ACADEMIC RESEARCH IN EDUCATIONAL SCIENCES VOLUME 2 | ISSUE 6 | 2021
ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

ЎЗБЕКИСТОНДА АҲОЛИНИНГ СИЁСИЙ САВОДХОНЛИГИНИ ОШИРИШДА ИЖТИМОИЙ-СИЁСИЙ РЕКЛАМАДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Гулбахор Исанова
Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети
i_gulbahor@nuu.uz

АННОТАЦИЯ

Демократик ислоҳотлар давом этаётган ва фуқаролик жамияти асослари мустаҳкамланаётган бир пайтда жамоатчилик фикрини шакллантириш ва бошқаришда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш билан боғлиқ энг асосий муаммолардан бири — унинг самарадорлигига эришишдир. Ижтимоий-сиёсий рекламанинг самарадорлиги нима билан ўлчанади? Савдо-сотиқ рекламаси самарадорлигини аниқлаш нисбатан осон — бунда товар савдосининг ўсиши билан рекламага қилинган сарф-харажатлар нисбатини аниқлаш кифоя. Аммо ижтимоий-сиёсий реклама самарадорлигини аниқлаш арифметик жиҳатдан мураккаб вазифа саналади. Ижтимоий-сиёсий рекламанинг самарадорлиги, бир қараганда, тегишли сиёсий кучни ёқлаб берилган овозлар, сиёсий партия ёки маълум ижтимоий гуруҳ тарафдорлари сонининг ўсиши билан белгиланади. Бироқ ижтимоий-сиёсий реклама ёрдамида кишилар танловини зарурий ўзанга йўналтириш имкониятлари чекланганини унутмаслик даркор. Айниқса, ижтимоий рекламалар, одатда, маълум даврда ҳамда аудиторияни аниқ бир мақсадга йўналтиришга хизмат қилади.

Калит сўзлар: сайлов, сайлов жараёнлари, сиёсий партия, сиёсий реклама, қора технологиялар.

POSSIBILITIES OF USING SOCIO-POLITICAL ADVERTISING TO INCREASE POLITICAL LITERACY OF THE POPULATION IN UZBEKISTAN

ABSTRACT

At a time when democratic reforms are underway and the foundations of civil society are strengthening, one of the main challenges associated with the implementation of socio-political advertising in the formation and management of public opinion is to achieve its effectiveness. How is the effectiveness of socio-political advertising measured? Determining the effectiveness of commercial advertising is relatively easy - it is enough to determine the ratio of advertising spending to the growth of sales. But determining the effectiveness of socio-political advertising is an arithmetically complex task. The effectiveness of socio-political advertising is, at first glance, determined by the increase in the number of votes cast for a particular political force, the number of supporters of a political party or a particular social group. However, it should be borne in mind that with the help of socio-political advertising, people's ability to direct their choice to the necessary path is limited. In particular, social advertising usually serves to target a specific audience at a particular time and place.

Keywords: elections, electoral processes, political party, political advertising, black technology.

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

КИРИШ

Агар мамлакатимиздаги сиёсий кучларнинг ижтимоий-сиёсий рекламаси самарадорлиги Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатасига 2019 йил 22 декабрь куни ўтказилган депутатлар сайлови якунларидан келиб чиқиб баҳоланадиган бўлса, қуйидагича манзара намоён бўлади: “Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати — Ўзбекистон Либерал-демократик партиясидан 53 нафар, Ўзбекистон “Миллий тикланиш” демократик партиясидан 36 нафар, Ўзбекистон “Адолат” социал демократик партиясидан 24 нафар, Ўзбекистон Халқ демократик партиясидан 22 нафар, Ўзбекистон Экологик партиясидан 15 нафар депутат”нинг сайлангани шунга мувофиқ равишда реклама кампанияси олиб борилганидан дарак беради[1]. Бироқ аввалги параграфдан ўрин олган таҳлиллар Парламент Қуйи палатасидан энг кам ўрин олган Ўзбекистон Экологик партиясининг ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси бошқа партияларникидан кам бўлмаганини ва ҳаттоки муайян жиҳатлардан устунлик қилганини кўрсатади. Демак, жамоатчилик фикрига таъсир ўтказиш ва сиёсий кучларнинг ижтимоий-сиёсий рекламаси самарадорлиги билан сайлов натижалари ўртасидаги боғлиқлик нисбий характерга эга эканлиги ҳақида хулоса чиқариш мумкин.

АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ ВА МЕТОДОЛОГИЯ

Ижтимоий-сиёсий реклама муаммолари мавзусида Ўзбекистон олимларидан Б. Мустафоев, А. Юкубов, Э. Султонова, Ф. Мўминов, О. Хусанов, И.Эргашев, А. Холбеков, Р. Жумаев, Н. Умарова, М. Қирғизбоев, Н. Жўраев, Н.Абдуазизова ва бошқалар ўз асарлари ҳамда мақолаларида ўз фикрларини байён этганлар. Бизнинг тадқиқотимиз эса ижтимоий-сиёсий рекламаларнинг жамоатчилик фикрини шакллантиришдаги ролига қаратилган бўлиб унда тарихийлик, объективлик, мавҳумлаштириш, аниқ усуллар, тизимли таҳлили ва қиёсий таҳлил каби умумий ва фалсафий усуллардан фойдаланади.

МУҲОКАМА ВА НАТИЖАЛАР

Дарҳақиқат, реклама соҳасида амал қиладиган қоидалардан бирига кўра, реклама маҳсулотнинг сифатидан бошланади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев таъбири билан айтганда: “Бугунги кунда сиёсий партиялар ўз электоратига берган ваъдаларини, сайловолди дастурларини тўла ва самарали бажармоқда, деб айтолмаймиз. Улар ҳанузгача мамлакатимиз ижтимоий-сиёсий ҳаётида, фуқаролар онгида ўзининг мустаҳкам ўрнини

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

эгаллай олмади. Сиёсий партиялар ва Олий Мажлис Қонунчилик палатаси фаолиятида партия фракциялари томонидан устувор мақсад ва вазифаларни амалга оширишга қаратилган аниқ таклиф ва ташаббуслар деярли сезилмаяпти”[2]. Шу нуқтаи назардан, сиёсий партияларнинг ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси қанчалик моҳирона ташкил этилмасин, унинг ортида электорат билан алоқалари заиф, йиллар давомида аҳоли орасида иш олиб бормаган, халқ орасида етарли нуфузга эга бўлмаган партия ёки номзод турадиган бўлса, сайловчиларнинг максимал овозини олишда энг самарали ижтимоий-сиёсий реклама ҳам ёрдам бера олмайди. Шу тариқа ҳар қандай самарали ва кўп маблағ сарфланган ижтимоий рекламалар ҳам кўзланган натижаларни бермаслиги мумкин.

Ижтимоий рекламанинг асосий вазифаси манфаатдор гуруҳларга сиёсий куч ҳақида, унинг афзал томонлари ҳақида ахборот етказиш орқали шу куч фойдасига овоз беришга ундаш экан, демак, аҳолининг муайян сиёсий кучни қанчалик танишига қараб ҳам, ижтимоий-сиёсий реклама самарадорлигига баҳо бериш мумкин. 2019 йил сайловларида Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг Парламент Қуйи палатасидан энг кўп ўрин олгани сайловлардаги ғалаба партиянинг сиёсат майдонида фаолият юритиш тажрибасининг оз-кўплиги билан белгиланмаслигини кўрсатади. Бундан Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг реклама кампанияси самарали ташкил этилгани ҳақида хулоса чиқариш мумкин. Бироқ бунда фақатгина сайловолди тарғибот-ташвиқот ишлари назарда тутилмай, партия ташкил этилганидан буён амалга оширилган ишлар рекламаси ҳам, номзодлар орқали амалга оширилган реклама ҳам, электорат билан ишлаш воситасида амалга оширилган реклама ҳам эътиборга олиниши муҳим.

Шунингдек, реклама ахборотининг истеъмолчига таъсири чегараланган эканини ҳам инобатга олиш муҳим. Аниқроғи, сайловчи номзод ёки партия рекламаси ҳақида ҳеч нарса билмаган ҳолда ҳам беихтиёр равишда ёки танишларнинг маслаҳатига кўра танловни амалга ошириши мумкин. Бундан ташқари, сайловолди ташвиқоти даврида “сиёсий бозор”да муқобил сиёсий кучлар ҳам ҳозир бўлганини унутмаслик керак. Боз устига, Шарқда сиёсатнинг персонификацияси кучлилигини инобатга оладиган бўлсак, расмий оммавий ахборот воситаларида узатилган рекламадан кўра, сайловчилар билан бевосита учрашувлар орқали, полиграфия маҳсулотлари воситасида амалга оширилган ижтимоий-сиёсий рекламанинг таъсири юқори бўлиши эҳтимолини ҳам йўққа чиқариб бўлмайди.

