



Наргис ҚОСИМОВА, Фарида РАҲИМОВА

**НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ
ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ
ШАКЛАНТИРИШ:
НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ**

ўқув-амалий қўлланма

Тошкент -2015

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

Масъул муҳаррир:

Гулиора Бобоҷонова,

Ўзбекистон журналистларни қайта тайёрлаш маркази директори, филология фанлари номзоди.

Муҳаррир:

Дармон Ибрагимов,

Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси «Sport» телерадиоканали «Maxsus лойиҳалар, медиатехнология ва медиаметрия» студияси бош муҳаррири

Тақризчилар:

Хуршид Дўстмуҳамедов,

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 тиллариуниверситети 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 хузурида нодавлат нотижорат ташкилотларни ва фуқаролик жамиятининг бошка институтларини қўллаб-куватлаш жамоат фонди молиявий кўмагида чоп этилди.

© Н.Қосимова, Ф.Рахимова. 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 тараққиётида янги медиа воситалар.....	32
II-БОБ. НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ОАВ ВА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЛАРДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ 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. Матбуот анжумани.....	41
3.2. Матбуот анжуманини ўтказишида 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-сайтининг афзалликлари.....	66

4.3. Сайтнинг контенти ва дизайни.....	68
4.4. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қоидаси.....	70
4.5. Сайтга фотосуратларни жойлаштириши.....	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 афзаликлари.....	77
4.9. Блог юритишнинг 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 мулокотда юзага келадиган муаммолар.....	93
6.3. Журналистлар билан мулокот 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
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	106
ИЛОВАЛАР	109

КИРИШ

Мамлакатимизда демократик қадриятлар, инсон хукуқ ва эркинликлари ҳамда қонуний манфаатларининг самарали ҳимоя қилинишини таъминлашда фуқаролик жамияти институтлари, ўзини ўзи башкариш органлари, нодавлат нотижорат ташкилотлари мухим аҳамият касб этмоқда. Нодавлат нотижорат ташкилотлар (ННТ) фуқароларнинг қонуний манфаатларини ифода этади, уларнинг ижтимоий, сиёсий, иқтисодий ва маданий хукуқлари ҳамда эркинликларини рўёбга чиқаришга, давлат ва жамият ишларини башкаришдаги ташаббусларини қўллаб-кувватлашга хизмат қилади. Бугун республикада ҳалқаро хукукнинг умумэътироф этилган нормалари ва тамойилларига тўла мос келадиган, ННТнинг мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги долзарб муаммоларни ечишда, шахс ва фуқароларнинг хукуқ ва манфаатларини ҳимоя қилишдаги тенг иштирокини таъминлаб берувчи қонун хужжатлари базаси яратилди.

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

Бугунги кунда ННТ жамият қурилишида тобора мустаҳкам ўрин эгаллаб, давлатнинг тенг хукукли 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 қўрсатиб ўтиш мумкин. Ушбу ташкилотларнинг фуқароларнинг хукуқ ва қонуний манфаатларига даҳл қилувчи қонун хужжатлари, давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, турли хил ижтимоий хизматларни тақдим қилиш, аҳолининг хукукий онги ва фуқаровий ўзини ўзи англашидаги иштироки анъанага айланиб улгурди.

Мазкур ўкув қўлланма нодавлат нотижорат вакиллари учун мўлжалланган бўлиб, унда ННТ имижини шакллантириш омиллари ва ўзига хос хусусиятлари, ОАВ ва интернет ресурслардан самарали фойдаланиш қоидалари, 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 Қличев 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-иктисодий дастурларини амалга оширишда иштирокининг ОАВда ёритилиши» лойиҳаси доирасида Олий Мажлис ҳузурида нодавлат нотижорат ташкилотларни ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини кўллаб-куватлаш 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 мухим 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-XVIII аср); 2) тизимлаш (тартибга солиш) даври (XVIII-XX аср ўргаси); 3) ахборотлашган давр (XX аср ўргаси-хозирги вақтгача).²

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

Билимлар соҳасида бошқалардан ажralиб турадиган образни яратиш мақсадида инсоният минг йилликлар давомида зарралардан тажриба тўплаган. Кайси вактда 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 ўtkазиш, уларнинг ҳаёт тарзини ўзгартиришга асосланади. Имиж XX асрнинг фавкулодда ҳодисаси, бироқ унинг туб илдизи узоқ ўтмишга бориб тақалади. Жамоатчилик фикрига таъсир этиш воситаси сифатида ҳали тарьифланмаган атама қадимги замонлардаёқ фаолиятда мавжуд бўлган.

Уруғчилик қабилалари ва дастлабки коммуникация шаклларининг пайдо бўлиши жараёнга қаратилган муайян образ яратишга замин ҳозирлади. Одамлар жамиятда ўзини ажратиб кўрсатишга, етакчилик ўрнини эгалашга,

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, меҳнат куроли, иш фаолияти билан фарқланишсада, ўз меҳнатларининг маҳсулини ўзаро айрибосх қилишга ҳаракат қилишган. Кейинчалик иттифокларнинг пайдо бўлиши жамиятдаги тенгликни турли хил ижтимоий мақомларга алмашишига сабаб бўлди. Бу иттифоклар бошқалардан ажралиб турадиган ўзига хос тили, кийими, қадриятлари, маҳсус фаолиятига эга тўдаларга айланди.

Имиж бўйича дастлабки мутахассис сифатида хукмдор Моисейнинг ёрдамчиси руҳоний Аарон (милоддан аввалги 1445 йил) эътироф этилади. Моисейнинг дудукланиши сабабли унинг ўрнига халқ олдидা Аарон гапиришга мажбур бўлган. Шу сабаб ҳам уни хукмдорнинг оғзи ва баshoreтчиси 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 тамаддуларнинг гуллаб-яшнаган пайтларида одамларга таъсир кўрсатишнинг турли усулларидан фойдаланишган. Антик даврнинг машхур мутафаккири Аристотелнинг (милоддан аввалги 384-322 йиллар)



Ю. Цезарь

таъбирича, аудиториянинг хайриҳоҳлиги ва майлига эришибина, уларни ишонтириш мумкин.⁴ Қадимги Римнинг давлат ва сиёсий арбоби, ажойиб нотик Цицерон (милоддан аввалги 106-43 йиллар) омманинг психологияси, қизиқишилари ва дидини ўрганиш муҳим эканлигига ургу берган. Унинг фикрича, нотиқнинг вазифаси тингловчиларнинг кўнглини эстетик жиҳатдан олиш, уларнинг ахлоқи ва иродасига таъсир ўтказишидир.⁵ Сиёсий арбоб ва саркарда Ю. Цезарь (милоддан аввалги 102-44 йиллар) оммага таъсир кўрсатувчи ёрқин маҳорат эгаси эди. У ҳарбий жанглар олдидан ўз мурожатлари ва саҳна кўринишлари ёрдамида халқнинг кўллаб-кувватлашига 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 исботлайдыки, имижни шакллантириш асрлар давомида ўз самарасини берип келаётган турли хил усул, услуга ва омилларни ўз ичига қамраб олади. Нотиқлик маҳоратидан ташқари рамзлар, имижнинг ҳар хил атрибуллари (кийим, ҳидлар, безак, имо-ишора, мимика ва бошқалар). Тарихий манбаларга асосланиб шуни айтиш мумкинки, жамоатчиликка таъсир этиши асослари жангларга тайёргарлик кўриши, сиёсий сайловлар жараёнида, маҳсулотни савдога олиб чиқиши, маблағ йиғиши, одамлар ва ҳодисаларни оммалаштиришда кенг қўлланилган.

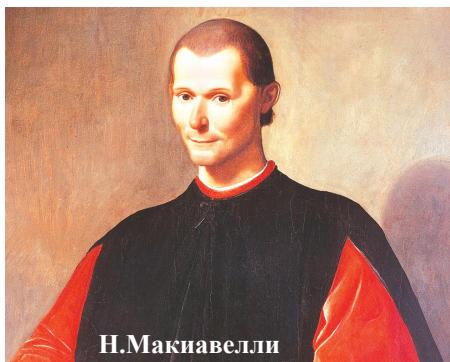
Кейинги даврлар адабиётида файласуф ва ахлоқшунослар – Честерфилд, М.Монтен, Ф.Бэкон, Н.Макиавелли, Г.Лебонлар тилга олинади. Уларнинг фаолиятида имижни шакллантириш тизимида жамоатчилик муносабати ва ўзига хос ижтимоий тафаккурнинг муҳимлигини кузашимиз мумкин. Улар инсон омили, жамиятдаги шахсий қадриятлар,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

Н.Макиавелли (1469-1527 йиллар) имижнинг ilk назариячилардан бири ҳисобланиб, юқори даражадаги «имиж туйгуси» 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 уддалашдан 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 яратлишига 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,



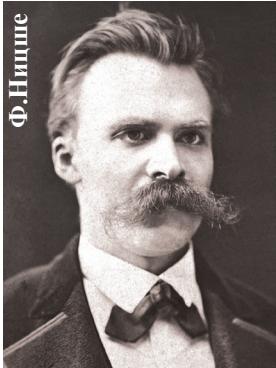
Н.Макиавелли

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

Ф. Ницше



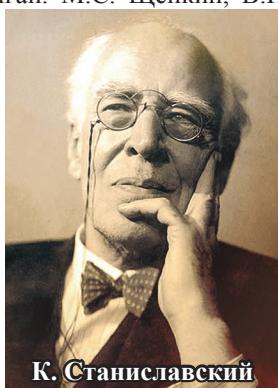
қадриятлар ва жамиятнинг эҳтиёжи билан ўзаро боғлиқлиги, шунингдек, имижни идрок қилишга тайёргарлик орқали пайдо бўлди. Бу фаолият АҚШда професионал соҳа тариқасида шакллантирилиб, расмийлаштирилди.

«Имиж» атамаси XX аср бошида АҚШда пайдо бўлган. Бу даврда мамлакатда юзага келган иқтисодий инқироз оқибатида жамиятда мамлакат образи салбий кўринишга эга бўлиб бориши унинг халқаро майдондаги бизнес ҳаракатига халақит берга 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. Айни шу пайтларда «америкача хаёт 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 психологияк таъсир ўтказиши воситаси сифатида, тижорат рекламаларида маҳсулотларни фарқлашда файдаланилганлиги сабаб тор маъно-мазмунга эга бўлган. Кейинчалик эса жамоат арбобларини дифференциациялашга эҳтиёж пайдо бўлади. XX асрнинг 30-йилларида «Нью-Йорк Таймс» газетасида чоп этилган маколаларнинг асосий қисмини имижни яратиш, тараққий эттириш соҳасидаги мутахассислар томонидан ёзилган материаллар ташкил этган.

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

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



К. Станиславский

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

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

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

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

Кейинчалик имиж PR назарияси ва амалиётининг таркибий қисмига айланниб, сиёсий ва ижтимоий ҳаётга событилик 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 гурух тадқиқотчилар имижни аудитория, замон ва макон истиқболларини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш кераклигини таъкидлайдилар. Бошқа бир гурух олимлари эса, одамларнинг онги ва хатти-ҳаракатини манипуляция қилиш воситаси сифатида имижни шакллантириш этика меъёрларига тўғри келмаслиги ҳакида баҳс қиласидилар. Бу тушунча психологик билимларнинг кўп кирраларини ўзида бирлаштириб, психология, сиёсатшунослик, педагогика каби фанларнинг турли тармоқларида ишлаб чиқилган. Имиж нафақат кўриладиган образ, балки шакл ва мазмун жиҳатидан ички ва ташки яхлитликнинг бир инъикоси сифатида ҳам тушунилади. Ижобий имижни шакллантириш кўп мамлакатлар ҳукуматлари интилишларининг муҳим бир бўлғи 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 маҳсус илмий-амалий асосларига айланмаган. В.М.Шепел бу жараённи имиж дастлаб сиёсатшуносликнинг, кейин сиёсий психологиянинг ўрганиш предмети, сўнгра эса PRнинг марказий муаммосига айланганлиги билан изоҳлади.¹⁰

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

10 Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. С.89

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

«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 «Имижелогия: 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 гурӯхга ажратишиади: назарий-услубий ва амалий.

XX асрнинг иккинчи яримида муаллифлардан П.С. Гуревич, А.Н. Жмириков, Е.В. Егорова-Гантман, Н.И. Сарджвеладзеларнинг имиж муаммосига багишланган 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 қиласди. Энциклопедик лўғатда имиж – оммалаштириш, реклама, эътироф этилиш мақсадида кимгadir хиссий-рухий таъсир ўтказадиган бирор бир шахс, ҳодиса, буюмнинг мақсадли шакллантирилган образидир.¹¹ Шунингдек, имиж тушунчаси остида нуфузли ва юкори ижтимоий мавқега эга бўлган инсон образи ҳам тушунилади.

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

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

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

Тадқиқотчи Е.Петрова имиж ва унинг шакллари ҳакида турли қарашларни баён этади ва имижни шакллантириш жараёнини қуйидагича 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 макомига кўра (сиёсатчи, тадбиркор, хонанда);
 - яратилиш кўрсаткичларига кўра (муҳит имиж, вербал имиж, кинетик имиж, габитар имиж, ментал имиж).¹⁵

XXI аср бошларида А.Ю. Панасюк муаллифлигига яратилган имиж ҳақидаги биринчи энциклопедик лугат 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. Перелигина, Е.М. Зимачева, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, В.Н. Панкратов, М. Шнайдер).

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

Хуроса қилиб айтишимиз мумкинки, имижнинг пайдо бўлиши, шаклланниши ва ривожи борасидиги бу тадқиқотимиз унинг тараққиёти чўққисини холисона тассаввур қилиш, илмий тадқиқот йўналишининг истиқболини аниклаш ва муаммонинг ўрганилганлик даражасини баҳолаш имконини беради. Шунингдек, кейинги фаслларимизда баён қилинадиган ННТнинг имижини шакллантириш тадқиқига назарий ва амалий асос бўлиб хизмат қиласи.

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 суратингиздир. Сизда имиж бўймаслиги мумкин эмас. Сиз хоҳлайсизми-йўқми, бошқаларга нима на-мойши этсангиз, шуни кўришади. Ўз имижингизга реклама сифатида қаранг. Сурат (ташқи қиёфа) ичкни дунёни реклама қиласади. Ташиб имиж эса, у реклама қиласади. Сурат (ташқи қиёфа) ичкни дунёни реклама қиласади. Ташиб имиж эса, у реклама қиласади.

Э.Сэмисон



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

Г.Г.Почепцов



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

Б. Брюсе



«Имиж – бу мулоқотимизни қулайлаштиришининг ажойиб воситаси, инсонларнинг шахс сифатларини яхшироқ кўра билиши борасидаги катталаштиручи ойнадир».»

В.М.Шепель

1.2. ННТ имижини шакллантириш асослари

Имиж – ташкилот ёки шахснинг образи, аксиидир. У ўша шахс ёки ташкилотнинг мақсадли (танланган) аудитория билан мулоқот қилиши воситаси ҳисобланади. Бу образ – билим, лекин энг асосийси, бу образ – маъно, у мақсадли аудиториянинг манбаатларига мувофиқ равишда яратилади. Унда (образда) эмоционал баҳо ўз ифодасини топган, соддалаштирилган бўлиб, унда яна бир неча хусусиятлар мавжуд бўлади, яъни аудитория онгига 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 кильмокчи эканлиги ва эришиш имкони бўлган (потенциалига эга бўлган) мақсадларини режалаштириб олиш, кўзланган ниятга эришиш йўлида барча ахборотлар тўпланди, анализ ва синтез

қилинади ҳамда прогнозлаштирилади;

- номинатив (номлаш, ўз услуби ва ўз ибораларига эга) – бошқаларни тақрорламаган ҳолда индивидуал имиж яратиш тушунчаси билан баробар. Бу борада ўзига хос лексикадан, ноанъанавий слоганлардан, кутилмаган шиор, баннер ва роликлардан фойдаланилади;
- эстетик (ташувчини рухини кўтаради) – аввало атрофдагиларга эстетик таъсир ўтказа олишга бўлиши зарурлигини назарда тутади;
- манзилли (аудитория аниқланади) – ишламоқчи бўлган аудитория доирасини аниқлаб олиш ҳамда ана ўша аудитория талаб ва эҳтиёжларини ётиборга олган ҳолда харакат қилиш кераклиги тушунилади.¹⁷

Имижни яратиш босқичлари:

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

- а) у мақсадли аудиторияни аниқлаш ва бозорни ўрганишдан бошлади;
- б) идеал образларнинг хусусиятлари аниқлаб чиқилади;
- в) ташқи маълумотлар: коммуникатив жиҳатлар, интеллектуал сифатлар.¹⁸

Имиж – динамик конструкция, у хулқ-автор томондан окланиши керак. Қабул қилиш, қилиниш эфектлари самарали бўлиши керак. Бундай таъсирларга қуидагиларни киритиш мумкин:

- ореол эфекти (галоэфект) – ахборот аудитория онгидага анча кенг тарзда очиб берилади;
- яқин вақт самараси – таниш имиж учун охирги ахборот қимматли, нотаниши учун эса биринчиси;
- марказ самараси – тасаввурни соддалаштириш.¹⁹

Ташкилот имижининг асосий хусусиятларини қўйида келтирилган уч вазиятни хисобга олган ҳолда тавсифлаш мумкин:

Биринчидан, ташкилот имижи объектга нисбатан доимо соддалаштирилади;

Иккинчидан, аудитория онгидага 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 гурухларни аниqlаши;
 - ташкилот ҳамкорлик қилиш учун танлаб олган аудиториясининг қизиқишини 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 кўмаклашади. 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 ҳакида яратмоқчи бўлган ва мақсадли аудиториянинг ННТ ҳакида мавжуд бўлган тасаввурларининг ўзаро ҳамкорлиги хисобланади. Имижни шакллантириш жараёни икки йўналишда, яъни ички ва ташки мақсадли аудиторияни қамраб олиш орқали амалга оширилади. Имиж ҳар доим ички ва ташки бирликнинг маҳсулида шакллантирилади. Имиж ҳақиқий, оригинал, мутаносиб, аник йўналишига эга бўлиши мухимdir. 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 фарқланиш 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 ҳакида иккита назария мавжуд.

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

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

ННТ имижини шакллантиришда фойдаланиладиган асосий воситалар:

- ННТнинг ўзига хос услуги (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, қадриятлари, тамоиллари, стандартларини аниқ белгилаб олиш);
2. Ички имиж;
3. Ташқи имиж;
4. Имижни «ушлаб туриш».²²

Ҳар бир босқич амалга ошириш жараёнида учта муҳим вазифанинг ечими-га 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 имижи

ННТнинг ички имижи – «ички жамоатчилик» яъни, ННТ ходимлари билан муносабатларни барпо этиш. Ташкилот раҳбарияти ва ходимлари ўргасида самарали иш фаолиятини таъминлайдиган муносабатларни ўрнатишидир.

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 шакллантиришидаги асосий вазифалар:

- ✓ ягона ахборот маконини шакллантириш;
- ✓ алоқа муносабатларидағи камчиликларни бартараф этиш ва ўзаро тушунишга эришиш;
- ✓ раҳбариятнинг очиқлигини намойиш этиш;
- ✓ ташкилот ходимлари билан feedback (тиктовчи муносабат);
- ✓ ходимлар ва кўнгиллиларнинг малакасини ошириш сиёсатини тушунтириш;
- ✓ ташкилотда ахлоқий меъёрларни тартибга солувчи этика кодекслари ни шакллантириши.

ННТнинг ички имижини шакллантиришидаги алоқа воситалари маъжуми:

1. Ахборий (сайт, ижтимоий тармоқлар, стенд, варақалар, хабарлар, босма ОАВ);
2. Таҳлилий (анкета, фокус-гурухлар, мониторинг);
3. Коммуникатив (байрамлар, мусобақалар, тренинглар);
4. Ташкилий (маъжислар, 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 қадрият ва мезонларни аниқлаш, уларни қиёсий таҳлил қилиш. Коммуникация каналлари оқимидағи бошлиқликларни аниқлаш.

