

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Ss.01.08 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ

ИСАНОВА ГУЛБАҲОР ТАХИРОВНА

**ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ИЖТИМОЙ-
СИЁСИЙ РЕКЛАМА РОЛИ ОШИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ
ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ**

23.00.02 – Сиёсий институтлар, жараёнлар ва технологиялар

**Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент-2020

**Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD)
диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации
доктора философии (PhD) по политическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract
of Doctor of Philosophy (PhD) on Political Sciences**

Исанова Гулбахор Тахировна

Жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий-сиёсий реклама роли
ошишининг замонавий тенденциялари.....3

Исанова Гулбахор Тахировна

Современные тенденции повышение роли социально-политической рекламы
в формировании общественного мнения.....23

Isanova Gulbakhor Takhirovna

Modern trends in the role of social and political advertising in the formation of
public opinion.....43

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 47

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2019.Ss.01.08 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ

ИСАНОВА ГУЛБАҲОР ТАХИРОВНА

**ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ИЖТИМОЙ-
СИЁСИЙ РЕКЛАМА РОЛИ ОШИШИНИНГ ЗАМОНАВИЙ
ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ**

23.00.02 – Сиёсий институтлар, жараёнлар ва технологиялар

Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент-2020

Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2020.1.PhD/Ss 182 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Ўзбекистон Миллий университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Ўзбекистон Миллий университети веб-саҳифасида (www.nuu.uz) ва «Ziynet» Ахборот таълим порталида (www.Ziynet.uz) жойлаштирилган

Илмий раҳбар: **Муминов Алишер Гаффарович**
сиёсий фанлар доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Жўраев Нарзулла Қосимович**
сиёсий фанлар доктори, профессор

Назаров Насриддин Атакулович
сиёсий фанлар доктори, профессор

Етакчи ташкилот: **Тошкент ахборот технологиялари университети**

Диссертация ҳимояси Ўзбекистон Миллий университети ҳузуридаги DSc.03/30.12.2019.Ss.01.08 рақамли Илмий кенгашнинг 2020 йил «_____» _____ соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100192, Тошкент шаҳри, Университет кўчаси, 4-уй. Ўзбекистон Миллий университети Ижтимоий фанлар факультети биноси 5-қават, 511-хона.) Тел.: (99871) 246-02-24; факс: (99871) 246-53-21, (99871) 246-02-24; e-mail: nauka@nuu.uz)

Диссертация билан Ўзбекистон Миллий университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин. (_____ рақам билан рўйхатга олинган.) (Манзил: 100192, Тошкент шаҳри, Университет кўчаси, 4-уй. ЎзМУ Маъмурий биноси, 2-қават, 4-хона. Тел.: (99871) 246-02-24; факс: (99871) 246-02-24.

Диссертация автореферати 2020 йил «___» _____ да тарқатилди.
(2020 йил «___» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Ш.И.Пахрудинов

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, сиёс.ф.д., профессор

А.Х.Холмахматов

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш котиби, ф.д.(PhD).

Б.Т.Тўйчиев

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш ҳузуридаги Илмий семинар раиси, фалс.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Бугунги кунда дунёнинг аксар давлатларида демократик кадриятларнинг бузилиши ва жамоатчилик фикрига таъсир ўтказиш билан боғлиқ жараёнлар кузатилмоқда. Ҳозирда жаҳондаги демократик оқим тарафдорлари ўз тараққиётини халқ ҳокимиятини ривожлантиришга сафарбар қилаётган бир даврда жамоатчиликни автократик бошқариш усуллари ва халқ манфаатларига зид ғайридемократик чора-тадбирлар билан бошқариб бўлмайди. Бугунги кунда жамоатчилик фикрини шакллантиришда ўтган асрда фойдаланилмаган янгича механизмлар юзага келмоқда. Ижтимоий-сиёсий рекламанинг янгича шакллари ана шундай воситалардан ҳисобланади ва сиёсий ҳокимият вакиллари улар орқали ўз мақсадларига эришмоқдалар.

Ривожланган хорижий давлатларнинг аксариятида жамоатчилик фикрини шакллантиришда турли янги сиёсий технологияларни қўллаш орқали ўз мақсадларини амалга оширишга йўналтирилган тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунда оддий одам, ижтимоийлашмаган гуруҳ, муҳим муаммо орқали эътиборни жалб қилиш ва номзодларнинг шахсини ижтимоий тармоқларда популяризациялаш технологияларидан фойдаланиш ҳамда “инсон омили”ни биринчи ўринга олиб чиқиш устувор аҳамият касб этмоқда. Шу боис ҳозирда жаҳоннинг етакчи илмий тадқиқот марказлари ўз изланишларида жамоатчилик фикрини шакллантиришнинг янги тизимини ишлаб чиқиш, ижтимоий рекламаларнинг сиёсийлашуви жараёнини таҳлил этиш, манфаатдор сиёсий гуруҳларнинг холислигини таъминлаш масалаларига эътибор қаратишмоқда.

Ўзбекистонда жамиятни ислоҳ қилишнинг ўзига хос йўналиши, яъни халқ учун муносиб яшаш шароитини таъминлаш, ривожланган демократик давлатлар қаторига кириш, очик фуқаролик жамиятини шакллантириш ва демократик ўзгаришларни амалга ошириш борасида муҳим ислохотлар амалга оширилмоқда. Юртбошимизнинг фикрича, «Демократик жамиятда барча давлат хизматчилари оммавий ахборот воситалари билан яқин ижтимоий ҳамкорлик қилишга ўрганиши керак. Маълумки, бугунги кунда анъанавий ахборот воситалари билан бирга Интернет, ижтимоий тармоқлар, блогерлар жамоатчилик фикрини шакллантиришда катта роль ўйнамоқда»¹. Ушбу эътироф Ўзбекистонда амалга оширилаётган ислохотларда жамоатчилик фикри ўта долзарблигини тасдиқлайди. Шу билан бирга, бугунги кунда дунёнинг турли нуқталарида фаолият олиб бораётган ОАВ мамлакатимиз ахборот маконига ҳам босим ўтказиб, жамоатчилик фикрини муайян даражада ўзгартирмоқда. Бу жараённи ижобий томонга йўналтириш учун жамоатчилик фикрини шакллантирувчи замонавий механизмларни ишлаб чиқиш ва уларни амалиётга татбиқ этиш зарурияти юзага келмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 25 июндаги

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>.

1791-сонли «Хукукий тарбияни яхшилаш, аҳолининг хукукий маданияти даражасини юксалтириш, хукуқшунос кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, жамоатчилик фикрини ўрганиш ишини яхшилаш ҳақида»ги Фармони, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 31 декабрдаги 1059-сонли «Узлуксиз маънавий тарбия концепциясини тасдиқлаш ва уни амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарорини, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 9 январдаги “Жамиятда хукукий онг ва хукукий маданиятни юксалтириш тизимини тубдан такомиллаштириш тўғрисида”ги ПФ-5618-сон Фармони, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 4 октябрдаги “Мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий соҳадаги ислохотлар устидан жамоатчилик назорати самарадорлигини, шунингдек, фуқароларнинг демократик ўзгартиришлардаги фаоллигини оширишга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4473-сон Қарори, Ўзбекистон Президенти Ш.М.Мирзиёев томонидан ишлаб чиқилган «2017- 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси» ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-хукукий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишга ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Ушбу тадқиқот республика фан ва технологиялар ривожланишининг «Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш, фуқаролик жамиятини шакллантириш, миллий иқтисодиётни модернизациялаш ва либераллаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш» устувор йўналиши доирасида бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Демократик давлатларнинг сиёсий ҳаётида жамоатчилик фикрини шакллантириш ижтимоий-сиёсий технологиялари катта роль ўйнаганлиги боис, улар доимо тадқиқотчиларнинг диққат-эътиборида бўлган, мазкур муаммо кўплаб манбаларда ўз аксини топган. Реклама ва унинг жамоатчилик фикри шаклланишига таъсири йўналишида олиб борилган илмий тадқиқотларни шартли равишда беш туркумга ажратиш мақсадга мувофиқ. Мамлакатда демократиянинг тараққиётида жамоатчилик фикрининг муҳимлиги, демократик сайловларни ташкил этиш, бу жараёнда муқобил кучларнинг соғлом рақобатини таъминлаш, сайловларни янада эркинлаштириш, партияларнинг жамият ҳаётидаги ўрни ва ролини ошириш, аҳолининг сиёсий маданиятини юксалтириш муаммоларининг Ўзбекистон Республикаси билан боғлиқ жиҳатларини ўрганишда Президент Шавкат Мирзиёевнинг асарлари методологик манба вазифасини ўтайди.

Оммавий коммуникациянинг шаклларида бири сифатида ўрганилган реклама назариялари иккинчи туркум манбаларда ёритилган. Жумладан, У.Уэллс, Ж.Бернет, С.Мориарти, Д.Денисон, Л.Тоби, А.Дейян, Ф.Джефкинс, Т.Науменко, А.Оганесян, И.Рожков, Р.Ромат, Л.Федотова, В.Шёнерт ва бошқа олимларнинг асарлари ҳамда монографияларида рекламанинг турлича назариялари, рекламанинг амал қилиши билан боғлиқ қонуниятлар, реклама

тамойиллари, шакллари ва вазифалари, реклама орқали таъсир кўрсатиш имкониятлари таҳлил қилинган.

Бундан ташқари, реклама маркетингнинг таркибий қисми сифатида ҳам ўрганилган бўлиб, унинг самарадорлиги ва таъсирчанлигини ошириш каби муаммолар Э.Старобинский, О.Саркисян, О.Груздева, Г.Красовский, А.Кутлалиев, А.Попов, А.Климин, Е.Павловская, К.Иванова, А.Овруцкий, Э.Бэрри каби олимларнинг илмий изланишларида алоҳида ўрганилган ва бу манбаларни учинчи туркум адабиётлар қаторига киритиш мумкин.

Сайловолди жараёнида сиёсий технологиялардан самарали фойдаланиш орқали жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш муаммолари МДХ мамлакатларидаги кўплаб олимларнинг ҳам эътиборини ўзига тортиб келмоқда. Хусусан, А.Сухов, А.Максимов, Е.Мелешкина, Г.Пушкарёва, Ф.Ильясов, А.Соловьев, Е.Малкин, Е.Сучков, Т.Гринберг, Н. Малишевский каби олимлар сайловолди жараёни ҳамда сайлов технологияларини таҳлил этиб, бунда ижтимоий-сиёсий рекламадан унумли фойдаланиш имкониятларига алоҳида эътибор қаратганлар. Бу манбаларни тўртинчи туркум адабиётлар қаторига киритиш мумкин.

Бешинчи туркум манбалар республикамиз олимларининг асарларини ўз ичига олади. Республикамининг илмий жамоатчилиги олимлари томонидан айнан ижтимоий-сиёсий реклама муаммолари махсус ўрганилмаган бўлса-да, Б.Мустафоев, А.Ёкубов, Э.Султонова, Ф.Мўминов, О.Хусанов, И.Эргашев, А.Холбеков, Р.Жумаев, Н.Умарова, М.Қирғизбоев, Н.Жўраев, Н.Абдуазизова² кабиларнинг асарлари, монография ва илмий мақолаларида сайлов жараёни, сайлов ҳуқуқи, сайловларни ўтказишнинг ташкилий-ҳуқуқий жиҳатлари ва асосий тамойиллари, сайловларда ҳақиқий рақобат муҳитини вужудга келтириш, сайловолди тарғибот-ташвиқот муаммоларига алоҳида эътибор қаратилган. Тадқиқотчи Яздонов Улуғбек Тошмуротович “Глобаллашув шароитида жамоатчилик фикрини шакллантириш институтларининг функционал интеграциялашув хусусиятлари” мавзусида илмий тадқиқотлар олиб борган, аммо ушбу тадқиқот жамоатчилик фикрини шакллантириш борасида олиб борилган ва унда ижтимоий-сиёсий рекламалар таҳлил этилмайди. Бизнинг тадқиқот ишимизда жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий-сиёсий рекламалар ролига алоҳида аҳамият қаратилади.

Мавжуд манбалар таҳлилидан кўриниб турибдики, Ўзбекистон Республикасида кечаётган сиёсий жараёнларда ижтимоий-сиёсий рекламанинг ўзига хос хусусиятлари сиёсий фанлар доирасида алоҳида мавзу сифатида ҳанузгача махсус ва чуқур ўрганилмаган. Бу эса, Ўзбекистоннинг жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ қилиш каби мақсадлар сари одимлаётгани, ижтимоий-сиёсий реклама воситасида сиёсат субъектлари билан унинг объектлари ўртасида самарали мулоқот ўрнатишга, сиёсий майдондаги кучларнинг имижини шакллантириш ва тарғиб қилиш орқали уларнинг таъсирчанлигини оширишга, кишилардаги онгли танлов

² Юқорида номлари келтирилган олимларнинг асарлари диссертациянинг «Фойдаланилган адабиётлар рўйхати» қисмида келтирилган.

имкониятларини кенгайтириш воситасида фуқароларнинг сиёсий маданиятини юксалтиришга хизмат қиладиган илмий изланишларни олиб боришни тақозо этади.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасаси илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Миллий университети илмий-тадқиқот ишлари режасининг “Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантиришда ижтимоий-сиёсий, социал-иқтисодий, суд-ҳуқуқ ислохотларининг муштараклиги” мавзуси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий-сиёсий рекламанинг ролини очиб бериш, шунингдек, сайлов жараёнларида ҳокимият учун курашувчи гуруҳларнинг жамоатчилик фикрига таъсирининг замонавий йўналишлари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

ижтимоий-сиёсий реклама муаммоларига бағишланган илмий манбалар, назарий ёндашувлар, концепцияларни таҳлил қилиш;

ижтимоий-сиёсий рекламанинг мазмун-моҳияти, шакллари, амал қилиш хусусиятлари ва вазифаларини очиб бериш;

сиёсий коммуникациялар тизимида ижтимоий-сиёсий рекламанинг ўрни ва ролини аниқлаш;

ижтимоий-сиёсий рекламани сиёсат субъектларининг имижини шакллантириш механизми сифатида ўрганиш;

ижтимоий-сиёсий рекламанинг фуқаролар электорал феъл-атворига таъсирини тадқиқ этиш;

оммавий ахборот воситаларининг ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг муҳим канали сифатидаги хусусиятларини очиб бериш;

Ўзбекистонда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва маънавий-ахлоқий асосларини ўрганиш;

сайловолди курашда Ўзбекистондаги сиёсий гуруҳларнинг ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш тажрибасини танқидий таҳлил қилиш;

Ўзбекистондаги сиёсий гуруҳлар томонидан амалга ошириладиган ижтимоий-сиёсий рекламанинг таъсирчанлиги ва самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот объектини жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий-сиёсий рекламанинг ривожланиш тенденциялари ташкил этади.