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

Ижтимоий-сиёсий реклама самарадорлигини аниқлашда жамоатчилик фикри сўровлари ҳам қўл келади. “Ижтимоий фикр” жамоатчилик фикрини ўрганиш маркази томонидан 2019 йилнинг 5-17 сентябрь кунлари ўтказилган сўров натижаларига кўра, “респондентларнинг 15,6 фоизи ХДП, 18,5 фоизи O’zLiDeP, 14,1 фоизи “Адолат” СДП, 9,8 фоизи “Миллий тикланиш” ДП, 4,9 фоизи эса Экологик партия номзодларига овоз бериши башорат қилинган”[3]. Сўров натижалари билан сайлов натижалари ўртасидаги фарқ сиёсий партиялар фаолиятига, сайловлар натижаларига нисбатан берилган баҳолар нисбий эканини кўрсатди. Айни пайтда, сайловлардан аввал Ўзбекистон Халқ демократик партиясининг рейтинги баланд бўлганини қисман ижтимоий-сиёсий рекламада партия томонидан илгари сурилган халқчил ғоялар билан ҳам боғлаш мумкин. Умуман, сўров натижаларининг сайловлар олдидан эълон қилингани сиёсий курашни янада кучайтиришга хизмат қилганини эътироф этиш лозим.

Ўзбекистондаги сиёсий кучларнинг жамоатчилик фикрини бошқаришга йўналтирилган рекламаси таъсирчалигини ошириш ҳақида гап борганида, аввало, ижтимоий-сиёсий рекламани яратиш жараёнининг босқичларини аниқлаштириш талаб этилади. Одатда, дастлабки босқичда “сиёсий бозор”ни тадқиқ этиш, электоратни сиёсий-психологик жиҳатдан таҳлил қилиш ва шу асосда исталган мақсадли гуруҳни аниқлаш зарур. Кейинги босқичда реклама кампаниясининг муайян тури танланади (бунда рекламанинг қайси гуруҳларга йўналтирилганлиги, электоратни қамраб олиш “географияси”, қўлланиладиган воситалар муҳим аҳамият касб этади). Учинчи босқичда ижтимоий-сиёсий реклама кампаниясининг танланган стратегияси асосида концепция ишлаб чиқилиши даркор (бунда сайловолди мақсадларни амалга оширишга хизмат қиладиган чора-тадбирлар тизими яратилади). Тўртинчи босқич медиа режа ишлаб чиқиш, реклама маҳсулотларини жойлаштириш билан характерланади. Ва ниҳоят, сўнгги босқич бевосита ижтимоий-сиёсий реклама кампаниясини ўтказишни назарда тутади. Реклама кампаниясининг юқорида санаб ўтилган босқичлари занжирига қатъий амал қилинганидагина зарурий натижага эришилади.

Ижтимоий-сиёсий рекламага қўйиладиган асосий талабларга амал қилиш ҳам сиёсий кучларнинг тарғибот-ташвиқот ишлари таъсирчанлигини оширишга хизмат қилади. Бундай талаблар қуйидагилардан иборат:

- “мақсад ва вазифаларнинг аниқ белгиланиши;

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

 ижтимоий-сиёсий реклама предметини (партия дастурлари, сайловолди платформаларни) электоратга етказишнинг тушунарли шаклларидан фойдаланиш;

 сиёсий субъект имижининг бетакрорлигига эришиш;

 реклама маҳсулотини намойиш қилиш учун воситаларни танлаш (электрон воситалардан фойдаланиш ёки сайловчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотга киришиш);

 электоратга психологик таъсир кўрсатиш шаклларини танлаш;

 ноёб ижтимоий ёки сиёсий таклифнинг илгари сурилиши;

 электорат билан қайтма алоқага киришиш имкониятининг мавжудлиги”[4].