Иккинчи қадам. *Ягона ахборот маконини шакллантириши* – 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 холислик ва содиқлигини мустаҳкамлаш.*

Бешинчи қадам. *Мониторинг ва истиқболдаги вазифаларни белгилаш.*

ННТнинг ташқи имижи

ННТнинг ташқи имижи – «ташқи мухит», яъни мижозлар, ҳамкорлар,

тарафдорлар, ҳукумат ва мақсадли аудитория билан муваффақиятли муносабатларни ўрнатиш.

ННТнинг ташқи имижини шакллантиришдаги алоқа воситалари ма-жмуи:

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



ННТнинг ташқи имижини қуидаги фаолият турлари ёрдамида шакллантирамиз.

1. Мақсадли аудитория вакиллари билан индивидуал ишлаш.

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

2. Ахборот материалларини тайёрлаш ва тарқатиши.

Бу жараёнда мақсадли аудиторияни тұлалигича әгаллаб олиш мақсадида ОАВ билан ҳамкорликда ҳаракат килиш керак бўлади. Ахборот материалларини аудитория томонидан ўзлаштирилишига қараб қуидагича таснифлаймиз:

- ✓ босма материаллар
- ✓ аудио материаллар

-
-
- ✓ визуал материаллар

Босма материалларнинг «Кичик шаклдаги» энг күп фойдаланиладиган турлари:

- таклифнома
- анонс
- пресс-релиз
- дастур
- бэкграундер, ёки ахборот варакаси
- савол-жавоблар вараги
- хотиронома
- пресс-кит
- эълон
- пост-пресс-релиз
- баёнот
- мурожаат
- очиқ хат

Босма материалларнинг «Камта шаклдаги» энг күп фойдаланиладиган турлари:

- буклет
- брошиура
- каталог
- газета ва журналлар
- китоблар

Аудиоматериалларнинг кенг тарқалган шакллари:

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

Визуал материаллар ахборотни кенг ва самарали тарқатиш 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 этиш мумкин.

- албатта ташкилот логотипидан фойдаланиш
- визитка (ташриф қофози)
- табрикномалар
- флаерлар
- тақвимлар
- наклейклар
- билетлар
- купонлар
- плакатлар
- баннер
- билборд
- реклама тахтаси
- жингл, видеоролик, ижтимоий реклама
- эсдалик совғалари (ННТнинг фоалияти ҳақида кичик ахборот тарқатувчи буюмлар: ручка, ён дафтар, футболка ва бошқалар)

4. Жамоатчилик олдида чиқишилар қилиш.

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

5. Оммавий тадбирларни ташкил этиш.

- анъанавий тадбирлар (матбуот анжумани, давра сұхбатлари)
- маҳсус тадбирлар (event – форумлар, team building)

1.3. Мақсадли аудитория

Мақсадли аудитория – аниқ бир хусусиятлари, әхтиёjlари, қизиқишлигига күра идентификациялаш мүмкін бўлган одамлар гурухи, аудиториянинг бир кисми. У коммуникациянинг ажралмас бўллагидир.

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 олмаганликлариидир. Ўз фаолиятларини амалга оширишда кўпинча улар «ахоли»ни назарда тутишади. Албатта ННТ фаолияти ахоли фаоллигини ошириш, унинг маълум бир қатламларига ёрдам беришга қаратилади. Аммо ННТ имижини шакллантиришда ўтказиладиган хар 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 кўнгиллilar. 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 истеъмолчилари)²⁴. Мазкур аудиторияни биринчисига муқобил сифатида кўриш мумкин. Ижтимоий хизматлар, яъни хукуклар химояси, 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 ҳамкаслар. Бу айнан фуқаролик жамияти институтлари, бошқа ННТда фаолият юритаётган фуқаролардир.

Хомийлар, донорлар. Албатта, ушбу аудитория бошқаларидан фарқ қиласди, чунки у ННТ фаолиятини маблағ билан таъминлайди. Демак, ННТ томонидан уюштириладиган пиар тадбирларнинг самараодорлиги бевосита келгусида донорлардан яна бир грантни қўлга киритиш мумкин ёки мумкин эмаслиги билан боғлиқдир. ННТ донорлар талабарини ўз вактида 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 ахоли ўргасида танилишига олиб келади.

Маҳаллий ҳамжамият. Ўзини-ўзи бошқариш органлари, яъни ҳудуддаги маҳаллалар ННТ фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва илгари суриси, 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 «жамоат манфаатлари йўлидаги ҳаракатдир»²⁶ деб таърифлайди.

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

²⁶ Berneyes 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 ҳал этишга йўналтирилган тадбирлар ва усуллар мажмусидир²⁷. PR-кампания ўтказишин режалаштириш – бу ташкилот фаолияти хақида аҳолига тўлиқ мълумот бериш ва НИТ билан танишитиришдир.

НИТнинг имижини шакллантириши ва ривожлантириши жараёнида PR фаолияти қўйидаги босқичларда амалга оширилади:

1. Тайёрлов босқичи:

- фояларни 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, гурӯхлар ёки жамиятнинг ижтимоий қатламлари билан алоқани йўлга қўйиш;
- реклама кампаниясини ўтказиш;
- дастлабки мониторинг (назорат);

3. Якунловчи 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.

НИТ имижини ривожлантиришда PRнинг асосий вазифалари:

- ✓ НИТнинг таъсир доирасини кенгайтириш;
 - ✓ ҳомийлар ва ҳамкорларни жалб этиш;
 - ✓ НИТнинг фоя ва харакатларини шакллантириш ва тарқатиш;
 - ✓ ташкилотнинг мақсадли аудиторияси билан алоқа каналларини шакллантириш;
 - ✓ ташкилот ва жамоатчилик ўртасида ишончли муносабатларни яратиш;
 - ✓ ОАВ билан доимий муносабатларни ўрнатиш ва бошқалар;
- НИТнинг ташки имижини шакллантиришда кенг фойдаланиладиган ахбо-

P.12.

²⁷ Шишкін Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампанийи: 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) хисобланади.

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

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

Халқаро амалиётда мазкур тизим RACE деб аталади. Яъни:

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

Бошқа ташкилотларга солиши тирганда 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 ўтказаётган йирик компаниялар билан фақатгина грант ҳисобига кун кечираётган ва ўз фаолиятини амалга ошираётган ННТни таққослаб бўлмайди. Шу сабабли ННТ PR-кампаниясини ташкил этишда, аввало, чикими камроқ бўлган ғояни илгари суришга қаратилади.

Нега ғояни илгари суриш осонроқ ва харажатсизроқ? Биринчидан, биз асрлар давомида шаклланган миллий қадриятлар ва стереотипларга таянамиз. Иккинчидан, ҳудуддаги ҳар бир ННТ ижтимоий характерга эга бўлган ғояни илгари курса, охир-оқибат у жамоатчилик нуктаи-назарига айланади.

ННТ PR-кампаниясининг мақсади куйидагилардан иборат бўлади:

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

лаб-қувватлаш (күнгиллилар, мақсадлы аудитория)²⁸.

Таъсири бўйича PR-кампаниялар рационал ва хиссийга бўлинади.

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

Хиссий PR-кампания асосан фуқароларнинг ҳиссиятларига таъсир кўрсатувчи усуслар, суратлар, белгилар, ранглардан фойдаланади.

Шу билан биргаликда турларига қўра PR-кампанияларни «кескин» ва «юмшок»ка ажратиш мумкин.

«Кескин» PR-кампанияда (*Hard relations*) мақсадли аудиторияни фаол жалб қилиниб, жамоатчиликка таъсир этадиган шундай усуслар танланади, у қисқа муддатда жавоб харакатларига тайёр бўлади. «Юмиоқ» PR-кампания (*Soft relations*) тури 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 куйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

- ✓ нимага эътибор қаратилади?
- ✓ маълумот ким учун тайёрланади?
- ✓ PR-кампания қандай мақсадларда амалга оширилади?
- ✓ қандай натижаларга эришиши 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 худуд аҳолисининг мослашувини шакллантириш.

Иккинчи қадам.

PR- кампанияяга кирадиган 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 Н шаҳарчасида ўтказиладиган PR-кампания режаси

№	Тадбирлар номи	Вакти 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 Кўмитасининг 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-кизлар кўмитаси, вилоят соғликни саклаш бошқармаси	Маҳалла фуқаролари, асосан уй бекалари	Маъруза

Учинчи қадам.

Ҳамкорлар билан келишиши.

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

Тўртинчи қадам.

Ахборот хатлари ва эълонларни тарқатишни воситалари ва уни жойлаштириши каналларини аниқлаши.

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

Бешинчи қадам.

PR-кампания бюджетини тузили³⁰.

Бюджетда ўтказилаётган 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 ясаш, викторина ғолиблари учун совғалар сотиб олиш ва бошқа харажатлар инобатта 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	
<i>I. Таъдидлар ўтказиш учун харажатлар</i>					
				Ш а х с и й улуш	Ҳамкорлар улуши
1.1.	«Табиат мукаддас даргоҳ» шиори остида ёшлар учун акция	1	2 670 000	1 270 000	1 400 000
1.2.	Ўқув-тарғибот материалларини кўпайтириш ёки нашр килиш	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 сайtlар, 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 жүннатмалар;
- ✓ чатлар, форумлар, блоглар, ижтимоий тармоқлар;
- интернетдеги 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 кўйиш энг муҳим ва-зифалардан бири ҳисобланади.

ННТнинг ОАВ билан ишлашда қўлланиладиган энг самарали йўлларини тавсифлаб чиқамиз.

Биринчи даража – ОАВни хабардор қилиш

1. Бу босқич «ҳаётый хабардорлик», «кўрганимни ва эшитганимни айтиб беряпман» мазмунидаги дастлабки ва оддий усул ҳисобланади. Ижтимоий фаол инсон, ННТнинг иштирокчиси ёки тарафдори сифатида таниш журналистларни кўрганларининг ҳақида хабардор қилиш.

2. Иккинчи босқич «хужжатли» хабардорлик. Журналистларнинг ишончини қозониши, ОАВни қизиқтириш мақсадида тақдим этиладиган материаллар: таҳлилий ахборотлар, йиллик ҳисботлар, ННТ фаолиятидаги мавзулар ва муаммолар бўйича тўплам ва ыйғма жиллар, 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 кўлладиган матбуот анжуманлари, брифинглар, пресс-саёҳат каби тадбирлар.
2. ННТ ОАВ қўмагида ташкил этадиган тадбирлар: акция, тақдимот, семинар, тренинг, жамоатчилик муҳокамаси.
3. ОАВни кўллаб-кувватловчи 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 эшлиши учун гаров бўлади. Медиарежалаштириш ОАВни танлаш, ахборот кампанияси босқичларини вақт нуқтаи назаридан режалаштиришни ўз ичига олади. Одатда, медиарежа жадвал кўринишида тузилади. Жадвалда медиа-майдон, хабарнинг тури (мақола, аудио-видео ролик, баннер ва ҳоказо), чиқарилиш куни, неча марта чиқарилиши, хронометраж (теле-радио



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

Нодавлат нотижорат ташкилотининг олдига кўйилган мақсадларнинг турига караб, *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 (ҳафта, ой, чорак) мақсадларни кўйиши мумкин.

Медиарежалаштириш қўйидагиларни ўз ичига олади:

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

ОАВ ва жамоатчилик билан ҳамкорликни мустаҳкамлашга бағишиланган тадбирлар

№	Мавзу	Кўзланган аудитория	Шакл	Ўтказиш вақти ва жойи	Масъул шахс
1.	Инклузив таълим имкониятлари	Худудий ОАВ журналистлари, ННТ, маҳаллалар, вилоят ҳалқ таълими бошкармаси, жамоат ташкилотлари	«Давра сұхбати»	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 вакилари учун матбуот анжурамани	12.02. 2016 й. Маънавият ва маърифат марказининг кичик зали	Н.А. З.Х.

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

1.7. ННТ имижи тараққиётида янги медиавоситалар

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

«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 воситалариниг афзаликлари, имкониятларини қуидагича таснифлаймиз:

- ▶ тўғридан-тўғри мақсадли аудиторияга чиқиш имконияти;
- ▶ тарафдорларни жалб этиш ва жамлаш;
- ▶ молиявий имкониятларингиз чекланган вазиятларда ҳам ҳаракат қилиш, улардан фойдаланиш бепул ёки жуда арzon. Қисқа дақиқалар ичida ташкилотнинг видеоканалини, ижтимоий сайтларда аккаунтини 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;
- ▶ мулокот қадриятини сақлаш, сиз берган ахборотни кўрган, унга фикр билдириган ҳар бир одамни кўришиш ва у билан мулокот қилиш шароити мавжуд.

ННТ фаолияти жараённида кенг фойдаланиш мумкин бўлган, ҳаммабоп ва самарали воситалар мажмуи:

- сайт
- ижтимоий тармоқ
- подкастинг
- вебинар (онлайн семинар, веб анжуман)
- слайдкаст ва тақдимотлар
- 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 бартараф этиш ёки узоқ муддатли лойиҳалардаги иштирокини таъминлаш);
- ✓ қўнгиллиларни бирлаштириш (бошқарувнинг самарасини оширади);
- ✓ ҳамкорлар билан доимий мулокотни 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 қўл-лаб-кувватлаш;
- ✓ имконияти бор ҳамкорлар ва дононорлар базасини шакллантириш ва тўлдириб бориш.

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

Биринчи қоида. Қандай мавзу юзасидан одамларни бирлаштирумокчи экан-лигингизни аниклаб олинг. Бу муаммонинг натижали ечимини таъминлайди.

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

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

Тўртинчи қоида. Мунтазам (кунига бир мартаудан уч мартаугача) гуруҳ сахифасига материалларни жойлаб боринг, сўровномалар ўтказинг, қизиқарли манбаларга ҳаволалар эълон қилинг, мунозаралар ташкил этинг ва ташкилотнинг ҳозирги кунда нималар билан шуғулланаётганигини хабар қилинг.

Бешинчи қоида. Янги медиа воситаларининг олтин қоидасига амал қилинг:

мақсад + эътиборни тортши + жалоб қилинганик + кутуглаётган ҳаракат = натижса

Олтинчи қоида. Оддий матнли материалларга нисбатан фотосуратли материаллар кунига ўртача икки марта, видео материаллар уч-тўрт марта ўқилаётганига диққат қилинг, ҳар бир эълон қиласидаги материални тайёрлашга 30 дақиқадан 90 дақиқагача вақт ажратинг.

Еттинчи қоида. «Хабардор қилувчи томирлар» усулидан фойдаланинг. Мақсадли аудиториянгизга мўлжалланган бошқа гурухлар билан ҳамкорликни йўлга қўйинг. Мунтазам равишида (ҳафтада бир марта) бу гурухларда ўз материалларингизни эълон қилиб боринг.

Саккизинчи қоида. Реклама материаллари (ташриф қофози, буклетлар, роликлар)да гурух ҳакида қисқа жумлаларда маълумот бериб боринг.

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

33 <http://nko.economy.gov.ru/Files/NewsDocuments/НКО в пространстве новых медиа.pdf>

фаол иштирокчи ва бошқалар.

Үнинчи қоидат. Гурухнинг энг фаол иштирокчиларидан ва профилида катта миқдордаги дўстларга эга бўлган фойдаланувчилардан ҳафтада бир марта сизнинг лойихангиз ҳақидаги ахборотларни ўз аудиториясига эълон қилиб боришини сўранг.



Унумманг, янги медиалар аудитория билан тез ва сифатли алоқа ўрнатишга эришишини таъминлаши учун сиздан доимий эътибор ва фаолликни талаб қиласди.



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 қараси, уларнинг фаолиятини кенг қўллаб-кувватмаслиги, бугунги кунда кўнгиллар харакатининг маълум даражада сусайгани билан белгиланади. Мазкур ҳолатлар пайдо бўлишининг асосий сабабчиларидан бири ОАВда ННТ ҳакидаги 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 шакллантиримайди. Илк маротаба «стереотип» тушунчаси америкалик журналист Уолтер Липпман томонидан 1922 йили «Жамоатчилик фикри» китобида келтирилган эди³⁴. Стереотип инсон руҳияти билан боғлик нарса. У ОАВ, атрофдаги одамлар томонидан сингдирилган тушунча³⁵. Стереотип шаклланиши уч босқичга эга:

- ◆ «барқарорлаштириш» (leveling) – образни шакллантириш
- ◆ «кучайтириш» (spargening) – образни мустаҳкамлаш,
- ◆ «ассимиляция» (assimilation) – қўнизи ва шундайлигича қабул қилиш³⁶.

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

- ◆ ННТ ҳақида бир ёклама фикрга эга бўлиш;
- ◆ мавзуни чукур 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>

- ◆ нотўгри тасаввурнинг шаклланиши;
- ◆ ННТ фаолиятини нотўгри баҳолаш.
- ◆ ННТлар фойда ҳам, зарар ҳам келтирмайди ва қўпчилик уларнинг фаолияти ҳақида билмайди;
- ◆ улар фақатгина ўз аъзоларига ёрдам кўрсатишади;
- ◆ улар фуқароларнинг хукуқларини химоя килишади;
- ◆ улар давлат органлари устидан назорат қилишади;
- ◆ ННТлар ўтқир ижтимоий муаммоларни ҳал этадилар;
- ◆ ННТлар химояга мухтож ижтимоий қатламни химоя 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 онгига ННТнинг ижобий имижини шакллантириш, кейинги йилларда аҳолининг кенг қатламлари кўллаб-қувватлаётган турли хил фуқаролик жамияти институтларини, нодавлат нотижорат ташкилотларининг хукукий ва ташкилий асослари ни кенг, таҳлилий равишида ёритиб боришдан иборат.

2.2. ННТ ва ОАВ ҳамкорлигидаги мавжуд муаммолар

Нодавлат ва нотижорат ташкилотлари ва журналистлар ўртасида ҳамкорлик ўрнатишга, ташкилот фаолиятини мунтазам равишида ОАВда ёритиб боришига нима ҳалақит беради? ННТ ва ОАВ ҳамкорлигига 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 агентликлариdir. 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 ўtkazilgan мониторинг натижаларига кўра, журналистлар ва ННТ ўртасида ҳамкорликни ўрнатиш борасидаги муаммолар аниқланди³⁸. Улар куйидагилардан иборатdir:

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;
- agarda ННТ ахолига ўз фаолияти хусусида етарли даражада хабар беришни истаса, ОАВда ойига 5 тадан кам бўлмаган чиқиши зарур;
- ННТ томонидан чиқарилаётган турли хил буклетлар ва бюллетенлар уларнинг фаолиятидан ахолини хабардор қилиб бориш учун етарли эмас;
- махаллий ННТ интернетдаги сахифаларида ўз фаолиятларини ёритиб бормокдалар. Аммо ахборотлар асосан хабар шаклида бўлиб, фукаролар билан мулокотлар, долзарб ижтимоий муаммоларнинг муҳокамаси, муваффақиятлар тарихи ва фуқаролик жамияти институтлари билан тажриба алмашишга бағишлиган таҳлилий материаллар йўқ ҳисоби;
- сайтларда асосан ўтказилган тадбирларнинг матбуот-релиизлари ва шу ҳақидаги хабарларгина жойлаштирилади.

Мазкур муаммолар ННТнинг самарали ахборий стратегиясини ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши билан хал 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 кўрсатдикни, фақатгина журналистлар ва ўзининг мақсадли аудиторияси билан эмас, балки маҳсус 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 кўл келади. Хўш, ижтимоий шериклик нима ва у ННТ фаолиятида қандай ўрин тутади?

