



Наргис ҚОСИМОВА, Фарида РАҲИМОВА

НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ: НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

ўқув-амалий қўлланма

Тошкент -2015

Ўқув-амалий қўлланма нодавлат нотижорат ташкилотларининг вакиллари, фуқаролик жамияти институтлари ахборот хизматлари, жамоатчилик билан aloқалар бўлими ходимлари, олий таълим муассасаларининг журналистика факультетлари талабаларига мўлжалланган.

Масъул муҳаррир:

Гулнора Бобожонова,

Ўзбекистон журналистларни қайта тайёрлаш маркази директори,
филология фанлари номзоди.

Муҳаррир:

Дармон Ибрагимов,

Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси «Sport» телерадиоканали «Махсус лойиҳалар, медиатеchnология ва медиаметрия» студияси бош муҳаррири

Тақризчилар:

Хуршид Дўстмухамедов,

ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети доценти,
филология фанлари доктори.

Патима Мўминова,

Жаҳон иқдисодиёти ва дипломатия университетининг профессори,
ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети профессори,
филология фанлари доктори.

Нодира Алимова,

Жиззах вилояти «Қалб нури» ННТ раҳбари.

Мазкур ўқув-амалий қўлланма Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика факультети Илмий Кенгашининг 2015 йил 11 ноябрдаги 3 -сонли қарори билан тасдиқланиб, нашр этишга тавсия қилинди.

Ўқув-амалий қўлланма «Нодавлат нотижорат ташкилотларнинг вилоятлар ижтимоий-иқтисодий дастурларини амалга оширишда иштирокининг ОАВда ёритилиши» лойиҳаси доирасида Олий Мажлис ҳузурида нодавлат нотижорат ташкилотларни ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди молиявий қўмагида чоп этилди.

© Н.Қосимова, Ф.Раҳимова. Нодавлат нотижорат ташкилотлар имижини шакллантириш: назария ва амалиёт. Ўқув-амалий қўлланма. –Т., Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2015

МУНДАРИЖА

КИРИШ	5
I - БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ОМИЛЛАРИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	
1.1. «Имиж» тушунчасининг умумий тавсифи ва шакллари.....	7
1.2. ННТ имижини шакллантириш асослари.....	14
1.3. Мақсадли аудитория.....	21
1.4. ННТ имижини шакллантиришда жамоатчилик билан алоқаларнинг аҳамияти.....	23
1.5. Нодавлат нотижорат ташкилотлар фаолиятини ёритиш ва илгари суришда ОАВнинг роли.....	29
1.6. Медиарежалаштириш асослари.....	30
1.7. ННТ имижи таракқиётида янги медиа воситалар.....	32
II-БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ОАВ ВА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЛАРДАН САМАРАЛИ ФЙДАЛАНИШ ҚОИДАЛАРИ	
2.1. ННТнинг фаолияти ҳақида ОАВда учрайдиган стереотиплар.....	35
2.2. ННТ ва ОАВ ҳамкорлигидаги мавжуд муаммолар.....	36
2.3. ННТ имижи ва ижтимоий шерикчилик.....	38
III -БОБ. ОАВ ВА ЖАМОАТЧИЛИК УЧУН ТАДБИРЛАР ТАШКИЛ ЭТИШ	
3.1. Магбуот анжумани.....	41
3.2. Магбуот анжуманини ўтказишда энг кўп йўл қўйиладиган хатолар	49
3.3. ОАВ учун уюштириладиган бошқа тадбирлар.....	50
3.4. ОАВ вакиллари учун ахборот тайёрлаш.....	55
3.5. Журналистларнинг муаммоларини тушуниш.....	62
3.6. Event нима ва ундан қай тарзда фойдаланилади?.....	63
IV- БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТИ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА ИНТЕРНЕТНИНГ ЎРНИ	
4.1. ННТга веб-саҳифа нега керак?.....	66
4.2. ННТ веб-сайтнинг афзалликлари.....	66

4.3. Сайтнинг контенти ва дизайни.....	68
4.4. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қондаси.....	70
4.5. Сайтга фотосуратларни жойлаштириш.....	73
4.6. ННТ фаолиятида ижтимоий тармоқларнинг ўрни.....	74
4.7. Веб-сайтлар ва ижтимоий тармоқдаги ахлоқий меъёрлар.....	76
4.8. ННТ блогини ташкил этиш афзалликлари.....	77
4.9. Блог юриштишнинг ахлоқий меъёрлари.....	83
4.10. Интернет ёрдамида имиж яратамиз.....	84

V- БОБ. ЎЗ-ЎЗИНИ ВА НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТИ ФАОЛИЯТИНИ ТАҚДИМ ҚИЛИШ СИРЛАРИ

5.1. Нотиқлик санъатини эгаллаймиз.....	86
5.2. Телевидениега интервью бериш.....	89

VI -БОБ. АХБОРОТНИ УЗАТИШ ТАМОЙИЛЛАРИ

6.1. ННТ фаолиятини оммалаштиришда ахборотнинг роли.....	92
6.2. Ахборот узатишда ОАВ вакиллари билан мулоқотда юзага келадиган муаммолар.....	93
6.3. Журналистлар билан мулоқот қилиш бўйича тавсиялар.....	94
6.4. ННТ фаолияти ҳақидаги ахборотни тарқатишнинг энг оммабоп усуллари.....	95
6.5. Ижтимоий реклама ва ижтимоий ролик.....	96

ХУЛОСА.....	100
ГЛОССАРИЙ.....	102
ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	106
ИЛОВАЛАР.....	109

КИРИШ

Мамлакатимизда демократик қадриятлар, инсон ҳуқуқ ва эркинликлари ҳамда қонуний манфаатларининг самарали ҳимоя қилинишини таъминлашда фуқаролик жамияти институтлари, ўзини ўзи бошқариш органлари, нодавлат нотижорат ташкилотлари муҳим аҳамият касб этмоқда. Нодавлат нотижорат ташкилотлар (ННТ) фуқароларнинг қонуний манфаатларини ифода этади, уларнинг ижтимоий, сиёсий, иқтисодий ва маданий ҳуқуқлари ҳамда эркинликларини рўёбга чиқаришга, давлат ва жамият ишларини бошқаришдаги ташаббусларини қўллаб-қувватлашга хизмат қилади. Бугун республикада халқаро ҳуқуқнинг умумэтироф этилган нормалари ва тамойилларига тўла мос келадиган, ННТнинг мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги долзарб муаммоларни ечишда, шахс ва фуқароларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилишдаги тенг иштирокини таъминлаб берувчи қонун ҳужжатлари базаси яратилди.

ННТнинг ҳуқуқ ва қонуний эркинликларини ҳимоя қилиш конституциявий даражадаги давлат масаласига кўтарилган ва мамлакат Конституциясининг 58-моддасида мустаҳкамлаб қўйилган.

Бугунги кунда ННТ жамият қурилишида тобора мустаҳкам ўрин эгаллаб, давлатнинг тенг ҳуқуқли шеригига айланмоқда, уларнинг сони эса кетма-кет суръатларда ўсиб келмоқда, жумладан, бугунги кунга келиб уларнинг сони 2010 йилга нисбатан 1,6 бароварга ошиб, 8 250 тага етди¹. ННТ ривожланишининг ўзига хос хусусиятларидан бири сифатида уларнинг жамиятнинг барча соҳаларига кириб боришини кўрсатиб ўтиш мумкин. Ушбу ташкилотларнинг фуқароларнинг ҳуқуқ ва қонуний манфаатларига даҳл қилувчи қонун ҳужжатлари, давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, турли хил ижтимоий хизматларни тақдим қилиш, аҳолининг ҳуқуқий онги ва фуқаровий ўзини ўзи англашидаги иштироки анъанага айланиб улгурди.

Мазкур ўқув қўлланма нодавлат нотижорат вакиллари учун мўлжалланган бўлиб, унда ННТ имижини шакллантириш омиллари ва ўзига хос хусусиятлари, ОАВ ва интернет ресурслардан самарали фойдаланиш коидалари, ОАВ ва жамоатчилик учун тадбирлар ташкил этиш, ННТ фаолияти самарадорлигини оширишда интернетнинг ўрни, ўз-ўзини ва ННТ фаолиятини тақдим этиш сирлари, ахборотни узатиш тамойиллари хусусида сўз юритилади.

Ўқув-амалий қўлланма фуқаролик жамияти институтлари раҳбарияти, ташкилот ахборот хизматлари, хусусан нодавлат нотижорат ташкилотлари хо-

1 Кличев Х. Фуқаролик жамияти институтларини ривожлантириш ҳамда улар фаолиятини янада такомиллаштириш. <http://www.minjust.uz/uz/interactive/nnt/372/2914>

димлари, Ўзбекистон олий таълим муассасалари журналистика факультетлари талабалари учун мўлжалланган бўлиб, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан амалга оширилган «Нодавлат нотижорат ташкилотларнинг вилоятлар ижтимоий-иқтисодий дастурларини амалга оширишда иштирокининг ОАВда ёритилиши» лойиҳаси доирасида Олий Мажлис хузурида нодавлат нотижорат ташкилотларни ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди молиявий кўмагида чоп этилди.

I- БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ОМИЛЛАРИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

1.1. «Имиж» тушунчасининг умумий тавсифи ва шакллари

Назарий ва амалий фаолият жараёнларида имижни шакллантириш муаммосининг пайдо бўлиши ва тараққиёти босқичларини белгилашда фалсафа, психология, педагогика, имижелогияга оид манбаларнинг атрофлича таҳлили муҳим аҳамият касб этади.

Имижнинг пайдо бўлиши, шаклланиши ва тараққиёти тарихини назариётчи олим Е.В. Яковлевнинг илмий қарашларига асосланиб, шартли равишда уч даврга ажратиш мумкин: 1) тарихий давр (милоддан аввалги 9-7 минг йиллик-ХVIII аср); 2) тизимлаш (тартибга солиш) даври (ХVIII-XX аср ўртаси); 3) ахборотлашган давр (XX аср ўртаси-ҳозирги вақтгача).²

Дастлабки босқичда имиж онгли фаолият объекти бўлмаганлиги сабабли унга муносабат стихияли характерга эга бўлиб, у ҳақидаги билимлар аҳамиятсиз ва бир-бирига зиддир. Бу даврда меҳнат ва онг объектлари ўзаро бирлашмаганлиги сабаб, ҳодисалар орқали борлиқни англаш етакчилик қилган.

Билимлар соҳасида бошқалардан ажралиб турадиган образни яратиш мақсадида инсоният минг йилликлар давомида зарралардан тажриба тўплаган. Қайси вақтда имижни яратишга зарурият пайдо бўлганини тахмин қилишнинг имкони йўқ. Айнан қайси бир мамлакатда илк бора унга эҳтиёж туғилганини ва унинг асосчиси ким эканлигини айтиш ҳам мушкул. Имижни шакллантиришнинг ибтидоий кўринишлари ибтидоий жамоа тузуми босқичида пайдо бўла бошлаган, деган фаразни илгари суришимиз мумкин. Имижелогия зарурият сабаб шакллантирилган қиёфа ва жозиба ёрдамида инсонларни ишонтириш, таъсир ўтказиш, уларнинг ҳаёт тарзини ўзгартиришга асосланади. Имиж ХХ асрнинг фавкулудда ҳодисаси, бироқ унинг туб илдизи узоқ ўтмишга бориб тақалади. Жамоатчилик фикрига таъсир этиш воситаси сифатида ҳали таърифланмаган атама қадимги замонлардаёқ фаолиятда мавжуд бўлган.

Уруғчилик қабилалари ва дастлабки коммуникация шакллариининг пайдо бўлиши жараёнга қаратилган муайян образ яратишга замин ҳозирлади. Одамлар жамиятда ўзини ажратишга, етакчилик ўрнини эгаллашга,

² Яковлев Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения. М.: ВЛАДОС, 2006. С.212.

киёфасида ўзлигини намоён этишга ҳаракат қила бошлашган. Бунинг учун ташки кўринишни безовчи усуллардан, имо-ишоралардан фойдаланишган. Мехнат фаолиятининг тараққиёти ибтидоий одамларга истеъмолчиликдан яратувчилик турмуш тарзига ўтиш имконини берди. Тилнинг пайдо бўлиши билан одамлар ахборот узата бошлашди. Турли хил касб эгалари (овчилар, зироатчилар, хунармандлар) ташки кўриниши, мехнат қуроли, иш фаолияти билан фарқланишсада, ўз мехнатларининг маҳсулини ўзаро айирбош қилишга ҳаракат қилишган. Кейинчалик иттифоқларнинг пайдо бўлиши жамиятдаги тенгликни турли хил ижтимоий мақомларга алмашишига сабаб бўлди. Бу иттифоқлар бошқалардан ажралиб турадиган ўзига хос тили, кийими, қадриятлари, махсус фаолиятига эга тўдаларга айланди.

Имиж бўйича дастлабки мутахассис сифатида ҳукмдор Моисейнинг ёрдамчиси руҳоний Аарон (милоддан аввалги 1445 йил) эътироф этилади. Моисейнинг дудукланиши сабабли унинг ўрнига халқ олдида Аарон гапиришга мажбур бўлган. Шу сабаб ҳам уни ҳукмдорнинг оғзи ва башоратчиси деб аташган.³

«Имиж» тушунчаси асрлар давомида шаклланиб, тараққий этиб борди. Азалдан сардорлар, императорлар нутқ, имо-ишоралар ёрдамида керакли образни яратиб, халққа таъсир кўрсатишган. Бобил, қадимги Юнонистон ва қадимги Рим каби тамаддуноларнинг гуллаб-яшнаган пайтларида одамларга таъсир кўрсатишнинг турли усулларидан фойдаланишган. Антик даврнинг машҳур мутафаккири Аристотелнинг (милоддан аввалги 384-322 йиллар)



Ю. Цезарь

таъбирича, аудиториянинг хайрихоҳлиги ва майлига эришибгина, уларни ишонтириш мумкин.⁴ Қадимги Римнинг давлат ва сиёсий арбоби, ажойиб нотик Цицерон (милоддан аввалги 106-43 йиллар) омманинг психологияси, қизиқишлари ва дидини ўрганиш муҳим эканлигига урғу берган. Унинг фикрича, нотикнинг вазифаси тингловчиларнинг кўнглини эстетик жиҳатдан олиш, уларнинг ахлоқи ва иродасига таъсир ўтказишдир.⁵ Сиёсий арбоб ва саркарда Ю. Цезарь (милоддан аввалги 102-44 йиллар) оммага таъсир кўрсатувчи ёрқин маҳорат эгаси эди. У ҳарбий жанглари олдида ўз мурожаатлари ва сахна кўринишлари ёрдамида халқнинг кўллаб-қувватлашига эришган. Инсоният тарихи

3 Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета. Сер. Социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999. С.47.

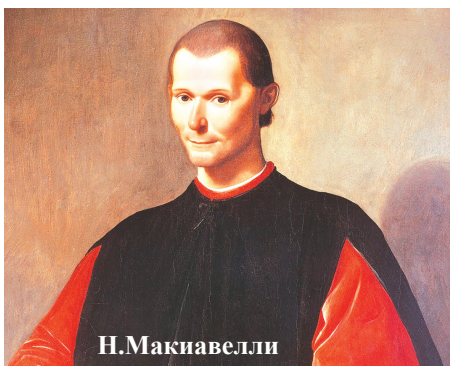
4 Аристотель. Поэтика // Аристотель. Соч.: В 4 т. М., 1984. С.78

5 Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т / Сост. А.П. Кондрашов. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1998. Т. 1. С.512

шуни исботлайдики, имижни шакллантириш асрлар давомида ўз самарасини бериб келаётган турли хил усул, услуб ва омилларни ўз ичига қамраб олади. Нотиклик маҳоратидан ташқари рамзлар, имижнинг ҳар хил атрибутлари (кийим, хидлар, безак, имо-ишора, мимика ва бошқалар). Тарихий манбаларга асосланиб шуни айтиш мумкинки, жамоатчиликка таъсир этиш асослари жангларга тайёргарлик кўриш, сиёсий сайловлар жараёнида, маҳсулотни савдога олиб чиқиш, маблағ йиғиш, одамлар ва ҳодисаларни оммалаштиришда кенг қўлланилган.

Кейинги даврлар адабиётида файласуф ва ахлоқшунослар – Честерфилд, М.Монтен, Ф.Бэкон, Н.Макиавелли, Г.Лебонлар тилга олинади. Уларнинг фаолиятида имижни шакллантириш тизимида жамоатчилик муносабати ва ўзига хос ижтимоий тафаккурнинг муҳимлигини кузашимиз мумкин. Улар инсон омили, жамиятдаги шахсий қадриятлар, одамнинг бошқаларда қандай таассурот қолдириши ва бу таассурот ижтимоий ҳаётда қандай аҳамиятга эга эканлигига катта эътибор қаратишган.

Н.Макиавелли (1469-1527 йиллар) имижнинг илк назариячилардан бири ҳисобланиб, юқори даражадаги «имиж туйғуси» ёки юксак «имиж тафаккури» унга хос бўлган. Бундай тафаккурнинг аҳамиятли томони шахслараро маконда мулоҳаза қилиш ва таъсир кўрсатиш, атрофдагиларнинг ҳаракатини тахмин қилиш, одамлар билан илиқ муносабатларни ўрнатишни удалашдан иборат эди.⁶ Сиёсатшунос олим сифатида Н.Макиавелли ва Г.Лебон имижнинг амалий аҳамиятини илмий-амалий асослаб беришган.⁷



Иккинчи босқичда (XVIII-XX аср ўртаси) имижнинг алоҳида жиҳатларининг тизимли тадқиқоти бошланиши айрим назария ва фаразларнинг яралишига олиб келди. Имиж технологиясининг амалиётда қўлланилиши унинг назарий асосларини жадаллик билан тадқиқ қилиш имконини беради.

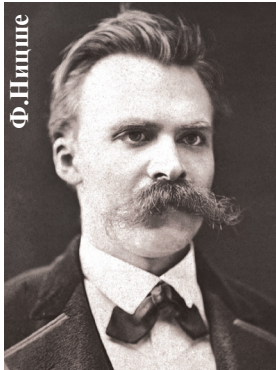
Немис файласуфи Ф.Ницше (1844-1900)нинг фикрига кўра, ҳар бир даҳо ниқоб кийиб юради, шундай экан, имиж – камуфляж, яратувчи ўзида эҳтиёж сезган таассуротларнинг яратилишидир.⁸

Бу даврда имижмейкинг профессионал фаолият тури сифатида қонунлар,

6 Макиавелли Н. Государь. Минск, 1998. С.35

7 Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995. С.78

8 Ницше Ф. Сочинения: В 2 т. М., 1990. С.69

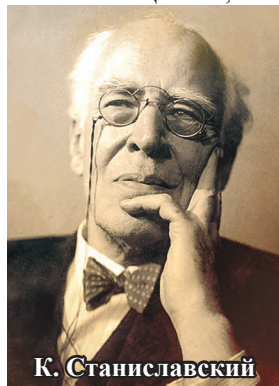


кадриятлар ва жамиятнинг эҳтиёжи билан ўзаро боғлиқлиги, шунингдек, имижни идрок қилишга тайёргарлик орқали пайдо бўлди. Бу фаолият АҚШда профессионал соҳа тариқасида шакллантирилиб, расмийлаштирилди.

«Имиж» атамаси XX аср бошида АҚШда пайдо бўлган. Бу даврда мамлакатда юзага келган иктисодий инқироз оқибатида жамиятда мамлакат образи салбий кўринишга эга бўлиб бориши унинг халқаро майдондаги бизнес ҳаракатига халакит бера бошлайди. Дастлабки «имижмейкер»ларга дунё маданиятини забт этиш ва жаҳонда андоза бўла оладиган мамлакатнинг ижобий имижини яратиш вазифаси юклатилади. Мамлакат президенти ва биринчи хонимининг имиж андозаси ишлаб чиқилган. Аини шу пайтларда «америкача ҳаёт тарзи» тушунчасининг пайдо бўлиши, имижмейкерларда «бутун дунёни эгаллаш» фалсафасини юзага келтирган ва шахснинг имижини шакллантириш технологияси ишлаб чиқилган. «Имиж» термини дастлаб ишлаб чиқариш соҳасида истеъмолчиларга психологик таъсир ўтказиш воситаси сифатида, тижорат рекламаларида маҳсулотларни фарқлашда фойдаланилганлиги сабаб тор маъно-мазмунга эга бўлган. Кейинчалик эса жамоат арбобларини дифференциациялашга эҳтиёж пайдо бўлади. XX асрнинг 30-йилларида «Нью-Йорк Таймс» газетасида чоп этилган мақолаларнинг асосий қисмини имижни яратиш, тараққий эттириш соҳасидаги мутахассислар томонидан ёзилган материаллар ташкил этган.

XX асрнинг бошларида Россияда ҳам имижни шакллантиришнинг ижтимоий ролига бағишланган изланишлар олиб борилган. М.С. Щепкин, В.И. Немирович-Данченко, Е.Б. Вахтангов и К.С. Станиславскийлар бадий образни яратиш усулларини тадқиқ қилиб, имижнинг ижтимоий-психологик жиҳатларига эътибор қаратишган. К.С. Станиславскийнинг ёзишича, имиж – инсон фаолияти, мулоқоти, хулқ-атвори ва тафаккурининг образидир.⁹

Фалсафа, психология, педагогика, имижелогияга оид адабиётларнинг контент-таҳлили шуни кўрсатадики, бу даврда «имиж» тушунчасининг шаклланиши рўй берган. Психологик ва педагогик тадқиқотларнинг мавжуд эмаслиги сабаб имижни яратиш асоси сифатида амалий тажрибалар хизмат қилган.



9 Станиславский К.С. Работа актера над собой. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2002. С.488.

Учинчи босқич (XX аср ўртаси-хозирги вақтгача) имижни илмий ўрганиш, унинг имкониятларини янги билим соҳаларида қўллаш билан характерланади.

1960-йилларда АҚШ илм-фанида янги йўналиш – имижни тадқиқ қилувчи имижшуносликка таниқли иқтисодчи К.Болдинг асос солади. «Имиж» тушунчаси шу йилларда журналистик амалиётда фаол равишда, айниқса мусиқачиларни оммалаштириш мақсадида қўлланилган.

Е.Н. Богданов, Н. Н. Власова, Э. Дюркгейм, В.Г. Заикин, У. Липпман каби тадқиқотчилар «имиж» ва «стереотип» тушунчаларининг ўзаро боғлиқлиги ҳақидаги фикрларни илгари сурадилар.

Кейинчалик имиж PR назарияси ва амалиётининг таркибий қисмига айланиб, сиёсий ва ижтимоий ҳаётга собитлик билан кириб келади. 1970-йилларда бу доирадаги дастлабки ишларда имиж оммавий онгни манипуляция қилиш воситаси сифатида кўриб чиқилган. 1990-йилларга келиб, жамият ҳаётида янги ижтимоий-иқтисодий имкониятларнинг пайдо бўлиши сабаб имиж жамоатчилик эътиборининг марказига айланди.

«Имиж» сўзи илмий тушунча сифатида ишлатилаётганига ҳали кўп бўлмаган бўлсада, ноаниқ талқин қилинади. Бир гуруҳ тадқиқотчилар имижни аудитория, замон ва макон истиқболларини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш кераклигини таъкидлайдилар. Бошқа бир гуруҳ олимлари эса, одамларнинг онги ва хатти-ҳаракатини манипуляция қилиш воситаси сифатида имижни шакллантириш этика меъёрларига тўғри келмаслиги ҳақида баҳс қиладилар. Бу тушунча психологик билимларнинг кўп қирраларини ўзида бирлаштириб, психология, сиёсатшунослик, педагогика каби фанларнинг турли тармоқларида ишлаб чиқилган. Имиж нафақат кўриладиган образ, балки шакл ва мазмун жиҳатидан ички ва ташқи яхлитликнинг бир инъикоси сифатида ҳам тушунилади. Ижобий имижни шакллантириш кўп мамлакатлар ҳукуматлари интилишларининг муҳим бир бўлаги бўлиб қолмоқда. Бугунги кунда имижга айниқса, сиёсий фаолиятда талаб кучаймоқда.

Имиж ярим аср мобайнида АҚШ ва Европада фаол «фойдаланиш»да бўлган, лекин бу мамлакатларда фанларнинг махсус илмий-амалий асосларига айланмаган. В.М.Шепел бу жараёни имиж дастлаб сиёсатшуносликнинг, кейин сиёсий психологиянинг ўрганиш предмети, сўнгра эса PRнинг марказий муаммосига айланганлиги билан изоҳлайди.¹⁰

Имижга Россияда 1970-йилларда оммавий онгни манипуляция қилиш воситаси сифатида қаралган бўлиб, шу давр матбуотидаги материалларда бу тушунча салбий жиҳатдан ёритилиб борган. Уни буржуа сиёсати ва ОАВнинг одамларнинг оммавий онгига ғоявий мақсадларда ишлов бериш мақсадида манипуляция қилишнинг асосий усули сифатида кўришган. Имижга бўлган

10 Шепель В.М. Имижделогия. Как правиться людям. М.: Народное образование, 2002. С.89

бундай муносабатни бартараф қилишга профессор О.А.Феофанов «Фалсафа муаммолари» журналида эълон қилинган мақолаларида ҳаракат қилади.

«Имижелогия» тушунчаси 1990-йилларда Россия илм-фанида қўлланила бошлайди ва қисқа муддат ичида шуҳрат қозонади. Илк бора бу муаммони В.М.Шепель ўргана бошлайди. Имижелогияга бўлган қизиқиш унинг «Имижеология: шахсий жозиба сирлари» китоби чоп этилганидан сўнг ортиб боради, бу асарда у имижелогияга инсонларга ёкишнинг илми ва санъати, дея баҳо беради. У имижелогия соҳасидаги 200дан ортиқ илмий ишлар ва 30 та монографиянинг муаллифидир. Унинг илмий тадқиқотлари натижасида имижелогия мустақил илмий-амалий билимлар соҳаси сифатида асослана бошланди. Бугунги кунда имижелогиянинг илмий тармоқларини икки гуруҳга ажратишади: назарий-услубий ва амалий.

XX асрнинг иккинчи ярмида муаллифлардан П.С. Гуревич, А.Н. Жмириков, Е.В. Егорова-Гантман, Н.И. Сарджвеладзеларнинг имиж муаммосига бағишланган назарий ва амалий тадқиқотлари эълон қилинади.

«Имиж» тушунчаси XX аср давомида шаклланган кўплаб турли таъриф ва талқинларга эга бўлиб, айрим шакллари фойдаланиш жараёнида бир-бирини инкор қилади. Энциклопедик лўғатда имиж – оммалаштириш, реклама, эътироф этилиш мақсадида кимгадир ҳиссий-руҳий таъсир ўтказадиган бирор бир шахс, ҳодиса, буюмнинг мақсадли шакллантирилган образидир.¹¹ Шунингдек, имиж тушунчаси остида нуфузли ва юқори ижтимоий мавқега эга бўлган инсон образи ҳам тушунилади.

Имиж – шахснинг одамлар назаридаги образи, деган имиж ҳақидаги энг лўнда талқинни беради Е.Власова.¹²

Г.М.Андреевнинг талқини имиж моҳиятини ижтимоий-психологик ҳодиса сифатида объектив акс эттиради: «Имиж – бу идрок этиш ҳодисасининг махсус образи. Шунинг учун ҳам объект ёки ҳодисанинг хаёлий тасвири ҳиссий мурожатлар асосида яратилади».¹³

Д.Ягернинг таърифи ижтимоий-психологик хусусиятлардан ташқари шахсий ташқи маълумотларини ҳам ўз ичига олади. У имиж – ташқи киёфанинг ўзига хос мажмуи, нутқ, хулқ-атвордан ҳосил қилинади, деб ёзади. Имиж – «таассуротларни бошқариш» санъатидир.¹⁴

Тадқиқотчи Е.Петрова имиж ва унинг шакллари ҳақида турли қарашларни баён этади ва имижни шакллантириш жараёнини куйидагича туркумлайди:

— объектига кўра (шахс ёки ташкилот);

11 Энциклопедический словарь / Ред. кол.: В.И. Бородулин, А.П. Горкин, А.А. Гусев, Н.М. Ланда и др. М.: Большая Рос. энцикл., 1997. С.894.

12 Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: ЭКСМО-Пресс, 1997. С.78.

13 Андреева Г.М. Социальная психология. М.: МГУ, 1980. С.415.

14 Ягер Д. Имидж и этикет делового человека. М., 1997. С. 128

-
-
- объектлар билан алоқасига кўра (хусусий ёки тижорий);
 - мазмунига кўра (содда ва мураккаб);
 - ўзига хослигига кўра (оригинал ёки оддий);
 - жинсига кўра (аёл ва эркак);
 - ёшига кўра (ёшлар учун ёки қариялар);
 - ижтимоий мақомига кўра (сиёсатчи, тадбиркор, хонанда);
 - яратилиш кўрсаткичларига кўра (муҳит имиж, вербал имиж, кинетик имиж, габитар имиж, ментал имиж).¹⁵

XXI аср бошларида А.Ю. Панасюк муаллифлигида яратилган имиж ҳақидаги биринчи энциклопедик луғат янги даврни бошлаб берди. Унинг талқинига кўра, имижни шакллантириш жараёни аудиторияни психологик жиҳатдан жалб этишга йўналтирилган муносабатдир.¹⁶

Бугунги кунда фалсафа, психология, педагогикада мазкур мавзу юзасидан муайян миқдорда билимлар йиғилган. Имиж психологияси, тарғиботи ва оммавий коммуникация масалаларини О.С. Анисимов, Е.В. Егорова-Гантман, А.М. Зимичева, В.С. Комаровский, Д.В. Ольшанский, Е.Б. Перелигина, У. Липпман каби бир гуруҳ олимлар тадқиқ этганлар.

Назарий ва психологик-педагогик амалиётда имижнинг тарихи, уни шакллантиришга оид муаммолар комплекс равишда ўрганилган (Э. Гоффман, А.Н. Лебедев-Любимов ва бошқалар.), ўрганилаётган масаланинг мақсади, вазифалари, жараёнинг назарий ва амалий жиҳатлари асослаб берилган (Р. Баумейстер, Д. Майерс, Р. Хофф, С. Илко, Е.Б. Перелиюгина, Е.М. Зимачева, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, В.Н. Панкратов, М. Шнайдер).

Имиж тарихининг учинчи босқичини имижни шакллантиришнинг психологик асосларини ривожлантириш, муаммонинг услубий-технологик ечимларини ҳал этиш даври, деб аташимиз мумкин.

Хулоса қилиб айтишимиз мумкинки, имижнинг пайдо бўлиши, шаклланиши ва ривож борадигани бу тадқиқотимиз унинг тараққиёти чўққисини ҳолисона тасаввур қилиш, илмий тадқиқот йўналишининг истиқболини аниқлаш ва муаммонинг ўрганилганлик даражасини баҳолаш имконини беради. Шунингдек, кейинги фаёлларимизда баён қилинадиган ННТнинг имижини шакллантириш тадқиқига назарий ва амалий асос бўлиб хизмат қилади.

¹⁵ Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 37.

¹⁶ Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007. С. 456.

Мутахассислар имиж ҳақида



«Сизнинг шахсий имижингиз сизнинг сурагингиздир. Сизда имиж бўлмаслиги мумкин эмас. Сиз хоҳлайсизми-йўқми, бошқаларга нима намойиш этсангиз, шуни кўришади. Ўз имижингизга реклама сифатида қаранг. Сураат (ташқи қиёфа) ички дунёни реклама қилади. Ташқи имиж эса, у реклама қилаётган қадриятлар, малака, маҳоратни тақдим этади.»

Э.Сэмсон



«Имиж – бу шакл ва мазмундан иборат бўлган белги характеристикалари мажмуи бўлиб, омма онги билан мулоқот қилиш воситаси ҳамда онгли фаолият маҳсули ҳисобланади.»

Г.Г.Почепцов



«Имиж – омманинг тушунишида, малакали имижмейкерлар томонидан яратилган инсон, гуруҳлар, ташкилотлар ҳаёлий қиёфасининг ҳодиса, жараён ёки ҳолатларидир.»

Б. Брюсе



«Имиж – бу мулоқотимизни қулайлаштиришнинг ажойиб воситаси, инсонларнинг шахс сифатларини яхшироқ кўра билиш борасидаги катталаштирувчи ойнадир.»

В.М.Шепель

1.2. ННТ имижини шакллантириш асослари

Имиж – ташкилот ёки шахснинг образи, аксидир. У ўша шахс ёки ташкилотнинг мақсадли (танланган) аудитория билан мулоқот қилиш воситаси ҳисобланади. Бу образ – билим, лекин энг асосийси, бу образ – маъно, у мақсадли аудиториянинг манфаатларига мувофиқ равишда яратилади. Унда (образда) эмоционал баҳо ўз ифодасини топган, соддалаштирилган бўлиб, унда яна бир неча хусусиятлар мавжуд бўлади, яъни аудитория онгида осонгина қолади ва аудиторияга бирор белги орқали мурожаат қилинганда, осон ва тез қайта тикланиш хусусиятига эга. Имиж – бу яхлит образ.

Имижнинг функциялари:

– билиш (ахборий) – аввало нима қилмоқчи эканлиги ва эришиш имкони бўлган (потенциалига эга бўлган) мақсадларини режалаштириб олиш, кўзланган ниятга эришиш йўлида барча ахборотлар тўпланади, анализ ва синтез

килинади ҳамда прогнозлаштирилади;

– номинатив (номлаш, ўз услуби ва ўз ибораларига эга) – бошқаларни такрорламаган ҳолда индивидуал имиж яратиш тушунчаси билан баробар. Бу борада ўзига хос лексикадан, ноанъанавий слоганлардан, қутилмаган шиор, баннер ва роликлардан фойдаланилади;

– эстетик (ташувчини руҳини кўтаради) – аввало атрофдагиларга эстетик таъсир ўтказа олишга ишонч бўлиши зарурлигини назарда тутлади;

– манзилли (аудитория аниқланади) – ишламоқчи бўлган аудитория доирасини аниқлаб олиш ҳамда ана ўша аудитория талаб ва эҳтиёжларини эътиборга олган ҳолда ҳаракат қилиш кераклиги тушунилади.¹⁷

Имижни яратиш босқичлари:

Имиж – бу кимга ёки нимагадир бўлган эҳтиёж образи. Бу эҳтиёжни қуйидаги кетма-кетликда тушуниш ва тавсифлаш мумкин:

– а) у мақсадли аудиторияни аниқлаш ва бозорни ўрганишдан бошланади;

– б) идеал образларнинг хусусиятлари аниқлаб чиқилади;

– в) ташқи маълумотлар: коммуникатив жиҳатлар, интеллектуал сифатлар.¹⁸

Имиж – динамик конструкция, у хулқ-атвор томондан оқланиши керак. Қабул қилиш, қилиниш эффектлари самарали бўлиши керак. Бундай таъсирларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

– ореол эффекти (галоэффект) – ахборот аудитория онгида анча кенг тарзда очиб берилади;

– яқин вақт самараси – таниш имиж учун охириги ахборот қимматли, нотаниши учун эса биринчиси;

– марказ самараси – тасаввурни соддалаштириш.¹⁹

Ташкилот имижининг асосий хусусиятларини қуйида келтирилган уч вазирни ҳисобга олган ҳолда тавсифлаш мумкин:

Биринчидан, ташкилот имижини объектга нисбатан доимо соддалаштирилади;

Иккинчидан, аудитория онгида бу имиж ўзининг мустақил ҳаётига эга, бу эса, унинг ўзгарувчанлигидан ва ўзгаришидан далолат беради;

Учинчидан, у реал ва исталаётган ҳолат ҳамда қабул қилиш ва тасаввур орасида бўлади.²⁰

Имижнинг шаклланиш жараёнини ҳам бир неча босқичларга бўлиш мумкин:

17 Sampson E. The image factor. A guide to effective selfpresentation for career enhancement. – London, 1994. – P.12.

18 Patterson T., McClur R. Images in Advertising. –Chicago: Univ.Press, 2000. –P.74.

19 Bruce B. Image of Power. – London, 1992. – P.37.

20 Patterson T., McClur R. Images in Advertising. – Chicago: Univ.Press, 2000. – P.73.

– ташкилот, энг аввало, ўзаро ҳамкорлик учун танлаб олган мақсадли гуруҳларни аниқлаши;

– ташкилот ҳамкорлик қилиш учун танлаб олган аудиториясининг қизиқишларини тажриба тарзида бўлса ҳам ўрганиши керак. У яратмоқчи бўлган образ бор ва бўлиши мумкин бўлган аудиториянинг кутган истакларини акс эттириши керак.²¹

ННТ жамиятнинг таълим, фан, маданият, санъат, соғлиқни сақлаш, иш билан бандлик каби ижтимоий соҳалардаги муаммоларини ҳал қилишда қўмаклашади. Бу фаолият натижаларини самарали ёритишда, тарғиб қилишда, уларнинг аҳамиятини кўрсатиб беришда, оммабоплигини оширишда ННТнинг имижини шакллантириш ва ривожлантириш муаммоси долзарб саналади.



Имиж – бу ННТнинг мақсадли аудитория учун ўзи ҳақида яратмоқчи бўлган ва мақсадли аудиториянинг ННТ ҳақида мавжуд бўлган тасаввурларининг ўзаро ҳамкорлиги ҳисобланади. Имижни шакллантириш жараёни икки йўналишда, яъни ички ва ташқи мақсадли аудиторияни камраб олиш орқали амалга оширилади. Имиж ҳар доим ички ва ташқи бирликнинг маҳсулида шакллантирилади. Имиж ҳақиқий, оригинал, мутаносиб, аниқ йўналишига эга бўлиши муҳимдир. Ҳақиқий имиж ННТнинг ўзига хос хусусиятлари ва аслида мавжуд

21 Sampson E. The image factor. A guide to effective selfpresentation for career enhancement. – London, 1994. – P.33.

бўлган образига мос келади. Оригинал имиж айниқса, бир турдаги бошқа ННТнинг образидан фаркланиш имконини беради. Агар имиж мутаносиб бўлса, у эскирмайди, урфдан қолмайди ва турлансада ўзгармас қиёфада қолгандек туюлади. Аниқ йўналишга эга бўлиш – аниқланган мақсадли аудиторияни ўзига жалб қила олиш демакдир.

Илмий адабиётларда ташкилотлар имижни шакллантириш ҳақида иккита назария мавжуд.

Биринчиси, имиж ҳар бир ташкилотнинг ўзида мавжуд бўлади ҳамда у билан ишлаш мумкин ва ишлаш керак.

Иккинчиси эса, ташкилот имижни фақатгина сунъий йўл билан шакллантирилганда ва бошқарилгандагина пайдо бўлади.