Тадқиқотнинг предмети Ўзбекистон Республикасида ижтимоий-сиёсий рекламалар орқали жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатишнинг ўзига хос жиҳатларини таҳлил этиш ва уни янада такомиллатиришнинг ижтимоий механизмларини ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертацияда комплекс ёндашув, тарихийлик, мантиқийлик, анализ ва синтез, қиёсий таҳлил, кузатув, контент ҳамда сиёсий таҳлил каби тадқиқот усуллари қўлланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

ижтимоий-сиёсий реклама сиёсат субъектлари билан фуқаролар

ўртасида мулоқот ўрнатишга, жамият аъзоларининг сиёсий майдонда амал қилаётган манфаатдор гуруҳлар тўғрисидаги ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилиши асосланган;

ижтимоий-сиёсий реклама, жамоатчилик билан алоқалар технологиялари ва пропаганда ўртасидаги ўзаро алоқадорлик ва уларнинг бир-биридан фарқли жиҳатлари очиб берилган;

ижтимоий-сиёсий реклама жамиятда демократик тамойилларни қарор топтириш, фуқаролик жамияти институтларини ривожлантириш ва ижтимоий фикрнинг шаклланишида замонавий технологик омиллардан эканлиги илмий асосланган;

ижтимоий-сиёсий рекламанинг жамиятдаги ижтимоий муаммоларни ҳал этиш ва мамлакатда сиёсий барқарорликни таъминлашнинг кенг қамровли воситаси эканлиги асослаб берилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйдагилардан иборат:

Ўзбекистондаги сиёсий коммуникациялар тизимида ижтимоий-сиёсий рекламанинг ўрни ва ролини аниқлаш, ижтимоий-сиёсий рекламани сиёсий жараёнларга таъсир кўрсатиш технологияси сифатида ўрганиш, Ўзбекистондаги сиёсат субъектлари фаолиятининг таъсирчанлигини оширишда ижтимоий-сиёсий рекламадан самарали фойдаланиш имкониятлари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги республика ва халқаро миқёсдаги илмий-услубий ва илмий-амалий конференция материаллари тўпламлари, ОАК рўйхатидаги махсус журналлар ҳамда хорижий илмий журналларда чоп этилган мақолалар, ўтказилган социологик сўровнома, хулосалар, таклиф ҳамда тавсияларнинг амалиётда жорий этилганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Изланиш натижасида илгари сурилган хулоса ва умумлаштиришлар ижтимоий-сиёсий реклама соҳасида шу вақтга қадар тўпланган илмий билимларни тўлдириб, келгусидаги тадқиқотлар учун назарий асос бўлиб хизмат қилади. Тадқиқот натижаларидан сиёсий амалиётда, сайловолди кампанияларини уюштиришда, сиёсат субъектларининг тарғибот-ташвиқот ишларини ташкиллаштиришда услубий кўрсатма сифатида фойдаланиш мумкин. Ўзбекистондаги сиёсий жараёнларда ижтимоий-сиёсий рекламадан самарали фойдаланишга доир таклиф ва тавсияларни манфаатдор ташкилотларга етказиш улар фаолиятининг самарадорлигини оширишга хизмат қилиши мумкин. Диссертация материалларидан сиёсатшунослик, социология, конфликтология, сиёсий технологиялар каби фанлар доирасида тегишли муаммолар бўйича маърузалар ўқишда ҳам фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти тадқиқот натижаларидан қонун чиқарувчи ва ижро этувчи ҳокимиятлар даражасида қарорлар қабул қилиш жараёнида фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади. Назарий ва амалий хулосалардан эса, сиёсий партиялар ва унинг жойлардаги бўлимлари, тарғиботчилар, сиёсий етакчи имижини шакллантириш билан шуғулланувчи

имижмейкерлар ҳамда сиёсий партиялар фаолияти самарадорлигини ошириш жараёнида фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий-сиёсий реклама роли ошишининг замонавий тенденциялари юзасидан ишлаб чиқилган илмий-назарий хулоса ва таклифлар асосида қуйидагиларга эришилди:

ижтимоий-сиёсий реклама сиёсат субъектлари билан фуқаролар ўртасида мулоқот ўрнатишга, жамият аъзоларининг сиёсий майдонда амал қилаётган манфаатдор гуруҳлар тўғрисидаги ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилишига оид ҳамда жамоатчилик билан алоқалар технологиялари ва пропаганда ўртасидаги фарқ очиб берилганлиги борасидаги хулосалардан “Фуқаролик жамияти” (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2018 йил 25 августдаги 744-сонли буйруғи асосида чоп этилган. Рўйхат рақами 744-070- Т.: “Mumtoz so’z”. 2018 й. 23 б.т.) ўқув қўлланмасининг “Жамоатчилик назорати ва давлат органлари фаолиятининг очиклиги” деб номланган мавзусини тайёрлашда, “Фуқаролик жамияти фанидан тушунча ва атамалар луғати” (Т.: Турон-Замин-Зиё. 2017 й. 21 б.т.) номли луғатда, “Фуқаролик жамияти”, “Ўзбекистонда демократик жамият қуриш назарияси ва амалиёти” фанларига оид мавзуларни тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 19 февралдаги 89-03-685 сонли маълумотномаси). Натижада, ўқув қўлланманинг назарий-методологик асоси такомиллашган;

ижтимоий-сиёсий реклама, жамоатчилик билан алоқалар технологиялари ва пропаганда ўртасидаги ўзаро алоқадорлик ва бир-биридан фарқли жиҳатлари мавжуд эканлиги борасидаги хулосалардан “Фуқаролик жамияти” (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил 27 декабрдаги 1186 сонли буйруғи асосида чоп этилган. Рўйхат рақами 1186-029. Т.: Ўзбекистон Миллий гвардияси ҳарбий техник институти. 2020 й. 23 б.т.) номли дарсликнинг “Жамоатчилик назорати ва давлат органлари фаолиятининг очиклиги” деб номланган ўн иккинчи мавзусини тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 19 февралдаги 89-03-685 сонли маълумотномаси). Мазкур хулосалар ўқув қўлланманинг бугунги кунда ижтимоий сиёсий рекламанинг аҳамиятига доир назарий-методологик асослари такомиллашишига хизмат қилган;

ижтимоий-сиёсий реклама жамиятда демократик тамойилларни қарор топтириш, фуқаролик жамияти институтларини ривожлантириш ва ижтимоий фикрнинг шаклланишида замонавий технологик омиллардан эканлиги ҳамда аҳоли барча қатламларининг фаол фуқаролик позициясини ошириш, кўнгилли ёшларни қўллаб-қувватлаш ва уларда волонтерлик кўникмаларини ошириш борасидаги таклифларидан Ўзбекистон ёшлар иттифоқи Марказий Кенгашининг 2019 йил 2-ярим йиллик учун мўлжалланган иш режаси 39-банди (Ёшларнинг сиёсий жараёнларга фаол иштирокини таъминлаш, жойлардаги халқ депутатлари маҳаллий кенгашлари

томонидан қабул қилинган ҳужжатлар мазмун-моҳиятини жойларда ёшларга тарғиб этиш мақсадида “Ёш депутат” лойиҳасини ўтказиш) ҳамда 42-банди (Ёшларнинг сиёсий билимларини мустаҳкамлаш, сайловларда ёшларнинг фаоллигини ошириш мақсадида “Парламент ёшлар нигоҳида, Ўзбекистон ёшлари янги сайлов арафасида” мавзусида очиқ мулоқотлар ўтказиш)ни ишлаб чиқишда фойдаланилди. (Ўзбекистон Ёшлар иттифоқининг 2020 йил 21 февралдаги 04-13/740-сонли маълумотномаси). Диссертацияда билдирилган хулосалар, таклифлардан Ўзбекистон ёшлар иттифоқи фаолиятида фойдаланилиши республикада кечаётган ислоҳотлар жараёнида тафаккур ўзгаришлари билан боғлиқ жиҳатларни кенг аҳоли қатламига, айниқса, ёшларимизга чуқур тушунтириш ва бу борадаги олиб борилаётган ишларни такомиллаштиришга хизмат қилган;

ижтимоий-сиёсий рекламанинг жамиятдаги ижтимоий муаммоларни ҳал этиш ва мамлакатда сиёсий барқарорликни таъминлашнинг кенг қамровли воситаси эканлигига оид таклиф ва тавсиялардан 2018-2020 йиллар давомида Ўзбекистон Миллий телерадиокомпаниясининг «Mahalla» телерадиоканали орқали эфирга узатилган ижтимоий-сиёсий йўналишдаги бир қатор кўрсатув ва эшиттиришларни тайёрлашда кенг фойдаланилган (Ўзбекистон Миллий телерадиокомпаниясининг 2020 йил 23 февралдаги 01-323-78-сонли маълумотномаси). Мазкур таклиф ва тавсиялар “Mahalla” телеканали фаолиятининг ижтимоий-сиёсий йўналишдаги кўрсатувларини бойитишга катта ҳисса қўшган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 4 та халқаро ва 6 та республика илмий-амалий анжуманларида маъруза кўринишида баён этилган ҳамда апробациядан ўтган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Тадқиқот мавзуси бўйича жами 20 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 9 та мақола (5 та республика ва 4 та хорижий журналларда) чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 156 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурияти, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, илмий янгилиги асосланган. Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги, объекти, предмети, методлари, мақсад ва вазибалари аниқланган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти, амалиётга жорий қилингани, апробацияси, нашр этилган ишлар, диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг биринчи боби “**Жамият тараққиётида ижтимоий-сиёсий рекламанинг ролини тадқиқ этишнинг назарий асослари**” деб

номланган бўлиб, учта параграфдан иборат. Унда мавзуга оид турли илмий қарашлар, назариялар, таълимотлар, таъриф ва ёндашувлар таҳлил қилинган. Реклама замонавий сиёсий жараёнларнинг ажралмас таркибий қисми, жамиятдаги мулоқот шакллари билан биринчи эътиборга эришилган. Фан ва амалиётда ижтимоий-сиёсий рекламага икки хил ёндашув шаклланиб, унга кўра, ижтимоий-сиёсий реклама оддий рекламанинг ўзгинаси, фақат бунда ғайриоддий, “тирик” маҳсулот билан иш кўрилади. Иккинчи ёндашувга кўра, ижтимоий-сиёсий реклама мутлақо ўзгача ижтимоий-психологик ҳодисадир. Реклама соҳасида эришилган айрим ютуқлардан ижтимоий сиёсий рекламани амалга оширишда фойдаланиш самарали натижалар беради, жумладан, савдо-сотиқ рекламаси билан боғлиқ назарияларнинг ижтимоий-сиёсий жараёнларда қўлланилиши ижтимоий-сиёсий реклама соҳасининг тараққий этишига туртки бўлди, масалан Д.Огилвининг имиж назарияси, Ж.Траут ва А.Райснинг мавқе эгаллаш назарияси ва Р.Ривснинг “ноёб савдо-сотиқ таклифи” назариялари юқоридаги фикрларимизга мисол бўлади. Дастлаб савдо-сотиқ рекламаси соҳасида ривожланган имиж назариясидан вақт ўтиши билан сиёсий жараённинг алоҳида, мустақил йўналиши сифатида имижмейкинг ўсиб чиққан бўлса, шу вақтга қадар оддий рекламанинг таркибий қисми бўлган мавқени эгаллаш назарияси вақт ўтиши билан сиёсий соҳада жамоатчилик билан алоқалар ўрнатишнинг муҳим бўлагига айланди.

Олиб борилган тадқиқот натижаларига кўра, жуда оз муаллифлар ижтимоий-сиёсий рекламани мустақил тадқиқот объекти сифатида ажратганлар. Умуман, ижтимоий-сиёсий рекламани сиёсий фанлар объекти сифатида ўрганилган адабиётларнинг ўзига хос хусусияти шундаки, уларнинг аксариятида ижтимоий-сиёсий реклама замонавий сайлов технологиялари, шу жумладан, “Жамоатчилик билан алоқалар” технологиялари нуқтаи назаридан ўрганилади. Ижтимоий-сиёсий рекламага берилган таърифларни таҳлил қилиш жараёнида биз бу ҳодисанинг турли жиҳатларини очиб беришга ҳаракат қилдик. Масалан, ижтимоий-сиёсий реклама бугунги кунда маълум маънода сиёсий объектнинг ижобий қиёфасини шакллантиришга йўналтирилган барча турдаги ахборотлар сифатида талқин қилинмоқда. Ижтимоий-сиёсий реклама мазмунини очиб беришда А.Соловьевнинг таърифи ҳам мурожаат қилинди: “Ижтимоий-сиёсий реклама инсонга йўналтирилган шахсиз мурожаатнинг шундай шаклини ўзида ифода этадики, ахборотнинг эркин ва рақобатли танлови шароитида у инсонда сиёсий маҳсулотнинг (номзод, институт, рамз, ғоянинг) ижобий қиёфасини яратишга йўналтирилади ва инсонни шунга мос равишда уни қўллаб-қувватлашга сафарбар этади”³.

Биринчи бобнинг иккинчи параграфи “Ижтимоий-сиёсий реклама: моҳияти, амалга ошириш шакллари, вазифалари” деб номланган. Унда ижтимоий-сиёсий рекламанинг ривожланиш босқичлари ҳар бир босқичнинг ўзига хос хусусиятлари билан бирга таҳлил қилинган. Бизнингча, ижтимоий-

³ Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2000, 522-стр.