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

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

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



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

Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шериклик тўғрисида» ги Қонунининг З-моддаси

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

⁴⁰ Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шериклик тўғрисида» ги конуни lex.uz/pages

⁴¹ Ўзбекистон Республикасининг «Ижтимоий шериклик тўғрисида» ги конуни 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 юкори ёки қуий мақомга эга бўлса, ёхуд бир томон буюрувчи, иккинчи томон бўйсунувчи шаклида муносабатга киришса, ижтимоий шериклиқда 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 хукукий муносабатлар, ижтимоий алоқаларга киришган давлат органлари ва нодавлат нотижорат ташкилотлари назарда тутилмоқда. Мақсад: – фуқароларнинг аҳборот соҳасидаги конституциявий хукуқини янада кенгроқ амалга ошириш имкониятини яратиб бериш, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг қабул қилинаётган қарорлар сифатини ошириш борасидаги масъулиятини ҳам кўп жиҳатдан кучайтиришдан иборат.

Навоий шаҳридаги «Имконият»⁴² ННТ раҳбари К. Бобокулованинг 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-хукукий ҳужжатлар, ижтимоий аҳамиятга молик давлат дастурларини ишлаб чиқиши ҳамда амалга оширишда ҳамкорлигининг аниқ механизмлари кўзда тутилган.

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

— Давлат тузилмалари билан ижтимоий шериклик ўзининг қатор афзалликларини кўрсатмоқда. Хусусан, тибиёт муассасалари мутахассислари билан биргалиқда аҳоли ўртасида соғлом турмуш тарзи, ёшлар тарбиясида оиласидаги маънавий-ахлоқий муҳитнинг аҳамияти ҳақида сухбатлар ўтказамиш. Бундай тадбирлар, иштирокчилар фикрича, оиласи мустаҳкамлашга, ҳаётий қарашларни ўзгартиришга ёрдам бермоқда, кўплаб майший масалалар ечини топишда кўл 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 муваффакиятли амалга оширилаётир, дейди Ш. Асанова.

— Табиат муҳофазасига бағишлиланган тадбирларда жамоат ташкилотлари ва фуқароларнинг иштироки биз учун мухимдир, — дейди Андижон вилояти табиатни муҳофаза килиш кўмитаси бионазорат инспекцияси бошлиғи Х. Максумов. — Зоро, агроф-муҳитни саноат, техноген, майший чиқиндилар билан ифлосланишдан асрашда давлат хизматлари ва жамоатчилик саъй-ҳаракатларини бирлаштиrsаккина, олиб бораётган чора-тадбирларимиз янада самарали бўлишига эришишимиз мумкин. Биз вилоятимиздаги экология йўналишида фаолият юритаётган нодавлат нотижорат ташкилотлари билан ижтимоий шерикликни йўлга кўйганмиз. Нодавлат нотижорат ташкилотлари билан Олий Мажлис ҳузуридаги Жамоатчилик фонди кўмагида амалга оширилаётган лойиҳаларда ҳамкорлик қилмоқдамиз.

— Нодавлат нотижорат ташкилотлари муайян гурухларнинг эҳтиёжларидан, орзу-умидларидан боҳабар бўлиб, улар ҳаётини янада яхшилашга интиладилар, — дейди Жиззах вилоятидаги «Калб нури» нодавлат нотижорат ташкилоти раҳбари Н. Алимова. — Шубҳасиз, биз бунёдкорлик, яратувчанлик ишларига ўз ҳиссамизни кўшишни истаймиз. Банклар, солик хизмати, савдо-саноат палатаси билан имзолangan меморандум ва келишувлар асосида хотин-кизларга бизнес юритиш кўнникмаларини ўргатаяпмиз. Ҳозиргача қарийб уч минг нафар хотин-кизни жалб қилган ҳолда, тадбиркорликни ривожлантириш бўйича семинарлар ўтказдик⁴⁴.

Албатта, ижтимоий шериклик мамлакатимизда фуқаролик жамияти институтлари ролини кучайтириш бўйича ўтказилаётган кенг кўламли ишлар самародорлигини оширишга, катта ижтимоий аҳамиятга молик дастурлар ва қонун ҳужжатларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш жараённида ахолининг 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 қараща, ОАВ учун ташкил этиладиган барча тадбирлар бир-бирига ўхшайды. Ягона мақсадли аудитория ўз қонун ва тартибларини ўтказишга ҳаракат қиласи. Ахборот бериш билан боғлик ҳар бир тадбир ўзининг бошқалардан мутлако фарқ киладиган ёндашувлари, эътибор қаратиладиган жиҳатлари, таъсир қилиш воситаларига эга. Баъзида фарқ унчалик кўзга ташланмайди, аммо, нима бўлганда ҳам тадбирни нотўғри ташкил этиш ишнинг умумий санарадорлигига таъсир қиласи. Журналистлар учун ташкил этиладиган тадбирлардан кўзланган асосий мақсад ахборотни ОАВ орқали узатиб, жамоатчиликни боҳабар 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 қиласи.

3.1.Матбуот анжумани

Матбуот анжумани –журналистлар учун ташкил этиладиган тадбир бўлиб, унда ижтимоий аҳамиятга эга бўлган ахборот ва янгиликлар ваколатга эга кишиларнинг шархи билан берилади. Матбуот анжумани ўртача 45-60 дақика 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 хисобланади, матбуот эса ўз навбатида, турли коммуникация каналлари орқали бу янгилик ёки хабарни жамоатчиликка маълум қиласи.

Матбуот анжуманини ташкил этиш босқичлари⁴⁵

Матбуот анжумани олдидан

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

⁴⁵ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулокот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Таракқиёт 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 лойиханинг натижалари хусусида ахборот бериш.

Иккинчи босқич. Журналистларни таклиф этиш

Матбуот анжуманинига журналистларни доим олдиндан таклиф қилиш керак. Одатда, ОАВ вакиллари тадбирдан бир хафта олдин таклиф этилади. Таклифномани бир неча каналлар орқали жўнатган маъкул – электрон почта, факс, телефон орқали ёки шахсий таклиф. Таклифномада матбуот анжумани мавзуи (сабаб бўлган ахборот), ўтказиладиган сана ва вақт, ўтказиш жойи ва, албатта, аюка маълумотлари – телефон, факс, электрон почта манзили, боғланиш мумкин бўлган шахс кўрсатилади. Матбуот анжумани арафасида таҳририята 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 чорсанба ва шанба кунлари чиқади. Демак, уларнинг сахифалаш жараёни сешанба, пайшанба ва жума кунлари амалга оширилади. Аксарият журналистлар «вёрстка» кунлари банд бўладилар ва айнан шу сонга матбуот анжумани хусусидаги материални беришга кийналадилар.

Учинчи босқич. Пресс-релиз тайёрлаш

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

Тўртинчи босқич. Модератор тайинлаш.



Матбуот анжуманининг самарали ўтиши кўп ҳолатларда модераторга боғлик бўлади. Модератор анжуманни қанчалик усталик билан бошқарса ва журналистларнинг саволларини тўғри йўналтиrsa, матбуот анжумани шунчалик муваффакиятли ўтади. Модераторнинг бир нечта функцияси бўлиб, булар бошловчилик, мавзуни ёритиш, йўналтириш, назорат қилиш ва имиж ташувчиликидир. Матбуот анжумани ёки бирор бир тадбирда модераторлик эмоционал таъсирни, ишонтиришни, эътиборни ушлаб туришни, мавзудан четга чикмасликни ва тадбирни чиройли тугатишни ўз ичига олади. Тадбирни юкори савияда ўtkазиш учун тайинланган модератор қуидаги хатоларга йўл қўймаслиги лозим:

- мавзу юзасидан фактлар, рақамлар, охирги тенденциялар, янгиликлар, саналар, терминлардан боҳабар бўлмаслик;
- тадбир дастури энг зарур хужжат бўлиб, унга қатъий риоя этмаслик;
- маъruzачиларнинг барчасини таништираслик, ташриф буюрмаган инсонни таништириш, маъruzачиларнинг исми-шариfinи хато айтиш;
- маъruzachi томонидан регламентга риоя қиласлик, савол беришда регламентнинг бузилиши ва тадбирнинг белгиланган вактдан 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 ўtkaziladigan бинонинг кираверишига тадбир ўtказиладиган жой ва қават кўrsatilgan эълонни илиб қўйинг. Иштирокчиларни рўйхатдан ўtkazish учун тадбир ўtkaziladigan зал олдига стол кўйиб, «Иштирокчиларни рўйхатга олиш» деган тахтacha ўrnating. 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 ётади.



Маслаҳат: Асосий кўrsatikchilarни шундай жойлаштирингки, иштирокчи жойни бемалол топсин: бинога киришида тадбир қаерда ўtkaziliши kўrsatilgan эълон; «Матбуот анжумани» деб ёзилган кўrsatikch; бино эшигига кичкина тахтacha; кираверишида иштирокчиларни рўйхатга олиш учун стол ва унда «рўйхатга олиш» деган ёзув.

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

ННТ баннерини шундай қўйингки, у кўпроқ кадрга тушсин ва биринчи планда бўлсин. Одатда, баннер сўзга чиқадиган 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 олқишлиайди ва иштирокиларни таништиради, сўзга чиқиши регламентини эълон қиласди, савол беришга навбат тузади, матбуот анжумани тугаганлигини эълон қиласди.

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



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

Саккизинчи босқич. Матбуот анжуманини қанчалик узок давом эттириш мумкин?

Матбуот анжуманини белгиланган вақтда бошланг. Баъзан 3-5 дақика 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 олишини истайдилар. Матбуот анжуманини режалаштираётганингизда ва вақтни тақсимлаётганингизда шу босқични ҳам ёддан чиқарманг.

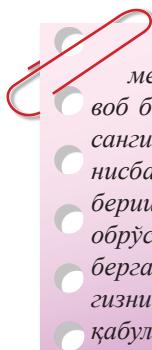


Маслаҳат: Ёдда тутинг, журналистларнинг бошқа режалаштирган тадбирлари бўлиши мумкин, шунинг учун матбуот анжуманини чўзиб юборманг.

Тўққизинч босқич. Саволларга жавоб берамиз⁴⁶

Агар матбуот анжумани чоғида шундай вазият юзага келиб, Сизни танқид остига олсалар ёки эътиroz билдирулар, танқид ва эътиrozни дикқат билан тингланг. Ҳеч қачон очиқ-ойдин эътиroz билдируманг. Эътиrozлардан ва иғворлик мақсадида берилган саволлардан хижолат 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 хисоблаган мавзуда гапиринг ва маълумот беринг.



Маслаҳат: Агар жавобингиз бўлмаса, «Хозирги пайтда менда бу ҳақда маълумотлар йўқ» денг, бу «Изоҳ йўқ» ёки «Жавоб беринши 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 ташкилот обрўсига пуртганни ҳеч гап эмас. Саволни ёзиб олинг ва уни берганга бу саволга маълум вақтдан кейин жавоб қайтаришингизни айтинг. (Масалан, 24 соат ичida) Бундай жавоб доим яхши қабул қилинади.

Ўнинчи босқич. Яқун ясаш

Юқорида таъкидлаганимиздек, кўп ҳолларда тадбир тугагандан кейин

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

журналистлар қўшимча маълумот олиш учун ташкилотчилар ва экспертларга мурожаат қиласидилар. Бу хақда маърузачиларни олдиндан огохлантириб кўйиш керак. Матбуот анжумани тугагач, ННТ ходимларини тўпланг ва тадбирнинг мъйкул ва салбий томонларини муҳокама қилинг. Бу келгусида бундай тадбирларни ўтказиши янада такомиллаштириш ва йўл қўйилган хатоларни бартараф этиши 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?
Матбуот-анжуманидан бир неча кун олдин ахборот хизмати ходимлари тақлифномалар тайёрлаб, ОАВ вакиллари жўнатишлари керак. Бу ОАВ матбуот анжуманида у ёки бу ходимнинг иштирок этишини режалаштириши учун керак.	Сизга бирон сабабдан ёқмайдиган ёки номаъкул журналистни эътибордан четга колдириш тўғри бўлмайди. Унга масалани муҳокама қилишда иштирок этиш ва ўз фикрини билдириш имконини бериш керак. Журналистлар билан яхши алокада бўлиш доимо ҳокимликнинг ишчанлик обўсига изжобий таъсир кўрсатади.
Тақлифномада матбуот анжумани ўтказиладиган жой, сана ва вақт, муҳокама қилинадиган масалалар рўйхати, шунингдек, асосий иштирокчиларнинг фамилияси ва лавозими кўрсатилиши керак. Тақлифномада мурожаат қилиш учун ташкилотчилар билан боғланиш мумкин бўлган ахборотни кўрсатинг.	ОАВнинг тадбирга қизикишини сувайтираслик мақсадида тақлифномада матбуот анжуманида кўтариладиган асосий масалаларни батафсил санаб ўтиш, айникса, шарҳлаш тавсия этилмайди.
Матбуот анжуманини ўтказиш кунини белгилаётганда, журналистларни йиғишига ҳалакит берадиган асосий омилларни инобатга олиш керак. Тадбирни хафта охирига тайинлаган мъйкул, бу вақтда газеталар вёрстка қилинган бўлади ва журналистларда бўш вақт топилади.	Матбуот анжуманини бошқа ташкилотлар томонидан матбуот учун бирон-бир тадбир белгилаган куни ўтказмаган мъйкул.

⁴⁷ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулокот. 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 килинг. Буни муҳокама қилинган масалалар юзасидан нашр қилинган ва эфирга узатилган материаллар орқали матбуот анжумани самарадорлигига берилаған баҳо сифатида кўриш мумкін.</p>	<p>Матбуот анжуманида иштирок этманликлари учун ОАВ раҳбарлари ва журналистларга эътиroz билдириш ўринли эмас. Мазкур ОАВнинг диккатини 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 ваколатта шахс модераторликка мосдир.</p>	<p>Муҳокама қилинадиган мавзу билан нотаниш бўлган кишини модератор этиб тайинлаш тўғри бўлмайди, ҳатто у моҳир хотиқ бўлган тақдирда ҳам.</p>
<p>Матбуот конференцияси савол-жавобга асосланади. Масалани муҳокама қилишга кетадиган вақтни чўзib юборманг. Матбуот анжумани «давра сухбати»дан шуниси билан ажralиб туради.</p>	<p>Матбуот анжуманини «давра сухбати»га айлантирмаслик керак. Матбуот анжумани чуқур мунозара олиб борилағандиган жой эмас.</p>
<p>Журналист кутилмаган саволни берса, унга кейинрок жавоб беришни ваъда қилиш ва албатта ваъданинг устидан чиқиш керак.</p>	<p>Сизга нокулай савол берган журналистга нисбатан эътиборсиз бўлманг ва уни танқид қилманг. «Нокулай» саволлар бериш унинг журналистлик хукуки. Уни танқид қилиб, ташкилотингизнинг обрўсини тушириб юборишингиз мумкін.</p>
<p>Журналистларни ушбу тадбир учун тайёрланган маҳсус 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 кўшиб кўйинш ва муносабатларни узиш тўғри бўлмайди. Балки у хизмат килаётган нашрнинг йўналиши бу мавзуни ёритишни такозо этмас.</p>



3.2. Матбуот анжуманини ўтказиша энг кўп йўл кўйиладиган хатолар⁴⁸

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

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

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

4-хато. Мажлис минбаридаги кимнинг ким эканлигига ишора қиласидиган табличкаларни, иштирокчи ва ташкилотларнинг бейжикларини, шунингдек, келган меҳмонлар рўйхатини қуруқ расмиятчилик, деб хисоблаш. Минбарда табличкаларнинг йўклиги журналистлар томонидан матбуот анжумани чогида ҳам, ОАВда материални чоп этишга тайёrlаётганларида ҳам иштирокчи ва сўзга чиққанларнинг исми шарифи, лавозимини адаштириб юборишларига олиб келиши мумкин.

⁴⁸ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулокот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Таракқиёт дастури (БМТД), 2012 й. Б.97.

5-хато. Баъзи ташкилотчилар пресс-релиз матбуот конференциясида зарурый элемент эмас, деб хисоблайдилар. 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 хисобланиши ҳақидаги ва саволларига жавоб бераётганда унинг бехабарлигини таъкидлаш мумкин, деган фикрдан йирок бўлинг. Бу мутлақо нотўғри. Бунинг устига журналист иш жараёнида дуч келадиган барча масалаларни бир хил ва чукур тушунмаслиги мумкин ва бу шарт ҳам эмас. Бу унинг ваколатига кирмайди. Журналистнинг вазифаси – ахборот узатиш, уни оммага етказиб беришdir.

8-хато. Журналистларни таклиф этаётганингизда уларнинг ўз нашрида ёритадиган мавзуларини инобатга 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 ўлароқ брифинг долзарб янгиликни тезлик билан тарқатиш ва уни қискача килиб матбуот вакилларига баён қилиш учун ташкил этилади. Брифинг 15-20 дақиқа давом этади (brief сўзи инглизчадан «қиска», деб таржима қилинади). ННТ фаолият йўналишлари бўйича олинган натижалар тўғрисидаги мухим маълумотни, ННТ вакилларининг расмий фикрини, яъни муқаддам хеч қаерда маълум қилинмаган хабарни ОАВ вакилларига етказиш учун брифингдан фойдаланилади. Журналистларга ташкилот фаолиятида юзага келган муаммо тўғрисида маълумот ва расмий шахснинг фикридан иборат янгиликни етказиш учун брифинг энг қулагай тадбирdir. Одатда, брифингда журналистларнинг фақат бир неча саволларига жавоб берилади.

Ахборот учрашуви

Бундай учрашувдан максад – ахборот бериш. Агар журналистларни ННТ фаолиятидан шунчаки боҳабар 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



қилинади, аммо муҳокама этилмайды. Факат битта масала учрашув мавзуи бўлиши мумкин.

Давра сұхбати⁵⁰

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

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

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

Тақдимот⁵¹

Тақдимот – ННТнинг муайян мақсадга йўналтирилган фаолиятини ёки у

⁵⁰ Қосимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали муроқот. Бирлашганд Миллатлар Ташкилотининг Тараккиёт дастури (БМТГД), Т., 2012 й. Б.90.

⁵¹ Ўша ерда. Б.98

ҳал этиш ва муҳокама қилиш ниятида бўлган муаммони намойиш этишдир. Масалан, ННТ амалга оширишга киришаётган янги лойиха. Яхши ташкил этилган тақдимот журналистларга кўпроқ аҳборот олиш имконини беради. Тақдимот ОАВнинг максимал турларини қамраб олиш учун мақсадга мувоғиқ тадбир. Ёддан чиқармаслик керакки, журналистлар тақдимот давомида ҳатто эркин мулокот чоғида ҳам ўз материаллари учун маълумот йигишлари мумкин. Тадбир доирасида журналистларнинг қизикарли эксперталар билан учрашувини ташкил этиш ҳам мумкин.

Пресс-тур⁵²

Бу журналистлар учун маҳсус мўлжалланган тадбир бўлиб, у объектив журналистик чиқишиларни 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 куни 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 ходисани ичкаридан кўрадилар, ҳатто унда иштирок этишилари ҳам мумкин. Юқорида айтиб ўтилганлардан ташқари матбуот саёҳатига тайёргарлик кўриш қўйидагиларни 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;
— жұнаб кетишиң ташкил этиш.

Ёдінгизда бўлсин, жұнаб кетишига енгил-елти қараши барча саъй-ҳаракатларингизни пучга чиқарииши мумкин⁵³.

Пресс-тур дастурига мисол

Корақалпоғистон Республикаси(ҚҚР)даги ННТнинг иқлим ўзгаришига маҳаллий ахолининг мослашиши мавзусида ўтказадиган пресс-тури

ДАСТУРИ

Йил, сана, ой.

