ахборот ҳимояси.

АННОТАЦИЯ

Информация является важным инструментом в жизни стран и народов, и это инструмент, который помогает ставить угрозы и агрессию во все времена и во всех местах. Поэтому каждое государство и страна будет создавать свою правовую базу информационной безопасности, тем самым принимая меры по защите информации.

Ключевые слова: информационная безопасность, киберпространство, персональная информация, информационная безопасность.

ABSTRACT

Information is an important tool in the life of countries and peoples, and it is a tool that helps to pose threats and aggression at all times and in all places. Therefore, each state and country will create its own legal framework for information security, thereby taking measures to protect information.

Keywords: *information security, cyberspace, personal information, information security.*

Ахборот ёки сиёсий, ижтимоий жиҳатдан кенг хабардорлик жамият фуқаролари фаол ҳаётининг ўзаги ҳисобланди. Бу фақат бизнес, касбий ижтимоий фаолият ривожига таъсир кўрсатибгина қолмай, турмуш андазалари бўлишини ҳам, шахслараро муносабатлар, ҳаёт меъёрлари, турмуш тарзи ва феъл-атвор стандартлаштирилишини ҳам тақозо қилади. Миллий ва диний анъаналарнинг бошқарилиш механизми анча қатъий, барқарор бўлган Европа ва Шарқдан фарқли равишда Америка Қўшма Штатларида, масалан, бошқарувда ва жамият ҳаракатида, ўзаро инсоний муносабатларда ҳуқуқий ва оммавий алоқа тизимлари ҳукмрон роль ўйнайди. ОАВнинг аудиторияга таъсир кўрсатишига оид баъзи мисоллар қўлланмабоп материаллар бўлиб қолди. Масалан, 1939 йилда CBS радиостанцияси Г.Уэллснинг “Дунёлар уруши” илмий фантастик романи театр инсценировкасини олиб эшиттиргани саросима уйғотиб, кўплаб радиотингловчилар соғлигига путур етказди. Роман мазмунига кўра, миррихликлар бизнинг сайёрамизни босиб олиб, одамларни захарловчи газ билан қатл эта бошлайдилар. Кўплар радио орқали берилаётган эшиттиришни ҳақиқий бўлиб кечаётган воқеа сифатида қабул қилиб, ваҳимага тушдилар. Тадқиқотчиларнинг қайд этишларича, ўшанда даҳшатга тушган бир миллионга яқин радиотингловчи ўз уйларида қочиб чиқиб, яшириниш билан омон қолишга ҳаракат қилган. Шаҳарларнинг кўчаларида тартибсизликлар юзага келиб, транспорт ҳаракати издан чиққан. Икки нафар йигит “Туғма қотиллар” фильмини қайтақайта томоша қилишларининг натижаси ҳам фожиали бўлган – улар фильм қаҳрамонларига тақдирдан мутлақо бегуноҳ одамларни отишга тушишган.

Илмий асарларда баъзида оммавий ахборот воситалари, айниқс, радио, кино ва телевидение ўткир, босим ўтказувчи ҳокимият сифатида баҳоланади. ОАВнинг таҳлили уларнинг инсонга таъсирига доир турли назариялар, моделлар пайдо бўлишига олиб келди. “Шприц” модели, “ўқлар” назарияси, “чексиз таъсир ўтказиш назарияси” шулар жумласидандир. Уларда оммавий ахборот қотил ўққа ҳамда вена қон томирига киритиладиган кучли наркотик моддага тенглаштирилади. Юқорида санаб ўтилган назарияларнинг номлари ҳам шундан келиб чиққан. Бир қатор йирик олимлар бутун бир йўналишнинг – оммавий ахборот ва оммавий алоқа воситаларининг таъсир кўрсатишига доир назариянинг асосчилари бўлдилар. Оммавий алоқани ўрганишнинг илмий асослари, технологияси ишлаб чиқилди. Уилбур Шрамм, Гарольд Лассуэл, Поль Лазарсфельд ва бошқалар медиаўравонлик маҳсулотлари кўпайиб боришига медиа маҳсулотларини қабул қилиш ва истеъмол этиш маданиятини қарши

қўйиш, ўсмирлар ва ёшларда телевизор экранида даҳшат ва қўрқувга солувчи сахналарга ҳамда ОАВнинг бошқа шу тарздаги материалларига қарши иммунитет яратиш ғоясини илгари сурдилар. Медиатаъсир ва медиапедагогика ана шу тариқа вужудга келди ва ривож топди. Оммавий маданиятга қарши психологик жиҳатдан ҳаракат қилиш мақсадида шу йўналишда ўнлаб китоблар ва мақолалар тайёрланди¹¹.

Европа ва Американинг оммавий ахборот воситалари соҳаси олимлари ХХI аср бўсағасида телевидение ва кино саноатининг шаблон ва техникалаштирилган картиналаридан ҳимояланиш масалаларини кескин қўйган бўлсалар, Совет иттифоқи барбод бўлиши муносабати билан жаҳон геосиёсий харитасида юз берган ўзгаришлар оммавий ахборот воситаларига нисбатан бошқача мазмундаги баҳсмунозараларни юзага чиқарди. МДҲ мамлакатларининг “эркинликка чиққан” ОАВ дастлаб шу вақтгача ўзи яшаб келган тузумни рад қилиш, фош этишдан иборат танқидий қарашларга тўлибтошди. Сўнгра улар турлича қиёфа касб этиб, ҳозирги даврга нисбатан ҳар хил қарашларга эга бўла бордилар, эълон қилаётган мақолалари “сарик” тусга кириб, мазмун даражаси жиҳатидан сифати пасайиб бориши билан фарқланадиган бўлиб қолдилар. Шовшувлар, жанжаллар, томошаларга тўлибтошганлик телевизион кўрсатувларга хос хусусиятларга айланди. Россия ОАВда, масалан, ёлғон маълумотлардан ёки омма онгини чалғитиш мақсадида бирёқлама хабарлардан кенг фойдаланиладиган бўлди. Ёш тадқиқотчи М.Зинко 1995 йилда Россия матбуотини таърифлаб шундай ёзган эди: “Бугунги кунда холис ОАВни топиш қийин. Одатда, газеталар ва телекомпаниялар маълум нуқтаи назарда туриб олиб, ахборот материалига ана шунга боғлиқ равишда ишлов берадилар”²¹.

Баъзида Россия Федерацияси ОАВда 1990йилларда вужудга келган вазиятни Америка оммавий нашларининг ХХ аср бошидаги аҳволи билан қиёслайдилар, ўшанда бу нашрлар талабчан бўлмаган аудиторияга мўлжаллаб иш тутиб, фойда кўрарди. Сарик нашрлар сони кескин ошиб кетганлиги ҳамда радио ва телевидениега сарик матбуот услублари кириб борганлиги ҳам ана шундан. Эътироф этиш керакки, СССР парчаланиб, Марказий Осиё, Кавказ, Болтиқбўйида

1 ¹ Браунт Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Ингл. тилидан таржима. Москва, СанктПетербург, Киев. Издательский дом “Вильямс”. 2004; Рашкофф Д. Медиавирус! Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание. Ингл. тилидан таржима. М., 2003 ва бошқ.

2 ¹ Зинко М. Дезинформация как средство манипуляции общественным сознанием. // Журналистика и современность. Тезисы научной конференции. – М.: МГУ, 1995. – Б. 45.

2 Қаранг: “Новое время”. 1996. № 5. – Б. 18-19.

мустақил миллий давлатлар, Россия Федерациясининг ўзида ҳам миллий мустақиллик мақоми аниқ белгилаб берилган республикалар эълон қилингандан кейинги даврда бу мамлакатлар оммавий ахборот воситаларида ўхшаш жараёнлар кузатилмоқда. ОАВ ҳуқуқий базасини таъминлаш, тегишли қонунларни қабул қилиш, ахборот соҳасини миллий ва маданий тикланиш доирасига киритиш, тарихнинг оқ доғларини тўлдириш шулар жумласидандир.

Бу даврдаги Россия нашрларида бизнинг республикамиз фаолиятининг ижобий, қайта ўзгартирувчилик жиҳатлари ҳақида материаллар деярли эълон қилинмади. Хорижий мамлакат ҳаётини бир томонлама, бир ёқлама ёритиш нашрнинг ғаразли, ноҳолис эканлигидан далолат бериб, аҳамиятига путур етказди, уни жиддий ўқувчилар ишончидан маҳрум этади. Аркадий Дубновнинг (Алберт Мусин ҳам ўша) “Ўзбекистон Марказий Осиё Германияси ролида” кичик сарлавҳаси билан берилган “Эркинликни қандай бошқариш керак” мақоласи бунга мисол бўла олади. Ушбу мақола муаллифи Тошкентга журналистларнинг халқаро конференциясида иштирок этиш учун таклиф қилинган. Бироқ, мақола мазмунидан кўриниб турганидек, анжуманда муҳокама қилинган муаммолар муаллиф эътиборидан четда қолган ёки у томондан пичингли танқид учун фойдаланилган. “Новое время” журналининг кўш саҳифасида Тошкент турмуш тарзига ҳеч ҳам хос бўлмаган мазмундаги сурат билан катта мақола эълон қилган А.Дубнов учун жамиятимиз ҳаётидан номухим, иккинчи даражали жиҳатларни қидириб топиш ва бўрттириб кўрсатиш асосий вазифа бўлган. Бу халқаро мавзуларга ихтисослашган журналистнинг қайсидир мамлакатда бўлатуриб, бошиданоқ барча кўрганэшитганларини салбий баҳолашга ўзини шайлаган ҳолда, шунга мувофиқ мазмундаги материал беришини кўрсатувчи мисоллардан бири, холос. Бундай бир томонлама ёндашув аввалги коммунистик мафкурага, айниқса, Ғарб мамлакатларига муносабат билдиришда хос бўлиб келган. Бу услуб 1990йилларда Марказий Осиё минтақаси ҳаётини ёритувчи бир қатор журналистлар ҳам сақлаб қолдилар.

Ижтимоий фанларда оммавий ахборот воситаларига янгича қараш қарор топмоқда. Алоқаларнинг, ахборотни умумлаштириш, қайта ишлаш, узатишнинг гиперматнли, кўришклипли, дизайнбезакли, лингво терминологик сингари янги услублари пайдо бўлганлиги шунга олиб келдики, эндиликда оммавий алоқа тизимлари мўлжални реал воқеаларни акс эттириш (ёритиш) томон эмас, балки маълум тимсоллар, билим, картиналарни ишлаб чиқиш томон олмоқда. Оммавий ахборот воситалари буни Ироқдаги урушни (1991 йил) ёритишда ғоят ёрқин

намойиш этишди. Улар яратган ҳарбий ҳаракатлар тимсоли воқеликка мос эмасди. Оммавий коммуникация воситалари янги образлар, ғоялар, ўзаро муносабатлар вужудга келаётган воқеликни, виртуал маконни ўзгартириб юбордилар. Я.Н.Засурский сўзи билан айтганда, Интернет босма даврий нашрлардан шуниси билан фарқ қиладики, у асосан бутун таҳририят нуқтаи назарини эмас, айрим журналист ёки журналистлар гуруҳи нуқтаи назарини акс эттиради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики/ С.В. Володенков // Коммуникология. 2016. №4
2. Соскина С.Н. Специфика использования манипулятивных приемов с целью воздействия на общественное мнение (на материале президентских предвыборных кампаний США 2012 года)/ С.Н. Соскина, Е.И. Сур// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2015. №2
3. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2003.

**СИЁСИЙ ИНТЕРВЬЮНИНГ ЖОНЛИ ЧИҚИШИ ВА
ТАЪСИРЧАНЛИГИНИ ОШИРИШДА ТИЛ ВА УСЛУБ
ИМКОНИАТЛАРИ**

Жўраева Мафтуна Суннат қизи

ЎзЖОКУ

Сиёсий-ҳуқуқий журналистика йўналиши

II босқич магистранти

Аннотация. Сиёсий нутқни, хусусан, унинг мавзулари, коммуникация турлари ва сиёсий тилнинг хусусиятларини ўрганиш ҳозирда бир қатор фанлар, жумладан, тилшуносликнинг энг долзарб муаммоларидан бири ҳисобланади. Мазкур мақолада сиёсий нутқ ва сиёсий интервьюнинг жонли чиқиши ва таъсирчанлигини оширишда тил ва услуб имкониятлари ҳақида сўз юритилади.

Калит сўзлар: Интервью, сиёсий нутқ, метафора, информация, *медиа*, *когнитив*, *коммуникатив*.

Тилшуносларнинг сиёсий мулоқот муаммосига бўлган қизиқишининг ортиши сўнгги ўн йилликларда тилнинг замонавий жамиятдаги ролини қайта кўриб чиқишга ва унинг жамият билан муносабатларини мустаҳкамлашга таъсир қилувчи жиддий ўзгаришлар содир бўлганлиги билан изоҳланади. Агар, бир томондан, тилга сўзловчилар таъсир этса, иккинчи томондан, тилнинг ўзи энг муҳим туркумлаш воситаси вазифасини бажаради ва шу орқали сиёсий жараён ва ҳодисаларни тушунишга ҳисса қўшади. Бунда тил ва жамият ўртасидаги боғловчи бўлган замонавий оммавий ахборот воситалари анча муҳим рол ўйнайди.

Сиёсий нутқ тилини икки жиҳатдан кўриб чиқиш мумкин:

- 1) сиёсатчи томонидан ҳар қандай сиёсий масалалар кўтарилган вазиятларда қўлланиладиган тил тури сифатида;
- 2) маълум бир мафкура доирасида жамоатчиликни хабардор қилиш, ишонтириш ва таъсир қилиш воситаси сифатида.

Шуни таъкидлаш керакки, сиёсий нутқ тилининг бу икки жиҳати ўзаро боғлиқдир, чунки маълум маънода тилдан нейтрал фойдаланиш принципиал жиҳатдан имконсиздир¹.