сиёсий реклама деганда, маълум ижтимоий муаммони кўтариб чиққан ва шу муаммолар ортидан ўз мақсадларига етишни кўзлаган сиёсий партиялар (уюшмалар), давлат бошқаруви органлари, давлат ва жамоат ташкилотлари ҳамда сиёсий фаолиятда иштирок этаётган алоҳида фуқаролар, яъни сиёсат субъектларининг хатти-ҳаракатлари, ғоялари, дастурлари ҳамда уларнинг бирор ташкилотга, ҳодисаларга, фуқароларга, ғояларга муносабатини тушуниш лозим.

Ижтимоий-сиёсий рекламага хос хусусиятлар ҳақида фикр юритганда, авваламбор, реклама мурожаати пуллик экани ҳамда рекламани жойлаштирувчи тараф ўз хабарини узатиш учун муайян миқдорда маблағ тўлаши зарурлигига аҳамият бериш лозим. Аммо ижтимоий рекламалар бепул бўлади. Шу сабабли ижтимоий-сиёсий рекламалар ортидан ўз мақсадларини кўзлаган гуруҳлар кўп томонлама мақсадларни кўзлаган бўлишади. Иккинчидан, ижтимоий-сиёсий реклама, одатда, бир тарафга — реклама берувчидан таъсир объектига йўналтирилган бўлади. Учинчидан, реклама ахбороти шахсий табиатга эга бўлмайди, яъни аниқ бир шахсга эмас, балки мақсадли аудиторияга йўлланади. Тўртинчидан, ҳар қандай ижтимоий-сиёсий реклама ахборотдан иборат бўлади. Бешинчидан, ижтимоий-сиёсий рекламани узатишда унинг буюртмачисини ошкор этиш талаб этилади. Ва ниҳоят, ижтимоий-сиёсий реклама билвосита амалга оширилади, яъни рекламани амалга оширишда оммавий ахборот воситалари, замонавий ижтимоий тармоқлардан фойдаланилади. Бундан ташқари, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда ахборотни яратиш жараёни сиёсий кампания раҳбарияти томонидан тўла назорат қилинади. Муҳими, ижтимоий-сиёсий реклама аудиторияга ҳеч қандай бузилишларсиз етиб боради. Бошқача айтганда, ижтимоий-сиёсий реклама фақат буюртмачи узатишни истаган ахборотни ўз ичига олган бўлади. Ижтимоий-сиёсий рекламадан фақатгина сайлов кампаниялари даврида фойдаланилмайди, ундан муайян партия томонидан тарафдорларни ўзига оғдиришда, сафларига янги аъзоларни жалб қилишда, янги партиянинг ғоялари ва фаолият тамойилларини кенг оммага етказишда ёки жамият аъзоларини муайян сиёсий тадбирда иштирок этишга ундашда фойдаланиш мумкин. Ижтимоий-сиёсий реклама, одатда, муайян муддат билан боғланган аниқ натижага йўналтирилган бўлади, бунда реклама мурожаати билан кутилаётган таъсир ўртасидаги вақт оралиғи илож қадар қисқа бўлиши талаб этилади.

Биринчи бобнинг учинчи параграфи - “Сиёсий коммуникациялар тизимида ижтимоий-сиёсий рекламанинг ўрни ва роли” деб номланган. Ушбу параграфда ахборотлашган жамиятда коммуникация сиёсий ҳокимиятни қўлга киритиш, уни амалга ошириш ва кучайтириш омили сифатида намоён бўлади. “Коммуникация” атамаси уч хил маънода талқин қилинган манбаларга мурожаат қилинди: “Биринчидан, коммуникация моддий ва маънавий дунёнинг ҳар қандай объектларини боғлаш воситаси сифатида намоён бўлади. Иккинчидан, бу атама мулоқотни назарда тутаяди, бундай мулоқот жараёнида кишилар ахборот алмашинадилар. Учинчидан, коммуникация деганда жамиятга ва унинг таркибий қисмларига таъсир

кўрсатиш мақсадида ахборот узатиш ва оммавий ахборот айирбошлаш тушунилади”⁴.

Бизнингча, ижтимоий-сиёсий рекламани илмий тадқиқ этиш бу ходисани сиёсий коммуникациялар доирасида ўрганишни тақозо этади. Чунки ҳар қандай ижтимоий-сиёсий реклама, аввало, муайян мазмундаги ахборот манбаи сифатида намоён бўлади, демакки, аудиториянинг сиёсий мазмундаги ахборот олишга бўлган эҳтиёжларини қондиради. Бундан ташқари, ижтимоий-сиёсий реклама коммуникатив вазифани бажаради, яъни сиёсий лавозимларга даъвогарлар билан омма ўртасида мулоқот ўрнатишга хизмат қилади. Демак, сиёсий коммуникацияларнинг мазмун-моҳиятини чуқур ва ҳар томонлама тушуниш, пировард натижада, шундай коммуникациялардан бири бўлмиш ижтимоий-сиёсий рекламанинг таъсирчанлигини оширишга хизмат қилади. Ижтимоий-сиёсий реклама нуқтаи назаридан сиёсий коммуникациялар икки шаклда амалга оширилади: рационал⁵ коммуникацияда коммуникатор ахборотни узатиш жараёнини онгли ва мақсадга мувофиқ равишда ташкил этадиган бўлса, спонтан⁶ коммуникацияда коммуникатор ахборотни узатиш жараёнини англамайди, назорат қилмайди.

Диссертациянинг иккинчи бобида **“Ижтимоий-сиёсий реклама жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш технологияси сифатида”** ўрганилди. Бобда сиёсий жараёнларга таъсир кўрсатишда ижтимоий-сиёсий рекламадан технология сифатида фойдаланиш ижтимоий ҳаётга фаол таъсир кўрсатиш имконини бериши илмий асосланди. Ушбу бобнинг биринчи параграфи **“Ижтимоий-сиёсий реклама — сиёсий тизим барқарорлигини таъминлаш омили”** деб номланган бўлиб, унда сиёсатда имижнинг роли ва аҳамияти таҳлил қилинган. Дарҳақиқат, ижтимоий-сиёсий рекламада субъект-объект муносабатлари ўзига хос хусусиятларга эга. Номзоднинг сайловчилар билан мулоқоти кўпинча билвосита табиат касб этади. Бу, бир томондан, кўп сонли кишиларга таъсир кўрсатиш (бунинг учун оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш) зарурати билан боғлиқ бўлса, бошқа томондан, шахс жамоатчилик олдида ўзининг бутун инсоний моҳияти ва сифатларини намоён эта олмаслиги билан боғлиқ. Шунинг учун номзоднинг реал сифатлари ҳамда электоратнинг манфаатларини акс эттирувчи идеал сифатларни ўз ичига олган муайян қиёфа ундан айрилиб, ажралиб чиқади. Сайловчи айнан шу қиёфа-таассуротни, яъни имижни қабул қилади. Аксарият сайловчилар етакчи билан юзма-юз, бевосита мулоқот қилиш имкониятига эга эмаслиги эътиборга олинадиган бўлса, танлов номзоддан кўра кўпроқ унинг имижига боғлиқ эканини тушуниш мумкин.

Ижтимоий-сиёсий рекламани сиёсат субъектларининг имижини шакллантириш воситаси сифатида таҳлил қилишда муаллиф сиёсатнинг бошқа субъектларига ҳам тўхталади. Зеро, ижтимоий-сиёсий реклама сиёсий

⁴ Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации- М.: “Издательский Дом “Социальные отношения”, издательство “Перспектива”, 2002, 13-стр.

⁵ Рационал — онгли, оқилона, асосланган, мақсадга мувофиқ.

⁶ Спонтан — сиртки таъсир натижасида эмас, балки ички сабаб натижасида вужудга келадиган.

фаолиятда иштирок этаётган алоҳида фуқаролардан ташқари, сиёсий партиялар (уюшмалар), давлат бошқаруви органлари ва жамоат ташкилотларининг рекламасини ҳам қамраб олади.

Иккинчи бобнинг иккинчи параграфи “Ижтимоий-сиёсий реклама жамоатчилик фикрини шакллантириш механизми сифатида” деб номланади. Маълумки, сиёсий гуруҳлар учун сайловолди ташвиқоти сиёсий курашнинг фаол шакли бўлиб хизмат қилади. Бу кураш давомида номзодлар шахсий қобилияти ва фазилатларини намойиш этадилар, ҳокимиятни амалга ошириш билан боғлиқ ваколатларни бажаришга тайёрликларини исботлашга ҳаракат қиладилар, электоратнинг сиёсий онги ва хулқ-атвориغا, сайлов натижаларига таъсир кўрсатадилар. Параграфда электорал феъл-атворга берилган қуйидаги таъриф келтирилади: “Электорал хулқ-атвор деганда, фуқароларнинг сиёсий ҳокимиятни амалга ошириш билан боғлиқ ваколатларини узатишдаги сиёсий хулқ-атвори”⁷ тушунилади. Электорал хулқ-атвор сайловолди кампаниясида ва сайловларда иштирок этиш билан чекланмай, депутатларни чақириб олиш ва қайта сайлаш жараёнида ҳам намоён бўлади. Муҳими, муайян электорал хулқ-атворни белгилаб берувчи сабабларни яхши билган сиёсий куч сайловлардаги майлларни исталган йўналишда ўзгартира олади. Ижтимоий-сиёсий реклама худди ана шу мақсадга — электорал хулқ-атворни сайлов стратегиясига бўйсундиришга хизмат қилади. Сайловолди кампаниясида ижтимоий-сиёсий реклама ўзига хос вектор-йўналиш вазифасини ўташини, электоратнинг хулқ-атвориغا муайян йўналиш беришини илмий жиҳатдан асослайди. Параграфда ижтимоий-сиёсий реклама электорал коммуникация сифатида талқин қилинади, электорал хулқ-атворнинг ўзига хос хусусиятлари таҳлил этилади. Таҳлиллар асосида муаллиф сиёсий майлларнинг шаклланиши давридаёқ сиёсий рекламадан танлов кўрсатмаларини қарор топтириш мақсадида фойдаланиш кутилган самарани бериши ҳақидаги хулосани илгари суради. Инсонларнинг сиёсатда иштирок этиши сабаблари уларнинг эҳтиёжлари билан бевосита боғлиқ. Шу боисдан, эҳтиёжларни англаш босқичида реклама механизмларининг амал қила бошлаши, эҳтиёжларнинг номзод таклифи билан уйғунлаштирилиши ва пировард натижада, реклама материалларида ифодаланиши ижтимоий-сиёсий реклама таъсирчанлигини оширишнинг муҳим йўналишларидан биридир.

Инсоннинг электорал хулқ-атвори сайловчининг сиёсий ҳаётга қанчалик қизиқишига, сиёсатдан хабардор бўлишига бевосита боғлиқ эканини таъкидлаб, сиёсий рекламани амалга оширишда ушбу омил билан ҳисоблашиш зарур. Бундан ташқари, электоратни турли гуруҳларга — “иккиланаётган”, “рад этаётган” ва “барқарор” электоратга ажратиш ҳамда реклама кампаниясини шу асосда ташкил этиш самарали эканини эътироф этади. Демак, сиёсий рекламанинг самарадорлиги электоратни тўғри сегментлаш, яъни гуруҳларга ажратишга боғлиқ бўлади. Бундай ёндашув электоратга манзилли таъсир кўрсатиш имконини беради.

⁷ И.В.Охременко. Электоральное поведение: теория вопроса: учебное пособие: В 2 ч. Ч.1. — Волгоград: Издательство ВолГУ, 2002, 19-стр.

Иккинчи бобнинг учинчи параграфи “Оммавий ахборот воситалари ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг муҳим воситаси сифатида” деб номланади. Ушбу параграфда оммавий ахборот воситаларининг таърифлари, уларнинг сиёсий танловга таъсир кўрсатувчи омиллардан бири экани атрофлича таҳлил қилинган. Оммавий ахборот воситалари - сайловчиларни фаоллаштириш, пассив фуқароларни овоз беришда иштирок этишга ундаш, тарафдорларни сақлаб қолиш, шаклланган маслакларни янгилаш ва мустаҳкамлаш, сиёсий майлларни ўзгартиришга қодир кучдир.

Оммавий ахборот воситалари имкониятлари ва таъсир кучига кўра бир-биридан фарқланади ва кишиларга таъсир кўрсатиш борасида телевидение ва ижтимоий тармоқларнинг имкониятлари юқори. Дарҳақиқат, телевидение ва ижтимоий тармоқлардан сиёсий мулоқот воситаси сифатида фойдаланиш реклама ижодкорлиги соҳаси ривожига ҳам янги босқични бошлаб берди ва омма онгига сиёсатчилар қиёфасини сингдиришнинг янги йўллари кашф қилишга хизмат қилди. Номзодларнинг сайловолди роликлари, реклама спотлари, клиплар, видеофильмлар, номзодларнинг баҳс-мунозаралари телевидениедаги ижтимоий-сиёсий реклама кўринишларидандир. Диссертацияда ижтимоий-сиёсий телереклама мазмуни ва ўзига хос хусусиятларига кўра таснифланган. Радио- сиёсат субъекти ва у томонидан илгари сурилаётган ғояларни аҳолига таништириш, бирор сиёсий куч ҳақида ижобий жамоатчилик фикрини шакллантириш асосида унинг тарафдорларини кўпайтиришнинг самарали куралидир.

Диссертацияда оммавий ахборот воситалари орқали ижтимоий-сиёсий рекламани узатишнинг яна бир кўриниши — босма даврий нашрлардаги реклама масаласи ёритилган. Босма нашрлар орқали турли журналистик мақолалар, суҳбатлар, сиёсий очерклар чоп этилиши, етакчининг сиёсий портрети жойлаштирилиши, сиёсат субъектларининг дастурий ҳужжатлари ва нутқлари, мурожаатлари, баёнотлари, баҳс-мунозаралар баён этилди.