ННТ имижини шакллантиришда фойдаланиладиган асосий воситалар:

▶ ННТнинг ўзига хос услуби (ташкилотнинг номи, рамзи, шиори ва бошқалар)

- ▶ визуал воситалар
- ▶ вербал воситалар
- ▶ реклама
- ▶ PR

ННТ имижини шакллантириш тўртта асосий босқичда амалга оширилади:

1. Имиж асосини яратиш (мақсади, вазифалари, фалсафаси, кадриятлари, тамойиллари, стандартларини аниқ белгилаб олиш);
2. Ички имиж;
3. Ташқи имиж;
4. Имижни «ушлаб туриш».²²

Ҳар бир босқич амалга ошириш жараёнида учта муҳим вазифанинг ечимига йўналтирилиши керак. Булар:

- аудитория билан самарали ишлаш ва юқори кўрсаткичларга эришиш;
- муваффақиятли ва омадли имижни «қўлдан бой бермаслик»;
- аудитория билан эмоционал алоқа ўрнатиш.²³

ННТнинг ички имижни

ННТнинг ички имижни – «ички жамоатчилик» яъни, ННТ ходимлари билан муносабатларни барпо этиш. Ташкилот раҳбарияти ва ходимлари ўртасида самарали иш фаолиятини таъминлайдиган муносабатларни ўрнатишдир.

ННТнинг ички имижини шакллантиришдаги бош мақсад:

22 Bruce B. Image of Power. – London, 1992. – P.37.

23 Patterson T., McClur R. Images in Advertising. – Chicago: Univ.Press, 2000. – P.73.

- ✓ ташкилотнинг ички коммуникациясини тизимлаштириш;
- ✓ ташкилотнинг ички маданиятини шакллантириш ва мустаҳкамлаш;
- ✓ ташкилот ходимларининг содиқлигини мустаҳкамлаш.

ННТнинг ички имижини шакллантиришдаги асосий вазифалар:

- ✓ ягона ахборот маконини шакллантириш;
- ✓ алоқа муносабатларидаги камчиликларни бартараф этиш ва ўзаро тушунишга эришиш;
- ✓ раҳбариятнинг очиқлигини намойиш этиш;
- ✓ ташкилот ходимлари билан feedback (тикловчи муносабат);
- ✓ ходимлар ва кўнгилдиларнинг малакасини ошириш сиёсатини тушунтириш;
- ✓ ташкилотда ахлоқий меъёрларни тартибга солувчи этика кодексларини шакллантириш.

ННТнинг ички имижини шакллантиришдаги алоқа воситалари мажмуи:

1. Ахборий (сайт, ижтимоий тармоқлар, стенд, варақалар, хабарлар, босма ОАВ);
2. Таҳлилий (анкета, фокус-гурухлар, мониторинг);
3. Коммуникатив (байрамлар, мусобақалар, тренинглар);
4. Ташкилий (мажлислар, йиғилишлар, раҳбариятнинг мурожаатлари, ҳамкорликдаги ишланмалар).

ННТнинг ички имижини шакллантиришни босқичма-босқич амалга оширамиз.

Биринчи қадам. *Диагностика (таҳлил)* – ННТнинг ички маданияти ва муносабатлар ҳолатини ўрганиш. Ташкилотда мавжуд бўлган асосий кадрият ва мезонларни аниқлаш, уларни қиёсий таҳлил қилиш. Коммуникация каналлари оқимидаги бошлиқликларни аниқлаш.

Иккинчи қадам. *Ягона ахборот маконини шакллантириш* – ННТнинг ички ОАВни ташкил этиш (журнал, сайт, ижтимоий тармоқ, электрон дастурлар ва бошқалар).

Учинчи қадам. *Ички қоидалар ва ахлоқий меъёрлар мезонини яратиш (Кодекс).*

Тўртинчи қадам. *Жамоа аъзоларининг ўз ишларига бўлган ҳолислик ва содиқлигини мустаҳкамлаш.*

Бешинчи қадам. *Мониторинг ва истиқболдаги вазифаларни белгилаш.*

ННТнинг ташқи имижини

ННТнинг ташқи имижини – «ташқи муҳит», яъни миждозлар, ҳамкорлар,

тарафдорлар, ҳукумат ва мақсадли аудитория билан муваффақиятли муносабатларни ўрнатиш.

ННТнинг ташқи имижини шакллантиришдаги алоқа воситалари мажмуи:

1. Media relations (Оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорлик)
2. Government relations (Давлат органлари билан ҳамкорлик)
3. Public relations (Жамоатчилик билан алоқалар)



ННТнинг ташқи имижини куйидаги фаолият турлари ёрдамида шакллантираемиз.

1. Мақсадли аудитория вакиллари билан индивидуал ишлаш.

Бу жараён шахсий учрашувлар, телефон музокаралари, ёзишмалар, тадбирдан олдин ёки кейин ташкил этиладиган мулоқотлар воситасида амалга оширилади.

2. Ахборот материалларини тайёрлаш ва тарқатиш.

Бу жараёнда мақсадли аудиторияни тўлалигича эгаллаб олиш мақсадида ОАВ билан ҳамкорликда ҳаракат қилиш керак бўлади. Ахборот материалларини аудитория томонидан ўзлаштирилишига қараб куйидагича таснифлаймиз:

- ✓ босма материаллар
- ✓ аудио материаллар

✓ визуал материаллар

Босма материалларнинг «Кичик шаклдаги» энг кўп фойдаланиладиган турлари:

- ▶ таклифнома
- ▶ анонс
- ▶ пресс-релиз
- ▶ дастур
- ▶ бэҗграундер, ёки ахборот варақаси
- ▶ савол-жавоблар варағи
- ▶ хотиранома
- ▶ пресс-кит
- ▶ эълон
- ▶ пост-пресс-релиз
- ▶ баёноғ
- ▶ муурожаат
- ▶ очик хат

Босма материалларнинг «Катта шаклдаги» энг кўп фойдаланиладиган турлари:

- ▶ буклет
- ▶ брошюра
- ▶ каталог
- ▶ газета ва журналлар
- ▶ китоблар

Аудиоматериалларнинг кенг тарқалган шакллари:

- ▶ радиоролик (жингл)
- ▶ аудио кетма-кетлик
- ▶ тарқатма материаллар (CD/MP3)

Визуал материаллар ахборотни кенг ва самарали тарқатиши имкониятини беради. Булар:

- ▶ видео материаллар (видеоролик, видеотақдимот)
- ▶ фото материаллар
- ▶ электрон материаллар (диск, флешка)
- ▶ ахборот стендлари

3. Реклама материалларини тайёрлаш ва тарқатиш.

Бу жараёнда ахборотни босма, аудио, визуал кўринишларда тақдим этиши мумкин.

-
-
- ▶ албатта ташкилот логотипидан фойдаланиш
 - ▶ визитка (ташриф қоғози)
 - ▶ табриқномалар
 - ▶ флаерлар
 - ▶ тақвимлар
 - ▶ нақлейклар
 - ▶ билетлар
 - ▶ купонлар
 - ▶ плакатлар
 - ▶ баннер
 - ▶ билборд
 - ▶ реклама тахтаси
 - ▶ жингл, видеоролик, ижтимоий реклама
 - ▶ эсдалик совғалари (ННТнинг фоолияти ҳақида кичик ахборот тарқатувчи буюмлар: ручка, ён дафтлар, футболка ва бошқалар)

4. Жамоатчилик олдида чиқишлар қилиш.

Бу жараёнда ОАВ ва интернет коммуникация воситаларидан фойдаланиш яхши самара беради.

5. Оммавий тадбирларни ташкил этиш.

- ▶ анъанавий тадбирлар (матбуот анжумани, давра суҳбатлари)
- ▶ махсус тадбирлар (event – форумлар, team building)

1.3. Мақсадли аудитория

Мақсадли аудитория – аниқ бир хусусиятлари, эҳтиёжлари, қизиқишларига кўра идентификациялаш мумкин бўлган одамлар гуруҳи, аудиториянинг бир қисми. У коммуникациянинг ажралмас бўлагидир.

ННТнинг «доимий» мақсадли аудиторияси

- ташкилот аъзолари
- мижозлар (ижтимоий хизматлар истеъмолчилари)
- таъсисчилар, ходимлар
- бошқа ННТ бўйича ҳамкасблар
- донорлар, ҳомийлар
- ҳокимият органлари
- журналистлар
- маҳаллий уюшмалар
- фуқаролар



ННТнинг энг кўп йўл қўядиган хатоси ўзларининг аниқ мақсадли аудиториясини аниқлаб олмаганликларидир. Ўз фаолиятларини амалга оширишда кўпинча улар «аҳоли»ни назарда тутишади. Албатта ННТ фаолияти аҳоли фаоллигини ошириш, унинг маълум бир қатламларига ёрдам беришга қаратилади. Аммо ННТ имижини шакллантиришда ўтказиладиган ҳар бир тадбирга аниқ мақсадли аудитория жалб қилинмаса кутилган натижага эришилмайди.

Албатта, имижни шакллантиришга қаратилган PR-тадбирларни ўтказишдан олдин уларнинг мақсадли аудиториясини аниқлаб олиш муҳим. Бу тадбир самарадорлигининг бир неча баробар ошишига олиб келади.

ННТнинг доимий мақсадли аудиторияси – бу ташкилотнинг доимий аъзолари ва кўнгилчилар. Шунингдек, ташкилот фаолияти бевосита аҳолининг бирор бир қатламига қаратилган бўлса ва у билан доимий равишда иш олиб борса, мазкур ижтимоий қатлам ташкилотнинг доимий мақсадли аудиториясига киради.

Мижозлар (ижтимоий хизматларнинг истъомчилари)²⁴. Мазкур аудиторияни биринчисига муқобил сифатида кўриш мумкин. Ижтимоий хизматлар, яъни ҳуқуқлар ҳимояси, ҳомийлик ёрдами ва ҳоказолар айнан ушбу аудитория учун амалга оширилади.

24 Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – Тамбов: ТГТУ, 2004. С.56

Соҳа бўйича ҳамкасблар. Бу айнан фуқаролик жамияти институтлари, бошқа ННТда фаолият юритаётган фуқаролардир.

Ҳомийлар, донорлар. Албатта, ушбу аудитория бошқаларидан фарқ қилади, чунки у ННТ фаолиятини маблағ билан таъминлайди. Демак, ННТ томонидан уюштирилаётган пиар тадбирларнинг самарадорлиги бевосита келгусида донорлардан яна бир грантни қўлга киритиш мумкин ёки мумкин эмаслиги билан боғлиқдир. ННТ донорлар талабларини ўз вақтида амалга оширишса, унинг имижини яхшиланади ва нуфузи янада кўтарилади.

Давлат ҳокимияти органлари. Мазкур аудитория ННТ учун муҳим аҳамият касб этиб, ижтимоий шерикликни амалга оширишда катта роль ўйнайди

Журналистлар. ННТ фаолияти хусусидаги ахборотни тарқатиш ташкилот имижини шакллантиришда муҳим аҳамият касб этади. Айнан мазкур аудитория билан мақсадли ишлаш ННТнинг соҳада етакчи бўлиши ва аҳоли ўртасида танилишига олиб келади.

Маҳаллий ҳамжамият. Ўзини-ўзи бошқариш органлари, яъни ҳудуддаги маҳаллалар ННТ фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва илгари суриш, тадбирларига маҳаллада истиқомат қилувчи фуқароларни жалб қилишда ёрдам кўрсатишади ва бевосита тадбир қатнашчиларига айланадилар.

Демак, тадбир ўтказишдан олдин айнан у қайси мақсадли аудиторияга қаратилганлигини аниқлаштириб олинг. Тадбирингизга ҳомий ва донорларни, маҳаллий ҳокимият вакилларини таклиф этиш тадбирнинг нуфузини оширади ва ҳомийлар олдида ҳисобот вазифасини ҳам ўтайди. Журналистлар таклиф этилаётганида эса албатта ОАВ йўналишини эътиборга олинг. Агарда ННТ фаолияти таҳририят сиёсатига мос келмаса, сизнинг тадбирингиз эътибордан четда қолиши мумкин.

1.4. ННТ имижини шакллантиришда жамоатчилик билан алоқаларнинг аҳамияти

«Public Relations» (PR), яъни жамоатчилик билан алоқалар аниқ, ҳаққоний ахборотларга асосланган, ўзаро бир-бирини тушунишни уйғунлаштирувчи санъатдир. «Public Relations» иборасини илк бор АҚШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон 1807 йили «Конгрессга еттинчи мурожаати»да қўллаган²⁵. Мақсад - ҳукуматнинг жамоатчилик билан алоқаларини давлат даражасига кўтариш, илмий-ташкилий жиҳатдан йўлга қўйиш эди.

«Public Relations» фани асосчиларидан бири Эдвард Бернайз бу иборанинг моҳиятини «жамият манфаатлари йўлидаги ҳаракатдир»²⁶ деб таърифлайди.

25 Муминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунёси, 2004, Б.32.

26 Berneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986.-Rhinebeck: Free Press, 1986.

Нодавлат нотижорат ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқалар ўрнатишида пиар кампаниядан фойдаланиш яхши самара беради.

PR-кампания мақсадли, тизимли равишда ташкил этилган ва амалга оширилган, ташкилотнинг аниқ муаммосини хал этишга йўналтирилган тадбирлар ва усуллар мажмуасидир²⁷. PR-кампания ўтказишни режалаштириш – бу ташкилот фаолияти ҳақида аҳолига тўлиқ маълумот бериш ва ННТ билан таништиришдир.

ННТнинг имижини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнида PR фаолияти қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

1. Тайёрлов босқичи:

- гоаяларни ўрганиш ва таҳлил этиш;
- жамоатчилик фикри таҳлили;
- вазифаларни белгилаб олиш.

2. Асосий босқич:

- PR-кампанияни режалаштириш ва ривожлантириш;
- «ахборот тизгини»ни яратиш;
- ишнинг самарадорлигига ҳисса қўшадиган одамлар, гуруҳлар ёки жамяятнинг ижтимоий қатламлари билан алоқани йўлга қўйиш;
- реклама кампаниясини ўтказиш;
- дастлабки мониторинг (назорат);

3. Яқунловчи босқич:

- олинган натижаларни баҳолаш;
- истиқболдаги режаларни таҳлил қилиш.

Биринчи, яъни тайёрлов босқичида пиар кампания қаратилган мақсад аниқланади ва айнан шу йўналишга қанчалик эътибор қаратиш зарурати таҳлил этилади.

ННТ имижини ривожлантиришда PRнинг асосий вазифалари:

- ✓ ННТнинг таъсир доирасини кенгайтириш;
- ✓ ҳомийлар ва ҳамкорларни жалб этиш;
- ✓ ННТнинг гоая ва ҳаракатларини шакллантириш ва тарқатиш;
- ✓ ташкилотнинг мақсадли аудиторияси билан алоқа каналларини шакллантириш;
- ✓ ташкилот ва жамоатчилик ўртасида ишончли муносабатларни яратиш;
- ✓ ОАВ билан доимий муносабатларни ўрнатиш ва бошқалар;

ННТнинг ташқи имижини шакллантиришда кенг фойдаланиладиган ахбо-

Р.12.

27 Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-компания: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. С.67

рот материалларидан бири **PR-матн** (пресс-релиз, пресс-пакет, савол-жавоб варақаси, бэкграундер ва бошқалар) ҳисобланади.

Одатда PR-компания бир бири билан ўзаро боғлиқ бўлган тўртта босқичдан иборат:

- ✓ ҳолат таҳлили, муаммони аниқлаш, вазифаларни қўйиш;
- ✓ дастурни ишлаб чиқиш ва харажатлар сметасини тузиш;
- ✓ дастурни амалга ошириш;
- ✓ самарадорликни баҳолаш.

Халқаро амалиётда мазкур тизим RACE деб аталади. Яъни:

- ✓ Research – тадқиқот.
- ✓ Action – ҳаракат.
- ✓ Communication – мулоқот.
- ✓ Evaluation – баҳолаш.



Бошқа ташкилотларга солиштирганда ННТда ташкил этиладиган PRнинг фарқи – у орқали товар ёки ташкилот эмас, балки гоя илгари сурилади.

Албатта ташкилотни илгари суриш борасидаги иш ҳам муҳим бўлиб, биринчи навбатда бу профессионал муҳитда ўз имижини шакллантириш ва уни ушлаб туришга қаратилади.

Нега шундай? Биринчи галда, бу ННТнинг бюджети камлиги билан белгиланади. Албатта, ўз товарларини илгари суриш мақсадида пиар акциялар ўтказётган йирик компаниялар билан фақатгина грант ҳисобига кун кечираётган ва ўз фаолиятини амалга ошираётган ННТни таққослаб бўлмайди. Шу сабабли ННТ PR-компаниясини ташкил этишда, аввало, чиқими камроқ бўлган гояни илгари суришга қаратилади.

Нега гояни илгари суриш осонроқ ва харажасизроқ? Биринчидан, биз асрлар давомида шакланган миллий кадриятлар ва стереотипларга таянамиз. Иккинчидан, ҳудуддаги ҳар бир ННТ ижтимоий характерга эга бўлган гояни илгари сурса, охир-оқибат у жамоатчилик нуктаи-назарига айланади.

ННТ PR-компаниясининг мақсади қуйидагилардан иборат бўлади:

- ✓ ташкилот миссиясининг оммабоплигини ошириш;
- ✓ ушбу ташкилот хизмат кўрсатадиганлар билан коммуникация каналларини ишлаб чиқиш ва самарали мулоқотни ўрнатиш;
- ✓ инвестицияларни жалб қилиш учун ижобий муҳитни яратиш ва уни ушлаб туриш;
- ✓ ташкилотнинг асосий кучларини ахборот билан таъминлаш ва қўл-

лаб-қувватлаш (кўнгиллилар, мақсадли аудитория)²⁸.

Таъсири бўйича PR-кампаниялар рационал ва ҳиссийга бўлинади.

Рационал PR-кампаниялар мақсадли аудиторияни ННТ фаолияти хусусида ахборот билан таъминлаш ва шу орқали ННТнинг ижобий образини шакллантириш учун ташкил қилинади.

Ҳиссий PR-кампания асосан фуқароларнинг ҳиссиётларига таъсир кўрсатувчи усуллар, суратлар, белгилар, ранглардан фойдаланади.

Шу билан биргаликда турларига кўра PR-кампанияларни «кескин» ва «юмшоқ»қа ажратиш мумкин.

«Кескин» PR-кампанияда (*Hard relations*) мақсадли аудиторияни фаол жалб қилиниб, жамоатчиликка таъсир этадиган шундай усуллар танланадики, у қисқа муддатда жавоб ҳаракатларига тайёр бўлади. «Юмшоқ» PR-кампания (*Soft relations*) турли ёндашувлар орқали жамоатчилик фикрини аста-секин ўзгартиради ва лойиҳада қатнашишга, уни ижобий равишда қабул қилишга муҳит яратади. Аксарият ҳолатларда лойиҳага кўнгиллилар шу тариқа жалб этилади²⁹.

PR-кампания дастури қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

- ✓ *нимага эътибор қаратилади?*
- ✓ *маълумот ким учун тайёрланади?*
- ✓ *PR-кампания қандай мақсадларда амалга оширилади?*
- ✓ *қандай натижаларга эришиш кутилмоқда?*
- ✓ *кутилаётган натижаларга қандай эришилади?*
- ✓ *PR-кампанияни ўтказиш учун ННТ қандай ресурсларга эга?*

PR-кампанияни ўтказиш босқичлари

Биринчи қадам.

Самарали PR-кампанияни ўтказиш учун, аввало, мақсадли аудиториянинг қиёфасини аниқлаб олишингиз лозим.

Улар ким? Болалар, ёшлар, катталар, кексалар, ижтимоий ҳимояга муҳтож аҳоли қатлами, аёллар ва бошқаларми? Мисол учун, сизнинг PR-кампаниянгиз аёлларга мўлжалланган бўлса, унинг мақсадларини аниқлаб олишимиз зарур. Демак, мақсад – иқлим ўзгаришига ҳудуд аҳолисининг мослашувини шакллантириш.

Иккинчи қадам.

PR- кампанияга қирадиган тадбирларнинг режасини тузиш

28 Стифонов Е. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений. - М.: РООИ «Перспектива», 2012. – С. 56 .

29 Абанкина Т. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. <http://kultura.admkrsk.ru>

Кампанияни самарали амалга ошириш учун бир неча тадбирни ўтказиш мумкин.

5-6 ноябрь кунлари N шаҳарчасида ўтказиладиган PR-кампания режаси

№	Тадбирлар номи	Вақти ва жойи	Масъул ва ҳамкорлар	Қатнашчилар тоифаси	Шакли
1.	«Табиат муқаддас даргоҳ» шиори остида ёшлар учун акция	N шаҳридаги истироҳат боғи 5 ноябрь соат 10.00 да	Табиатни муҳофаза қилиш давлат Қўмитасининг вилоят бўлими	Талабалар, мактаб ўқувчилари	Викториналар, концерт дастурлари, интерактив ўйинлар
2.	Иқлим ўзгаришининг келажак авлодга таъсири	N маҳаллалари аҳолиси 6 ноябрь соат 11. 00 да	Вилоят хотин-қизлар қўмитаси, вилоят соғлиқни сақлаш бошқармаси	Маҳалла фуқаролари, асосан уй бекалари	Маъруза

Учинчи қадам.

Ҳамкорлар билан келишиш.

Бу ҳолатда ҳамкорларга расмий хат билан чиқилиб, унда кампаниянинг мақсад ва вазифалари ҳамда ҳамкорлардан кутилаётган ёрдам батафсил ёзилади.

Тўртинчи қадам.

Ахборот хатлари ва эълонларни тарқатиш воситалари ва уни жойлаштириш каналларини аниқлаш.

Тайёр ахборот хатларини факс, электрон почта, почта орқали жўнатишингиз мумкин. Бевосита сизнинг йўналишингизга доир материалларни бериб борадиган тахририятларга тадбир хусусида маълумот жўнатиш, ижтимоий тармоқлардаги ННТ саҳифасига ёки сайтга жойлаштириш мумкин.

Бешинчи қадам.

PR-кампания бюджетини тузиш³⁰.

Бюджетда ўтказиладиган тадбирлар ва уларга кетадиган барча харажатлар, яъни жой ижараси, тарғибот материаллари – буклетлар, плакатларни чоп этиш,

³⁰ Стифонова Е. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений. <http://perspektiva-inva.ru/files/effektivnye-kampanii-v-smi%5B1%5D.pdf>

баннерларни яшаш, викторина ғолиблари учун совғалар сотиб олиш ва бошқа харажатлар инobatга олинади. Масалан,

1. КАМПАНИЯНИНГ УМУМИЙ БЮДЖЕТИ					
шу жумладан мавжуд қўшимча молиялаштириш манбалари (сўм)					
№	Харажатлар моддаси номи	Сони ва бир донасининг нархи	Харажат суммаси (сўм)	Жалб қилинган маблағлар	
				Шахсий улуш	Ҳамкорлар улуши
I. Тадбирлар ўтказиш учун харажатлар					
1.1.	«Табиат муқаддас даргоҳ» шиори остида ёшлар учун акция	1	2 670 000	1 270 000	1 400 000
1.2.	Ўқув-тарғибот материалларини кўпайтириш ёки нашр қилиш	500	500 000	500 000	
1.3.	Танлов ғолиблари учун совғалар сотиб олиш	10	3 000 000		3 000 000
1.4.	Бошқа харажатлар (банк харажатлари)		60 000		60 000
ЖАМИ:			6 230 000	1 770 000	4 460 000

ННТ имижини шакллантиришда E-PR (electronic PR) имкониятлари³¹
E-PR учта асосий қисмдан иборат:

1. Web-PR:

- ✓ интерактив сайтлар, FAQ –тезкор савол-жавоблар хизмати;
- ✓ веб-конференциялар;
- ✓ веб-тақдимотлар.

2. Net-PR:

31 Перспективность e-PR. <http://www.piar.ru/businesspr/perspektivnost-e-pr>

-
-
- ✓ электрон жўнатмалар;
 - ✓ чатлар, форумлар, блоглар, ижтимоий тармоқлар; интернетдаги виртуал ташкилотлар.

3. Online PR:

- ✓ offline ахборотдан online фойдаланиш;
- ✓ тармоқли ахборот ресурслари воситасида online хабардорлик;
- ✓ баннерлар ва виджетларни жойлаштириш;
- ✓ электрон интерактив маълумотлар базаси.

1.5. Нодавлат нотижорат ташкилотлар фаолиятини ёритиш ва илгари суришда ОАВнинг роли

ННТнинг имижини шакллантиришда давлат органлари, жамоатчилик ва оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорликни йўлга қўйиш энг муҳим вазифалардан бири ҳисобланади.

ННТнинг ОАВ билан ишлашда қўлланиладиган энг самарали йўллارини тавсифлаб чиқамиз.

Биринчи даража – ОАВни хабардор қилиш

1. Бу босқич «хаётий хабардорлик», «кўрганганимни ва эшитганимни айтиб бераман» мазмунидаги дастлабки ва оддий усул ҳисобланади. Ижтимоий фаол инсон, ННТнинг иштирокчиси ёки тарафдори сифатида таниш журналистларни кўрганларинингиз ҳақида хабардор қилиш.

2. Иккинчи босқич «хужжатли» хабардорлик. Журналистларнинг ишончини қозониш, ОАВни қизиқтириш мақсадида тақдим этиладиган материаллар: таҳлилий ахборотлар, йиллик ҳисоботлар, ННТ фаолиятидаги мавзулар ва муаммолар бўйича тўплам ва йиғма жилдлар, дайджестлар, ОАВ ва журналистлар учун дастур ва грантлар тўғрисидаги ахборотлар.

3. Хабардор қилишнинг учинчи босқичи профессионал воситаларга асосланади. Бу пресс-релизларнинг тайёрлаш ва тарқатиш орқали амалга оширилади.

ОАВ билан ишлашнинг иккинчи даражаси – ННТ қошида журналистларга хизмат кўрсатишни шакллантириш

1. ННТга PR-мутахассисни жалб қилиш ёки ОАВ ва журналистлар билан доимий ишлайдиган вазифани жорий қилиш.

2. Буюртмани бажариши учун журналистга кафолатли контентни таъминлаш хизмати, ёки ННТ фаолияти мавзулари доирасида ишончли ва ноёб контентни тақдим этиш.

3. ННТнинг ОАВ учун учинчи хизмати – доимий янгиликлар лентасини яратиш.

Учинчи даража – ОАВ учун PR-тадбирлар

1. ОАВ учун тадбирлар – журналистлар билан коммуникация қилишда ННТ кенг қўллайдиган матбуот анжуманлари, брифинглар, пресс-саёҳат каби тадбирлар.

2. ННТ ОАВ кўмагида ташкил этадиган тадбирлар: акция, тақдимот, семинар, тренинг, жамоатчилик муҳокамаси.

3. ОАВни қўллаб-қувватловчи тадбирлар

1.6. Медиарежалаштириш асослари

Медиарежалаштириш (*media planning*) – ахборот кампанияси режасини тузиш, материални жойлаштириш учун ОАВ ва бошқа медиа-майдонларни танлашдир. Тўғри медиарежалаштириш хабарнинг керакли аудиторияга етиб бориши учун имконият яратади. Медиа-майдонни ва намойиш вақтини оқилона танлаш хабар қандай аудиторияга мўлжалланган бўлса, айнан шу аудитория уни кўриши ва эшитиши учун гаров бўлади. Медиарежалаштириш ОАВни танлаш, ахборот кампанияси босқичларини вақт нуктаи назаридан режалаштиришни ўз ичига олади. Одатда, медиарежа жадвал кўринишида тузилади. Жадвалда медиа-майдон, хабарнинг тури (мақола, аудио-видео ролик, баннер ва хоказо), чиқарилиш куни, неча марта чиқарилиши, хронометраж (теле-радио



хабарлари учун), бетлар сони (газета, журналлар учун) кўрсатилади. Бундай жадвал шакли эҳтиёждан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқиши мумкин. Шундай қилиб, медиарежалаштиришда унинг учта асосий негизини кўрсатиш мумкин: мақсадларни шакллантириш, фаолият стратегияси ва тактикасини танлаш³².

Нодавлат нотижорат ташкилотининг олдига қўйилган мақсадларнинг турига қараб, *стратегик, тактик ва тезкор* медиарежани ишлаб чиқади.

ННТ фаолиятининг амалиёти шуни кўрсатадики, ахборот хизмати тактик ва тезкор медиарежани амалга ошириши, яъни ўз олдига ўрта муддатли (бир йилга) ва қисқа муддатли (хафта, ой, чорак) мақсадларни қўйиши мумкин.

Медиарежелаштириш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ✓ ахборот кампаниясининг мақсад ва вазифаларини аниқлаб олиш;
- ✓ кўзланган аудиторияни белгилаш;
- ✓ ахборотни тарқатишнинг энг мақбул каналлари ва усулларини излаш, шу жумладан, ОАВ рейтингини таҳлил қилиш: умумий қамров, кўзланган аудиторияни кенг қамраб олиш;
- ✓ ахборот кампанияси медиарежасини тузиш;
- ✓ ахборот кампанияси бюджетини тузиш ва асослаб бериш;
- ✓ ахборот кампанияси самарадорлигини ҳисоблаб чиқиш.

ОАВ ва жамоатчилик билан ҳамкорликни мустаҳкамлашга бағишланган тадбирлар

№	Мавзу	Кўзланган аудитория	Шакл	Ўтказиш вақти ва жойи	Масъул шахс
1.	Инклюзив таълим имкониятлари	Худудий ОАВ журналистлари, ННТ, маҳаллалар, вилоят халқ таълими бошқармаси, жамоат ташкилотлари	« Д а в р а суҳбати»	20.01. 2016 й. Маънавият ва маърифат марказининг кичик зали	Н.А. З.Х.
22.	2015 йилда ННТ томонидан амалга оширилган лойиҳаларнинг натижалари	ОАВ вакиллари	ОАВ вакиллари учун матбуот анжумани	12.02. 2016 й. Маънавият ва маърифат марказининг кичик зали	Н.А. З.Х.

32 Н.Қосимова ва бошқалар. Жамоатчилик билан самарали мулоқот: ахборот хизматлари учун қўлланма. –Т.: БМТДД. 2012 й. –Б.67

1.7. ННТ имижи тараққиётида янги медиавоситалар

Коммуникация воситаларининг шиддат билан тараққий этиб бориш жараёни ҳаётимизга кундан-кунга янги медиа воситаларини олиб кирмокда.

«Янги медиа» деб номланувчи сайтлар, ижтимоий тармоқлар, блоглар ва бошқалар, уларнинг ННТ имижи тараққиётидаги аҳамиятли жиҳатлари, улардан самарали фойдаланиш усуллари ҳақида батафсил тўхталиб ўтсак.

ННТ фаолиятида янги медиа воситаларнинг афзалликлари, имкониятларини қуйидагича таснифлаймиз:

- ▶ тўғридан-тўғри мақсадли аудиторияга чиқиш имконияти;
- ▶ тарафдорларни жалб этиш ва жамлаш;
- ▶ молиявий имкониятларингиз чекланган вазиятларда ҳам ҳаракат қилиш, улардан фойдаланиш бепул ёки жуда арзон. Қисқа дақиқалар ичида ташкилотнинг видеоканалини, ижтимоий сайтларда akkaунтини яратиш ва аудио, видеороликларни тайёрлаб жойлаш мумкин;
- ▶ интернет ёрдамида бу воситалар сизнинг мақсад ва вазифаларингизни кенг аудиторияга эълон қилиш ва уларни бу жараёнга жалб этиш имкониятини яратади;
- ▶ мулоқот кадриятини сақлаш, сиз берган ахборотни кўрган, унга фикр билдирган ҳар бир одамни кўриш ва у билан мулоқот қилиш шароити мавжуд.

ННТ фаолияти жараёнида кенг фойдаланиш мумкин бўлган, ҳаммабон ва самарали воситалар мажмуи:

- сайт
- ижтимоий тармоқ
- подкастинг
- вебинар (онлайн семинар, веб анжуман)
- слайдкаст ва такдимотлар
- блог, микроблог
- интернет-радио
- QR-код

ННТ янги медиа воситаларида иш бошлашдан олдин, «ундан қандай мақсад ва вазифаларни амалга оширишда фойдаланмоқчисиз?» деган саволга жавоб бера олиш керак.

- ✓ маблағ жалб этиш (хусусий ёки корпоратив донорларни тезкор муаммоларни баргараф этиш ёки узоқ муддатли лойиҳалардаги иштирокини таъминлаш);
- ✓ кўнгиллиларни бирлаштириш (бошқарувнинг самарасини оширади);
- ✓ ҳамкорлар билан доимий мулоқотни таъминлаш;

✓ обрў-эътиборни яхшилаш (одамлар савол бериб тезкор жавоб олиш имкониятини берадиган, ижтимоий тармоқларда фаолияти йўлга қўйилган ташкилотларга ишонишади);

✓ сизни бошқа ННТдан ажратиб турадиган имижни яратиш ва қўлаб-қувватлаш;

✓ имконияти бор ҳамкорлар ва донорлар базасини шакллантириш ва тўлдириб бориш.

ННТнинг янги медиадаги фаолиятини самарали ташкил этишнинг 10 та қоидаси:³³

Биринчи қоида. Қандай мавзу юзасидан одамларни бирлаштирмакчи эканлигини аниқлаб олинг. Бу муаммонинг натижали ечимини таъминлайди.

Иккинчи қоида. Лойиҳангизнинг барча иштирокчилари – ходимлар ва кўнгилдиларнинг профилларини яратинг. Бу шахсий маслаҳатларни бериш, шунингдек, салбий таъсирларнинг олдини олишда кўмак беради.

Учинчи қоида. Гуруҳ ташкил қилинг, унга барча ходимларингизни маъмур сифатида кўшинг ва фойдали ахборотлар билан тўлдиришда давом этинг. Муаммонинг ечими бўйича халқаро майдонда одамлар ва ташкилотлар қандай ишларни амалга ошираётгани тўғрисидаги ахборотларни эълон қилиб боринг.

Тўртинчи қоида. Мунтазам (қунига бир мартадан уч мартагача) гуруҳ саҳифасига материалларни жойлаб боринг, сўровномалар ўтказинг, қизиқарли манбаларга ҳаволалар эълон қилинг, мунозаралар ташкил этинг ва ташкилотнинг ҳозирги кунда нималар билан шуғулланаётганлигини хабар қилинг.

Бешинчи қоида. Янги медиа воситаларининг олтин қоидасига амал қилинг:

мақсад + эътиборни тортиш + жалб қилинганлик + қутилайтган ҳаракат = натижа

Олтинчи қоида. Оддий матнли материалларга нисбатан фотосуратли материаллар қунига ўргача икки марта, видео материаллар уч-тўрт марта ўқиладиганига диққат қилинг, ҳар бир эълон қиладиган материални тайёрлашга 30 дақиқадан 90 дақиқাগача вақт ажратинг.

Еттинчи қоида. «Хабардор қилувчи томирлар» усулидан фойдаланинг. Мақсадли аудиториянгизга мўлжалланган бошқа гуруҳлар билан ҳамкорликни йўлга қўйинг. Мунтазам равишда (хафтада бир марта) бу гуруҳларда ўз материалларингизни эълон қилиб боринг.

Саккизинчи қоида. Реклама материаллари (ташриф қоғози, буклетлар, роликлар)да гуруҳ ҳақида қисқа жумлаларда маълумот бериб боринг.

Тўққизинчи қоида. Виртуал рейтингни оширишда танловлар ташкил этишдан фойдаланинг. Масалан, энг яхши фикр, энг таъсирчан фотосурат, энг

фаол иштирокчи ва бошқалар.

Ўнинчи қоида. Гуруҳнинг энг фаол иштирокчиларидан ва профилида катта микдордаги дўстларга эга бўлган фойдаланувчилардан ҳафтада бир марта сизнинг лойҳангиз ҳақидаги ахборотларни ўз аудиториясига эълон қилиб боришини сўранг.



***Унутманг,** янги медиалар аудитория билан тез ва сифатли алоқа ўрнатишга эришини таъминлаши учун сиздан доимий эътибор ва фаолликни талаб қилади.*



II- БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ОАВ ВА ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСЛАРДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ ҚОИДАЛАРИ

2.1. ННТнинг фаолияти ҳақида ОАВда учрайдиган стереотиплар

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ўз фаолияти давомида жамият ҳаётида мавжуд масалаларни ечиш учун миллий ва халқаро грантлардан фойдаланар экан, бутун жамиятда йиллар давомида ОАВ кўмагида шаклланган стереотиплар бугун уларнинг самарали фаолиятини давом эттиришга халақит бермоқда. Бу аввало, фуқароларнинг ННТга ишончсизлик билан қараши, уларнинг фаолиятини кенг қўллаб-қувватмаслиги, бугунги кунда кўнгиллар ҳаракатининг маълум даражада сусайгани билан белгиланади. Мазкур ҳолатлар пайдо бўлишининг асосий сабабчиларидан бири ОАВда ННТ ҳақидаги стереотипларнинг шаклланганлигидир.

Хўш, стереотип нима ва у қандай пайдо бўлади? Стереотип бирор бир қарашга, нарсага бўлган барқарорлашган тушунча бўлиб, инсон унга бўлган муносабатни ўз тажрибаси орқали шакллантirmайди. Илк маротаба «стереотип» тушунчаси америкалик журналист Уолтер Липпман томонидан 1922 йили «Жамоатчилик фикри» китобида келтирилган эди³⁴. Стереотип инсон руҳияти билан боғлиқ нарса. У ОАВ, атрофдаги одамлар томонидан сингдирилган тушунча³⁵. Стереотип шаклланиши уч босқичга эга:

«барқарорлаштириш» (leveling) – образни шакллантириш

«кучайтириш» (spargening) – образни мустаҳкамлаш,

«ассимиляция» (assimilation) – кўникиш ва шундайлигича қабул қилиш³⁶.

ОАВда шаклланган стереотиплар ижобий ва салбий характерга эга бўлиб, булар қуйидагилар:

- ◆ ННТ ҳақида бир ёқлама фикрга эга бўлиш;
- ◆ мавзунини чуқур ўрганмаслик ва ўз ҳолича қабул қилиш;

34 Липпман У. Общественное мнение. <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie>

35 Власть стереотипов. <http://psyfactor.org/lib/stereotype.htm>

36 Мельник Г. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>

- ◆ нотўғри тасаввурнинг шаклланиши;
- ◆ ННТ фаолиятини нотўғри баҳолаш.
- ◆ ННТлар фойда ҳам, зарар ҳам келтирмайди ва кўпчилик уларнинг фаолияти ҳақида билмайди;
- ◆ улар фақатгина ўз аъзоларига ёрдам кўрсатишади;
- ◆ улар фуқароларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилишади;
- ◆ улар давлат органлари устидан назорат қилишади;
- ◆ ННТлар ўткир ижтимоий муаммоларни ҳал этадилар;
- ◆ ННТлар ҳимояга муҳтож ижтимоий қатламни ҳимоя қилишади;
- ◆ ННТлар давлат еча олмаган муаммоларни ечадилар;
- ◆ ННТлар фақатгина даромад олиш учун лойиҳалар тақдим этадилар;
- ◆ ННТлар нодавлат секторининг асосий бўғини;
- ◆ ННТ фуқаролар мурожаатлари бўйича масалаларни ҳал этишга кўмаклашадилар.