Ҳозирги вақтда ташқи сиёсат, халқаро муносабатлар ва дипломатияга бағишланган жуда кўп асарлар билан бу соҳада коммуникатив ва лингвистик жиҳатларга жуда кам эътибор қаратилмоқда. Шу сабабли, сиёсий нутқ жараёнларини лексик-семантик ва когнитив жиҳатларда кузатиш ва таққослаш жуда муҳим кўринади.

Ҳар бир она тилида сўзлашувчи нутқ хабарида ўз нуқтаи назарини нутқда фойдаланадиган тил шакллари орқали тузади, таъсир қилади ва узатади. Шу муносабат билан сиёсий метафора алоҳида қизиқиш уйғотади, чунки метафора нафақат соф шакл майдонига, балки инсон тафаккури ва онг соҳасига ҳам тегишлидир².

Метафора ақлий операция сифатида, дунёни билиш, туркумлаш, контсепциялаш, баҳолаш ва тушунтириш усули сифатида когнитив тилшунослик доирасида кўриб чиқилади. Бу илмий юналишнинг асосчилари метафоранинг когнитив назариясини яратган Ж.Лакофф ва М.Жонсонларнинг Америка мактаби вакиллари ҳисобланади³.

Рус тилшунослигида когнитив ёндашувга мувофиқ, метафора А.Н.Барановнинг асарларида ўрганилган. Ю.Н. Караулова, А.А. Каслова, И.М. Кобозева, А.Б. Ряпосова, Т.Г. Скребтцова ва бошқа бир қатор олимлар илмий асарларини ҳам ўрганиб чиқдим.

Ушбу тадқиқот доирасида биз сиёсий интервьюни кенг тушунишдан келиб чиққанимиз сабабли, таҳлил қилиш учун иқтисодий, ижтимоий ва миллий масалалар муҳокама қилинган интервьюлардан фойдаланамиз. Шуни таъкидлаш керакки, ҳозирги вақтда метафорани ўрганишга когнитив ёндашувлар ривожланишига қарамай, ўзбек суҳбатларида сиёсий нутқ аспектларини ўрганадиган ишлар деярли йўқ.

Сиёсий метафораларни ўрганиш А.Н. Барановнинг дескриптор назариясига

1 Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / Баранов А.Н. [и др.]. М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. 94 с.

2 Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.

3 Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

асосланади. Ушбу назарияга кўра, метафора манба соҳаси ва мақсад соҳасининг ўзаро таъсирини англатади. Метафорик модел - бу инсон билимининг бир соҳаси билан боғлиқ бўлган семантик жиҳатдан боғлиқ бўлган тушунчалар тўплами бўлган манба соҳасининг бир тури⁴.

Шу билан бирга, замонавий сиёсий нутқ таҳлили натижалари шуни кўрсатадики, ҳатто тажрибали сиёсатчилар ҳам, салбий технологиялар объекти ролида бўлиш, ўз имижини йўқ қилишга самарали қарши туриш учун ОАВ билан ишлаш, тўғри интервью бериб ўзини оқлаш технологиялардан фойдаланиш бўйича етарли билим ва кўникмаларга эга эмас. Айримлар жуда кучли сиёсатчи бўлиши мумкин, аммо амалиёт шуни кўрсатадики, ушбу соҳадаги назариялар етарли тақдиқ этилмагани сабаб сиёсатчилар қачон интервью беришни, интервью нутқида нималар акс этиши, қандай жанрлардан фойдаланиб нутқни таъсирчанлигини ошириш мумкинлиги ҳақидаги билимларга эга эмас. Ушбу ҳолатлар ушбу соҳадаги илмий тадқиқотларнинг долзарблигини белгилайди⁵.

Интервью жуда хилма-хил бўлган сиёсий нутқнинг махсус жанри сифатида ишлайди. Интервью тадқиқотини умумий тамойилларга қисқартириб бўлмайди, чунки ҳар бир интервьюда ажойиб маданий ҳолат мавжуд. Ҳозирги вақтда ушбу жанрнинг машҳурлиги туфайли унинг чегаралари кенгаймоқда ва интервью махсус сиёсий мулоқотдан умумий сиёсий нутқ муҳитига ўтмоқда. Шунинг учун ҳам аввал сиёсий нутқ моҳиятини тўлиқроқ англаш зарурати пайдо бўлади. Чунки, сиёсий нутқ технологияларидан нафақат сиёсатчи, балки журналист ҳам фойдаланади.

Сиёсий нутқни ўрганишга бўлган қизиқиш тилшуносликда янги йўналиш – сиёсий лингвистиканинг пайдо бўлишига олиб келди. Лингвистик адабиётда сиёсий нутқнинг кенг ва тор тушунчаси мавжуд. Кенг тушунчага амал қилувчи олимлар сиёсий нутқни “мавзуси, манзили ёки мазмуни сиёсат соҳасига тегишли бўлган ҳар қандай нутқ шакллари” деб талқин қиладилар⁶. Ж.Ерфурт ўзининг “Сиёсий мулоқот, сиёсий нутқ ва сиёсий матн” асарида сиёсий мулоқот фаолият сифатида асосан ижтимоий йўналишга эга бўлиб, куйидаги хусусиятлар билан

4 Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / Баранов А.Н. [и др.]. М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. 94 с

5 <https://labipt.com/nehatyvn%d1%8be-tekhnolohyy-polytycheskoi-kommunykatyy-metod%d1%8b-pryem%d1%8b-sposob%d1%8b-protyvodeistviya/>

6 Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса. М.; Волгоград, 2000. 367 с

тавсифланади, деб таъкидлайди:

- бошқа оғзаки ва оғзаки бўлмаган ҳаракатлар билан ўзаро муносабатни назарда тутуди;
- қасддан ва онгинг ўзига хос мазмунини шакллантиришига қаратилган;
- қоида тариқасида, жамоавий адресат ва индивидуал адресатга эга; ҳар ҳолда, алоқанинг якуний манзили ҳар доим маълум бир жамоадир;
- шахслараро қоидалар ва меъёрлар таъсирида шаклланади;
- лингвистик ва коммуникатив маънода ўз вазифалари билан фарқ қиладиган ва маълум бир сиёсий ҳаракат тури билан боғлиқ бўлган матнларни яратади;
- тематик ва интерактив маънода тарихий ўзгаришларга дучор бўлиши;
- техник тараққиёт, шунингдек, сиёсий субъектларнинг ўзгариши жараёнлари таъсири остида унинг шакллари ўзгартиради⁷.

А.П.Чудинов эса сиёсий нутқнинг типик хусусиятларини қуйидагича таъкидлайди:

- 1) маросим ва информатив,
- 2) институционал ва шахсий характер,
- 3) эзотерик ва мавжуд,
- 4) редукционизм ва сиёсий ахборотнинг тўлиқлиги нутқ,
- 5) стандартлаштириш ва ифодалаш,
- 6) диалог ва монолог,
- 7) аниқ ва яширин баҳоловчилик,
- 8) тажовузкорлик ва бағрикенглик.

Сиёсий нутқнинг хусусиятларига сиёсий жараённинг мазмуни ва восита томони сифатида қараладиган ташвиқот ва манипуляция ҳам кирди⁸.

А. К. Михалская томонидан олиб борилган тадқиқот нутқ жанри сифатида

⁷ 3. Дискурс: функционально-прагматический и когнитивный аспекты: коллект. моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск, 2008. 153 с.

⁸ <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-intervyu-kak-osobyiy-zhanr-politicheskogo-diskursa/viewer>

сиёсий суҳбатнинг ўзига хос хусусиятларини очиб беради. Унинг таъкидлашича, сиёсий интервью - бу ўта анъанавий (ижтимоий «шартли»), оммавий нутқ жанри бўлиб, унда бевосита иштирокчиларнинг нутқ роллари қатъий тақсимланади, унда журналист сиёсатчи учун муҳим бўлган хусусиятларни очиб беради ёки очиб беришга интилади⁹.

Сиёсий суҳбатнинг маданий ҳолати маълум элементлардан иборат.

Э. А. Беляева улардан қуйидагиларни аниқлайди:

- 1) ҳаракат саҳнаси, шу жумладан: а) созлаш: вақт, жой; б) шарт-шароитлар: жисмоний контекст, ижтимоий контекст;
- 2) маданий эпизод, жумладан: а) иштирокчилар ва уларнинг ҳаракатларини акс эттирувчи ҳаракат/ҳодиса: “Биз” гуруҳи, “Улар” гуруҳи; б) оқибатлар: ижобий, салбий¹⁰.

Сиёсий интервьюнинг ўзига хослиги унинг тавсифида сиёсий нутққа ҳам, медиа нутқи ҳам хос хусусиятларнинг, шунингдек, диалогик матн сифатидаги хусусиятларнинг уйғунлиги билан боғлиқ.

Н. И. Лавринова сиёсий интервью матнининг баъзи хусусиятларига ишора қилади: ишонтириш, кўп субъективлик, махсус диалоглик, махсус мурожаат қилиш, икки мавзули характер (ҳар иккала суҳбатдош ҳам матн муаллифи сифатида ишлайди), мурожаат вектори (муаллифдан- интервью берувчига ва суҳбатдошдан суҳбатдошга), информативлик, баҳолаш, институционаллик, спонтанлик, муаллифлик ва ҳ.к.¹¹.

Рус олимларининг илмий изланишлари аллақачон амалиётда қўлланилганлиги боис россия телеканалларида сиёсий интервьюлар, дебат, ток-шоуларни жуда кўп марта учратиш мумкин. Деярли ҳар куни қайсидир сиёсатчи чиқиб ўз интервьюсида мамлакатда бўлаётган ўзгаришларга муносабат бериб боради. Хўш, ўзимизда бу қандай йўлга қўйилган? Келинг энди, ўзбек сегментидаги сиёсий интервьюларни таҳлил қилиш орқали интервьюнинг

9 Михальская, А. К. Полевая структура политического дискурса; Метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью // Журналистика в 1999 году. Ч. 5. М., 2000. С. 28–70

10 Беляева, Е. А. Диалог аргументативного типа: когнитивные аспекты; структура, семантика, прагматика (на материале русских и английских текстов интервью): дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2007. 24 с.

11 Лавринова, Н. И. Textoобразующие характеристики политического интервью // Вестн. Поморск. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 5. С. 68–71.

сифатли ва кўп кўришли бўлишига қандай омиллар сабаб бўлаётганлигини амалий жиҳатдан ўрганиб чиқамиз.

Айтиш жоизки, “Янги Ўзбекистон” муҳити бошлангандан бери, яъни Президент Шавкат Мирзиёев журналистларнинг сўз эркинлиги ва ОАВнинг цензурасиз ишлашига йўл очиб берган давридан бошлаб ўзбек журналистлари ҳам сиёсатчиларни саволга тута бошлади. Мустақилликнинг дастлабки даврида сиёсий режим ёпиқ бўлгани учун Президентдан бошқа давлат арбобларининг интервьюларини газета журналларда, ёйинки, асосий ахборот тарқатувчи “Ўзбекистон” телеканалида учратиш даргумон эди. Шу муҳитга кўниккан айрим давлат мулозимларини бошида камера қаршига чақиришни ўз бўлмади, албатта. Бироқ, Ш.Мирзиёевнинг “ҳар бир амалдор жамият олдида ҳисоб беришга мажбур” деган қатъий талаблари туфайли сиёсатчилар ОАВ билан ҳамкорликни кенгайтиришига тўғри келди. Бунинг натижасида, ҳозир нафақат расмий ОАВ ларда, балки хусусий телеканал, нашрлар ва сайтларда ҳам сиёсий интервьюларнинг сони кўпайгандан кўпаймоқда.

Президент Ш.Мирзиёевнинг шахсан ўзи илк марта босма нашрга “Янги Ўзбекистон” газетасига интервью бериши ҳақиқий шов-шов бўлди ва ўзбек сегментида сиёсий интервью жанри учун янги эволюцияни бошлаб берди.

“Янги Ўзбекистон” муҳаррири Салим Дониёров Ўзбекистоннинг биринчи рақамли сиёсатчиси билан суҳбат қураб экан, аввало интервью ўзбекларга хос самимийлик, очиқлик ва аниқликка асосланган бўлишига интилан. Бу интервью зарурияти Ўзбекистоннинг сўнгги беш йилликда эришган демократик ислохотларни таҳлил этиш, “Янги Ўзбекистон” тушунчаси моҳиятини очиб бериш, янги ренесанс заруриятини очиқлаш, мамлакатимиз тараққиётининг ҳозирги босқичида олдимизда турган энг устувор вазифалар нима эканлигига ойдинлик киритишга бағишланганлиги билан яққол номонён бўлади.

Бизда давлат раҳбарлари ва таниқли сиёсатчилар билан интервьюлар ташкил этиш тажрибаси азалдан мавжуд ва бу мактаб эгалари “Халқ сўзи”, “Ўзбекистон овози” газеталари, Дунё АА ва УзА ахборот агентликлари дейиш мумкин.

Таҳлил этилганда аён бўладики, сиёсий мавзуда суҳбат олиб бориш учун журналист аввало сўз очган мавзусида чуқур билимга, ҳеч бўлмаганда кенг маълумотларга эга бўлиши керак. Чунки, бошқа интервью турларидан фарқли

ўларок, сиёсий суҳбат ташкил этиш тасодифий бўлмайди, албатта олдиндан сўров юборилган, режа кўриб чиқилган ҳамда вақт ва мавзу келишилган ҳолда бўлади. Шу сабаб бу ерда журналистнинг тажрибасидан кўра сиёсий билими кўпроқ рол ўйнайди.

Айтиш керакки, сиёсий онгни ўстириш ва ўзгаришлар мазмун-моҳиятини жамият онгига сингдириш учун интервью жанридан фойдаланиш услуби жуда тўғри танланган. “Конституциявий ўзгаришлар” рукнидаги ҳар бир интервью чуқур маъно, ҳаётий тажриба ва кечинмаларга, шукроналик ва хурсандчиликларга тўла эканлигини сезиш мумкин. Демак, Ўзбекистон тўғри демократик йўлдан бормоқда.