8:00 - 8:45 – журналистларни автобусга түплаш;

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 экши тадбири;

13:10 - 14:10 – тушилик;

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

15.40 – жұнаб кетиши.

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

ННТ.

Манзил: _____

Мурожсаат учун телефонлар: _____

e-mail: _____

ОАВ вакиллари учун семинарлар ташкил этиши.

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

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



3.4. ОАВ вакиллари учун ахборот тайёрлаш

ОАВ вакиллари учун тайёранадиган ахборотларнинг ичидаги энг самаралиси пресс-релиз хисобланади.

Пресс-релиз⁵⁴ – ташкилотчилар томонидан деярли хар қандай йирик тадбирга тайёранадиган асосий тезкор ишчи хужжатдир. 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.



Айви Ли

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 ёзди. Ишга бундай ёндашув «Нью-Йорк Таймс» бош мухарририни ҳайратга солиб, уни газетада «Темир йўл баёноти» сарлавҳаси остида чоп этади. Бир хафта ўтгач шаҳар хокимияти томонидан Пенсильвания темир йўлига очиқлиги 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 атashади. Бунга қарши Айви Ли «Тамойиллар декларацияси»ни чоп этиб, унда: «Бизнинг фаолиятимиз очиқдир. 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 муҳлислари учун кирикарли 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 Паблишер», 2012. – С. 74.

⁵⁵ Ўша манба.

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

4. Пресс-релизда таниқли раҳбар 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 қўйидаги турлари мавжуд:

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

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

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

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, якунлари, хуросалар 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 киска 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 Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: «Альпина Паблишер», 2004 г. С.98

Лидда қўйидаги 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 ракамлар, фактлар, ҳодиса иштирокчиларининг шархи келтирилиши керак. Аксарият ҳолатларда матнда ННТ раҳбарининг тадбир ёки лойиха хусусидаги фикри берилади.

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

Агарда пресс-релиз тадбиридан бир-икки кун олдин тарқатилса, унда ОАВ вакилларига 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 ракамлари берилади.

Маслаҳат. Пресс-релиз реклама варақасига айланаб қолмаслиги, бир варақдан ошмаслиги ва фақат битта янгилик тўғрисидаги ахборотни ўз ичига олган бўлиши керак. Пресс-релизни бевосита сизнинг йўналишингизни ёритадиган ОАВга юборган маъқұл. 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 қўйидагиларни киритиш мумкин:

- Факс орқали ўтказилган хира нусха. Яхшиси, пресс-релизни электрон почта орқали юборинг.
- Матнда йўл қўйилган грамматик хатолар. Бу матн билан ишлайдиган 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 киритилмаслиги мумкин – хеч ким Сизнинг масъулиятсизлигингиз туфайли газетанинг чиқишини кечиктирмайди⁶¹.

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

Пресс-релизни ёзиш қоидалари

Пресс-релиз ёзиши 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 қиласди? Ўқувчига қандай фикрини етказмоқчисиз? Шу боис пресс-релиза:

- ортиқча сўзларни ишлатманг. Агар маъносига путур етказмасдан туриб, матндан бирон сўз ёки иборани олиб ташлашнинг имкони бўлса, олиб ташланг. Киска, 7-9 сўздан иборат гаплар билан ёзинг;
- agar Сиз бир мавзу бўйича бир неча тадбир ўтказган бўлсангиз, уларни бирлаштиринг ва битта пресс-релиз тайёрланг. Агар ҳодисалар турли характеристика эга бўлса, хар 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 ўқишини хоҳлашади.

Доимо ёдда тутинг: ОАВни барча содир бўлаётган ҳодисалар қизиқтиради.

Пресс-релизни тайёрлаш учун нималарга эътибор берилиши керак?

Биринчидан, қофоз 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 кисқача 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 каерда бўишини, унинг жамоатчилик учун қандай аҳамияти борлиги аниқ тасаввур қилиши керак. Бир ёки икки бетда (A-4 форматда бир интервалда) тадбирни ўтказишдан мақсад, асосий мавзу тўла акс эттирилиши тақозо қилинади⁶².

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

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

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

салан, ЕХХТ-ДИИХБ деган қисқартма сўзни газетада шундок ёритса, хамма бирдек тушунмайди. Аввало, Европада Хавфсизлик ва ҳамкорлик ташкилоти-нинг Демократик институтлар ва инсон хукуклари бўйича бюроси, деб ёзиш, сўнг қавс ичидаги (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 Жўрақул Комилович Тўхтаев тарзида ёзиш зарур). Шунда уни телевидение ёки радиода ўқиб эшиттиришда ҳам нокулайлик туғилмайди.

Олтинчидан, жой номларини тўғри ёзиш мухим. (Масалан, Фарғонани – Фергана, Тошкентни – Ташкент ё Тошкан қабилида ёзиш керак эмас. Шунингдек, Москвани – Москов, Россияни – Русия деб ёзиш мантиққа зид). Бошка 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, Белоруссия эмас – Беларус ва ҳоказо).

Еттинчидан, рақамларни тушуниб ёзиш, хатоликка йўл қўймаслик, керак бўлса, бу борада мутахассислардан маслаҳат сўрашдан тортинаслек даркор. Баъзилар рақамлар мөҳиятини тушунмасдан шундок ёзадилар: «Мазкур ўкув даргоҳида 1000 минг нафар ўкувчи таълим олмоқда». Бу ерда ўкувчилар сони – миллионта деб кўрсатилмоқда. Бундай пайт рақамдан сўнг уни қавс ичидаги сўз билан «1000 (минг) нафар» шаклида ёзиш мақсадга мувофиқдир.

Саккизинчидан, соҳага оид атамаларни қўллашда тегишли мутахассислар билан маслаҳатлашиш зарур. Баъзан шундай жумла ёзишади: «дискда ёзиши машқ қилмоқдалар...» Асли компютерда 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-релизни мутасаддилар билан маслаҳатлашган ҳолда тайёрлаш ва ташкилот раҳбарига кўрсатиб олиш лозим.

63 Блэк С. Введение в паблик 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 ислоҳ қилиш босқичида муҳим вазифалардан хисобланади. Ўзбекистонда бугунги кунда «Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида»ги, «Ижтимоий шериклик тўғрисида»ги конунлари 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-куvvatлаш жамоат фондининг молиявий кўмагида амалга оширилаётган «**Фуқаролик жамиятини ривожлантиришда оммавий ахборот воситаларининг роли**» лойиҳаси доирасида иккита фокус-гурух танлаб олиниб, асосий мақсад, ОАВ ва ННТ вакиллари ўзаро ҳамкорлигини кучайтиришдан изборат.

Лойиҳа Тошкент, Нукус, Қарши, Андижон, Гулистан, 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 мавзуни ёритишдаги профессионал кўнкимларини, 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 оширишdir.

Ташкилот ҳусусида маълумот

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

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

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

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 бўлмасада, пресс-релизни куйидаги қабул қилинган шакл бўйича, тескари ағдарилган эхром тамойилига кўра тузишингиз мумкин. Асосий мақсад биринчи жумлада баён этилиб, биринчи хатбоши ҳодиса ҳақида қисқа маълумот бериши керак. Лид йўғон шрифт билан ажратилади. Сўнгги 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 варагдан иборат. Катта ҳарфлардан имкон қадар кам фойдаланинг. Чунки катта ҳарфларда ёзилган сўзлар чакирикни англатади. Пресс-релизда 1 дан 9 гача бўлган сонлар ҳарф билан ёзилади. Бошқалари, шу жумладан, саналар ҳам сонлар билан ифодаланилади. Агар Сиз кўп сонли ракамдан иборат мисол келтираётган бўлсангиз, ноллар ўрнига «минг» ёки «миллион» деб ёзиш мумкин. Бу журналистлар томонидан ракамларнинг тўгри берилишини кафолатлайди. Албаттa матнни ёзаётганингизда ўзбек адабий тил қоидаларига риоя этинг. Қўштирнок факат 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 жўнатилганда 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 кўйишида журналистларни қийнаб келаётган масалаларни тушунишдан бошанади. Бунинг учун кўйидаги оддий қоидаларга риоя қилинса бас:

1. Тахририятта айнан сиздан нима исташаётган бўлишса шуни жўнатинг. Бу билан сиз илк ҳамкорлик ришталарини ўрнатган бўласиз.
2. Аник тадбир ёки фаолиятингизнинг шаклланган йўналиши хусусида ёзинг. Ўз мавзуингиз 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. Тахририятга жўнатаётган материалингизни расмлар, аник фактлар билан берганингиз маъкул. Агарда ўз фаолиятингиз хақида ёза олмасангиз, журналистлар билан келишиб, уларга барча маълумотларни жўнатинг. 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 ёркин ва ёдда қоларли бўлиши лозим. Бу аввало аудитория билан ҳиссий алокা ўрнатиш орқали амалга оширилади. Eventнинг асосий вазифаси қатнашчилар билан ўрнатиладиган ҳар бир алоқани максимал равишда фойдали қилиш бўлиб, утурли шаклларда амалга оширилади: форумлар, рафбатлантирувчи акциялар, анъанавий кўргазмалар ва пресс-конференциялар. Аммо уларни ноодатий ўтказиш, ҳар бир тадбирга ўзига хослик баҳш этиш eventнинг вазифасидир. Кўпчилик буни маҳсус 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 алокаларини янада мустаҳкамлашга эришишдир. Масалан, Россиянинг «АСИ» ННТси вилоят хотин-қизлар ташкилоти ҳамда мазкур соҳада фаолият юритадиган олимлар билан тайёрланган, замонавий жамиятда гендер муносабатларни изоҳлашга бағишлиланган «Гендер тушунчалари лўғати» тақдимотини ташкил этишда айнан eventдан фойдаланди. ННТ ҳодимлари луғатдаги энг тушунарсиз атамаларни ажратиб олиб, арт-дизайнерлардан уларни кўрсатиб берувчи мини-инсталляцияларни яратишни сўрашади. Улар бироз ўйлагач, барча инсталляцияларни мевалардан ясашди ва тадбирга таклиф этилган ОАВ вакиллари олдига қўйишиди. Журналистлар луғат тақдимоти давомида нафакат тушунчаларни англаш, балки уларни татиб кўришга ҳам мұяссар бўлдилар⁶⁶. Албатта бундай ёндашув узок вақт барча тақдимот қатнашчиларининг ёдиди қолади. Муваффакиятли eventни амалга ошириш учун ишни нимадан бошлаш керак?

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

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

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

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

амалга оширилади? Ҳомийлар жалб қилинадими? ННТнинг улуси неча фоиз бўлади? Сарфланган маблағ келгусида ўзини оқладими?

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

• **Ҳамкорликни ўрнатиши.** Тадбирдан мақсад ҳамкорлар билан яқиндан алоқа ўрнатишми?

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

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

• Тадбир қаерда ўтказилади? Танланган жой барча қатнашчиларнинг этиб келишлари учун кулайми? Тадбир ҳажми учун танланган жой етарли, шинам ва чиройлими?

• Тадбир қачон ўтказилади? У худудда ўтказиладиган бошқа катта тадбирлар билан бир пайтнинг ўзида бўлмайдими?

• Нега одамлар ушбу тадбирда қатнашишлари керак? Тадбир қатнашчиларни ўзига нима билан жалб қиласди?

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, сайtingизда 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 кочинг. Мазкур ном илгари бирор бир ташкилот томонидан қўлланилмаганига амин бўлинг. Ном содда бўлиб, қатнашчилар, тадбирни олиб борувчилар уни тез-тез тақрорлашсин.

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

6. Тадбирни қизикарли ўтказишга ҳаракат қилинг. Одамлар тадбириңизда 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 коникиш ҳосил қиласагина 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 танишириш замон талабидир. Веб-сайтдаги интерактив хизматлар орқали фуқаролар раҳбар қабулига ёзишиллари, 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 топиша нодавлат секторининг турли давлат тузилмалари билан биргаликда харакат қилиши учун имконият яратади.



Веб-сайт – ўзида бирор бир ахборотни мужассам этувчи бир бирiga функционал боғлиқ бўлган HTML-саҳифа

4.2. ННТ веб-сайтининг афзалликлари

Ҳар куни янгилашиб 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 ечимтопиша зудлик билан ишга киришишга ёрдам беради.

Глобал аудитория. Онлайн режимимда ҳеч қандай географик тўсикнинг ўзи йўқ.

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

Икки ёқлама алоқа. Анъанавий оммавий ахборот воситалари пассив кузади.

[Главная](#) [О нас](#) [Новости](#) [Проекты](#) [Статьи](#) [Фото](#) [Скачать](#) [Контакт](#)
Поиск Найти

Главное меню

Фото

Нет изображений

Новости

Новостей пока нет.

ЯНГИЛИКЛАР

Главная

Ресурсный центр HANNOUZ г Джиззак

На базе ИПП «Истикблиайлод» с февраля 2007г. создан Ресурсный Центр HANNOUZ

Основные направления РЦ HANNOUZ:

Оказание информационно –справочной поддержки узбекским слоям населения

Информационно –справочной поддержки деятельности ННО – членов HANNOUZ в Джиззакской области,

консультативная помощь инициативным группам по созданию новых ННО

Опрос

Ўзбекистон нодавлат нотижорат ташкилотини учини Милий Форумин кандай ўтказиди

Юкори савида ўтказиди

Яхши ташкиллашибилган,

Ўртача савида ўтказиди

Ответить

Ответов: 7

Комментариев: 0

Другие опросы

Рассылка

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

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



Интернет нодавлат нотижорат ташкилоти имижиси ни яратиш, уни илгари сурши, фаолият ва хизмат турлари ташвиғотини амалга ошириш, жамоатчилик билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш ва жамоатчилик фикри мониторингини олиб бориш, раҳбариятнинг маълум бир ҳатти-ҳаракатига, ўтказилаётган акцияларга жамоатчилик муносабатларини таҳлил этиш, пиар (PR)нинг сарварли усусларидан фойдаланган ҳолда ўз фаолиятини кенгайтишига кенг имкониятлар яратиб беради.



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

⁶⁷ Косимова Н.ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулокот. Бирлашган Миллалтлар Ташкилотининг Тараккёт дастури (БМТТД), Т., 2012 й. Б.90.

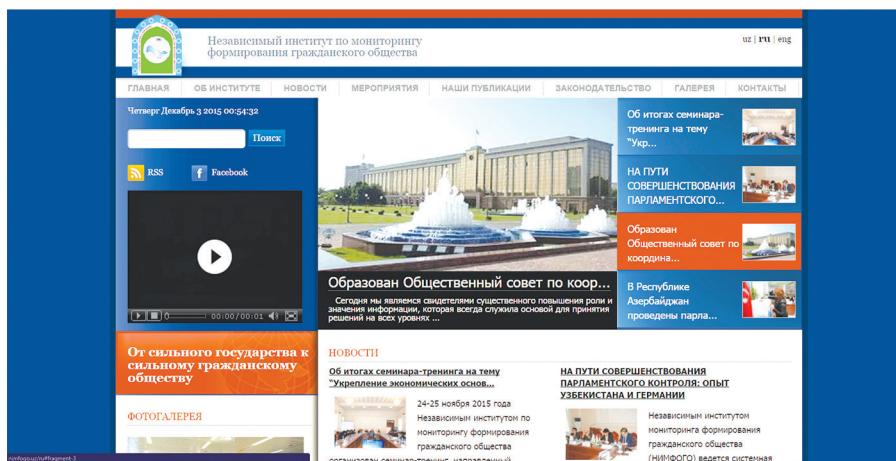
⁶⁸ Романова М.А. Роль пресс-служб органов власти в формировании публичной политики // СМИ в публичной сфере. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». – М., 2011. –С.216.

4.3. Сайтнинг контенти ва дизайнни

Сайтнинг контенти, яъни мазмуни ташкилот фаолияти йўналишларидан келиб чиқкан ҳолда яратилади. Албатта, унинг контенти сайт мазмуни билан ҳамоҳанг бўлиши шарт. Сайт дизайнни жуда ёрқин, шунингдек тажовузкор ва ғашни келтирадиган бўлмаслиги, аксинча, у норматив стандартларга мос бўлиши, унда албатта давлат рамзи белгилари акс эттирилиши ва сайтга кирувчиларни ундаги энг муҳим нарса – ахборотдан чалғитмаслиги керак. Веб-сайт дизайнни босма оммавий ахборот воситаларидан фарқли ўлароқ интерактив хусусиятга эга бўлади. Аммо интерактивлик факатгина 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 жихат муҳим аҳамият касб этади. Уларни веб-сайтни баҳолашнинг бирламчи кўрсаткичлари деб белгилашимиз мумкин. Нега бирламчи? Сабаби, айнан бирламчи кўрсаткичлар сайт экранида пайдо бўлиши билан ўқувчидаги 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 дизайнни ва вёрсткаси. Кўп ҳолларда веб-саҳифа эгалари дизайн кўринишига катта эътибор қаратиб сайтнинг интернетдаги манзилини белгилашни охирги ўринга қўяди. Шошилинчда белгиланган, жуда узун ва ноаник 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 ноаникдек туюлса-да, веб-саҳифанинг муваффақиятли яратилишида муҳим роль ўйнайди. Ахборий архитектурани яратишда web-нашрға қандай ном берилиши, менюларнинг жойлаштирилиши ва хусусиятлари, реклама майдончасининг ўрни ва ҳажми, руқнларнинг номи ва техник жиҳатлари, қайта алоқа инструментларининг мақсад ва вазифаларини аниқ белгилаш керак. Иш сайтнинг «Техник вазифаси» ишлаб чиқилаётган пайтданоқ ўз аҳамиятини кўрсатади. Негаки, ҳар бир таъкид этилган жиҳатга қўйилажак мақсад ва вазифалар техник томонидан таъминланиб берилиши лозим⁷⁰.

Веб-саҳифа дизайннида яна бир муҳим белги бу **веб-нашрнинг номидир**. У сайт очилган маҳал юқори панелда пайдо бўлади. Ном аниқ ва лўнда ифодаланиши керак. Айрим йирик сайтлар ва порталларда ҳар бир алоҳида саҳифа учун руқн номини сарлавҳа сифатида бериш амалиёти қўлланилади. Меню, яъни мундарижка сайтнинг руқн ва тематик бўлимлари сарлавҳасини ифодаловчи қисм. Улар асосий, корпоратив ва ёрдамчи менюларга бўлинади. Асосий меню сайтнинг тўлиқ мазмунини акс эттиради ва мавзу ёки руқнларга 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.

Руқнлар – сайтнинг мазмунини ифодаловчи муҳим элементдир. Веб-саҳифанинг қандай мавзу ва йўналишдаги маълумотларни ёритишга мўлжалланганини айнан руқнларни ўрганиб чиқиб, билиб олиш мумкин. Руқнлар 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 услугда бўлиши керак.

Нашрнинг мазмуни – контент веб-сайт дизайннида муҳим аҳамият касоб этади. Веб-сайт контентини яратишда қўйидаги талабларни инобатга олмок керак. Интернетга мақолалар тез кўз югуртириб, аниқ тасаввур ҳосил қилишга мослаштирилган ҳолда, монитордан ўқиш учун мўлжалланган услубда, ман-

70 Қосимова Н. Интернет журналистикинг технологик асослари. Т., Ўзбекистон босма ОАВ ва АА кўллаб-кувватлаш 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 нафакат сифати, балки қийматини ҳам оширади. Навигация, яъни веб-саҳифадан фойдаланиш қулийлиги, ўқувчига тақдим этилаётган маълумотни тез ва осон топиш имконини беришни кўзлайди⁷². Яратилган йўлланмалар тизимининг қанчалик қулий ва мукаммал ўйлангани кўзланган мақсадга эришиш йўлида асосий, ҳал этувчи механизmdir. Навигация ўта мураккаб ва чалкаш бўлмаслиги лозим. Оддий йўлланмалар орқали ўқувчи истаган саҳифадан батафсил маълумот олиши, «принт версия» имкониятларидан фойдаланиши, яъни мақолани чоп этишда қулийлик яратилиши, матнга ва архивга кириш техник жиҳатдан чекланмаслиги мухим бўлган жиҳатлар хисобланади.