Мазкур стереотиплар жамиятда ННТ хусусида фақат бир ёқлама фикрларнинг пайдо бўлишига сабаб бўлади. Стереотипларни қандай «синдириш» мумкин? Бу аввало ННТ ва ОАВ ҳамкорлигини кучайтириш, аҳоли онгида ННТнинг ижобий имижини шакллантириш, кейинги йилларда аҳолининг кенг қатламлари қўллаб-қувватлаётган турли хил фуқаролик жамияти институтларини, нодавлат нотижорат ташкилотларининг ҳуқуқий ва ташкилий асосларини кенг, таҳлилий равишда ёритиб боришдан иборат.

2.2. ННТ ва ОАВ ҳамкорлигидаги мавжуд муаммолар

Нодавлат ва нотижорат ташкилотлари ва журналистлар ўртасида ҳамкорлик ўрнатишга, ташкилот фаолиятини мунтазам равишда ОАВда ёритиб боришга нима ҳалақит беради? ННТ ва ОАВ ҳамкорлигида қандай муаммолар мавжуд?

Бугунги кунда мамлакатимизда 1417 та ОАВ давлат рўйхатига олинган³⁷. Шулардан 688 таси газета, 315 таси веб-сайтлар, 294 таси телевидение, 66 таси радио, 35 таси журналлар, 15 таси бюллетенлар ва 4 таси ахборот агентликларидир. Улар республика, вилоят, шаҳар, туман миқёсида фаолият олиб боришмоқда.

2014 йили Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан амалга оширилган «Фуқаролик жамиятини ривожлантиришда оммавий ахборот воситаларининг роли» лойиҳаси доирасида ўтказилган мониторинг натижаларига кўра, журналистлар ва ННТ ўртасида ҳамкорликни ўрнатиш борасидаги муаммолар аниқланди³⁸. Улар қуйидагилардан иборатдир:

37 <http://www.api.uz/#uz/news/info/agancy/3853>

38 Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан амалга оширилган «Фуқаролик



- журналистларда ННТ фаолияти йўналишлари хусусидаги билимлар етарли эмас, баъзида эса улар фаолиятидаги воқеаларни етарлича талқин этмайдилар;
- ННТ ўз фаолиятларининг ОАВда тўлиқ ёритилиши учун ҳаракат қилмайдилар;
- ННТ ва журналистлар ўртасида ҳамкорлик алоқалари етарли даражада ўрнатилмаган;
- агарда ННТ аҳолига ўз фаолияти хусусида етарли даражада хабар беришни истаса, ОАВда ойига 5 тадан кам бўлмаган чиқиш қилиши зарур;
- ННТ томонидан чиқарилаётган турли хил буклетлар ва бюллетенлар уларнинг фаолиятдан аҳолини хабардор қилиб бориш учун етарли эмас;
- маҳаллий ННТ интернетдаги саҳифаларида ўз фаолиятларини ёритиб бормоқдалар. Аммо ахборотлар асосан хабар шаклида бўлиб, фуқаролар билан мулоқотлар, долзарб ижтимоий муаммоларнинг муҳокамаси, муваффақиятлар тарихи ва фуқаролик жамияти институтлари билан тажриба алмашишга бағишланган таҳлилий материаллар йўқ ҳисоби;
- сайтларда асосан ўтказилган тадбирларнинг матбуот-релизлари ва шу ҳақидаги хабарларгина жойлаштирилади.

Мазкур муаммолар ННТнинг самарали ахборий стратегиясини ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши билан ҳал бўлади.

«Жамиятини ривожлантиришда оммавий ахборот воситаларининг роли» лойиҳаси доирасида амалга оширилган мониторинг натижалари. 2014 йил

2.3. ННТ имижи ва ижтимоий шерикчилик

Ўзбекистонда мавжуд 8240 та³⁹ ННТ фаолиятининг таҳлили шуни кўрсатдики, фақатгина журналистлар ва ўзининг мақсадли аудиторияси билан эмас, балки махсус стратегиялар ва методлар асосида ҳокимият, бошқарув органлари, бизнес сектори, ҳомийлар ва ҳамкорлар билан муносабатларни ўрнатишдан ҳам иборатдир. Шу ўринда ижтимоий шерикчилик асосларини билиш ва ундан самарали фойдаланиш қўл келади. Хўш, ижтимоий шерикчилик нима ва у ННТ фаолиятида қандай ўрин тутади?

Кўпгина хорижий мамлакатларда давлат билан нодавлат секторининг ўзаро муносабатлари турли қонун ҳужжатлари билан ёки «хукумат ва фуқаролик сектори» ўртасида ҳамкорлик тўғрисидаги битимлар доирасида тартибга солинган. Бироқ, шуни ҳеч иккиланмай айта оламизки, ҳатто ривожланган демократик давлатларда ҳам давлатнинг нодавлат нотижорат ташкилотлари билан ўзаро шерикчилигини ва уни амалга ошириш механизмини белгилаб берувчи ягона қонун ҳужжати мавжуд эмас. Яъни, Ўзбекистонда қабул қилинган «Ижтимоий шерикчилик тўғрисида»ги қонун дунёда ўхшаши йўқ, десак муболаға бўлмайди.

2014 йилда Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шерикчилик тўғрисида» ги қонуни қабул қилинди⁴⁰ ва 2015 йил 1 январдан кучга кирди.

Қонун 5 та боб ва 30 та моддадан иборат бўлиб, 1-боб умумий қоидаларга бағишланган. Ўз ичига 1–5-моддаларни олган ушбу бобда қонуннинг мақсади, ижтимоий шерикчилик тушунчаси, субъектлари, асосий принциплари ва соҳалари очиб берилган.



Ижтимоий шерикчилик – давлат органларининг нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириши дастурларини, шу жумладан, тармоқ, ҳудудий дастурларни, шунингдек, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ҳамда фуқароларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига дахлдор бўлган бошқа қарорларни ишлаб чиқиши ҳамда амалга ошириши борасидаги ҳамкорлигидир⁴¹.

Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шерикчилик тўғрисида» ги Қонунининг 3-моддаси

39 Тоҳиев С. Фуқаролик жамияти – демократик давлат асоси. <http://ngo.uz/fuqarolik-jamiyati-demokratik-davlat-asosi.html>

40 Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шерикчилик тўғрисида» ги қонуни lex.uz/pages

41 Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шерикчилик тўғрисида» ги қонуни lex.uz/pages

Қонунга мувофиқ ижтимоий шерикликнинг субъектлари сифатида, бир томондан давлат органлари, иккинчи томондан эса — нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари иштирок этадилар.

Ижтимоий шериклик ўзаро ҳамкорликнинг бир шакли. Унда субъектлар ўзаро тенг муносабатга киришади. Маълумки, ижтимоий ҳамкорликда ўзаро муносабатга киришаётган томонлардан бири юқори ёки қуйи мақомга эга бўлса, ёхуд бир томон буюрувчи, иккинчи томон бўйсунувчи шаклида муносабатга киришса, ижтимоий шерикликда ҳар икки томон ҳам бир хил мақомга эга бўлади. Ҳозирги кунда ижтимоий шериклик субъектлари сифатида нафақат иш берувчи ва ходим балки, давлат билан нодавлат нотижорат ташкилотлари ўртасидаги ҳуқуқий муносабатлар, ижтимоий алоқаларга киришган давлат органлари ва нодавлат нотижорат ташкилотлари назарда тутилмоқда. Мақсад: – фуқароларнинг ахборот соҳасидаги конституциявий ҳуқуқини янада кенгрок амалга ошириш имкониятини яратиб бериш, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг қабул қилинаётган қарорлар сифатини ошириш борасидаги масъулиятини ҳам кўп жиҳатдан кучайтиришдан иборат.

Навобий шаҳридаги «Имконият»⁴² ННТ раҳбари К. Бобоқуловнинг фикрига кўра, ижтимоий шериклик долзарб масалаларга ечим топишда нодавлат нотижорат ташкилотларининг иштирокини кенгайтиришда муҳим аҳамият касб этади. Қонунда давлат органларининг фуқаролик жамияти институтлари билан норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар, ижтимоий аҳамиятга молик давлат дастурларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда ҳамкорлигининг аниқ механизмлари кўзда тутилган.

Ўзбекистон оилалар ва болаларни қўллаб-қувватлаш ассоциацияси Қорақалпоғистон бўлими раҳбари Ш. Асанова эса ННТ Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, хотин-қизлар кўмитаси, Нукус шаҳар ҳокимлиги, меҳнат ва ижтимоий муҳофаза, таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва спорт муассасалари билан мустаҳкам ҳамкорлик алоқаларини ўрнатганлигини таъкидлайди⁴³.

— Давлат тузилмалари билан ижтимоий шериклик ўзининг қатор афзалликларини кўрсатмоқда. Хусусан, тиббиёт муассасалари мутахассислари билан биргаликда аҳоли ўртасида соғлом турмуш тарзи, ёшлар тарбиясида оиладаги маънавий-ахлоқий муҳитнинг аҳамияти ҳақида суҳбатлар ўтказамиз. Бундай тадбирлар, иштирокчилар фикрича, оилани мустаҳкамлашга, ҳаётий қарашларни ўзгартиришга ёрдам бермоқда, кўплаб маиший масалалар ечимини топишда қўл келаяпти. Давлат органлари билан келишувга асосланган

42 Махкамова Ф. Ижтимоий шериклик — фаолият мезони. <http://xs.uz/index.php/zhamiyat>

43 Ўша ерда.

ижтимоий шериклик туфайли қатор лойиҳаларимиз муваффақиятли амалга оширилаётир, дейди Ш. Асанова.

— Табиат муҳофазасига бағишланган тадбирларда жамоат ташкилотлари ва фуқароларнинг иштироки биз учун муҳимдир, — дейди Андижон вилояти табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси бионазорат инспекцияси бошлиғи Х. Мақсумов. — Зеро, атроф-муҳитни саноат, техноген, маиший чиқиндилар билан ифлосланишдан асрашда давлат хизматлари ва жамоатчилик саъй-ҳаракатларини бирлаштирсаккина, олиб бораётган чора-тадбирларимиз янада самарали бўлишига эришишимиз мумкин. Биз вилоятимиздаги экология йўналишида фаолият юритаётган нодавлат нотижорат ташкилотлари билан ижтимоий шерикликни йўлга қўйганмиз. Нодавлат нотижорат ташкилотлари билан Олий Мажлис ҳузуридаги Жамоатчилик фонди кўмагида амалга оширилаётган лойиҳаларда ҳамкорлик қилмоқдамиз.

— Нодавлат нотижорат ташкилотлари муайян гуруҳларнинг эҳтиёжларидан, орзу-умидларидан бохабар бўлиб, улар ҳаётини янада яхшилашга интиладилар, — дейди Жиззах вилоятидаги «Қалб нури» нодавлат нотижорат ташкилоти раҳбари Н. Алимова. — Шубҳасиз, биз бунёдкорлик, яратувчанлик ишларига ўз ҳиссамизни қўшишни истаймиз. Банклар, солиқ хизмати, савдо-саноат палатаси билан имзоланган меморандум ва келишувлар асосида хотин-қизларга бизнес юритиш кўникмаларини ўргатаёпмиз. Ҳозиргача қарийб уч минг нафар хотин-қизни жалб қилган ҳолда, тадбиркорликни ривожлантириш бўйича семинарлар ўтказдик⁴⁴.

Албатта, ижтимоий шериклик мамлакатимизда фуқаролик жамияти институтлари ролини кучайтириш бўйича ўтказилаётган кенг қўламли ишлар самардорлигини оширишга, катта ижтимоий аҳамиятга молик дастурлар ва қонун ҳужжатларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш жараёнида аҳолининг кенг қатламлари манфаатларининг ҳар томонлама ҳисобга олинишига хизмат қилиши шубҳасиздир.

44 Махкамова Ф. Ижтимоий шериклик — фаолият мезони. <http://xs.uz/index.php/zhamiyat>

III- БОБ. ОАВ ва жамоатчилик учун тадбирлар ташкил этиш

Бир қарашда, ОАВ учун ташкил этиладиган барча тадбирлар бир-бирига ўхшайди. Ягона мақсадли аудитория ўз қонун ва тартибларини ўтказишга ҳаракат қилади. Ахборот бериш билан боғлиқ ҳар бир тадбир ўзининг бошқалардан мутлақо фарқ қиладиган ёндашувлари, эътибор қарагиладиган жиҳатлари, таъсир қилиш воситаларига эга. Баъзида фарқ унчалик кўзга ташланмайди, аммо, нима бўлганда ҳам тадбирни нотўғри ташкил этиш ишнинг умумий самарадорлигига таъсир қилади. Журналистлар учун ташкил этиладиган тадбирлардан кўзланган асосий мақсад ахборотни ОАВ орқали узатиб, жамоатчиликни бохабар қилиш. Гарчи, соҳадан йироқ бўлган кишига журналистлар учун ташкил этиладиган барча тадбирлар бир хилдек туюлсада, улар ягона ахборот тадбирига бирлашган ҳолда, кўзланган мақсад ва ўтказиш хусусиятлари билан бир-биридан фарқ қилади.

3.1. Матбуот анжумани

Матбуот анжумани – журналистлар учун ташкил этиладиган тадбир бўлиб, унда ижтимоий аҳамиятга эга бўлган ахборот ва янгиликлар ваколатга эга кишиларнинг шарҳи билан берилади. Матбуот анжумани ўртача 45-60 дақиқа давом этади.

Агар Сизда ОАВга айтмоқчи ва етказмоқчи бўлган янгилик ёки бирон ахборот бўлса, юз берган вазиятни тушунтириб бермоқчи бўлсангиз ва бу жамоатчилик учун муҳим бўлса, матбуот анжумани матбуотга хабар етказишнинг энг мақбул шакли ҳисобланади, матбуот эса ўз навбатида, турли коммуникация каналлари орқали бу янгилик ёки хабарни жамоатчиликка маълум қилади.

Матбуот анжуманини ташкил этиш босқичлари⁴⁵

Матбуот анжумани олдидан

ОАВ билан ҳамкорликнинг энг самарали усулларида бири бўлган матбуот анжуманига пухта тайёрланиш лозим. Унинг самарали ташкил этилишидан сизнинг ННТингиз фаолияти ОАВда қанчалик кўп ва кенг ёритилиши белгиланади. Демак, матбуот анжумани олдидан қуйидагиларни амалга оширамыз.

⁴⁵ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), Т., 2012 й. Б.90.



Биринчи босқич. Матбуот анжумани ўтказишга сабаб бўладиган ахборот топамиз.

Матбуот анжумани ўтказиш учун доимо бирон-бир ахборот сабаб бўлади. Сиз журналистларни шунчаки учрашмоқчилигингизни билдириб, таклиф эта олмайсиз. Тадбир ўтказишга сабаб бўладиган ва шунга арзийдиган ахборот кидиринг, зарур бўлса уларни ўзингиз яратинг. Ахборот асосида доим бирон янгилик ётади. Масалан, ННТ томонидан амалга оширилган лойиҳанинг натижалари хусусида ахборот бериш.

Иккинчи босқич. Журналистларни таклиф этиш

Матбуот анжуманига журналистларни доим олдиндан таклиф қилиш керак. Одатда, ОАВ вакиллари тадбирдан бир ҳафта олдин таклиф этилади. Таклифномани бир неча каналлар орқали жўнатган маъқул – электрон почта, факс, телефон орқали ёки шахсий таклиф. Таклифномада матбуот анжумани мавзуи (сабаб бўлган ахборот), ўтказиладиган сана ва вақт, ўтказиш жойи ва, албатта, алоқа маълумотлари – телефон, факс, электрон почта манзили, боғланиш мумкин бўлган шахс кўрсатилади. Матбуот анжумани арафасида таҳририятга телефон қилинг, бўлажак тадбир тўғрисида эслатинг, матбуот анжуманида иштирок этадиган журналистнинг исми-шарифини аниқлаб олинг.

Маслаҳат: Матбуот анжуманини ўтказиш кунини таклиф этиладиган ОАВ вакилларининг бўш кунларига мослаб белги-ланг. Юртимизда газеталарнинг аксарият қисми асосан чоршанба ва шанба кунлари чиқади. Демак, уларнинг саҳифалаш жараёни сешанба, пайшанба ва жума кунлари амалга оширилади. Аксарият журналистлар «вёрстка» кунлари банд бўладилар ва айнан шу сонга матбуот анжумани хусусидаги материални беришга қийналадилар.

Учинчи босқич. Пресс-релиз тайёрлаш

Пресс-релиз журналистик материалнинг асоси бўлиб хизмат қилади. Тўғри тузилган пресс-релиз фактлар, исмлар, ташкилотлар номи, статистика маълумотларининг бузиб кўрсатилмаслиги, энг муҳими, ахборотнинг ҳаққоний ва одоб билан етказилиши гаровидир. Пресс-релизда фактлар қанчалик аниқ бўлса, ўтказилган ёки ўтказилаётган тadbир хусусида қисқа ва лўнда ёзилса, тadbир ёки лойиҳа номи тўлиқ кўрсатилса, журналистик материалда хатолик кетмайди.

Тўртинчи босқич. Модератор тайинлаш.




Матбуот анжуманининг самарали ўтиши кўп ҳолатларда модераторга боғлиқ бўлади. Модератор анжумани қанчалик усталик билан бошқарса ва журналистларнинг саволларини тўғри йўналтирса, матбуот анжумани шунчалик муваффақиятли ўтади. Модераторнинг бир нечта функцияси бўлиб, булар бошловчилик, мавзунини ёритиш, йўналтириш, назорат қилиш ва имиж ташувчиликдир. Матбуот анжумани ёки бирор бир тадбирда модераторлик эмоционал таъсирни, ишонтиришни, эътиборни ушлаб туришни, мавзудан четга чиқмасликни ва тадбирни чиройли тугатишни ўз ичига олади. Тадбирни юқори савияда ўтказиш учун тайинланган модератор қуйидаги ҳатоларга йўл қўймаслиги лозим:

- мавзу юзасидан фактлар, рақамлар, охириги тенденциялар, янгиликлар, саналар, терминлардан бохабар бўлмаслик;
- тадбир дастури энг зарур ҳужжат бўлиб, унга қатъий риоя этмаслик;
- маърузачиларнинг барчасини таништирмаслик, ташриф буюрмаган инсонни таништириш, маърузачиларнинг исми-шарифини хато айтиш;
- маърузачи томонидан регламентга риоя қилмаслик, савол беришда регламентнинг бузилиши ва тадбирнинг белгиланган вақтдан ўтиб кетиши;
- тадбирни бошқариш жараёнида нигоҳни олиб қочиш, жестикуляциядан самарасиз фойдаланиш ва ёпиқ ҳолатда нутқ сўзлаш.

Бешинчи босқич. Матбуот анжуманига таклиф этилганларни кутиб олиш

Матбуот анжумани ўтказиладиган бинонинг кираверишига тадбир ўтказиладиган жой ва қават кўрсатилган эълонни илиб қўйинг. Иштирокчиларни рўйхатдан ўтказиш учун тадбир ўтказиладиган зал олдида стол қўйиб, «Иштирокчиларни рўйхатга олиш» деган тахточа ўрнатинг. Рўйхатга олиш учун масъул ходимни тайинланг, у олдиндан тайёрланган рўйхатда келган иштирокчиларни белгилаб туриши керак. Агар унинг қатнашиши кўзда тутилган бўлса, иштирокчи имзо чекади ва матбуот-кит олади, сўнг ходим уни залга таклиф этади.



Маслаҳат: *Асосий кўрсаткичларни шундай жойлаштирингки, иштирокчи жойни бемалол топсин: бинога киришда тадбир қаерда ўтказилиши кўрсатилган эълон; «Матбуот анжумани» деб ёзилган кўрсаткич; бино эшигида кичкина тахточа; кираверишда иштирокчиларни рўйхатга олиш учун стол ва унда «рўйхатга олиш» деган ёзув.*

Барча ташкилотчиларда ННТ номи, ходимнинг фамилияси, исми, отасининг исми кўрсатилган бейжик (кўкракка такиладиган нишон) бўлгани маъқул, сабаби журналистлар турли масала юзасидан кимга мурожаат қилиш кераклигини билишлари керак. Столга сўзга чиқувчилар олдида иштирокчиларнинг фамилияси, исми, отасининг исми кўрсатилган табличкаларни қўйиб чиқинг.

ННТ баннерини шундай қўйингки, у кўпроқ кадрга тушсин ва биринчи планда бўлсин. Одатда, баннер сўзга чиқадиغان ташкилотчиларнинг столи орқасига ўрнатилади. Ҳар бир иштирокчи микрофондан бемалол фойдаланиш имкониятига эга бўлиши керак. Маблағ етса, иштирокчиларни ичимлик суви ва стаканлар билан таъминланг.


Олтинчи босқич. Сўзга чиқувчиларни кутиб олиш

Агар матбуот анжуманида лойиҳа бўйича экспертнинг сўзга чиқиши кутилаётган бўлса, уни бинога киришда кутиб олинг. Матбуот анжуманини ўтказиш тартиби бузилмаслиги учун эксперт ва бошқа иштирокчиларни олдиндан регламент билан таништириш зарур.

Еттинчи босқич. Вазифаларни тақсимлаш

Матбуот анжуманини олиб бориш учун модератор масъул ҳисобланади. Видео тақдимот кўзда тутилган бўлса, тадбирнинг техник жиҳати учун масъул ходимни тайинланг. Тадбир бошланишида уни олиб борувчи барчани олқишлайди ва иштироқчиларни таништиради, сўзга чиқиш регламентини эълон қилади, савол беришга навбат тузади, матбуот анжумани тугаганлигини эълон қилади.

Матбуот анжуманларида уяли алоқа телефонларини ўчириш ёки товушсиз режимга ўтказиб қўйиш қабул қилинган, савол бериш учун қўлни қўтариш керак. Журналистлар ўзини таништириши – исмини ва ўзи вакил бўлган ОАВ номини айтиши керак.



Маслаҳат: Матбуот анжуманини ташкил этаётганда барча техник воситаларни текширувдан ўтказиш керак, чунки уларнинг ишдан чиқиши тадбирни тўхтатиб қўйиши ва умумий кайфиятга салбий таъсир кўрсатиши мумкин

Саккизинчи босқич. Матбуот анжуманини қанчалик узоқ давом эттириш мумкин?

Матбуот анжуманини белгиланган вақтда бошланг. Баъзан 3-5 дақиқа кеч бошлаш мумкин. Матбуот анжуманини чўзиб юбормаган маъкул. Матбуот анжуманига ажратилган вақт – узоғи билан 1 соат. Агар берилмаган саволлар қолиб кетган бўлса, матбуот анжуманини одоб билан тугатиш керак. Ёдингизда тутинг, матбуот анжумани тугагач, айрим журналистлар шахсан ҳокимлик вакиллари, эксперт ёки бошқа таклиф этилган иштирокчилардан интервью олишни истайдилар. Матбуот анжуманини режалаштираётганингизда ва вақтни тақсимлаётганингизда шу босқични ҳам ёддан чиқарманг.

Маслаҳат: Ёдда тутинг, журналистларнинг бошқа режалаштирган тадбирлари бўлиши мумкин, шунинг учун матбуот анжуманини чўзиб юборманг.

Тўққизинчи босқич. Саволларга жавоб берамиз⁴⁶

Агар матбуот анжумани чоғида шундай вазият юзага келиб, Сизни танқид остига олсалар ёки эътироз билдирсалар, танқид ва эътирозни диққат билан тингланг. Ҳеч қачон очиқ-ойдин эътироз билдирманг. Эътирозлардан ва ифвогарлик мақсадида берилган саволлардан ҳижолат чекканингизни кўрсатманг.

Жавобни «Ўтқир савол учун раҳмат» ёки «Ҳа, Сиз кўтарган муаммо ҳақиқатан ҳам бор» деган жумла билан бошланг. Ўзингиз яхши билган ва керак деб ҳисоблаган мавзуда гапиринг ва маълумот беринг.

Маслаҳат: Агар жавобингиз бўлмаса, «Ҳозирги пайтда менда бу ҳақда маълумотлар йўқ» дег, бу «Изоҳ йўқ» ёки «Жавоб беришни истамайман» дегандан кўра яхши. Жавобни билмасангиз, худди шундай деб айтинг. Акс ҳолда журналистлар Сизга нисбатан фикрини ўзгартириши ёки материалда Сизни жавоб беришдан бош тортди, деб кўрсатиши мумкин. Бу эса ташиқлот обрўсига путур етказиши ҳеч гап эмас. Саволни ёзиб олинг ва уни берганга бу саволга маълум вақтдан кейин жавоб қайтаришингизни айтинг. (Масалан, 24 соат ичида) Бундай жавоб доим яхши қабул қилинади.

Ўнинчи босқич. Яқун яшаш

Юқорида таъкидлаганимиздек, кўп ҳолларда тадбир тугагандан кейин

⁴⁶ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТГД),Т., 2012 й. Б.91.

журналистлар қўшимча маълумот олиш учун ташкилотчилар ва экспертларга мурожаат қиладилар. Бу ҳақда маърузачиларни олдиндан огоҳлантириб қўйиш керак. Матбуот анжумани тугагач, ННТ ходимларини тўпланг ва тадбирнинг маъкул ва салбий томонларини муҳокама қилинг. Бу келгусида бундай тадбирларни ўтказишни янада такомиллаштириш ва йўл қўйилган хатоларни бартираф этиш учун керак.

Матбуот анжуманидан бир неча кун ўтгач, ОАВда матбуот анжуманида олинган ахборот асосида эълон қилинган материаллар мониторингини олиб боринг. Ёдда тутинг, босма ОАВда ахборотни нашр қилиш учун вақт керак – одатда, бу бир неча кунни ташкил этади. Электрон ОАВда материаллар шу куннинг ўзида ёки тадбирдан кейинги куни чиқади.

Матбуот анжуманида нима қилиш керак? ⁴⁷	Матбуот анжуманида нима қилмаслик керак?
<p>Матбуот-анжуманидан бир неча кун олдин ахборот хизмати ходимлари таклифномалар тайёрлаб, ОАВ вакилларига жўнатишлари керак. Бу ОАВ матбуот анжуманида у ёки бу ходимнинг иштирок этишини режалаштириши учун керак.</p>	<p>Сизга бирон сабабдан ёқмайдиган ёки номаъкул журналистни эътибордан четга қолдириш тўғри бўлмайди. Унга масалани муҳокама қилишда иштирок этиш ва ўз фикрини билдириш имконини бериш керак. Журналистлар билан яхши алоқада бўлиш доимо ҳокимликнинг ишчанлик обрўсига ижобий таъсир кўрсатади.</p>
<p>Таклифномада матбуот анжумани ўтказиладиган жой, сана ва вақт, муҳокама қилинадиган масалалар рўйхати, шунингдек, асосий иштирокчиларнинг фамилияси ва лавозими кўрсатилиши керак. Таклифномада мурожаат қилиш учун ташкилотчилар билан боғланиш мумкин бўлган ахборотни кўрсатинг.</p>	<p>ОАВнинг тадбирга қизиқишини су-сайтирмаслик мақсадида таклифномада матбуот анжуманида кўтариладиган асосий масалаларни батафсил санаб ўтиш, айниқса, шарҳлаш тавсия этилмайди.</p>
<p>Матбуот анжуманини ўтказиш кунини белгилаётганда, журналистларни йиғишга ҳалақит берадиган асосий омиллارни инобатга олиш керак. Тадбирни ҳафта охирига тайинлаган маъкул, бу вақтда газеталар вёрстка қилинган бўлади ва журналистларда бўш вақт топилади.</p>	<p>Матбуот анжуманини бошқа ташкилотлар томонидан матбуот учун бирон-бир тадбир белгилаган куни ўтказмаган маъкул.</p>

47 Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД),Т., 2012 й. Б.93.

<p>Тарқатилган таклифномалар сони доим ҳам тадбирга келган иштирокчилар сони билан мос келмаслигини эътиборга олиш керак. Матбуот анжумани иштирокчиларини рўйхатдан ўтказишни ташкил қилинг. Буни муҳокама қилинган масалалар юзасидан нашр қилинган ва эфирга узатилган материаллар орқали матбуот анжумани самарадорлигига берилган баҳо сифатида кўриш мумкин.</p>	<p>Матбуот анжуманида иштирок этмаганликлари учун ОАВ раҳбарлари ва журналистларга эътироз билдириш ўринли эмас. Мазкур ОАВнинг диққатини тортиш учун нима қилиш кераклигини кейинги гал ўйлаб кўринг.</p>
<p>Муҳокама қилинадиган масалани яхши биладиган кишини модератор этиб тайинланг. Кўпчилик журналистларни яхши биладиган ва ваколатга шахс модераторликка мосдир.</p>	<p>Муҳокама қилинадиган мавзу билан нотаниш бўлган кишини модератор этиб тайинлаш тўғри бўлмайди, ҳатто у моҳир нотик бўлган тақдирда ҳам.</p>
<p>Матбуот конференцияси савол-жавобга асосланади. Масалани муҳокама қилишга кетадиган вақтни чўзиб юборманг. Матбуот анжумани «давра суҳбати»дан шуниси билан ажралиб туради.</p>	<p>Матбуот анжуманини «давра суҳбати»га айлантирмаслик керак. Матбуот анжумани чуқур мунозара олиб бориладиган жой эмас.</p>
<p>Журналист қутилмаган саволни берса, унга кейинроқ жавоб беришни ваъда қилиш ва албатта ваъданинг устидан чиқиш керак.</p>	<p>Сизга ноқулай савол берган журналистга нисбатан эътиборсиз бўлманг ва уни танқид қилманг. «Ноқулай» саволлар бериш унинг журналистлик ҳуқуқи. Уни танқид қилиб, ташкилотингизнинг обрўсини тушириб юборишингиз мумкин.</p>
<p>Журналистларни ушбу тадбир учун тайёрланган махсус ахборот пакети билан таъминлаш лозим.</p>	<p>Фурсатдан фойдаланиб, ахборот пакетиНИ ННТ фаолиятининг бошқа йўналишлари тўғрисидаги маълумотлар билан тўлдирмаслик керак.</p>
<p>Тадбир тугагач, матбуот конференцияси натижалари бўйича ОАВда чоп этилган барча материалларни таҳлил этиш керак.</p>	<p>Агар матбуот анжуманидан сўнг, журналист материални чоп этмаган бўлса, уни «душманлар» қаторига қўшиб қўйиш ва муносабатларни узиш тўғри бўлмайди. Балки у хизмат қилаётган нашрнинг йўналиши бу мавзунини ёритишни тақозо этмас.</p>



3.2. Матбуот анжуманини ўтказишда энг кўп йўл қўйиладиган хатолар⁴⁸

1-хато. Матбуот анжумани ташкилотчилари учун муҳим мавзуни журналистлар учун ҳам аҳамиятли деб ўйлаш.

2-хато. Матбуот анжуманида жуда кўп терминлар қўлланилади. Баъзан журналист гап нима ҳақидалигини тушунмай қолиши мумкин. Одатда, журналистлар нотаниш терминларни эшитганда, гарчи саволлар бериш тўғрисидаги илтимос бир неча бор айtilган бўлса ҳам, индамай қўя қолади.

3-хато. Матбуот анжуманини оддий тадбир, деб ҳисоблаб, шу вақтда ўтказилиши режалаштирилган аҳамиятга эга бошқа тадбирларни инobatга олмаган ҳолда унга журналистларни ва иштирокчиларни икки кун олдин таклиф этиш.

4-хато. Мажлис минбаридagi кимнинг ким эканлигига ишора қиладиган табличкаларни, иштирокчи ва ташкилотларнинг бейжикларини, шунингдек, келган меҳмонлар рўйхатини куруқ расмиятчилик, деб ҳисоблаш. Минбарда табличкаларнинг йўқлиги журналистлар томонидан матбуот анжумани чоғида ҳам, ОАВда материални чоп этишга тайёрлаётганларида ҳам иштирокчи ва сўзга чиққанларнинг исми шарифи, лавозимини адаштириб юборишларига олиб келиши мумкин.

⁴⁸ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), Т., 2012 й. Б.97.

5-хато. Баъзи ташкилотчилар пресс-релиз матбуот конференциясида зарурий элемент эмас, деб ҳисоблайдилар. Аммо пресс-релиз ОАВ вакилларининг ишини енгиллаштиради, уларга материални сифатлироқ тайёрлашга ёрдам беради.

6-хато. Матбуот анжуманини сўзга чикувчининг ўзи олиб бориши керак, деган фикр.

7-хато. Журналист – кўп масалаларда дилетант ҳисобланиши ҳақидаги ва саволларига жавоб бераётганда унинг беҳабарлигини таъкидлаш мумкин, деган фикрдан йироқ бўлинг. Бу мутлақо нотўғри. Бунинг устига журналист иш жараёнида дуч келадиган барча масалаларни бир хил ва чуқур тушунмаслиги мумкин ва бу шарт ҳам эмас. Бу унинг ваколатига кирмайди. Журналистнинг вазифаси – ахборот узатиш, уни оммага етказиб беришдир.

8-хато. Журналистларни таклиф этаётганингизда уларнинг ўз наشريда ёритадиган мавзуларини инobatга олмаслик тўғри бўлмайди. Агар Сиз ким ва у нималар тўғрисида ёзиши юзасидан картотека олиб бормасангиз, сўзга чикувчи журналистларнинг шахсий симпатия ва антипатиялари тўғрисидаги маълумотга эга бўлмасангиз, журналистлар ўзини қандай тутишини, қандай саволлар бериши мумкинлигини, шунингдек, қандай фикр-мулоҳазалар билдиришини олдиндан айтиб беришингиз осон бўлмайди⁴⁹.

3.3. ОАВ учун уюштириладиган бошқа тадбирлар

Брифинг

Матбуот анжуманидан фарқли ўларок брифинг долзарб янгиликни тезлик билан тарқатиш ва уни қисқача қилиб матбуот вакилларига баён қилиш учун ташкил этилади. Брифинг 15-20 дақиқа давом этади (brief сўзи инглизчадан «қисқа», деб таржима қилинади). ННТ фаолият йўналишлари бўйича олинган натижалар тўғрисидаги муҳим маълумотни, ННТ вакилларининг расмий фикрини, яъни муқаддам ҳеч қаерда маълум қилинмаган хабарни ОАВ вакилларига етказиш учун брифингдан фойдаланилади. Журналистларга ташкилот фаолиятида юзага келган муаммо тўғрисида маълумот ва расмий шахсининг фикридан иборат янгиликни етказиш учун брифинг энг қулай тадбирдир. Одатда, брифингда журналистларнинг фақат бир неча саволларига жавоб берилади.

Ахборот учрашуви

Бундай учрашувдан мақсад – ахборот бериш. Агар журналистларни ННТ фаолиятидан шунчаки бохабар қилмоқчи бўлсангиз, ахборот учрашуви ташкил этинг. Бундай учрашув чоғида ташкилотчилар томонидан янгилик маълум

⁴⁹ О. Дейнега. Простые ошибки серьезного мероприятия. // <http://www.triz-ri.ru/themes/method>



килинади, ammo муҳокама этилмайди. Фақат битта масала учрашув мавзуи бўлиши мумкин.

Давра суҳбати⁵⁰

Давра суҳбати журналистлар учун ташкил этиладиган бошқа тадбирлардан нимаси билан фарқ қилади? Албатта, стол атрофига стуллар қандай терилгани билан эмас, балки муҳокама қилиниши талаб этиладиган муаммонинг борлиги билан ажралиб туради. Бунда уни муҳокама этишда мутахассислар ва ННТ вакиллари билан бир қаторда журналистлар ҳам иштирок этади. Мазкур тадбир энг қулай ва яхши ташкил этиладиган мунозара ҳисобланади. Давра суҳбатини муаммо билан таниш бўлган модератор бошқаргани маъқул. Бу журналистларга муаммони турли кирралардан кўриш имконини беради.

Давра суҳбатини ташкил этаётганда масала муҳокамасига шу мавзу билан қизиқадиган ва кўтарилаётган муаммо таҳририят йўналишига мос бўлган ОАВ вакилларини таклиф этиш керак.

Давра суҳбати модератори кўтарилган масала билан атрофлича таниш бўлишдан ташқари «аудиторияни бошқариш» техникасини ўзлаштирган, игворона ва илмоқли саволлардан моҳирона узоқлашиш, чўзилиб кетиши хавфи бўлган мунозараларни вақтида тўхтатиш ва давра суҳбати қоидаларини бузмаган ҳолда мавзу доирасидан чиқмаслик қобилиятига ҳам эга бўлиши керак. Бошқа тадбирлардан фарқли ўлароқ давра суҳбати бир соат ва ундан ҳам кўп давом этиши мумкин. Шунга кўра иштирокчиларнинг кўтарилган масалани муҳокама қилишлари учун вақт ажратиш керак.

Такдимот⁵¹

Такдимот – ННТнинг муайян мақсадга йўналтирилган фаолиятини ёки у

50 Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД),Т., 2012 й. Б.90.

51 Ўша ерда. Б.98

хал этиш ва муҳокама қилиш ниятида бўлган муаммони намойиш этишдир. Масалан, ННТ амалга оширишга киришаётган янги лойиҳа. Яхши ташкил этилган тақдимот журналистларга кўпроқ ахборот олиш имконини беради. Тақдимот ОАВнинг максимал турларини қамраб олиш учун мақсадга мувофиқ тадбир. Ёддан чиқармаслик керакки, журналистлар тақдимот давомида ҳатто эркин мулоқот чоғида ҳам ўз материаллари учун маълумот йиғишлари мумкин. Тадбир доирасида журналистларнинг қизиқарли экспертлар билан учрашувини ташкил этиш ҳам мумкин.

Пресс-тур⁵²

Бу журналистлар учун махсус мўлжалланган тадбир бўлиб, у объектив журналистик чиқишларни ОАВда эълон қилиш учун уюштирилади. Пресс-турлар бир неча соатдан бир неча кунгача давом этиши мумкин.

Пресс-турни ташкил этиш босқичлари:
пресс-турни ўтказишдан кўзланган мақсадни белгилаб олиш
пресс-турни ўтказиш кунини ва вақтини белгилаш
журналистлар учун пресс-тур объектини белгилаш ва мазкур объект бўйича барча зарур маълумотни берадиган мутахассисларни танлаш
пресс-тур маршрутини, яъни объектларни кўздан кечириш навбатини белгилаш
тўхташ режалаштирилган ҳар бир объектда тадбирларни ўтказиш учун масъул шахсларни белгилаш
таклиф этиладиган журналистлар рўйхатини тузиш
пресс-тур дастурини тузиш
ОАВга дастлабки пресс-релиз (анонс) жўнатиш, сўнг батафсил пресс-релиз (янгиликдан иборат) жўнатиш
пресс-тур логистикасини ташкил этиш
пресс-тур иштирокчилари хавфсизлигини таъминлаш

Пресс-турнинг асосий афзаллик томони – унинг норасмий тусда ўтишидир. Тадбир давомида журналистлар бирон ҳодисани ичкаридан кўрадилар, ҳатто унда иштирок этишлари ҳам мумкин. Юқорида айтиб ўтилганлардан ташқари матбуот саёҳатига тайёргарлик кўриш куйидагиларни ўз ичига олади:

- журналистларни кутиб олиш ва жойлаштириш (шу жумладан, транспортда ташиш, зарурат бўлса меҳмонхонада жойларни бронь қилиш ва ҳоказо);
- иштирокчиларнинг овқатланишини таъминлаш;
- бошқа шаҳардан келган журналистлар учун маданий дастурлар ташкил этиш;

52 Ўша ерда. Б. 102



- журналистларнинг ташаббускор ва ташкилотчилар билан якуний учрашувини уюштириш;
- жўнаб кетишни ташкил этиш.