Интернет ижтимоий-сиёсий рекламани тарқатишнинг янги канали сифатида эътироф этилди, бу воситанинг афзалликлари кўрсатилди, ижтимоий-сиёсий реклама нуқтаи назаридан аҳамиятли ресурслар тавсифланди. Ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда оммавий ахборот воситаларининг барча турларига мурожаат қилиш, ижтимоий-сиёсий реклама амалиётида уларнинг барчасидан моҳирона фойдаланиш сиёсат субъектига хайрихоҳ аудитория миқёсини кенгайтиришга хизмат қилади.

Диссертациянинг учинчи боби **“Ўзбекистон тараққиётининг янги босқичида ижтимоий-сиёсий реклама орқали жамоатчиликка таъсир кўрсатишнинг истиқболлари”** деб номланган. Мазкур бобнинг биринчи параграфи **“Ўзбекистонда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва маънавий-ахлоқий асослари”** таҳлиliga бағишланган. Маълумки, ҳар бир давлатнинг ахборот макони, шу жумладан, сиёсий гуруҳларнинг тарғибот-ташвиқот билан боғлиқ фаолияти, рекламани тарқатиш жараёни ҳуқуқий меъёрлар билан тартибга солинади. Ўзбекистон Республикасида ҳам ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда бир қанча қонун ҳужжатларига таянилади. Жумладан, “Сиёсий партиялар

тўғрисида”ги, “Сиёсий партияларни молиялаштириш тўғрисида”ги, “Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисига сайлов тўғрисида”ги, “Ўзбекистон Республикаси Президенти сайлови тўғрисида”ги, “Халқ депутатлари вилоят, туман ва шаҳар кенгашларига сайлов тўғрисида”ги, “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонунларида ижтимоий-сиёсий реклама фаолиятига дахлдор меъёрлар мавжуд. Гарчи мазкур қонунлардан ўрин олган ҳуқуқий меъёрларда айнан “ижтимоий-сиёсий реклама” атамаси қўлланилмаган бўлса-да, ижтимоий-сиёсий реклама сайловолди ташвиқоти кўринишларидан бири эканини инобатга олиб, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда мазкур моддаларга таяниш талаб этилади.

Параграфда “Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни ижтимоий-сиёсий реклама талаблари бўйича таҳлил қилинган. Шунингдек, юқорида зикр этилган қонунларнинг ижтимоий-сиёсий рекламага тааллуқли қисмлари таҳлил қилинди. Бизнингча, бу соҳани тартибга солувчи мавжуд ҳуқуқий меъёрлар сиёсат субъектларининг рекламани амалга ошириш билан боғлиқ хатти-ҳаракатлари қонуний бўлишини, реклама объектларига зарар етказмаслигини кафолатлайди, ижтимоий-сиёсий реклама субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатлари бузилишининг олдини олади.

Ўзбекистонда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш жараёнининг мустаҳкам ҳуқуқий пойдевори мавжуд, бизнингча, гарчи сайловолди ташвиқоти жараёнини ҳуқуқий ва ташкилий жиҳатдан тартибга солиш борасида мамлакатимизда муайян натижалар қўлга киритилган бўлса-да, бу соҳани, ва айниқса, ижтимоий-сиёсий реклама соҳасини фақатгина қонунчилик асосида тартибга солиб бўлмайди. Сайловлар арафасида сиёсий рақобат авжига чиқиши туфайли тарғибот-ташвиқот ишларини олиб боришда номзодлар шаъни ва қадр-қимматига путур етказадиган маълумотларни тарқатишга мойиллик пайдо бўлади. Натижада, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда “қора” ва “кулранг” технологиялар ишга солинади. Шу сабабдан, сиёсий ахборот маконида ҳозир бўлган тузилмаларнинг ўз реклама фаолиятида муайян маънавий андозаларга риоя қилишлари талаб этилади. Бизнингча, фуқаролик жамияти институтлари томонидан амалга ошириладиган жамоатчилик назорати, жамоатчилик фикри ҳамда миллий маданиятимизга хос хусусиятлар ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш жараёнининг маънавий тағзаминини ташкил этиши зарур. Ўзбекистонда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг юқорида зикр этилган ташкилий-ҳуқуқий кафолатлари ҳамда маънавий-ахлоқий пойдевори сиёсий кучларга ўз ғояларини кенг тарғиб қилиш имконини беради ҳамда сайловчиларга номзодлар орасидан ўзи учун муносибини танлашга хизмат қилади.

Учинчи бобнинг иккинчи параграфи “Ўзбекистонда сиёсий тизим тараққиётида ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш тажрибаси: ютуқлар ва муаммолар” деб номланади. Унда Ўзбекистонда сиёсий соҳада амалга оширилган ислохотларнинг жадал суръатлари ижтимоий-сиёсий реклама соҳасининг ҳам тезкорлик билан ривожланишига туртки бўлди. Шу

аснода Ўзбекистонда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг муайян тажрибаси шаклланганини эътироф этиш мумкин. Параграфда мамлакатимизда 2019 йил 22 декабрь куни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси, Халқ депутатлари вилоят, шаҳар ва туман кенгашларига ўтказилган сайловларда иштирок этган партияларнинг телевидение орқали амалга оширган рекламаси таҳлил қилинди.

2019 йил 22 декабрь куни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси, Халқ депутатлари вилоят, шаҳар ва туман кенгашларига ўтказилган сайловларда ижтимоий-сиёсий рекламани узатишда босма даврий нашрлардан унумли фойдаланилди. Тан олиш керак, оммавий ахборот воситалари сиёсат субъектлари рекламасининг ягона манбаи ҳисобланмайди. Сиёсат субъектлари рекламани амалга оширишда, асосан, “субъект-субъект” моделига асосланганлиги, бунда аудиториянинг манфаат ва эҳтиёжларига биринчи даражали эътибор берганликлари туфайли сайловчилар билан сиёсий кучлар манфаатларининг муштараклигига эришилди. Ижтимоий-сиёсий рекламаларда идентификациялаш — партия ёки номзодларни кишиларга ўзиники сифатида тақдим этиш руҳияти устуворлик қилганини, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда дифференциал ёндашув кўзга ташланганини ижобий баҳолаш мумкин. Мулоқотларни бироз жонли ўтказиш, баҳс-мунозараларда партия аъзолари ва бошловчилардан ташқари, студияда жамоатчиликнинг ҳам иштирок этгани, бунда “ток-шоу” услубидан фойдаланиш, телекоммуникациялар ёрдамида интерфаолликнинг таъминланиши яхши самара берганига алоҳида эътибор бериш лозим.

Учинчи бобнинг учинчи параграфи “Ўзбекистонда аҳолининг сиёсий саводхонлигини оширишда ижтимоий-сиёсий рекламадан фойдаланиш имкониятлари” деб номланади. Изланишнинг бу қисмида ижтимоий-сиёсий рекламанинг самарадорлигини белгиловчи омиллар таҳлил қилинган. Ижтимоий-сиёсий реклама стратегиясини ишлаб чиқиш билан боғлиқ тавсиялар илгари сурилади.

Ижтимоий-сиёсий рекламага қўйиладиган асосий талабларга амал қилиш сиёсий гуруҳларнинг тарғибот-ташвиқот ишлари таъсирчанлигини оширишга хизмат қилади. Бунинг учун қуйидаги талаблар бажарилиши лозим:

- мақсад ва вазифаларнинг аниқ белгиланиши;
- ижтимоий-сиёсий реклама предметини (партия дастурлари, сайловолди платформаларни) электоратга етказишнинг тушунарли шаклларида фойдаланиш;
- сиёсий субъект имижининг бетакрорлигига эришиш;
- реклама маҳсулотини намоёйиш қилиш учун воситаларни танлаш (электрон воситалардан фойдаланиш ёки сайловчилар билан тўғридан-тўғри мулоқотга киришиш);
- электоратга психологик таъсир кўрсатиш шакллари танлаш;
- ноёб сиёсий таклифнинг илгари сурилиши;

– электорат билан қайтма алоқага киришиш имкониятининг мавжудлиги.

Рекламани амалга ошириш жараёнига дифференциал ёндашиш, ижтимоий-сиёсий рекламани яратишда сиёсат субъектининг жамият олдида турган социал-иқтисодий муаммоларни теран тушунишини кўрсатиш муҳим. Тўғридан-тўғри почта жўнатмалари шаклидаги ижтимоий-сиёсий рекламани аҳолига таъсир кўрсатишнинг самарали усулларида бири сифатида талқин қилиш мумкин. Бизнингча, ижтимоий-сиёсий мазмундаги видео роликларнинг тайёрланиши ва ижтимоий тармоқларда оммалашуви, босма реклама маҳсулотларининг гавжум жойларда (дўконлар, метро бекатлари ёнида) фаоллар томонидан тарқатилиши, сайловчиларнинг уйларига ташриф буюрганда тарғиботчилар томонидан уларнинг кўлларига тутқазилиши, шунингдек, сайловчилар билан бевосита учрашувларда тарқатилиши сиёсий кучларнинг таъсир доирасини янада кенгайтиришга хизмат қилади.

ХУЛОСА

Диссертациядаги таҳлиллар, хулосалар ва ўрганилган муаммолар ечимини топиш асносида жамоатчилик фикрини шакллантиришда ижтимоий-сиёсий реклама роли ошишининг замонавий тенденцияларига доир қатор хулосалар шаклланди. Улар, асосан, қуйидагилардан иборатдир.

1. Тараққиётнинг янги босқичига қадам қўйган Ўзбекистондаги жадал демократик ўзгаришлар сиёсат субъектлари билан объектлари ўртасида янгича муносабатларни қарор топтириш, яқин мулоқот ўрнатиш заруратини юзага келтирди. Ижтимоий-сиёсий реклама ана шундай мулоқотнинг таъсирчан воситаларидан бирига айланди. Жамиятда демократия тараққий этиб боргани сайин сиёсий жараёнларда рекламанинг роли юксалиб боради. Чунки айнан демократия шароитида, муқобиллик ва рақобат муҳитида сиёсий кураш олиб борилганида, турли сиёсий кучлар ўз ғоя, дастур, платформаларини аҳолига тақдим этиш ва уларни ҳимоя қилиш имкониятига эга бўладилар. Сиёсат субъектларига тарафдорларини кўпайтириш, кишиларни ўз ғояларига ишонтириш, сайловчиларнинг овозлари учун курашишда турли услублардан фойдаланиш, жумладан, ўзини реклама қилиш ҳуқуқи берилади. Бу жиҳатдан, ижтимоий-сиёсий реклама фуқароларнинг сиёсат субъектлари фаолияти ҳақида ҳар томонлама тўлиқ ахборот олиш ҳуқуқини рўёбга чиқаришга хизмат қилади. Умуман, ижтимоий-сиёсий реклама воситасида мавжуд сиёсий тизим доирасида амал қилаётган сиёсий кучлар очиқлик, ошкоралик, тенг ҳуқуқлилик, ҳалол рақобат тамойиллари асосида аҳолига таништирилади.

2. Ижтимоий-сиёсий реклама деганда, сиёсий партиялар (уюшмалар), давлат бошқаруви органлари, давлат ва жамоат ташкилотлари ҳамда сиёсий фаолиятда иштирок этаётган алоҳида фуқаролар, яъни сиёсат субъектларининг хатти-ҳаракатлари, ғоялари, дастурлари ҳамда уларнинг бирор ташкилотга, ҳодисаларга, фуқароларга, ғояларга муносабатининг рекламаси тушунилади. Бундан ташқари, ижтимоий-сиёсий реклама аҳолига сиёсий кампаниянинг асосий мавзуларини, муаммоларини етказишнинг кенг тарқалган усулларида бири саналади. Бугунги кунда ижтимоий-сиёсий реклама нафақат қудратли сиёсий институт, балки профессионал

фаолиятнинг алоҳида турига айланганини тан олиш зарур.

3. Реклама мурожаатининг пуллик экани, ижтимоий-сиёсий рекламанинг бир тарафлама йўналганлиги, реклама ахборотининг шахсий табиатга эга бўлмаслиги, ҳар қандай ижтимоий-сиёсий рекламанинг ахборотдан иборат бўлиши, ижтимоий-сиёсий рекламани узатишда унинг буюртмачисини ошкор этиш талаб этилиши, ижтимоий-сиёсий рекламанинг, асосан, билвосита амалга оширилиши, бунда оммавий ахборот воситаларидан кенг фойдаланилиши, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда ахборотни яратиш жараёнининг сиёсий кампания раҳбарияти томонидан тўла назорат қилиниши, ва ниҳоят, ижтимоий-сиёсий рекламанинг аудиторияга ҳеч қандай бузилишларсиз етиб бориши — ижтимоий-сиёсий рекламага хос хусусиятлардир.

4. Ижтимоий-сиёсий рекламанинг кишилар томонидан идрок этилиши қатор омилларга, жумладан, мамлакатдаги ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий вазиятга, электоратнинг эҳтиёжларига, электорал гуруҳларнинг ўзига хос хусусиятларига, давлатда қарор топган сиёсий анъаналарга, оммавий ахборот воситаларига, аҳолининг ҳокимиятга ишончи даражасига, алоҳида сиёсий етакчилар ва партияларга муносабатига, турли ижтимоий гуруҳларнинг ўз мавқеи ва ҳолатидан қониққанлик даражасига, шахснинг муайян ижтимоий гуруҳга мансублигига боғлиқ бўлади.

5. Ижтимоий-сиёсий рекламага доир юзага келган назарияларни бу соҳадаги тарихий тараққиётнинг ўзига хос натижаси сифатида баҳолаш мумкин. Айни пайтда, ижтимоий-сиёсий рекламага оид илмий билимлар амалиётдан биров орқада қолаётганини, мавжуд назарий қарашлар муайян тизимга солинмаганини тан олиш лозим. Кўпгина изланишларда ижтимоий-сиёсий рекламанинг реклама турларидан бири сифатида ўрганилгани бу ҳодисани мустақил тадқиқот объекти сифатида тадқиқ этиш заруратини юзага келтиради.