Хулоса қиладиган бўлсак, Интервью — бу муаллифлик ҳуқуқи маълум нуансларга эга бўлган жанр. Кўпинча суҳбатда ҳаммуаллифликнинг аниқ белгилари мавжуд. Интервью ташкил этишнинг тил ва услув имкониятларини таҳлил қилганимизда, интервьюнинг муваффақиятли чиқиши икки кишининг ҳамфикрликда меҳнат қилишига боғлиқ эканлиги аён бўлди. Бу ҳақда А.Князов шундай дейди: “Интервью бераётган шахс (суҳбатдош) янги, ўзига хос бир нарса ҳақида хабар беради, унинг интервьюга киритилган материали муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланган ижодий фаолият натижасидир. Бошқа томондан, журналист, интервью олувчи савол беришда, суҳбат йўналишини белгилашда ҳам ижодкорлик кўрсатса, журналистнинг ижоди ҳам суҳбат тугагандан сўнг, янада мукамал, ўзига хос шакл берганида намоён бўлади¹².

Интервью — жамият онгини манипуляция қилиш, яъни одамларга қандайдир фикр ва ғояларни сингдиришнинг энг қулай воситаси экан, бу жанрни чуқур ўрганиш ва уни амалда қўллаш ҳар қандай медиа мутахассисларнинг лойиҳаларини омадли чиқишини таъминлаш шубҳасиздир. Ушбу тадқиқот долзарблигини ана шундай жиҳатлар орқали ифодалаш мумкин.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Lavrinova N.I. Siyosiy intervyuning matni shakllantirish xususiyatlari // Vestn. Pomor. un-a. Ser. Gumanitar va ijtimoiy fanlar. 2009. No 5. S. 68–71.
2. Lavrinova N. I. Siyosiy intervyuda kommunikantlarning nutq xatti-

12 Knyazev A. Jurnalistika va telereportaj asoslari. - Bishkek: KRSU, 2001, 160-bet.

harakatlarini matnli aktuallashtirish: zamonaviy ingliz tili materialida: muallif. dis. ... qand. filol. Fanlar. SPb., 2010 yil.

3. Mixalskaya A.K. Siyosiy intervyu nutq janri sifatida // Zamonaviy jamiyatlardagi ritorik madaniyat: IV stajorning tezislari. konf. ritorika orqali. Moskva: In-t Rus. lang. ular. A. S. Pushkin, 2009 yil.
4. Yurina MV Siyosiy intervyuda sheriklarning kommunikativ strategiyalari: mater bo'yicha. Germaniyaning zamonaviy matbuoti: dis. ... qand. filol. Fanlar. Samara, 2006 yil.
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-intervyu-kak-osobyi-zhanr-politicheskogo-diskursa/viewer>

ASORATLANGAN O'PKA EXINOKOKKOZIDA JARROHLIK TAKTIKASI**Murtazaev Z.I., Baysariev Sh.U.**

Samarqand davlat tibbiyot universiteti. Samarqand sh, O'zbekiston

ANNOTATSIYA

O'pka exinokokkozi bilan kasallangan 182 bemorning jarrohlik davolash natijalari tahlil qilindi. Bunda erkaklar - 77 (42,30%) nafarni, ayollar esa - 105 (57,70%) nafarni tashkil qildi. O'pkada exinokokkozning asoratli kechishi 56 (30,76%) nafar bemorda kuzatildi. Ularning 34 tasida (60,71%) kistani bronxga yorilishi, 15 tasida (26,79%) kistaning yiringlashi va 7 nafarida (12,50%) kistaning plevra bo'shlig'iga yorilishi aniqlandi. Torakoskopiya yoki rentgenoskopiya nazorati ostida kistalarni drenajlash 12 bemorda qo'llanildi, shulardan 7 (58,33%) holatda bo'shliqlar torakoskop nazorati ostida drenajlandi, 5 ta (41,67%) holatda esa drenajlash rentgen nazorati ostida amalga oshirildi. Kistaning bronxga yoki plevra bo'shlig'iga yorilish holatlarida bajarilgan operatsiyalar minitorakotomik kirish orqali amalga oshirildi. Jarrohlik davolashidan bir oy o'tgach barcha bemorlarga 30 kun davomida kuniga 12 mg / kg dozada albendazol bilan ximioterapiya buyurildi.

Kalit so'zlar: o'pka exinokokkozi, torakoskopik exinokokkektomiya, minitorakotom exinokokkektomiya, ximioterapiya

**ХИРУРГИЧЕСКАЯ ТАКТИКА ПРИ ОСЛОЖНЕННОМ
ЭХИНОКОККОЗЕ ЛЕГКИХ****Муртазаев З.И., Байсариев Ш.У.**

Самаркандский государственный медицинский университет.

г. Самарканд, Узбекистан.

АННОТАЦИЯ

Проанализированы данные хирургического лечения 182 больных эхинококкозом легких. Мужчин – 77 (42,30%), женщин – 105 (57,70%). В легких осложненное течение эхинококкоза наблюдалось у 56 (30,76%) больных. Из них у 34 (60,71%) - прорыв кисты в бронх, у 15 (26,79%) - нагноение кисты и у 7

(12,50%) – прорыв кисты в плевральную полость. Дренирование кист под контролем торакоскопии или рентгеноскопии применено у 12 больных, в 7 (58,33%) случаях произведено дренирование полостей под контролем торакоскопа, в 5(41,67%) случаях – под рентгенологическим контролем. Оперативные вмешательства при прорыве кисты в бронх или плевральную полость выполнены через миниторакотомный доступ. Всем больным спустя месяц после оперативного лечения, была назначена химиотерапия альбендазолом в дозе 12 мг/кг в сутки в течении 30 дней.

Ключевые слова: эхинококкоз легких, торакоскопическая эхинококкэктомия, миниторакотомная эхинококкэктомия, химиотерапия

SURGICAL TACTICS IN COMPLICATED PULMONARY ECHINOCOCCOSIS

Murtazaev Z.I., Baysariyev Sh.U.

Samarkand State Medical University. Samarkand, Uzbekistan.

ANNOTATION

The data of surgical treatment of 182 patients with pulmonary echinococcosis were analyzed. Men - 77 (42.30%), women - 105 (57.70%). In the lungs, a complicated course of echinococcosis was observed in 56 (30.76%) patients. Of these, 34 (60.71%) had cyst rupture into the bronchus, 15 (26.79%) had cyst suppuration, and 7 (12.50%) had cyst rupture into the pleural cavity. Drainage of cysts under the control of thoracoscopy or fluoroscopy was used in 12 patients, in 7 (58.33%) cases drainage of cavities was performed under the control of a thoracoscope, in 5 (41.67%) cases - under X-ray control. Surgical interventions in case of cyst rupture into the bronchus or pleural cavity were performed through mini-thoracotomy access. All patients a month after surgical treatment were prescribed chemotherapy with albendazole at a dose of 12 mg/kg per day for 30 days.

Key words: pulmonary echinococcosis, thoracoscopic echinococcectomy, minithoracotomy echinococcectomy, chemotherapy

Kirish. Exinokokk kasalligini davolash oxirigacha to‘liq yechilmagan bo‘lib,

bugungi kungacha dolzarb bo‘lib qolmoqda. Exinokokkozni o‘pkada joylashish chastotasi jigardan keyin ikkinchi o‘rinni egallaydi (10 - 25%). Ikki tomonlama o‘pka exinokokkozini uchrashi, barcha o‘pka exinokokkoz holatlarining 4% dan 26,7% gachani tashkil qiladi [1, 4].

Tabiatan kistalar juda sekin rivojlanadi, bu esa ularning kech namoyon bo‘lishining sababidir. Ushbu muammoning ahamiyatli tomoni shundaki, har uchta xolatdan bittasida kasallikning asoratli kechishi bilan bog‘liqdir. Kistaning yorilishi, ikkilamchi infeksiya, yiringlash va gidropnevotoraks o‘pka exinokokkozining keng tarqalgan asoratlari bo‘lib, umumiy strukturada 22,2-47,8% holatda uchraydi, va ushbu holatlar ba‘zan hayot uchun xavfli bo‘lishi mumkin.

Jiddiy va xavfli asoratlarning kelib chiqishini sababi kasallikni o‘ziga xos belgilarining yo‘qligi va bemorlarning kech murojaat qilishidir [2,6,9,10]. Zamonaviy tekshirish usullarini keng joriy etilganiga qaramay, asoratlangan o‘pka exinokokkozida diagnostik xatolar 22,3-40% gachani tashkil etadi, [1, 3, 8] va operatsiyadan keyingi asoratlari esa deyarli 47,5% holatlarda uchraydi [5,7].

So‘nggi o‘n yilliklarda exinokokkozni turli vositalar bilan davolash uchun katta sa‘y-harakatlar amalga oshirildi. Biroq, hozirgacha jarrohlik asosiy davolash usuli bo‘lib qolmoqda.

Materiallar va usullar. Klinikamizda 2005 yildan 2023 yilgacha o‘pka exinokokkozi bilan og‘rigan 182 nafar bemorning (shulardan 126 nafari asoratlanmagan va 56 nafari asoratlangan o‘pka exinokokkozi bilan kasallangan bemorlar) jarrohlik davolash natijalarini tahlil qildik. Bemorlarning yoshi 5 yoshdan 83 yoshgacha o‘zgarib turdi. Erkaklar – 77 (42,30%) nafarni, ayollar esa 105 (57,70%) nafarni tashkil qildi. O‘pka exinokokkozining asoratli kechishi 56 (30,76%) nafar bemorda kuzatildi. Ularning 34 nafarida (60,72%) kistani bronxga yorilishi, 15 (26,79%) nafar bemorda kistaning yiringlashi va 7 (12,50%) nafar bemorda esa kistaning plevra bo‘shlig‘iga yorilishi aniqlandi.

Klinik tekshiruvlardan tashqari, ko‘krak qafasi rentgenografiyasi va kompyuter tomografiyasi asosiy diagnostika usullari bo‘lib xizmat qildi. Atipik klinik va rentgenologik belgilari mavjud bemorlarda diagnoz qo‘yish uchun fibrobronxokoskopiya (endobronxial oq-sariq yoki xira oq pardani aniqlash) ishlatilgan. Ko‘krak qafasining kompyuter tomografiyasi (KT) yordamida o‘pkada oval yoki sharsimon soyalanishlar aniqlandi. Jigar kistalarini aniqlash uchun esa qorin bo‘shlig‘ining kompyuter

tomografiyasi va ultratovush tekshiruvi o'tkazildi.

Natija va muhokamalar. Bronxga yorilgan exinokokk kistasini yiringlashi yorqin klinik va rentgenologik belgilar bilan namoyon bo'lganda, torakoskopiya yoki rentgenoskopiya nazorati ostida kistalarni transtorakal drenajlash amalga oshirildi. Ushbu drenajlash usuli 12 nafar bemorda, 7 (58,33%) holatda torakoskop nazorati ostida va 5 (41,67%) holatda rentgen nazorati ostida bo'shliqlar drenajlandi. O'ng tomonlama bitta kista 8 (66,67%) nafar bemorda, chap tomonlama bitta kista 4 (33,33%) nafar bemorda kuzatildi.

Ushbu metodika quyidagi tarzda amalga oshirildi: oldingi va orqa aksilyar chiziqlar bo'ylab 3 yoki 7-chi qovurg'alar orasidan torakotsentez bajarilib, torokoskop kiritildi va kistaning aniq lokalizatsiyasi aniqlandi. Shundan so'ng kista ustidan torakotsentez bajarildi va kista ichiga maxsus «troakar-ekstraktor» kiritilib xitin parda olib tashlandi va suyuqligi so'rib olindi, qoldiq bo'shliq xlorgeksidin, furatsillin eritmalari bilan yuvildi. Qoldiq bo'shliq endoskop yordamida reviziya qilindi va so'ngra drenaj nay qoldirildi. Keyingi 2-3 kun ichida bo'shliq antiseptiklar bilan yuvilib, drenaj trubka orqali OP-1 apparatiga (faol drenaj) ulanib qo'yildi. Qoldiq bo'shliq yiringli ajralmalardan tozalangandan keyin passiv drenajga almashtirildi. Odatda 10-15 kun ichida qoldiq bo'shliq kichrayadi yoki hajmi kamayadi. Drenaj nay qoldiq bo'shliqning holatiga qarab 12-15 kun ichida olib tashlandi.

12 holatdan bitta bemorda cheklangan plevra empiema ko'rinishi bilan namoyon bo'lgan asorat kuzatildi. Abscess drenajlanib konservativ davo choralari ko'rilgandan so'ng jarayon davolandi. Ikki holatda kista bo'shlig'i obliteratsiyaga uchramadi va quruq qoldiq bo'shliq holatida qoldi. Ushbu holatda kistalarni diametri 12 sm dan oshgan edi.

Yiringlashni aniq belgilari mavjud bo'lmagan, kistani bronxga yorilishi bilan 22 bemor operatsiya qilindi. Shundan 10 nafar (45,45%) bemorda kistalar o'ng o'pkada, 7 nafarida (31,82%) chap o'pkada va 5 nafar bemorda (22,73%) kistalar ikki tomonlama joylashganligi aniqlandi. 2 nafar bemorda bitta o'pkada 3 ta kista, 1 nafarida esa 2 ta kista borligi ma'lum bo'ldi.

Barcha bemorlarga minitorakotom kirish orqali jarrohlik amaliyoti o'tkazildi. Ushbu kategoriyada yuzaga kelishi mumkin bo'lgan asoratlar tufayli mini kirishlar oldindan torakoskopiya qilinmasdan amalga oshirildi. Polipozitsion rentgenoskopiya so'ng, bizning metodologiyamizga muvofiq, 3 holatda IV orqali, 7 holatda - V orqali,

8 holatda - VI orqali va 4 bemorda VII qovurg'alar oralig'i orqali kirishlar amalga oshirildi. 2 ta holatda mini kirish orqali bitta bo'lakdan 3 ta kista va 4 ta bemorda esa ikkita bo'lakdan 2 ta kista olib tashlandi. 5 ta holatda kistalarning lokalizatsiyasi ikki tomonlama bo'ldi. 4 nafar bemorda operatsiyani birinchi bosqichida asoratlangan kista tomondan operatsiyalar bajarildi. Bitta bemorga mini-kirish orqali bir bosqichli operatsiya o'tkazildi. Ushbu bemorda operatsiya paytida yoki operatsiyadan keyingi davrda qarama-qarshi o'pkadagi kistasini yorilishi ehtimoli yuqori edi.