Сайтда кўлланиладиган 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 Махкамасининг «Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 355-сонли қарор қабул қилиниб, унга асоссан Давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг расмий веб-сайтига кўйиладиган асосий талаблар ишлаб чиқилди⁷³. Гарчи, ННТ давлат ва хўжалик бошқаруви ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органлари сирасида 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 чиқиши зарар қилмайди.

4.4. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қоидаси

Сайтдаги матнни ўқиши қулийми? Албатта, йўқ. Компьютер мониторидан катта матнларни ўқиши қийин. Олимлар монитордан матн ўқишида қоғозга нисбатан ўқиши тезлиги тенг яримга қискаришини аниқлашган. Бешинчи хатбошидан бошлаб фойдаланувчи сайтлардаги катта матнларни ўқишида нокулайлик 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 Махкамасининг 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 күз югуртириш орқали ўқишиади. Агарда улар сайtingизга аниқ мақсадсиз киришса, катта матн мутлақо ўқилмайди. Чунки улар мақолани ўқимай балки бирор қизиқроқ ахборотни қидиришиади, холос.

Сайтга материал тайёрлашда қуидагиларга эътибор бериш лозим:

Ахборотниинг долзарблиги – бу унинг айни пайтдаги аҳамияти ва мухимлиги билан белгиланади. Факат ўз вактида берилган ахборот инсон ва умуман жамият учун фойдали бўлиши мумкин. Эскирган ахборот долзарблигини йўқотади ва кўп ҳолларда фойдасиз ҳисобланади.

Ахборотниинг фойдалилиги унинг фуқаролар учун қўймаллилиги билан белгиланади. Ташкилотга мурожаат қилган ҳар бир фуқаро ўзини қизиқтирган саволга жавоб олиши керак. Сайт орқали тарқатиладиган ахборот аҳолининг хукукий онгини ошириш ва ахборот маданиятини шакллантиришга хизмат килиши лозим.

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

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

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

Биринчи қонда. «Узунлик, кенглиқ, ҳажм»

Матн тайёрлаганда аввало қуидагиларга эътибор беринг:

- саҳифа узунлиғи;
- матн кенглиғи;
- шрифт ҳажми.

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

Матн қуидаги кўринищда бўлмаслиги лозим:

⁷⁴ Қосимова Н., ва бошқалар. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулокот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Таракқиёт 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

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

Все публикации
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРТИИ

Жорий йилнинг 24-25 ноябрь кунлари Тошкент шаҳрида Фуқаролик жамияти шаклланисини мониторинг килиш мустақил институти томонидан мустақил омавий ахборот воситалари фойлиятининг иктисодий салоҳиятни янада мустахкамлаш ва ахборот олишини таъминлашга йўнайтирган семинар-тренинг ташкил этилди. Таъдир ЕХТНИН Узбекистондаги лойхалар координатори кўйига ўтказилди.

Семинар-тренингнинг мақсади ОАВнинг сифат ва самарадорлигини ривожланган жаҳон ОАВ мезонлари даражасига кўтариш йўли билан мамлакатинизда аналита оширилётган мент кўллами испоҳотарнинг характерлантрирувчи кучига аллантириш масалаларини мухосам килиш, ОАВнинг иктисодий салоҳиятни таъсилтириш хамда ахборот олишини таъминлашни ташкил-хукукий механизmlарни тақомиллаштириш борасида таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишига каратилиди.

Семинар-тренингнинг максади ОАВнинг сифат ва самарадорлигини ривожланган жаҳон ОАВ мезонлари даражасига кўтариш йўли билан мамлакатинизда аналита оширилётган мент кўллами испоҳотарнинг характерлантрирувчи кучига аллантириш масалаларини мухосам килиш, ОАВнинг иктисодий салоҳиятни таъсилтириш хамда ахборот олишини таъминлашни ташкил-хукукий механизmlарни тақомиллаштириш борасида таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишига каратилиди.

Тадбирда Фуқаролик жамияти шаклланисини мониторинг килиш мустақил институти Марказий аппарати хамда худудий бўлнимлари нутхассасли, ОАВ соҳасидаги ҳалқaro ва милий эксперлар, марказий ва махаллий ОАВ вакилилари иштирок этдilar.

Тадбир давомида мамлакатинизда милий ОАВ, хусусан матбуотнинг сифат ва самарадорлигини изчил оширишга, нодавлад омавий ахборот воситалари фойлиятни кенгайтиришга хамда бозор механизmlарни ахборот соҳасига жорий килишига, шу билан бирга, фуқароларнинг Конституциясида ўз ифодасини топган сўз эркинлиги ва ахборот олиш хукукини аналита оширишини кафолатлашга каратилиган медиа соҳадати кончунлик базаси хакда алоҳза тўгтаништи ўтилди.

Маърузачилилар томонидан таъкидлаб ўтилтигандек, мамлакатинизда демократик испоҳотларни янада чукурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш Концепцияси миллий медиа соҳади босқичча-босқич исро этиши, уни изчин раввак топтириш истикбларни белгилаб берди. Концепция доирасида кабул килинган кончунлик омавий ахборот воситаларини янада ривожлантириш учун куляй шароитларни яратиш, давлат хокимиини ба бошқарувчи органлари фойлиятни устидан жамоат назоратини ўрнитиша уларнинг тасвирчиланини тобора куйтирайтишга кенг имкониятлар юратмоқда.

Кончунлик соҳасидаги бундада испоҳотлар натижасида истиқlol иллариди ОАВ сони йилдан йилга ошеб берадиганни кечирашадиги ўтилди. Албо 1991 йилдан 2015-го санинг ўзбекий гендер равестасида фойлият

Таъкидлаб ўтиш жоизки, матн шакли ўқувчига кулагай бўлиб, осон ўқилиши, шрифти чаплашиб кетмаслиги мақсадга мувофиқидр.

Иккинчи қоида. «Қармок».

Юкорида айтганимиздек интернетда фойдаланувчи материалларни ўқимай, балки кўз югутиради. Унинг нигохи бирорта сўзга «илиниб», бир зум тўхташи лозим. Ана шундай «қармок» ролини сарлавҳа, тагсарлавҳа, линк, матннаги фотосурат бажаради. Фойдаланувчига тўлиқ ахборот акс этган, қисқа муддатда ўқилиши мумкин бўлган матнни бериш лозим. Шунинг учун хар бир матн кичик хатбошиларга бўлинниб, хар бир хатбоши эса тугалланган фикрга эга бўлиши лозим.

Учинчи қоида. «Хатога йўл қўймаслик»

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

Тўртингчи қоида. «Бўшлиқ керак»

Кўпгина сайтларда турли хил элеменларнинг қўплигидан кўз қамашади. Матнни ўқишида унинг атрофида бўшлиқ бўлиши кераклигини унутманд. Матн албатта хатбошиларга бўлинниши, сарлавҳа ажралиб туриши, сарлавҳа, фотосурат ва матн ораларида бўшлиқ бўлиши керак.

Бешинчи қоида «Ҳаволалар»

Ҳавола (ссылка) 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 сүз ишилатиш зарурати бор, деб ҳисобласангиз, қүйидаги техникани күлланг: ҳамма фактларни ёйиб ташланг ва уларни кичик-кичик, аммо ўзаро боғлиқ қисмларга бирлаштиришига 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, асан тасвир орқали баён қилиш, воқелиники хронологик тарзда акс эттириш билан ифодаланади. Сайтдаги фотосуратда объектив ёндашув муҳим ўрин тутади. Чунки бу суратлар содир бўлган бирор аниқ ҳодисани ўзида акс эттиради. Сайтда фотосурат матн мазмунини тўлдиради. У кўпроқ ахборот бериш учун кўлланилади. Фотосурат жонли ва эътиборни ўзига тортадиган бўлиши керак. Бу борада портрет фотолардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб, у йигилишдаги маърузачининг ҳарактерини 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 унумтсанг. Юқори ечимли катта ҳажмли фотосуратларни қайта ишлаб жойлаштириши осондир, чунки улар ўз сифатини сақлаб колади. Фотосуратни сайтга жойлаштиришдан олдин график файлни сиқишиб режимини танлаш керак. Буни фотошоп менюси – «Save for Web...» орқали бажариш осон. Сайтда катта ҳажмдаги фотосуртлар ўрнига уларнинг кичкина анонсини кўрсатган маъкул. Бундай расмларнинг ҳажми кичкина бўлгани сабабли сайтга кирувчиликнинг трафигини ортиқча сарфламасдан, 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 сайтига видео тасвир жойлаштирилиши лозим бўлса, файл формати: JPG, GIF, PNG. Файл ҳажми 95 кб, 640x480. Тасвир ҳажми 8196x8196. Кўйилаётганда 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 илк маротаба «ижтимоий тармоқ» тушунчаси 1954 йили социолог Жеймс Браун томонидан киритилган бўлиб, интернет ривожланиши билан у онлайн майдончасидан мустаҳкам ўрин эгаллади. Ижтимоий тармоқ инглиз тилидаги social networking service сўзидан олинган ва таркиби, фақатгина иштирокчилардан иборат ва улар орасида мулокотни ўрнатувчи, кўп фойдаланувчили интерактив веб-сайтлар асосида яратилган тармоқ сифатида тушунилади. Мазмунига кўра ижтимоий тармоқ икки боскичли бўлади:

- фойдаланувчилар орасидаги мулокотни ўрнатиб берувчи дастурий-аппаратли мажмуя;
- фойдаланувчилар орасидаги умумий қизиқишлиари аниqlаш, гурӯҳлар орасидаги мулокот интернет тармоғи орқали бажарилиши.



Ижтимоий тармоқ (ингл. social networking service) – ўзаро ижтимоий муносабатларни шакллантириши, акс эттириши ва ташкил қилишига мүлжассалланган платформа, онлайн-сервис ёки веб-сайт.

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

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

Сўнгги тадқиқот натижаларига кўра, жаҳондаги йирик компаниялар ўзларининг сахифаларини Facebook.com да (97 фоиз) очишишмоқда. 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 ичida контенти фойдаланувчиларни қизиқтира олмаган веб-сайтлар анохронизмга айланади». Демак, яқин йилларда интернет-ресурсларнинг деярли барчаси ижтимоий тармоқлар орқали ўз аудиториясини кенгайтиради.

ННТнинг ижтимоий тармоқдаги сахифасини 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 тутиниши» орқали йўналтиринг. Саҳифага ННТ томонидан амалга оширилаётган лойиҳалар ҳақидаги ҳамда фаолиятидаги бошқа янгиликларни доимий равишда жойлаштириб боринг. Саҳифа ичida ННТ фаолиятидан келиб чиқкан ҳолда гурӯҳ очиш, хаттоқи 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 карамай, интернетда фаолият юритишининг ўзига хос томонлари бўлиб, биринчи галда ННТ ходими ўз сайти, ижтимоий тармоқдаги саҳифаси ва ташкилот блогини юритишида қуидаги қоидаларга риоя этиши зарур:

- ахборотни унинг манбасини бир неча маротаба текширмасдан жойлаштирган;
- ижтимоий тармоқлардан олинган иқтибос, фотосуратлар ёки видеотасвирларни 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 жойлаштираслик керак;
- ижтимоий тармоқлардаги хабарлар шахсий сўзлашув бўлиши мумкин, албатта бу ҳақида хабар бериш ва манбани кўрсатиш лозим;
- шахсий қарашларингиз, сиёсий фикрларингизни ташкилот саҳифасида жойлаштирган. Интернетдаги ташкилот саҳифаси фақатгина ташкилотнинг ижобий имижини шакллантириш учун хизмат қилиши кераклигини унутманг⁸⁰;
- ташкилот сайти ва ижтимоий тармоқдаги саҳифасида бошқа ташкилотни, ходимни асоссиз кораловчи материалларни жойлаштирган. Даили ва фактларсиз бу нарса ўз ташкилотингиз имижига зарар етказиши мумкинлигини унутманг;
- сиз тарқатётган 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 ҳуқукини хурмат қилинг, плагиатдан қочинг.

4.8. ННТ блогини ташкил этиш афзаликлари

Блог ([инг.](#) Blog), web log сўзидан олинган бўлиб, воқеа-ходисаларни акс этувчи интернет-журнал, интернет-кундалик маъносини англатиб, доимий равишда янгила-надиган матн, сурат ёки мультимедиадан иборат веб-сайт. Анъанавий кундаликлардан фарқли равишида блогдаги ёзувлар оммабоп бўлиб, фойдаланувчилар муаллиф билан баҳсга киришишлари ҳам мумкин. Блог юритувчи инсонлар блоггерлар, деб аталади. Интернетдаги блоглар мажмуаси блогоса деб юритилади. Блоглар электрон почта, веб-форум ва чатларга нисбатан бир қатор афзаликларга эга. Тарихга назар ташлайдиган бўлсак, биринчи блог эгаси Тим Бернерс-Ли 1992 йили интернетда ўз сахифасини очиб, унга янгиликларни жойлаштирган. 1994 йили Жастин Халл Links.net. сахифасини, 1997 йили Дэйв Вайнэр Scripting News, Slashdot сахифаларини ишга туширади ва Жон Баргер «weblog» (веб-лог) сўзини мулокотга киритади. 1999 йили Питер Мерхолз уни қисқартириб, **блог** деб атайди.

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

Шулардан бири *коммуникатив функция* бўлиб, аксарият блоггерлар ўз блогларини ақлли, қизик одамлар билан мулокот килиш учун юритишади.

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



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

Күнгилочар функцияси. Аксарият одамлар блоглардаги ёзувларни ўкиш ва ўз фикрларини ёзиш орқали дам оладилар, бўш вақтларини шу тариқа, мазмунли ўтказишга харакат киладилар, ўзларини қизиктирган савол билан бошқаларга мурожаат қилишади.

Бирлаштириши функцияси. Ўзидা бир неча минг блогларни бирлаштирган Livejournal ҳамжамияти реал хаётда узилган ришталарни тиклаш вазифасини ўтайди. Узоқни яқин этиб, янги дўстлар, ҳамфирлар орттиришга хизмат қиласиди.

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

Рұхий-терапевтик функцияси кийин пайти барча ҳиссиётларни блогда кўйиладиган ёзувларга юклаш, оғир ёки хурсандчилик пайларни инсон ўз дарди ва қувончи билан бўлишиши имконини беради.

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



Бугунги кунда мазмунига кўра блоглар қўйидагиларга бўлинади:

Матнли блог – асоси фақат матндан иборат;

Фотоблог – асосини фотосуратлар ташкил этадиган;

Артблог – муаллифининг чизма ва суратларидан иборат;

Мусиқали блог – асоси мусиқадан ташкил топган;

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

Видеоблог – видеофайллардан иборат;

Микроблог – кичик матн, тасвир, ссылкалар, қисқа видеороликларлан ташкил топади⁸².

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

82 Блог//<http://ru.wikipedia.org/wiki>

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

Блог юритишининг асосий қоидалари

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

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

Иккинчи қоида. Мазкур мавзудан четга чиқмасликка ҳаракат қилинг. Бу сизга айнан шу мавзуга қизикувчи 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 хурматингизнинг ошишига олиб келади.

Тўртинчи қоида. Блогни мунтазам равишда юритиш лозим. Бу аудиториянгизни саклаб қолиш ва қидирув 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 маколалар бермокчи бўлсангиз, албатта уларни мазмунига кўра хатбошиларга бўлиб, уларнинг ҳар бирига кичик сарлавҳалар бериб чиқинг.

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

Еттинчи қоида. Албатта ёзувларингизнинг грамматик ва услубий хатоларини текширгачгина уни блогингизда жойлаштиринг. Интернетнинг ўзига хос хусусияти шундаки блогга жойлаштирилган ёзув қидирув тизими томонидан бир зумда индексацияланиб, фойдаланувчилар томонидан сизнинг ёзганларингиз ўқиласи. Охирида уялиб юрмаслик ва кечирим сўрамаслик учун албатта бошиданоқ ёзувнинг мазмуни, 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 дикқат билан ўқиб боринг. Албатта жавоб ёзаётганда фикр, ғоя колдирганликлари учун миннатдорчиллик билдиринг.

Тўққизинчи қоида. Блогингизга фойдаланувчилар яна қайтиб келиши

учун ташкилот фаолиятидаги қизикарлы фактларни, фотосуратларни унда чоп этишга ҳаракат қилинг. Масалан, «Душанба куни учун энг қизикарлы күрсатмалар», «Ташкилот фаолиятининг бир куни», «Ташкилот фаолиятининг энг ёрқин сониялари», «Ҳафта фотосурати» ва хоказо руқнларда ташкилот фаолиятини нафакат тарғиб қиласиз, балки фойдаланувчилар сонини ҳам кўпайтирасиз.

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

Ўнинчи қоида. Куруқ матн ўқувчини зериктиради. Ўз ёзувларингизни турли хил фотосуратлар, видеоматериаллар ва расмлар билан жонлантиришига ҳаракат қилинг ва албаттa дикқатни тортувчи сарлавҳалардан самарали фойдаланинг. Блог сарлавҳаларда «нега? қандай?» каби саволларнинг кўлланилиши фойдаланувчи дикқатини тортади. Масалан, «Нега раҳбар билан келиша олмайсиз?», «Қандай қилиб самардорликни 50 фоизга ошириш мумкин?»⁸⁴ ва хоказо.

Блогнинг асоси – пост

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



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

Пост – блогнинг асоси. Блогнинг пости долзарб ва сифатли бўлса, фойдаланувчиларни кўпроқ жалб этади. Шу билан биргаликда блог постларини ёзиша олдин блогингиз йўналишига оид мавзуга доир содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ёритиш учун тезкорлик билан ёзиб жойлаштирасизми ёки кайфиятингизга қараб иш тутасизми, шуни аниклаб олинг. Чунки, доимо захира учун пост матнларини олиб қўйган маъкул. Бу блогингизни доимий равишда янгилаб туриш имконини беради. Албатта, корпоратив блогларнинг пости ташкилот фаолиятини қизикарли, муқаммал 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 б та пост ёзиб, уни кетма-кетлигини таъминлаган ҳолда жойлаштиришини маслаҳат беришади.

Шунингдек, мунтазам равища постларни эълон қилиш қидирув тизимлар ва аудиториянинг ишончини қозонишга ёрдам беради. Блогга ёзишдан олдин «Нодавлат нотижорат ташкилоти блогининг аудиторияси кимлардан иборат? Ёзайтганларингиз ким учун қизик? Блогнинг миссияси нимадан иборат?» деган саволларга жавоб топинг. Агарда уларга жавоб бўлмаса бехуда куч ва қимматли вактни сарфлашни нима кераги бор? Саволларга жавоб топсангиз, аввало ташкилотнинг ойлик, ярим йиллик ва йиллик режасига мувофиқ равища 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 қўйилган ҳолда унинг ечимини хам кўрсатиш яхши натижга беради.



Корпоратив блог расмий веб-сайтдан фарқ қилишини унумтманг.

Блогларни илгари суриш

Блогнинг самараадорлиги кўп жиҳатдан унга қанча одам кираётганига боғлиқ. Кирувчиларни блогга жалб қилишининг қўплаб усувлари мавжуд. Улардан энг унумлиси фаолиятнинг икки йўналишига тааллуқли – бу SEO-оптималаштиришdir.



SEO – ингл. search engine optimization, фойдаланувчиларнинг маълум сўровлари бўйича қидирув тизимини тақдим этиши натижасида блог позициясини кўтариши бўйича қатор чоралар

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

Ёдда туминг!