6. Ижтимоий-сиёсий рекламани илмий тадқиқ этиш бу ҳодисани сиёсий коммуникациялар доирасида ўрганишни тақозо этади. Сиёсий коммуникациянинг бир кўриниши сифатида ижтимоий-сиёсий рекламага қуйидаги хусусиятлар хос эканини таъкидлаш зарур: ижтимоий-сиёсий реклама муайян жамоа ёки ижтимоий гуруҳларнинг манфаатларини ифодалашга даъвогар бўлган, институтлашган сиёсат субъектлари — давлат ҳокимият органлари, ижтимоий-сиёсий уюшмаларнинг ташаббуси билан амалга оширилади; ижтимоий-сиёсий реклама муайян сиёсий мақсадларга эришишга йўналтирилган бўлади; бир реклама кампанияси доирасида сиёсат субъектлари бир қанча ўзаро боғлиқ вазифаларни ҳал қилиши, яъни кишиларнинг сиёсий билимларини бойитиши, уларнинг сиёсий майлларини ўзгартириши, хулқ-атворида ўзгариш ясаши мумкин; ижтимоий-сиёсий реклама кампанияси оммавий характерга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида ахборотни узатишнинг бир қанча коммуникатив каналларидан фойдаланишни, гуруҳий ва шахслараро мулоқот билан уйғунликни тақозо этади; реклама кампаниялари юқори даражада легитимликка эга бўлиб, аудитория томонидан зарурий ва муқаррар равишда қабул қилинади.

7. Демократик жамиятда ижтимоий-сиёсий реклама сиёсат субъектларининг мақсад ва вазифалари ҳақидаги ахборот манбаи вазифасини ўтайди ҳамда аудиториянинг сиёсий мазмундаги ахборот олишга бўлган эҳтиёжларини қондиради. Ижтимоий-сиёсий рекламада сиёсат субъектлари тўғрисидаги катта ҳажмдаги ахборот ғоя, тасвир, қиёфа ва рамзларнинг чекланган тўплами шаклида узатилади. Бундай ёндашув аудитория учун сиёсат ҳақидаги ахборотни соддалаштиради ва унинг идрок этилишини енгиллаштиришни назарда тутаяди. Ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда сиёсат субъектининг имижини рекламада акс эттириш муҳим саналади. Имиж номзодни бошқа шахслар орасидан ажратиб олишга кўмаклашиши, унинг ўзига хос сифатларини намойиш қилиши, афзалликларига диққатни қаратиши назарда тутилади. Ижтимоий-сиёсий рекламада субъект аудиторияга “ўзиники” сифатида тақдим этилади. Шу нуқтаи назардан ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда шахснинг асосий эҳтиёжларидан бири — ўзини бирор ижтимоий гуруҳнинг вакили сифатида идрок этиш билан боғлиқ эҳтиёжларига таянилади. Умуман, ижтимоий-сиёсий рекламада ҳам аудитория манфаатлари, ҳам сиёсат субъектлари манфаатларининг муштараклигига эришиш муҳим саналади.

8. Ижтимоий-сиёсий реклама сиёсий курашнинг самарали курули ҳисобланади, чунки сиёсий дастур ва платформалар ўртасидаги тўқнашувни муқобил ғоялар ўртасидаги қарама-қаршиликка айлантиради. Ижтимоий-сиёсий рекламада сиёсий кучлар томонидан ваъда қилинаётган келажак қиёфаси ноёб сиёсий таклифлар воситасида акс эттирилади, жамиятдаги мавжуд муаммолар ва уларнинг мақбул ечимлари илгари сурилади, ушбу муаммоларни ҳал қилишда сиёсат субъектининг кўшиши мумкин бўлган ҳиссаси кўрсатилади, рақиблар танқид қилиниб, уларнинг тарафдорлар орттириш билан боғлиқ фаолиятига халақит берилади. Шу асосда рақобатли кураш муҳитида сайловчиларга сиёсий кучлар орасидан муносибини танлаш учун шароит яратилади.

9. Сайлов кампаниясида ижтимоий-сиёсий реклама электорал коммуникация сифатида намоён бўлади. Бу жиҳатдан, аҳолининг электорал майлларини шакллантириш, уларни исталган йўналишда ўзгартириш, оммани муайян сиёсий кучни ёки муайян ижтимоий муаммонинг ечимини қўллаб-қувватлашга сафарбар этиш каби вазифаларнинг самарали бажарилиши ижтимоий-сиёсий рекламага боғлиқ эканини тан олиш зарур. Ўзбекистондаги сиёсий гуруҳларнинг ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш борасида тўплаган тажрибаси мамлакатимиздаги демократик тараққиёт билан бевосита боғлиқликда баҳоланиши лозим.

Сиёсий жараёнларда ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишнинг ўзига хос хусусиятларининг тадқиқ этилиши Ўзбекистон амалиётига татбиқ этилиши юқори самара бериши мумкин бўлган қуйидаги тавсияларни илгари суришга ундайди:

1. Ўзбекистон Республикасида ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш жараёнини тартибга солувчи ташкилий-ҳуқуқий ва ахлоқий талаб, меъёр ва қоидалар тизими шакллانган бўлса-да, бу соҳани тартибга солувчи ҳуқуқий-меъёрий базани янада такомиллаштириш эҳтиёжи мавжуд.

Ўзбекистон Республикасининг “Ижтимоий-сиёсий реклама тўғрисида”ги Қонунининг қабул қилиниши, бир томондан, ижтимоий-сиёсий реклама субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатлари бузилишининг олдини олса, бошқа томондан, реклама объектларига зарар етказмаслигини кафолатлайди. Бундан ташқари, ижтимоий-сиёсий реклама фаолияти билан шуғулланувчи ташкилот ва идоралар томонидан бу соҳа учун умумий одоб-ахлоқ қоидалари (масалан, Ахлоқ Кодекси)нинг, реклама агентликлари ходимлари профессионализмни белгиловчи умумий мезонлар, хизматлар стандартининг ишлаб чиқилиши яхши самара беради. Бундан ташқари, фуқаролик жамияти институтлари томонидан амалга ошириладиган жамоатчилик назорати, жамоатчилик фикри ҳамда миллий маданиятимизга хос хусусиятлар ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш жараёнининг маънавий тағзаминини ташкил этиши лозим.

2. Ижтимоий-сиёсий реклама орқали таъсир кўрсатишнинг асосий мақсади кишиларда муайян сиёсий кучга эҳтиёжни юзага келтириш эканини ёдда тутиш, ижтимоий-сиёсий реклама орқали ана шу эҳтиёжни қондириш мақсадида сайловчиларда тегишли сиёсий куч учун овоз бериш истагини уйғотиш муҳим саналади. Бу жиҳатдан, ижтимоий-сиёсий рекламада ноёб сиёсий таклифни илгари суришга алоҳида аҳамият бериш, бунда сиёсий кучнинг мақсадларини аниқ баён этиш, таклиф ва ташаббусларнинг ноёблигини — бошқа сиёсий кучлар томонидан илгари сурилмаганини асослаш ҳамда ушбу таклифлар ортида турган фойдани кўрсатиб бериш талаб этилади. Умуман, ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширувчилар жамият олдидаги улкан масъулиятни ҳис этишлари зарур, чунки ижтимоий-сиёсий реклама таъсирида амалга оширилган сиёсий танлов, пировард натижада, мамлакатнинг сиёсий тараққиёти йўлини белгилаб беришини ёдда тутишлари даркор.

3. Ижтимоий-сиёсий рекламани амалга оширишда дифференциал ёндашиш — электоратни тўғри сегментлаш, мақсадли гуруҳларни аниқлаш муҳим аҳамият касб этади. Бундай ёндашув электоратга манзилли таъсир кўрсатиш имконини беради. Ижтимоий-сиёсий реклама муаллифлари реципиентнинг психологик, социал хусусиятларини эътиборга олганларида, унинг танловига сабаб бўладиган омилларни билганларидагина, ижтимоий-сиёсий реклама мурожаати тўғри қабул қилиниши мумкин.

4. Умуман, бу соҳада кўзга ташланадиган камчиликларни ижтимоий-сиёсий рекламани тайёрловчиларда профессионализмнинг етишмаслиги, тегишли малакага эга мутахассисларнинг тақчиллиги билан боғлаш мумкин. Шу нуқтаи назардан, сиёсий кучларнинг тарғибот-ташвиқот ишлари самарадорлигини ошириш мақсадида ижтимоий-сиёсий реклама кампанияларини ташкил этиш бўйича амалий тренинг, семинар ва ўқувлар ташкил этиш, уларда хорижий ижтимоий-сиёсий реклама агентликларининг тажрибаси билан танишиш мақсадга мувофиқ. Бундан ташқари, сиёсатшунос кадрлар тайёрлайдиган олий ўқув юртларида ижтимоий-сиёсий рекламани амалга ошириш технологияларини ўқитиш бўйича курс жорий этиш лозим.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2019.Ss.01.08 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ НАЦИОНАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
УЗБЕКИСТАНА ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА**

НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА

ИСАНОВА ГУЛБАХОР ТАХИРОВНА

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ СОЦИАЛЬНО-
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

23.00.02– Политические институты, процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по политическим наукам

ТАШКЕНТ–2020

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером В2020.1.PhD/Ss182.

Диссертация выполнена в Национальном университете Узбекистана.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-сайте Национального университета Узбекистана (www.nuu.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Муминов Алишер Гаффарович**
доктор политических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Жўраев Нарзулла Қосимович**
доктор политических наук, профессор

Назаров Насриддин Атакулович
доктор политических наук, профессор

Ведущая организация: **Ташкентский университет информационных технологий**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2020 года в ____ часов на заседании Научного совета DSC.03/30.12.2019.SS.01.08. по присуждению научных степеней при Национальном университете Узбекистана (Адрес: 100174, г.Ташкент, улица Университетская, дом 4. Здание факультета социальных наук Национального университета Узбекистана, 1-й этаж, кабинет 117. Тел.: (99871) 227-12-24, факс: (99871) 246-02-24; e-mail: nauka@nuu.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Национального университета Узбекистана (зарегистрирована за №__). Адрес: 100174, г.Ташкент, улица Университетская, дом 4. Административное здание Национального университета Узбекистана, 2 этаж, 4-й кабинет. Тел.: (99871) 236-46-55, факс: (99871) 246-02-24

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2020 года.
(протокол реестра рассылки №__ от «__» _____ 2020 года)

Ш.И.Пахрутдинов
Председатель Научного совета по присуждению
ученых степеней, д.п.н., профессор

А.Холмахматов
Ученый секретарь Научного совета
по присуждению ученых степеней, д.ф. (PhD)

Б.Т.Туйчиев
Председатель Научного семинара при Научном
совете по присуждению ученых степеней,
д.ф.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии PhD)

Актуальность и востребованность темы диссертации. Сегодня в большинстве стран мира наблюдаются процессы, связанные с нарушением демократических ценностей и влиянием на общественное мнение. В настоящее время, когда сторонники демократического течения в мире свое развитие мобилизуют для развития народной власти, общественность не может управляться способами автократического управления и антидемократическими мерами, противоречащими интересам народа. Сегодня в формировании общественного мнения появляются новые механизмы, не использованные в прошлом веке. Новые формы социально-политической рекламы являются такими средствами и через них представители политической власти достигают своих целей.

В большинстве развитых зарубежных стран особое внимание уделяется исследованиям, направленным на достижение своих целей путем использования различных новых политических технологий в формировании общественного мнения. При этом приоритетное значение приобретает привлечение внимания через обычного человека, не социализированную группу, актуальную проблему и использование технологий популяризации личности кандидатов в социальных сетях и выведение на первое место «человеческого фактора». Поэтому сегодня ведущие мировые исследовательские центры в своих изысканиях обращают внимание на разработку новой системы формирования общественного мнения, анализ процесса политизации социальной рекламы, вопросы обеспечения объективности заинтересованных политических групп.

В Узбекистане проводятся кардинальные реформы в уникальном направлении социальных реформ, то есть обеспечении достойных условий жизни народа, вступлении в ряды развитых демократических стран, формировании открытого гражданского общества и осуществлении демократических преобразований. По мнению главы нашего государства, «В демократическом обществе все государственные служащие должны учиться работать в тесном контакте со средствами массовой информации. Известно, что сегодня, наряду с традиционными средствами массовой информации, Интернет, социальные сети, блогеры играют важную роль в формировании общественного мнения». ¹Это признание подтверждает особую актуальность общественного мнения в проводимых в Узбекистане реформах. В то же время средства массовой информации, действующие сегодня в разных частях мира, оказывают давление на информационное пространство нашей страны и в определенной степени меняют общественное мнение. Для направления этого процесса в позитивную сторону, возникает необходимость разработки современных механизмов, формирующих общественное мнение, и внедрения их в практику.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит

¹Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>

реализации задач, определенных в Указе Президента Республики Узбекистан № УП-1791 «Об улучшении правового воспитания, повышении уровня правовой культуры населения, совершенствовании системы подготовки кадров правоведов, улучшении работы по изучению общественного мнения», «Плане мероприятий по дальнейшему совершенствованию организации культурно-просветительской и пропагандистской работы» Кабинета Министров Республики Узбекистан № 07 / 02-08-1 от 2016 года, Указе Президента Республики Узбекистан № УП-5618 от 9 января 2019 года «О коренном совершенствовании системы повышения правосознания и правовой культуры в обществе», Постановлении Президента Республики Узбекистан от 04.10.2019 г. № ПП-4473 «О дополнительных мерах по повышению эффективности общественного контроля за проводимыми реформами в социально-экономической сфере, а также активности граждан в осуществлении демократических преобразований в стране», в «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах», разработанных Президентом Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёевым, а также в других нормативно-правовых актах, связанных с этой деятельностью.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Данное исследование выполнено в рамках приоритетного направления I. «Разработка научных основ дальнейшего углубления демократических реформ, формирования гражданского общества, модернизации и либерализации национальной экономики».

Степень изученности проблемы. Поскольку социально-политические технологии играют важную роль в формировании общественного мнения в политической жизни демократических государств, то они всегда находились в центре внимания исследователей, и эта проблема нашла отражение во многих источниках. Целесообразно условно разделить научные исследования, проводившиеся в области рекламы и ее влияния на формирование общественного мнения, на пять категорий.