*Ёдингизда бўлсин, жўнаб кетишга енгил-елпи қараши барча саъй-ҳаракатларингизни пучга чиқариши мумкин*⁵³.

Пресс-тур дастурига мисол

Қорақалпоғистон Республикаси(ҚҚР)даги ННТнинг иклим ўзгаришига маҳаллий аҳолининг мослашиши мавзусида ўтказадиган пресс-тури

ДАСТУРИ

Йил, сана, ой.

8:00 - 8:45 – майдонда журналистларни автобусга тўплаш;

8:45 - ... манзилдаги мўлжалланган жойга кетиш;

10:00 - 10:30 – ҚҚР Мўйноқ тумани маҳалла фаоллари ва фермерлар билан учрашув;

10:30 - 13:00 – Орол денгизининг қуриган жойларига саксовул экиши тадбири;

13:10 - 14:10 – тушлик;

14:20 - 15.30 – Мўйноқ тумани ҳокимлиги мутахассислари билан учрашув ва пресс-турни ёритиши бўйича ОАВ вакилларининг медиарежасини ишлаб чиқиши;

15.40 – жўнаб кетиш.

⁵³ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД),Т., 2012 й. Б.103.

ННТ.

Манзил: _____

Мурожаат учун телефонлар: _____

e-mail: _____

ОАВ вакиллари учун семинарлар ташкил этиш.

Аксарият ҳолатларда нодавлат нотижорат ташкилотлари ОАВ вакиллари яхши билмайдиган ёки умуман тушунчага эга бўлмаган атамалардан фойдаланишади. Мазкур тушунчалар қўлланилган тадбирларни ёритишда, атамаларни тушунмаслик оқибатида, кўпинча ННТ фаолияти нотўғри ёритилади. Бундай ҳатоларнинг олдини олиш мақсадида ОАВ вакиллари учун тадбир олдидан айнан соҳага оид атамаларни тушинтиришга бағишланган семинар ўтказилиши мақсадга мувофиқдир.

Масалан, халқаро Project HOPE ННТ билан Журналистларни қайта тайёрлаш маркази ҳамкорлигида «Сил касаллигини ёритиш» борасида журналистлар учун ўтказилган семинар-тренингда «Сил касаллигини ёритишда ОАВ вазифаси», «Силни ёритишдаги ижтимоий масъулият», «Силни ёритишда ахлоқий қоидалар» мавзулари доирасида бевосита сил касаллигини ёритишдаги муаммолар, фтизиатрия соҳасидаги тушунчалар, ахлоқий тамойиллар камраб олинган эди. Семинар-тренингдан сўнг сил касаллигига бағишлаб ОАВда эълон қилинган журналистик материаллар таҳлили улар ахлоқий жиҳатдан қанчалик тўғри ва ҳолислик тамойили асосида ёритилганлигини кўрсатди.



3.4. ОАВ вакиллари учун ахборот тайёрлаш

ОАВ вакиллари учун тайёрланадиган ахборотларнинг ичида энг самаралиси пресс-релиз ҳисобланади.

Пресс-релиз⁵⁴ – ташкилотчилар томонидан деярли ҳар қандай йирик тадбирга тайёрланадиган асосий тезкор ишчи ҳужжатдир. Пресс-релиз – матбуот учун ахборот бўлиб, унда янгилик, нодавлат нотижорат ташкилотининг бирон масала бўйича нуктаи назари баён этилади ва ОАВда чоп этиш учун юборилади. Одатда, ташкилотнинг у ёки бу ахборот сабабига жавоб кўринишидаги расмий позицияси пресс-релизда акс эттирилади⁵⁵.



Пресс-релиз тарихи. 1906 йил 28 октябрда Пенсильвания темир йўлида поезд ҳалокатга учраб, 50 нафар киши ҳалок бўлгач, журналист Айви Ли темир йўл раҳбариятини ҳалокат сабаблари ҳақида баёнот беришга кўндириб, биринчи пресс-релизни ёзади. Ишга бундай ёндашув «Нью-Йорк Таймс» бош муҳарририни ҳайратга солиб, уни газетада «Темир йўл баёноти» сарлавҳаси остида чоп этади. Бир ҳафта ўтгач шаҳар ҳокимияти томонидан Пенсильвания темир йўлига очиклиги ва ҳаққонийлиги учун ташаккурнома билдирилади. 1907 йили бир нечта кўмир компаниялари Айви Лини фаолиятларини ёритиш учун ёллайдилар. Уларнинг фаолиятлари тўғрисида таҳририятларга тарқатилган хабарномалар журналистларнинг жаҳлини чиқариб, «пасткаш реклама» деб аташади. Бунга қарши Айви Ли «Тамойиллар декларацияси»ни чоп этиб, унда: «Бизнинг фаолиятимиз очикдир. Биз фақатгина янгиликларни тарқатамиз. Агарда бизнинг хабарларимиз сизнинг ишингизга ҳалакит берса, ундан фойдаланманг» дейилган эди.

Пресс-релиз материали керакли ОАВда чоп этилиши учун у қуйидаги қоидаларга⁵⁶ мос тарзда тузилгани маъқул:

1. Пресс-релиздаги ахборот у юборилаётган нашр мухлислари учун қизиқарли ва керакли бўлиши керак;
2. Ахборот ҳозирги кун учун долзарб бўлиши зарур;
3. Ахборот ижтимоий аҳамиятга эга бўлиши лозим;

54 Роман Масленников. 101 совет по PR. – М.: «Альпина Пабlishер», 2012. – С. 74.

55 Ўша манба.

56 Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: «Альпина Пабlishер», 2004 г. – с. 134.

4. Пресс-релизда таникли рахбар ёки мутахассисларнинг ушбу масала юзасидан фикр-мулоҳазалари акс эттирилган бўлса, нур устига аъло нур бўлади.

Ташкилот бирон янгилик ёки ахборотни ўз ичига олмаган пресс-релиз тарқатадиган бўлса, унинг янгилик манбаи сифатидаги обрўсига путур етади.

Пресс-релизнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. Пресс-релиз – анонс⁵⁷. У янги ходиса тўғрисида ахборот беради, унда иштирок этишга таклиф этади ва у жуда қисқа бўлади.

2. Таҳлилий пресс-релиз⁵⁸. Нашр учун деярли тайёр материал бўлиб, унда фақат ахборот берилибгина қолмай, балки у асосланади ҳам. У факт ва ходисалар таҳлилидир.

3. News-релиз⁵⁹. Журналистларга янгилик таклиф этувчи ахборот материали.

Пресс-релиз – тузилиш шаклига кўра⁶⁰:

Нашрий пресс-релиз. Ўзгариш ва қўшимча ишловларсиз чоп этишга тайёр материал.

Техник пресс-релиз. Унда ахборот бериш сабабининг барча асосий жиҳатлари ва тафсилотлари баён этилади. Аммо унинг устида адабий жиҳатдан ишлаш талаб этилади.

Пресс-релиз – резюме. Бирон ҳисобот, чиқиш, тақдимотнинг асосий жиҳатлари, яқунлари, хулосалар қисқача баён этилади.

Илова қилинадиган маълумот пресс-релизи. Унда асосий янгиликни тўлиқроқ ёритиб бериш имконини берувчи қўшимча маълумотлар чоп этилади.

Пресс-релиз – эълон. Атиги бир неча гапдан ташкил топган бўлиши мумкин.

Пресс-релизнинг тузилиши

Пресс-релиз ёзишни бошлар экансиз варақнинг юқори қисмига албатта ташкилотингизнинг логотипини, унинг пастидан чап томонига тадбир ўтказиладиган санани, ўнг томонига шаҳарнинг номини ёзиш зарур. Сўнг ўртага «Пресс-релиз» деб ёзилиб, тадбир сарлавҳаси қўйилади. Сарлавҳа қисқа ифода этилиши ва тадбирнинг моҳиятини акс эттириши лозим.

Лид (сўзбоши) — бу биринчи хатбоши бўлиб, унда материалнинг «асл» моҳияти баён этилади. У битта гапдан кўп бўлмаслиги керак.

57 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006 г. С.87

58 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006 г.

59 Ўша манба.

60 Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: «Альпина Паблицер», 2004 г. С.98

Лидда қуйидаги ахборот берилади:


1. Ҳодиса, тадбир иштирокчилари ва ҳоказо;
2. Қандай ҳодиса, янгилик юз берди;
3. Ҳодиса қачон ва қаерда содир бўлган ёки бўлади;
4. Ҳодиса жараёни.

Асосий матнда албатта тадбир билан боғлиқ аниқ рақамлар, фактлар, ҳодиса иштирокчиларининг шарҳи келтирилиши керак. Аксарият ҳолатларда матнда ННТ раҳбарининг тадбир ёки лойиҳа хусусидаги фикри берилади.

Пресс-релиз сўнггида ташкилот, унинг фаолият йўналиши хусусида маълумот ўз аксини топади.

Агарда пресс-релиз тадбирдан бир-икки кун олдин тарқатилса, унда ОАВ вакиллариغا рўйхат ёки таклифномалар бўйича тадбир иштирокчиси бўлиш тартибини маълум қилиш лозим. Бундан ташқари, ННТга таҳририят ва журналист тўғрисидаги маълумотларни тақдим этиш санаси кўрсатилиши мақсадга мувофиқдир.

Энг охирида **алоқа ўрнатиш ёки қайта боғланиш учун маълумотлар**, яъни ОАВ билан алоқада бўладиган шахс исми шарифи, лавозими, факс, e-mail, расмий сайт, телефон рақамлари берилади.



***Маслаҳат.** Пресс-релиз реклама варақасига айланиб қолмаслиги, бир варақдан ошмаслиги ва фақат битта янгилик тўғрисидаги ахборотни ўз ичига олган бўлиши керак. Пресс-релизни бевосита сизнинг йўналишингизни ёритадиган ОАВга юборган маъқул. Агарда ННТ лойиҳаси ёки тадбири хотин-қизларнинг ижтимоий ҳимояси масаласига қаратилган бўлсаю, пресс-релизни спорт нашрига юборсангиз, албатта сизнинг ахборотингиз эътибордан четда қолади.*

Сиз тақдим этган ахборот чоп этилишини хоҳласангиз, журналистларга нима ёқмаслигини билишингиз керак. Бунга қуйидагиларни қиритиш мумкин:

- Факс орқали ўтказилган хира нусха. Яхшиси, пресс-релизни электрон почта орқали юборинг.
- Матнда йўл қўйилган грамматик хатолар. Бу матн билан ишлаётган барчанинг ғашига тегади. Матнни жўнатишдан олдин текширинг.
- Ахборотни ўз вақтида узатинг. Аммо нашрнинг навбатдаги сони чиқадиган вақтга тақаб эмас. Чунки бунинг оқибатида ахборот ушбу сонга қиритилмаслиги мумкин – ҳеч ким Сизнинг масъулиятсизлигингиз туфайли газетанинг чиқишини кечиктирмайди⁶¹.

61 Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот.

Пресс-релизни ёзиш қодалари

Пресс-релиз ёзишни бошлашдан олдин мутахассис ўз-ўзига «Бу матн кимга мўлжалланган?» деган саволни бериши керак. Ёдингиздан чиқарманг – пресс-релизлар ОАВ вакиллари учун ёзилади. Журналистлар Сизнинг ахборотингиздан аниқ фактларга таянган ҳолда ва самарали фойдаланиши керак.

Сиз берган ахборотнинг асосини нима ташкил қилади? Ўқувчига қандай фикрни етказмоқчисиз? Шу боис пресс-релизда:

- ортиқча сўзларни ишлатманг. Агар маъносига путур етказмасдан туриб, матндан бирон сўз ёки иборани олиб ташлашнинг имкони бўлса, олиб ташланг. Қисқа, 7-9 сўздан иборат гаплар билан ёзинг;
- агар Сиз бир мавзу бўйича бир неча тадбир ўтказган бўлсангиз, уларни бирлаштиринг ва битта пресс-релиз тайёрланг. Агар ҳодисалар турли характерга эга бўлса, ҳар бир ҳодиса бўйича алоҳида пресс-релиз тайёрлаш ва бу пресс-релизларда фактлар, статистик ва бошқа маълумотлар тўлиқ акс эттирилиши керак;
- пресс-релиз ёзишдан мақсад – жамоатчиликни хабардор қилиш, ННТ-нинг ижобий имиджини шакллантириш;
- пресс-релиз газета саҳифасига эълон қилиниши учун шуни ёддан чиқармангки, одамлар уларнинг ҳаётига таъсир қилиши мумкин бўлган нарсалар тўғрисида ёки уларга жуда қизиқ бўлган мавзулар ҳақида ўқишни хошлашади.

Доймо ёдда тутинг: ОАВни барча содир бўлаётган ҳодисалар қизиқтиради.

Пресс-релизни тайёрлаш учун нималарга эътибор берилиши керак?

Биринчидан, қоғоз тепасига катта-катта ҳарфлар билан Пресс-релиз деб ёзилгач, ташкилотнинг тўлиқ номи, манзили, телефон рақами, электрон почтаси, охирида эса тайёрланган санаси кўрсатилиши зарур.

Иккинчидан, аввало ташкилот ҳақида қисқача маълумот бериш, сўнг анжуманга оид факт ва рақамлар, анжуман ўтказилишидан мақсад ҳамда унинг моҳияти ёритилиши лозим.

Учинчидан, пресс-релизни ўқиган киши бу материал нима ҳақдалигини, анжуман қачон ва қаерда бўлишини, унинг жамоатчилик учун қандай аҳамияти борлиги аниқ тасаввур қилиши керак. Бир ёки икки бетда (А-4 форматда бир интервалда) тадбирни ўтказишдан мақсад, асосий мавзу тўла акс эттирилиши тақозо қилинади⁶².

Тўртинчидан, тегишли жой номлари тўлиқ ва беҳато ёзилиши шарт. Ма-

Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), Т., 2012 й. Б.97.

62 Салливан М. Масъул матбуот хизмати. Regional Program Office. Vienna. RPO. –Т.: 2002. Б. 43.

салан, ЕХХТ-ДИИХБ деган қисқартма сўзни газетада шундоқ ёритса, ҳамма бирдек тушунмайди. Аввало, Европада Хавфсизлик ва ҳамкорлик ташкилотининг Демократик институтлар ва инсон ҳуқуқлари бўйича бюроси, деб ёзиш, сўнг қавс ичида (кейинги ўринда – ЕХХТ-ДИИХБ) деб кўрсатиш мақсадга мувофиқдир. Айтайлик, «МСК» деган ёзувга илгари дуч келмаган киши унинг – Марказий сайлов комиссияси эканини билмайди. Айрим номлар қисқартма ҳолида қўпол сўзларга айланадиган бўлса, яхшиси уни тўлиқ ҳолида ёзган маъкул. Шу ўринда, инглиз олими Сэм Блэкнинг фикрича, қисқартма номларни ҳам тўғри ёзиш керак. Айтайлик, БМТни Б.М.Т. ёки АҚШни А.Қ.Ш. тарзида ёзиш нотўғридир⁶³.

Бешинчидан, кишиларнинг исми шарифларини тўлиқ ва тўғри ёзиш шарт. (Айтайлик, Ж.К. Тўхтаев эмас, балки Жўракул Комилович Тўхтаев тарзида ёзиш зарур). Шунда уни телевидение ёки радиода ўқиб эшиттиришда ҳам ноқулайлик туғилмайди.

Олтинчидан, жой номларини тўғри ёзиш муҳим. (Масалан, Фарғонани – Фергана, Тошкентни – Ташкент ё Тошкан қабилада ёзиш керак эмас. Шунингдек, Москвани – Масков, Россияни – Русия деб ёзиш мантиққа зид). Бошқа мамлакатлар ҳақида сўз кетганда уларнинг номини ҳам асл ҳолича ёзиш зарур. (Масалан, Индия эмас – Ҳиндистон, Египет эмас – Миср Араб Республикаси, Эмиратмас – Бирлашган Араб Амирликлари, Киргизиямас – Қирғизистон, Беларуссия эмас – Беларус ва ҳоказо).

Еттинчидан, рақамларни тушуниб ёзиш, хатоликка йўл қўймаслик, керак бўлса, бу борада мутахассислардан маслаҳат сўрашдан тортинмаслик даркор. Баъзилар рақамлар моҳиятини тушунмасдан шундоқ ёзадилар: «Мазкур ўқув даргоҳида 1000 **минг** нафар ўқувчи таълим олмақда». Бу ерда ўқувчилар сони – миллионта деб кўрсатилмоқда. Бундай пайт рақамдан сўнг уни қавс ичида сўз билан «1000 (минг) нафар» шаклида ёзиш мақсадга мувофиқдир.

Саккизинчидан, сохага оид атамаларни қўллашда тегишли мутахассислар билан маслаҳатлашиш зарур. Баъзан шундай жумла ёзишади: «дискда ёзишни машқ қилмоқдалар...» Асли компьютерда ёзиш мумкин. Ундаги ёзув дискга ва ундан бошқа компьютерга кўчирилиши мумкин.

Тўққизинчидан, имловий хатога йўл қўйиш мумкин эмас. Тилимиз шу қадар бой ва сержилоки, ундаги сўзлардан атиги битта ҳарфи хато ёзилса, маъноси бутунлай ўзгариб кетиши ҳеч гапмас. Айтайлик, «кузга яқин» билан «кўзга яқин» жумлаларининг маънолари бутунлай бошқа-бошқа.

Ўнинчидан, пресс-релизини мутасаддилар билан маслаҳатлашган ҳолда тайёрлаш ва ташкилот раҳбарига кўрсатиб олиш лозим.

63 Блэ С. Введение в публик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. Б. 83-85.



Журналистларни қайта тайёрлаш маркази The In-Service Training CENTRE for Journalists

2015 йил 7 июль

Тошкент шаҳри

ПРЕСС – РЕЛИЗ

Ўзбекистонда фуқаролик жамиятини ривожлантириш мамлакат ижтимоий-сиёсий ҳаётининг барча соҳаларини слоҳ қилиш босқичида муҳим вазифалардан ҳисобланади. Ўзбекистонда бугунги кунда «Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида»ги, «Ижтимоий шериклик тўғрисида»ги қонунлари қабул қилиниб, «Ўзбекистон Республикасида жамоатчилик назорати тўғрисида»ги қонун лойиҳасини такомиллаштириш ва қабул қилиш борасида фаол иш олиб борилмоқда. Бу вазифани амалга оширишда нодавлат нотижорат ташкилотлари ва оммавий ахборот воситаларининг аҳамияти ниҳоятда катта. Жамиятда нодавлат нотижорат ташкилотлари ҳақидаги тасаввурларнинг шаклланишида уларнинг жамоатчилик билан алоқаларида оммавий ахборот воситалари муҳим роль эгаллайди. Шу боис Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан Олий Мажлис ҳузуридаги ННТ ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондининг молиявий кўмагида амалга оширилаётган «**Фуқаролик жамиятини ривожлантиришда оммавий ахборот воситаларининг роли**» лойиҳаси доирасида иккита фокус-гурӯҳ танлаб олиниб, асосий мақсад, ОАВ ва ННТ вакиллари ўзаро ҳамкорлигини кучайтиришдан иборат.

Лойиҳа Тошкент, Нукус, Қарши, Андижон, Гулистон, Самарқанд шаҳарларида фаолият юритаётган ОАВ ва ННТ вакилларини қамраб олган.

Лойиҳанинг асосий вазифаси: ННТ ва ОАВ ўртасида мустаҳкам ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш, жамиятда шаффофликни таъминлаш, фуқаролик жамияти институтлари фаолиятини оммавий ахборот воситаларида сифатли ва мунтазам ёритиб боришга эришиш, журналистларнинг бу мавзунини ёритишдаги профессионал кўникмаларини, шунингдек, Ўзбекистонда фуқаролик жамиятини ривожлантиришда журналистлар ва ННТ вакилларининг ижтимоий-сиёсий фаоллигини ҳамда фуқароларнинг жойлардаги давлат дастурлари ва ижтимоий аҳамиятга молик лойиҳаларни бажаришда фуқароларнинг фаоллигини оширишдир.

Ташкилот хусусида маълумот

Журналистларни қайта тайёрлаш маркази (ЖҚТМ) 1997 йили ташкил топган бўлиб, нодавлат нотижорат ташкилоти мақомига эга ва оммавий ахборот

воситалари ходимларининг малакасини ошириш, уларнинг ихтисослашувини чуқурлаштириш билан шуғулланувчи нодавлат муассаса саналади.

Журналистларни қайта тайёрлаш марказининг бош мақсади соҳа ходимларининг, журналист кадрлар етиштириб чиқарувчи олий таълим муассасаларининг ўқитувчи ва талабаларининг касбий маҳоратини ошириш, уларнинг замонавий билимлари, амалий иш кўникмаларини мустаҳкамлашга кўмаклашишга қаратилган. Бу саъй-ҳаракатларнинг асосий мақсади - миллий журналистика сифатини ошириш ва Ўзбекистонда фуқаролик жамиятини ривожлантиришга муносиб ҳисса қўшишдан иборатдир.

Ташкилотчиларнинг алоқа маълумотлари:

Журналистларни қайта тайёрлаш маркази: Тел/факс (+998 71) 244-15-96
e-mail uzjournal@mail.ru Web: www.uzjournal.zn.uz

Пресс-релизни тузиш ва расмийлаштириш

Умум қабул қилинган қоидаларга⁶⁴ мувофиқ, пресс-релизда журналистга пресс-релиздан қачон фойдаланиш ва қандай фойдаланмасликни ўргатиш мумкин эмас. Аниқ кўрсатмалар мавжуд бўлмасда, пресс-релизни куйидаги қабул қилинган шакл бўйича, тескари ағдарилган эҳром тамойилига кўра тузишингиз мумкин. Асосий мақсад биринчи жумлада баён этилиб, биринчи хатбоши ҳодиса ҳақида қисқа маълумот бериши керак. Лид йўғон шрифт билан ажратилади. Сўнги хатбошида ташкилотнинг тўлиқ номи, манзили, телефон рақами, ёзилган сана, алоқа телефонлари ва маълумот берувчи шахснинг Ф.И.Ш. кўрсатилади. Матн 1,5 интервалда ёзилади. Пресс-релизда журналистларнинг диққатини бирон-бир жумлага қаратиб қўймаслик учун алоҳида гапнинг тагига чизиш ёки ажратиш мумкин эмас. Матн қисқа бўлиши керак. Энг мақбули – 1 варақдан иборат. Катта ҳарфлардан имкон қадар кам фойдаланинг. Чунки катта ҳарфларда ёзилган сўзлар чақирикни англатади. Пресс-релизда 1 дан 9 гача бўлган сонлар ҳарф билан ёзилади. Бошқалари, шу жумладан, саналар ҳам сонлар билан ифодаланилади. Агар Сиз кўп сонли рақамдан иборат мисол келтираётган бўлсангиз, ноллар ўрнига «минг» ёки «миллион» деб ёзиш мумкин. Бу журналистлар томонидан рақамларнинг тўғри берилишини кафолатлайди. Албатта матнни ёзаётганингизда ўзбек адабий тил қоидаларига риоя этинг. Қўштирноқ фақат кўчирма гапда ишлатилишини унутманг. Матнни илмий атамаларга тўлдирманг.

Пресс-релиз ёзаётганда 12-14 кегель размерда Arial ёки Times New Roman шрифтидан фойдаланган маъқул. Бу шрифтлар электрон кўринишда яхши ўқилади ва пресс-релиз факс орқали жўнатишда сифатли чиқади.

⁶⁴ Антропов С. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов. <http://brave-agency.ru/articles>



3.5. Журналистларнинг муаммоларини тушуниш

ОАВ билан самарали ҳамкорлик, аввало, ННТ билан ҳамкорликни йўлга қўйишда журналистларни қийнаб келаётган масалаларни тушунишдан бошланади. Бунинг учун қуйидаги оддий қоидаларга риоя қилинса бас:

1. Таҳририятга айнан сиздан нима исташаётган бўлишса шуни жўнатиш. Бу билан сиз илк ҳамкорлик ришталарини ўрнатган бўласиз.

2. Аниқ тадбир ёки фаолиятингизнинг шаклланган йўналиши хусусида ёзинг. Ўз мавзунгиз бўйича ўзингиз тадқиқот ўтказиб, унинг натижаларини ОАВда эълон қилинг.

3. Агарда сиз журналистга ННТ раҳбари билан интервью уюштиришни ваъда қилган бўлсангиз, сўзингизнинг устидан чиқинг.

4. Таҳририятга жўнатаётган материалингизни расмлар, аниқ фактлар билан берганингиз маъқул. Агарда ўз фаолиятингиз ҳақида ёза олмасангиз, журналистлар билан келишиб, уларга барча маълумотларни жўнатиш. Бажараётган ишларингизни оммага кўрсата билинг ва танилинг!

3.6. Event нима ва ундан қай тарзда фойдаланилади?

Event инглизча сўз бўлиб, ҳодиса деган маънони англатади ва инсонга турли хил усуллар орқали, яъни тасвирий, нур жилолари, компьютер графика орқали ҳиссий таъсир кўрсатишни назарда тутиб, унда кўнгилочарлик функциялари биринчи планга чиқади. Event тушунчаси ҳодиса, тадбир, шоуни камраб олади⁶⁵.

ННТ томонидан ўтказиладиган PR-тадбир албатта ёрқин ва ёдда қоларли бўлиши лозим. Бу аввало аудитория билан ҳиссий алоқа ўрнатиш орқали амалга оширилади. Eventнинг асосий вазифаси қатнашчилар билан ўрнатиладиган ҳар бир алоқани максимал равишда фойдали қилиш бўлиб, у турли шаклларда амалга оширилади: форумлар, рағбатлантирувчи акциялар, анъанавий кўргазмалар ва пресс-конференциялар. Аммо уларни ноодатий ўтказиш, ҳар бир тадбирга ўзига хослик бахш этиш eventнинг вазифасидир. Кўпчилик буни махсус эффектлар билан тадбирларни жонлантириш, каскадёрлар шоуси ва ҳоказолар деб ўйлашади. Eventнинг асосий мақсади — ҳамкорлар ва мақсадли аудитория тадбирни узок вақт эслаб юришларига ва шу орқали ҳамкорлик алоқаларини янада мустаҳкамлашга эришишдир. Масалан, Россиянинг «АСИ» ННТси вилоят хотин-қизлар ташкилоти ҳамда мазкур соҳада фаолият юритадиган олимлар билан тайёрланган, замонавий жамиятда гендер муносабатларни изоҳлашга бағишланган «Гендер тушунчалари лўғати» тақдимотини ташкил этишда айнан eventдан фойдаланди. ННТ ходимлари луғатдаги энг тушунарсиз атамаларни ажратиб олиб, арт-дизайнерлардан уларни кўрсатиб берувчи мини-инсталляцияларни яратишни сўрашади. Улар бироз ўйлагач, барча инсталляцияларни мевалардан ясаши ва тадбирга таклиф этилган ОАВ вакиллари олдига қўйишди. Журналистлар луғат тақдимоти давомида нафақат тушунчаларни англаш, балки уларни татиб кўришга ҳам муяссар бўлдилар⁶⁶. Албатта бундай ёндашув узок вақт барча тақдимот қатнашчиларининг ёдида қолади. Муваффақиятли eventни амалга ошириш учун ишни нимадан бошлаш керак?

ННТ ўз фаолияти доирасида тадбир ўтказишни режалаштирди. Уни ўтказиш учун бошқа ташкилотларга ҳамкорлик масаласида мурожаат қилинганда ННТ раҳбари бир ёки иккита мақсадга эришишни истаydi. Тадбирни муваффақиятли амалга ошириш учун ташкилий жараённинг ҳар бир йўналишини тўғри режалаштириш зарур. Бунинг учун ННТ раҳбари қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим.

- **Файндрейзинг.** Тадбирга сарфланадиган маблағ кимнинг ҳисобидан

65 Темичева Е. Модуль «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО». http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf

66 Темичева Е. Модуль «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО». http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf

амалга оширилади? Ҳомийлар жалб қилинадими? ННТнинг улуши неча фоиз бўлади? Сарфланган маблағ келгусида ўзини оқлайдими?

- **Мотивация.** Тадбирнинг мақсади ННТ фаолиятини кенгроқ тарғиб этиш ва фуқароларнинг эътиборини жалб этишга қаратилганми? Балки потенциал ҳомийларнинг назарига тушиш асосий мақсаддир?

- **Ҳамкорликни ўрнатиш.** Тадбирдан мақсад ҳамкорлар билан яқиндан алоқа ўрнатишми?

Демак, тадбирнинг мақсади аниқланди. Кейинги қадам – тадбир бюджетини ва ўтказиладиган жойини аниқлаш ҳамда қуйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

- Мазкур тадбирнинг мақсадли аудиторияси кимлар? Тадбирга қатнашчиларни жалб қилишга ким ёрдам беради?

- Тадбир қаерда ўтказилади? Танланган жой барча қатнашчиларнинг етиб келишлари учун қулайми? Тадбир ҳажми учун танланган жой етарли, шинам ва чиройлими?

- Тадбир қачон ўтказилади? У ҳудудда ўтказиладиган бошқа катта тадбирлар билан бир пайтнинг ўзида бўлмайдими?

- Нега одамлар ушбу тадбирда қатнашишлари керак? Тадбир қатнашчиларни ўзига нима билан жалб қилади?

Тадбирнинг мақсади аниқланиб, уни ўтказиш параметрлари белгилангач, асосий ҳаракатларни бошлаш мумкин. Унинг муваффақияти бир нечта омилларга боғлиқ.

1. Нодавлат нотижорат ташкилотининг албатта унинг йўналишини акс этувчи логотипини ишлаб чиқинг. Логотип сиз тарқатаётган ахборотда барча бўлиши шарт. Пресс-релизлар, ахборот хатлари, баннерлар, ижтимоий тармоқлардаги саҳифада, сайтингизда ва ҳоказо.

2. Ўтказилаётган тадбирни интернетда кенг реклама қилинг.

3. Ўтказилаётган тадбир маълум бир рангда безатилса (агарда танланган ранг ННТ йўналишига тўғри келса мақсадга мувофиқдир), қатнашчилар эътиборини ўзига тортарди. Агарда у матбуот анжумани бўлса, пресс-кит папкалари, баннерлар, залнинг безатилиши танланган рангда бўлиши ёки унга мос келиши лозим.

4. Тадбир учун эсда қоларли ном топинг. Иложи борича ўта расмий номланишдан қочинг. Мазкур ном илгари бирор бир ташкилот томонидан қўлланилмаганига амин бўлинг. Ном содда бўлиб, қатнашчилар, тадбирни олиб борувчилар уни тез-тез такрорлашсин.

5. Тадбир учун зарур муҳитни яратинг. Бунинг учун чироқлар, мусиқа, декордан фойдаланинг.

6. Тадбирни қизиқарли ўтказишга ҳаракат қилинг. Одамлар тадбирингизда қатнашишни исташсин!

7. Тадбир тугагач, ОАВ ва ижтимоий тармоқларда ўтказилган тадбирни кенг муҳокама қилинг. Суратларни қўйинг.

ННТ томонидан ўтказилган тадбир барча қатнашчиларга маънавий озуқа, янгилик бериб, унда қатнашганидан барча тўлиқ қониқиш ҳосил қилсагина муваффақиятга эришилади.



IV- БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТИ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА ИНТЕРНЕТНИНГ ЎРНИ

4.1. ННТга веб-саҳифа нега керак?

Нодавлат нотижорат ташкилоти веб-саҳифасини яратиш ва у орқали мақсадли аудиторияни ўзининг сиёсати, фаолияти, йўналишлари, таклиф этаётган хизматлари билан таништириш замон талабидир. Веб-сайтдаги интерактив хизматлар орқали фуқаролар раҳбар қабулига ёзилишлари, бевосита on-line тизимда ННТ ходимлари уларнинг саволларига жавоб беришлари мумкин. Бундан ташқари ташкилотнинг расмий веб-сайти кундалик ҳамда зудлик билан ҳал этишни талаб этадиган долзарб муаммоларнинг ечимини топишда нодавлат секторининг турли давлат тузилмалари билан биргаликда ҳаракат қилиши учун имконият яратади.



Веб-сайт – ўзидан бирор бир ахборотни мужассам этувчи бир бирига функционал боғлиқ бўлган HTML-саҳифа

4.2. ННТ веб-сайтнинг афзалликлари

Ҳар куни янгилаб бориладиган веб-сайт умум эътироф этилган афзалликларга эга бўлади. Булар:

Жамоатчилик билан кенг ва доимий алоқада бўлиш имконияти. Интернет одамлар билан кунига 24 соат, ҳафтасига 7, йилига эса 365 кун алоқада бўлиш имкониятини беради.

Кечикмай жавоб олиш. Интернет юзага келаётган масалаларга ечим топишда зудлик билан ишга киришишга ёрдам беради.

Глобал аудитория. Онлайн режимда ҳеч қандай географик тўсиқнинг ўзи йўқ.

Аудиторияни билиш. Интернет интерактив бўлгани туфайли ташкилот ва жамоатчилик ўртасида доимий равишда ўзаро алоқа ўрнатилади. Бундан қандайдир тахминларга ҳожат қолмайди, чунки у аудиторияга нима кераклигини тушунишга ёрдам беради.

Икки ёқлама алоқа. Анъанавий оммавий ахборот воситалари пассив куза-

Главное меню

Фото

Нет изображений

Новости

Новостей пока нет.

Главная



Ресурсный центр NANNOUZ г Джиазк

На базе МПЦ « ИстикболлиАвлод» с февраля 2007г. создан Ресурсный Центр NANNOUZ

Основные направления РЦ NANNOUZ:

- Оказание информационно –справочной поддержки уязвимым слоям населения Джиазкской области,
- информационно –справочной поддержки деятельности ННО – членов NANNOUZ в Джиазкской области,
- консультативная помощь инициативным группам по созданию новых ННО

ЯНГИЛИКЛАР

Опрос

Ўзбекистон нодавлат нотижорат ташкилотларини учунки Миллий Форумни қандай ўтказилди?

- Юқори савидада ўтказилди
- Яқши ташкиллаштирилган.
- Ўртача савидада ўтказилди

Ўтветти

Ўтветов: 7

Комментариев: 0

Другие опросы

Рассылка

тувчилик ролини таклиф этиб, ўқувчи ва мухлислар учун жамоатчилик иштирокини чеклаб қўяди. Интернетда эса аудитория веб-сайт орқали ташкилот ходимлари билан эркин мулоқот қилиши, яъни фаол ўзаро алоқа ўрнатилиши мумкин.

Рентабеллик. Интернетдан фойдаланиш учун ҳақ борган сари арзонлашиб бормоқда. Демак, интернет орқали мулоқот қилишнинг иқтисодий самарадорлиги ортади. Канцелярия буюмларига, материални қоғозда босиб чиқаришга эҳтиёж қолмайди. Аммо ютуқ, аввало, иқтисодий эмас, коммуникация соҳасида рўй беради⁶⁷.



Интернет нодавлат нотижорат ташкилоти имижини яратили, уни илғари сурили, фаолият ва хизмат турлари ташвиқотини амалга оширили, жамоатчилик билан мустақкам алоқа ўрнатиши ва жамоатчилик фикри мониторингини олиб бориши, раҳбариятнинг маълум бир хатти-ҳаракатига, ўтказилаётган акцияларга жамоатчилик муносабатларини таҳлил этиши, пиар (PR)нинг самарали усулларидан фойдаланган ҳолда ўз фаолиятини кенгайтиришига кенг имкониятлар яратиб беради.



Сайт ташкилот қиёфасини ўзида акс эттирувчи рангларда ва тез очиладиган бўлиши лозим.

67 Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД),Т., 2012 й. Б.90.

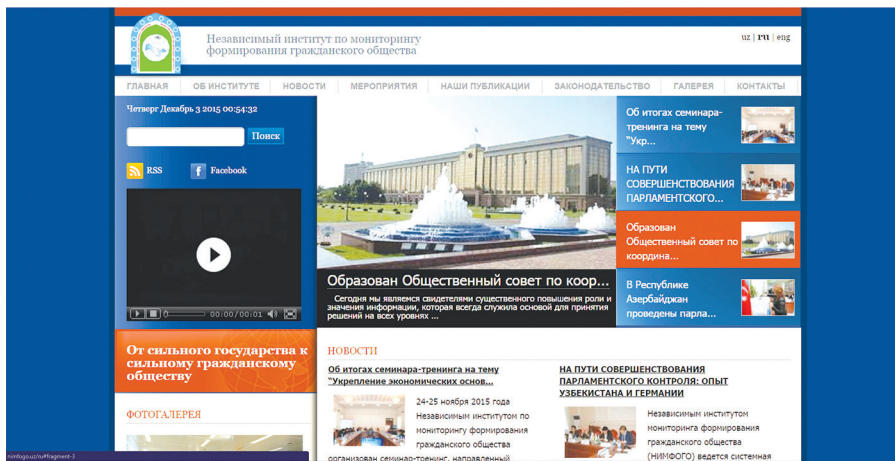
68 Романова М.А. Роль пресс-служб органов власти в формировании публичной политики // СМИ в публичной сфере. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». – М., 2011. –С.216.

4.3. Сайтнинг контенти ва дизайни

Сайтнинг контенти, яъни мазмуни ташкилот фаолияти йўналишларидан келиб чиққан ҳолда яратилади. Албатта, унинг контенти сайт мазмуни билан ҳамоҳанг бўлиши шарт. Сайт дизайни жуда ёрқин, шунингдек тажовузкор ва гашни келтирадиган бўлмаслиги, аксинча, у норматив стандартларга мос бўлиши, унда албатта давлат рамзи белгилари акс эттирилиши ва сайтга кировчиларни ундаги энг муҳим нарса – ахборотдан чалғитмаслиги керак. Веб-сайт дизайни босма оммавий ахборот воситаларидан фарқли ўлароқ интерактив хусусиятга эга бўлади. Аммо интерактивлик фақатгина икки томонлама алоқа боғлаш мақсадини кўзламайди. Интерфаол режимда ишлаш - бу аудитория талабларига тезроқ жавоб бериш ва унга кўра ахборот тайёрлаш демакдир. Интерактив фаолият ахборот хизмати учун нашрнинг аудиторияси ким, қандай тоифадаги кишилар, уларнинг қизиқишлари нимадан иборат, қандай маълумотларга эҳтиёжи мавжуд эканини аниқлашда самарали восита ҳисобланади.

Web-саҳифага ташриф буюрган ҳар бир фойдаланувчи томонидан уни баҳолашда бир неча жиҳат муҳим аҳамият касб этади. Уларни веб-сайтни баҳолашнинг бирламчи кўрсаткичлари деб белгилашимиз мумкин. Нега бирламчи? Сабаби, айнан бирламчи кўрсаткичлар сайт экранда пайдо бўлиши билан ўқувчида таассурот уйғотади, уни интернетдан жой олган мана шу сайтда 1-2 дақиқадан кўпроқ қолишини таъминлайди.