Ижтимоий рекламанинг таъсирчанлигини оширишда оммавий ахборот воситалари ва турли даврий интернет нашрларидан самарали фойдаланиш талаб этилади. Шу нуқтаи назардан ижтимоий-сиёсий реклама кампаниясини ўтказиш олдидан қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур: «Биринчидан, аниқ ижтимоий ёки сиёсий вазифани ҳал қилишда ҳар бир каналнинг самарадорлиги даражасини баҳолаш зарур. Бунда исталган натижа бермайдиган йўналишлар бўйича ишлашдан воз кечиш лозим. Иккинчидан, сиёсат субъектларининг мавжуд ресурсларини объектив баҳолаш, улар оммавий ахборот воситаларидек қиммат каналлардан қанчалик фойдалана олиши имконини чамалаш зарур. Учинчидан, ҳар бир канал ўзига хос шаклдаги ахборот маҳсулотларини талаб этишини ёдда сақламоқ даркор. Демак, тайёрланган материалларни оммавий ахборот воситалари орқали узатишга мослаштириш талаб этилади. Тўртинчидан, барча танланган каналлар бўйича ахборотни узатиш жараёнини яхлит, комплекс равишда бошқариш талаб этилади. Фақатгина ўзаро мувофиқлаштирилган ахборот сиёсати белгиланган мақсадларга эришиш имконини беради. Бунинг учун оммавий ахборот воситалари билан ишлаш бўйича медиа-режа тузилади. Бу режада қандай ахборот қайси вақтда қайси каналдан узатилиши ёки қайси даврий нашрда чоп этилиши аниқ кўрсатилган бўлиши лозим. Бешинчидан, турли каналлардан ахборотнинг узатилиши жараёнини доимий равишда кузатиб бориш мақсадга мувофиқ»[5].

Оммавий ахборот воситаларининг имкониятларидан максимал фойдаланиш ҳамда кампаниянинг ресурсларини оқилона тақсимлаш учун ҳар бир оммавий ахборот воситасининг салмоғи, “вазни”ни аниқлаштириш талаб этилади. Бунинг учун мутахассислар қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланадилар: ҳаражатлар — ахборотни бир сайловчига етказиш нархи;

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

муайян кўрсатув ёки дастурнинг ўша оммавий ахборот воситасидаги “ички” салмоғи; эфирга узатилиш куни (иш кунлари, дам олиш кунлари); эфирга чиқиш вақти (эрталаб, кундузи, кечқурун); реклама маҳсулотининг эгаллаган майдони (бет, саҳифа), ишлатилган ранг ва шрифт, қўшни материаллар мазмуни, журналистнинг машҳурлиги даражаси ва нуфузи. Бундан ташқари, сайловчиларнинг у ёки бу гуруҳи қайси оммавий ахборот воситаларини маъқул кўришини аниқлаштириш, оммавий ахборот воситаларининг аудиториясини (ёши, жинси, маълумоти, манфаатлари, яшаш ҳудуди, миллатини) аниқ билиш мақсадга мувофиқ. Амалиётнинг гувоҳлик беришича, бу вазифани сайловолди штаби матбуот хизмати зиммасига юклаш яхши самара беради[6].

Таъкидлаш жоизки, ҳар қандай реклама хабар бериш, ишонтириш, таъсир кўрсатиш, эслатиш ва ҳаттоки, жамоатчилик фикрига таъсир ўтказиш ва бошқариш вазифаларини бажаради. Бошқа реклама воситалари билан қиёслаганда телевидение орқали ушбу вазифаларни самаралироқ адо этиш мумкин. Чунки телевидение ғояни тасвирий шаклда узатувчи техник воситаларнинг катта хазинасига эга. Айни пайтда, телевидение орқали ижтимоий-сиёсий рекламани узатиш жараёнига қўйиладиган талаблар ҳам юқори эканини унутмаслик лозим. Қуйидаги талабларга амал қилиш телереклама самарадорлиги ва таъсирчанлигини белгилаб беради:

- “телевидение, аввало, визуал (тасвирий) таъсир воситаси экани учун узатиладиган маълумот эътиборни тортадиган, қизиқарли тарзда тақдим этилиши зарур;
- дастлабки 5 сонияда эътиборни тортиш муҳим саналади, акс ҳолда реклама қилинаётган объектга қизиқиш сусаяди;
- реклама мақсадида яратилаётган қиёфалар аниқ бўлиши, идрок учун мураккаблик қилмаслиги керак. Реклама мазмуни томошабинни узоқ мушоҳада қилишга мажбур қилмаслиги керак, балки мурожаатнинг моҳиятини тушунишга ёрдам бермоғи лозим;
- реклама объектининг томошабинлар диққатини тортиши зарур бўлган жиҳатларини катталаштириб кўрсатиш мақсадга мувофиқ;
- реклама шарҳларида гапни кўпайтириш, узундан-узоқ мулоҳазалардан тийилиш зарур. Ҳар бир сўз яратилаётган қиёфа фойдасига “ишлаши” керак;
- товушлар, мусиқа ёки қўшиқ рекламани қабул қилиш ва ёдда сақлаб қолишга хизмат қилмоғи, етакчи имижига мос бўлмоғи, барча реклама материалларида қайтарилмоғи лозим”[6].

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

Айни пайтда, телевидениенинг одамлар онгини киши билмас тарзда бошқариш имконияти ҳам юқори эканини унутмаслик лозим. Чунки телевидение одамлар идрокини пассивлаштириш каби хусусиятга эга. Мутахассислардан бирининг фикрича: “Телевидение бизни қўзғатмайди, таъсирга жавоб беришга ундамайди, лоақал қандайдир ақлий фаоллик кўрсатиш заруратидан халос этади”[7]. Телевидениенинг бу хусусияти, табиийки, мутассади кишиларни безовта қилмай қўймайди. Шу нуқтаи назардан, 1990 йилда телевидение соҳаси мутахассислари демократик мамлакатларда телевидениенинг амал қилиши билан боғлиқ муаммолардан ташвишланиб, “Оммавий ахборот воситаларининг стратегиялари ва тактикалари бўйича андозалар ишлаб чиқишга доир Комиссия” туздилар. Комиссия кучли ҳиссий тасвирли таъсир натижасида инсон феъл-атворини бошқариш имконини берадиган лавҳалар, тасвирлар ва мантларни ишлатишни ноқонуний деб топди. Комиссия қуйидаги талабни илгари сурди: сайловолди ташвиқотига мўлжалланган “ижтимоий-сиёсий реклама ролигида номзодларнинг ўзлари кўринишлари керак, номзоднинг рекламага муносабати кўрсатилиши, яъни реклама номзоднинг номидан узатилиши лозим; номзод рекламанинг каттароқ қисми давомида кадрда кўриниши, роликнинг ўзи икки дақиқадан қисқа бўлмаслиги зарур”[8].

Ўзбекистондаги сиёсий партияларнинг 2019 йилдаги сайловлари арафасидаги кураши кучли рақобат муҳитида ўтганини, унда айрим партиялар ўз рақибларини танқид қилишда ҳужумкорлиги билан ажралиб турса, бошқалари ўз ғояларини илгари суришда ҳимояланиш позициясини эгаллаганини эътироф этиш ўринли. Шу боис, ижтимоий-сиёсий реклама стратегиясини ишлаб чиқиш давридаёқ унинг ҳужумкор ва ҳимояловчи бўлиши мумкинлигини инобатга олиш зарур. Одатда, ҳужумкор рекламада салбий ахборот ташувчи реклама ҳужжатли асосга қурилади. Бундай ҳужумкор ижтимоий-сиёсий реклама қўлланганида рақибларнинг самарали жавоб стратегиясига таяниши талаб этилади. Тарихнинг гувоҳлик беришича, баъзи вақтларда сайланадиган лавозимга даъвогар сайловга бир неча кун қолганида курашни бошлайди ва ғалаба қозонади. Бунда у рақиби ҳақидаги салбий ахборотдан фойдаланган ҳолда унинг ижтимоий-сиёсий реклама кампаниясига путур етказади. Масалан, Украина Президенти Володимир Зелинский ўзи фаолият олиб борган ҚВЗ гуруҳи орқали ижтимоий роликларни суръатга олди ва жамоатчилик фикрини шакллантиришда муҳим омил бўлиб хизмат қилди.

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

Бунга жавобан рақиб ўз стратегиясини тезкорлик билан ўзгартириши ва, асосан, айбловларга жавоб бериш билан шуғулланиши лозим.