При изучении аспектов, связанных с Республикой Узбекистан проблем, важности общественного мнения в развитии демократии в стране, организации демократических выборов, обеспечения в этом процессе здоровой конкуренции альтернативных сил, дальнейшей либерализации выборов, повышения места и роли партий в жизни общества, повышения политической культуры населения произведения Президента Шавката Мирзиёева являются методологическими источниками.

Теории рекламы, изучаемые как одна из форм массовой коммуникации, освещаются во второй категории источников. В частности, в работах и монографиях У.Уэллса, Дж.Бурнета, С.Мориарти, Д.Денисона, Л.Тоби, А.Дейяна, Ф.Джефкинса, Т.Науменко, А.Оганесяна, И.Рожкова, Р.Ромат, Л.Федотовой, В.Шёнерт ² и других ученых проанализированы различные теории рекламы, связанные с действием рекламы, закономерности, принципы, формы и задачи рекламы, возможности влияния посредством рекламы.

² Литература приведена в разделе «Список литературы» диссертации.

Кроме того, реклама изучалась и как неотъемлемая часть маркетинга, и такие проблемы, как повышение ее эффективности и действенности, были отдельно изучены в научных изысканиях таких ученых, как Е.Старобинский, О.Саркисян, О.Груздева, Г.Красовский, А.Кутлалиев, А.Попов, А.Климин, Е.Павловская, К.Иванова, А.Овруцкий, Э.Берри³, и эти источники можно отнести к третьей категории литературы.

Проблемы влияния на общественное мнение посредством эффективного использования политических технологий в избирательном процессе также привлекают внимание многих ученых в странах СНГ. В частности, такие ученые, как А.Сухов, А.Максимов, Е.Мелешкина, Г.Пушкарёва, Ф.Ильясов, А.Соловьев, Е.Малкин, Е.Сучков, Т.Гринберг, Н. Малишевский⁴, проанализировали избирательный процесс и избирательные технологии, уделяя особое внимание возможностям эффективного использования социально-политической рекламы. Эти источники можно включить в четвертую категорию литературы.

Пятая категория источников включает труды ученых нашей республики. Хотя учеными научного сообщества республики проблемы социально-политической рекламы специально не изучались, в трудах, монографиях, научных статьях Б.Мустафаева, А.Якубова, Е.Султановой, Ф.Муминова, О.Хусанова, И.Ергашева, А.Холбекова, Р.Жумаева, Н.Умаровой, М.Киргизбаева, Н.Жураева, Н.Абдуазизовой⁵ и других особое внимание уделено избирательному процессу, избирательному праву, организационно-правовым аспектам и основным принципам проведения выборов, созданию реальной конкурентной среды на выборах, проблемам предвыборной агитации и пропаганды.

Исследователь Яздонов Улугбек Тошмуротович вел научные изыскания по теме особенностей функциональной интеграции институтов формирования общественного мнения в условиях глобализации, однако это исследование велось в направлении формирования общественного мнения и в нем социально-политическая реклама не анализируется. В нашем исследовании особое внимание уделяется роли социально-политической рекламы в формировании общественного мнения.

Анализ имеющихся источников показывает, что специфика социально-политической рекламы в политических процессах, происходящих в Республике Узбекистан, до сих пор специально и глубоко не изучена как отдельная тема в рамках политических наук.

Движение Узбекистана к целям демократизации и обновления общества, модернизации и реформирования страны предполагает проведение научных изысканий, что будут служить налаживанию эффективного диалога между субъектами политики и их объектами, повышению действенности сил на политической арене посредством формирования и пропаганды их имиджа, повышению политической культуры граждан путем расширения возможностей

³ Литература приведена в разделе «Список литературы» диссертации.

⁴ Литература приведена в разделе «Список литературы» диссертации.

⁵ Литература приведена в разделе «Список литературы» диссертации.

для их осознанного выбора.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с темой «Общность социально-политических, социально-экономических, судебно-правовых реформ в дальнейшем углублении демократических реформ и развитии гражданского общества» плана научно-исследовательских работ Национального университета Узбекистана.

Целью исследования является раскрытие роли социально-политической рекламы в формировании общественного мнения, а также разработка предложений и рекомендаций по современным направлениям влияния на общественное мнение групп, борющихся за власть в избирательном процессе.

Задачи исследования:

анализ научных источников, теоретических подходов, концепций, посвященных проблемам социально-политической рекламы;

раскрытие сути и содержания, форм, особенностей воздействия и функций социально-политической рекламы;

определение места и роли социально-политической рекламы в системе политических коммуникаций;

изучение социально-политической рекламы как механизма формирования имиджа субъектов политики;

изучить влияние социально-политической рекламы на электоральное поведение граждан;

раскрытие характеристик средств массовой информации как важного канала реализации социально-политической рекламы;

изучение организационно-правовых, духовно-этических основ социально-политической рекламы в Узбекистане;

критический анализ опыта политических групп в Узбекистане по реализации социально-политической рекламы в предвыборной борьбе;

разработка выводов и рекомендаций, служащих повышению эффективности и действенности социально-политической рекламы, проводимой политическими группами в Узбекистане.

Объект исследования составляют тенденции развития социально-политической рекламы при формировании общественного мнения.

Предметом исследования является анализ особенностей воздействия на общественное мнение через социально-политическую рекламу и разработка социальных механизмов ее дальнейшего совершенствования.

Методы исследования. В диссертации использованы такие методы, как историчность, логичность, анализ и синтез, наблюдение, сравнительный (компаративистский), контент-анализ, рационально-критический подход, методы статистического и эмпирического анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обосновано, что социально-политическая реклама служит для установления диалога между субъектами политики и гражданами, удовлетворения потребностей членов общества в информации о

заинтересованных группах, действующих на политической арене;

раскрыты взаимосвязь и различия между социально-политической рекламой, технологиями связей с общественностью и пропагандой;

научно обосновано, что социально-политическая реклама является одним из современных технологических факторов при внедрении демократических принципов в обществе, развитии институтов гражданского общества и формировании общественного мнения;

обосновано, что социально-политическая реклама является широкомасштабным средством разрешения социальных проблем в обществе и обеспечения политической стабильности в стране.

Практические результаты исследования:

Разработаны предложения и рекомендации для определения места и роли социально-политической рекламы в системе политических коммуникаций в Узбекистане, изучения социально-политической рекламы как технологии воздействия на политические процессы, возможностей эффективного использования социально-политической рекламы для повышения эффективности деятельности субъектов политики в Узбекистане.

Достоверность результатов исследования подтверждается использованной в исследовании литературой и получением законодательных актов из официальных источников, публикацией статей в сборниках материалов республиканских и международных конференций, специальных журналах из списка ВАК и зарубежных научных журналах, проведенными социологическими исследованиями, практическим внедрением выводов, предложений и рекомендаций, подтверждением полученных результатов уполномоченными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследований.

Выводы и обобщения, выдвинутые в результате изыскания, дополняют накопленные к настоящему времени научные знания в области социально-политической рекламы и служат теоретической основой для будущих исследований. Результаты исследования могут быть использованы в качестве методического руководства в политической практике, при организации избирательных кампаний, организации агитационно-пропагандистской работы субъектов политики. Доведение предложений и рекомендаций по эффективному использованию социально-политической рекламы в политических процессах в Узбекистане заинтересованным организациям может способствовать повышению эффективности их деятельности. Материалы диссертации также могут быть использованы в лекциях по актуальным вопросам в области политологии, социологии, конфликтологии, политических технологий.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в процессе принятия решений на уровнях законодательной и исполнительной власти. Теоретические и практические выводы могут быть использованы в процессе повышения эффективности деятельности политических партий и их отделений на местах, пропагандистов, имиджмейкеров, занимающихся формированием имиджа

политических лидеров и политических партий.

Внедрение результатов исследований.

На основании научно-теоретических выводов и рекомендаций, разработанных по современным тенденциям повышения роли социально-политической рекламы в формировании общественного мнения, было достигнуто следующее:

выводы о том, что социально-политическая реклама служит для установления диалога между субъектами политики и гражданами, удовлетворения потребностей членов общества в информации о заинтересованных группах, действующих на политической арене, раскрытия взаимосвязи и различий между технологиями связей с общественностью и пропагандой использованы при подготовке темы «Общественный контроль и открытость деятельности государственных органов» учебного пособия «Гражданское общество» (напечатано на основании приказа №744 от 25 августа 2018 года Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, регистрационный номер 744-070. Т.: «Mumtoz so'z». 2018 год, 23 п.л.) и в словаре «Словарь понятий и терминов по дисциплине Гражданское общество» (Т.: Турон-Замин-Зиё. 2017 год, 21 п.л.), при подготовке тем по дисциплинам «Гражданское общество», «Теория и практика построения демократического общества в Узбекистане». В результате была усовершенствована теоретико-методологическая база учебного пособия;

заклучения о социально-политической рекламе, взаимосвязи и различиях между технологиями связей с общественностью и пропагандой были использованы при подготовке темы №12 «Общественный контроль и открытость деятельности государственных органов» учебника «Гражданское общество» (напечатан на основании приказа №1186 от 27 декабря 2019 года Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, регистрационный номер 1186-029. Т.: Военно-технический институт Национальной гвардии Узбекистана. 2020 год. 23 п.л.). В результате была усовершенствована теоретико-методологическая база учебника;

предложения об использовании роликов, воздействующих на мировоззрение населения для формирования общественного мнения, более широкого использования социально-политической рекламы для повышения активности молодежи и укрепления в них чувство патриотизма, повышения активной гражданской позиции всех слоев населения, повышения в них навыков волонтерства были использованы при разработке пункта 39 (проведение проекта «Молодой депутат» в целях обеспечения активного участия молодежи в политических процессах, пропаганде молодежи на местах сути и содержания принятых местными советами народных депутатов документов) и пункта 42 (проведение открытых диалогов по теме «Парламент в глазах молодежи. Молодежь Узбекистана в преддверии новых выборов» в целях укрепления политических знаний молодежи, повышения активности молодежи на выборах) плана работ на 2-полугодие 2019 года Центрального совета Союза молодежи Узбекистана (Справка № 04-13/740 от 21 февраля 2020 года).

Использование в деятельности Союза молодежи Узбекистана представленных в диссертации выводов и предложений послужило более глубокому разъяснению широкой общественности, особенно нашей молодежи, аспектов, связанных с изменением мышления, в процессе осуществляемых в республике реформ и улучшению работы, проводимой в этой сфере;

предложения о факторах, определяющих эффективность социально-политической рекламы, как средства решения социальных проблем и обеспечения политической стабильности, были широко использованы при подготовке ряда теле-и радиопередач социально-политического направления, переданных в эфир в течение 2018-2020 гг. телерадиоканалом «Mahalla» Национальной телерадиокомпании Узбекистана (Справка Национальной телерадиокомпании Узбекистана № 01-323-78 от 23.02.2020 г.). Данные предложения внесли большой вклад в обогащение передач социально-политического направления телеканала «Mahalla».

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования прошли апробацию в 4 международных и 6 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 20 научных работ, в том числе 9 – в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, а также 4 – в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем работы составляет 156 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность, степень изученности проблемы, научная новизна исследования, определены соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, объект, предмет, методы, цели и задачи, научное и практическое значение полученных результатов, внедрение на практике, приведены сведения об апробации, опубликованных работах, объёме и структуре диссертации.

Первая глава диссертации озаглавлена «**Теоретические основы изучения роли социально-политической рекламы в развитии общества**» и состоит из трех параграфов. В нем проанализированы относящиеся к теме различные научные взгляды, теории, учения, определения и подходы. Обосновывается, что реклама является неотъемлемой частью современного политического процесса, одной из форм диалога в обществе. В науке и практике сформировались два разных подхода к социально-политической рекламе, согласно которым социально-политическая реклама является тем же, что и обычная реклама, только при этом работа ведется с феноменальной, живой продукцией. Согласно второму подходу, социально-политическая реклама – это совершенно другое социально-психологическое явление. Использование некоторые из достижений

в области рекламы, при осуществлении социально-политической рекламы дает эффективные результаты, в том числе применение теорий, связанных с торговой рекламой, служит толчком для развития сферы социально-политической рекламы, например, теория имиджа Д.Огилви, теория обретения статуса (авторитета) Ж.Траута и А.Райса, теория «уникального торгового предложения» Р.Ривса являются примером наших рассуждений. Если из теории имиджа, получившей первоначально развитие в области торговой рекламы, с течением времени вырос имиджмейкинг в качестве отдельного, независимого направления политического процесса, то являющаяся до сих пор составной частью простой рекламы теория обретения статуса спустя время стала важной частью налаживания связей с общественностью в политической сфере.

Согласно результатам проведенных исследований, лишь малое количество авторов выделяют социально-политическую рекламу в качестве предмета независимого исследования.

В общем, особенностью литературы, изучающей социально-политическую рекламу в качестве объекта политических наук, является то, что в подавляющем количестве из них социально-политическая реклама изучается с точки зрения современных избирательных технологий, в том числе технологии «Связи с общественностью».

При анализе определений, данных социально-политической рекламе, мы попытались раскрыть различные аспекты этого явления.

Например, социально-политическая реклама сегодня интерпретируется в определенном смысле как всевозможная информация, направленная на формирование позитивного имиджа политического объекта.

При раскрытии содержания социально-политической рекламы обратились к определению А.Соловьева: Социально-политическая реклама – это такая форма «направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку»⁶.

Второй параграф первой главы озаглавлен «Социально-политическая реклама: сущность, формы реализации, задачи». В нем анализируются этапы развития социально-политической рекламы, особенности каждого этапа. По нашему мнению, под социально-политической рекламой следует понимать действия, идеи, программы политических партий (ассоциаций), органов государственного управления, государственных и общественных организаций и отдельных граждан, участвующих в политической деятельности, то есть субъектов политики, поднявших определенную социальную проблему и преследующих за этими проблемами достижение своих целей, и их отношение к определенной организации, событию, гражданам.