Уларнинг асосийси визуал кўрсаткичлардир. **Визуал кўрсаткичлар** деганда бевосита интернет нашрнинг умумий кўриниши назарда тутилади.⁶⁹ Булар



веб-саҳифа дизайни ва вёрсткаси. Кўп ҳолларда веб-саҳифа эгалари дизайн кўринишига катта эътибор қаратиб сайтнинг интернетдаги манзилини белгилашни охириги ўринга қўяди. Шошилишда белгиланган, жуда узун ва ноаниқ манзиллар кейинчалик ўз хатосини кўрсатади, сайтни оммалаштириш ва уни эслаб қолишда панд беради. Иккинчиси, ахборий архитектура бўлиб, бу сайт таркибий тузилишининг мазмуни демакдир. Мазкур тушунча бироз ноаниқдек туюлса-да, веб-саҳифанинг муваффақиятли яратилишида муҳим роль ўйнайди. Ахборий архитектурани яратишда web-нашрга қандай ном берилиши, менюларнинг жойлаштирилиши ва хусусиятлари, реклама майдончасининг ўрни ва ҳажми, рункларнинг номи ва техник жиҳатлари, қайта алоқа инструментларининг мақсад ва вазифаларини аниқ белгилаш керак. Иш сайтнинг «Техник вазифаси» ишлаб чиқиладиган пайтданок ўз аҳамиятини кўрсатади. Негаки, ҳар бир таъкид этилган жиҳатга қўйилажак мақсад ва вазифалар техник томонидан таъминланиб берилиши лозим⁷⁰.

Веб-саҳифа дизайнида яна бир муҳим белги бу **веб-нашрнинг номи-дир**. У сайт очилган маҳал юқори панелда пайдо бўлади. Ном аниқ ва лўнда ифодаланиши керак. Айрим йирик сайтлар ва порталларда ҳар бир алоҳида саҳифа учун рунк номи сарлавҳа сифатида бериш амалиёти қўлланилади. Меню, яъни мундарижа сайтнинг рунк ва тематик бўлимлари сарлавҳасини ифодаловчи қисм. Улар асосий, корпоратив ва ёрдамчи менюларга бўлинади. Асосий меню сайтнинг тўлиқ мазмунини акс эттиради ва мавзу ёки рункларга бўлинади. Кўп ҳолларда ўнг ёки чап томонда жойлаштирилади. Корпоратив меню – таҳририятга тегишли маълумотлар ҳақида ахборот беради. У одатда юқори ёки пастки қисмда жойлаштирилади ва «биз ҳақимизда», «реклама», «қайта алоқа» каби маълумотларга йўлланма беради⁷¹.

Рунклар – сайтнинг мазмунини ифодаловчи муҳим элементдир. Веб-саҳифанинг қандай мавзу ва йўналишдаги маълумотларни ёритишга мўлжалланганини айнан рункларни ўрганиб чиқиб, билиб олиш мумкин. Рунклар бир-икки сўз ёки сўз бирикмасидан ошмаслиги ва материаллар мазмунини тўлиқ акс эттириши лозим. Номлар аниқ ифодаланиб, ортиқча савол туғдирмаслиги лозим. Танланган сўз бирикмаларининг ифода усули таҳририят хусусияти ва йўналишига мос услубда бўлиши керак.

Нашрнинг мазмуни – контент веб-сайт дизайнида муҳим аҳамият касб этади. Веб-сайт контентини яратишда қуйидаги талабларни инобатга олмоқ керак. Интернетга мақолалар тез кўз югуртириб, аниқ тасаввур ҳосил қилишга мослаштирилган ҳолда, мониторингдан ўқиш учун мўлжалланган услубда, ман-

70 Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. Т., Ўзбекистон босма ОАВ ва АА қўллаб-қувватлаш жамоат фонди. 2008. Б. 45.

71 Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Т.: 2003. с. 96

тикий бўлаклари хатбоши билан ажратилган кўринишда киритилиши лозим. Ҳар бир материал учун қисқа ва аниқ сарлавҳа танланиши ва имкон қадар фото берилиши мақсадга мувофиқ. Ахборотга мос фотосурат унинг нафақат сифати, балки қийматини ҳам оширади. Навигация, яъни веб-саҳифадан фойдаланиш қулайлиги, ўқувчига тақдим этилаётган маълумотни тез ва осон топиш имконини беришни кўзлайди⁷². Яратилган йўлланмалар тизимининг қанчалик қулай ва мукамал ўйлангани кўзланган мақсадга эришиш йўлида асосий, ҳал этувчи механизмдир. Навигация ўта мураккаб ва чалқаш бўлмаслиги лозим. Оддий йўлланмалар орқали ўқувчи истаган саҳифадан батафсил маълумот олиши, «принт версия» имкониятларидан фойдаланиши, яъни мақолани чоп этишда қулайлик яратилиши, матнга ва архивга кириш техник жиҳатдан чекланмаслиги муҳим бўлган жиҳатлар ҳисобланади.

Сайтда қўлланиладиган интерфейслар содда ва тушунарли бўлиши лозим. Улардан ташкилот, корхона, муассаса фаолияти, вазифалари ва тузилмаси тўғрисидаги маълумотни олиш осон бўлиши керак.

2013 йил 31 декабрда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 355-сонли қарор қабул қилиниб, унга асосан Давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг расмий веб-сайтга қўйиладиган асосий талаблар ишлаб чиқилди⁷³. Гарчи, ННТ давлат ва хўжалик бошқаруви ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органлари сирасига кирмаса ҳам, кенг жамоатчилик билан ишлаши, аксарият ҳолларда айнан давлат ва хўжалик бошқаруви ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органлари билан ҳамкорликда иш олиб бориши сабаб унинг веб-сайтини яратиш ва уни юритиш жараёнида юқорида қайд этиб ўтилган қарор мазмуни ва талаблари билан танишиб чиқиш зарар қилмайди.

4.4. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қондаси

Сайтдаги матнни ўқиш қулайми? Албатта, йўқ. Компьютер мониторидан катта матнларни ўқиш қийин. Олимлар монитордан матн ўқишда қоғозга нисбатан ўқиш тезлиги тенг яримга қисқаришини аниқлашган. Бешинчи хатбошидан бошлаб фойдаланувчи сайтлардаги катта матнларни ўқишда ноқулайлик ҳис қила бошлайди. Одамлар матнни икки йўл орқали, яъни сўз-

72 Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York.: 1996. p 52

73 Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида \\http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=2315190

ларни бирин кетин ва бутун матнни сканер қилган ҳолда ҳамда кўз югуртириш орқали ўқишади. Агарда улар сайтингизга аниқ мақсадсиз киришса, катта матн мутлақо ўқилмайди. Чунки улар мақолани ўқимаёй балки бирор кизиқроқ ахборотни кидиришади, холос.

Сайтга материал тайёрлашда қуйидагиларга эътибор бериш лозим:

Ахборотнинг долзарблиги – бу унинг айни пайтдаги аҳамияти ва муҳимлиги билан белгиланади. Фақат ўз вақтида берилган ахборот инсон ва умуман жамият учун фойдали бўлиши мумкин. Эскирган ахборот долзарблигини йўқотади ва кўп ҳолларда фойдасиз ҳисобланади.

Ахборотнинг фойдалилиги унинг фуқаролар учун қимматлилиги билан белгиланади. Ташкилотга мурожаат қилган ҳар бир фуқаро ўзини кизиқтирган саволга жавоб олиши керак. Сайт орқали тарқатиладиган ахборот аҳолининг ҳуқуқий онгини ошириш ва ахборот маданиятини шакллантиришга хизмат қилиши лозим.

Хабар ёзишдан асосий мақсад сайтнинг доимий аудиториясини яратиш, уни кенгайтиришдир. Матн ёзишдан олдин унинг тахминий режасини тузиш зарур. Одатда, режа сарлавҳа ва кичик сарлавҳалар кўринишида бўлиб, матнни сўзбоши орқали мазмун жиҳатдан кичик блоklarга ажратиш тавсия этилади.

Хатбошига алоҳида объект деб қаралади. Ҳар бир хатбошига битта фикрни жойлаган маъқул. Хатбошининг асосий ғояси бир-икки гапда ифодаланади, қолганлари иккинчи даражали аҳамияга эга. Улар асосий фикрни тасдиқлаш, тавсифлаш ва аниқлаштиришга хизмат қилади.

Асосий фикрни матн бошида ифодалаган маъқул, ўқиганда гап нимадалиги дарров аён бўлсин⁷⁴.

Биринчи қоида. «Узунлик, кенглик, ҳажм»

Матн тайёрлаганда аввало қуйидагиларга эътибор беринг:

- саҳифа узунлиги;
- матн кенглиги;
- шрифт ҳажми.

Янгиликлар рукнига ахборот ёзишда сўзлар сони 300 дан ошмагани маъқул. Мутахассислар сайтда Times New Roman шрифтидан кўра Arial шрифти осонроқ ўқирилиши таъкидлашади. Шунинг учун сайт яратишда шрифт ҳажми фиксация қилинмаган бўлишига эътибор беринг. Зеро, сайт фойдаланувчилари браузер орқали шрифт ҳажмини ўқиш учун қулай вариантга ўзгартириш имконига эга бўлишлари лозим.

Матн қуйидаги кўринишда бўлмаслиги лозим:

⁷⁴ Қосимова Н., ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), Т., 2012 й. Б.90.

От сильного государства к сильному гражданскому обществу

ФОТОГАЛЕРЕЯ



НАШИ ПУБЛИКАЦИИ

Обогатили знания, обменялись опытом
27.11.2015

КАКИЕ ВОПРОСЫ ВАС ИНТЕРЕСУЮТ?
26.11.2015

Поощрение экономических прав женщин и расширение их участия в предпринимательской сфере
12.11.2015

Видеоблоггер

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ

Жорий йилнинг 24-25 ноябрь кунлари Тошкент шаҳрида Фуқаролик жамияти шаклланишини мониторинг қилиш мустақил институти томонидан мустақил оммавий ахборот воситалари фаолиятининг иқтисодий салоҳиятини янада мустаҳкамлаш ва ахборот олишни таъминлашга йўналтирилган семинар-тренинг ташкил этилди. Тадбир ЕХТнинг Ўзбекистондаги лойиҳалар координатори қўлида ўтказилди.

Семинар-тренингни мақсади ОАВнинг сифат ва самарадорлигини ривожланган жаҳон ОАВ мезонлари даражасига кўтариш йўли билан мамлакатимизда аналга оширилаётган кенг қўламли ислохотларнинг ҳаракатлантирувчи қўчига айлантириш масалаларини муҳокама қилиш, ОАВнинг иқтисодий салоҳиятини юксалтириш ҳамда ахборот олишни таъминлашнинг ташкилий-ҳуқуқий механизмларини такомиллаштириш борасида таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишга қаратилди.

Тадбирда Фуқаролик жамияти шаклланишини мониторинг қилиш мустақил институти Марказий апарати ҳамда ҳудудий бўлинмалари мутахассислари, ОАВ соҳасидаги халқаро ва миллий экспертлар, марказий ва маҳаллий ОАВ вакиллари иштирок этдилар.

Тадбир давомида мамлакатимизда миллий ОАВ, хусусан матбуотнинг сифат ва самарадорлигини изчил оширишга, нодавлат оммавий ахборот воситалари фаолиятини кенгайтиришга ҳамда бозор механизмларини ахборот соҳасига жорий қилишга, шу билан бирга, фуқароларнинг Конституцияда ўз ифодасини топган сўз эркинлиги ва ахборот олиш ҳуқуқини аналга оширишни қафолатлашга қаратилган медиа соҳадаги қонунчилик базаси ҳақида алоҳида тўхталиб ўтилди.

Маърузчилар томонидан таъкидлаб ўтилганидек, мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш Концепцияси миллий медиа соҳани босқичма-босқич ислох этиш, уни изчил раванқ топтириш истиқболларини белгилаб берди. Концепция доирасида қабул қилинган қонунлар оммавий ахборот воситаларини янада ривожлантириш учун қўлай шароитларни яратиш, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолияти устидан жамоат назоратини ўрнатишда уларнинг таъсирчанлигини тобора кучайтиришда кенг имкониятлар яратмоқда.

Қонунчилик соҳасидаги бундай ислохотлар натижасида истиқлол йилларида ОАВ сони йилдан йилга кўпайиб бораётганини қўлига олиш мумкин. Аҳоли 1001 йилдан 2015 йилгача бўлиб ахборот воситалари фаолиятини

Таъкидлаб ўтиш жоизки, матн шакли ўқувчига қўлай бўлиб, осон ўқилиши, шрифти чаплашиб кетмаслиги мақсадга мувофиқдир.

Иккинчи қоида. «Қармоқ».

Юқорида айтганимиздек интернетда фойдаланувчи материалларни ўқимай, балки кўз югуртиради. Унинг нигоҳи бирорта сўзга «килиниб», бир зум тўхташи лозим. Ана шундай «қармоқ» ролини сарлавҳа, тагсарлавҳа, линк, матндаги фотосурат бажаради. Фойдаланувчига тўлиқ ахборот акс этган, қисқа муддатда ўқилиши мумкин бўлган матнни бериш лозим. Шунинг учун ҳар бир матн кичик хатбошиларга бўлиниб, ҳар бир хатбоши эса тугалланган фикрга эга бўлиши лозим.

Учинчи қоида. «Хатога йўл қўймаслик»

Матндаги грамматик ва услубий хатолар аксарият ҳолатларда фойдаланувчиларнинг гашига тегади. Веб-саҳифадаги грамматик ва услубий хатоларни тузатишга эринманг. Бундай хатоларнинг мавжудлиги аввало фойдаланувчиларга нисбатан хурматсизлик эканлигини унутманг!

Тўртинчи қоида. «Бўшлиқ керак»

Кўпгина сайтларда турли хил элементларнинг кўплигидан кўз қамашади. Матнни ўқишда унинг атрофида бўшлиқ бўлиши кераклигини унутманг. Матн албатта хатбошиларга бўлиниши, сарлавҳа ажралиб туриши, сарлавҳа, фотосурат ва матн ораларида бўшлиқ бўлиши керак.

Бешинчи қоида «Ҳаволалар»

Ҳавола (ссилка) сайтдан зарур ахборотни топишга ёрдам беради. Албатта улар ажратиб кўрсатилади. Аммо улар иложи борича матндан пастда жойлашиб, фойдаланувчига асосий ахборотни олишга ҳалақит бермаслиги лозим. Масалан, «Шу ерда», «Мақолани юклаб олиш» ва ҳоказо.



Ахборот таркиби

Агар тайёрлаётган хабарингизда 300 тадан ортиқ сўз ишлатиши зарурати бор, деб ҳисобласангиз, қўйидаги техникани қўлланг: ҳамма фактларни ёйиб ташланг ва уларни кичик-кичик, аммо ўзаро боғлиқ қисмларга бирлаштиришга уриниб кўринг. Шунда уларнинг ҳар бири алоҳида мақола шаклини олади. Натижада асосий фактлар дастлабки 30-40 та сўзда ифодаланади, аммо ўша саҳифада мазкур воқеа ҳақида ҳикоя қилувчи бошқа мақолаларни қайд этувчи линклар берилади. *Web-матн қисқа, аниқ, бадиий, мақоланинг асосий мазмунини тўлиқ ўзида акс эттириши лозим.*

4.5. Сайтга фотосуратларни жойлаштириш

Фотосурат - журналистиканинг асосий йўналишларидан бири бўлиб, асосан тасвир орқали баён қилиш, воқеликни хронологик тарзда акс эттириш билан ифодаланади. Сайтдаги фотосуратда объектив ёндашув муҳим ўрин тутди. Чунки бу суратлар содир бўлган бирор аниқ ходисани ўзида акс эттиради. Сайтда фотосурат матн мазмунини тўлдирди. У кўпроқ ахборот бериш учун қўлланилади. Фотосурат жонли ва эътиборни ўзига тортадиган бўлиши керак. Бу борада портрет фотолардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб, у йиғилишдаги маърузачининг характерини очиб бериши керак. Фотосуратларни кўпроқ бериш ахборотнинг ўқишли бўлишини таъминлайди.

Сайтга фото-суратларни **jpeg** форматда жойлаштириш керак. Бундай фотосуратлар статик (ҳаракатсиз) фотосуратлардан кўра яхши. Фотосуратнинг максимал ҳажми 640x480 пиксел бўлишини унутманг. Юқори ечимли катта ҳажмли фотосуратларни қайта ишлаб жойлаштириш осондир, чунки улар ўз сифатини сақлаб қолади. Фотосуратни сайтга жойлаштиришдан олдин график файлни сиқиш режимини танлаш керак. Буни фотошоп менюси – «**Save for Web...**» орқали бажариш осон. Сайтда катта ҳажмдаги фотосуратлар ўрнига уларнинг кичкина анонсини кўрсатган маъқул. Бундай расмларнинг ҳажми кичкина бўлгани сабабли сайтга кирувчиларнинг графигини ортиқча сарфла-масдан, битта саҳифада катта фотосуратларнинг бир нечта (ўнтагача) анонсини жойлаштириш ва шу тариқа сайтга кирувчи кўриш учун ўзига қизиқарли фотосуратни танлаш имкониятга эга бўлади. Агарда ташкилот сайтга видео тасвир жойлаштирилиши лозим бўлса, файл формати: JPG, GIF, PNG. Файл ҳажми 95 кб, 640x480. Тасвир ҳажми 8196x8196. Қўйилаётганда видео-тасвир автоматик тарзда flv-форматга конвертация бўлади (видео-кодек h264, аудио-кодек faac)⁷⁵.

75 Перекодирование видео для просмотра с сайта // <http://bromel.org>



4.6. ННТ фаолиятида ижтимоий тармоқларнинг ўрни

Дунёда ilk мартаба «ижтимоий тармоқ» тушунчаси 1954 йили социолог Жеймс Браун томонидан киритилган бўлиб, интернет ривожланиши билан у онлайн майдончасидан мустақкам ўрин эгаллади. Ижтимоий тармоқ инглиз тилидаги social networking service сўзидан олинган ва таркиби, фақатгина иштирокчилардан иборат ва улар орасида мулоқотни ўрnatувчи, кўп фойдаланувчили интерактив веб-сайтлар асосида яратилган тармоқ сифатида тушунилади. Мазмунига кўра ижтимоий тармоқ икки босқичли бўлади:

- фойдаланувчилар орасидаги мулоқотни ўрnatиб берувчи дастурий-аппаратли мажмуа;
- фойдаланувчилар орасидаги умумий қизиқишларни аниқлаш, гуруҳлар орасидаги мулоқот интернет тармоғи орқали бажарилиши.



Ижтимоий тармоқ (ингл. social networking service) – ўза-ро ижтимоий муносабатларни шакллантириш, акс эттириш ва ташкил қилишга мўлжалланган платформа, онлайн-сервис ёки веб-сайт.

Бундан ташқари унинг икки тури мавжуд бўлиб, булар очик ва ёпиқ ижтимоий тармоқлардир. Очик ижтимоий тармоқларда фойдаланувчилар ўз контентларини ўзлари яратиб, ўз фикрлари борасида очик мулоқот ўрнатишлари ва бошқа фойдаланувчиларни бунга жалб қилишлари мумкин. Бунда ахборот турли ижтимоий қатламлар ва қизиқишларга эга инсонларни бирлаштирувчи куч сифатида майдонга чиқади.

Бугунги кунда ННТ ходими учун ижтимоий тармоқ ўз ташкилотини реклама қилишнинг бепул воситасидир. 2013 йилда АҚШ ҳукуматининг расмий сайтларидан бирида давлат муассасаси фаолиятининг ижтимоий тармоқдаги саҳифасидан самарали фойдаланиш, ижтимоий тармоқдаги саҳифага фойдаланувчиларни қай тарзда жалб этиш ва унинг ижобий имижини яратиш борасидаги коидаларни акс этган «How To Use Social Media Strategically in the Federal Government» сарлавҳали анимацион ролик қўйилди. Ролик федерал ва ҳудудий муассасаларнинг жамоатчилик билан алоқалар ва ахборот хизматлари ходимлари учун мўлжалланган эди⁷⁶. Россия Федерациясида Федерал антимонполия хизмати биринчилардан бўлиб, яъни 2004 йили Facebook.com.да ўз саҳифасини очди. Бугунги кунда йирик ташкилот, муассаса ва корхоналарнинг ижтимоий тармоқлардаги саҳифаларининг сони йил сайин ортиб бормоқда.

Сўнги тадқиқот натижаларига кўра, жаҳондаги йирик компаниялар ўзларининг саҳифаларини Facebook.com.да (97 фоиз) очишмоқда. Twitter.com.ундан атиги бир фоизга орқада (96 фоиз). Маркетологлар ўзларининг тарғибот ва реклама роликларини жойлаштириш учун Youtube.com.ни (90 фоиз) танлашмоқда⁷⁷. Facebookнинг ижрочи директори Шерил Сандбергнинг фикрига кўра,⁷⁸ «яқин беш йил ичида контент фойдаланувчиларни қизиқтира олмаган веб-сайтлар анохронизмга айланади». Демак, яқин йилларда интернет-ресурсларнинг деярли барчаси ижтимоий тармоқлар орқали ўз аудиториясини кенгайтиради.

ННТнинг ижтимоий тармоқдаги саҳифасини очиш учун танланган ижтимоий тармоқдан рўйхатдан ўтиб, ННТ логоси, мақсад ва вазифалари акс

⁷⁶ Битков Л. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

⁷⁷ Самые популярные социальные сети: бренды и звезды// <http://vzaimopiar1.ru>

⁷⁸ «Социализация» сайта, или как быть на одной волне с потребителем?// <http://colorsgroup.ru>

этган баннерни янги очилган саҳифага жойлаштиринг. ННТ ходимларининг ижтимоий тармоқдаги шахсий саҳифасидаги дўстларини ташкилот саҳифасига «дўст тутиниш» орқали йўналтиринг. Саҳифага ННТ томонидан амалга оширилаётган лойиҳалар ҳақидаги ҳамда фаолиятидаги бошқа янгиликларни доимий равишда жойлаштириб боринг. Саҳифа ичида ННТ фаолиятдан келиб чиққан ҳолда гуруҳ очиш, хаттоки онлайн акция ўтказиш ҳам мумкин.

4.7. Веб-сайтлар ва ижтимоий тармоқдаги ахлоқий меъёрлар

Босма оммавий ахборот воситаларида фаолият юритадиган журналистлар, ахборот хизматининг ходимлари учун мавжуд ахлоқ қоидалари интернетда ҳам ўз кучини йўқотмайди. Шунга қарамай, интернетда фаолият юритишнинг ўзига хос томонлари бўлиб, биринчи галда ННТ ходими ўз сайти, ижтимоий тармоқдаги саҳифаси ва ташкилот блогини юритишда қуйидаги қоидаларга риоя этиши зарур:

- ахборотни унинг манбасини бир неча маротаба текширмасдан жойлаштирманг;
- ижтимоий тармоқлардан олинган иқтибос, фотосуратлар ёки видеотаъсирларни манбасини кўрсатмасдан туриб ишлатмаслик лозим;
- ижтимоий тармоқлардан олиниб, чоп этилган фотосуратлар ташкилот саҳифаси ёки блогига жойлаштирилганда бошқача мазмун касб этмаслиги зарур⁷⁹;
- интернетда фотосуратлар, видеосюжетларни уларда тасвирланган инсонларнинг розилигисиз жойлаштирмаслик керак;
- ижтимоий тармоқлардаги хабарлар шахсий сўзлашув бўлиши мумкин, албатта бу ҳақида хабар бериш ва манбани кўрсатиш лозим;
- шахсий қарашларингиз, сиёсий фикрларингизни ташкилот саҳифасида жойлаштирманг. Интернетдаги ташкилот саҳифаси фақатгина ташкилотнинг ижобий имижини шакллантириш учун хизмат қилиши кераклигини унутманг⁸⁰;
- ташкилот сайти ва ижтимоий тармоқдаги саҳифасида бошқа ташкилотни, ходимни асоссиз қораловчи материалларни жойлаштирманг. Далил ва фактларсиз бу нарса ўз ташкилотингиз имижига зарар етказиши мумкинлигини унутманг;
- сиз тарқатаётган хабар айнан кимга мўлжалланганлигини эътиборга олган ҳолда саҳифанинг созлаш қурилмасини созланг. Аммо интернетда

79 Руководство Би-би-си по использованию материалов из социальных сетей\ Bbc.co.uk

80 Рекомендации сотрудникам агентства Ассошиэйтед пресс.\www.ap.org/images

ҳақиқатдан ҳам конфедиционал ахборот бўлмаслигини унутманг;
– интернетда муаллифлик ҳуқуқини ҳурмат қилинг, плагиатдан қочинг.

4.8. ННТ блогини ташкил этиш афзалликлари

Блог (*инг.* Blog), **web log** сўзидан олинган бўлиб, воқеа-ҳодисаларни акс этувчи интернет-журнал, интернет-қундалик маъносини аниқлаб, доимий равишда янгила-надиган матн, сурат ёки мультимедиадан иборат веб-сайт. Анъанавий кун-



даликлардан фарқли равишда блогдаги ёзувлар оммабоп бўлиб, фойдаланувчилар муаллиф билан баҳсга киришишлари ҳам мумкин. Блог юритувчи инсонлар блоггерлар, деб аталади. Интернетдаги блоглар мажмуаси блогсоҳа деб юритилади. Блоглар электрон почта, веб-форум ва чатларга нисбатан бир қатор афзалликларга эга. Тарихга назар ташлайдиган бўлсак, биринчи блог эгаси Тим Бернерс-Ли 1992 йили интернетда ўз саҳифасини очиб, унга янгиликларни жойлаштирган. 1994 йили Жастин Халл Links.net. саҳифасини, 1997 йили Дейв Вайнер Scripting News, Slashdot саҳифаларини ишга туширади ва Жон Баргер «weblog» (веб-лог) сўзини мулоқотга киритади. 1999 йили Питер Мерхолз уни қисқартириб, **блог** деб атади.

Бугунги кунда блогларнинг ўзига хослиги уларга ёзувни осонгина қўшишда кўринади. Фойдаланувчи идентификациядан ўтгач, ўз жамланмасига янги ёзувни қўшиши мумкин. Жамланма таркиби оддий кундалик ёки журнал таркибини эслатади. Блоглардан фойдаланувчилар ахборот олишлари, аудиториянинг у ёки бу ҳодисаларга нисбатан фикрларини билишлари мумкин. Бугунги кунда блогнинг бир қанча функциялари мавжуд⁸¹.

Шулардан бири *коммуникатив функция* бўлиб, аксарият блоггерлар ўз блогларини ақлли, қизиқ одамлар билан мулоқот қилиш учун юритишади.

Ўзини ўзи презентация қилиш функцияси. Агарда сиз интернетда ўзингизнинг шахсий блогингизни очмоқчи бўлсангиз, бу ўзингиз ҳақида бутун дунёга сўзлаб беришнинг энг яхши усулидир. ННТ фаолияти билан ҳар қандай харажатларсиз (чоп этиш, тарқатиш) блогингизга кирган ҳар бир фойдаланувчи танишиш имконига эга бўлади.

81 Блог //http://ru.wikipedia.org/wiki

Кўнгилочар функцияси. Аксарият одамлар блоглардаги ёзувларни ўқиш ва ўз фикрларини ёзиш орқали дам оладилар, бўш вақтларини шу тариқа, мазмунли ўтказишга ҳаракат қиладилар, ўзларини кизиқтирган савол билан бошқаларга мурожаат қилишади.

Бирлаштириш функцияси. Ўзида бир неча минг блогларни бирлаштирган Livejournal ҳамжамияти реал ҳаётда узилган ришталарни тиклаш вазифасини ўтайди. Узокни яқин этиб, янги дўстлар, ҳамфикрлар орттиришга хизмат қилади.

Мемуар функцияси. Одий кундалик сингари блогларга киритилаётган ҳар кунги ёзув натижада мемуарга айланади ва керак пайти улардан самарали фойдаланиш имконини беради.

Руҳий-терапевтик функцияси қийин пайти барча ҳиссиётларни блогда қўй-иладиган ёзувларга юклаш, оғир ёки хурсандчилик пайтлари инсон ўз дарди ва қувончи билан бўлишиш имконини беради.

Хизматлар ва товарларни илғари суриш функцияси эса айнан корхона, ташкилот, муассаса фаолиятини тарғиб қилишда кўринади. Бу борадаги баҳсларда бевосита қатнашиш, ўз шарҳларингизни бошқаларнинг блогларида жойлаштириш компания фаолиятини кенг ёйиш имконини беради.



Бугунги кунда мазмунига кўра блоглар қуйидагиларга бўлинади:

Матнли блог – асоси фақат матндан иборат;

Фотоблог – асосини фотосуратлар ташкил этадиган;

Артблог – муаллифининг чизма ва суратларидан иборат;

Муסיқали блог – асоси мусиқадан ташкил топган;

Блогкастинг – блогнинг мазмуни олдиндан тайёрланиб, MP3-файл кўринишида жойлаштирилади;

Видеоблог – видеофайллардан иборат;

Микроблог – кичик матн, тасвир, ссилкалар, қисқа видеороликлардан ташкил топади⁸².

ННТ ходимлари ташкилот фаолиятини янада оммалаштириш мақсадида ташкилотнинг корпоратив блогини очиши мақсадга мувофиқдир. Қандай қилиб блог очиш ҳақида <http://birinchiqadam.zn.uz>, <http://uzbaby.uz> блогларида берилган кўрсатмалардан фойдаланиш мумкин⁸³.

82 [Блог/http://ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki)

83 <http://birinchiqadam.zn.uz>, <http://uzbaby.uz>

Блог юриштининг асосий қоидалари

Ташкилот корпоратив блогини оммалаштиришнинг бир неча қоидалари мавжуд. Фаолиятнинг самарадорлигини ошириш учун, аввало, блог ёзувлари орқасида тирик одам борлигини фойдаланувчи доимо ҳис этиб туриши лозим. Бунинг учун ёзувлар ҳикоя тарзда бўлиб, унда ёрқин иборалардан фойдаланиш зарур.

Биринчи қоида. Аввало нима ҳақида ёзмоқчи эканлигингизни яхшилаб ўйлаб кўринг ва ташкилот фаолиятига тааллуқли бирор бир мавзунини танланг.

Иккинчи қоида. Мазкур мавзудан четга чиқмасликка ҳаракат қилинг. Бу сизга айнан шу мавзуга қизиқувчи фойдаланувчиларни кўпроқ жалб этиш имконини беради.

Учинчи қоида. Бирор бир ахборотни жойлаштиришдан олдин рақам ва далилларни яна бир бор текширинг. Бу нарса сизнинг жиддий блоггер эканлигингизни таъкидлайди ва бошқалар ўртасида ҳурматингизнинг ошишига олиб келади.

Тўртинчи қоида. Блогни мунтазам равишда юриштиш лозим. Бу аудиториянгни сақлаб қолиш ва кидирув сайтлари доимий равишда индексация қилиш имконини беради. Эскирган ёзувларни архивлаштириб бориш мақсадга мувофиқдир.

Бешинчи қоида. Оддийлик, аниқлик ва лўндалик сизнинг асосий шиорингизга айланмоғи лозим. Агарда сиз катта ҳажмдаги мақолалар бермоқчи бўлсангиз, албатта уларни мазмунига кўра хатбошиларга бўлиб, уларнинг ҳар бирига кичик сарлавҳалар бериб чиқинг.

Олтинчи қоида. «Blockquote» ва «code» тегларидан фойдаланинг. Ёзувингизда иқтибосларни келтирмоқчи бўлсангиз, уни blockquote тегига жойлаштиринг. Иқтибос форматланиб, бошқа кўринишда блогингизда пайдо бўлади.

Еттинчи қоида. Албатта ёзувларингизнинг грамматик ва услубий хатоларини текширгачгина уни блогингизда жойлаштиринг. Интернетнинг ўзига ҳос хусусияти шундаки блогга жойлаштирилган ёзув кидирув тизими томонидан бир зумда индексацияланиб, фойдаланувчилар томонидан сизнинг ёзганларингиз ўқилади. Охирида уялиб юрмаслик ва кечирим сўрамаслик учун албатта бошиданок ёзувнинг мазмунини, ундаги рақамлар, фактлар, грамматик ва услубий хатоларга эътибор беринг.

Саккизинчи қоида. Ташкилот блогининг энг асосий қисмини аудитория ташкил этади. Улардан келаётган фикрлар ва шарҳларни доимо диққат билан ўқиб боринг. Албатта жавоб ёзаётганда фикр, гоё қолдирганликлари учун миннатдорчилик билдиринг.

Тўққизинчи қоида. Блогингизга фойдаланувчилар яна қайтиб келиши

учун ташкилот фаолиятидаги кизиқарли фактларни, фотосуратларни унда чоп этишга ҳаракат қилинг. Масалан, «Душанба куни учун энг кизиқарли кўрсатмалар», «Ташкилот фаолиятининг бир куни», «Ташкилот фаолиятининг энг ёрқин сониялари», «Ҳафта фотосурати» ва ҳоказо рукнларда ташкилот фаолиятини нафақат тарғиб қиласиз, балки фойдаланувчилар сонини ҳам кўпайтирасиз.

Тўққизинчи қоида. Ташкилотингиз фаолияти йўналишларини алоҳида-алоҳида акс эттирган бир нечта блог очинг. Бу кенгрок тарғибот учун имкон яратади.

Ўнинчи қоида. Қуруқ матн ўқувчини зериктиради. Ўз ёзувларингизни турли хил фотосуратлар, видеоматериаллар ва расмлар билан жонлантиришга ҳаракат қилинг ва албатта диққатни тортувчи сарлавҳалардан самарали фойдаланинг. Блог сарлавҳаларда «нега? қандай?» каби саволларнинг қўлланилиши фойдаланувчи диққатини тартади. Масалан, «Нега раҳбар билан келиша олмайсиз?», «Қандай қилиб самардорликни 50 фоизга ошириш мумкин?»⁸⁴ ва ҳоказо.

Блогнинг асоси – пост

Блог кизиқарли ва ўқишли, ўз аудиториясига эга бўлиши учун постлар қизиқарли бўлиши лозим.



Пост- блог матни. Ҳар бир пост ўзида алоҳида мавзунини акс эттиради.

Пост – блогнинг асоси. Блогнинг пости долзарб ва сифатли бўлса, фойдаланувчиларни кўпроқ жалб этади. Шу билан биргаликда блог постларини ёзишда олдин блогингиз йўналишига оид мавзуга доир содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ёритиш учун тезкорлик билан ёзиб жойлаштирасизми ёки кайфиятингизга қараб иш тутасизми, шунини аниқлаб олинг. Чунки, доимо заҳира учун пост матнларини олиб қўйган маъқул. Бу блогингизни доимий равишда янгилаб туриш имконини беради. Албатта, корпоратив блогларнинг пости ташкилот фаолиятини кизиқарли, мукамал тарзда ёритишга йўналтирилган бўлиши лозим.

⁸⁴ Основные правила ведения блога <http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей <http://blogo-news.com/blog>



Тажрибали блоггерлар бир ҳафтада 6 та пост ёзиб, уни кетма-кетлигини таъминлаган ҳолда жойлаштиришни маслаҳат беришади.

Шунингдек, мунтазам равишда постларни эълон қилиш кидирув тизимлар ва аудиториянинг ишончини қозонишга ёрдам беради. Блогга ёзишдан олдин «Нодавлат нотижорат ташкилоти блогининг аудиторияси кимлардан иборат? Ёзаётганларингиз ким учун қизик? Блогнинг миссияси нимадан иборат?» деган саволларга жавоб топинг. Агарда уларга жавоб бўлмаса беҳуда куч ва қимматли вақтни сарфлашни нима кераги бор? Саволларга жавоб топсангиз, аввало ташкилотнинг ойлик, ярим йиллик ва йиллик режасига мувофиқ равишда блогнинг ойлик режасини тузинг. Постнинг услуби қандай бўлишини ўйлаб кўринг.



Пост услуби –матнни баён қилишининг услубий шакли бўлиб, у савол, шарҳ, ҳаволалар, фикрлар, муаммонинг ечимини ўз ичига олади.

Демак, пост ёзишни бошлаймиз. Бунинг учун баландпарвоз сўзлар ва қолиплардан қочган ҳолда ташкилот фаолиятига доир воқеани унинг энг қизик томонини оламиз. Сайтдаги айнан шу хабар шаклидан фарқли ўлароқ, постни эркинроқ, воқеани шарҳлаган ҳолда ёзишга ҳаракат қилинг. Унда воқеа қатнашчиларининг фикрини бериш, муаммо кўйилган ҳолда унинг ечимини ҳам кўрсатиш яхши натижа беради.



Корпоратив блог расмий веб-сайтдан фарқ қилишини унутманг.

Блогларни илгари суриш

Блогнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан унга қанча одам қираётганига боғлиқ. Кирувчиларни блогга жалб қилишнинг кўплаб усуллари мавжуд. Улардан энг унумлиси фаолиятнинг икки йўналишига тааллуқли – бу SEO-оптималлаштиришдир.



SEO – ингл. search engine optimization, фойдаланувчиларнинг маълум сўровлари бўйича қидирув тизимини тақдим этиш на-тижасида блог позициясини кўтариш бўйича қатор чоралар

Блогни илгари суришнинг энг мақбул усули уни ижтимоий тармоқлар орқали оммалаштиришдир.



Ёдда тутинг!

- У ёки бу ижтимоий тармоқ тугмасини янгиликлар тасмаси ёки блог мақолалари остига жойлаштириш миллионлаб фойдаланувчиларга материалларнинг ҳаволаларини ўзининг келгусидаги аудиторияси билан тез алмашиш имкониятини яратади.
- Ҳар гал фойдаланувчи блогдаги ушбу тугмани босганда, унинг саҳифасида автомат тарзда ННТ блогига мурожаат кўрсатилган хабар чиқади.
- Сизнинг саҳифаларингизга кирувчилар блогга мурожаат қилиш орқали ундан доим фойдаланишлари мумкин бўлади. Шу тариқа, веб-ресурс янгилик пайдо бўлгандан кейин қисқа вақт ичида қўшимча кирувчиларнинг диққатини тортиши мумкин бўлади.