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

Ташкилот блогини оммалаштириш учун тавсиялар

- Фойдаланувчилар билан мулокот 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 «сарабланганлар» папкасига жойлаштиринг. Масалан, худудий 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 ҳакида гапираётганлигини доимо инобатга олинг;
- чоп этилаётган ахборотларга масъулият билан ёндашинг, ҳеч қачон

тасдиқланмаган ёки нотўғри талқин қилиниши мумкин бўлган хабарни тарқатманг;

- ахборотни жойлаштиришда унинг қонунчиликни, фуқароларнинг муаллифлик ва бошқа хукуқларини бузмаслигига ишонч ҳосил қилинг;
- ижтимоий тармоқларда иштирок ва бошқа блогларни кузатишни янги нарсаларга ўрганиш имконияти, деб қараш ва бу билимларни жамиятта 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 хисобламаслик керак;
- доим ижтимоий тармоқда чоп этилган ахборотнинг кейинчалик ўзгартирилиши эҳтимоли борлигини инобатга олиш керак;
- блог қидирув тизимларида уларнинг оммалашишига юкори таъсир қўрсатадиган ресурсни оптималлаштириш билан бир қаторда юкори 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 республикамида фуқаролик журналистикаси сифатида блоглар ривожланиб, уларни юритишда ахлоқ меъёрларига риоя этиш муҳим аҳамият касб этади.

1-қоида. Блог ўқувчиси тирик одам эканлигини доимо ёдингизда тутишинг⁸⁶.

Бунда нафакат ёдда тутиш, балки ўқувчи ўрнига ўзингизни кўйиб кўриши мақбулдир. Сизнинг блогдаги фикрларингиз қай даражада ўқишли? У ўқувчини қизиқтира оладими? Блогдаги фикрларингиз расмий ҳисбототга айланиб қолмаяптими? Блогингизга янги хабар кўйишинингиздан 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 кизиқарли бўлган мавзуни танланг ва шу билан биргаликда мазкур матн орқали ташкилот имижини янада мустаҳкамлашга ҳаракат қилинг. Блогдаги хабар ҳақида салбий фикр билдирилса, жахлингиз чиқмасин. Унга одоб доирасидан чикмаган ҳолда жавоб беринг.

4-қоида. Ўз қиёфандизни сақланг.

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

5-қоида. Бошқаларга ёрдам беринг.

Бошқа блоггерлар ва фойдаланувчилар билан соҳа бўйича тўплаган таҷрибангиз билан ўртоқлашишга қизғонманг. Агарда сизни бирор бир савол қизиқтирса, уни форумга кўйинг 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 солиши 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 чикмаган ҳолда фойдаланувчига унинг хатосини кўрсатинг.

4.10. Интернет воситасида имиж яратамиз

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

Интернетда кам маблаг талаб этиладиган PR-кампанияларни ҳам ўтказиш имконини беради. Улар реал хаётдаги тадбирларга нисбатан кўпроқ самара бераб, глобал равища аудиторияни қамраб 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 хеч нарса йўқолмаслигини ва биринчи ахборот миллионлаб нусхада тарқалишини инобатга олган ҳолда ҳар бир қўйилаётган хабар мукаммал тайёрланиши ва унинг мазмуни бир неча бор текширилиши лозим.

Интернетдаги PR технологияларнинг тури кўп бўлиб, унинг ичига баннерли ва контекстли рекламани, мақсадли гурухлар ташкил этиб, викториналар ўтказиши, ННТ веб сайти ёки блоги орқали танловлар ўтказиши, «Мехрибонлик уйлари», жисмоний камчилиги мавжуд, ижтимоий химояга муҳтоҷ инсонларга ёрдам бериш мақсадида кийим-кечак, дори-дармон йигиш 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 ўтказилидиган конференция, учрашувлар, турли хил тадбирлардан бошланади. ННТ имижини яратища унинг фаолиятига доир тақдимотларни ўтказиш муҳим аҳамият касб этади. Чунки инсон сизни 75 фоизга биринчи чиқишингизда эслаб қолади. Демак, бирор акцияда, ОАВ вакиллари учун мўлжалланган тадбирда сиз ННТ фаолияти хусусида сўзлаб бермоқчисиз. Хўш, бунда нималарга эътибор бериш лозим бўлади? Аввало, нутқингизни тайёрлашдан олдин «Нима учун килаяпман?», «Нимага эришмоқчиман?», «Буни қандай амалга ошираман?» деган саволларга жавоб беринг. Сўнг айнан ННТ фаолиятининг қайси жиҳатларига ургу беришингизни ўйлаб кўринг. Сиз қандай мақсадга эришмоқчисиз?



Нутқ санъати – бу аниқ-равишан, грамматик тўғри, ортиқча сўзларсиз, хушумомалалик ва ростланган овоз билан ўз фикрларини билдириши. Суҳбатни олиб бориши санъати, фикрини ифодалаши, гапириши услуги, интонациялар бойлиги ва нутқнинг ҳиссий маданияти – буларнинг ҳаммаси инсон, уни ўраб турган муҳит, ҳамкаслари, қайси жамият вакили эканлиги ҳақида маълумот беради.

Нутқда мақсадга эришиши усувлари уч катта гуруҳга бўлинади⁸⁷.

- Императив** – нутқий таъсиринг кучга таянган усули. Бу усул авторитар нутқнинг асосини ташкил этади (буйруқ, кўрқитиши, шахсиятта тегиш ва ш.к.)
- Ишонтириши** – демократик нутқ асосини ташкил этади ва асослаш орқали ўз караш ва нуктаи назарни ўзга одам онгига сингдириши (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, сўроклаш ва ш.к.).

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

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

Демак мақсад ва асосий гояни аниқлаб олдик. Албатта, сизга бериладиган вақтни аниқлаштиринг. Аниқ вақт белгиланмаган бўлса-да, узун нутқ тайёрлаш ярамайди. Ўртacha 5-7 дакика, кўпи билан 10 дақиқани назарда туинг. Руҳшуносларнинг фикрига кўра, инсон ўзгалар нуткининг фақатгина биринчи 10 дақиқасини диққат билан тинглайди. Буни унутманг! Шундан сўнг нутқ режасини тузинг, режа қанчалик батафсил бўлса, матнинг 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 хуқуқшунос бўлсангиз ва ўз ҳамкасларнинг қаршисида сўзга чиқсангиз, маҳсус 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 яқинларнинг қаршисида ўқиб беринг, овозингизни ҳам созлаб олинг.

Нутқ маданияти тил соғлигига боғлиқдир. Талаффузнинг тўлиқ усули лекторлар, актёrlар, сухандонлар, нотиқлар 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 куйидагиларга эътибор бериб, улардан қочишга ҳаракат қилинг:

1. Сўз таркибидаги товушларнинг ўрин алмасиниши: қийғир, шапра, налат, ўрпимоқ сўzlари талаффузига кўра жонли сўзлашувга хос бўлиб, уларнинг адабий талаффуз шакли киргий, лаънат, шарпа, ўпирмоқдир.

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

⁸⁸ Касбий 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 (букоқ), мўнчоқ, минчоқ (мунчоқ), кўмирчак (кемирчак), кўйнак (кўйлак), танмов (тарнов), қамич (қамиш), нусқа (нусха), қалмоқ (қармок), қимилла (қимирла), тиқиллатмоқ (тиқирлатмоқ), бойламоқ (богламоқ), маҳтамоқ (мақтамоқ) каби.

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

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

Агар нуткингиз жаргон сўзлар билан бузилган бўлса, талаффуз, урғу бериш, оҳанг оғзаки нутқ талабларига жавоб бермаса, у холда сизнинг нуткингизга бўлган қизикиш йўколади. 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 ўтказаётганда 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 бўлинниб, булар телевидение ва радиога 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, диска ёзилган суратлар жасланмасидан иборат бўлади

5.2. Телевидениега интервью бериш

ННТ фаолиятининг тақдимотида телевидениега интервью бериш муҳим аҳамият касб этади.

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

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

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



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

- интервью олиш жараёнида саволга жавоб берса олмаслик ҳолатлари кўп учрамоқда;
- интервью берувчи ўз фикрига эга эмаслиги оқибатида журналист респондент топишга кийналада;
- ННТ вакиллари ўзларининг ижтимоий аҳамиятга эга бўлган лойихаларида ўз ташкилотлари фаолиятларини тўлиқ очиб бермайдилар. Бу ННТ имижи ва унинг нуфузи пасайишига олиб келади.

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

- интервью бериш жараёнида шошилмаслик, воқеани бўрттирмаслик, аудиторини алдамаслик, содир бўлмаган нарсаларни гапга қўшмаслик, ҳақиқий ҳолатни очиб беришга ҳаракат қилиш, камерага эмас, журналистга қараб гапириш чиқишининг жонли ва ишонарли чиқишига ёрдам беради;
- ННТ раҳбари ёки вакили ўз фаолияти ва кабул қилинаётган қарор ҳамда қонунлар билан яхши таниш бўлиши;
- интервьюга олдиндан тайёргарлик қўриши, яъни журналистлар таклиф этиладиган йигилиш доирасда кўрилаётган масалаларни яхши билиши ва улар хусусида ўз фикрини ифодалай олиши;
- маълум ахборотни етказиш, фаолиятнинг янги йўналишлари тўғрисида сўзлаб бериш, бирон муаммо, масала юзасидан ўз нуктаи назари ҳақида сўзлаб бериши ва шу орқали муайян хатти-ҳаракатларга ундашга, аудиториянинг бирон нарсага муносабатини, нуктаи назарини ўзgartиришга ҳаракат қилиши лозим.

Яхши интервью олиниши учун саволлар изчиллиги биринчи ўринда туради. Агар журналист савол беришни танқиддан бошласа, ННТ вакили мuloқot давомида ўта хушёр бўлиб, иложи борича берилган саволларга аник 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 кочиши лозим. Телевидениега берилаётган интервью телетомошабинларга имкон қадар тушунарли тилда бўлиши мақсадга мувофиқдир. Ана шунда интервьюдан қўзланган мақсадга эришилади.

Аксарият ННТ ходимлари интервью бериш қоидаларини яхши билмасликлари натижасида кўпинча уларнинг интервьюолари олиб ташланади ёки кисқартирилади, кўп ҳолатларда асосий мазмуни йўқотилган тарзда эфирга

берилади.

Бунинг олдини олиш учун нима қилиш керак? Аввало:

- ◆ Чиқшига тайёргарлик күришда қисқа, лунда қилиб, «нима, нима учун, нега ва қандай қилиб?» деган саволларга жавоб бершишингиз лозим.
- ◆ Шева ва жаргондан қочинг.
- ◆ Оҳангингиз пессимистик руҳда бўлмаслигига эътибор беринг.
- ◆ Мавзуни танлаб, айнан қайси саволга жавоб бершишингизни аниқлаб олинг.
- ◆ Чиқши қилишдан олдин матнни ёзиб, овоз чиқариб ўқинг ва кераксиз гап ва сўзларни олиб ташланг.
- ◆ Гапларингиз қисқа, маҳсус сўзлардан холи бўлиши зарур.
- ◆ Гапингизни умумийликдан хусусийлик томон олиб боринг. Мисоллар келтиринг.
- ◆ Ҳар бир гапингизнинг аҳамиятини ҳис этинг. Берилган маълумотни, айтилган гапларни тақороламанг.
- ◆ «Мен» сўзини ишлатманг.
- ◆ Ҳар бир маълумотни мантиқий равиида бир бирига боғланг.
- ◆ Шошилманг.
- ◆ Воқеани бўрттирманг, алдаманг.
- ◆ Содир бўлмаган нарсаларни гапингизга қўшимсанг.
- ◆ Ҳақиқий ҳолатни беринг.
- ◆ Интервью берадигандага ҳолатни назорат қилишга интилинг.
- ◆ Камерага эмас, журналистга қарааб гапиринг. Бу чиқшингизнинг жонли ва ишонарли бўлишига ёрдам беради⁸⁹.

⁸⁹ «Давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари ахборот хизматлари фаолиятини тақомиллаштириш – жамоатчилик билан самарали ҳамкорликнинг мухим 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, ўтказаётган 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 бориши зарур.

ННТ миссияси, ташкилот ғоялари, унинг жамият ривожи 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 мутлако хеч нарса билмагандай, фаолиятнинг ҳар бир жиҳатига тўхталиб, ҳикоянгизнинг батафсил бўлишига эътибор қаратинг

2. Нега сизнинг ННТингиз ўзига юкланган вазифани шу йўналишдаги бошка нодавлат нотижорат ташкилотларидан яхшиrok амалга оширишини тушунтиргин.



ННТ ўзи ҳақидаги ишонарли ва эътиборни жалб қилувчи маълумотни марқатишига ҳаракат қилиб, ўзининг энг зўрлиги ҳақида жар солмаса, бу ҳақида ҳеч ким гатирмайди. Агарда сизга ишонишса ва ўз фаолиятингиз билан энг яхшилигингизни исботлассангиз, сизни мазкур йўналиши мутахассиси деб ҳисоблашади.

3. Ташкилотингиз тарихи айнан ахборотни узатиш пайтингизда ёзилади. Буни унумтманг!

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 мулокотда юзага келадиган муаммолар⁹⁰

ННТ фаолияти хусусида ахборот тарқатишда қайси жиҳатлар журналистларга маъкул 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 йўклиги, унинг умумий гапдан иборатлиги;
3. Журналистлар ишини тушунмаслик (радиога нутқида нуқсони бор одамнинг интервью бериши ёки телевидениега интервью бериш олдидан юзингиз ялтирамаслиги учун унга ёнгилгина 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 қуидаги 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 қиласа ҳам бўлади)

Муаммо ва далиллар. Ахборот тақдим қилишдан олдин ННТ фаолиятининг қайси томонларини аудиторияга маълум қилмоқчилигинги 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-иктисодий дастурларини амалга оширишида иштирокининг ОАВда ёритилиши» лойиҳаси доирасида ўтказилган семинар-тренинг материалларидан. 2015 йил, ноябрь

ахборотингиз тўғри ва ишончлилигини яна бир бор тасдиклайди.

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, соглом турмуш тарзини шакллантириш келажакка қаратилган эътибордан далолатdir. Фаргона вилоятини таҳлил қиласиган бўлсақ, 2014 йилда 32 666 та ёш оиласлар никоҳи қайд этилган бўлса, уларни тиббий кўрикдан ўтказилган чоғда кўплаб касалликлар аниқланган. ФҲДЁ орқали ўтган йил 762 та никоҳ бекор қилинган. Бундан кўринадики, ёшларни оиласвий 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 ёритиши ёки ёритмаслик, ҳамда қай тарзда ёритишини 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 манзилини колдиринг. 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 худуддаги мавжуд ОАВ мониторингини ўтказиб, уларнинг йўналишларини ўрганиб чиқиши 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 ҳақин- гизда 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 чиқишиларда ҳар доим ННТингизни англатиб турувчи бирор бир белгини тақиб юринг:

6.4. ННТ фаолияти ҳақидаги ахборотни тарқатишининг энг оммабон усуллари

ННТ фаолияти билан боғлиқ мақолалар;

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



Маслаҳат. Таълаган ижтимоий тармоқларингизнинг ус- лубидан келиб чиққан ҳолда хабар тайёрланг. Масалан, Твиттер учун SMS-услубда матн тайёрланг, ўз материалингизда кўпроқ фото ва видеодан фойдаланинг.

⁹¹ Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан амалга оширилган “Нодавлат нотижорат ташкилотларнинг вилоятлар ижтимоий-иктисодий дастурларини амалга оширишда иштирокининг ОАВда ёритилиши” лойихаси 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 қаратадиган ва одамларнинг атрофда содир бўлаётган воқеа-ходисаларга нисбатан муносабатини шакллантирадиган воситадир.



Ижтимоий рекламали ахборот

Ижтимоий рекламали ахборот соғликни сақлаш, атроф мухитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини сақлаб қолиш, хукуқбузарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек нотижорат йўсингдаги бошқа ахборотдир.

Шахсларнинг ижтимоий рекламали ахборотни текинга тайёрлаш ва тарқатишига доир фаолияти, ўз мол-мулкини (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 имтиёзлардан 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 хисобидан тўлиқ ёки кисман 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 холатда 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 демокчисиз? Уларнинг хатти-харакатини қай тарзда ўзгартиромокчисиз? 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 борликқа нисбатан муносабатдир. О. Аронсон

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

Яхши тайёрланган реклама киши диккатини ўзига жалб қиласди ва узок муддатга унинг хотирасига муҳрланиб қолади. Айниқса ижтимоий реклама бўйича мутахассислар зиммасига юкландиган масъулият оғир бўлади. Негаки инсонларнинг диккатини долзарб ижтимоий муаммоларга қаратиш, уларни тўғри йўлга бошлиш учун тайёрланадиган реклама маҳсулоти қалбларни ларзага келтиражак даражада таъсир кучига эга бўлиши талаб этилади. Бугунги кунда ижтимоий рекламадан ҳалқаро нодавлат ташкилотлар ўз интернет саҳи-фаларида самарали фойдаланмоқда. Масалан,



Ўрмонлар сайёрамиз ўпкасидир



The number of car accidents involving children increases during school holidays. Please be extremely careful!

EKBURG.RU

*Болалар ишитирокидаги йүл-транспорт ҳодисалари таътил
чогида күпаяди. Илтимос, әхтиёткор бўлинг!*



Битта мушик хўжайинини алмаштирганда

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

Самарали ижтимоий реклама:

- монолог тарздаги мурожаат эмас;
- инсонларни ўйлантиради;
- муносабатни шакллантиради;
- ижтимоий хатти-ҳаракатларга, миллий ва умуминсоний қадриятларга асосланади;
- жамиятдаги мавжуд стереотипларни инкор этади;
- инсонларни маълум хатти-ҳаракатларни амалга ошириш учун бирлаштиради⁹².

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 хукукий давлат ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш жараёнида нодавлат нотижорат ташкилотларининг жамият ҳаётидаги ўрни ва ролини мустаҳкамлаш борасида ҳам туб ислоҳотлар амалга оширилмоқда. Зеро, нодавлат нотижорат ташкилотларининг ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши демократик жамиятнинг муҳим белгиси сифатида қаралади. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримов фуқаролик жамияти институтлари фаолиятига юксак баҳо бериб шундай деган эди: «Фуқаролик институтлари, нодавлат нотижорат ташкилотлари хозирги кунда демократик қадриятлар, инсон хукуқ ва эркинликлари ҳамда қонуний манфаатларини ҳимоя қилишнинг муҳим омилига айланмоқда, фуқароларнинг ўз салоҳиятларини рӯёбга чиқариши, уларнинг ижтимоий, социал-иктисодий фаоллиги ва хукукий 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 кечеётган ўзгаришларга муносабатини аниклашнинг муҳим воситаларидан бирига айланмоқда».⁹³

Шундан келиб чиқсан ҳолда, ОАВ орқали ННТ фаолиятининг жамият учун аҳамияти ва ролини, уларнинг ижтимоий аҳамиятга молик давлат дастурларини амалга оширишдаги, шунингдек Ўзбекистон вилоятларининг иқтисодий-ижтимоий ривожидаги 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 ҳамкорлиқда амалга оширилади. Ушбу ҳамкорлик очиқлик мухитини янада ривожлантириш, аҳолининг фуқаролик институтлари фаолияти хақидаги ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш ва ишончини мустаҳкамлаш, амалда жамоат назорати механизмларини ишлаб чишиш ва қўллаш имконини яратади; ННТнинг ижобий имижини республиканизнинг турли ҳудудларида илгари суришга, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг фаолиятини янада фаоллаштиришга ва жамоат ташкилотларига яқиндан ёрдам беради.

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



ГЛОССАРИЙ

Акция – белгиланган мақсадга эришиш учун амалга ошириладиган ҳаралатлар мажмуаси.