Kuzatuvda bo'lgan bemorlardan:

Bemor M., 15 yosh, og'ir ahvolda Tez Tibbiy Yordam Markazining reanimatsiya bo'limidan klinikamizga o'tkazildi. Anamnezidan: ikki kun oldin yo'tal xuruji bilan ko'p miqdorda sho'r ta'mli suyuqlik chiqqan. Shundan so'ng, nafas yetishmovchiligi belgilari bilan bemor reanimatsiya bo'limiga yotqizilgan. Obektiv: ahvoli og'ir, butun tanasida toshmalar bor, nafas olish 1 daqiqada 28 marta. Auskultativ: chapda amforik nafas fonida ko'plab xirillashlar eshitiladi, o'ngda esa keskin susaygan nafas mavjud. Perkussiya: III qovurg'alar oralig'ida to'mtoqlashish aniqlanadi. Rentgenda: chap o'pka pastki bo'lak proeksiyasida o'lchami 12x12 sm bo'lgan va gorizontal suyuqlik sathiga ega katta bo'shliq aniqlanadi. O'ngda o'pkada o'lchami 14 x 10 smli oval shakldagi aniq konturga ega gomogen soyalanish aniqlanadi. Bemor o'pkaning ikki tomonlama exinokokkozi. Exinokokk kistasining chap bronxga yorilishi. Nafas yetishmovchiligi II darajasi diagnozi bilan operatsiyaga tayyorlandi.

Operatsiya: Chap o'pkadan videotorakoskopik exinokokkektomiya. 6-qovurg'alar oralig'idan lin.axillaris media chizig'i bo'ylab yon minitorakotomiya qilindi. Kistotomiya qilinib xitin qobig'i olib tashlandi. Bronxial oqmalar tikildi. Vohidov bo'yicha qoldiq bo'shliq kapitonaj qilindi. Plevra bo'shlig'iga ikkita drenaj nay qoldirildi. Bemor boshqa tomonga ag'darilib 5-qovurg'alar oralig'i bo'ylab minitorakotomiya bajarildi. Katta kista aniqlandi va kista punksiya qilinib ichidan 700 ml ga yaqin suyuqlik so'rib olinib qoldiq bo'shliqqa glitserin yuborildi. Kistotomiya bajarildi va xitin qobig'i olib tashlandi. Bitta bronxial oqma tikildi. Qoldiq bo'shliqqa Vishnevskiy bo'yicha ishlov berildi. Plevra bo'shlig'i drenajlanadi. Operatsiyadan keyingi davr asoratlarsiz o'tdi. Bemor operatsiyadan keyingi 1 sutkadan faollashtirildi. Ko'krak qafasining nazorat rentgenoskopiyasida chap o'pkaning pastki bo'lagida o'pka to'qimasini infiltratsiyalangan sohasi va qoldiq bo'shliqda oz miqdorda suyuqlik qolganligi aniqlandi. Xuddi shu kuni, yuqori sohaga qo'yilgan drenaj naylar olib tashlandi, pastki sohadagi drenaj naylar esa 3 chi sutkada olindi. Jarohat birlamchi

bitdi. Bemorga 3 kun davomida antibiotik terapiya, va shuningdek, nonarkotik og‘riq qoldiruvchilarni qabul qildi. Qoniqarli ahvolda yashash joyiga javob berildi.

Kistaning plevra bo‘shlig‘iga yorilishi exinokokkozning og‘ir asoratlaridan biri hisoblanadi. Piopnevomotoraksning oldini olish uchun bemorlar o‘z vaqtida operatsiya qilinishlari kerak.

Bizning kuzatuvimizda bo‘lgan bemorlarni 7 nafarini rentgenologik tekshiruvda gidropnevomotoraks aniqlangan. Barcha bemorlarda dastlabki torakoskopiyadan so‘ng minitorakotomik kirish orqali operatsiya qilindi, bu yerda plevra bo‘shlig‘iga exinokokk kistasining yorilishi aniqlandi.

Plevra bo‘shlig‘iga exinokokk kistalari yorilishi kuzatilgan barcha 7 holatda, plevra bo‘shlig‘i ozonlangan fiziologik eritma bilan sanatsiya qilinib, xitin qobig‘i olindi va qoldiq bo‘shliq kapitonaj qilindi.

Aksariyat hollarda – bemorlarni 54 (96,43%) nafarida organ saqlovchi operatsiyalar bajarilish bilan birga turli modifikatsiyalarda qoldiq bo‘shliq plastika qilindi. 2 (3,57%) bemorda lobektomiyaga ko‘rsatma bo‘lib asoratlangan exinokokkoz holatlari hisoblandi, bunda kistalar o‘pkaning butun bo‘lagini egallagani va uning pnevmotsirrozga olib kelgani sabab bo‘ldi.

Operatsiyadan keyingi davrda barcha bemorlarga bir oy o‘tgach 30 kun davomida kuniga 12 mg / kg dozada albendazol bilan ximioterapiya buyurildi.

O‘pka exinokokkozining odatiy bo‘lmagan asoratlaridan biri bu kista yorilishi bo‘lib, ukistani o‘lchami 7-10 sm diametrga yetganda, ikkilamchi infeksiya qo‘shilganda, ko‘krak qafasi travmalarida, qattiq yo‘tal natijasida spontan paydo bo‘lishi mumkin. Yorilish natijasida kista ichidagi suyuqlikni plevra bo‘shlig‘iga to‘kilishiga olib keladi, bu esa pnevmotoraks yoki gidropnevomotoraks sifatida namoyon bo‘ladi. Asoratlangan kistalar mavjud bo‘lganda operatsiyalar minitorakotomik kirish bilan boshlandi, mo‘ljal uchun operatsiyalar oldindan bajarilgan rentgen tekshiruvi ma’lumotlariga asoslandi. Bunday holda, kistalarning lokalizatsiyasi hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘ldi: exinokokk kisasi yuqori bo‘lakda lokalizatsiya qilinganida mini-kirish 4-5 qovurg‘alar oralig‘i bo‘ylab amalga oshirildi va segmental lokalizatsiyaga qarab kesmalar oldingi yoki orqa qo‘ltiq osti chizig‘i bo‘ylab bajarildi. Kistalar pastki bo‘lakda lokalizatsiya qilinganida, kesmalar 6-7 qovurg‘alar oralig‘i bo‘ylab bajarilgan. Vizual nazorat ostida optika uchun 10 mm troakar oldingi qo‘ltiq osti chizig‘i bo‘ylab III qovurg‘alar

oralig'idan yoki orqa qo'ltiq osti chizig'i bo'ylab VII-VIII qovurg'alar oralig'idan kiritildi.

Xulosa. Shunday qilib, exinokokk kistalarni bronxlar va plevra bo'shlig'iga yorilgan bemorlarning 2/3 dan ko'prog'ida minimal invaziv yondashuvlar orqali exinokokkektomiya qilish mumkin bo'ldi va operatsiyadan keyingi asoratlar sonini kamayishiga imkon berdi.

Adabiyotlar

1. Shevchenko Yu. L., Nazirov F. G. Xirurgiya exinokokkoza. M. : Dinastiya, 2016. 288 s.
2. Chernousov A. F., Musaev G. X., Abarshavina M. V. Современные методы хирургического лечения сочетанного эхинококкоза печени // Xirurgiya. 2012. № 7. S. 12–17.
3. Eshmuratov T.Sh., Sundetov M.M., Shirtaev B.K. Усовершенствование лечебной тактики сочетанного эхинококкоза правого легкого и печени. Vestnik xirurgii Kazaxstana. 2015; 2: 35-38.
4. Dakak M, Caylak H, Kavakli K, et al. Parenchyma-saving surgical treatment of giant pulmonary hydatid cysts. *Thorac Cardiovasc Surg* 2009;57:165-8. 10.1055/s-2008-1039210
5. Kavukcu S, Kilic D, Tokat AO, Kutlay H, Cangir AK, Enon S, Okten I, Ozdemir N, Gungor A, Akal M, Akay H.J Invest Surg. Parenchyma-preserving surgery in the management of pulmonary hydatid cysts. 2006 Jan-Feb; 19(1):61-8. doi: 10.1080/08941930500444586.
6. Karimi M, Rostami A, Spotin A, Rouhani S.J Parasit Dis. Ruptured pulmonary hydatid cyst: a case report. 2017 Sep;41(3):899-902. doi:10.1007/s12639-017-0880-z
7. Kuzucu A, Soysal O, Ozgel M, et al. Complicated Hydatid Cysts of the Lung : Clinical and therapeutic issues. *Ann Thorac Surg* 2004;77:1200-4. 10.1016/j.athorac-sur.2003.09.046
8. Nabi MS, Waseem T. Pulmonary hydatid disease : What is the optimal surgical strategy. *Int J Surg* 2010;8:612-6. 10.1016/j.ijssu.2010.08.002
9. Thapa B, Sapkota R, Sayami P. Surgery For Pulmonary Hydatid Cyst: Our Experi-

ence With Thoracoscopy. *JSSN* 2013;16:79-82. _

10. Usluer O, Ceylan KC, Kaya S, et al. Surgical Management of Pulmonary Hydatid Cysts. *Tex Heart Inst J* 2010;37:429-34.

SIYOSAT VA SIYOSIY REKLAMA

O'zjoku Siyosiy-huquqiy jurnalistika Bahodirova E'zoza Sunnatillo qizi

Annotatsiya: Hozirgi davrda siyosatning kommunikativ komponentlari, murakkablashuvlari fonida siyosiy jarayonda kommunikatsiyaning roli ortib bormoqda, bu esa siyosiy munosabatlarning bir turi bo'lgan siyosiy muloqot muammosiga e'tiborni belgilab beradi. Siyosiy reklama zamonaviy jamiyatdagi aloqa shakllaridan biridir. Bu so'nggi yillardagi zamonaviy dunyoning yorqinroq va bundan tashqari, noaniq hodisalaridan biridir.

Kalit so'zlar: saylov, reklama, aloqa, siyosiy, nomzod.

O'rganilayotgan mavzu katta ijtimoiy-siyosiy ahamiyatga ega, chunki zamonaviy jamiyatda aloqa kabi ijtimoiy hodisaning ahamiyati tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda.

Bu holat mutlaqo tabiiydir, chunki sanoat jamiyatining global o'zgarishi nafaqat jamiyat hayotining har bir sohasiga kommunikatsiyaning kirib borishi, sifat jihatidan yangi turdagi kommunikativ tuzilmalar va jarayonlarning paydo bo'lishi va rivojlanishi bilan birga keladi. ijtimoiy-kommunikativ sohadagi o'zgarishlarning mohiyatini, jamiyat rivojlanishidagi aloqaning o'rni va rolini, uning ijtimoiy munosabatlarning tabiatiga ta'sirini chuqur qayta ko'rib chiqish. Ammo siyosiy kommunikatsiyaning turli jihatlariga bag'ishlangan juda ko'p adabiyotlarga qaramay, uning tahlili shuni ko'rsatadiki, siyosiy reklamaning manipulyativ ta'siri sohasidagi ilmiy tadqiqotlar yetarli emas. Bunday masalalarga taalluqli ishlar qatorida birinchi navbatda S.G.Kara - Murzaning "Ongni manipulyatsiya qilish"¹ asarini, E.Egorova - Gantman va D.Pleshakovning "Siyosiy reklama" monografiyalarini alohida ta'kidlash kerak.

Bu mualliflar siyosiy reklamani siyosiy muloqot shakli sifatida tahlil qilib, asosan siyosiy reklamaning kommunikativ funksiyalari kabi masalalarga to'xtalib o'tadilar. Hozirgi davrda siyosatning kommunikativ komponentlari, murakkablashuvlari fonida siyosiy jarayonda kommunikatsiyaning roli ortib bormoqda, bu esa siyosiy munosabatlarning bir turi bo'lgan siyosiy muloqot muammosiga e'tiborni belgilab beradi. Siyosiy reklama zamonaviy jamiyatdagi aloqa shakllaridan biridir. Bu so'nggi yillardagi zamonaviy dunyoning yorqinroq va bundan tashqari, noaniq hodisalaridan biridir. Siyosiy reklama o'z ichiga siyosiy kuch asos bo'lgan platformaning mazmunmohiyatini ko'rsatish, ushbu siyosiy kuchning mohiyati haqida zarur g'oyalarni

1 Цуладзе А. М. Политические манипуляции или покорение толпы / А. М.

Цуладзе. – М.: Алгоритм. 2015. – 348 с.91

shakllantirish, natijada saylovchiga xaridorlarga kerakli bo'lgan to'g'ri tanlov qilishga ko'maklashish vazifalarini o'z ichiga oladi. Zamonaviy jamiyat yagona tarmoqlangan axborot tizimini shakllantirishdan manfaatdor. Ammo axborot tizimining mukammal ishlashi uchun barcha xilma-xillikda aloqa jarayonlarini rivojlantirish kerak. Shu bois, bugungi kunda murakkab jamiyatning ishlab chiqarish salohiyati kabi rivojlanishning ajralmas sharti uning turli elementlari o'rtasida axborot almashinuviga aylandi. Hozirgi o'ta oldindan aytib bo'lmaydigan va tez o'zgaruvchan sharoitda to'g'ri tashkil etilgan ma'lumotlar osongina qayta tiklanadigan va turli nosozliklarga moslashuvchan javob beradigan, shuningdek, tez yaxshilanadigan kafolat bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Siyosiy reklama jamiyat va hukumat o'rtasida aloqani o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga yordam beradi va saylov davrida - rahbar lavozimga nomzod. U kuch va inson o'rtasida aloqa o'rnatadigan g'oya, ramz, tasvirni beradi. Siyosiy reklama yordamida jamiyat partiyalar, nomzodlar bilan tanishadi, ularning ma'lum bir muammo bo'yicha nuqtai nazarini bayon qiladi, afzalligini ochib beradi, taklif va harakat haqida ma'lumot beradi, bir so'z bilan aytganda, ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Siyosatda yuqori raqobat mavjud bo'lib, siyosiy reklama o'z ob'ektini ko'plab boshqalardan ajratib turadigan, mafkuraviy yoki ijtimoiy yo'naltiruvchi funktsiyani bajaradi. Siyosiy reklamada maqsadli auditoriyaning ongli reaksiyasi bilan bog'liq bo'lgan oqilona va ongsiz reaksiya bilan bog'liq bo'lgan irratsional ta'sir usullari qo'llaniladi.