Ташкилот блогини оммалаштириш учун тавсиялар

- Фойдаланувчилар билан мулоқот юритилиши ва унинг статистикаси олиб борилишини таъминланг;
- мавзули хабарлар сонини кўпайтиринг ва кўпроқ ахборот манбалари билан алоқа ўрнатинг;
- ўзингиз учун манзиллар пакетини яратинг ва уларни «сараланганлар» папкасига жойлаштиринг. Масалан, ҳудудий ахборот ва тармоқ ресурслари, республика ва жаҳон миқёсидаги, умумий янгиликлар сайтлари ва блоглари;
- блогни оммалаштириш устида ишланг. Ижтимоий тармоқда унинг манзилини дўстларингизга юборинг. Блог манзилини барча бланклар, ташриф қоғозлари, баннерлар, хатлар, пресс-релизларда кўрсатинг;
- доимо ахборот хавфсизлиги нуқтаи назаридан иш юритинг;
- ижтимоий тармоқ иштирокчилари ва форумларда нималар ҳақида гапираётганлигини доимо инобатга олинг;
- чоп этилаётган ахборотларга масъулият билан ёндашинг, ҳеч қачон

тасдиқланмаган ёки нотўғри талқин қилиниши мумкин бўлган хабарни тарқатманг;

- ахборотни жойлаштиришда унинг конунчиликни, фуқароларнинг муаллифлик ва бошқа ҳуқуқларини бузмаслигига ишонч ҳосил қилинг;
- ижтимоий тармоқларда иштирок ва бошқа блогларни кузатишни янги нарсаларга ўрганиш имконияти, деб қараш ва бу билимларни жамиятга сифатлироқ ахборот етказиш ва мулоқот учун сарфлаш зарур;
- ижтимоий тармоқлар ва блогларда жойлаштирилган ахборотларни ташкилотнинг расмий пресс-релизлари ва матбуот анжуманларининг ўрнини босадиган хабар, деб ҳисобламаслик керак;
- доим ижтимоий тармоқда чоп этилган ахборотнинг кейинчалик ўзгартирилиши эҳтимоли борлигини инобатга олиш керак;
- блог қидирув тизимларида уларнинг оммалашшига юқори таъсир кўрсатадиган ресурсни оптималлаштириш билан бир қаторда юқори натижага эришиш учун унга ўз вақтида тузатишлар киритиб бориш, барча маҳаллий ОАВда ташвиқот қилиш зарур;
- сизнинг блогингиздаги янгиликлар доимо энг янги ва энг қизиқарлиси бўлса, муваффақият сиз тарафдадир.

4.9. Блог юритишнинг ахлоқий меъёрлари⁸⁵

Бугунги кунда республикамызда фуқаролик журналистикаси сифатида блоглар ривожланиб, уларни юритишда ахлоқ меъёрларига риоя этиш муҳим аҳамият касб этади.

1-қоида. Блог ўқувчиси тирик одам эканлигини доимо ёдингизда тутиш⁸⁶.

Бунда нафақат ёдда тутиш, балки ўқувчи ўрнига ўзингизни қўйиб кўриш мақбулдир. Сизнинг блогдаги фикрларингиз қай даражада ўқишли? У ўқувчини қизиқтира оладими? Блогдаги фикрларингиз расмий ҳисоботга айланиб қолмаяптими? Блогингизга янги хабар қўйишингиздан олдин мазкур саволларга жавоб берсангиз мақсадга мувофиқ бўлар эди.

2-қоида. Реал ҳаётдаги ахлоқ меъёрларига интернетда ҳам риоя этинг.

Корпоротив блогда ахлоқ қоидаларига зид сўзларни ишлатиш, бошқа ташкилотнинг ахборот хизмати ёки ходимларига нисбатан ўзингизнинг салбий муносабатингизни билдириш ўз ташкилотингиз имижига путур етказишини унутманг.

⁸⁵ Қосимова Н. Интернетда ахлоқий меъёрларнинг вужудга келишининг асосий тамойиллари. http://nargis.uz/article_view.php?id=306

⁸⁶ THE CORE RULES OF NETIQUETTE. <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>

3-қоида. Ўзгаларнинг фикри ва вақтини қадрланг.

Блогингиздаги хабар бошқаларнинг вақтини бекор олмаслигига ҳаракат қилинг. Аудитория учун қизиқарли бўлган мавзунини танланг ва шу билан бирга-ликда мазкур матн орқали ташкилот имижини янада мустаҳкамлашга ҳаракат қилинг. Блогдаги хабар ҳақида салбий фикр билдирилса, жажлингиз чиқмасин. Унга одоб доирасидан чиқмаган ҳолда жавоб беринг.

4-қоида. Ўз қиёфангизни сақланг.

Интернетда сизнинг кимлигингизга кўринишингизга, ташқи қиёфангизга эмас, балки қанчалик интеллектуал, билимли эканлигингизга қараб баҳо берилади. Блог юриятаётганингизда матндаги жумлалар аниқ, қисқа, лўнда ва тушунарли тилда бўлишига эътибор беринг.

5-қоида. Бошқаларга ёрдам беринг.

Бошқа блоггерлар ва фойдаланувчилар билан соҳа бўйича тўплаган тажрибангиз билан ўртоқлашишга қизғонманг. Агарда сизни бирор бир савол қизиқтирса, уни форумга қўйинг ва электрон почтангизга келган жавобларни кейинчалик блогингизга қўйишга унутманг.

6-қоида. Низоли ҳолатларга қўшилманг ва уларни келтириб чиқарманг.

Интернетда фойдаланувчини ҳиссий мувозанатдан чиқаришга қаратилган муносабат - флейм (flame) деб аталиб, аксарият ҳолатларда фойдаланувчилар тўпланган салбий ҳиссиётларини тўкиб солиш учун интернетдаги форумлардан фойдаланишади. Бундай ҳолатларга эътибор берманг.

7-қоида. Бошқаларнинг хатосини кечиришга ўрганинг.

Агарда блогингиз форумида сизга берилган саволда имловий хато ёки сиз учун жуда оддий туюлган савол бўлса, бунга эътибор берманг ёки одоб чегарасидан чиқмаган ҳолда фойдаланувчига унинг хатосини кўрсатинг.

4.10. Интернет воситасида имиж яратамиз

Ташкилот имижини яратиш ва уни доимий равишда тутиб туриш, яъни PR тадбирлар ўтказиш маблағ талаб этади. ННТларнинг аксариятида эса ортиқча маблағ йўқ. Грантлар асосида топилган маблағ лойиҳаларни амалга ошириш учун мақсадли сарфланади. Аммо онлайн технологиялар ёрдамида айнан пиар учун сарфланадиган маблағларни тежаш мумкин. Интернетда жойлаштирилган хабар доимий равишда – 24 соат давомида ўқирилиши мумкин. У фойдаланувчилар учун ўзига хос «ташриф қоғози»га айланади.

Интернетда кам маблағ талаб этиладиган PR-кампанияларни ҳам ўтказиш имконини беради. Улар реал ҳаётдаги тадбирларга нисбатан кўпроқ самара бериб, глобал равишда аудиторияни камраб олади. Ўзбекистонда ўтказилган он-

лайн PR-кампания дунёнинг турли бурчакларида интернет фойдаланувчилари эътиборини жалб этиши мумкин. Қайта алоқа эса бир зумда ўтказилган акция хусусида шарҳлар, фикрларни тўплаш имконини беради. Интернет чегарасиз имкониятлар макони бўлганлиги сабабли, унга истаганингизча матн, видео ва аудио ахборот жойлаштиришингиз мумкин.

Интернетда ҳеч нарса йўқолмаслигини ва биринчи ахборот миллионлаб нусхада тарқалишини инобатга олган ҳолда ҳар бир қўйилаётган хабар мукамал тайёрланиши ва унинг мазмуни бир неча бор текширилиши лозим.

Интернетдаги PR технологияларнинг тури кўп бўлиб, унинг ичига баннерли ва контекстли рекламани, мақсадли гуруҳлар ташкил этиб, викториналар ўтказишни, ННТ веб сайти ёки блоги орқали танловлар ўтказиш, «Меҳрибонлик уйлари», жисмоний камчилиги мавжуд, ижтимоий ҳимояга муҳтож инсонларга ёрдам бериш мақсадида кийим-кечак, дори-дармон йиғиш мурожаатларини жойлаштириш мумкин.



V- БОБ. ЎЗ-ЎЗИНИ ВА НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТИ ФАОЛИЯТИНИ ТАҚДИМ ҚИЛИШ СИРЛАРИ

5.1. Нотиқлик санъатини эгаллаймиз

Ўз-ўзини презентация қилиш (яхши томонларини кўрсатиш) профессионал имижни шакллантиришда биринчи қадам бўлиб, жамоат жойларида ўтказиладиган конференция, учрашувлар, турли хил тадбирлардан бошланади. ННТ имижини яратишда унинг фаолиятига доир тақдимотларни ўтказиш муҳим аҳамият касб этади. Чунки инсон сизни 75 фоизга биринчи чиқишингизда эслаб қолади. Демак, бирор бир акцияда, ОАВ вакиллари учун мўлжалланган тадбирда сиз ННТ фаолияти хусусида сўзлаб бермоқчисиз. Хўш, бунда нима-ларга эътибор бериш лозим бўлади? Аввало, нутқингизни тайёрлашдан олдин «**Нима учун қиляяпман?**», «**Нимага эришмоқчиман?**», «**Буни қандай амалга ошираман?**» деган саволларга жавоб беринг. Сўнг айнан ННТ фаолиятининг қайси жиҳатларига урғу беришингизни ўйлаб кўринг. Сиз қандай мақсадга эришмоқчисиз?



***Нутқ санъати** – бу аниқ-равшан, грамматик тўғри, ор-тиқча сўзларсиз, хушмуомалалик ва ростланган овоз билан ўз фикрларини билдириш. Сўхбатни олиб бориш санъати, фикрини ифодалаш, гапириш услуби, интонациялар бойлиги ва нутқнинг ҳиссий маданияти – буларнинг ҳаммаси инсон, уни ўраб турган муҳит, ҳам-касблари, қайси жамият вакили эканлиги ҳақида маълумот беради.*

Нутқда мақсадга эришиш усуллари уч катта гуруҳга бўлинади⁸⁷.

1. Императив – нутқий таъсирнинг кучга таянган усули. Бу усул авторитар нутқнинг асосини ташкил этади (буйрук, кўрқитиш, шахсиятта тегиш ва ш.к)

2. Ишонтириш – демократик нутқ асосини ташкил этади ва асослаш орқали ўз қараш ва нуқтаи назарни ўзга одам онгига сингдириш (исботлаш, тушунтириш, йўналтириш ва ш.к.)

87 Касбий нутқ асослари ва нутқнинг мақсад ва йўналишлари. <http://www.shoir.uz/dolzarb-mavzu/manaviyat/486-2011-10-09-02-52-41.htm>

3. Мойиллик уйғотиш – либерал нутқнинг асосини ташкил этади ва ахборот олиш истаги билан боғлиқ (баҳс-мунозара, сўроқлаш ва ш.к.).

Тингловчилар онгининг турли аспектларига таъсир ўтказишга мувофик тарзда нутқ йўналиши самарадорликни оширишнинг турли жиҳатларига қаратилиши мумкин:

1. Ҳиссиётни уйғотиш.
2. Дикқатни жалб этиш.
3. Билим тарқатиш.
4. Хоҳиш-истак уйғотиш.
5. Ҳаракатга даъват этиш.

Демак мақсад ва асосий ғояни аниқлаб олдик. Албатта, сизга берилади-ган вақтни аниқлаштиринг. Аниқ вақт белгиланмаган бўлса-да, узун нутқ тайёрлаш ярамайди. Ўртача 5-7 дақиқа, кўпи билан 10 дақиқани назарда тутинг. Руҳшуносларнинг фикрига кўра, инсон ўзгалар нутқининг фақатгина биринчи 10 дақиқасини диққат билан тинглайди. Буни унутманг! Шундан сўнг нутқ режасини тузинг, режа қанчалик батафсил бўлса, матннинг ўзини ёзиш шунчалик осон кечади. Маъруза маъноли, мазмундор ва мантиқан бир-бирига боғланган гаплардан иборат бўлиши лозим. Албатта чиқиш қилишда аудиторияни эътиборга олиш жуда зарур⁸⁸. Чунки нутқда ҳар бир аҳоли қатламига ўзига хос ёндашув талаб этилади. Мисол учун сиз ҳуқуқшунос бўлсангиз ва ўз ҳамкасбларингиз қаршисида сўзга чиқсангиз, махсус атамалар маъносини тушунтириб ўтиришга ҳожат йўқ. Тингловчилар бошқа касб эгалари бўлса, бу, аксинча, ўринли бўлади. Чиқишдан олдин нутқ сўзлашни машқ қилинг. Нутқ матнини кўзгу ёки яқинларингиз қаршисида ўқиб беринг, овозингизни ҳам сошлаб олинг.

Нутқ маданияти тил софлигига боғлиқдир. Талаффузнинг тўлиқ усули лекторлар, актёрлар, суҳандонлар, нотиклар нутқи учун ҳарактерли бўлиб, адабий тил меъёрларига риоя қилишни талаб этади. Унда ҳар бир сўз аниқ, дона-дона талаффуз қилиниши шарт. Талаффузнинг қисқартма усули эса осон, жонли сўзлашувда, оғзаки нутқда учрайди. Албатта нутқингизда қуйидагиларга эътибор бериб, улардан қочишга ҳаракат қилинг:

1. Сўз таркибидаги товушларнинг ўрин алмашилиши: қийғир, шапра, налат, ўрпимок сўзлари талаффузига кўра жонли сўзлашувга хос бўлиб, уларнинг адабий талаффуз шакли қирғий, лаънат, шарпа, ўпирмоқдир.

2. Сўз таркибидаги товушларнинг тушиб қолиши ҳам сўзлашув тилида бир мунча учрайди: куфламоқ (кулфламоқ), ташамоқ (ташламоқ), кўқартмоқ (кўқартирмоқ), бари карам (барги карам),

88 Қасбий нутқ асослари ва нутқнинг мақсад ва йўналишлари. <http://www.shoir.uz/dolzarb-mavzu/manaviyat/486-2011-10-09-02-52-41.htm>

3. Бирор товушнинг орттирилиши: чечмоқ (ечмоқ), қамчин (қамчи), корчаллон (корчалон), янгитдан (янгидан).

4. Товуш алмашиниши: бўқоқ (буқоқ), мўнчок, минчок (мунчок), кўмирчак (кемирчак), кўйнак (кўйлак), танмов (тарнов), қамич (қамиш), нуска (нусха), қалмоқ (қармоқ), қимилла (қимирла), тикиллатмоқ (тикирлатмоқ), бойламоқ (боғламоқ), махтамоқ (мактамоқ) каби.

5. Аффикслар қўшилиши натижасида ўзак негизларида ҳосил бўладиган қисқартмалар учрайди: опти (олибди), кепти (келибди).

6. Паразит сўзлардан қочиш: «Шу тарзда», «мана», «шундай қилиб», «хўш», «қисқаси» ва ҳоказо.

Агар нутқингиз жаргон сўзлар билан бузилган бўлса, талаффуз, урғу бериш, оҳанг оғзаки нутқ талабларига жавоб бермаса, у ҳолда сизнинг нутқингизга бўлган қизиқиш йўқолади. Сиз ҳақингизда салбий, ўз фикрини тўлиқ баён этиб бера олмайдиган шахс сифатида фикр шаклланади.



Маслаҳат. *Энг аввало, кўринишингизга (ташқи имижингизга) эътибор беринг, чунки сиз ННТнинг асосий қиёфасисиз. Сўзлаётганда ҳар бир гапингизни ўйлаб гапириб, рақибларга нисбатан ёмон сўзлар ишлатманг!*

Ўз-ўзини тақдим қилиш ўз ишини ёрқин рангларда, ишонувчан, зерикарли бўлмаган тарзда намойиш этишдир. Сизни эслаб қолишлари учун тадбир ўтказётганда ёхуд бошқа ташкилотлар сиз билан ҳамкорликда тадбир ўтказишса, кўринарли жойга марказ логоси акси туширилган баннерни илиб қўйинг. Баннер қанчалик кўп жойда кўринса, сизни шунчалик кўп эслаб қолишади.

Тақдимот усуллари бир неча турга бўлиниб, булар телевидение ва радиогоа интервью бериш, матбуотда мунтазам чиқиш қилиш, ижтимоий тармоқларда ўзингиз ҳақингизда маълумот тарқатиш, матбуот анжуманларини ўтказиш ва уларда журналистларга пресс-китлар тарқатишдир.



Пресс-кит – журналист учун тайёрланадиган ахборот папкаси. У матбуот анжумани материаллари, пресс-релиз, ННТ ҳақида маълумот, дискка ёзилган суратлар жамланмасидан иборат бўлади

5.2. Телевидениега интервью бериш

ННТ фаолиятининг тақдимотида телевидениега интервью бериш муҳим аҳамият касб этади.

Оммага таъсир кўрсатишнинг асосий усулларида бири жамоатчилик эътиборини ўзига қаратувчи муҳокама мавзуси ҳамда йўналишини белгилаб олишдир. Одатда, ОАВнинг ўзи жамоатчилик ҳукмига нимани ҳавола қилиш керак ёки керак эмаслигини белгилайди. Ўз фаолияти хусусида жамоатчиликка ахборот беришнинг усулларида бири – интервьюдир. Журналистикада интервью – бир шахснинг бошқа шахс ёки шахслар гуруҳидан ахборот излаш ва топиши жараёнидир. Интервьюда асосий эътибор бир муаммо ёки мавзуга қаратилади.

Бугунги кунда ННТ фаолиятдан лавҳалар тайёрлашда ОАВ вакиллари бир қанча муаммоларга дуч келишмоқда. Булар қуйидагилардан иборат:

- журналист мурожаат қилганда ННТ вакиллари интервьюга тайёр эмасликларини сабаб қилиб кўрсатиб, у билан учрашишдан бош тортишади;
- интервью бериш жараёнида аксарият ҳолатларда ННТ вакиллари қўлидаги матн билан чиқиб, уни ўқиб бериши натижасида аудиторияда унга нисбатан ишонч йўқолади. Кўп ҳолатда камера олдида ҳаяжонланганлиги боис матн раво ёқилмайди. Бу ўз навбатида журналист томонидан тайёрланган



материал сифатининг тушишига сабаб бўлиб, телетомошабинда ОАВнинг холислиги хусусидаги фикрнинг ўзгаришига олиб келади;

– интервью олиш жараёнида саволга жавоб бера олмаслик ҳолатлари кўп учрамоқда;

– интервью берувчи ўз фикрига эга эмаслиги оқибатида журналист респондент топишга қийналади;

– ННТ вакиллари ўзларининг ижтимоий аҳамиятга эга бўлган лойиҳаларида ўз ташкилотлари фаолиятларини тўлиқ очиб бермайдилар. Бу ННТ имижи ва унинг нуфузи пасайишига олиб келади.

Замонавий пиар қондаларида респондент томонидан журналистга бериладиган интервьюга қўйиладиган талаблар мавжуд:

– интервью бериш жараёнида шонилмаслик, воқеани бўрттирмаслик, аудиторини алдамаслик, содир бўлмаган нарсаларни гапга қўшмаслик, ҳақиқий ҳолатни очиб беришга ҳаракат қилиш, камерага эмас, журналистга қараб гапириш чиқишнинг жонли ва ишонарли чиқишига ёрдам беради;

– ННТ раҳбари ёки вакили ўз фаолияти ва қабул қилинаётган қарор ҳамда қонунлар билан яхши таниш бўлиши;

– интервьюга олдиндан тайёргарлик кўриши, яъни журналистлар таклиф этиладиган йиғилиш доирасда кўрилаётган масалаларни яхши билиши ва улар хусусида ўз фикрини ифода қилиши;

– маълум ахборотни етказиш, фаолиятнинг янги йўналишлари тўғрисида сўзлаб бериш, бирон муаммо, масала юзасидан ўз нуқтаи назари ҳақида сўзлаб бериши ва шу орқали муайян хатти-ҳаракатларга ундашга, аудиториянинг бирон нарсага муносабатини, нуқтаи назарини ўзгартиришга ҳаракат қилиши лозим.

Яхши интервью олиниши учун саволлар изчиллиги биринчи ўринда туради. Агар журналист савол беришни танқиддан бошласа, ННТ вакили мулоқот давомида ўта ҳушёр бўлиб, иложи борича берилган саволларга аниқ фактлар билан жавоб бериши керак.

Интервью пайтида ННТ вакилининг нутқи аудиторияга тушунарли бўлиши керак. Албатта, бу нутқда содда сўзлашувга хос сўзлардан фойдаланиш керак дегани эмас. Интервью берувчи шахс нутқда техник, илмий ва бошқа тор аудиторияга тушунарли атамалардан фойдаланишдан қочиши лозим. Телевидениега берилаётган интервью телетомошабинларга имкон қадар тушунарли тилда бўлиши мақсадга мувофиқдир. Ана шунда интервьюдан кўзланган мақсадга эришилади.

Аксарият ННТ ходимлари интервью бериш қондаларини яхши билмасликлари натижасида кўпинча уларнинг интервьюлари олиб ташланади ёки қисқартирилади, кўп ҳолатларда асосий мазмунни йўқотилган тарзда эфирга

берилади.

Бунинг олдини олиш учун нима қилиш керак? Аввало:

◆ *Чиқишига тайёргарлик кўришида қисқа, лунда қилиб, «нима, нима учун, нега ва қандай қилиб?» деган саволларга жавоб беришингиз лозим.*

◆ *Шева ва жаргондан қочинг.*

◆ *Оҳангингиз пессимистик руҳда бўлмаслигига эътибор беринг.*

◆ *Мавзуну танлаб, айнан қайси саволга жавоб беришингизни аниқлаб олинг.*

◆ *Чиқиш қилишдан олдин матнни ёзиб, овоз чиқариб ўқинг ва кераксиз гап ва сўзларни олиб ташланг.*

◆ *Гапларингиз қисқа, махсус сўзлардан холи бўлиши зарур.*

◆ *Гапингизни умумийликдан хусусийлик томон олиб боринг. Мисоллар келтиринг.*

◆ *Ҳар бир гапингизнинг аҳамиятини ҳис этинг. Берилган маълумотни, айтилган гапларни такрорланг.*

◆ *«Мен» сўзини ишлатманг.*

◆ *Ҳар бир маълумотни мантиқий равишда бир бирига боғланг.*

◆ *Шошилманг.*

◆ *Воқеани бўртирманг, алдаманг.*

◆ *Содир бўлмаган нарсаларни гапингизга қўшманг.*

◆ *Ҳақиқий ҳолатни беринг.*

◆ *Интервью бераётганда ҳолатни назорат қилишига интилинг.*

◆ *Камерага эмас, журналистга қараб гапиринг. Бу чиқишингизнинг жонли ва ишонарли бўлишига ёрдам беради⁸⁹.*

89 «Давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари ахборот хизматлари фаолиятини такомиллаштириш – жамоатчилик билан самарали ҳамкорликнинг муҳим омили» мавзусидаги республика семинар-тренинги материалларидан. 2013 й.

VI -БОБ. АХБОРОТНИ УЗАТИШ ТАМОЙИЛЛАРИ

6.1. ННТ фаолиятини оммалаштиришда ахборотнинг роли

Ҳар бир нодавлат нотижорат ташкилоти ўз фаолияти, лойиха доирасида амалга ошираётган ишлари, ўтказаетган тадбирлари хусусида ахборотга эга бўлади, аммо уни оммага қай тарзда узатишни билишмайди ёки ННТ ходимлари мазкур ахборотнинг ўзига хос қиймати мавжуд бўлиб, ундан аҳолини хабардор қилиш зарурлиги хусусида ўйлаб ҳам кўришмайди.



ННТ фаолиятига доир ахборотдан доимий равишда жамоатчиликни хабардор этиб бориш зарур.

ННТ миссияси, ташкилот ғоялари, унинг жамият ривожини йўлидаги ҳаракатлари билан нафақат сизнинг мақсадли аудиториянгиз, балки кенг жамоатчилик доимий равишда танишиб бориши керак. Масалан, ННТ фаолияти бевосита жисмоний фаолияти чегараланган инсонлар билан ишлашга йўналтирилган. Бу борадаги ахборотни қандай узатасиз?

1. Ўз фаолиятингиз ҳақида бошқаларга содда ва тушунарли тилда сўзлаб беринг. Мазкур жараёнда тингловчингиз мутлақо ҳеч нарса билмагандай, фаолиятингиз ҳар бир жиҳатига тўхталиб, ҳикояингизнинг батафсил бўлишига эътибор қаратинг.

2. Нега сизнинг ННТингиз ўзига юкланган вазифани шу йўналишдаги бошқа нодавлат нотижорат ташкилотларидан яхшироқ амалга оширишини тушунтиринг.



ННТ ўзи ҳақидаги ишонарли ва эътиборни жалб қилувчи маълумотни тарқатишга ҳаракат қилиб, ўзининг энг зўрлиги ҳақида жар солмаса, бу ҳақида ҳеч ким гапирмайди. Агарда сизга ишонингиз ва ўз фаолиятингиз билан энг яхшилигингизни исботласангиз, сизни мазкур йўналиш мутахассиси деб ҳисоблашади.

3. Ташкилотингиз тарихи айнан ахборотни узатиш пайтингизда ёзилади. Бунинг унутманг!

Агарда журналистларга интервью бериш жараёнида баъзи бир деталлар ёдингиздан кўтарилса, бу ҳақида айтиб, кўшимча маълумотни телефон орқали беришингизни маълум қилинг.

6.2. Ахборот узатишда ОАВ вакиллари билан мулоқотда юзага келадиган муаммолар⁹⁰

ННТ фаолияти хусусида ахборот тарқатишда қайси жиҳатлар журналистларга маъқул келмаслиги мумкин? Булар хусусида ҳеч ўйлаб кўрганмисиз? Аввало:

1. Нотўғри танланган вақт (матбуот конференциясининг иш вақти якунида ёки дам олиш куни ўтказилиши ёхуд зарур ахборотнинг материални топшириш куни олиниши);

2. Тақдим этилаётган ахборотда далилларнинг камлиги, ёки мутлақо йўқлиги, унинг умумий гапдан иборатлиги;

3. Журналистлар ишини тушунмаслик (радиога нутқида нуқсони бор одамнинг интервью бериши ёки телевидениега интервью бериш олдида юзингиз ялтирамаслиги учун унга енгилгина упа суртиш(грим)дан бош тортиш ва ҳоказо).

Вақтни тўғри танлаш. ОАВ билан ҳамкорликнинг муҳим жиҳатларидан бири уларга ахборот тақдим этиш вақтини тўғри танлашдан иборат. Бунинг учун сиз қуйидаги саволларга жавоб беришга ҳаракат қилинг:

- шу куни ОАВ вакиллари таклиф этилган бошқа тадбир белгиланмаганми?

- ОАВнинг эътибори бошқа муҳим саналар ва байрамлар билан банд эмасми?

- сиз тақдим этаётган ахборотни ОАВ учун муҳим бўлган бирор санага (масалан, Халқаро оила кунига) боғлаш мумкинми?

- ўтказилган тадбир ҳақидаги ахборотни айнан тадбир куни тарқатиш кечикишдан далолат. Буни ҳеч бўлмаганда уч кун олдин пресс-релизлар орқали журналистларнинг электрон манзилларига жўнатиш лозим ёки тадбир ҳақидаги ахборот ва расмларни у ўтиб бўлгач, ўша куниёқ юборишингиз мақсадга мувофиқ (уч кун ёки бир ҳафта кечиксангиз, унинг ОАВда ёритилишидан умид қилмаса ҳам бўлади)

Муаммо ва далиллар. Ахборот тақдим қилишдан олдин ННТ фаолиятининг қайси томонларини аудиторияга маълум қилмоқчилигингиз ҳақида яхшилаб ўйлаб кўриш лозим. Энг зарур ва муҳим ахборот билан чекланинг. Ҳар бир тарқатилаётган хабар албатта далиллар ва рақамларга бой бўлиши керак. Бу

⁹⁰ Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан амалга оширилган «Нодавлат нотижорат ташкилотларнинг вилоятлар ижтимоий-иқтисодий дастурларини амалга оширишда иштирокининг ОАВда ёритилиши» лойиҳаси доирасида ўтказилган семинар-тренинг материалларидан. 2015 йил, ноябрь

ахборотингиз тўғри ва ишончлилигини яна бир бор тасдиқлайди.

Муаммо намунаси.

Ўзбекистон Республикасида ёшлар ўртасида никоҳнинг бекор қилиниши ҳолатлари кўпаймоқда.

Далил: Бугунги кунда мамлакатимиз аҳолисининг 64 фоизини ёшлар ташкил этади. Улар орасида саломатликни асраш, соғлом турмуш тарзини шакллантириш келажакка қаратилган эътибордан далолатдир. Фарғона вилоятини таҳлил қиладиган бўлсак, 2014 йилда 32 666 та ёш оилалар никоҳи қайд этилган бўлса, уларни тиббий кўриқдан ўтказилган чоғда кўплаб касалликлар аниқланган. ФХДЁ орқали ўтган йил 762 та никоҳ бекор қилинган. Бундан кўринадики, ёшларни оилавий ҳаётга тайёрлаш ҳам кун тартибидаги долзарб вазифалардан биридир. Ёшларда тиббий маданият савиясини янада яхшилаш, репродуктив саломатлик борасида муаяйн кўникма ва тушунчалар ҳосил қилиш мазкур йўналишдаги фаолиятимизнинг асосий мақсадларидан биридир.



Ахборот аниқ, тушунарли, далиллар билан исботланган бўлиши лозим.

Журналистлар сизнинг фикрларингизни аудиторияга етказишади. Айнан таҳририят раҳбарлари сизнинг фаолиятингизни ўз нашрларида ёритиш ёки ёритмаслик, ҳамда қай тарзда ёритишни ҳал этишади. Шунинг учун ОАВ билан ҳамкорликни амалга оширишда журналистлар муаммосига жиддий эътибор қаратиш зарур.

6.3. Журналистлар билан мулоқот қилиш бўйича тавсиялар

1. Журналистлар билан учрашганда доимо ўз алоқа рақамларингизни, электрон почта манзилени қолдириш. Сизни топиш осон бўлса, ташкилотингиз ҳақида кўпроқ материал берилади.
2. Доимо телефон кўнғироқларига жавоб беринг.
3. Ўз аудиториянгизни ва шу йўналишда ёзадиган журналистларни таниб олинг. Бунинг учун ҳудуддаги мавжуд ОАВ мониторингини ўтказиб, уларнинг йўналишларини ўрганиб чиқиш зарур.
4. Агарда сизда журналистларни қизиқтирадиган янгилик бўлса дарҳол уларга кўнғироқ қилинг ёки электрон почтасига жўнатинг.
5. Агарда журналистлар билан алоқа ўрнатиб, интервью бериш ҳақида


келишган бўлсангиз, албатта ваъдангизнинг устидан чиқинг. ОАВда сиз ҳақингизда чоп этилган воқеа шу йўналишда фаолият олиб бораётган бошқа ОАВ вакиллари томонидан кўрилиб, сиз билан қайта боғланишга омил бўлади.

6. Ўз брендингизни доимий равишда тарғиб этинг. Тадбирлар, ОАВда чиқишларда ҳар доим ННТингизни англагиб турувчи бирор бир белгини тақиб юринг.

6.4. ННТ фаолияти ҳақидаги ахборотни тарқатишнинг энг оммабоп усуллари

ННТ фаолияти билан боғлиқ мақолалар;

- брошюра, ахборот бюллетенлари;
- тадбирлар, ННТ фаолиятига оид суратлар қўйилган матбуот- ва пост-релизлар;
- ўз дайжестларингиз ва янгиликларингизни электрон почта орқали тарқатинг;
- ўз сайтингизни ташкил этинг ва уни мунтазам ННТ фаолиятига оид хабарлар билан янгилаб туринг;
- теле- ва радиодастурларда катнашиш;
- тақдимотлар, матбуот конференциялари, турли хил акциялар, марафонлар ва бошқалар ўтказиш;
- кўргазмалар, байрамлар, ярмаркалар, турли тадбирларда қатнашиш;
- ўз соҳангиз бўйича жамият ҳаётига оид турли хил масалалар юзасидан эксперт сифатида матбуотда чиқишлар қилинг;
- журналистлар учун тренинглар ўтказинг;
- ижтимоий рекламалар яратинг ва уларни ОАВда, ижтимоий тармоқларда, ўз сайтингизда тарғиб этинг⁹¹.



Маслаҳат. Танлаган ижтимоий тармоқларингизнинг услубидан келиб чиққан ҳолда хабар тайёрланг. Масалан, Твиттер учун SMS-услугда матн тайёрланг, ўз материалингизда кўпроқ фото ва видеодан фойдаланинг.

⁹¹ Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан амалга оширилган “Нодавлат нотижорат ташкилотларнинг вилоятлар ижтимоий-иқтисодий дастурларини амалга оширишда иштирокининг ОАВда ёритилиши” лойиҳаси доирасида ўтказилган семинар-тренинг материалларидан. 2015 йил, ноябрь.

6.5. Ижтимоий реклама ва ижтимоий ролик

ННТ ўз фаолияти давомида жамиятдаги мавжуд турли ижтимоий аҳамиятга молик фаолиятни олиб бориш билан бирга бевосита ўз йўналишига оид ижтимоий реклама ва роликлар тайёрлаши ва ОАВ орқали тарқатиши мавжуд ижтимоий муаммоларга фуқароларнинг эътиборини қаратишга ёрдам беради. Бугунги кунда жамиятимизда биз эътибор бермайдиган, аммо жамият ташаббусини фаоллаштириш орқали ечим топиши мумкин бўлган масалалар анчагина. Ижтимоий реклама айнан ана шу масалаларга жамоатчилик эътиборини қарата оладиган ва одамларнинг атрофда содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларга нисбатан муносабатини шакллантирадиган воситадир.



Ижтимоий рекламали ахборот

Ижтимоий рекламали ахборот соғлиқни сақлаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек нотижорат йўсиндаги бошқа ахборотдир.

Шахсларнинг ижтимоий рекламали ахборотни текинга тайёрлаш ва тарқатишга доир фаолияти, ўз мол-мулкни (шу жумладан пул маблағларини) ижтимоий рекламали ахборот тайёрлаш ва тарқатиш учун бошқа шахсларга бериши хайрия фаолияти деб эътироф этилади. Бундай шахслар қонун ҳужжатларида назарда тутилган имтиёزلардан фойдаланадилар.

Реклама тарқатувчилар реклама учун ажратилган эфир вақти, нашр ёки реклама майдони умумий йиллик ҳажмининг 5 фоизидан кам бўлмаган ҳажмда ижтимоий рекламали ахборотни жойлаштириши шарт. Бунда фаолияти Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети ҳисобидан тўлиқ ёки қисман молиялаштириладиган реклама тарқатувчилар ижтимоий рекламали ахборотни бепул жойлаштиради.

Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги Қонуни, 16-модда

Ижтимоий реклама омма учун мўлжалланган қисқа ахборот бўлиб, у видео, аудио, плакатлар, баннерлар кўринишида бўлиши мумкин. Одатда улар тайёр ҳолатда ОАВга берилади. Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги қонуннинг 16-моддасига биноан ижтимоий рекламаларни тарқатиш бепулдир.

Албатта ижтимоий реклама мазмуни ўйланган, ҳаётимиздаги долзарб муаммони ўзида акс эттирган, энг асосийси эса сифатли бўлиши лозим. Сиз айнан инсонларга нима демоқчисиз? Уларнинг хатти-ҳаракатини қай тарзда ўзгартирмоқчисиз? Ижтимоий рекламада ана шу саволларга жавоб бўлиши зарур. Ижтимоий реклама ёхуд роликнинг давомийлиги бир дақиқадан ошмаслиги мақсадга мувофиқдир.



Ижтимоий реклама – бу аниқ товарнинг рекламаси эмас, балки борлиққа нисбатан муносабатдир. О. Аронсон

Демак, сиз ана шу қисқа вақт ичида ўз мақсадингизни баён қилиб улгуришингиз лозим. Унда берилаётган хабар, агар у босма бўлса қисқа ва лўнда, энг асосийси инсонларнинг эътиборини торга оладиган бўлиши кераклигини унутманг.

Яхши тайёрланган реклама киши диққатини ўзига жалб қилади ва узок муддатга унинг хотирасига муҳрланиб қолади. Айниқса ижтимоий реклама бўйича мутахассислар зиммасига юкланадиган масъулият оғир бўлади. Негаки инсонларнинг диққатини долзарб ижтимоий муаммоларга қаратиш, уларни тўғри йўлга бошлаш учун тайёрланаётган реклама маҳсулоти қалбларни ларзага келтиражак даражада таъсир кучига эга бўлиши талаб этилади. Бугунги кунда ижтимоий рекламадан халқаро нодавлат ташкилотлар ўз интернет саҳифаларида самарали фойдаланмоқда. Масалан,



Ўрмонлар сайёрамиз ўпкасидир



Болалар иштирокидаги йўл-транспорт ҳодисалари таътил чоғида кўпаяди. Илтимос, эҳтиёткор бўлинг!



Битта мушук хўжайинини алмаштирганда

Интеграл ғояни ижтимоий рекламага бирлаштириш сиз кутгандан ортик самара беради. Масалан, ННТ фаолияти бевосита экологияга боғлиқ бўлса, сиз унда экологик муаммони, фуқароларнинг экологик маданиятини, миллий кадриятларимизни бирлаштиришингиз мумкин.

Самарали ижтимоий реклама:

- монолог тарздаги мурожаат эмас;
- инсонларни ўйлантиради;
- муносабатни шакллантиради;
- ижтимоий хатти-ҳаракатларга, миллий ва умуминсоний кадриятларга асосланади;
- жамиятдаги мавжуд стереотипларни инкор этади;
- инсонларни маълум хатти-ҳаракатларни амалга ошириш учун бирлашти-
ради⁹².

ННТ имижини шакллантиришда ижтимоий рекламадан фойдаланиш ташкилот фаолиятига эътиборни жалб қилишнинг асосий воситаларидан бири эканлигини унутманг!

92 Паршенцева Н. Социальная реклама. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php

ХУЛОСА

Мамлакатимизда демократик ҳуқуқий давлат ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш жараёнида нодавлат нотижорат ташкилотларининг жамият ҳаётидаги ўрни ва ролини мустаҳкамлаш борасида ҳам туб ислохотлар амалга оширилмоқда. Зеро, нодавлат нотижорат ташкилотларининг ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши демократик жамиятнинг муҳим белгиси сифатида қаралади. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислоҳ Каримов фуқаролик жамияти институтлари фаолиятига юксак баҳо бериб шундай деган эди: «Фуқаролик институтлари, нодавлат нотижорат ташкилотлари ҳозирги кунда демократик кадриятлар, инсон ҳуқуқ ва эркинликлари ҳамда қонуний манфаатларини ҳимоя қилишнинг муҳим омилига айланмоқда, фуқароларнинг ўз салоҳиятларини рўёбга чиқариши, уларнинг ижтимоий, социал-иқтисодий фаоллиги ва ҳуқуқий маданиятини ошириш учун шароит яратмоқда, жамиятда манфаатлар мувозанатини таъминлашга кўмаклашмоқда.

Бундай ташкилотларнинг обрўси ошиб, мустаҳкамланиб боргани сари фуқаролик жамияти институтларининг давлат ва ҳокимият тузилмалари фаолияти устидан таъсирчан жамоатчилик назоратини амалга оширишдаги роли жамиятимизда тобора ортиб бормоқда. Бугунги кунда жамоатчилик ва фуқаролик назорати институти жамиятнинг давлат билан ўзаро самарали алоқасини таъминлаш, одамларнинг кайфиятини, мамлакатда кечаётган ўзгаришларга муносабатини аниқлашнинг муҳим воситаларидан бирига айланмоқда».⁹³

Шундан келиб чиққан ҳолда, ОАВ орқали ННТ фаолиятининг жамият учун аҳамияти ва ролини, уларнинг ижтимоий аҳамиятга молик давлат дастурларини амалга оширишдаги, шунингдек Ўзбекистон вилоятларининг иқтисодий-ижтимоий ривожидagi ўрнини кўрсатиш жуда ҳам муҳимдир. Бошқача айтганда, бугунги куннинг долзарб масалаларидан бири фуқаролик жамиятининг муҳим бўғини бўлган ННТ имижини шакллантириш бўлиб, у ОАВ билан самарали ҳамкорликда амалга оширилади. Ушбу ҳамкорлик очиқлик муҳитини янада ривожлантириш, аҳолининг фуқаролик институтлари фаолияти ҳақидаги ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш ва ишончини мустаҳкамлаш, амалда жамоат назорати механизмларини ишлаб чиқиш ва қўллаш имконини яратади; ННТнинг ижобий имижини республикамизнинг турли ҳудудларида илгари суришга, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг фаолиятини янада фаоллаштиришга ва жамоат ташкилотларига яқиндан ёрдам беради.