Кўпинча рақиблар томонидан ишга солинадиган обрўсизлантирувчи материаллар ҳужумкор реклама кампаниясининг ажралмас қисмига айланади. Бундай ҳодисаларни қонуний ҳамда ахлоқий жиҳатдан чеклаш билан боғлиқ кўп сонли уринишларга қарамай, афсуски, бу йўналишда жиддий натижаларга эришилгани йўқ. Тажрибанинг кўрсатишича, бундай ҳолатларнинг олдини олиш учун реклама фаолияти билан шуғулланувчи ташкилот ва идоралар одоб-ахлоқ қоидаларига амал қилиши, реклама агентликлари ходимлари профессионализмини белгиловчи умумий мезонлар ишлаб чиқилиши, «қора» технологияларнинг қўлланилиши жамоатчилик томонидан қораланиши даркор.

Рекламани амалга ошириш жараёнига дифференциал ёндашиш ҳам реклама кампаниясининг муваффақиятини таъминлайди. Бунда электоратни тўғри сегментлаш, унга манзилли таъсир кўрсатиш, бунда реципиентнинг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олиш талаб этилади. Зеро, сайловчининг танловига сабаб бўладиган омилларни билиш ва уларга таяниш асосида яратилган ижтимоий-сиёсий реклама мурожаати тўғри қабул қилиниши мумкин. Ижтимоий-сиёсий реклама кампаниясини амалга оширишда ушбу жиҳатларнинг ҳисобга олиниши унинг самарадорлиги ва таъсирчанлигини, сўзсиз, оширади.

Ижтимоий-сиёсий рекламани яратишда сиёсат субъектининг жамият олдида турган социал-иқтисодий муаммоларни теран тушунишини кўрсатиш муҳим. Бунинг учун таклиф этилаётган дастурда сайловчилар томонидан устувор деб қабул қилинган муаммолар ечими илгари сурилиши лозим. Бироқ дастурдан ўрин олган мақсад ва вазифалар номзодлар даъво қилаётган ҳокимият бўғини ваколатлари билан боғланган ҳолда таҳрир қилиниши зарур. Айрим манбаларда номзодларнинг дастурларини қуйидагича тузиш таклиф этилади: а) “жамиятдаги мавжуд муаммолар; б) номзоднинг фикрича, ушбу муаммоларни ҳал қилиш бўйича амалга оширилиши зарур бўлган чоралар; в) ушбу чораларни амалга оширишга номзоднинг қўшиши мумкин бўлган ҳиссаси”[9].

Кузатувлар Ўзбекистондаги сиёсий партиялар ва депутатликка номзодлар тўғридан-тўғри почта жўнатмалари шаклидаги ижтимоий-сиёсий рекламадан нисбатан кам фойдаланишини кўрсатмоқда. Ваҳоланки, тўғридан-тўғри почта жўнатмалари шаклидаги ижтимоий-сиёсий реклама (дайрект-мэйл) аҳолига таъсир кўрсатишнинг самарали усулларидан бири саналади. Унда махсус

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

номаларни манзилли тарқатиш назарда тутилади. Бундай реклама, яъни сайловчиларнинг ўз номига хат олиши уларнинг танловига таъсир ўтказмай қолмайди. Бироқ сайловолди кампаниялари даврида кўплаб номзодларнинг тўғридан-тўғри почта жўнатмаларидан фойдаланиши бу реклама воситасининг таъсирчанлигини сусайтириб юборади. Агар сайловчилар қисқа муддат ичида турли номзодлардан бир нечта хат олсалар, уларда ушбу мурожаатларнинг самимийлигига шубҳа пайдо бўлади. Шунинг учун сайлов кунини кутиб ўтирмасдан, сиёсатчи ёки сиёсий ташкилотнинг сайловчиларга шахсий мурожаати учун ҳар қандай бошқа сабаб-баҳоналардан фойдаланиш тавсия этилади. Масалан, бирор байрам муносабати билан табрик юбориш, имзолар тўплашда қўллаб-қувватлагани учун ташаккур хатлари жўнатиш, кишиларни ташвишга солаётган муаммо баҳонасида мурожаат қилиш мумкин. 2019 йил 10 ноябрь куни “Адолат” СДПнинг тиббиёт ходимларини касб байрами билан табриклаганлигини[10] тўғридан-тўғри почта жўнатмалари шаклидаги ижтимоий-сиёсий реклама сифатида баҳолаш мумкин, аммо бу роликнинг мазмунида табрикдан кўра, партия ташвиқоти кўпайиб кетганлиги унинг таъсирини камайтирган.