При размышлении об особенностях социально-политической рекламы, в первую очередь, следует учесть, что рекламное обращение является платным и

⁶ Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000, стр. 522.

размещающая рекламу сторона для передачи своего сообщения обязана выплатить некоторые средства. Однако социальная реклама является бесплатной. Поэтому группы, преследующие за социально-политической рекламой свои собственные цели, на деле преследуют многосторонние цели. Во-вторых, социально-политическая реклама обычно направлена в одну сторону – от рекламодателя к объекту влияния. В-третьих, рекламная информация не носит личностный характер, то есть направлена не к конкретному человеку, а целевой аудитории. В-четвертых, любая социально-политическая реклама состоит из информации. В-пятых, при передаче социально-политической рекламы требуется раскрытие ее заказчика. Наконец, социально-политическая реклама осуществляется косвенно, то есть при реализации рекламы используются средства массовой информации, современные социальные сети. Кроме того, при реализации социально-политической рекламы процесс создания информации полностью контролируется руководством политической кампании. Главное, что социально-политическая реклама достигает аудитории без каких-либо искажений. Другими словами, социально-политическая реклама содержит только ту информацию, которую хочет передать заказчик. Социально-политическая реклама применяется не только во время избирательных кампаний, она может использоваться определенной партией для привлечения сторонников, новых членов в свои ряды, доведения до широких масс идей и принципов деятельности новой партии либо побуждения членов общества к участию в конкретном политическом мероприятии. Социально-политическая реклама обычно ориентирована на конкретный результат, связанный с определенным периодом времени, при этом требуется, чтобы промежуток времени между рекламным обращением и ожидаемым воздействием был как можно более коротким.

Третий параграф первой главы называется «Место и роль социально-политической рекламы в системе политических коммуникаций». В этом параграфе коммуникация в информатизированном обществе проявляется как фактор обретения, осуществления и укрепления политической власти. Обратились к источникам, в которых термин «коммуникация» интерпретируется в трех разных смыслах.

«Во-первых, коммуникация проявляется в качестве средства связи любых объектов материального и духовного мира. Во-вторых, данный термин подразумевает общение, в процессе такого общения люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией понимается передача информации и обмен массовой информацией с целью влияния на общество и его составные части».⁷

На наш взгляд, научное исследование социально-политической рекламы предполагает изучение этого явления в контексте политических коммуникаций. Поскольку любая социально-политическая реклама проявляется, прежде всего, как источник информации определенного содержания, значит, она

⁷ Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М.: “Издательский Дом “Социальные отношения”, издательство “Перспектива”, 2002, стр 13.

удовлетворяет потребности аудитории в получении информации политического содержания. Кроме того, социально-политическая реклама выполняет коммуникативную функцию, то есть она служит для установления диалога между кандидатами на политические должности и общественностью. Таким образом, глубокое и всестороннее понимание сути и содержания политических коммуникаций, в конечном счете, служит повышению действенности социально-политической рекламы, являющейся одной из таких коммуникаций. С точки зрения социально-политической рекламы политические коммуникации осуществляются в двух формах: если в рациональной ⁸ коммуникации коммуникатор организует процесс передачи информации сознательно и целенаправленно, то в спонтанной ⁹ коммуникации коммуникатор не осознает и не контролирует процесс передачи информации.

Во второй главе диссертации изучается **«Социально-политическая реклама в качестве технологии воздействия на мнение общественности»**.

В главе научно обосновывается, что применение социально-политической рекламы как технологии при воздействии на политические процессы предоставляет возможность активного влияния на общественную жизнь. Первый параграф этой главы озаглавлен «Социально-политическая рекламы – фактор обеспечения стабильности политической системы», в нем проанализированы роль и значение имиджа в политике. Действительно, субъектно-объектные отношения в социально-политической рекламе имеют свои особенности. Общение кандидата с избирателями часто носит опосредованный характер. Это связано, с одной стороны, с необходимостью влиять на большие массы людей (используя для этого средства массовой информации), а с другой стороны, с неспособностью человека выразить перед общественностью всю свою человеческую суть и качества. Поэтому определенный образ, включающий в себя реальные качества кандидата и идеальные качества, отражающие интересы электората, выделяется, отделяется от него. Избиратель воспринимает именно этот образ-впечатление, то есть имидж. Учитывая, что большинство избирателей не имеют возможности напрямую общаться с лидером лицом к лицу, понятно, что выбор больше зависит от имиджа кандидата, чем от самого кандидата.

При анализе социально-политической рекламы как средства формирования имиджа субъектов политики, автор также останавливается и на других субъектах политики. Так как помимо отдельных граждан, участвующих в политической деятельности, социально-политическая реклама также охватывает и рекламу политических партий (ассоциаций), органов государственного управления и общественных организаций. Посредством социально-политической рекламы создается также и имидж партий, и ее пропаганда служит для привлечения сторонников и новых членов, доведения до широкой общественности идей и принципов деятельности новой партии или побуждения членов общества к участию в определенном политическом мероприятии.

⁸ Рациональный - сознательный, рассудительный, обоснованный, целесообразный.

⁹ Спонтанный - вызванный внутренней причиной, а не внешним воздействием.

Второй параграф второй главы озаглавлен «Социально-политическая реклама в качестве механизма формирования общественного мнения». Известно, что для политических групп предвыборная агитация служит активной формой политической борьбы. В ходе этой борьбы кандидаты демонстрируют свои личные способности и качества, стремятся доказать свою готовность к осуществлению полномочий, связанных с осуществлением власти, влияют на политическое сознание и поведение электората, результаты выборов.

В этом параграфе дается следующее определение электорального поведения: «Электоральное поведение – это политическое поведение граждан при передаче полномочий, связанных с осуществлением политической власти»¹⁰. Электоральное поведение не ограничивается участием в избирательной кампании и выборах, но и проявляется в процессе отзыва и переизбрания депутатов. Важно, что политическая сила, которая хорошо осведомлена о причинах, определяющих то или иное электоральное поведение, может изменить тенденции на выборах в любом направлении. Социально-политическая реклама служит именно этой цели - подчинить электоральное поведение избирательной стратегии. Дается научное обоснование, что в предвыборной кампании социально-политическая реклама несет функции своеобразного вектора-направления, придает определенное направление поведению электората. В параграфе социально-политическая реклама трактуется как электоральная коммуникация, анализируются особенности электорального поведения. На основании проведенного анализа автор выдвигает вывод о том, что еще на стадии формирования политических склонностей использование политической рекламы в целях стабилизации показателей выбора дает ожидаемый эффект. Причины, по которым люди участвуют в политике, напрямую связаны с их потребностями. Поэтому внедрение рекламных механизмов на этапе осознания потребностей, согласование потребностей с предложением кандидата и, в конечном итоге, выражение их в рекламных материалах является одним из важных направлений повышения эффективности социально-политической рекламы.

Следует отметить, что электоральное поведение человека непосредственно зависит от степени интереса избирателя к политической жизни, осведомленности его о политике и при осуществлении политической рекламы следует учитывать этот фактор. Помимо этого, признается эффективность разделения электората на различные группы – «колеблющиеся», «отрицающие» и «стабильные» и организация рекламной кампании на этой основе. Значит, эффективность политической рекламы зависит от правильной сегментации электората, то есть разделения его на группы. Такой подход позволяет целенаправленно воздействовать на электорат.

Параграф третий второй главы называется «Средства массовой информации в качестве важного инструмента в реализации социально-политической рекламы». В этом параграфе подробно анализируются определения средств массовой информации, что они являются одним из

¹⁰ И.В. Оксременко. Электоральное поведение: теория вопроса: Учебное пособие: В 2 ч. Ч.1. — Волгоград: Издательство ВолГУ, 2002, стр. 19

факторов, воздействующих на политический выбор. Средства массовой информации являются силой, способной активизировать избирателей, побудить пассивных граждан участвовать в голосовании, сохранить сторонников, обновить и укрепить сложившиеся убеждения, а также менять политические склонности.

Средства массовой информации по своим возможностям и силе воздействия отличаются друг от друга и по воздействию на людей выше возможности телевидения и социальных сетей. Действительно, использование телевидения и социальных сетей в качестве средства политической коммуникации также открыло новый этап в развитии креативности рекламы и послужило открытию новых способов внедрения в сознание масс имиджа политиков. Предвыборные видеоролики кандидатов, рекламные споты, клипы, видеофильмы и дебаты кандидатов являются одной из форм социально-политической рекламы на телевидении. В диссертации социально-политическая телереклама классифицирована по содержанию и своеобразным особенностям. Радио является эффективным средством ознакомления населения с субъектом политики и продвигаемыми им идеями, увеличения числа его сторонников на основе формирования позитивного общественного мнения о какой-либо политической силе.

В диссертации освещен вопрос еще одного вида передачи социально-политической рекламы через средства массовой информации – рекламы в печатных периодических изданиях. В печатных изданиях могут публиковаться различные журналистские статьи, интервью, политические очерки, размещаться политический портрет лидера, излагаться программные документы субъектов политики, их обращения, заявления, дискуссии.

Интернет был признан новым каналом распространения социально-политической рекламы, были подчеркнуты преимущества этого инструмента и описаны важные ресурсы с точки зрения социально-политической рекламы. Обращение ко всем видам средств массовой информации при реализации социально-политической рекламы, умелое использование их всех в практике социально-политической рекламы служит расширению охвата субъектом политики доброжелательной аудитории.

Третья глава диссертации названа «Перспективы воздействия на общественность через социально-политическую рекламу на новом этапе развития Узбекистана». Первый параграф этой главы – «Организационно-правовые и морально-этические принципы осуществления в Узбекистане социально-политической рекламы» – посвящен их анализу. Известно, что информационное пространство каждого государства, в том числе деятельность, связанная с пропагандой политических групп, процесс распространения рекламы регулируются правовыми нормами. И в Республике Узбекистан при реализации социально-политической рекламы опираются на ряд законов. В частности, нормы, касающиеся деятельности социально-политической рекламы, имеются в Законах Республики Узбекистан «О политических партиях», «О финансировании политических партий», «О выборах в Олий Мажлис Республики Узбекистан», «О выборах Президента Республики Узбекистан», «О

выборах в областные, районные и городские советы народных депутатов», «О средствах массовой информации». Хотя в правовых нормах, содержащихся в этих законах, конкретно не используется понятие «социально-политическая реклама», учитывая, что социально-политическая реклама является одним из видов предвыборной агитации, требуется опираться на эти статьи при реализации социально-политической рекламы.

В параграфе проанализирован Закон Республики Узбекистан «О рекламе» согласно требованиям социально-политической рекламы. Также анализируются те части указанных выше законов, что касаются социально-политической рекламы. По нашему мнению, имеющиеся правовые нормы, регулирующие эту сферу, гарантируют законность действий политических субъектов, связанных с осуществлением рекламы, обеспечивают защиту от ущерба объектов рекламы, предотвращают нарушение прав и законных интересов субъектов социально-политической рекламы.

В Узбекистане имеется прочный правовой фундамент для осуществления процесса социально-политической рекламы, по нашему мнению, хотя в стране достигнуты определенные результаты в правовом и организационном регулировании процесса предвыборной агитации, эту сферу, и особенно область социально-политической рекламы, невозможно регулировать лишь на основе законодательства. В связи с обострением политической конкуренции в преддверии выборов при проведении агитационно-пропагандистской работы наблюдается тенденция к распространению информации, которая подрывает честь и достоинство кандидатов. В результате при осуществлении социально-политической рекламы включаются «черные» и «серые» технологии. Поэтому требуется, чтобы структуры, находящиеся в пространстве политической информации, в своей рекламной деятельности соблюдали определенные моральные стандарты. По нашему мнению, общественный контроль, осуществляемый институтами гражданского общества, общественное мнение и особенности нашей национальной культуры должны составлять нравственную основу процесса социально-политической рекламы. Вышеупомянутые организационно-правовые гарантии и морально-этические основы реализации социально-политической рекламы в Узбекистане позволяют политическим силам широко пропагандировать свои идеи и оказывать помощь избирателям при выборе наиболее достойных для себя из числа кандидатов.

Второй параграф третьей главы называется «Опыт осуществления социально-политической рекламы в ходе развития политической системы в Узбекистане: достижения и проблемы». В нем ускоренные темпы осуществленных в Узбекистане в политической сфере реформ послужили импульсом к быстрому развитию сферы социально-политической рекламы. При этом можно признать, что в Узбекистане сложился определенный опыт реализации социально-политической рекламы. В параграфе анализируется проведенная на телевидении реклама, осуществленная партиями, участвовавшими в выборах в Законодательную палату Олий Мажлиса Республики Узбекистан, в областные, городские и районные советы народных депутатов 22 декабря 2019 года.

В ходе выборов в Законодательную палату Олий Мажлиса Республики Узбекистан, областных, городских и районных советов народных депутатов 22 декабря 2019 года для передачи социально-политической рекламы эффективно использовалась печатная периодика. Следует признать, что СМИ не являются единственным источником рекламы для политических деятелей. По причине того, что субъекты политики при осуществлении рекламы главным образом опирались на модель «субъект-субъект», при этом первостепенное внимание обращали на интересы и потребности аудитории удалось добиться единства интересов избирателей и политических сил. Можно позитивно оценить, что в социально-политической рекламе превалировал дух идентификации – представления людям партий или кандидатов как «своих», дифференцированный подход при реализации социально-политической рекламы. Следует обратить особое внимание, что хороший эффект дали проведение диалогов (общения) в более живой форме, участие в дискуссиях в студии, помимо членов партий и ведущих, также и общественности, использование при этом метода «ток - шоу», обеспечение интерактивности при помощи телекоммуникаций.

Третий параграф третьей главы называется «Возможности использования социально-политической рекламы при повышении политической грамотности населения». В этой части исследования проанализированы факторы, определяющие эффективность социально-политической рекламы. Продвигаются рекомендации, связанные с разработкой стратегии социально-политической рекламы.