Siyosiy reklama siyosatshunoslik va iqtisodiy sohadagi bilimlarni o'zlashtirdi, bu esa marketing kabi bilimning o'ziga xos tarmog'i bilan ifodalanadi. Bundan tashqari, siyosiy reklama ommaviy ongga ta'sir o'tkazishni maqsad qilganligi sababli, bu uning predmeti sotsiologiya, ommaviy kommunikatsiya nazariyasi va reklamaning umumiy nazariyasiga, shuningdek, psixologiya, ijtimoiy psixologiya va boshqa fanlarga oid bilimlarni o'z ichiga olishini talab qiladi.

Shunday qilib, siyosiy reklama siyosiy tanlov sharoitida bevosita siyosiy muloqotning tabaqalashtirilgan, ko'p maqsadli, ko'p funksiyali shaklidir, deb taxmin qilish mumkin.

U turli saylov guruhlariga maqsadli ta'sirni qisqa va esda qolarli shaklda taqdim etadi. Bir paytlar taniqli amerikalik reklama mutaxassisi Jorj Luis ta'kidlagan edi: «Yaxshimi yoki yomonmi, haqiqat shundaki, reklama nomzodning o'zining fazilatlari haqida gapirishning yagona usuli. Reklamasiz², barcha nomzodlar, ularning olijanob fazilatlaridan qat'i nazar, shunchaki yo'q qilinadi, hech kim ularga e'tibor ham bermaydi». Darhaqiqat, bu soha olimlari va mutaxassislari tasdiqlaganidek, siyosiy

reklama – bu jamoatchilik ongiga, shuningdek, saylovchilarning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish maqsadida siyosiy xarakterdagi axborotni tarqatish bo'yicha maqsadli faoliyatdir. Ko'p jihatdan siyosiy reklama tijorat reklamasiga o'xshaydi, chunki u iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan haqiqatga ham ta'sir o'tkazishga harakat qiladi.

Reklamaning ayrim turlari bizning e'tiqodimizga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan bo'lsa, boshqalari ko'proq his-tuyg'ularga qaratilgan, shuning uchun siyosiy reklamaning psixologik usullari juda keng tarqalgan. Ayniqsa, vatanparvarlik chorlovi samarali bo'ladi, chunki bayroq kabi ba'zi ramzlar siyosiy reklamalarda deyarli doimo mavjud.

Ayrim tasvirlar, masalan, mashhur yodgorliklar yoki milliy tarixiy timsollar ham keng qo'llaniladi³

Siyosiy reklamaning asosiy maqsadi saylovchilarning munosabatini o'zgartirish degan fikrga qaramay, juda kam siyosiy reklama harakatlari har qanday odamning ongiga shunday ta'sir qiladiki, odamlar o'z tanlovini o'zgartiradilar. Shunga qaramay, siyosiy reklama mavjud munosabatni kristallashtirishga yordam beradi va uni takomillashtirishga yordam beradi. Xuddi shu nuqtai nazardan, siyosiy reklama ishonchsiz saylovchilarni tarafdorlar «davrida» ushlab turish uchun mavjud fikrlashni kuchaytiradi. Bu sozlama saylov kuni ishlashi uchun va raqib nomzodning o'rnatilgan vaziyatni o'zgartirishga urinishlariga qarshi turish uchun qo'llab-quvvatlanadi. Siyosiy strateglar har doim o'z nomzodiga xayrixoh, lekin unga unchalik sodiq bo'lmagan saylovchilarning zaif qo'llab-quvvatlanishidan xavotirda. Aksariyat reklama tadbirlari aynan shunday odamlar uchun mo'ljallangan. Ba'zida siyosiy reklamalar saylovchilarni bir nomzoddan uzoqlashtirib, boshqa nomzodga jalb qiladi, biroq bunday holatlar kamdan-kam uchraydi va hatto internet tarqalishi bilan ham o'smaydi. Bularning barchasi uchun saylovlar ba'zan oz foiz ovozlarning ustunligi bilan hal qilinganligi sababli, bunday holatlar muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy davrda bizning siyosiy dunyo haqidagi g'oyalarimiz ko'p jihatdan ommaviy axborot vositalarining mahsulidir. Ommaviy axborot vositalari, xususan, televideniyeining siyosatdagi o'rni haqida qizg'in bahs-munozaralar olib borilmoqda.

Shunga qaramay, ommaviy axborot vositalari siyosiy dunyoni – siyosat haqidagi bilimlarimiz asosini yaratishi va sub'ektlarning ushbu sohadagi keyingi xatti-harakatlari uchun asos bo'lib xizmat qilishiga shubha yo'q.

Siyosiy reklama madaniyat elementi sifatida ong va xulq-atvor shakllarini, umuman, haqiqatni, shu jumladan siyosat sohasida o‘rnini bosadigan simulyatsiyalarni ommaviy ravishda tarqatishga olib keladi. Oxirgi holatda gap mafkura o‘rniga g‘oyalar – badiiy adabiyotlarni tarqatish, siyosiy jarayonda o‘yin, ertak, shou unsurlaridan foydalanish, real siyosiy iroda va harakatlar o‘rniga taqlid qilish haqida bormoqda, bu esa o‘z navbatida muayyan g‘oyalar targ‘ibotini targ‘ib qiladi yoki odamlarning xohishirodasidan qat’i nazar, ongni nazorat qilishni amalga oshiradi.

Shunday qilib, siyosiy reklama saylov guruhlariga ixcham, original, eslab qolish oson shaklda tanlash, maqsadli ta’sir qilish nuqtai nazaridan siyosiy muloqot shakli bo‘lib xizmat qiladi. Siyosiy reklama muayyan siyosiy kuchlar siyosiy platformasining mohiyatini aks ettiradi, saylovchilarni ularni qo‘llab-quvvatlashga majbur qiladi, ommaviy ongga ushbu siyosiy kuchlarning tabiati haqida ma’lum bir g‘oyani shakllantiradi va kiritadi, ovoz berishga kerakli psixologik munosabatni shakllantiradi.

Siyosiy reklamaning o‘ziga xosligi uning sub’ekt vazifasini aniq belgilashda, uning kommunikativ ta’sirining faol, “kuchli” xususiyatidadir. Bugungi kunda siyosiy reklama reklama kampaniyalarini ishlab chiqishning strategik g‘oyasining akkumulyatori, saylovchilarning xatti-harakatlarini tartibga soluvchi hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Цуладзе А. М. Политические манипуляции или покорение толпы / А. М. Цуладзе. – М.: Алгоритм. 2015. – 348 с.
2. Почепцов Г. А. Имидж и выборы – имидж политика, партии, президента / Г. А. Почепцов. – М.: Аргумент, 2017. – 295 с.93
« Zamonaviy dunyoda tabiiy fanlar: Nazariy va amaliy izlanishlar» nomli 8-son ilmiy, masofaviy, onlayn konferensiyasi
3. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М.: Наука, 2015. – 14 с.
4. www.lex.uz
5. www.Uzaxborot
6. www.ziyo.uz

MARKAZIY OSIYO MINTAQASI IQTISODIY XAVFSIZLIGIGA ZAMONAVIY TAHDIDLAR

Bojxona instituti katta o'qituvchisi, PhD M.Abulkasimov

Annotatsiya: Maqolada Markaziy Osiyo mintaqasi iqtisodiy xavfsizligi tavsifi unga ta'sir etuvchi omillar va tahdidlar tahlili keltirilgan. Hozirda mintaqa iqtisodiy barqarorligiga tasiri kuchayotgan omillar to'g'risida alohida to'xtalib o'tilgan. Markaziy Osiyoda barqaror iqtisodiy o'sishga erishish masalalarini yoritishda mintaqa mamlakatlari o'rtasida turli sohalarda hamkorlikni kuchaytirishga alohida e'tibor qaratilgan.

Abstract: The article presents theoretical aspects of ensuring economic security in the Central Asian region and an analysis of the factors and threats affecting the issue. The actual threats affecting the economic stability of the region are discussed separately. In highlighting the issues of achieving sustainable economic growth in Central Asia, special attention is paid to strengthening cooperation between the countries of the region in significant fields.

Аннотация: В статье изучена некоторые аспекты характеристики экономической безопасности Центральноазиатского региона а также проведен анализ факторов и угроз влияющих на экономическую конъюнктуру региона. Отдельно рассмотрены наиболее актуальные факторы влияющие на экономическую стабильность региона. При освещении вопросов достижения устойчивого экономического роста в Центральной Азии особое внимание уделяется укреплению сотрудничества между странами региона в различных сферах.

Bugungi kunda Markaziy Osiyo mintaqasining jahon xo'jaligi uchun ishlab chiqarish jarayonining muhim ishtirokchisi hamda transport imkoniyatlarini oshib borishi natijasida ahamiyati oshib bormoqda. Zamonaviy siyosiy tushunchada Markaziy Osiyo Qirg'iziston, O'zbekiston, Turkmaniston, Tojikiston, Qozog'iston va Afg'onistondir. Boshqa ta'riflar ham mavjud, xususan - UNESCO ma'lumotlariga ko'ra - mintaqaga Mo'g'uliston, G'arbiy Xitoy, Panjob, Shimoliy Hindiston va Shimoliy Pokiston, Eron shimoli-sharqi, Afg'oniston, Rossiyaning tayga zonasidan janubdagi hududlari va Markaziy Osiyoning boshqa respublikalari kiradi. Yuqorida ta'kidlanganidek Markaziy Osiyo mintaqasini oltita respublika miqyosida o'rganib chiqamiz. Markaziy Osiyo mintaqasi jahon iqtisodiyotida kamtarona ulushni egallaydi - taxminan 0,3%¹. Aholining dunyo aholisidagi ulushi qariyb 1,4 foizni tashkil etgan holda, jami quruqlikning 3 foizdan ko'proq maydonni egallaydi.

Markaziy Osiyo mintaqasining yangi iqtisodiy roli bir qator omillar mavjudligi bilan belgilanadi:

- mintaqa ko'plab turdagi qazilma boyliklarga boy hudud hisoblanadi;
- Yevroosiyo qit'asining markazida joylashgan mintaqa qit'aning boshqa qismlari xavfsizligi va barqarorligini saqlashda muhim rol o'ynaydi,

¹ Jahon banki tashkilotining ochiq ma'lumotlari: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

– keng transport-kommunikatsiya tarmog‘ining mavjudligi tufayli mintaqa davlatlari tranzit davlatlar sifatida o‘z imkoniyatlarini rivojlantirish orqali jahon xo‘jaligidagi roli ortib bormoqda.

Jahon iqtisodiyoti ishtirokchilari uchun Markaziy Osiyo mintaqasi mamlakatlari birinchi navbatda, qazilma boyliklariga boy mintaqalar sifatida katta qiziqish uyg‘otmoqda. Mintaqada neft, gaz, ko‘mir, turli metallar va boshqa resurslarga boy bo‘lib, o‘z navbatida qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish tendensiyalari jadal o‘shish sur‘atlariga ega.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasi va Markaziy Osiyo mintaqasida joylashgan mamlakatlar bilan iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy aloqalar jadal rivojlanish tendensiyasiga ega. Jumladan, 2016 yilda mamlakatimiz tashqi savdo aylanmasida mintaqalar mamlakatlarining ulushi 12 %ni tashkil etgan bo‘lsa, 2022 yilda bu ko‘rsatkich 17 %ni tashkil etdi, o‘shish sur‘ati 40 %dan ortiq (1-jadval).

1-jadval.

O‘zbekiston Respublikasining tashqi savdo aylanmasi tarkibida qo‘shni davlatlar salmog‘i, mln. AQSh dollarida²

№	Mamlakatlar	2016 y.	2017 y.	2018 y.	2019 y.	2022 y.
1.	Qozog‘iston	1898,9	2055,7	2919,6	3334,9	4621,0
2.	Qirg‘iziston	167,4	253,6	402,8	820,3	1260,0
3.	Tojikiston	197,0	237,8	390,5	480,5	674,4
4.	Turkmaniston	209,0	177,9	302,7	554,4	926,3
5.	Afg‘oniston	519,7	617,8	604,6	619,9	759,9
6.	Markaziy Osiyo	2994,1	3345,1	4622,3	5812,1	8472,7
7.	Jami TSA	24232,2	26566,1	33430,0	41751,0	50 008,4
8.	MO va Afg‘oniston	12%	13%	14%	14%	17%

Ta’kidlash joizki, bugun Markaziy Osiyo davlatlari oldida muhim strategik vazifa turibdi. U ham bo‘lsa, mintaqamizning nafaqat iqtisodiy xavfsizligini, balkim tom ma’noda milliy xavfsizligini ta’minlash global masala bo‘lib qolmoqda.

Mintaqaviy xavfsizlik – mintaqada (hududda) shaxs, jamiyat va davlat, mintaqalar iqtisodiy manfaatlarining ichki va tashqi tahdidlardan qanchalik himoyalanganligini, mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlanishi barqarorligining ta’minlanganligini ifodalaydi³.