Бундан ташқари, босма реклама маҳсулотларининг гавжум жойларда (дўконлар, метро бекатлари ёнида) фаоллар томонидан тарқатилиши, сайловчиларнинг уйларига ташриф буюрганда тарғиботчилар томонидан уларнинг қўлларига тутқазилиши, шунингдек, сайловчилар билан бевосита учрашувларда тарқатилиши сиёсий кучларнинг таъсир доирасини янада оширишга хизмат қилади.

Сиёсат субъектлари томонидан реклама орқали ўз фаолияти ҳақидаги ижобий ахборотни нафақат сайловлар арафасида, балки узлуксиз равишда бериб бориш муҳим аҳамият касб этади. Бунда сиёсат субъекти учун мақбул имижни илгари суриш талаб этилади. Ижтимоий-сиёсий реклама воситасида сиёсат субъекти имижининг тез-тез намойиш қилиниши ҳамда тарғиб этилиши натижасида унинг қиёфаси ёдда қолади, партия имижи жамоатчилик онгидан ўрин олади, бу эса, ўз навбатида, мазкур сиёсат субъектларининг фуқаролар томонидан қўллаб-қувватланишига туртки бўлади. Шу нуқтаи назардан, сиёсат субъектининг тарғибот-ташвиқот билан боғлиқ барча хатти-ҳаракатлари унинг имижини очиб бериш, юзага чиқариш вазифасига бўйсундирилмоғи лозим.

Ижтимоий-сиёсий реклама ҳақида гап кетганида сайловларни мувофиқлаштирадиган орган томонидан амалга ошириладиган рекламани ҳам унутмаслик керак. Масалан, Ўзбекистон Республикаси Марказий сайлов

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

комиссиясига юклатиладиган электорал вазифалардан бири – ижтимоий-сиёсий реклама орқали кишиларда сиёсий ҳаётда фаол иштирок этиш истаги ва эҳтиёжини уйғотиш, уларни сайловда иштирок этишга ундашдан иборат. Реклама механизмлари эҳтиёжларни англаш босқичиданоқ амал қила бошлашини эътиборга оладиган бўлсак, бундай мазмундаги реклама сиёсий майлларнинг шаклланиши даврини бошидан кечираётган кишиларнинг сиёсий ижтимоийлашувига кўмаклашади.

Умуман, сайловлар оралиғида ижтимоий-сиёсий реклама муайян сиёсий кучларнинг тарафдорларни ўзига оғдиришда, сафларига янги аъзоларни жалб қилишда, партиянинг ғоялари ва фаолият тамойилларини кенг оммага етказишда ўзлари тўғрисида жамоатчилик фикрини шакллантиришда ва бошқаришда самарали қуроли бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бунда ҳар бир партия қўлидан келадиган барча усуллар билан — китоб, рисола, варақа, плакат, газета, оғзаки нутқ орқали ўз қарашларини ёйишга ва шу йўл билан хайрихоҳлар сонини орттиришга интилиши мақсадга мувофиқ.

ХУЛОСА

Ўзбекистондаги сиёсат субъектлари фаолиятининг таъсирчанлигини ошириш имкониятларининг таҳлили ижтимоий-сиёсий рекламани йўлга қўйиш борасида қуйидаги хулосаларни илгари суриш имконини беради: **Аввало**, сиёсий кучларнинг ижтимоий-сиёсий рекламаси самарадорлиги билан сайлов натижалари ўртасидаги боғлиқлик нисбий характерга эга бўлиб, электорат билан алоқалари заиф, етарли нуфузга эга бўлмаган партия ёки номзодга сайловчиларнинг максимал овозини олишда энг самарали ижтимоий-сиёсий реклама ҳам ёрдам бера олмайди. **Иккинчидан**, аҳолининг муайян сиёсий кучни қанчалик танишига қараб ижтимоий-сиёсий реклама самарадорлигига баҳо бериш мумкин. Бундан ташқари, сайловолди ташвиқоти даврида “сиёсий бозор”да муқобил сиёсий кучлар ҳам ҳозир бўлганини унутмаслик керак. Боз устига, Шарқда сиёсатнинг персонификацияси кучлилигини инобатга оладиган бўлсак, расмий оммавий ахборот воситаларида узатилган рекламадан кўра, сайловчилар билан бевосита учрашувлар орқали, полиграфия маҳсулотлари воситасида амалга оширилган ижтимоий-сиёсий рекламанинг таъсири юқори бўлиши эҳтимоли ҳам йўқ эмас. **Учинчидан**, ижтимоий-сиёсий рекламанинг мазмуни қанчалик далил ва ахборотларга бой бўлса, у шунчалик кам хомхаёл туғдиради ва шунга мувофиқ тарзда бундай реклама ёрдамида одамларнинг онгини бошқариш шунчалик мураккаб бўлади. Ва аксинча, рекламада ҳиссий