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

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

Бэкграундер – ахборот варакаси, ташкилот фаолияти, лойиха ташкилотчилари, лойиҳанинг ўзи, бошқа хужжатларнинг мазмуни ҳақидағи қисқа ахборот.

Вирусли маркетинг (օғзаки реклама) – истемолчилар томонидан тұлғын назорат қилинадиган алоқа майдони.

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

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

Жамоат бирлашмаси қатнашчилари мазкур бирлашмага мулк килиб берган мол-мүлкларига, шу жумладан аъзолик бадалларига бўлган хукуқларини 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 мулкий бадаллар кўшиш 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 мулкидир. 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 уставида белгиланган мақсад ва вазифаларни амалга ошириш ҳамда маъмурий харажатларни қоплаш учун

фойдаланилади.

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

Ижтимоий реклама – ижтимоий рекламали ахборот соғлиқни саклаш, атроф мухитни муҳофаза қилиш, энергия ресурсларини саклаб қолиш, хукуқбўзарликларнинг олдини олиш, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ва хавфзизлигини таъминлаш, маънавият ва маърифат масалаларига доир ахборот, шунингдек нотижорат йўсингдаги бошқа ахборотдир.

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

Ижтимоий шериклик — давлат органларининг нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан мамлакатни ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурларини, шу жумладан, тармоқ, худудий дастурларни, шунингдек, норматив-хукуқий хужжатларни ҳамда фуқароларнинг хукуклари ва қонуний манбаатларига даҳлдор 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 ўргасида самарали иш фаолиятини таъминлайдиган муносабатларни ўрнатишдир.

Коммуникация – вербал ва новербал воситаларнинг умумий тизими орқали шахслараро ахборот алмашинуви.

Кўнгиллилар ресурси – кўнгиллилар томонидан амалга ошириладиган меҳнат, вакт, интеллектуал, профессионал, моддий ва бошқа ресурслар манбаи.

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

Мижоз – социал хизматлар истеъмолчisi, кўнгиллилардан 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 қадриятларни ҳимоя қилиш, ижтимоий, маданий ва маърифий мақсадларга эришиш, маънавий ва бошқа номоддий эҳтиёжларни кондириш, хайрия фаолиятини амалга ошириш учун ҳамда бошқа ижтимоий фойдалари мақсадларда тузилади. («Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 2-модда).

Паблисити – 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 маҳсус 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 – янгиликни 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 маҳсус ахборот. («Реклама тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни, 4-модда).

Стейххолдер – ташкилотнинг тижорий ва жамоатчилик самарадорлигини оширишга қаратилган таклифлар ишлаб чиқиша ёрдам бериши мумкин бўлган гурӯх ёки шахс.

Ташки имиж – «ташки мухит», яъни мижозлар, ҳамкорлар, тарафдорлар, ҳукумат ва мақсадли аудитория билан муваффақиятли муносабатларни ўрнатиши.

Ҳисобот – ташкилотнинг йиллик фаолиятини акс эттирган, босма ёки электрон кўринишда тарқатиладиган материал «катта шакл»даги ҳисобот ҳисобланади. «Кичик шакл»даги ҳисоботда якунланган лойиха натижалари ёки лойиха доирасида ўтказилган тадбир якунлари ҳақидаги маълумотлар қисқа кўринишда берилади.

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

Event – белгиланган мақсад ва вазифаларни амалга ошириш ёки реклама килиш мақсадида ташкил этиладиган күнгилочар 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 қиласидаган муттасил характератдир.

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

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

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси (Конституциянинг 15-, 30-, 34-моддаларида ННТнинг фаолиятига оид тегишли қоидалар белгиланган бўйиб, XIII боб тўлалигича жамоат бирлашмаларига бағишиланган). Т., 1992 йил.
2. «Ўзбекистон Республикасида жамоат бирлашмалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 1991 йил.
3. «Касаба уюшмалари, уларнинг ҳукуқлари ва фаолиятининг кафолатлари 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 кафолатлари 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 кўмаклашиш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори. 2005 йил 23 июнь.
10. «Нодавлат нотижорат ташкилотларини, фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини кўллаб-кувватлашни кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик Палатаси ва Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Сенати кенгашларининг кўшма қарори, 03.07.2008 й.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Фуқаролик жамияти институтларини ривожлантиришга кўмаклашиш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори. 2013 йил 12 декабрь.
12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг «Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида» қарори \http://lex.uz/pages
13. Каримов И.А. Тинчлик ва хавфсизлигимиз ўз куч-қудратимизга, ҳамжихатлигимиз ва қатъий иродамизга боғлиқ. Т. 12. – Т.: «Ўзбекистон», 2004. – Б.350.
14. Ўзбекистон Республикасида нодавлат нотижорат ташкилотларни

-
-
- пўйхатдан ўтказиш ва уларнинг фаолиятига доир савол ва жавоблар. Т.: 2009.
15. Қосимова Н. ва бошқалар. Жамоатчилик билан самарали мулокот. Ахборот хизмати ходимлари учун қўлланма. Т.: 2013 й.
16. Қосимова Н., Тошпўлатова Н.ва бошқалар. Босма ОАВ таҳририятлари учун ўкув қўлланма. Т.: 2008.
17. Липпман Уолтер. «Общественное мнение». М.: 1922 г.
18. Игнатьев 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. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1.
22. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панаюк. М.: РИПОЛ классик, 2007.
23. Утилк 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 журналистикинг 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. Игнатьев 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](http://www.ap.org/images)
47. Основные правила ведения блога//<http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей//<http://blogo-news.com/blog>
48. Қосимова Н. Интернетда ахлоқий меъёларнинг 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. Касбий 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. Махкамова 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 РЕСПУБЛИКАСИННИГ ҚОНУНИ НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ КаФОЛАТЛАРИ ТҮҒРИСИДА

(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 хукуклари ва қонуний манфаатлари химоя қилинишини таъминлаш, нодавлат нотижорат ташкилотларини кўллаб-куватлаш 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 иборатdir.

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

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

Ушбу Қонун ташкилий-хукукий шаклидан катъи назар, нодавлат нотижорат ташкилотларига, шу жумладан касаба 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, кўлланилади.

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

сида»ги қонунлари.

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

Давлат нодавлат нотижорат ташкилотларининг ҳуқуклари ва қонуний манфаатлари ҳимоя қилинишини кафолатлади, уларни қўллаб-куватлаш шакллари ва шартларини белгилайди.

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

Каранг: 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 доира-сида амалга ошириши мумкин.

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

Каранг: 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 тўскинлик қилиш ёки аралашиб тақиқланади.

6-модда. Ахборотдан фойдаланиш кафолатлари

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

Каранг: 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 кисқа 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 этишининг иложи бўлмаган тақдирда ахборот олиш учун мурожаат 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, ўзига мурожаат этган нодавлат нотижорат ташкилотига сўров олинган санадан эътиборан етти кундан кечиктирмай бу ҳақда маълум килиши, 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 хукуклари ва қонуний манфаатларига дахлдор қонун ҳужжатлари, ҳужжатлар, қарорлар ҳамда бошқа материаллар билан танишиб чиқиш имкониятини яратиб бериши шарт.

Нодавлат нотижорат ташкилотларининг хукуклари 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 хукуки кафолатлари

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

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

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

8-модда. Ишчанлик обрўсими ҳимоя қилиш

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

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

лумотлар ташкилотдан юборилган хужжатда учраса, бундай хужжат алмаштирилиши ёки чақириб олинishi керак.

Ўзининг ишчанлик обрўсига путур етказувчи маълумотлар тарқатилган нодавлат нотижорат ташкилоти бундай маълумотларга раддия берилиши билан бир қаторда уларни тарқатиш натижасида етказилган заарларнинг ўрни қопланишини талаб килишга 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 ҳукуки қонун билан муҳофаза этилади ҳамда давлат томонидан ҳимоя қилинади.

Кўшимча 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 юкори турувчи органга ёки судга қоплантиши ҳукуқига эга.

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

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

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

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

11-модда. Давлат томонидан қўллаб-куватлаш шакллари

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

Давлат қонун хужжатларига мувофиқ нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаолиятини бошқа жиҳатдан ҳам қўллаб-куватлаши мумкин.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Мамлакатда демократик ўзгаришларни янада ривожлантиришга ва бунда

нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаол иштирок этишига кўмаклашиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузурида Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш 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 ҚҲТ, 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-кувватлаш учун бериладиган ва маҳсус лойиҳалар билан боғлик бўлмаган молиявий ёки бошқа моддий кўмакдир.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Нодавлат нотижорат ташкилотларига давлат субсидияларини ажратиш тартиби ва шартлари Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш 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 ҚҲТ, 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 хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш 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 ҚҲТ, 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 бериш тартиби ва шартлари Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фукаролик жамиятининг бошқа институтларини кўллаб-кувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

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

5-боб. Якупловчи коидалар

15-модда. Низоларни ҳал этиш

Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятига кафолатлар бериш, уларнинг хукуқлари ва қонуний манфаатлари ҳимоя қилинишини таъминлаш, нодавлат нотижорат ташкилотларини кўллаб-кувватлаш соҳасидаги низолар қонун хужжатларида белгиланган тартибда ҳал этилади.

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

Нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятининг кафолатлари тўғрисидаги қонун хужжатларини бузганликда айбдор шахслар белгиланган тартибда жавобгар бўладилар.

17-модда. Қонун хужжатларини ушбу Қонунга мувофиқлаштириш

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

хукумат қарорларини ушбу Қонунга мувофиқлаштиурсин;

давлат бошқаруви органлари ушбу Қонунга зид бўлган ўз норматив-хукукий хужжатларини қайта кўриб чиқишилари 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

2-илова

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНинг Қонуни ижтимоий шериклик тўғрисида

(Ўзбекистон Республикаси қонун хужжатлари 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 муносабатларни тартибига солишдан иборат.

2-модда. Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун хужжатлари

Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун хужжатлари ушбу Қонун ва бошка қонун хужжатларидан иборатдир.

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

3-модда. Ижтимоий шериклик ва унинг субъектлари

Ижтимоий шериклик давлат органларининг нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари билан мамлакатни ижтимоий-иктисодий ривожлантариш дастурларини, шу жумладан тармоқ, худудий дастурларни, шунингдек норматив-хукукий хужжатларни ҳамда фуқароларнинг хукуклари ва қонуний манфаатларига дахлдор бўлган бошка қарорларни ишлаб чиқиши ҳамда амалга ошириш борасидаги ҳамкорлигидир.

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

Давлат органлари, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари ижтимоий шериклик субъектлариди.

Кўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси Конституцијасининг 56-моддаси, Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 73 — 78-моддалари, Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари 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 молиялашириш тўғрисида», «Виждан эркинлиги ва диний ташкилотлар тўғрисида»ги қонунлари.

4-модда. Ижтимоий шерикликнинг асосий принциплари

Ижтимоий шерикликнинг асосий принциплари куйидагилардан иборат:

қонунга бўйсуниш;

тeng хукуқлилик;

очиқлик ва шаффоффлик;

ҳаммабоплик;

мустақиллик;

холислик;

ўзаро хурмат, манфаатларнинг инобатга олиниши ва масъулият;

мажбуриятлар қабул қилишнинг ихтиёрийлиги.

5-модда. Ижтимоий шериклик соҳалари

Ижтимоий шериклик қўйидаги соҳаларда амалга оширилиши мумкин:

аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, қўллаб-кувватлаш ва унинг ижтимоий фаоллигини ошириш;

аҳолининг бандлигини таъминлаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликини, 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 қасбга йўналтириш;

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

фан, таълим, ахборотлаштириш, маданият ва спортни ривожлантириш;

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

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

истеъмолчиларнинг хукуқларини ҳимоя қилиш.

Ижтимоий шериклик қонун хужжатларига 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 кўйидагилардан иборат:

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда иштирок этиши;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 7-моддаси.

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

Қаранг: мазкур Қонуннинг 7-моддаси.

нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамияти бошқа институтлари вакилларининг давлат органлари хузуридаги ишчи гурухлар, 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 бўён матнда 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-кувватлаш, ахборот алмашиш.

Қаранг: мазкур Қонуннинг 11-моддаси.

7-модда. Ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурларини ва норматив-хуқуқий хужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишга нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини уларнинг розилигига кўра жалб этиши мумкин.

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

Давлат органлари ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хуқуқий хужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда ман-

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

Ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хукукий хужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини жалб этган ҳолда давлат органлари хузуридаги ишчи гурухлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари томонидан амалга оширилиши мумкин.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Норматив-хукукий хужжатлар тўғрисида»ги Конуни 19-моддасининг иккинчи кисми, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Конунчилик палатасига киритиш тартиби тўғрисида»ги Конуни 11-моддасининг иккинчи кисми, «Давлат ва хўжалик бошқарув органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасига киритиладиган норматив-хукукий хужжатлар лойиҳаларини тайёрлаш, юридик-техник жиҳатдан расмийлаштириш ва хукукий экспертизадан ўтказиш тартиби тўғрисида»ги Услубий кўрсатмаларнинг 9-банди (рўйхат раками 2352, 09.04.2012 й.).

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари:

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хукукий хужжатлар лойиҳаларини ишлаб чиқиш бўйича ташаббуслар билан чиқишида, тегишли таклифлар ва лойиҳаларни тайёрлашда иштирок этишга, шунингдек уларни кўриб чиқиш учун ваколатли давлат органларига киритишга;

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хукукий хужжатлар лойиҳаларининг жамоатчилик экспертизасини ўтказишида, ишлаб чиқувчилар билан келишувга кўра, уларнинг жамоатчилик муҳокамасини ўтказиш ташаббуси билан чиқишида 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-иктисодий ривожлантириш дастурларида белгиланган вазифаларни ҳал этишга қаратилган лойиҳаларни, шунингдек норматив-хукукий хужжатларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш юзасидан давлат органларига таклифлар киритишга;

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хукукий хужжатларнинг рўёбга чиқарилиши устидан жамоатчилик назоратини амалга оширишга, унинг якунлари 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 институтларини вакиллари давлат органлари хузуридаги ишчи гурухлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари фаолиятида иштирок этиши

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

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари:

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларини, шунингдек ушбу лойиҳаларга доир таклифларни тайёрлашга, уларни давлат органлари хузуридаги ишчи гурухлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органларининг мажлисларида кўриб чиқиш учун киритишга;

давлат органлари хузуридаги ишчи гурухлар, 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 мурожаат этишга;

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

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

Ижтимоий шериклик субъектлари:

конференциялар, давра сұхбатлари, семинарлар, жамоатчилик мұхокамалари, 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 мұхокамаларини ташкил этиш, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари вакилларининг фикрларини

сўраш, улар иштирокида давлат органлари ҳузурида ишчи гурухлар, комиссиялар ва жамоатчилик-маслаҳат органлари тузиш йўли билан ўтказилади.

10-модда. Ижтимоий шериклик субъектлари томонидан битимлар ва шартномалар тузиш, биргаликдаги лойиҳалар ва режаларни ишлаб чиқиши ҳамда амалга ошириш

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

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

Шартномалар ишлар бажаришни ёки хизматлар кўрсатишини, шунингдек ижтимоий шериклик субъекти томонидан моддий, шу жумладан молиявий қўллаб-кувватлашда социал ва ижтимоий аҳамиятга молик лойиҳаларни амалга оширишни назарда тутиши мумкин.

Биргаликдаги лойиҳалар ва режалар, битимлар ҳамда шартномаларни, ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурларини амалга оширишга, гуманитар масалаларни ҳал этишга, аҳоли турли катламларининг хукуклари, эркинликлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган чора-тадбирлар мажмуини белгилайди.

11-модда. Ижтимоий шериклик субъектлари ўртасида ўзаро қўллаб-кувватлаш, ахборот алмашиш

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

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

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

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

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

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

Ижтимоий шерикликни давлат томонидан қўллаб-кувватлаш турлари куйидагилардан иборат:

нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини мулкий, ахборот, маслаҳат, ташкилий ва ўқув-услубий жиҳатдан қўллаб-кувватлаш;

Қаранг: мазкур Қонуннинг 13 ва 14-моддалари.

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

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

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

13-модда. Мулкий ёрдам кўрсатиш

Ижтимоий шериклик соҳасида нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларига қонун хужжатларида белгиланган тартибда шартнома асосида давлат мулки текин ёки имтиёзли шартларда вақтинча фойдаланишга берилиши мумкин.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 8 апрельдаги 102-сонли қарори билан тасдиқланган «Давлат мулкини 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 қўллаб-кувватлаш

Ижтимоий шериклик соҳасида нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини ахборот, маслаҳат, ташкилий ва ўқув-услубий жиҳатдан қўллаб-кувватлаш 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 хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фонди

Мамлакатда демократик ўзгаришларни янада ривожлантиришга ҳамда бунда нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг иштирок этишига кўмаклашиш максадида Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузурида Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фонди (бундан бўён матнда Олий Мажлис хузуридаги жамоат фонди деб юритилади) тузилади.

Олий Мажлис хузуридаги жамоат фонди:

Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджетидан, конун хужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалардан олинадиган маблагларни жамлайди, бу маблаглар нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари фаолиятини ривожлантириши рағбатлантириш ҳамда қўллаб-кувватлашга, 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-кувватлашга тақсимлаш учун Қорақалпогистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фондларига йўналтиради;

нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг моддий-техника базасини мустаҳкамлаш, уларга ҳукукий маслаҳат, ташкилий, техник жиҳатдан ва бошқа хил ёрдам кўрсатиш билан боғлик дастурлар ҳамда лойиҳаларни амалга оширишда кўмаклашади.

Олий Мажлис хузуридаги жамоат фондининг фаолиятини ташкил этиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг палаталари томонидан белгиланади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Конунчилик Палатаси

Кенгашининг ва Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Сенати Кенгашининг 2008 йил 10 июлдаги 843-I/515-I сонли қўшма қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фонди тўғрисида»ги низом.

16-модда. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича парламент комиссияси

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича парламент комиссияси (бундан бўён 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 хузуридаги жамоат фонди маблағларининг нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш учун тақсимланишини ташкил этади, нодавлат нотижорат ташкилотларининг, фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ва давлат органларининг таклифларини ўрганиш асосида аниқ ижтимоий-иктисодий масалаларни хал этишга, фуқароларнинг ижтимоий фаоллигини янада оширишга қаратилган социал ва ижтимоий аҳамиятга молик дастурлар ҳамда лойихаларни молиялаштириш дастурларини ишлаб чиқади;

Олий Мажлис хузуридаги жамоат фонди маблағларини тақсимлашда очиқлик ва шаффофоники таъминлайди, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини ривожлантириш ҳамда улар фаолиятининг самарадорлигини ошириш, уларнинг ўтказилаётган социал-иктисодий ва ижтимоий-сиёсий ислоҳотларда, демократик қадриятларнинг, фуқароларнинг ҳукуқлари, эркинликлари ва қонуний манфаатларининг ҳимоя қилинишини таъминлашда иштирок этиши масалаларини муҳокама қилишга жамоатчиликни жалб этади;

жойлардаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятиning бошқа институтларини кўллаб-кувватлаш учун маблағларнинг ҳажмларини Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги ижтимоий шериклик бўйича жамоат комиссияларининг (бундан бўён матнда жамоат комиссиялари деб юритилади) буюртмалари асосида аниклайди ҳамда таксимлайди, ушбу комиссиялар фаолиятига услубий раҳбарликни таъминлайди;

Олий Мажлис хузуридаги жамоат фонди маблағларидан мақсадли ва самарали фойдаланиши, ушбу жамоат фонди томонидан молиялаштириладиган дастурлар ҳамда лойиҳалар устидан назоратни (мониторингни) амалга оширади, ўз мажлисларида молиялаштирилаётган дастурлар ҳамда лойиҳалар амалга оширилишининг бориши ва натижалари тўғрисида нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг хисботларини, 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 чукурлаштиришга, ижтимоий ҳаётни демократлаштирища нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг ролини кучайтириш жараёнларига кўмаклашади;

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хукукий хужжатлар лойиҳаларининг жамоатчилик муҳокамасини, жамоатчилик экспертизасини ташкил этишда давлат органларига ёрдам кўрсатади, мамлакатда амалга оширилаётган демократик ўзгаришларнинг моҳияти ва аҳамиятини ахолига тушунтириш бўйича тизимли ишлар олиб боради;

ижтимоий шериклик соҳасида кўриб чиқилаётган масалалар юзасидан қарорлар қабул қиласи 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 қиласи.