Markaziy Osiyo mintaqasi iqtisodiy xavfsizligiga ta’sir etuvchi omillar hamda tahdidlar kelib chiqish sabablari va ko‘rinishi bo‘yicha turli bo‘lib, ularni quyidagicha keltirish mumkin:

1. Suv resurslarining chegaralanganligi va ulardan foydalanishda sa-

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

³ Iqtisodiy xavfsizlik. O‘quv qo‘llanma: jamoa muallifligida. – T.: DBQ BI, 2021, - 156b.

maradorlik ko‘rsatkichlarining yuqori emasligi;

2. Transport va logistik imkoniyatlarning chegaralanganligi;
3. Ekologik tahdidlar;
4. Yirik markazlar manfaatlarining mintaqada to‘qnashuvi ehtimoli mavjudligi;
5. Mintaqa mamlakatlarida va ular o‘rtasida turli yo‘nalishlarda nizolar kelib chiqishi ehtimoli;
6. Ikkilamchi sanksiyalarning qo‘llanilishi natijasida iqtisodiy yo‘qotishlar;
7. Yangi turdagi moliyaviy xizmatlarni nazorat etishda yagona mexanizmning mavjud emasligi;
8. Markaziy Osiyo mintaqasi iqtisodiyotida xom ashyo resurslarining roli yuqoriligi va boshqalar.

Tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, Markaziy Osiyo davlatlarida eksportida xom ashyo resurslarining ulushi salmoqli bo‘lib qolmoqda. Shuningdek, Markaziy Osiyo davlatlarining transport xarajatlari boshqa davlatlarga nisbatan birmuncha yuqori. Jumladan, Markaziy Osiyo davlatlaridan Xitoyning Shanxay shahriga bitta konteyner yetkazish Turkiya va Polsha davlatlariga nisbatan 5 barobar qimmat. Dengizga chiqish imkoniga ega bo‘lmagan davlatlar eksport daromadlarining 18 foizini transport xarajatlariga sarflanadi. Taqqoslash uchun, bu ko‘rsatkich rivojlangan mamlakatlarda 9 foizni tashkil etadi⁴.

Bugungi kunda ekologik omillar va suv resurslari bilan bog‘liq masalalarning mintaqa iqtisodiy xavfsizligiga ta‘siri ortib bormoqda. Xususan, sohadagi sel ko‘chishi, cho‘llashish, qurg‘oqchilik va toshqinlar kabi muammolar kuchayishi oziq-ovqat tanqisligi va gumanitar muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Ma‘lumotlarga ko‘ra, so‘nggi 30 yilda Markaziy Osiyo mintaqasida ekologik muammolardan ko‘rilgan zarar 10 mlrd. AQSH dollarni tashkil etgan bo‘lishi mumkin, natijada deyarli 10 mln. kishining kundalik turmushida sezilarli o‘zgarishlar yuz bergan. Tabiiy ofatlardan ko‘rilayotgan zararlar bugun mintaqa yalpi ichki mahsulotining qariyb 2 %ini tashkil qilmoqda⁵.

1-rasm. Markaziy Osiyo mintaqasida suv resurslarining bir kalendar yil davomida iste‘mol hajmi⁶

Markaziy Osiyo mintaqasida aholi sonining ortib borishi, Afg‘onistonda ekin maydonlarining ko‘payishi, turli gidrotexnika inshootlarining qurilishi va iqlim o‘zgarishi natijasida suv bilan bog‘liq muammolar dolzarbligi saqlanib qolmoqda. Suv resurslarining notekis taqsimlanganligi, ulardan foydalanish samaradorligining yuqori

4 Iqtisodiy xavfsizlik. O‘quv qo‘llanma: jamoa muallifligida. – T.: DBQ BI, 2021, - 156b.

5 news/2021/08/05/pragmatik-tashqi-siyosat-ekspert-bilan-markaziy-osiyo-muammolari-va-ularni-hal-qilishda-ozbekistonning-orni.

6 Yevropa atrof-muhit agentligi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

emasligi muammoni bartaraf etishdagi o'ziga xos jihatlari bo'lib hisoblanadi. Yevropa atrof-muhit agentligi ma'lumotlariga ko'ra mintaqada aholi jon boshiga eng ko'p suv iste'moli hajmi Turkmanistonda bo'lib, 5952 m³ni tashkil etadi. Qozog'istonda samaradorlik ko'rsatkichlari yuqori bo'lib 1319 m³ni tashkil etadi, O'zbekistondagi ko'rsatkich 2158 m³ga teng. Yevropa ittifoqida o'rtacha bir kishi yil davomida 484 m³ hajmda suv iste'mol qilishini hisobga olsak mintaqada bu yo'nalish bo'yicha ko'plab ishlar amalga oshirilishi kerakligi xulosa qilinadi.

Mamlakat iqtisodiy rivojlanishi mintaqada sodir bo'layotgan jarayonlar bilan bevosita bog'liq ekanligi, Markaziy Osiyo davlatlaridan o'zaro iqtisodiy, madaniy va boshqa yo'nalishlardagi hamkorlikni yanada rivojlantirishni talab etadi. Mintaqa iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda mavjud tahdidlarni monitoring qilish va yangi turdagi xatarlarni o'z vaqtida aniqlash hamda ularga qarshi chora-tadbirlarni o'zaro hamkorlikda ishlab chiqish iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlashdagi muhim omil hisoblanadi. Bizning fikrimizga ko'ra mintaqada iqtisodiy xavfsizligi masalalariga ko'proq e'tibor qaratish, ushbu yo'nalishda olib borilayotgan ilmiy izlanishlarni ko'paytirish, mavjud va potensial tahdidlarni monitoring qilishning yangi turdagi yondashuvlarini ishlab chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. X.Abulkasimov, M. Abulkasimov. Iqtisodiy xavfsizlik: nazariya va amaliyot. O'quv qo'llanma. – T.: 2019. – 620.
2. Abulkasimov H.P., Mamatov A.A., Mamatov S.A., Saidgazieva S.S. Iqtisodiy xavfsizlik. Darslik. , - Toshkent. O'zbekiston Respublikasi Jamoat xavfsizligi universiteti, 2022.-732bet.
3. Iqtisodiy xavfsizlik. O'quv qo'llanma: jamoa muallifligida. – T.: DBQ BI, 2021.
4. X.S.Asatullayev, Z.G.Allaberdiyev, B.O.Tursunov. Iqtisodiy xavfsizlik. Darslik 1-qism. T.: "Iqtisod-moliya" 2020 y. – 252 b.
5. Sh.R. Qobilov, Sh.A.Allayarov, X.S.Asatullayev Iqtisodiy xavfsizlik. Darslik 2-qism. T.: "Iqtisod-moliya" 2020 y. – 376 b.
6. M.Abulkasimov. Shaxsning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashning nazariy asoslari va ustuvor yo'nalishlari. Monografiya. – T.: "Impress-media", 2022. 128 b.

OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI VA MEDIANING IMIDJ SHAKLLANISHIDAGI O'RNI

Shohinur Mirzayev,
O'zJOKU, Noshirlik yo'nalishi magistr talabasi.

Annotatsiya. Ushbu maqolada Ommaviy axborot vositalarining huquqlari va imidjini himoya qilish haqida o'rganildi.

Kalit so'zlar. Ommaviy kommunikatsiya texnologiyalari, imidj, stereotip, virtual obyekt

Аннотация. В данной статье рассматривается защита прав СМИ и имиджа.

Ключевые слова. Технологии массовых коммуникаций, образ, стереотип, виртуальный объект.

Abstract. This article examines the protection of media rights and image.

Keywords. Mass communication technologies, image, stereotype, virtual object

Axborot texnologiyalarining, ayniqsa televidenie (XX asrning ikkinchi yarmi) va Internetning rivojlanishi (XX asr oxiri - 21-asr boshlari) insonning atrofdagilarni to'g'ridan-to'g'ri idrokini bosqichma-bosqich almashtirishga sabab bo'ldi.

Ommaviy axborot vositalari tizimi voqea va tomoshabinlar o'rtasida vositachi bo'lib, haqiqatda dunyoning virtual qiyofasini shakllantiradi, bu haqiqat bilan mosligini tekshirish deyarli mumkin emas.

OAV tomonidan yaratilgan atrofdagi dunyoning Imidjlari tomoshabinlar tomonidan haqiqiy imidj sifatida qabul qilinadi, shuning uchun jamoatchilik fikriga bog'liq bo'lgan axborot oqimlari bilan shug'ullanadiganlar uchun o'zlarining faoliyatini emas, balki uning yo'li va shaklini nazorat qilish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu munosabat bilan ommaviy kommunikatsiyalar aktyorlari dasturiy ravishda o'zlarining imidjini yaratish, axborot iste'molchilariga efirga uzatish masalasiga duch kelishdi.

OAVda imidjni maqsadli yaratish usullari bo'yicha tadqiqotlar G'arbda boshlangan: "imidj" so'zi ushbu mavzu bo'yicha nazariy ishlarda uchraydi.

Tadqiqotchilarning ko'pchiligi imidjni reklamaning bir turi deb ta'riflaydi.

Umuman olganda, ommaviy axborot vositalari imidj va brendni yaratish va saqlashda muhim vosita hisoblanadi. Ular sizga shaxs, mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot tarqatish, kompaniyaning ma'lum qiyofasini yaratish va iste'molchilar bilan muloqot qilish imkonini beradi. Ushbu jarayon – jurnalist tomoshabinga ushbu obyektga nisbatan simpatiya yoki antipatiya kayfiyatini uyg'otishi yoki shunchaki fikr hosil qildiradi olishidir. Qanday kayfiyat uyg'otishi bu jurnalistning maqsadiga, tajribasiga bog'liqdir. Masalan, bir turdagi xabarni jurnalist tajribasiga qarab hohlansa ijobiy, hohlansa salbiy,

hohlasa neytral qilib berishi mumkin.

Misollar:

Neytral: Shohjahon Ergashev va Shahram G‘iyosov o‘rtasida jang bo‘lishi mumkin! (Sports.uz) Шоҳжаҳон Эргашев ва Шаҳрам Гиёсов ўртасида жанг бўлиши мумкин! (Видео) (sports.uz)

Ijobiy: Shohjahon Ergashev Shahram G‘iyosovni Buxoroga borib yengishiga ishonmoqda. (youtubedan)

Salbiy: Shohjahon Ergashev Shahram G‘iyosovni Buxoroga borib “do‘pposlamochi”. (Qalampir.uz) <https://qalampir.uz/news/ergashev-giyosovni-bukhoroga-borib-dupposlamok-chi-80579>

Birinchi neytral misolda xabar beruvchi jurnalist Shohjahon Ergashev va Shahram G‘iyosov jangiga e‘tibor qaratmoqda. Ikkalasidan hech biriga yon bosmayapti. Lekin yashirin tarzda jangning ahamiyati haqida o‘quvchiga simpatiya uyg‘otish orqali jangning imidjini yaxshilashga intilyapti. Qay biri kuchli ekanligi haqida fikrni o‘quvchiga qoldiryapti. O‘quvchi bu maqolani yengil qabul qiladi.

Ikkinchi ijobiy xabarda “Shohjahon Ergashev Shahram G‘iyosovni Buxoroga borib yengishiga ishonmoqda” (Sports.uz), – deb ozgina birinchi raqibni ikkinchisiga nisbatan imidjini yaxshilab ko‘rsatishga intilmoqda. Bu holatda o‘quvchi ikkita auditoriyaga bo‘linadi. O‘quvchilarning bir qismi ushbu fikrga qo‘shiladi, ikkinchi qismi “esa unday bo‘lmasligi ham mumkin”, degan fikrga borishi mumkin. Lekin ushbu xabarni o‘qishda asosan birinchi tanishtirilayotgan raqibga ozgina simpatiya uyg‘onishi ehtimoli ko‘proq. O‘quvchi bu maqolani o‘rtacha qabul qiladi.

Uchinchi salbiy xarakterdagi: “Shohjahon Ergashev Shahram G‘iyosovni Buxoroga borib “do‘pposlamochi”. (Qalampir.uz) maqolada ikkinchi raqibga nisbatan ozgina salbiy xarakterdagi bayonot berilmoqda. O‘quvchi bu maqolani yengil qabul qila olmaydi. Bunda o‘quvchining reaksiyasini qo‘zg‘atish orqali tomoshabin ikkiga bo‘linadi. Ikkinchi boksning tarafdorlari bo‘lsa agar, bu bayonot ularni javob berishga chaqiradi. Aksi bo‘lishi mumkinligi haqidagi keskin javoblar, kommentariylar, fikrlar uyg‘onadi.

Ommaviy axborot vositalarida obyektning turli xil ko‘rinishlarining mavjudligi, holatlarni ifodalashning jurnalistik turining ustunligi, tadqiqotda nafaqat aks ettirish, balki voqe‘likni qurish mexanizmlarini ham hisobga olish zarurligi haqidagi xulosalar chiqarishga undaydi.

Vizual kontentning kuchini hech qachon kamsitmang. Suratlar yordamida siz brend yaratishingiz, yaxlit hikoyani bir surat orqali aytib berishingiz, ishonchni mustahkamlashingiz va mijozlaringiz bilan bog‘lanishingiz yoki aksiga erishishingiz mumkin. Bundan tashqari, siz bir vaqtning o‘zida ko‘pchilik odamlarga murojaat qilasiz, undan

o'z manfaatigiz uchun foydalanishingiz imkoniyati mavjud. Shu sababli, dunyoning eng rivojlangan kompaniyalari ommaviy axborot sohasi vakillari va media kontentlar bilan hazillashishmaydi. Sizing axborotingizni qarama-qarshi ta'sir qiladigan holatga keltirib, bera olish imkoniyatlari mavjud.



1-Rasm: Holatni salbiy imidjda ko'rsatish mumkinligi.

Imidjlarning tomoshabinlarni idrok etish va jalb qilishga ta'siri.

Imidjlar kompaniya, brend yoki mahsulot imidjini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Ular iste'molchilarda hissiyotlar va assotsiatsiyalarni uyg'otishi mumkin, bu ularning brendga nisbatan idroki va munosabatiga ta'sir qiladi. Bundan tashqari, Imidjlar kompaniyaning muayyan uslubi va imidjini yaratish uchun ishlatilishi mumkin, bu esa raqobatchilardan ajralib turishga yordam beradi. Misol uchun, reklamalarda yorqin va ko'zni qamashtiruvchi g'oyalardan foydalanish iste'molchilar e'tiborini jalb qilishi va ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishi mumkin. Shuningdek, odamlarning fotosuratlaridan foydalanish kompaniyaning shaxsiy va ishonchli imidjini yaratishga yordam beradi.