93 И. Каримов, «Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш Концепцияси», Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза, 2010 йил 12 ноябрь.



ГЛОССАРИЙ

Акция – белгиланган мақсадга эришиш учун амалга ошириладиган ҳаракатлар мажмуаси.

Анонс – тадбирнинг ўтказилиш санаси, вақти, жойи ва мақсади ҳақида олдиндан хабардор қилиш.

Баёнот – ташкилотнинг бирор-бир масала юзасидан ўз нуқтаи-назарини акс эттирувчи, таҳлилий мазмундаги материал.

Бэкграундер – ахборот варақаси, ташкилот фаолияти, лойиҳа ташкилотчилари, лойиҳанинг ўзи, бошқа ҳужжатларнинг мазмуни ҳақидаги қисқа ахборот.

Вирусли маркетинг (оғзаки реклама) – истеъмолчилар томонидан тўлиқ назорат қилинадиган алоқа майдони.

Донор – грантлар ёки эҳсон шаклида ихтиёрий асосда муассасалар, ташкилотлар, ижодий жамоалар ёки жисмоний шахсларга моддий, молиявий, ташкилий ва бошқа турдаги хайрия ёрдамани кўрсатувчи юридик ёки жисмоний шахс.

Жамоат бирлашмаси – маънавий ёки бошқа номоддий эҳтиёжларни қондириш учун ўз манфаатларининг муштарақлиги асосида қонунда белгиланган тартибда бирлашган фуқароларнинг ихтиёрий бирлашмаси жамоат бирлашмаси деб эътироф этилади.

Жамоат бирлашмаси қатнашчилари мазкур бирлашмага мулк қилиб берган мол-мулкларига, шу жумладан аъзолик бадалларига бўлган ҳуқуқларини сақлаб қолмайдилар. Улар аъзо сифатида қатнашаётган жамоат бирлашмасининг мажбуриятлари бўйича жавоб бермайдилар, мазкур бирлашма эса ўз аъзоларининг мажбуриятлари бўйича жавоб бермайди. («Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 11-модда).

Жамоат фонди – жисмоний ва (ёки) юридик шахслар томонидан ихтиёрий мулк қилиб бадаллар қўшиш асосида ташкил этилган, хайрия, ижтимоий, маданий, маърифий ёки бошқа ижтимоий фойдали мақсадларни кўзлайдиган, аъзолиги бўлмаган нодавлат нотижорат ташкилоти жамоат фонди деб эътироф этилади.

Жамоат фондига унинг муассислари (муассиси) ёки васият қилувчи томонидан ўтказилган мол-мулк фонднинг мулкдир. Фонд муассислари (муассиси) ёки фонд васиятнома бўйича ташкил этилганида васиятномани ижро этувчи фонднинг мажбуриятлари бўйича жавоб бермайди, фонд эса муассисларнинг (муассиснинг) ёки васиятномани ижро этувчининг мажбуриятлари бўйича жавоб бермайди.

Жамоат фондининг мол-мулкидан фонд уставига белгиланган мақсад ва вазифаларни амалга ошириш ҳамда маъмурий харажатларни қоплаш учун

фойдаланилади.

Жамоат фонди ҳар йили ўз фаолияти тўғрисида ҳисобот эълон қилиб бериши шарт. («Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 12-модда).

Ижтимоий реклама – ижтимоий рекламали ахборот соғлиқни сақлаш, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, ҳуқуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек нотижорат йўсиндаги бошқа ахборотдир.

Шахсларнинг ижтимоий рекламали ахборотни текинга тайёрлаш ва тарқатишга доир фаолияти, ўз мол-мулкани (шу жумладан пул маблағларини) ижтимоий рекламали ахборот тайёрлаш ва тарқатиш учун бошқа шахсларга бериши хайрия фаолияти деб эътироф этилади. Бундай шахслар қонун ҳужжатларида назарда тутилган имтиёزلардан фойдаланадилар. («Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 16-модда).

Ижтимоий шериклик — давлат органларининг нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини, шу жумладан, тармок, ҳудудий дастурларни, шунингдек, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ҳамда фуқароларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига дахлдор бўлган бошқа қарорларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш борасидаги ҳамкорлигидир. («Ижтимоий шериклик тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 3-модда).

Имиж – ташкилот ёки шахснинг образи, акси; у ўша шахс ёки ташкилотнинг мақсадли (танланган) аудитория билан мулоқот қилиш воситаси.

Ички имиж – «ички жамоатчилик» яъни, ходимлар билан муносабатларни барпо этиш. Ташкилот раҳбарияти ва ходимлари ўртасида самарали иш фаолиятини таъминлайдиган муносабатларни ўрнатишдир.

Коммуникация – вербал ва невербал воситаларнинг умумий тизими орқали шахсларо ахборот алмашинуви.

Кўнгилчилар ресурси – кўнгилчилар томонидан амалга ошириладиган меҳнат, вақт, интеллектуал, профессионал, моддий ва бошқа ресурслар манбаи.

Мақсадли (танланган) аудитория – аниқ бир хусусиятлари, эҳтиёжлари, қизиқишларига кўра идентификациялаш мумкин бўлган одамлар гуруҳи, аудиториянинг бир қисми. У коммуникациянинг ажралмас бўлагидир.

Мижоз – социал хизматлар истеъмолчиси, кўнгилчилардан ёрдам, хайриядан моддий кўмак қабул қилувчи шахслар.

Нодавлат нотижорат ташкилоти — жисмоний ва (ёки) юридик шахслар томонидан ихтиёрийлик асосида ташкил этилган, даромад (фойда) олишни ўз

фаолиятининг асосий мақсади қилиб олмаган ҳамда олинган даромадларни (фойдани) ўз қатнашчилари (аъзолари) ўртасида тақсимламайдиган ўзини ўзи бошқариш ташкилотидир. Нодавлат нотижорат ташкилоти жисмоний ва юридик шахсларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини, бошқа демократик кадрятларни ҳимоя қилиш, ижтимоий, маданий ва маърифий мақсадларга эришиш, маънавий ва бошқа номоддий эҳтиёжларни қондириш, хайрия фаолиятини амалга ошириш учун ҳамда бошқа ижтимоий фойдали мақсадларда тузилади. («Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 2-модда).

Паблицити – кенг жамоатчилик эътиборини жалб этишга йўналтирилган ҳаракатлар жамланмаси.

Пост-пресс-релиз – ОАВда эълон қилишга мўлжалланган ўтказилган тадбир ҳақидаги кичик ахборий материал.

Пресс-пакет (пресс-кит) – ОАВ учун тарқатишга мўлжалланган ахборот материалларининг жамланмаси. Одатда пресс-пакетлар ОАВ учун ўтказиладиган махсус тадбирлар учун тайёрланади. Пресс-китнинг таркибида тадбир дастури, пресс-релиз, иштирокчилар рўйхати, ташкилот фаолияти тўғрисидаги маълумотлардан иборат бўлган ахборот материаллари бўлиши шарт.

Пресс-конференция – ОАВ орқали кенг жамоатчиликка ўз фаолияти ҳақида ахборот беришга мўлжалланган тадбир.

Пресс-релиз – янгилликни ўз ичига олган кичик ахборот.

Реклама — бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот. («Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 4-модда).

Стейкхолдер – ташкилотнинг тижорий ва жамоатчилик самарадорлигини оширишга қаратилган таклифлар ишлаб чиқишда ёрдам бериши мумкин бўлган гуруҳ ёки шахс.

Ташқи имиж – «ташқи муҳит», яъни мижозлар, ҳамкорлар, тарафдорлар, ҳукумат ва мақсадли аудитория билан муваффақиятли муносабатларни ўрнатиш.

Ҳисобот – ташкилотнинг йиллик фаолиятини ақс эттирган, босма ёки электрон кўринишда тарқатиладиган материал «қатта шакл»даги ҳисобот ҳисобланади. «Кичик шакл»даги ҳисоботда яқунланган лойиҳа натижалари ёки лойиҳа доирасида ўтказилган тадбир яқунлари ҳақидаги маълумотлар қисқа кўринишда берилади.

CRM (cause related marketing) – ижтимоий йўналтирилган маркетинг, имижни мустаҳкамлаш, фойда ва хайрия ёрдами олиш мақсадидаги компания ва ННТнинг ўзаро тижорий ҳамкорлиги.

Event – белгиланган мақсад ва вазифаларни амалга ошириш ёки реклама қилиш мақсадида ташкил этиладиган қўнгилочар тантана.

E-PR – жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйишда интернет имкониятларидан фойдаланиш.

PR (Public Relations) – ташкилот ва жамоатчилик ўртасидаги ўзаро хурматга асосланган муносабат, бир-бирини англашга хизмат қиладиган муттасил ҳаракатдир.

PR-кампания бу мақсадли, тизимли равишда ташкил этилган ва амалга оширилган, ташкилотнинг аниқ муаммосини ҳал этишга йўналтирилган тадбирлар ва усуллар мажмуасидир.

Teem building – жамоанинг иш фаолиятини ташкил этишда ва унинг самардорлигини оширишда қўлланиладиган кенг қамровли ҳаракатлар мажмуаси.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎХАТИ

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси (Конституциянинг 15-, 30-, 34-моддаларида ННТнинг фаолиятига оид тегишли қондалар белгиланган бўлиб, ХП боб тўлалигича жамоат бирлашмаларига бағишланган). Т.,1992 йил.
2. «Ўзбекистон Республикасида жамоат бирлашмалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 1991 йил.
3. «Қасаба уюшмалари, уларнинг ҳуқуқлари ва фаолиятининг қафолатлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни 1992 йил.
4. «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни .1999 йил.
5. «Жамоат фондлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2003 йил.
6. «Ҳомийлик тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2007 йил.
7. «Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг қафолатлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2007 йил.
8. «Ижтимоий шериклик тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2014 йил.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистонда фуқаролик жамияти институтларини ривожлантиришга қўмаклашиш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори. 2005 йил 23 июнь.
10. «Нодавлат нотижорат ташкилотларини, фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлашни кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик Палатаси ва Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Сенати кенгашларининг қўшма қарори, 03.07.2008 й.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Фуқаролик жамияти институтларини ривожлантиришга қўмаклашиш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори. 2013 йил 12 декабрь.
12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида» қарори <http://lex.uz/pages>
13. Қаримов И.А. Тинчлик ва хавфсизлигимиз ўз куч-қудратимизга, ҳам-жиҳатлигимиз ва қатъий иродамизга боғлиқ. Т. 12. – Т.: «Ўзбекистон», 2004. – Б.350.
14. Ўзбекистон Республикасида нодавлат нотижорат ташкилотларни

-
-
- рўйхатдан ўтказиш ва уларнинг фаолиятига доир савол ва жавоблар. Т.: 2009.
15. Қосимова Н. ва бошқалар. Жамоатчилик билан самарали мулоқот. Ахборот хизмати ходимлари учун қўлланма. Т.: 2013 й.
16. Қосимова Н., Тошпўлатова Н. ва бошқалар. Босма ОАВ тахририятлари учун ўқув қўлланма. Т.: 2008.
17. Липпман Уолтер. «Общественное мнение». М.: 1922 г.
18. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: «Альпина Паблишер», 2004 г.
19. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: МГУ, 1980.
20. Ягер Д. Имидж и этикет делового человека. М., 1997.
21. Петрова Е.А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1.
22. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007.
23. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета. Сер. Социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999..
24. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Соч.: В 4 т. М., 1984.
25. Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т / Сост. А.П. Кондрашов. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1998. Т. 1.
26. Муминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунёси, 2004,
27. Berneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986. -Rhinebeck: Free Press, 1986.
28. Sampson E. The image factor. A guide to effective selfpresentation for career enhancement. – London, 1994.
29. Patterson T., McClur R. Images in Advertising. –Chicago: Univ.Press, 2000.
30. Bruce B. Image of Power. – London, 1992. – P.37.
31. Patterson T., McClur R. Images in Advertising. – Chicago: Univ.Press, 2000.
32. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – Тамбов: ТГТУ, 2004
33. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
34. Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York.: 1996.
35. Романова М.А. Роль пресс-служб органов власти в формировании публичной политики // СМИ в публичной сфере. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». – М., 2011.
36. Салливан М. Масъул матбуот хизмати. Regional Program Offise. Vienna. RPO. –Т.: 2002.
37. Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Т., «Университет», 2007.
-
-

-
-
38. Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. Т., Ўзбекистон босма ОАВ ва АА қўллаб-қувватлаш жамоат фонди. 2008.
 39. Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Т.:2003.
 41. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: «Альпина Паблишер», 2004 г.
 42. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006 г.
 43. Стифонов Е. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений. - М.: РООИ «Перспектива», 2012..
 44. Битков Л. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>
 45. Руководство Би-би-си по использованию материалов из социальных сетей\ Bbc.co.uk
 46. Рекомендации сотрудникам агентства Ассошиэйтед пресс. \www.ap.org\ images
 47. Основные правила ведения блога/<http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей/<http://blog-news.com/blog>
 48. Қосимова Н. Интернетда ахлоқий меъёрларнинг вужудга келишининг асосий тамойиллари. http://nargis.uz/article_view.php?id=306
 49. Паршенцева Н. Социальная реклама. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
 50. Қасбий нутқ асослари ва нутқнинг мақсад ва йўналишлари. <http://www.shoir.uz/dolzarb-mavzu/manaviyat/486-2011-10-09-02-52-41.htm>
 51. Темичева Е. Модуль «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО». http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf
 52. Махкамova Ф. Ижтимоий шериклик — фаолият мезони. <http://xs.uz/index.php/zhamiyat>
 53. Антропов С. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов. <http://brave-agency.ru/articles>
 54. Абанкина Т. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. <http://kultura.admkrsk.ru>
 55. Социальные сети от А до Я // <http://www.social-networking.ru>
 56. www.nanouz.uz
 57. www.icrc.org
 58. www.who.int
 59. www.wildfield.ru
 60. www.lex.uz

ИЛОВАЛАР

1-илова

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНИНГ ҚОНУНИ НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ КАФОЛАТЛАРИ ТЎҒРИСИДА

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2007 й., 1-2-сон,
2-модда; 2008 й., 51-сон, 500-модда)

Қонунчилик палатаси томонидан 2006 йил 11 ноябрда қабул қилинган
Сенат томонидан 2006 йил 1 декабрда маъқулланган

1-боб. Умумий қоидалар

1-модда. Ушбу Қонуннинг мақсади

Ушбу Қонуннинг мақсади нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятига кафолатлар бериш, уларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатлари ҳимоя қилинишини таъминлаш, нодавлат нотижорат ташкилотларини қўллаб-қувватлаш соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат.

2-модда. Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисидаги қонун ҳужжатлари

Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонун ва бошқа қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қўлланилади.

3-модда. Ушбу Қонуннинг айрим нодавлат нотижорат ташкилотларига нисбатан қўлланилишининг ўзига хос хусусиятлари

Ушбу Қонун ташкилий-ҳуқуқий шаклидан қатъи назар, нодавлат нотижорат ташкилотларига, шу жумладан қасаба уюшмалари, сиёсий партиялар, диний ташкилотлар ва бошқа нодавлат нотижорат ташкилотларига нисбатан, агар уларнинг ташкил этилишини ҳамда фаолиятини тартибга солувчи бошқа қонунларда ўзгача қоидалар назарда тутилмаган бўлса, қўлланилади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Қасаба уюшмалари, уларнинг ҳуқуқлари ва фаолиятининг кафолатлари тўғрисида»ги, «Сиёсий партиялар тўғрисида»ги, «Сиёсий партияларни молиялаштириш тўғрисида»ги, «Виждон эркинлиги ва диний ташкилотлар тўғрисида»ги ва «Жамоат фондлари тўғри-

сида»ги қонунлари.

4-модда. Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятини қўллаб-қувватлаш кафолатлари

Давлат нодавлат нотижорат ташкилотларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатлари ҳимоя қилинишини кафолатлайди, уларни қўллаб-қувватлаш шакллари ва шартларини белгилайди.

Юридик ва жисмоний шахслар қонун ҳужжатларига мувофиқ нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаолиятини молиявий ёки бошқа жиҳатдан қўллаб-қувватлашлари мумкин.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 511-моддаси, Ўзбекистон Республикаси «Сиёсий партияларни молиялаштириш тўғрисида»ги қонунининг 12 — 15-моддалари.

2-боб. Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг асосий кафолатлари

5-модда. Фаолият эркинлиги кафолатлари

Нодавлат нотижорат ташкилотлари қонун ҳужжатлари билан тақиқланмаган ҳар қандай фаолият турини ўз уставларида белгиланган мақсадлари доирасида амалга ошириши мумкин.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ўз фаолиятида давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларидан мустақилдир, қонунларда назарда тутилганидан бошқа ҳолларда уларга ҳисобот бермайди ҳамда уларнинг назорати остида бўлмайди.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Қонунининг 33-моддаси ва Ўзбекистон Республикаси «Сиёсий партияларни молиялаштириш тўғрисида»ги Қонунининг 16 ва 17-моддалари.

Нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаолиятига тўсқинлик қилиш ёки аралаштириш тақиқланади.

6-модда. Ахборотдан фойдаланиш кафолатлари

Давлат нодавлат нотижорат ташкилотларининг қонун ҳужжатларига мувофиқ ахборотни излаш, олиш, тадқиқ этиш, тарқатиш, ундан фойдаланиш ва уни сақлашга бўлган ҳуқуқини таъминлайди.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида»ги ва «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги Қонунлари.

Ахборотдан фойдаланиш тегишли материалларни эълон қилиш йўли билан ҳамда уставда белгиланган фаолиятни амалга ошириш мақсадида зарур ахборотни олиш учун давлат органлари ва уларнинг мансабдор шахсларига сўров билан мурожаат қилиш ҳуқуқининг нодавлат нотижорат ташкилотлари томонидан рўёбга чиқарилиши орқали таъминланади.

Нодавлат нотижорат ташкилотининг сўровига иложи борича қисқа муддат-

да, агар қонун ҳужжатларида бошқача қоида белгиланмаган бўлса, сўров олинган санадан эътиборан ўттиз кундан кечиктирмай жавоб қайтарилиши керак.

Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги Қонуни 9-моддасига асосан сўралаётган ахборотни белгиланган муддатда тақдим этишнинг иложи бўлмаган тақдирда ахборот олиш учун муружаат этган шахсга уни тақдим этиш кечиктирилганлиги тўғрисида хабар юборилади. Сўралаётган ахборотни тақдим этишни кечиктириш сўров берилган санадан эътиборан икки ойдан ортиб кетмаслиги лозим.

Агар орган ёки мансабдор шахс сўралаётган ахборотга эга бўлмаса, ўзи га муружаат этган нодавлат нотижорат ташкилотига сўров олинган санадан эътиборан етти кундан кечиктирмай бу ҳақда маълум қилиши, шунингдек имкониятга қараб, унга бундай ахборотга эга бўлган органнинг ёки мансабдор шахснинг номини маълум қилиши шарт.

Давлат органлари, уларнинг мансабдор шахслари нодавлат нотижорат ташкилотларига бу ташкилотларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига дахлдор қонун ҳужжатлари, ҳужжатлар, қарорлар ҳамда бошқа материаллар билан танишиб чиқиш имкониятини яратиб бериши шарт.

Нодавлат нотижорат ташкилотларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига дахлдор ахборот бепул берилади, қонун ҳужжатларида назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси «Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида»ги Қонуннинг 8-моддаси..

7-модда. Мулк ҳуқуқи кафолатлари

Нодавлат нотижорат ташкилотларининг мулки дахлсиз ва қонун билан муҳофаза қилинади. Нодавлат нотижорат ташкилотларининг мол-мулки национализация, реквизиция ва мусодара қилинмайди, қонунда назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси «Ўзбекистон Республикасида мулкчилик тўғрисида»ги Қонунининг 34-моддаси ва Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 202 — 204-моддалари.

3-боб. Нодавлат нотижорат ташкилотларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш

8-модда. Ишчанлик обрўсини ҳимоя қилиш

Нодавлат нотижорат ташкилоти ўзининг ишчанлик обрўсига путур етказувчи маълумотлар юзасидан раддия берилишини суд тартибида талаб қилишга ҳақли.

Агар нодавлат нотижорат ташкилотининг ишчанлик обрўсига путур етказувчи маълумотлар оммавий ахборот воситаларида тарқатилган бўлса, айти шу оммавий ахборот воситаларида раддия берилиши лозим. Агар бундай маъ-

лумотлар ташкилотдан юборилган ҳужжатда учраса, бундай ҳужжат алмаштирилиши ёки чақириб олиниши керак.

Ўзининг ишчанлик обрўсига путур етказувчи маълумотлар тарқатилган нодавлат нотижорат ташкилоти бундай маълумотларга раддия берилиши билан бир қаторда уларни тарқатиш натижасида етказилган зарарларнинг ўрни қопланишини талаб қилишга ҳақли.

9-модда. Интеллектуал фаолият натижаларини ҳимоя қилиш

Нодавлат нотижорат ташкилотининг интеллектуал фаолиятнинг объектив ифода этилган натижаларига ва унинг хусусий аломатларини акс эттирувчи воситаларга бўлган мутлақ ҳуқуқи қонун билан муҳофаза этилади ҳамда давлат томонидан ҳимоя қилинади.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 97, 1031 — 1040-моддалари.

10-модда. Давлат органларининг ғайриқонуний қарорларидан, улар мансабдор шахсларининг ғайриқонуний ҳаракатларидан (ҳаракатсизлигидан) ҳимоя қилиш

Нодавлат нотижорат ташкилотлари давлат органларининг ғайриқонуний қарорлари, улар мансабдор шахсларининг ғайриқонуний ҳаракатлари (ҳаракатсизлиги) устидан бўйсунув тартибида юқори турувчи органга ёки судга шикоят қилиш ҳуқуқига эга.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ўз ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини бузадиган давлат органларининг ғайриқонуний қарорлари, улар мансабдор шахсларининг ғайриқонуний ҳаракатлари (ҳаракатсизлиги) устидан судга шикоят қилганда давлат божи тўлашдан озод этилади.

Давлат органларининг ғайриқонуний қарорлари, улар мансабдор шахсларининг ғайриқонуний ҳаракатлари (ҳаракатсизлиги) натижасида нодавлат нотижорат ташкилотига етказилган зарарнинг ўрни суднинг қарори асосида қопланиши керак.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 15-моддаси.

4-боб. Нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш

11-модда. Давлат томонидан қўллаб-қувватлаш шакллари

Давлат нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаолиятини субсидиялар, грантлар ва ижтимоий буюртмалар шаклида қўллаб-қувватлаши мумкин.

Давлат қонун ҳужжатларига мувофиқ нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаолиятини бошқа жиҳатдан ҳам қўллаб-қувватлаши мумкин.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Мамлакатда демократик ўзгаришларни янада ривожлантиришга ва бунда

нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаол иштирок этишига кўмаклашиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузурида Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди, шунингдек Фонд маблағларини бошқариш бўйича Парламент комиссияси тузилади.

(11-модда Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил 17 декабрдаги ЎРҚ-191-сонли Қонуни асосида учинчи қисм билан тўлдирилган — ЎР ҚХТ, 2008 й., 51-сон, 500-модда)

12-модда. Давлат субсидияси

Давлат субсидияси Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети, давлат мақсадли жамғармалари маблағлари ҳисобидан нодавлат нотижорат ташкилотларини қўллаб-қувватлаш учун бериладиган ва махсус лойиҳалар билан боғлиқ бўлмаган молиявий ёки бошқа моддий кўмақдир.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Нодавлат нотижорат ташкилотларига давлат субсидияларини ажратиш тартиби ва шартлари Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

(12-модданинг иккинчи қисми Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил 17 декабрдаги ЎРҚ-191-сонли Қонуни таҳририда — ЎР ҚХТ, 2008 й., 51-сон, 500-модда)

13-модда. Давлат гранти

Давлат гранти нодавлат нотижорат ташкилотларига ижтимоий фойдали мақсадларга эришишга қаратилган лойиҳаларни амалга ошириш учун танлов асосида Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети маблағлари ҳисобидан бериладиган пул маблағлари ва моддий ресурслардир.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Нодавлат нотижорат ташкилотларига давлат грантларини ажратиш тартиби ва шартлари Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

(13-модданинг иккинчи қисми Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил 17 декабрдаги ЎРҚ-191-сонли Қонуни таҳририда — ЎР ҚХТ, 2008 й., 51-сон, 500-модда)

14-модда. Давлат ижтимоий буюртмаси

Нодавлат нотижорат ташкилотларига давлат ижтимоий буюртмаси ижтимоий аҳамиятга молик лойиҳаларни амалга ошириш учун давлат органи ва

нодавлат нотижорат ташкилоти ўртасида шартнома тузиш орқали ишларни ба-
жариш ёки тадбирлар ўтказишга қаратилган давлат топшириғидан иборатдир.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Нодавлат нотижорат ташкилотларига давлат ижтимоий буюртмасини бе-
риш тартиби ва шартлари Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузури-
даги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа
институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш
бўйича Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

(14-модданинг иккинчи қисми Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил
17 декабрдаги ЎРҚ-191-сонли Қонуни таҳририда — ЎР ҚХТ, 2008 й., 51-сон,
500-модда)

5-боб. Яқунловчи қоидалар

15-модда. Низоларни ҳал этиш

Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятига кафолатлар бериш, улар-
нинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатлари ҳимоя қилинишини таъминлаш,
нодавлат нотижорат ташкилотларини қўллаб-қувватлаш соҳасидаги низолар
қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ҳал этилади.

16-модда. Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари
тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик

Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғриси-
даги қонун ҳужжатларини бузганликда айбдор шахслар белгиланган тартибда
жавобгар бўладилар.

17-модда. Қонун ҳужжатларини ушбу Қонунга мувофиқлаштириш

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

ҳукумат қарорларини ушбу Қонунга мувофиқлаштиради;

давлат бошқаруви органлари ушбу Қонунга зид бўлган ўз норматив-ҳуқуқий
ҳужжатларини қайта кўриб чиқишлари ва бекор қилишларини таъминласин.

18-модда. Ушбу Қонуннинг кучга кириши

Ушбу Қонун расмий эълон қилинган кундан эътиборан кучга киради.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти И. КАРИМОВ

Тошкент ш.,

2007 йил 3 январь,

ЎРҚ-76-сон

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНING ҚОНУНИ ИЖТИМОЙ ШЕРИКЛИК ТЎҒРИСИДА

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами,
2014 й., 39-сон, 488-модда)

Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 18 июнда қабул қилинган
Сенат томонидан 2014 йил 28 августда маъқулланган

1-боб. Умумий қоидалар

1-модда. Ушбу Қонуннинг мақсади

Ушбу Қонуннинг мақсади ижтимоий шериклик соҳасидаги муносабатлар-
ни тартибга солишдан иборат.

2-модда. Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун ҳужжатлари

Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонун ва бошқа
қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон
Республикасининг ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун ҳужжатларида на-
зарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома
қоидалари қўлланилади.

3-модда. Ижтимоий шериклик ва унинг субъектлари

Ижтимоий шериклик давлат органларининг нодавлат нотижорат ташки-
лотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан мамлакатни
ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини, шу жумладан тармоқ,
худудий дастурларни, шунингдек норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ҳамда
фуқароларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига дахлдор бўлган бошқа
қарорларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш борасидаги ҳамкорлигидир.

Қўшимча маълумот учун қаранг: мазкур Қонуннинг 2-боб («Ижтимоий
шерикликнинг асосий шакллари ва уларни амалга ошириш тартиби»).

Давлат органлари, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамия-
тининг бошқа институтлари ижтимоий шериклик субъектларидир.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси Канституци-
ясининг 56-моддаси, Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 73
— 78-моддалари, Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташки-
лотлари тўғрисида»ги Қонуннинг 2-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг
«Ўзбекистон Республикасида жамоат бирлашмалари тўғрисида»ги Қонуннинг
1-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Жамоат фондлари тўғрисида»ги
Қонуннинг 4-моддаси.

Давлат органларининг фуқароларнинг ўзини ўзи бошқариш органлари, сиёсий партиялар ва диний ташкилотлар билан ҳамкорлиги алоҳида қонунлар билан тартибга солинади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Фуқароларнинг ўзини ўзи бошқариш органлари тўғрисида», «Сиёсий партиялар тўғрисида», «Сиёсий партияларни молиялаштириш тўғрисида», «Виждон эркинлиги ва диний ташкилотлар тўғрисида»ги қонунлари.

4-модда. Ижтимоий шерикликнинг асосий принциплари

Ижтимоий шерикликнинг асосий принциплари қуйидагилардан иборат:

қонунга бўйсунтириш;

тенг ҳуқуқлилиқ;

очиклик ва шаффофлик;

ҳаммабоплик;

мустақиллик;

ҳолислик;

ўзаро ҳурмат, манфаатларнинг инобатга олинishi ва масъулият;

мажбуриятлар қабул қилишнинг ихтиёрийлиги.

5-модда. Ижтимоий шериклик соҳалари

Ижтимоий шериклик қуйидаги соҳаларда амалга оширилиши мумкин:

аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, кўллаб-қувватлаш ва унинг ижтимоий фаоллигини ошириш;

аҳолининг бандлигини таъминлаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни, фермерликни ривожлантириш;

атроф муҳитни, аҳолининг соғлигини муҳофаза қилиш ва соғлом турмуш тарзини қарор топтириш;

ҳар томонлама баркамол ва соғлом ёш авлодни шакллантириш, ёшларга билим бериш, уларни маънавий-ахлоқий жиҳатдан тарбиялаш ва касбга йўналтириш;

оналик ва болаликни, шунингдек хотин-қизларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, уларнинг мамлакат ижтимоий-сиёсий, социал-иқтисодий, маданий ҳаётида тўлақонли иштирок этишини таъминлаш, соғлом оилани шакллантириш;

фан, таълим, ахборотлаштириш, маданият ва спортни ривожлантириш;

аҳолининг ҳуқуқий билимлари, ҳуқуқий онги ва ҳуқуқий маданиятини юксалтириш, фуқаролик жамияти ва демократик ҳуқуқий давлат асосларини мустаҳкамлаш;

миллатлараро, маданиятлараро тотувлик ва фуқаролар тотувлиги ғояларини мустаҳкамлаш, кўп асрлик, анъанавий маънавий-ахлоқий ҳамда тарихий-маданий қадриятларни тиклаш ва сақлаш;

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш.

Ижтимоий шериклик қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа соҳаларда ҳам амалга оширилиши мумкин.

2-боб. Ижтимоий шерикликнинг асосий шакллари ва уларни амалга ошириш тартиби

6-модда. Ижтимоий шерикликнинг асосий шакллари

Ижтимоий шерикликнинг асосий шакллари қуйидагилардан иборат: нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда иштирок этиши;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 7-моддаси.

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда иштирок этиши;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 7-моддаси.

нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтлари вакилларининг давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари фаолиятида иштирок этиши;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 8-моддаси.

ижтимоий шериклик субъектлари томонидан биргаликда тадбирлар, маслаҳатлашувлар ва музокаралар ўтказиш;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 9-моддаси.

ижтимоий шериклик субъектлари томонидан ижтимоий шериклик тўғрисида битимлар ва шартномалар (бундан буён мағнада битимлар ва шартномалар деб юритилади) тузиш, биргаликдаги лойиҳалар ва режаларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 10-моддаси.

ижтимоий шериклик субъектлари ўртасида ўзаро қўллаб-қувватлаш, ахборот алмашиш.

Қаранг: мазкур Қонуннинг 11-моддаси.

7-модда. Ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг иштироки

Давлат органлари ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишга нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини уларнинг розилигига кўра жалб этиши мумкин.

Давлат органлари ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда ман-

фаатдор нодавлат нотижорат ташкилотларидан ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларидан таклифлар тўплашни амалга оширади.

Ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини жалб этган ҳолда давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари томонидан амалга оширилиши мумкин.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўғрисида»ги Қонуни 19-моддасининг иккинчи қисми, Ўзбекистон Республикасининг «Қонунлар лойиҳаларини тайёрлаш ва Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Қонунчилик палатасига киритиш тартиби тўғрисида»ги Қонуни 11-моддасининг иккинчи қисми, «Давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасига киритиладиган норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларини тайёрлаш, юридик-техник жиҳатдан расмийлаштириш ва ҳуқуқий экспертизадан ўтказиш тартиби тўғрисида»ги Усулбий кўрсатмаларнинг 9-банди (рўйхат рақами 2352, 09.04.2012 й.).

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари:

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларини ишлаб чиқиш бўйича ташаббуслар билан чиқишда, тегишли таклифлар ва лойиҳаларни тайёрлашда иштирок этишга, шунингдек уларни кўриб чиқиш учун ваколатли давлат органларига киритишга;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларининг жамоатчилик экспертизасини ўтказишда, ишлаб чиқувчилар билан келишувга кўра, уларнинг жамоатчилик муҳокамасини ўтказиш ташаббуси билан чиқишда иштирок этишга, лойиҳалар юзасидан таклифларни ишлаб чиқишга, уларни тўплашни ва умумлаштиришни амалга оширишга, шунингдек ушбу таклифларни кўриб чиқиш учун ваколатли давлат органларига киритишга;

биргаликда тадбирларни ташкил этиш ва ўтказиш, ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларида белгиланган вазифаларни ҳал этишга қаратилган лойиҳаларни, шунингдек норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш юзасидан давлат органларига таклифлар киритишга;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг рўёбга чиқарилиши устидан жамоатчилик назоратини амалга оширишга, унинг яқунлари бўйича таклифлар тайёрлаш ҳамда уларни ваколатли давлат органларига киритишга ҳақли.

Давлат органлари нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик

жамияти бошқа институтларининг ташаббуслари ҳамда таклифларини кўриб чиқиши шарт.

8-модда. Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтлари вакилларининг давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари фаолиятида иштирок этиши

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг вакиллари ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини, норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш, уларнинг амалга оширилишини мувофиқлаштириш ва таъминлаш, бошқа социал ва ижтимоий аҳамиятга молик масалаларни ҳал этиш мақсадида ташкил этиладиган давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ҳамда жамоатчилик-маслаҳат органлари фаолиятида белгиланган тартибда иштирок этишга ҳақли.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари:

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларини, шунингдек ушбу лойиҳаларга доир таклифларни тайёрлашга, уларни давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органларининг мажлисларида кўриб чиқиш учун киритишга;

давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органларига уларнинг ваколатига киритилган масалаларни кўриб чиқиш, мазкур масалаларни ҳал этишга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш тўғрисидаги таклифлар билан муурожаат этишга;

олдиндан келишувга кўра давлат органлари ҳузуридаги ишчи гуруҳлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органларининг мажлисларида уларнинг ваколатига киритилган масалалар юзасидан ўз вакили орқали сўзга чиқишга ҳақли.

9-модда. Ижтимоий шериклик субъектлари томонидан биргаликда тадбирлар, маслаҳатлашувлар ва музокаралар ўтказиш

Ижтимоий шериклик субъектлари:

конференциялар, давра суҳбатлари, семинарлар, жамоатчилик муҳокамалари, ҳашарлар, фестиваллар, социологик сўровлар шаклида ва бошқа шаклларда биргаликда тадбирлар;

битимлар ва шартномалар тузишга, биргаликдаги лойиҳалар ҳамда режаларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишга, биргаликда тадбирлар ташкил этишга қаратилган маслаҳатлашувлар ва музокаралар ўтказиши мумкин.

Маслаҳатлашувлар ва музокаралар биргаликдаги учрашувлар ва жамоатчилик муҳокамаларини ташкил этиш, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари вакилларининг фикрларини

сўраш, улар иштирокида давлат органлари хузурида ишчи гуруҳлар, комисси-
ялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари тузиш йўли билан ўтказилади.

10-модда. Ижтимоий шериклик субъектлари томонидан битимлар ва шарт-
номалар тузиш, биргаликдаги лойиҳалар ва режаларни ишлаб чиқиш ҳамда
амалга ошириш

Ижтимоий шериклик субъектлари битимлар ва шартномалар тузиши, шу-
нингдек биргаликдаги лойиҳалар ва режаларни ишлаб чиқиши ҳамда амалга
ошириши мумкин.

Битимлар тарафларнинг ўз зиммаларига олган ўзаро мажбуриятларидан
иборат бўлиб, улар доирасида тарафлар биргаликдаги фаолиятнинг мақсад-
лари ва вазифаларини, йўналишларини аниқлайди, ижтимоий шерикликни
амалга ошириш шакллари кўрсатади.

Шартномалар ишлар бажаришни ёки хизматлар кўрсатишни, шунингдек
ижтимоий шериклик субъекти томонидан моддий, шу жумладан молиявий
кўллаб-қувватлашда социал ва ижтимоий аҳамиятга молик лойиҳаларни амал-
га оширишни назарда тутиши мумкин.

Биргаликдаги лойиҳалар ва режалар, битимлар ҳамда шартномаларни,
ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини амалга оширишга, гума-
нитар масалаларни ҳал этишга, аҳоли турли қатламларининг ҳуқуқлари, эр-
кинликлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган чора-тад-
бирлар мажмуини белгилайди.

11-модда. Ижтимоий шериклик субъектлари ўртасида ўзаро кўллаб-қувват-
лаш, ахборот алмашиш

Ижтимоий шериклик субъектлари ўз ваколатлари доирасида ўқув-услубий,
ахборот, маслаҳат ва ташкилий жиҳатдан ўзаро кўллаб-қувватлайди.

Ижтимоий шериклик субъектлари ўз тасарруфида бўлган ва ҳамкорлик
предмети тааллуқли ахборотни ёзма сўровлар асосида бир-бирига тақдим
этади.

Ёзма сўровга жавоб, агар қонун ҳужжатларида бошқача қоида белгилан-
маган бўлса, имкони борича қисқа муддатда, лекин сўров олинган санадан
эътиборан ўн беш кундан кечиктирмай берилиши керак.

Ижтимоий шериклик субъектлари давлат сирларини ёки қонун билан
қўриқланадиган бошқа сирни ўз ичига олган ахборотни тақдим этиши мумкин
эмас.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Давлат сирларини сақлаш тўғриси-
да»ги Қонунининг 1-моддаси, Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг
98-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Тижорат сир тўғрисида»ги
Қонуни 3-моддасининг иккинчи хатбоши, Ўзбекистон Республикасининг
«Банк сир тўғрисида»ги Қонунининг 3-моддаси.

3-боб. Ижтимоий шерикликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш
12-модда. Ижтимоий шерикликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш
турлари

Ижтимоий шерикликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш турлари қуй-
идагилардан иборат:

нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа
институтларини мулкӣ, ахборот, маслаҳат, ташкилий ва ўқув-услубий жиҳат-
дан қўллаб-қувватлаш;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 13 ва 14-моддалари.

нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа
институтларига моддий ёрдам кўрсатаётган юридик ва жисмоний шахсларга
солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларни тўлаш бўйича қонун ҳужжатларига
мувофиқ имтиёзлар бериш;

нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа
институтларига давлат субсидиялари, грантлари ва ижтимоий буюртмалари
бериш, ижтимоий аҳамиятга молик лойиҳаларни молиялаштириш.

Қаранг: мазкур Қонуннинг 19 — 22-моддалари, Ўзбекистон Республи-
касининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари
тўғрисида»ги Қонунининг 4-боби («Нодавлат нотижорат ташкилотларининг
фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш»).

13-модда. Мулкӣ ёрдам кўрсатиш

Ижтимоий шериклик соҳасида нодавлат нотижорат ташкилотларига ва
фуқаролик жамиятининг бошқа институтларига қонун ҳужжатларида белги-
ланган тартибда шартнома асосида давлат мулки текин ёки имтиёзли шартлар-
да вақтинча фойдаланишга берилиши мумкин.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 8
апрельдаги 102-сонли қарори билан тасдиқланган «Давлат мулкани ижарага
бериш тартиби тўғрисида»ги низом.

Нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа
институтларига вақтинча фойдаланишга берилган давлат мулкидан мақсадли
фойдаланилиши керак.

14-модда. Ахборот, маслаҳат, ташкилий ва ўқув-услубий жиҳатдан қўл-
лаб-қувватлаш

Ижтимоий шериклик соҳасида нодавлат нотижорат ташкилотларини ва
фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини ахборот, маслаҳат, ташкилий
ва ўқув-услубий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш қуйидаги йўллар орқали амалга
оширилади:

ижтимоий шериклик соҳасидаги ахборотдан эркин фойдаланиш учун
шарт-шароитлар яратиш;

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ижтимоий шерикликни амалга оширишдаги иштироки масалаларига доир услубий материалларни ишлаб чиқиш ҳамда нашр этиш;

ижтимоий шерикликни ривожлантиришнинг долзарб масалалари бўйича ўқув курсларини ташкил этиш ҳамда билим берувчи тадбирлар, услубий маслаҳатлар, илмий-амалий семинарлар ва конференциялар ўтказиш;

ижтимоий шериклик соҳасидаги тадбирларни ташкил этишда кўмаклашиш.

15-модда. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди

Мамлакатда демократик ўзгаришларни янада ривожлантиришга ҳамда бунда нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг иштирок этишига кўмаклашиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузурида Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди (бундан буён матнда Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди деб юритилади) тузилади.

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди:

Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджетидан, қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалардан олинадиган маблағларни жамлайди, бу маблағлар нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари фаолиятини ривожлантиришни рағбатлантириш ҳамда қўллаб-қувватлашга, ижтимоий, иқтисодий, гуманитар масалаларни ҳал этишда уларнинг иштирок этишига қаратилган дастурларни амалга ошириш учун тақсимланишини ташкил этади;

маблағларни кейинчалик нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлашга тақсимлаш учун Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондларига йўналтиради;

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг моддий-техника базасини мустаҳкамлаш, уларга ҳуқуқий маслаҳат, ташкилий, техник жиҳатдан ва бошқа хил ёрдам кўрсатиш билан боғлиқ дастурлар ҳамда лойиҳаларни амалга оширишда кўмаклашади.

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фондининг фаолиятини ташкил этиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг палаталари томонидан белгиланади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик Палатаси

Кенгашининг ва Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Сенати Кенгашининг 2008 йил 10 июлдаги 843-І/515-І сонли қўшма қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди тўғрисида»ги низом.

16-модда. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича парламент комиссияси

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича парламент комиссияси (бундан буён матнда Парламент комиссияси деб юритилади) нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини ривожлантириш ҳамда уларнинг мамлакатда демократик ўзгаришларни амалга оширишда ва жамиятни эркинлаштиришда иштирок этишига кўмаклашиш мақсадида тузилади.

Парламент комиссияси Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Қонунчилик палатаси депутатлари, Сенати аъзолари, адлия ва молия вазирликларининг, нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг вакиллари орасидан раис, унинг ўринбосари, масъул котиб ва комиссия аъзоларидан иборат таркибда шакллантирилади.

Парламент комиссияси:

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди маблағларининг нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш учун тақсимланишини ташкил этади, нодавлат нотижорат ташкилотларининг, фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ва давлат органларининг таклифларини ўрганиш асосида аниқ ижтимоий-иқтисодий масалаларни ҳал этишга, фуқароларнинг ижтимоий фаоллигини янада оширишга қаратилган социал ва ижтимоий аҳамиятга молик дастурлар ҳамда лойиҳаларни молиялаштириш дастурларини ишлаб чиқади;

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди маблағларини тақсимлашда очиқлик ва шаффофликни таъминлайди, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини ривожлантириш ҳамда улар фаолиятининг самарадорлигини ошириш, уларнинг ўтказилаётган социал-иқтисодий ва ижтимоий-сиёсий ислохотларда, демократик кадриятларнинг, фуқароларнинг ҳуқуқлари, эркинликлари ва қонуний манфаатларининг ҳимоя қилинишини таъминлашда иштирок этиши масалаларини муҳокама қилишга жамоатчиликни жалб этади;

жойлардаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш учун маблағларнинг ҳажмларини Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги ижтимоий шериклик бўйича жамоат комиссияларининг (бундан буён матнда жамоат комиссиялари деб юритилади) буюртмалари асосида аниқлайди ҳамда тақсимлайди, ушбу комиссиялар фаолиятига услубий раҳбарликни таъминлайди;

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди маблағларидан мақсадли ва самарали фойдаланилиши, ушбу жамоат фонди томонидан молиялаштирилادиган дастурлар ҳамда лойиҳалар устидан назоратни (мониторингни) амалга оширади, ўз мажлисларида молиялаштириладиган дастурлар ҳамда лойиҳалар амалга оширилишининг бориши ва натижалари тўғрисида нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ҳисоботларини, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборотини эшитади, ижтимоий шерикликни янада ривожлантиришга доир зарур тавсияларни ишлаб чиқади ва топширади;

социал ва ижтимоий аҳамиятга молик дастурлар ва лойиҳаларни амалга оширишда нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг давлат органлари билан ҳамкорлигини чуқурлаштиришга, ижтимоий ҳаётни демократлаштиришда нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ролини кучайтириш жараёнларига кўмаклашади;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларининг жамоатчилик муҳокамасини, жамоатчилик экспертизасини ташкил этишда давлат органларига ёрдам кўрсатади, мамлакатда амалга ошириладиган демократик ўзгаришларнинг моҳияти ва аҳамиятини аҳолига тушунтириш бўйича тизимли ишлар олиб боради;

ижтимоий шериклик соҳасида кўриб чиқиладиган масалалар юзасидан қарорлар қабул қилади ва уларнинг бажарилиши устидан назоратни амалга оширади;

бажарилган ишлар тўғрисида ҳар йили Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатасига ва Сенатига ахборот тақдим этади;

ўз фаолияти тўғрисида жамоатчиликни хабардор қилади.

Парламент комиссияси Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фондининг вазийлик кенгаши вазифасини бажаради.

Парламент комиссияси қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Парламент комиссиясининг фаолиятини ташкил этиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг палаталари томонидан белгиланади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик Палатаси Кенгашининг ва Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Сенати Кенгашининг 2008 йил 10 июлдаги 843-І/515-І сонли қўшма қарори билан «Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича Парламент комиссияси тўғрисида»ги низом.

17-модда. Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари

Нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ташаббусларини ривожлантириш ҳамда ролини кучайтириш, шунингдек уларнинг жойларда социал ва ижтимоий аҳамиятга молик масалаларни ҳал этишдаги иштирокини рағбатлантириш мақсадида Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари томонидан қонун ҳужжатларига мувофиқ жамоат фондлари тузилиши мумкин.

Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари:

маҳаллий бюджетдан ва Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фондидан олинадиган маблағларни, юридик ва жисмоний шахсларнинг ҳомийлик хайрияларини, қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа маблағларни жамлайди;

жамланган маблағлардан нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг фаолиятини, уларнинг жойлардаги социал ва ижтимоий аҳамиятга молик масалаларни ҳал этишдаги иштирокини қўллаб-қувватлаш учун фойдаланилишини ташкил этади;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишга, гуманитар масалаларни ҳал этишга, фуқароларнинг ҳуқуқлари, эркинликлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишга кўмаклашади.

18-модда. Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги ижтимоий шериклик бўйича жамоат комиссиялари

Жамоат комиссиялари тегишинча Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгесининг, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашларининг депутатлари, Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгашининг, вилоят-

лар ҳамда Тошкент шаҳар ҳокимликларининг, адлия ва молия органларининг, шунингдек бошқа давлат органларининг, нодавлат нотижорат ташкилотларининг ҳамда фуқаролик жамияти бошқа институтларининг вакиллари орасидан раис, унинг ўринбосари, масъул котиб ва комиссия аъзоларидан иборат таркибда шакллантирилади.

Жамоат комиссиялари:

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг маҳаллий давлат ҳокимияти органлари билан социал ва ижтимоий аҳамиятга молик дастурлар ҳамда лойиҳаларни амалга оширишдаги ҳамкорлигини чуқурлаштиришга қўмаклашади, уларнинг таклифларини ўрганиш асосида ижтимоий шерикликнинг устувор йўналишларини аниқлайди;

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг жойларда ижтимоий, социал-иқтисодий масалаларни ҳал этишга қаратилган социал ҳамда ижтимоий аҳамиятга молик дастурлари ва лойиҳаларини қўллаб-қувватлашга, уларни амалга ошириш учун маблағларнинг зарур ҳажмларини аниқлашга доир тавсиялар ишлаб чиқади ҳамда тегишли буюртмаларни Парламент комиссиясига юборади;

Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари маблағларининг самарали тақсимланишини ташкил этади, шунингдек улардан мақсадли фойдаланилиши устидан мониторингни амалга оширади;

тегишли ҳудудда ижтимоий, социал-иқтисодий ривожлантириш масалаларини ҳал этишда ижтимоий шериклик ҳолатининг мониторингини ва баҳоланишини амалга оширади, зарур ҳолларда, мазкур йўналишдаги ишларни такомиллаштиришга доир аниқ тадбирларни ишлаб чиқади;

ижтимоий шериклик субъектлари ўртасида манфаатларни келишиб олишга ва биргаликдаги фаолиятнинг устувор йўналишларини ишлаб чиқишга қаратилган маслаҳатлашувлар ҳамда музокараларни ташкил этади ва ўтказди, улар ўртасида битимлар ва шартномалар тузишга, шунингдек уларнинг ижро этилишига қўмаклашади;

ижтимоий шериклик соҳасида кўриб чиқиладиган масалалар юзасидан қарорлар қабул қилади ва уларнинг бажарилиши устидан назоратни амалга оширади;

ўз фаолияти тўғрисида жамоатчиликни хабардор қилади.

Жамоат комиссиялари Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институт-

ларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондларининг васийлик кенгаши вазифасини бажаради.

Жамоат комиссиялари конун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Жамоат комиссиялари ўз фаолиятини тегишинча Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари томонидан тасдиқланадиган регламентга мувофиқ амалга оширади.

Жамоат комиссиясининг намунавий регламенти Парламент комиссияси томонидан тасдиқланади.

Жамоат комиссиялари фаолиятини ташкилий-техник жиҳатдан таъминлаш маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан амалга оширилади.

19-модда. Давлат субсидияси ва уни ажратиш тартиби

Давлат субсидияси социал ва ижтимоий аҳамиятга молик фаолиятни амалга ошираётган нодавлат ноижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш учун Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети, давлат мақсадли жамғармалари маблағлари ҳисобидан бериладиган ҳамда аниқ лойиҳалар билан боғлиқ бўлмаган молиявий ёки бошқа моддий кўмақдир.

Давлат субсидияларидан фақат нодавлат ноижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг уставида белгиланган мақсад ва вазифаларни бажариш, моддий-техника базасини мустаҳкамлаш ҳамда ижтимоий фойдали мақсадларга эришиш учунгина фойдаланилади.

Нодавлат ноижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари давлат субсидиясини олиш учун Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фондига буюртмалар билан мурожаат этади.

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди нодавлат ноижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг буюртмаларини умумлаштиради, субсидиялаш ҳажмларига доир таклифларни тайёрлайди ҳамда уларни Парламент комиссиясига киритади.

Парламент комиссияси Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди томонидан тақдим этилган ҳужжатларни ўрганиб чиқиб, субсидиялашнинг мақсадга мувофиқлиги ва зарур ҳажмлари тўғрисида белгиланган тартибда қарор қабул қилади.

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди навбатдаги йил учун Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети тасдиқланганидан кейин Парламент комиссиясига давлат субсидияларини тақсимлашга доир таклифларни тақдим этади.

Парламент комиссияси Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фондининг таклифлари олинганидан кейин нодавлат ноижорат ташкилотларига ва фуқа-

ролик жамиятининг бошқа институтларига ажратиладиган давлат субсидияларининг ҳажмларини аниқлайди.

Давлат субсидияларини ажратиш тартиби ва шартлари Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

Қонун ҳужжатларида айрим нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари учун давлат томонидан субсидиялашнинг бошқача тартиби ҳам назарда тутилиши мумкин.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисида»ги Қонунинг 12-моддаси.

20-модда. Давлат гранти ва уни ажратиш тартиби

Давлат гранти ижтимоий фойдали мақсадларга эришишга қаратилган лойиҳаларни амалга ошириш учун Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети маблағлари, шунингдек жамоат фондларининг маблағлари ҳисобидан нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларига уларнинг буюртмалари бўйича танлов асосида бериладиган пул маблағлари ва моддий ресурслардир.

Давлат грантларини ажратиш Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди, шунингдек Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари орқали амалга оширилади.

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди, Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари давлат грантини тақсимлаш мақсадида грант танловларини ташкил этади.

Грант танловларида ижтимоий фойдали мақсадларга эришишга қаратилган лойиҳаларни тақдим этган нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари иштирок этишга ҳақлидир.

Грант танловларига тақдим этилган лойиҳаларни танлаб олиш ва ғолибларни аниқлаш Парламент комиссияси, жамоат комиссиялари томонидан амалга оширилади.

Давлат гранти ажратилаётганда грант берувчи ва грант олувчи ўртасида грант ажратилганлиги тўғрисида шартнома тузилади.

Нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларига давлат грантларини ажратиш тартиби ҳамда шартлари Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисида»ги Қонунинг 13-моддаси.

21-модда. Давлат ижтимоий буюртмаси ва уни бериш тартиби

Давлат ижтимоий буюртмаси давлат органи ва нодавлат нотижорат ташкилотлари ёки фуқаролик жамиятининг бошқа институти ўртасида шартнома тузиш йўли билан социал ва ижтимоий аҳамиятга молик лойиҳаларни амалга ошириш учун ишлар бажариш ёки тадбирлар ўтказишга доир давлат топшириғидан иборат бўлади.

Давлат ижтимоий буюртмаларини бериш Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди ёки Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари орқали амалга оширилади.

Давлат органлари ушбу Қонунда назарда тутилган ижтимоий шериклик соҳалари доирасида ўз фаолиятининг нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтлари қўллаб-қувватлашини талаб этадиган устувор йўналишларини белгилайди ҳамда келгуси молия йили учун давлат ижтимоий буюртмаларини бериш тўғрисида Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фондига ёки Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондларига буюртмалар юборади. Буюртмада давлат органи фаолиятининг устувор йўналишлари, ишлар бажариш ёки тадбирлар ўтказишга доир топшириқнинг мақсадлари, вазифалари ва шартлари кўрсатилади.

Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди ёки Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари давлат ижтимоий буюртмаларини бериш бўйича танлов ташкил этади, нодавлат нотижорат ташкилотларидан ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларидан тушган таклифларни умумлаштиради ҳамда уларни тегишинча Парламент комиссиясига, жамоат комиссияларига киритади.

Парламент комиссияси ёки жамоат комиссиялари тегишинча Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди, Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари ҳузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-қувватлаш жамоат фондлари томонидан тақдим этилган ҳужжатларни ўрганиб чиқиб, давлат ижтимоий буюртмаларини беришнинг мақсадга мувофиқлиги ва уларнинг ҳажмлари тўғрисида белгиланган тартибда қарор қабул қилади, давлат буюртмачиларининг рўйхатини ва кўрсатилган

маблағларни ажратиш режалаштирилаётган фаолият йўналишларини оммавий ахборот воситаларида эълон қилади.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари давлат ижтимоий буюртмалари лойиҳаларини ишлаб чиқади ҳамда уларни кўриб чиқиш учун тегишинча Парламент комиссиясига, жамоат комиссияларига тақдим этади.

Давлат ижтимоий буюртмаси берилаётганда давлат ижтимоий буюртмасини бериш тўғрисида буюртма юборган давлат органи ва нодавлат нотижорат ташкилоти ёки фуқаролик жамиятининг бошқа институти ўртасида шартнома тузилади.

Давлат органлари Парламент комиссияси, жамоат комиссиялари томонидан қўллаб-қувватланган давлат ижтимоий буюртмалари лойиҳаларини бюджетдан ташқари маблағлар ҳисобидан қўшимча молиялаштиришни амалга ошириши мумкин. Бунда қўшимча молиялаштириш миқдори умумий молиялаштириш суммасининг 20 фоизидан ошмаслиги лозим.

Давлат ижтимоий буюртмасини бериш тартиби ва шартлари Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисида»ги Қонунинг 14-моддаси.

22-модда. Ижтимоий шериклик соҳасидаги тадбирларни молиялаштириш

Ижтимоий шериклик соҳасидаги тадбирларни молиялаштириш:

Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети ва давлат мақсадли жамғармалари маблағлари;

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг Бюджет кодекси 69-моддасининг биринчи қисми учинчи хатбоши, 70-моддасининг биринчи қисми 2-банди.

ижтимоий шериклик субъектларининг ўз маблағлари;

юрдик ва жисмоний шахсларнинг ҳомийлик хайриялари ҳисобидан амалга оширилади.

Ижтимоий шериклик соҳасидаги тадбирларни молиялаштириш қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар ҳисобидан ҳам амалга оширилиши мумкин.

4-боб. Ижтимоий шериклик субъектларининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари

23-модда. Нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ижтимоий шериклик соҳасидаги ҳуқуқлари

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари ўз уставларига мувофиқ қуйидаги ҳуқуқларга эга:

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда ўз аъзолари ва иштирокчиларининг ҳуқуқлари ҳамда қонуний манфаатларини ифодалаш ва ҳимоя

қилиш;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг, фуқаролар ҳуқуқлари, эркинликлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишнинг турли масалалари бўйича ташаббуслар билан чиқиш, давлат органларига тегишли таклифлар киритиш;

фуқароларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига дахлдор масалалар юзасидан давлат органларининг қарорларини ишлаб чиқишда иштирок этиш;

давлат органларига ахборот олиш тўғрисида сўровлар билан мурожаат этиш, шунингдек ўз фаолияти тўғрисидаги ахборотни тарқатиш;

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисида»ги Қонунинг 6-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида», «Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида»ги қонунлари.

ижтимоий шериклик масалалари бўйича маслаҳатлашувлар ва музокаралар ўтказиш ҳақида ташаббуслар билан чиқиш, битимлар ва шартномалар тузиш тўғрисида таклифлар киритиш, битимлар ва шартномаларнинг лойиҳаларини тайёрлаш ҳамда муҳокама қилишда иштирок этиш;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар, битимлар ҳамда шартномалар, шунингдек бошқа қўшма ҳужжатларнинг амалга оширилиши устидан жамоатчилик назоратини ўтказиш.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши мумкин.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Қонунинг 7-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон Республикасида Жамоат бирлашмалари тўғрисида»ги Қонунинг 15-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Жамоат фондлари тўғрисида»ги Қонунинг 15-моддаси.

24-модда. Нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ижтимоий шериклик соҳасидаги мажбуриятлари

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари:

ўз фаолиятининг очиклиги ва шаффофлигини;

ижтимоий шериклик соҳасидаги битимлар ва шартномалар, дастурлар ва лойиҳалар бўйича мажбуриятларнинг бажарилишини;

ижтимоий шериклик доирасида фаолиятни амалга ошириш чоғида фуқароларнинг манфаатлари ва эҳтиёжлари ҳисобга олинишини;

ижтимоий шериклик доирасида тақдим этилган пул маблағлари ва бошқа мол-мулкдан мақсадли фойдаланилишини таъминлаши шарт.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари зиммасида қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Қонунинг 8-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Жамоат фондлари тўғрисида»ги Қонунинг 19-моддаси.

25-модда. Давлат органларининг ижтимоий шериклик соҳасидаги ҳуқуқлари

Давлат органлари ижтимоий шериклик соҳасида:

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишга нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини жалб этишга;

нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан биргаликда ишчи гуруҳлар ҳамда комиссиялар тузишга, шу жумладан нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари вакилларининг ўз ваколатига кирадиган масалалар бўйича давлат органлари ҳузуридаги жамоатчилик-маслаҳат органлари ишида иштирок этишини таъминлашга;

нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан битимлар ҳамда шартномалар тузишга, биргаликдаги лойиҳалар ва режаларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишга, биргаликдаги тадбирларни ташкил этишга қаратилган маслаҳатлашувлар ва музокаралар ўтказишга;

ижтимоий шериклик доирасида берилган давлат пул маблағларидан ва бошқа мол-мулкдан мақсадли фойдаланилиши устидан қонун ҳужжатларига мувофиқ назоратни амалга оширишга ҳақли.

Давлат органлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши мумкин.

26-модда. Давлат органларининг ижтимоий шериклик соҳасидаги мажбуриятлари

Давлат органлари ижтимоий шериклик соҳасида:

фаолиятнинг нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтларини қўллаб-қувватлашни талаб қиладиган устувор йўналишларини аниқлаши, шу жумладан нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан маслаҳатлашувлар ўтказиш орқали аниқлаши;

нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларига улар ижтимоий шерикликда иштирок этиши учун шарт-шароитлар яратиши;

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ташаббуслари ҳамда таклифларини, шу жумладан ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларини ишлаб чиқиш бўйича ташаббуслари ҳамда таклифларини кўриб чиқиши;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг ишлаб чиқилиши ҳамда амалга оширилишининг бориши бўйича зарур ҳолларда жамоатчилик муҳокамасини ташкил этиши, шунингдек нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг уларни амалга ошириш самарадорлигини юксалтиришга доир таклифларини кўриб чиқиши;

нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан олдиндан маслаҳатлашувлар ҳамда музокаралар ўтказилишини таъминлаши;

ижтимоий шериклик соҳасидаги битимлар ва шартномалар, дастурлар ҳамда лойиҳалар бўйича мажбуриятларнинг бажарилишини таъминлаши шарт.

Давлат органлари зиммасида қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

5-боб. Яқунловчи қоидалар

27-модда. Низоларни ҳал этиш

Ижтимоий шериклик соҳасидаги низолар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ҳал этилади.

28-модда. Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик

Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганликда айбдор шахслар белгиланган тартибда жавобгар бўлади.

29-модда. Қонун ҳужжатларини ушбу Қонунга мувофиқлаштириш

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

ҳукумат қарорларини ушбу Қонунга мувофиқлаштиради;

давлат бошқаруви органлари ушбу Қонунга зид бўлган ўз норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини қайта кўриб чиқишлари ва бекор қилишларини таъминласин.

30-модда. Ушбу Қонуннинг кучга кириши

Ушбу Қонун 2015 йил 1 январдан эътиборан кучга киради.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти И. КАРИМОВ

Тошкент ш.,

2014 йил 25 сентябрь,

ЎРҚ-376-сон

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
АДЛИЯ ВАЗИРИНИНГ БУЙРУҒИ
НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАРИ
ТАДБИРЛАРИНИ КЕЛИШИШ ТАРТИБИ ТЎҒРИСИДАГИ
НИЗОМНИ ТАСДИҚЛАШ ҲАҚИДА**

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами,
2015 й., 22-сон, 297-модда)

[Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги томонидан 2015 йил 4 июнда
рўйхатдан ўтказилди, рўйхат рақами 2679]

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 23 августдаги ПҚ-1602-сон «Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 10 мартдаги 57-сонли қарори билан тасдиқланган Нодавлат нотижорат ташкилотларининг давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга асосан буюраман:

1. Нодавлат нотижорат ташкилотлари тадбирларини келишиш тартиби тўғрисидаги низом иловага мувофиқ тасдиқлансин.

2. Мазкур буйруқ давлат рўйхатидан ўтказилсин ва бу ҳақда Идоравий норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни давлат рўйхатидан ўтказиш бошқармаси (Б. Болиев) Идоравий норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг давлат реестрига тегишли ёзув киритсин.

3. Жамоат, нодавлат нотижорат ва диний ташкилотлар бошқармаси (Х. Мелиев) ҳамда Қонун ҳужжатларини туркумлаш ва ҳуқуқий ахборот бошқармаси (Ж. Ачилов) мазкур идоравий норматив-ҳуқуқий ҳужжатни барча манфаатдор шахсларга етказилиши ва «Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами» — «Собрание законодательства Республики Узбекистан»да нашр этилишини таъминласин.

4. Жамоат, нодавлат нотижорат ва диний ташкилотлар бошқармаси (Х. Мелиев) тегишли вазирлик ва идоралар, нодавлат нотижорат ташкилотлари вакиллари иштирокида бир ойлик муддатда Нодавлат нотижорат ташкилотлари тадбирларини келишиш тартиби тўғрисидаги низомни тушунтириш бўйича семинар ўтказсин.

5. Мазкур буйруқ расмий эълон қилинган кундан эътиборан кучга киради.

Вазир М. ИКРАМОВ

Тошкент ш.,
2015 йил 4 июнь,
177-мҳ-сон

Ўзбекистон Республикаси адлия вазирининг 2015 йил 4 июндаги 177-мҳ-сон буйруғига
ИЛОВА

**Нодавлат нотижорат ташкилотлари тадбирларини
келишиш тартиби тўғрисидаги
НИЗОМ**

Мазкур Низом Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 23 августдаги ПҚ-1602-сон «Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2013 йил 12 декабрдаги ПҚ-2085-сон «Фуқаролик жамияти институтларини ривожлантиришга кўмаклашиш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 10 мартдаги 57-сон қарори билан тасдиқланган Нодавлат нотижорат ташкилотларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга мувофиқ, нодавлат нотижорат ташкилотлари (бундан буён маънада ННТ деб юритилади), шу жумладан уларнинг алоҳида бўлинмалари (ваколатхоналари ва филиаллари), шунингдек халқаро ва хорижий ННТнинг ваколатхоналари ва филиаллари, диний ташкилотлар томонидан тадбирлар ўтказилишини, халқаро ва хорижий ННТларнинг ваколатхоналари ва филиаллари томонидан босма, аудиовизуал ҳамда бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилишини адлия органлари билан келишиш тартибини белгилайди.

1-боб. Умумий қоидалар

1. Ўзбекистон Республикаси ёки хорижий давлат ҳудудида бевосита ННТ томонидан ташкиллаштирилган, ўз уставида (низомида) белгиланган мақсадларга эришиш учун конференция, семинар, тренинг, йиғилиш, акция, давра суҳбати, учрашув, симпозиум ва бошқа шаклларда шахсларни тўплаш тадбир деб эътироф этилади.

2. Мазкур Низом диний ташкилотлар томонидан ўтказиладиган ибодат, диний расм-русмлар ва маросим тарзидаги тадбирларга нисбатан татбиқ этилмайди.

3. Қуйидаги тадбирларни адлия органлари билан келишиш талаб этилмайди:

ННТнинг уставига (низомига) мувофиқ унинг раҳбар органлари йиғили-

шлари, башарти уларда учинчи шахсларнинг (Ўзбекистон Республикасида рўйхатдан ўтган оммавий ахборот воситалари вакилларида ташқари) иштирок этиши назарда тутилмаганда;

ННТнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда, давлат дастурлари ва миллий режаларда ҳамда Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг палаталари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг девони, Вазирлар Маҳкамаси, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ҳужжатларида ўтказилиши назарда тутилган тадбирлари;

Ўзбекистон Республикаси Маданият ва спорт ишлари вазирлиги ҳамда унинг ҳудудий бошқармалари томонидан тасдиқланган ёки улар билан келишилган режаларга мувофиқ ўтказиладиган оммавий жисмоний-тарбия ва спорт тадбирлари;

ННТнинг Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 29 июлдаги 205-сон қарори билан тасдиқланган Оммавий тадбирларни ўтказиш қоидаларига мувофиқ ўтказиладиган оммавий тадбирлари (ваколатли орган томонидан берилган рухсатнома нусхаси тақдим этилади);

бошқа ташкилотлар томонидан ўтказиладиган тадбирларда ННТ вакилининг иштирок этиши.

Келишиш талаб этилмайдиган тадбирлар ҳақида адлия органига тадбир ўтказилишидан камида беш кун олдин ёзма равишда хабар берилади.

4. Қуйидагилар:

ҳалқаро, республика, вилоятлараро ННТ, халқаро ва хорижий ННТларнинг ваколатхона ва филиаллари томонидан ўтказиладиган тадбирлар — Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги билан;

вилоят, туман, шаҳар, шаҳарча, қишлоқ ва овул ҳудудларида фаолият олиб борадиган ННТ томонидан ўтказиладиган тадбирлар — ННТ рўйхатдан ўтган ҳудудий адлия органлари билан келишилади.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 23 августдаги ПҚ-1602-сон қарори билан тасдиқланган Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги тўғрисидаги низомга мувофиқ, халқаро ва хорижий ННТларнинг ваколатхоналари ва филиаллари томонидан босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилиши Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги билан келишилади.

2-боб. Келишиш учун тақдим этиладиган ҳужжатлар

6. ННТ ўз ихтиёрига кўра ҳар бир алоҳида тадбирни ёки тадбирлар режасини (рўйхатини) келишиш учун адлия органига мурожаат қилади.

Тадбирлар режаси (рўйхати) йиллик, чорақлик ёки ойлик бўлиши мумкин.

7. Тадбир ёки тадбирлар режасини (рўйхатини) келишиш учун ННТ тадбир ўтказилиши мўлжалланган санадан камида йигирма кун олдин, хорижий

фуқароларнинг Ўзбекистон Республикасига, шу жумладан ННТга ташрифини ташкил этишда эса ташрифдан камида бир ой олдин тегишли адлия органига ёзма равишда мурожаат этиши лозим.

8. Тадбир ёки тадбирлар режасини (рўйхатини) келишиш ҳақидаги мурожаатда қуйидаги маълумотлар кўрсатилиши ёки унга илова қилиниши зарур:

- тадбирнинг номи, мазмуни (кун тартиби), мақсади ва шакли;
- тадбирда иштирок этиши режалаштирилган шахслар ҳақида маълумот;
- тадбир ўтказиладиган жой ва аниқ сана, шу жумладан тадбирнинг бошла-ниш ва тамом бўлиш вақти;
- тадбирни молиялаштириш манбалари;
- таркатма, босма, аудиовизуал ва бошқа материалларнинг (мавжуд бўлса) нусхалари (намуналари);

муурожаат қилинган сана, ваколатли шахснинг имзоси.

9. Тадбирларнинг йиллик, чораклик ёки ойлик режасини (рўйхатини) тақдим этиш муддати унда назарда тутилган биринчи тадбир ўтказиладиган санага қараб аниқланади. Бунда тадбирлар режасида (рўйхатида) назарда тутилган ҳар бир алоҳида тадбир бўйича мазкур Низомнинг 8-банди учинчи ва олтинчи хатбошиларида кўрсатилган ҳужжатлар тегишли тадбир ўтказилишидан камида йигирма кун олдин тақдим этилади.

10. Тадбирда хорижий давлат фуқароси (фуқаролари) иштирок этиши режалаштирилаётган бўлса, мазкур Низомнинг 8-бандида кўрсатилган ҳужжатларга қўшимча тарзда хорижий давлат фуқаросининг фамилияси, исми, отасининг исми, фуқаролиги, туғилган жойи ва санаси ҳамда иш жойи кўрсатилган маълумотнома, паспортининг нусхаси ҳамда унинг келиб-кегиш дастури тақдим этилиши керак.

11. Халқаро ва хорижий ННТнинг ваколатхоналари ва филиаллари томонидан босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланаётганда уларнинг лойиҳалари, ўтказиладиган тадбирда фойдаланиш ёки тарқатиш учун хорижий давлатда тайёрланган босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар Ўзбекистон Республикаси ҳудудига олиб келиш режалаштирилганда уларнинг нусхалари (намуналари) тадбир ўтказилишидан камида бир ой олдин адлия органига келишиш учун тақдим этилиши лозим.

12. Босма, аудиовизуал ва бошқа материалларни келишиш учун тақдим этилган ёзма мурожаатда қуйидаги маълумотлар кўрсатилади:

- тайёрланаётган босма, аудиовизуал ва бошқа материалларнинг лойиҳалари;
- хорижий давлатда тайёрланган босма, аудиовизуал ва бошқа материалларнинг нусхалари (намуналари);
- материалларнинг номи, мазмуни, мақсади;
- материалларни тайёрлаган шахслар ҳақида маълумотлар (фамилияси, исми,

отасининг исми, фуқаролиги, туғилган жойи ва санаси, иш жойи кўрсатилган ҳолда);

материалларнинг қаерда, қачон, кимларга тарқатилиши;

материалларни молиялаштириш манбалари;

мурожаат қилинган сана, вақолатли шахснинг имзоси.

3-боб. Тақдим этилган ҳужжатларни кўриб чиқиш

13. Тадбир ёки тадбирлар режасини (рўйхатини), босма, аудиовизуал ва бошқа материалларни келишиш учун тақдим этилган ҳужжатлар адлия органи томонидан ўн беш кун ичида кўриб чиқилади.

14. Ҳужжатларни кўриб чиқиш жараёнида тадбирни ўтказиш билан боғлиқ ўзгаришлар бўлган тақдирда, ННТ бу ҳақда адлия органига бир иш куни ичида ўзгаришлар билан боғлиқ маълумотларни илова қилган ҳолда ёзма равишда хабар беради.

15. Тадбир ёки тадбирлар режаси (рўйхати) ҳамда босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилиши юзасидан қўшимча саволлар вужудга келганда адлия органи томонидан ННТдан асослантирилган тарзда қўшимча ҳужжатлар сўралиши мумкин.

16. Адлия органи тадбир ўтказиш, босма, аудиовизуал ва бошқа материалларни тайёрлаш ва тарқатишни келишиш учун тақдим этилган ҳужжатларнинг ишончлилигини, уларнинг қонун ҳужжатларига ва ННТ уставида (низомида) белгиланган мақсад ва вазифаларга мувофиқлигини ўрғанади.

Зарур ҳолларда, адлия органи ННТ томонидан тақдим этилган ҳужжатларни экспертизадан ўтказиш учун тегишли ташкилотларга юборишга ҳақли.

Ҳужжатларни олган ташкилот ўн кун ичида ўз хулосасини тақдим этиши шарт.

Агар хулосада тадбир ўтказилишига, босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилишига розилик бериш мақсадга мувофиқ эмаслиги тўғрисида фикр мавжуд бўлса, у ҳолда ташкилот ушбу Низомнинг 18-бандида назарда тутилган ҳолатлар доирасида ўз хулосасини асослаши керак.

17. Адлия органи ҳужжатларни кўриб чиқиш натижалари юзасидан тадбирни ўтказишга, босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилишига розилик бериш ёки сабабларини кўрсатган ҳолда розилик беришни рад этиш тўғрисида ННТни ёзма равишда хабардор қилади.

18. Қуйидаги ҳолларда тадбирни ўтказишга, босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилишига розилик бериш рад этилади:

тадбир, босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар Ўзбекистон Республикасининг конституциявий тузумини зўрлик билан ўзгартириш, суверенитети, яхлитлиги ва хавфсизлигига путур етказиш, фуқароларнинг конституциявий

хуқуқ ва эркинликларини камситиш, уруш, ижтимоий, миллий, ирқий ва диний адоватни тарғиб қилиш, фуқароларнинг соғлиғи ва маънавиятига тажовуз қилишга қаратилган бўлса;

мазкур Низомда назарда тутилган ҳужжатлар (маълумотлар) тўлиқ тақдим этилмаган бўлса;

ҳужжатлар (маълумотлар) ушбу Низомнинг 7 ва 9-бандларида белгиланган муддатларда тақдим қилинмаган бўлса;

тақдим этилган ҳужжатларда (маълумотларда) нотўғри ахборот келтирилганлиги аниқланса.

19. Тадбир ўтказилишига, босма, аудиовизуал ва бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилишига розилик бериш рад этилганда, ННТ рад этишга сабаб бўлган камчиликларни бартараф этиш ва адлия органига такроран мурожаат қилишга ҳақли.

4-боб. Яқуний қоидалар

20. Тадбир ННТ томонидан адлия органига тақдим этилган ҳужжатларга (маълумотларга) мувофиқ ўтказилиши шарт.

21. Тадбирнинг қонун ҳужжатларига ва ННТ уставида (низомида) белгиланган мақсадларга мувофиқ ўтказилиши учун ННТ раҳбари ёки у томонидан ваколат берилган шахс жавобгардир.

22. ННТ адлия органи вакилига мониторинг қилиш учун ўзи ўтказаетган тадбирга эркин кириш имконини бериши шарт.

23. ННТ раҳбари ёки у томонидан ваколат берилган шахс тадбирни мониторинг қилиш учун ташриф буюрган адлия органи вакилига тадбирни кузатиш, унинг қонун ҳужжатларига ва ННТ уставида (низомида) белгиланган мақсадларга мувофиқ ўтказилишини баҳолаш учун барча материаллар ва маълумотлар билан танишиш имкониятини яратиши ҳамда бошқа зарур шарт-шароитларни таъминлаб бериши лозим.

24. Қонун ҳужжатлари ва ННТ уставида (низомида) белгиланган мақсадларга мувофиқ ўтказилаётган тадбирга адлия органи вакили томонидан аралашига йўл қўйилмайди.

25. ННТ адлия органи вакилининг тадбир давомида қилган ноқонуний хатти-ҳаракати юзасидан белгиланган тартибда шикоят қилишга ҳақли.

26. Мазкур Низом талаблари бузилишида айбдор бўлган шахслар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда жавобгарликка тортилади.

**НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ
ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ
ШАКЛЛАНТИРИШ:
НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ**

ўқув-амалий қўлланма

Саҳифаловчи-дизайнер: Темур ҲОШИМОВ

Қўлланмада **Х. АТОЕВ, Н. ҚОСИМОВА**, муаллифлигидаги ҳамда
интернетдан олинган суратлардан фойдаланилди.

Босишга рухсат этилди 04.12.2015. Қоғоз бичими: 84x108 1/32
Офсет босма усулида босилди 8,75 босма табок.
Адади: 300 нусха

«TURON-IQBOL» МЧЖ босмахонасида чоп этилди.
Тошкент ш., Х. Байқаро кўчаси 51-уй.