Парламент комиссияси Олий Мажлис хузуридаги жамоат фондининг вазийлик кенгаси вазифасини бажаради.

Парламент комиссияси қонун хужжатларига 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-I/515-I сонли қўшма қарори билан «Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси хузуридаги Нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фонди маблағларини бошқариш бўйича Парламент комиссияси тўгрисида»ги низом.

17-модда. Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш 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, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари томонидан қонун хужжатларига мувофиқ жамоат фондлари тузилиши мумкин.

Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш жамоат фондлари:

маҳаллий бюджетдан ва Олий Мажлис хузуридаги жамоат фондидан олийнадиган маблағларни, юридик ва жисмоний шахсларнинг ҳомийлик хайрияларини, қонун хужжатларида 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-кувватлаш учун фойдаланилишини ташкил этади;

ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишга, гуманитар масалаларни ҳал этишга, фуқароларнинг хукуqlари, эркинликлари ва қонуний манбаатларини ҳимоя қилишга кўмаклашади.

18-модда. Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги ижтимоий шериллик бўйича жамоат комиссиялари

Жамоат комиссиялари тегишинча Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгесининг, ҳалқ 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 лойихаларни амалга оширишдаги ҳамкорлигини чуқурлаштиришга кўмаклашади, 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 лойихаларини кўллаб-кувватлашга, уларни амалга ошириш учун маблағларнинг зарур хажмларини аниқлашга доир тавсиялар ишлаб чиқади ҳамда тегишли буюртмаларни Парламент комиссиясига юборади;

Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-кувватлаш 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 холларда, мазкур йўналишдаги ишларни тақомиллаштиришга доир аниқ тадбирларни ишлаб чиқади;

ижтимоий шериклик субъектлари ўртасида манфаатларни келишиб олишга ва биргалиқдаги фаолиятнинг устувор йўналишларини ишлаб чиқишга қаратилган маслаҳатлашувлар ҳамда музокараларни ташкил этади ва ўтказади, улар ўртасида битимлар ва шартномалар тузишга, шунингдек уларнинг ижро этилишига кўмаклашади;

ижтимоий шериклик соҳасида кўриб чиқилаётган масалалар юзасидан қарорлар қабул қиласи ва уларнинг бажарилиши устидан назоратни амалга оширади;

ўз фаолияти тўғрисида жамоатчиликни хабардор киласи.

Жамоат комиссиялари Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институт-

ларини кўллаб-кувватлаш жамоат фондларининг васийлик кенгаши вазифасини бажаради.

Жамоат комиссиялари қонун хужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Жамоат комиссиялари ўз фаолиятини тегишинча Қорақалпоғистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, ҳалқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари томонидан тасдиқланадиган регламентта мувофиқ амалга оширади.

Жамоат комиссиясининг намунавий регламенти Парламент комиссияси томонидан тасдиқланади.

Жамоат комиссиялари фаолиятини ташкилий-техник жиҳатдан таъминлаш махаллий 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 нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини кўллаб-кувватлаш учун Ўзбекистон Республикасининг давлат бюджети, давлат мақсадли жамғармалари маблағлари хисобидан бериладиган ҳамда аниқ лойиҳалар билан боғлиқ бўлмаган молиявий ёки бошқа моддий кўмакдир.

Давлат субсидияларидан факат нодавлат нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг уставида белгиланган мақсад ва вазифаларни бажариш, моддий-техника базасини мустаҳкамлаш ҳамда ижтимоий фойдалари мақсадларга эришиш учунгина фойдаланилади.

Нодавлат нотижорат 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 нотижорат ташкилотларининг ва фуқаролик жамияти бошқа институтларининг буюртмаларини умумлаштиради, субсидиялаш ҳажмларига доир таклифларни тайёрлайди ҳамда уларни Парламент комиссиясига киригади.

Парламент комиссияси Олий Мажлис ҳузуридаги жамоат фонди томонидан тақдим этилган ҳужжатларни ўрганиб чиқиб, субсидиялашнинг мақсадга мувофиқлиги ва зарур ҳажмлари тўғрисида белгиланган тартибда қарор қабул қиласди.

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 тақлифлари олинганидан кейин нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқа-

ролик жамиятининг бошқа институтларига ажратиладиган давлат субсидияларининг ҳажмларини аниқлайди.

Давлат субсидияларини ажратиш тартиби ва шартлари Парламент комиссияси томонидан белгиланади.

Қонун хужжатларида 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 Қонуниннг 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 хисобидан нодавлат нотижорат ташкилотларига ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларига уларнинг буюртмалари бўйича танлов асосида бериладиган пул маблағлари ва моддий ресурслардир.

Давлат грантларини ажратиш Олий Мажлис хузуридаги жамоат фонди, шунингдек Қорақалпогистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-куватлаш жамоат фондлари орқали амалга оширилади.

Олий Мажлис хузуридаги жамоат фонди, Қорақалпогистон Республикаси Жўқорғи Кенгеси, халқ депутатлари вилоятлар ва Тошкент шаҳар Кенгашлари хузуридаги нодавлат нотижорат ташкилотларини ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қўллаб-куватлаш 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 голибларни аниқлаш Парламент комиссияси, жамоат комиссиялари томонидан амалга оширилади.

Давлат гранти ажратилаётганда грант берувчи ва грант олувчи ўртасида грант ажратилсанлиги 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 Қонуниннг 13-моддаси.

21-модда. Давлат ижтимоий буюртмаси ва уни бериш тартиби

Давлат ижтимоий буюртмаси давлат органи ва нодавлат нотижорат ташкилоти 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-кувватлаш 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-кувватлашини 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-кувватлаш 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-кувватлаш 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-кувватлаш жамоат фондлари томонидан тақдим этилган хужжатларни ўрганиб чиқиб, давлат ижтимоий буюртмаларини беришнинг мақсадга мувофиқлиги ва уларнинг ҳажмлари тўғрисида белгиланган тартибда қарор қабул қиласи, давлат буюртмачиларининг рўйхатини ва кўрсатилган

маблағларни ажратиш режалаштирилаётган фаолият йўналишларини оммавий ахборот воситаларида эълон қиласди.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари давлат ижтимоий буюртмалари лойиҳаларини ишлаб чиқади ҳамда уларни кўриб чиқиши 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 кўллаб-қувватланган давлат ижтимоий буюртмалари лойиҳаларини бюджетдан ташқари маблағлар хисобидан кўшимча молиялаштиришни амалга ошириши мумкин. Бунда кўшимча 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 Конунининг 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;

юридик ва жисмоний шахсларнинг ҳомийлик хайриялари хисобидан амалга оширилади.

Ижтимоий шериклик соҳасидаги тадбирларни молиялаштириш конун хужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар хисобидан 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 куйидаги ҳуқуқларга эга:

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-ҳуқуқий хужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда ўз аъзолари ва иштирокчиларининг ҳуқуқлари ҳамда конуний манфаатларини ифодалаш ва ҳимоя

қилиш;

ижтимоий-иктисодий ривожлантиришнинг, фуқаролар хукуклари, эркинликлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишнинг турли масалалари бўйича ташаббуслар билан чиқиш, давлат органларига тегишли таклифлар киритиш;

фуқароларнинг хукуклари ва қонуний манфаатларига дахлдор масалалар юзасидан давлат органларининг қарорларини ишлаб чиқишида 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 Қонунининг 6-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида», «Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги 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 қилишида иштирок этиш;

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хукуқий хужжатлар, битимлар ҳамда шартномалар, шунингдек бошқа қўшма хужжатларнинг амалга оширилиши устидан жамоатчилик назоратини ўтказиш.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари қонун хужжатларига мувофиқ бошқа хукукларга ҳам эга бўлиши мумкин.

Кўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Қонунининг 7-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон Республикасида Жамоат бирлашмалари тўғрисида»ги Қонунининг 15-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Жамоат фондлари тўғрисида»ги Қонунининг 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 очиқлиги ва шаффоғлигини;

ижтимоий шериклик соҳасидаги битимлар ва шартномалар, дастурлар ва лойиҳалар бўйича мажбуриятларнинг бажарилишини;

ижтимоий шериклик доирасида фаолияти амалга ошириш чоғида фуқароларнинг манфаатлари ва эҳтиёжлари ҳисобга олинишини;

ижтимоий шериклик доирасида тақдим этилган пул маблағлари ва бошқа мол-мулқдан максадли фойдаланилишини таъминлаши шарт.

Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари зиммасида қонун хужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

Кўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги Қонунинг 8-моддаси, Ўзбекистон Республикасининг «Жамоат фонdlари тўғрисида»ти Қонунинг 19-моддаси.

25-модда. Давлат органларининг ижтимоий шериклик соҳасидаги хукуқлари

Давлат органлари ижтимоий шериклик соҳасида:

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурларини ва норматив-хукуқий хужжатларни 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 гурухлар 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 ўтказишига;

ижтимоий шериклик доирасида берилган давлат пул маблағларидан ва бошқа мол-мулқдан мақсадли фойдаланилиши устидан қонун хужжатларига мувофиқ назоратни амалга оширишга хақли.

Давлат органлари қонун хужжатларига мувофиқ бошқа хукуқларга 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-куватлашни талаб қиласидиган 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-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хуқуқий хужжатлар лойиҳаларини ишлаб чиқиши бўйича ташаббуслари ҳамда таклифларини кўриб чиқиши;

ижтимоий-иктисодий ривожлантириш дастурлари ва норматив-хуқуқий хужжатларнинг 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 хужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

5-боб. Якунловчи қоидалар

27-модда. Низоларни ҳал этиши

Ижтимоий шериклик соҳасидаги низолар қонун хужжатларида белгиланган тартибида ҳал этилади.

28-модда. Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун хужжатларини бузганлик учун жавобгарлик

Ижтимоий шериклик тўғрисидаги қонун хужжатларини бузганлиқда айбдор шахслар белгиланган тартибида жавобгар бўлади.

29-модда. Қонун хужжатларини ушбу Қонунга мувофиқлаштириш

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

хукумат карорларини ушбу Қонунга мувофиқлаштирсин;

давлат бошқаруви органлари ушбу Қонунга зид бўлган ўз норматив-хуқуқий хужжатларини 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

3-илова

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ АДЛИЯ ВАЗИРИНИНГБҮЙРУГИ НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ ТАШКИЛОТЛАРИ ТАДБИРЛАРИНИ КЕЛИШИШ ТАРТИБИ ТҮҒРИСИДАГИ 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 раками 2679]

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 23 августдаги ПҚ-1602-сон «Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари түғрисида»ги қарори ҳамда Вазирлар Махкамасининг 2014 йил 10 марта мартдаги 57-сонли қарори билан тасдикланган Нодавлат нотижорат ташкилотларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби түғрисидаги низомга асосан буюраман:

1. Нодавлат нотижорат ташкилотлари тадбирларини келишиш тартиби түғрисидаги низом иловага мувофиқ тасдиклансин.

2. Мазкур буйруқ давлат рўйхатидан ўтказилсин ва бу ҳақда Идоравий норматив-хукукий ҳужжатларни давлат рўйхатидан ўтказиш бошқармаси (Б. Болиев) Идоравий норматив-хукукий ҳужжатларнинг давлат реестрига тегишли ёзув киритсин.

3. Жамоат, нодавлат нотижорат ва диний ташкилотлар бошқармаси (Х. Мелиев) ҳамда Қонун ҳужжатларини туркумлаш ва хукукий ахборот бошқармаси (Ж. Ачилов) мазкур идоравий норматив-хукукий 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 түғрисидаги 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 бўйруғига

ИЛОВА

**Нодавлат нотижорат ташкилотлари тадбирларини
келишиш тартиби тўғрисидаги
НИЗОМ**

Мазкур Низом Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 23 августдаги ПҚ-1602-сон «Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирилиги фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2013 йил 12 декабрдаги ПҚ-2085-сон «Фуқаролик жамияти институтларини ривожлантиришга кўмаклашиш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари хамда Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 10 мартағи 57-сон карори билан тасдиқланган Нодавлат нотижорат ташкилотларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга мувофиқ, нодавлат нотижорат ташкилотлари (бундан бўён матнда 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 хамда бошқа материаллар тайёрланиши ва тарқатилишини адлия органлари билан келишиш тартибини белгилайди.

1-боб. Умумий коидалар

1. Ўзбекистон Республикаси ёки хорижий давлат худудида бевосита ННТ томонидан ташкиллаштирилган, ўз уставида (низомида) белгиланган мақсадларга эришиш учун конференция, семинар, тренинг, йиғилиш, акция, давра сухбати, учрашув, симпозиум ва бошқа шаклларда шахсларни тўплаш тадбир деб эътироф этилади.

2. Мазкур Низом диний ташкилотлар томонидан ўтказиладиган ибодат, диний расм-руслар ва маросим тарзидаги тадбирларга нисбатан татбиқ этилмайди.

3. Куйидаги 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 вакилларидан ташқари) иштирок этиши назарда тутилмаганда;

ННТнинг норматив-хуқуқий ҳужжатларда, давлат дастурлари ва миллий режаларда ҳамда Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисining 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 худудий 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 ташкilotлар томонидан ўтказиладиган тадбирларда ННТ вакилининг иштирок этиши.

Келишиш талаб этилмайдиган тадбирлар ҳакида адлия органига тадбир ўтказилишидан камида беш кун олдин ёзма равишда хабар берилади.

4. Куйидагилар:

халқаро, республика, вилоятлараво ННТ, халқаро ва хорижий ННТларнинг ваколатхона ва филиаллари томонидан ўтказиладиган тадбирлар — Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги билан;

вилоят, туман, шаҳар, шаҳарча, қишлоқ ва овул худудларида фаолият олиб борарадиган ННТ томонидан ўтказиладиган тадбирлар — ННТ рўйхатдан ўтган худудий 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 килади.

Тадбирлар режаси (рўйхати) йиллик, чораклик ёки ойлик бўлиши мумкин.

7. Тадбир ёки тадбирлар режасини (рўйхатини) келишиш учун ННТ тадбир ўтказилиши мўлжалланган санадан камида йигирма кун олдин, хорижий

фукароларнинг Ўзбекистон Республикасига, шу жумладан ННТга ташрифини ташкил этишда эса ташрифдан камидан бир ой олдин тегишили адлия органига ёзма равишда мурожаат этиши лозим.

8. Тадбир ёки тадбирлар режасини (рўйхатини) келишиш ҳақидаги мурожаатда куйидаги 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 бошлиниш ва тамом бўлиш вакти;
- тадбирни молиялаштириш манбалари;
- тарқатма, босма, аудиовизуал ва бошқа материалларнинг (мавжуд бўлса) нусхалари (намуналари);
- мурожаат қилинган сана, ваколатли шахснинг имзоси.

9. Тадбирларнинг йиллик, чораклик ёки ойлик режасини (рўйхатини) тақдим этиш муддати унда назарда тутилган биринчи тадбир ўтказиладиган сана-га қараб аниқланади. Бунда тадбирлар режасида (рўйхатида) назарда тутилган ҳар бир алоҳида тадбир бўйича мазкур Низомнинг 8-банди учинчи ва олтинчи хатбошиларида кўрсатилган хужжатлар тегишили тадбир ўтказилишидан камида йигирма кун олдин тақдим этилади.

10. Тадбирда хорижий давлат фуқароси (фуқаролари) иштирок этиши режалаштираётган бўлса, мазкур Низомнинг 8-бандида кўрсатилган хужжатларга қўшимча тарзда хорижий давлат фуқаросининг фамилияси, исми, отасининг исми, фуқаролиги, тугилган жойи ва санаси ҳамда иш жойи кўрсатилган маълумотнома, паспортининг нусхаси ҳамда унинг келиб-кетиш 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 худудига олиб келиш режалаштирилганда уларнинг нусхалари (намуналари) тадбир ўтказилишидан камидан бир ой олдин адлия органига келишиш учун тақдим этилиши лозим.

12. Босма, аудиовизуал ва бошқа материалларни келишиш учун тақдим этилган ёзма мурожаатда куйидаги 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, ваколатли шахснинг имзоси.

3-боб. Тақдим этилган хужжатларни кўриб чиқиш

13. Тадбир ёки тадбирлар режасини (рўйхатини), босма, аудиовизуал ва бошқа материалларни келишиш учун тақдим этилган хужжатлар адлия органи томонидан ўн беш кун ичida кўриб чиқилади.

14. Хужжатларни кўриб чиқиш жараёнида тадбирни ўтказиш билан боғлиқ ўзгаришлар бўлган тақдирда, ННТ бу хақда адлия органига бир иш куни ичida 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 кўшимча саволлар вужудга келганда адлия органи томонидан ННТдан асослантирилган тарзда кўшимча хужжатлар сўралиши мумкин.

16. Адлия органи тадбир ўтказиш, босма, аудиовизуал ва бошқа материалларни тайёрлаш ва тарқатишни келишиш учун тақдим этилган хужжатларнинг ишончлилигини, уларнинг қонун хужжатларига ва ННТ уставида (низомида) белгиланган мақсад ва вазифаларга мувофиқлигини ўрганади.

Зарур ҳолларда, адлия органи ННТ томонидан тақдим этилган хужжатларни экспертизадан ўтказиш учун тегишли ташкилотларга юборишига ҳақли.

Хужжатларни олган ташкилот ўн кун ичida ўз хulosасини тақдим этиши шарт.

Агар хulosада 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 холатлар доирасида ўз хulosасини асослаши керак.

17. Адлия органи хужжатларни 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. Куйидаги 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 ўзгаририш, суверенитети, яхлитлиги ва хавфсизлигига путур етказиш, фуқароларнинг конституциявий

хукуқ ва эркинликларини камситиш, уруш, ижтимоий, миллий, иркӣ ва динӣ адоваратни тарғиб қилиш, фуқароларнинг соғлиғи ва маънавиятига тажовуз қилишга қаратилган бўлса;

мазкур Низомда назарда тутилган хужжатлар (маълумотлар) тўлиқ тақдим этилмаган бўлса;

хужжатлар (маълумотлар) ушбу Низомнинг 7 ва 9-бандларида белгиланган муддатларда тақдим қилинмаган бўлса;

тақдим этилган хужжатларда (маълумотларда) нотӯғри ахборот келтирилганлиги аникланса.

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 такорран мурожаат қилишга ҳақли.

4-боб. Якуний қоидалар

20. Тадбир ННТ томонидан адлия органига тақдим этилган хужжатларга (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 ўтказаётган 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 аралашибашшага йўл қўйилмайди.

25. ННТ адлия органи вакилининг тадбир давомида килган ноконуний хатти-ҳаракати юзасидан белгиланган тартибда шикоят қилишга ҳақли.

26. Мазкур Низом талаблари бузилишида айбордor бўлган шахслар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда жавобгарликка тортилади.

**НОДАВЛАТ НОТИЖОРАТ
ТАШКИЛОТЛАР ИМИЖИНИ
ШАКЛЛАНТИРИШ:
НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ**

ўқув-амалий қўлланма

Сахифаловчи-дизайнер: Темур ҲОШИМОВ

Кулланмада **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 табоқ.

Адади: 300 нусха

«TURON-IQBOL» МЧЖ босмахонасида чоп этилди.
Тошкент ш., Х. Байқаро кўчаси 51-уй.