Obraz - keng ma'noda - san'at olamiga mansub bo'lib, amaliy, hayotiy funktsiyadan mahrum, sun'iyliigi ko'p hodisa. Qasddan, tomoshabinlarda ma'lum, "zarur" reaksiyani uyg'otish uchun jamoatchilikning maqsadli guruhlariga ta'sir qilish uchun Imidj yaratilgan.

Shu bilan birga, imidjni "amaliy" tushunish ham, bizning fikrimizcha, ba'zi qo'shimchalarni talab qiladi.

Insonning har qanday madaniy xulq-atvori ma'lum bir jamiyatda shakllangan stereotiplar bilan bog'liq. Shuning uchun har qanday madaniy xulq-atvor ramziydir va stereotipga amal qilish fakti deyarli har doim ongsiz mavzu bo'lib qoladi, ya'ni madaniy stereotiplar ongsizdir.

Jamiyatning xulq-atvor kodekslari uning tarixiy rivojlanishi jarayonida shakllangan. Bir tomondan, ular huquq sohasini ifodalaydi va qonun bilan tartibga solinadi,

ikkinchi tomondan, “yaxshi” yoki “yomon” deb baholanadigan xatti-harakatlar normalari haqidagi ko’pchilik g’oyasiga asoslangan urf-odat va an’analar Imidjni baholash uchun asosdir. Xulq-atvor va axloqiy me’yorlar, asosan, ijtimoiylashuv jarayonida tabiiy o’rganish, obro’li shaxslar - ota-onalar, o’qituvchilar, “bizning hovlimizdan kelgan bola”, san’at asarlari qahramonlari, ommaviy axborot vositalari xodimlariga taqlid qilish orqali o’zlashtiriladi.

Ba’zi hollarda axloq va odob sohasidagi me’yorlarni taqdim etadigan maxsus o’quv qo’llanmalari bo’yicha “yaxshi xulq-atvor” ni sun’iy ravishda o’rgatish mavjud.

Ijtimoiy ahamiyatga molik obrazlar, xulq-atvor va dunyoqarash stereotiplarini shakllantirishda aynan ommaviy axborot vositalari asosiy rol o’ynaydi. Ommaviy aloqa vositalari ramzlar orqali stereotipik jamoaviy tasavvurlarni takrorlaydi va insonning ijtimoiy makonda bo’lishini ta’minlaydi.

Ommaviy kommunikatsiya texnologiyalari virtual haqiqatni yaratishga qaratilgan bo’lib, unda imidjlangan real obyektning xatti-harakati virtual obyekt - obyekt prototipining fazoviy-vaqtinchalik xususiyatlarini takrorlaydi.

Shunday qilib, obyektlarning ularning sifatlari va xususiyatlarini namoyon qilish, puxta o’ylangan texnologiyalarga muvofiq taqdim etish ham imidjdir.

Zamonaviy jamiyatda farqlovchi omil rolini o’ynaydigan eng muhim qadriyat komponenti - bu turmush tarzi.

“Hayot tarzi” tushunchasining rivojlanishi ijtimoiy, marketing, reklama, imidj yaratish strategiyalari asosida yotadi. Maqom, obro’-e’tibor, obro’-e’tibor ommaviy axborot vositalari tizimidagi ob’ektlarning Imidjni loyihalash vektorlarini belgilaydi. Ijtimoiy maqomning odatiy belgilari - daromad darajasi, ma’lumoti, kasb nufuzi - iste’molning uslubiyati bilan almashtiriladi. Uslub, ta’rifiga ko’ra, obrazli turkumlarning birligi va uyg’unligi, ya’ni obrazlar tizimidir.

Ommaviy aloqa tizimi iste’mol imidjini yaratadi, iste’mol tizimini uslublashtiradi, iste’molni belgi tizimiga aylantiradi va shu bilan ish, o’yin-kulgi, xarid qilish, dam olish uslubi, moddiy va nomoddiy iste’mol uslubining tipik imidjlarini yaratadi.

Imidj - odamlar ongida paydo bo’ladigan ideal ob’ekt; u to’g’ridan-to’g’ri o’lchovga tobe emas, faqat muloqotda, faoliyatda va tanlovda namoyon bo’ladigan munosabat bilan baholanishi mumkin. Imidjni yaratish g’oyadagi imidjni (ongli yoki ongsiz ravishda) asosiy qadriyatlar bilan bog’lash orqali sodir bo’ladi. Shunday qilib, asosiy qadriyatlar dunyoning muammoli qiyofasini ifodalaydi, chunki qadriyatlar har doim ramziy xususiyatlarni ahamiyati va ahamiyati nuqtai nazaridan baholash tanlash uchun universal mezondir.

Stereotip sifatida imidj cheksiz miqdordagi tarkibiy qismlarni o’z ichiga oladi, ammo dizaynning murakkabligi uning ommaviy idrokiga xalaqit beradi va unga nisbatan munosabatni noaniq qiladi.

Ommaviy stereotiplar aqliy, hissiy ideal sohaga tegishli, ammo ularning voqelikni va odamlarning harakatlarini idrok etishga ta’siri har doim katta ahamiyatga ega. Ste-

reotiplar - bu vaziyatni idrok etish va unga javob berishning tipik usullari, shaxsning ijtimoiylashuvi jarayonida shakllanadigan shaxsiy fazilatlar va muloqot munosabatlarini ifodalash. Ommaviy ongning manipulyatsiya qilish har doim stereotiplar tizimini manipulyatsiya qilish bilan bog'liq.

Ommaviy axborot vositalarining huquqlari va imidjini himoya qilish jahon tajribasida muhim jihat hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda Imidj va ommaviy axborot vositalaridan foydalanish huquqlarini tartibga soluvchi qonunlar mavjud.

Dunyoda imidj huquqlarini himoya qiluvchi tashkilotlar ham mavjud. Bu tashkilotlar o'zlarining faoliyatini dunyoning bir nechta mamlakatida amalga oshirishadi. Ularning asosiy maqsadi imidj huquqlarini himoya qilish va ularga qarshi kelgan xatoliklarga qarshi kurashishdir. Bu tashkilotlar orasida quyidagi katta tashkilotlar keltirilishi mumkin:

1. Imidj Huquqlari Mahkamasi (WIPO) - bu tashkilot dunyoda imidj huquqlarini himoya qilishni maqsad qilgan eng katta tashkilotlardan biridir. WIPO, imidj huquqlari bo'yicha qonunlar va huquqiy asoslarni yaratish, ularga qarshi kelgan xatoliklarga qarshi kurashish, shuningdek, imidj huquqlari bo'yicha yuridik masalalarni hal qilish uchun xizmatlar ko'rsatadi.

2. Imidj Huquqlari Qo'mitasi (ICC) - bu tashkilot dunyoda korporativ biznesga yo'naltirilgan imidj huquqlari bo'yicha faoliyat ko'rsatadi. ICC, imidj huquqlari bo'yicha tarqatma, reklama va boshqa korporativ faoliyatlar bo'yicha masalalar yuzasidan xizmatlar ko'rsatadi.

3. Imidj Huquqlari Vaqtinchalik Qo'mitasi (IFPI) - bu tashkilot musiqa sanoatiga yo'naltirilgan imidj huquqlari bo'yicha faoliyat ko'rsatadi. IFPI, musiqa sanoatida ro'yhatga olingan musiqalarni himoya qilish, ularga qarshi kelgan xatoliklarga qarshi kurashish, shuningdek, musiqa sanoati bo'yicha yuridik masalalarni hal qilish uchun xizmatlar ko'rsatadi.

4. Imidj Huquqlari Vaqtinchalik Qo'mitasi (IIPA) - bu tashkilot Amerikada imidj huquqlari bo'yicha faoliyat ko'rsatadi. IIPA, filmlar, musiqalar, kitoblar va boshqa korporativ mahsulotlar bo'yicha imidj huquqlarini himoya qilish uchun xizmatlar ko'rsatadi.

5. Imidj Huquqlari Vaqtinchalik Qo'mitasi (MPA) - bu tashkilot Amerikada kinoteatr sanoati bo'yicha imidj huquqlari bo'yicha faoliyat ko'rsatadi. MPA, kinoteatrlarda namoyish etiladigan filmlarni himoya qilish, ularga qarshi kelgan xatoliklarga qarshi kurashish, shuningdek, kinoteatr sanoati bo'yicha yuridik masalalarni hal qilish uchun xizmatlar ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Gov.uz
2. qalampir.uz
3. kun.uz
4. sports.uz

ZAMONAVIY BIZNES BRENDA TARG'IBOTIDA PR DAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Axmedova Nodira Rustambekovna

O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikasiyalar universiteti

PR menejment va PR tahlil yonalishi, 2-bosqich magistranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada Zamonaviy biznes Brand targ'ibotida PR dan foydalanish imkoniyatlari va PR texnologiyalardan foydalanish orqali brand nomi bilan assotsiatsiyalashgan tasavvurlarni ijobiy rivojlantirish usullari o'rganib chiqildi. **Kalit so'zlar.** Biznes, marketing, tadbirkorlik, tavar, taklif, ehtiyoj, bozor, yuksalish, brending, savdo-sotiq.

Kirish. Jahonda kechayotgan globallashtirish jarayoni ijtimoiy-siyosiy hayotning barcha sohalariga o'zining sezilarli ta'sirini o'tkazmoqda. O'zaro ma'lumot almashinuvning cheklanmaganlik xususiyatlari oxir-oqibat iqtisodiy jarayonlarning ham u yoki bu darajada takomili yoki inqiroziga sabab bo'luvchi omillarni taqdim etdi. Boshqacha aytganda, iqtisodiy sub'ektlar, ishlab chiqarish korxonalarini, biznes kompaniyalari global makonda o'z o'rnini va nufuziga ega bo'lishi va uni saqlab qolishi zamonaviy omil va vositalarga bevosita bog'lanib qolmoqda. Jumladan, ishlab chiqarilgan mahsulotni sifatini ta'minlash bilan bir qatorda uni turli targ'ibot usullari bilan iste'molchiga ko'rsata olish ham muhim vositalardan biri bo'lib qoldi. Bugungi kunda mahsulotni targ'ib qilishning yangi va zamonaviy usullari ortib bormoqda. Ular orasida «PR» va «branding» usullari biznesning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qayd etilmoqda.

Globallashtirish va ichki va tashqi bozorlarda raqobat kuchaygan davrda biznes sub'ektlari samarali raqobatdosh vositalarga ehtiyoj sezadi va mazkur ehtiyojni qondirish bevosita PR va branding texnologiyalari orqali erishiladi. Jahonning aksariyat mamlakatlaridagi biznes sub'ektlari uchun PR va branding ularning bozordagi o'rnini va rolini belgilab beradi. Ta'kidlash joizki, «Jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalari biznes sub'ektlari va iste'molchi o'rtasidagi axborot almashinuvini samarali tashkil etishga xizmat qiluvchi usul, uslub va vositalar yig'indisidir. Bu texnologiyalar sub'ekt va ob'ekt o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni shakllantirish, muammolarni hal qilish jarayonida faol muloqotni ta'minlash, mavjud muammoga nisbatan jamoatchilik fikrini o'rganish asosida faoliyat yuritish kabi vazifalarni amalga oshirishda qo'l keladi.

Metodlar. Bugungi kunga kelib PR korporativ munosabatlarning alohida yo'nalishiga aylandi. SHu sababdan, o'z oldiga yanada taraqqiy etish, yuksalish yo'lini

maqsad qilib qo‘ygan biznes sub’ektlari PRdan aniq strategik maqsadlar yo‘lida foydalanishlari o‘zini oqlayotgani ayni haqiqatdir. Mualliflar I. Glebova, Yu. Tarasovalar «Zamonaviy biznesda PR» nomli risolada ayrim muhim jihatlarga alohida e‘tibor qaratishgan. Unga ko‘ra, biznesda PR quyidagi jihatlarni o‘z ichiga oladi:

- «investorlar, moliyaviy tahlilchilar, davlat amaldorlari va qonun chiqaruvchilar tomonidan kompaniyaga munosabatni aniqlash;
- umumiy maqsadlarni hisobga oladigan aloqa strategiyasini tavsiya etish;
- matn mahsulotlarini yaratishda yordam berish;
- uchrashuvlar bo‘yicha kelishuvlarga erishish, uchrashuvlar va taqdimotlar uchun axborot materiallarini tayyorlash;
- moliyaviy press-relizlar yozish, moliyaviy nashrlarning so‘rovlariga javob berish».

Yuqoridagi mualliflarning qarashlarini hozirgi zamon talablari asosida to‘ldirish va ayrim qo‘shimchalarni ham kiritish mumkin. Masalan, zamonaviy biznesda PR quyidagi vazifalarni ham bajarish kerak:

- Yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishga tushirish bilan bog‘liq yangiliklarni tarqatish;
- Mahsulot va xizmatlarni taklif etish;
- Biznes sub’ektining ijobiy imidjini yaratish;
- Jamoatchilik fikrini o‘rganish;
- Turli targ‘ibot tadbirlari, ko‘rgazmalar tashkil etish.