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

ахборот улуши қанчалик кўп бўлса, унинг ёрдамида кишилар онгини бошқариш шунчалик осон бўлади. **Тўртинчидан**, ижтимоий-сиёсий реклама стратегиясини ишлаб чиқиш давридаёқ унинг ҳужумкор ва ҳимояловчи бўлиши мумкинлигини инобатга олиш зарур. Кўпинча рақиблар томонидан ишга солинадиган обрўсизлантирувчи материаллар тажовузкор реклама кампаниясининг ажралмас қисмига айланади. Тажрибанинг кўрсатишича, бундай ҳолатларнинг олдини олиш учун реклама фаолияти билан шуғулланувчи ташкилот ва идоралар одоб-ахлоқ қоидаларига амал қилиши, реклама агентликлари ходимлари профессионализмини белгиловчи умумий мезонлар ишлаб чиқилиши, «қора» технологияларнинг қўлланилиши жамоатчилик томонидан қораланиши даркор. **Бешинчидан**, ижтимоий-сиёсий реклама орқали кишиларда сиёсий ҳаётда фаол иштирок этиш истаги ва эҳтиёжини уйғотиш, уларни сайловда иштирок этишга ундаш муҳим аҳамият касб этади. Реклама механизмлари эҳтиёжларни англаш босқичиданоқ амал қила бошлашини эътиборга оладиган бўлсак, бундай мазмундаги реклама сиёсий майлларнинг шаклланиши даврини бошидан кечираётган кишиларнинг сиёсий ижтимоийлашувига кўмаклашиши табиий. Чунки бундай реклама таъсирида сиёсий қарорлар қабул қилишда таяниладиган билимлар базаси кенгаяди, сиёсатдан хабардорлик даражаси ўсади, манфаат ва эҳтиёжлардаги устуворликлар ўзгаради. Юқорида зикр этилган тавсияларга амал қилиш сиёсий кучларга ўзининг таъсир майдонини кенгайтириш учун замин яратади.

REFERENCES

1. http://elections.uz/uz/lists/news
2. Мирзиёев Ш.М. Парламентимиз ҳақиқий демократия мактабига айланиши, ислоҳотларнинг ташаббускори ва асосий ижрочиси бўлиши керак. Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлис палаталари, сиёсий партиялар ҳамда Ўзбекистон Экологик ҳаракати вакиллари билан видеоселектор йиғилишидаги маърузаси. http://uza.uz/oz/politics/parlamentimiz-a-i-iy-demokratiya-maktabiga-aylanishi-islo-ot-12-07-2017
3. http://ijtimoiy-fikr.uz/uz/tadqiqotlar/saylov
4. Психология политической рекламы. http://psyhological.ucoz.ua/publ/41-1-0-212
5. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: учеб.пособие. — М.: Дело, 2002, - С. 246-249.
6. Isanova, G., Samad, X. Implementation of socio-political advertisement in the progress of political system in uzbekistan: Achievements and setbacks. European

ISSN: 2181-1385
Scientific Journal Impact Factor (SJIF) 2021: 5.723
DOI: 10.24411/2181-1385-2021-01082

Journal of Molecular and Clinical Medicine. Volume 7, Issue 3, September 2020, Pages 3154-3170

7. Балашова А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации // Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки, 2017, № 3, - С. 29.

8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во “Эксмо”, 2016, - С. 313.

9. Гринберг Т.Н. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э.Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005, - С. 255. (Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. – М.: 1993, - С. 53).

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

11. https://www.youtube.com/watch?v=iJxj_w4D1nQ