PRni biznes jarayonidagi imkoniyatlarini ko‘rib chiqar ekanmiz ko‘p hollarda biznes sub’ektlarining obro‘-e‘tiborini oshirish PRning asosiy vazifasi ekanini hamda muhim rol o‘ynashini guvohi bo‘lamiz. Xususan, PR tashkilot va uning maqsadli auditoriyasi o‘rtasida samarali muloqotni ta‘minlashi, tashkilot obro‘-sini, xizmatlari va asosiy xodimlarining ijobiy imidjini shakllantirish va saqlashni ta‘minlashi nazarda tutiladi. Shu jihatdan, PR - bu yagona maqsadga bo‘ysunadigan va uzoq muddatli dastur bilan birlashtirilgan harakatlar ketma-ketligidan iborat doimiy faoliyat desak adashmagan bo‘lamiz. Olib borilgan aksariyat tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, biznesda PR boshqa yo‘nalishlardan unchalik farq qilmaydi. O‘z navbatida, biznesdagi PR bu reklama emas. Quyidagi manbada PRning biznesdagi an’anaviy xususiyatlari

tavsiflangan:

Marketing sohasida PR	Savdo-sotiq sohasida PR
Raqobat muhiti va bozorni o'rganish	Savdo strategiyasi
Mahsulot targ'iboti usullari	Rejalashtirish
YUksalish strategiyasi	Mijozlar bazasini takomillashtirish
Marketing dasturlarini amalga oshirish	Savdo jarayonini tashkil qilish
Raqobatchilarni monitoring qilish	Mijozlarni qo'llab-quvvatlash
Qaytma aloqani to'g'ri tashkil qilish	Real vaziyatni hisobga olish

O'z navbatida, brending texnologiyalari ham so'nggi vaqtlarda tez ommalashib borayotgani ayni haqiqat. Aksariyat brending texnologiyalari rivojlangan mamlakatlar hissasiga to'g'ri kelishi ham isbot talab qilmaydi. Ko'p hollarda brending xalqaro ishlab chiqaruvchilar hamda, savdo marketingi bilan shug'ullanuvchi sub'ektlar hissasiga to'g'ri keladi. Ya'ni, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning aksariyati brending texnologiyalaridan foydalanmaydi. Bunga sabab sifatida bir qancha omillarni keltirish mumkin. Jumladan, o'zi etishtirgan mahsulotni ichki bozorga realizatsiya qilish bilan cheklanish, eksport qilish darajasidagi sifat ko'rsatkichlarining pastligi, mamlakatda biznes sub'ektlari eksporti uchun etarli sharoitning mavjud emasligi va h.k.

Tahlilchilarning ta'kidlashiga ko'ra, yaqin kelajakda yirik biznes korporatsiyalari bozorlarni nafaqat mahsulot ishlab chiqarish korxonalarini balki, dominant brendlarga egalik qilish orqali nazorat qilishni afzal ko'radi. Bu tendensiya kompaniyalarning o'zaro birlashib ketishining kuchayishi sharoitida yaqqol namoyon bo'lmoqda. Zamonaviy jahon iqtisodiyotida ichki va tashqi bozorlar keskin raqobat bilan ajralib turadi. Bunday sharoitda biznes kompaniyalarning barqaror pozitsiyasi va ularning taraqqiyoti bevosita kompaniyaning iste'molchilarni bozorda raqobatbardosh mahsulot bilan ta'minlash qobiliyatiga bog'liq. Iqtisodiy lug'atlarda «Raqobatbardoshlik» tushunchasi sog'lom raqobat sharoitida haqqoniy ustunlikka ega bo'lish sifatida ko'riladi. Demak, brending texnologiyalarini samarali qo'llash biznes sub'ektlariga boshqalarga nisbatan qo'shimcha ustunlik beradi.

Kuzatishlarimiz shuni ko'rsatmoqdaki, biznesning har qanday turida faqatgina kuchli brend bilan yuqori cho'qqilar sari intilish va ko'zlangan natijaga erishish mumkin. Ko'pincha, yirik kompaniyalar ham har doim ham haqiqiy noyob va esda qolarli brendni yarata olmasliklari mumkin. Bu esa ularni o'z ustida muntazam ishlagan va brending texnologiyalarini samarali qo'llagan kompaniyalarga o'rin bo'shatib berishlariga zamin yaratadi. Rossiyalik PR medejer [Dmitriy Trepolskiyning](#) tushuntirishicha, «Brendlash biznesni rivojlantirishning eng muhim qismlaridan biri bo'lib, sizning raqobatchilardan farqingizni belgilaydi. Brend - bu sizni boshqa biznes tuzilmalaridan ajratib turadigan

narsa va iste'molchilar siz haqingizda o'ylaganlarida nimani his qilishini ko'rsatib beruvchi omildir. Bu biznesning auditoriyaga beradigan va'dasi va kompaniyaning muvaffaqiyati bu va'daning bajarilganligiga bevosita bog'liq bo'ladi».

Mutaxassis jahonning yirik brendlarining o'zgarish tendensiyalarini tahlil qiladi va tahlillar natijasida quyidagi xulosani ilgari suradi: «Ko'pincha biznes o'zgaruvchan bozor talablariga moslashadi. Ammo ba'zi brendlar nima bo'lishidan qat'iy nazar iste'molchilar oldida o'zlarining individualligi va ahamiyatini saqlab qolishga muvaffaq bo'lishadi. Agar siz buyuk brendlarga diqqat bilan qarasangiz, ular birinchi navbatda his-tuyg'ularni sotishlari aniq bo'ladi. Koka-Kola va McDonalds baxtni sotadi. Viza erkinlik tuyg'usini sotadi. Toyota erkinlik, ishonchlilik va turli sarguzashtlarni sotadi. Ushbu brendlarning barchasi xizmat va mahsulotda ma'lum bir tuyg'uni sotmoqda».

Brending texnologiyalari orasida mahsulot etkazuvchining his tuyg'ularini hisobga olish asosiy o'rinni egallaydi. Bu ko'proq insonga ruhiy-psixologik tomondan ta'sir ko'rsatishni o'z ichiga olib, yirik biznes suyubektlari buni juda yaxshi anglashadi. Kuzatuvchilar qanday his-tuyg'ularni xohlashini tushunish biznes uchun juda muhimdir. Shu holatdagina hammabop brandingni yaratish va ommaga taqdim etish mumkin. Ko'pincha biznes kampaniyalari faoliyati iste'molchining mahsulot yoki xizmatni sotib olgandan keyin qanday his qilishiga emas, balki etkazib berish mexanizmlariga qaratilgan. Xaridorlar aniq mahsulotni emas, balki xavfsizlik hissi, ishonch, baxt yoki stressni kamaytirishga xizmat qiluvchi mahsulotni xohlashlari tobora oydinlashib bormoqda.

O'rganishlar shuni ko'rsatadiki, yirik biznes sub'ektlari branding texnologiyalarini qo'llash jarayonida asosan quyidagi savollarga javob berishga urinib, agar mazkur savollarga to'laqonli javob berilsagina o'zlari yaratgan mahsulotlarning realizatsiyasidan xotirjam bo'lishlari mumkin.

- ❖ Biz yaratgan mahsulotni qabul qilib olgan yoki bizning xizmatlarimizdan foydalangan iste'molchi qanday his-tuyg'ularni boshdan kechiradi?
- ❖ Mijozlarimiz bizdan nimani ko'proq kutadi?
- ❖ Qanday qilib mijozlarning his-tuyg'ularini qo'zg'atish va brendga bo'lgan ijobiy xulosalarini shakllantirish mumkin?
- ❖ Biz yaratgan mahsulot (brend) yoki biz ko'rsatayotgan xizmatimiz iste'molchi uchun qanday natijalarga erishishga yordam beradi?

Bugun dunyoga mashhur brendlar o'z faoliyat yo'nalishlarini aniq strategiyasini

ishlab chiqishgan va unda bir yillik, o'n yillik va hattoki, o'ttiz-ellik yillik loyihalarni yaratishgan. SHubhasiz, bunday loyihalar kompaniyaning uzoq yillar samrali faoliyat ko'rsatishini ta'minlaydi. G'arblik mashhur brending sohasi mutaxassisi D.Aaker brending texnologiyalarining ba'zi xususiyatlarini quyidagi qarashlarida ko'rsatishga urinadi: «Brendlash konsepsiyasini qo'llash kompaniyaga quyidagi raqobatdosh ustunliklarni beradi:

- brend yangi raqobatchilar uchun bozorda (uning segmentida) tabiiy to'siqlarni yaratadi;
- kompaniyaga o'zining yangi mahsulotlarini bozorga chiqarishni ancha osonlashtiradi;
- kompaniyaga yangi bozor bo'shliqlarini faol ravishda o'rganishga imkon beradi;
- agar kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan bozorga real yoki potensial xavf tug'ilgan bo'lsa, brend unga yanada adekvat strategiyani qabul qilish va amalga oshirish uchun qo'shimcha vaqt beradi va kompaniyaga bozorda qiyin paytlarda muvaffaqiyatli omon qolishga va o'z pozitsiyasini saqlab qolishga imkon beradi».

Biznes sub'ektlari uchun o'z mahsulotini brendlash muhim ahamiyatga ega. Ko'pchilik mutaxassislar fikriga ko'ra, Brendlash - bu iste'molchilarga va'da va bu va'da marketing kampaniyasi davomida doimiy ravishda saqlanishi kerak. Aks holda, iste'molchi tomonidan bildirilgan ishonch yo'qotilishi mumkin. Buni rus tadqiqotchisi M Vasileva quyidagicha izohlaydi: «Brendingizni yaratganingizda, siz o'zingizning biznesingiz uchun o'ziga xos yo'nalish yaratasiz. Keyinchalik, unga nimani qo'shish mumkin va nimani qo'shish kerak emasligini, brendning missiyasiga nima mos kelishini, kompaniyaning maqsadlariga erishishga nima yordam berishini va nimadan voz kechish kerakligini tushunishingiz kerak. Agar biron bir harakat brendning yaxlitligini buzishga qodir bo'lsa, bu imkoniyatdan voz kechish yaxshiroqdir».

Yuqorida fikrlaridan biz foydalangan D.Trepolskiy «Costco» brendining faoliyatidagi ayrim o'ziga xosliklarni ko'rsatishga uringan. Uning fikricha, «Eng buyuk brendlar tasodifan o'z atrofida hamjamiyat yaratadilar. Masalan, «Costco» o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan omborlar tarmog'ini olaylik. O'zlarining klub tizimini ishlab chiqishda ular jamoa yaratish haqida o'ylamaganlar. Ammo endi, agar «Costco» klubining bir a'zosi boshqasi bilan gaplashsa, ertami-kechmi suhbat ularning

mahsulotlari va xizmatlariga to‘g‘ri keladi. Ba’zi odamlar o‘zlarining qaytarish va almashtirish siyosatini yaxshi ko‘radilar, boshqalari esa «quritilgan mangosiz» yashay olmaydilar. Ikki kishi bir-biri bilan kompaniya bilan o‘zaro munosabatlar haqida qimmatli ma’lumotlarni almashishi juda muhimdir».

Aksariyat biznes sub’ektlari jamiyatdagi muhim mavqei tufayli yirik brendlar atrofida shakllanadi. Muayyan brendning mahsulotini oddiygina sotib olib, odam boshqalarga o‘zining afzalliklari, e’tiqodlari, dunyoqarashi haqida signal beradi. Bu esa o‘z navbatida brendning kelajakdagi taqdirini belgilab beruvchi omillardan biridir. Fikrimizni Trepolskiyning quyidagi Tesla brendi misolida keltirgan qarashlari tasdiqlaydi. «Agar siz Tesla sotib olsangiz, siz progressiv bayonot qilasiz. Siz texnologiya, qayta tiklanadigan energiyaga qiziqasizmi yoki shunchaki tez mashinalarni yoqtirasizmi? Qanday hissiy turtki sizni ushbu mashinani sotib olishga majbur qilmasin, siz butun dunyoga Teslani sotib oladigan shaxs ekanligingizni ko‘rsatasiz va bu bilan siz Tesla egalarining norasmiy klubiga qo‘shilasiz».

Xulosa. Zamonaviy dunyoda biznes muvaffaqiyatining zamirida PR va brending texnologiyalari muhim o‘ringa ega. Italiyalik taniqli arbob Nikkolo Makiavellining mashhur iborasi bo‘lmish «Maqsad vositalarni oqlaydi» tamoyili aynan tadqiqot mavzuumizning asosiy mazmunini belgilaydi. Zero, har qanday muvaffaqiyatga (shu jumladan biznesda) erishishda aniq vositalardan foydalanish kutilgan samarani beradi. Yirik biznes sub’ektlari ham o‘zining kelajak takomilini belgilashda yuqorida nomlari keltirilgan texnologiyalardan foydalanishi shunday vositalardan hisoblanadi.

Yuqoridagilarni umumlashtirib aytadigan bo‘lsak, biznes sub’ektlarining PR texnologiyalardan to‘g‘ri foydalanishi ular bilan iste’molchi o‘rtasidagi ishonchli muloqotni kafolatlansa, brending texnologiyalari shubhasiz, sub’ektning muayyan mintaqada yoki umuman global makondagi nufuzini belgilab beradi. Ijtimoiy munosabatlarda biznes sub’ektlarining faol ishtiroki ham uning nufuzi oshishiga yordam beradi. Ular orasida eng ko‘p tarqalgan usullardan turli ijtimoiy tadbirlarda ishtirok etish, o‘tkazish va homiylik ishlaridagi faollik, xayriya va boshqa omillarni ko‘rsatish mumkin. Mazkur vositalar PR va brendingning keng tarqalgan ko‘rinishidir.

QO‘LLANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Bush M. How PR have shifted toward center of marketing departments, Advertising. 2009. http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=139140
2. Baruzzi C. PR, marketing firm interfaces operations under 1 name. McClatchy-

- Tribune Business News. 2010.
3. Biegun K., Górecka-Butora P., Strykowski P., Influencer Marketing od A to Z, WhitePress, Bielsko-Biała, 2019.
 4. Chen L., Shupey Y., Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, Journal of Interactive Advertising, 19 (1), 2019.
 5. Kadekova Z., M. Holiencinova M., Influencer Marketing as A Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities, Communication Today, Vol. 9, No. 2, 2018.
 6. Mediakix, The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5-\$10 Billion Market By 2020. 02.03.20 <http://mediakix.com/2018/03/influenser-marketing- industry-ad-spend-chart/#gs.amux2v>
 7. Блог: Tone of voice: как ваш бренд общается с людьми. Часть 1. <https://blog.advertastudio.ru/tone-of-voice-kak-vash-brend- obshaetsya-s-lyudmi-chast-1/>
 8. Rakuten Marketing. Influencer Marketing Global Survey. 2019. <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influenser%20Marketing%20Report%20%20Rakuten%20Marketing.pdf?>