Соблюдение основных требований, предъявляемых к социально-политической рекламе, служит повышению действенности агитационно-пропагандистской работы. Для этого должны быть выполнены следующие требования:

- четкое определение целей и задач;
- использование понятных форм информирования электората о предмете социально-политической рекламы (программы партий, предвыборные платформы);
- достижение уникальности имиджа субъекта политики;
- подбор средств отображения рекламной продукции (использование электронных средств или прямое общение с избирателями);
- выбор форм психологического воздействия на электорат;
- продвижение уникального политического предложения;
- наличие возможности обратной связи с электоратом.

Важно придерживаться дифференцированного подхода к осуществлению рекламы, показать глубокое понимание субъектом политики социально-экономических проблем, стоящих перед обществом при создании социально-политической рекламы. Социально-политическая реклама в форме прямых почтовых рассылок может интерпретироваться как один из эффективных способов воздействия на население.

Мы считаем, что изготовление и популяризация в социальных сетях видеороликов социально-политического содержания, распространение

печатной рекламной продукции активистами в людных местах (возле магазинов, станций метро), вручение избирателям при посещении их домов пропагандистами, а также распространение в ходе прямых встреч с избирателями служит еще большему расширению круга действия политических сил.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе анализов, выводов и поисков решения изученных проблем в диссертации сформировались ряд выводов касательно современных тенденций роста роли социально-политической рекламы в формировании общественного мнения. Они, в основном, состоят из следующего.

1. Быстрые демократические изменения в Узбекистане, который вступил в новый этап развития, создали необходимость установления новых отношений и тесного диалога между субъектами политики и их объектами. Социально-политическая реклама стала одним из влиятельных средств такого общения. По мере развития демократии в обществе роль рекламы в политических процессах будет возрастать. Потому что именно при ведении политической борьбы в условиях демократии, в альтернативной и конкурентной среде различные политические силы получают возможность представить населению и отстаивать свои идеи, программы и платформы. Субъектам политики предоставляется право увеличить количество своих сторонников, убедить людей в своих идеях, использовать различные методы борьбы за голоса избирателей, включая саморекламу. В этом отношении социально-политическая реклама служит реализации права граждан на получение всесторонней исчерпывающей информации о деятельности субъектов политики. В целом, посредством социально-политической рекламы политические силы, действующие в рамках существующей политической системы, представляются населению на основе принципов открытости, гласности, равноправия, честной конкуренции.

2. Под социально-политической рекламой понимается реклама действий, идей, программы политических партий (ассоциаций), органов государственного управления, государственных и общественных организаций и отдельных граждан, участвующих в политической деятельности, то есть субъектов политики и их отношения к определенной организации, событию, гражданам. Кроме того, социально-политическая реклама является одним из наиболее распространенных способов донести до населения основные темы и проблемы политической кампании. Необходимо признать, что сегодня социально-политическая реклама стала не только мощным политическим институтом, но и отдельным видом профессиональной деятельности.

3. Платность рекламного обращения, односторонняя направленность социально-политической рекламы, безличностный характер рекламной информации, исключительно информационный состав любой социально-политической рекламы, требование раскрытия заказчика социально-политической рекламы при ее передаче, в основном опосредованность

реализации социально-политической рекламы, широкое при этом использование средств массовой информации, полный контроль над процессом создания информации при реализации социально-политической рекламы руководством политической кампании и, наконец, доведение социально-политической рекламы до аудитории без любых нарушений являются особенностями социально-политической рекламы.

4. Восприятие людьми социально-политической рекламы зависит от ряда факторов, в том числе от социально-экономической и политической ситуации в стране, потребностей электората, особенностей электоральных групп, сложившихся в стране политических традиций, средств массовой информации, степени доверия населения к власти, его отношения к отдельным политическим лидерам и партиям, степени удовлетворенности различных социальных групп своим положением и статусом, принадлежности личности к определенной социальной группе.

5. Теории, возникшие в отношении социально-политической рекламы, можно оценить, как своеобразный результат исторического прогресса в этой области. В то же время следует признать, что научные знания о социально-политической рекламе незначительно отстают от практики и что существующие теоретические взгляды не систематизированы. Тот факт, что во многих исследованиях социально-политическая реклама изучалась как один из видов рекламы, рождает необходимость изучения этого явления как объекта независимого исследования.

6. Научное исследование социально-политической рекламы предполагает изучение этого явления в рамках политической коммуникации. Следует отметить, что как форма политического общения социально-политическая реклама характеризуется следующими особенностями: социально-политическая реклама осуществляется по инициативе институционализированных политических субъектов - органов государственной власти, социально-политических объединений, претендующих на представление интересов определенной общины или социальных групп; социально-политическая реклама направлена на достижение конкретных политических целей; в рамках одной рекламной кампании политические деятели могут решать ряд взаимосвязанных задач, то есть обогащать политические знания людей, изменять их политические склонности, вносить изменения в их поведение; социально-политическая рекламная кампания носит массовый характер, требует одновременного использования нескольких коммуникативных каналов передачи информации, координации с групповым и межличностным общением; рекламные кампании имеют высокую степень легитимности и воспринимаются аудиторией как необходимые и неизбежные.

7. В демократическом обществе социально-политическая реклама служит в качестве источника информации о целях и задачах субъектов политики и удовлетворяет потребности аудитории в получении информации политического содержания. В социально-политической рекламе объемная информация о субъектах политики передается в виде ограниченного набора идей, изображений, образов и символов. Такой подход упрощает для аудитории

информацию о политике и предполагает облегчение ее восприятия. При реализации социально-политической рекламы важно отразить имидж субъекта политики в рекламе. Предполагается, что имидж поможет выделить кандидата от других, покажет его уникальные качества, привлечет внимание к его преимуществам. В социально-политической рекламе субъект представляется аудитории как «свой». С этой точки зрения, при реализации социально-политической рекламы опираются на одну из основных потребностей личности – восприятия себя как представителя определенной социальной группы. В целом, в социально-политической рекламе является важным добиться единства общих интересов как аудитории, так и субъектов политики.

8. Социально-политическая реклама является эффективным средством политической борьбы, так как превращает столкновение между политическими программами и платформами в противостояние между альтернативными идеями. В социально-политической рекламе средствами уникальных политических предложений выражается образ будущего, предлагаемого политическими силами, продвигаются существующие в обществе проблемы и их приемлемые решения, показывается возможный вклад субъекта политики в решение этих проблем, критикуются конкуренты и препятствует их деятельности, связанной с обретением сторонников. Исходя из этого, в среде конкурентной борьбы избирателям создаются условия для выбора наиболее достойных среди политических сил.

9. В избирательной кампании социально-политическая реклама проявляется в качестве средства электоральной коммуникации. В связи с этим необходимо признать, что эффективная реализация таких задач, как формирование электоральных тенденций населения, их изменение в любом направлении, мобилизация масс для поддержки определенной политической силы или решения конкретной социальной проблемы, зависит от социально-политической рекламы. Опыт политических групп в Узбекистане по реализации социально-политической рекламы должен оцениваться в прямой связи с демократическим развитием в нашей стране.

Изучение специфики реализации социально-политической рекламы в политических процессах побуждает предвидение следующих рекомендаций, внедрение которых в практику в Узбекистане может дать высокий эффект:

1. Хотя в Республике Узбекистан сложилась система организационно-правовых и этических требований, норм и правил, регулирующих процесс реализации социально-политической рекламы, существует необходимость дальнейшего совершенствования нормативно-правовой базы, регуливающей эту область. Принятие Закона Республики Узбекистан «О социально-политической рекламе», с одной стороны, предотвращает нарушение прав и законных интересов субъектов социально-политической рекламы, с другой стороны, гарантирует защиту рекламных объектов от нанесения им ущерба. Кроме того, хороший эффект дает разработка организациями и ведомствами, занимающимися социально-политической рекламной деятельностью, общих морально-этических правил (например, Кодекса этики) для этой области, общих критериев, стандартов обслуживания, определяющих профессионализм

сотрудников рекламных агентств. Кроме того, общественный контроль, осуществляемый институтами гражданского общества, общественное мнение и особенности нашей национальной культуры должны составлять духовную основу процесса социально-политической рекламы.

2. Важно помнить, что основной целью воздействия через социально-политическую рекламу является создание потребности в определенной политической силе, побуждение в избирателях желания проголосовать за соответствующую политическую силу в целях удовлетворения этой потребности через социально-политическую рекламу. В этом отношении требуется придать особое внимание продвижению в социально-политической рекламе уникального политического предложения, конкретно изложить цели политической силы, обоснование уникальности предложений и инициатив, а именно, что они не продвигались другими политическими силами и показать выгоды, что стоят за этими предложениями. В целом, реализаторы социально-политической рекламы обязаны чувствовать огромную ответственность перед обществом, потому что они должны помнить, что политический выбор, сделанный под влиянием социально-политической рекламы, в конечном итоге определит путь политического развития страны.

3. Важную роль в осуществлении социально-политической рекламы приобретает дифференцированный подход – правильная сегментация электората, определение целевых групп. Такой подход позволяет оказывать адресное воздействие на электорат. Социально-политическая реклама может быть принята лишь в случае, если авторы социально-политической рекламы учитывают психологические, социальные особенности реципиента, знают факторы, что служат причиной его выбора.

4. В общем, недостатки в этой области можно объяснить недостаточностью профессионализма изготовителей социально-политической рекламы, дефицитом имеющих соответствующую квалификацию специалистов. С этой точки зрения с целью повышения эффективности агитационной работы политических сил целесообразно организовать практические занятия, семинары и тренинги по организации социально-политических рекламных кампаний, в рамках которых ознакомиться с опытом зарубежных социально-политических рекламных агентств. Кроме того, в вузах, где готовят политологов, необходимо ввести курс обучения по технологии реализации социально-политической рекламы.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARD SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/30.12.2019.Ss.01.08 AT THE NATIONAL UNIVERSITY OF
UZBEKISTAN**

NATIONAL UNIVERSITY OF UZBEKISTAN

ISANOVA GULBAKHOR TAKHIROVNA

**MODERN TRENDS IN THE ROLE OF SOCIAL AND POLITICAL
ADVERTISING IN THE FORMATION OF PUBLIC OPINION**

23.00.02– Political institutes, processes and technologies

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)
ON SCIENCE IN POLITICAL**

TASHKENT–2020

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy(PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan with number B2020.1.PhD/Ss182

The dissertation is prepared at The National university of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the web page of the National University of Uzbekistan (www.nuu.uz) and on the Information and educational portal “ZiyoNet” (www.ziynet.uz).

Supervisor: **Muminov Alisher Gaffarovich**
Doctor of Political Science, Professor

Official opponents: **Jurayev Narzulla Qosimovich**
Doctor of Political Science, Professor

Nazarov Nasriddin Atakulovich
Doctor of Political Science, Professor

Leading organization: **Tashkent University of Information Technologies**

The defense of the dissertation will be held on « ____ » ____ 2020 at ____ at the meeting of the scientific Degrees at the Scientific Council No DSc.03/30.12.2019.Ss.01.08 at the National university of Uzbekistan. Address: 100174, University street, 4. Tashkent. Telephone: (99871) 227-12-24; fax: (99871) 246-02-24; e-mail: nauka@nuu.uz. The building of the Faculty of Social Sciences of the National University of Uzbekistan. 5th floor, cabinet 511.

The doctoral dissertation may be taken from the Information Resource Centre of the National University of Uzbekistan under No __. Address: 100174, University street, 4. Tashkent. Administrative Building of the National University of Uzbekistan, first floor, room 4. Tel: (99871) 236-46-55, fax: (99871) 246-02-24.

Abstract of the dissertation distributed on « ____ » ____ 2020.
(Protocol at the registry No. ____ of « ____ » ____ 2020).

Sh.I.Pahrutdinov

Chairman of the Scientific Council to award Scientific degrees, doctor of Political Science, prof.

A.Holmahmatov

Scientific secretary of the Scientific Council to award Scientific degrees, doctor of Philosophy (PhD)

B.T.Tuychiev

Chairman of the Scientific Seminar under the Scientific Council award Scientific degrees, doctor of Philosophy Science, prof.

INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

The aim of research work is to disclose the role of socio-political advertising in shaping public opinion, as well as developing proposals and recommendations on modern directions of influence on public opinion of groups fighting for power in the electoral process.

The object of research is the development of socio-political advertising in the formation of public opinion.

The subject of the study is the analysis of the characteristics of the impact on public opinion through socio-political advertising and the development of social mechanisms for its further improvement.

Scientific novelty of the research work is the following:

it was substantiated that socio-political advertising serves to establish a dialogue between political actors and citizens, to meet the needs of members of society about interested groups operating in the political arena;

the relationship and differences between socio-political advertising, technologies of public relations and propaganda are disclosed;

it was scientifically substantiated that socio-political advertising is one of the modern technological factors in the implementation of democratic principles in society, the development of civil society institutions and the formation of public opinion;

it was proved that socio-political advertising is a comprehensive means of resolving social contradictions in society and ensuring political stability in the country;

Implementation of research results. Based on the developed scientific and theoretical conclusions and proposals for assessing the effectiveness of public administration, the following has been achieved:

conclusions that sociopolitical advertising serves to establish a dialogue between political actors and citizens, to meet the needs of members of society about interested groups operating in the political arena, to reveal the relationship and differences with public relations and propaganda technologies, were used in preparing the theme “Public control and openness of the activities of state bodies” of the textbook “Civil Society” (printed on the basis of order No. 744 of August 25, 2018 of the Ministry of Higher and Secondary Special Education of the Republic of Uzbekistan, registration number 744-070. T.: “Mumtoz so'z” 2018, 23 pp) and in the dictionary “Dictionary of concepts and terms on the discipline of Civil Society” (T.: Turon-Zamin-Ziyo. 2017, 21 pp), when preparing topics in the disciplines of Civil Society, Theory and practice of building a civil society in Uzbekistan. As a result, the theoretical and methodological base of the manual was improved.

proposals on the factors determining the effectiveness of socio-political advertising as a means of solving social problems and ensuring political stability were used in preparing topic No. 12, “Public Control and Openness of the Activities of Government Agencies,” of the textbook “Civil Society” (printed on the basis of order No. 1186 of December 27, 2019 of the Ministry of Higher and

Secondary Special Education of the Republic of Uzbekistan, registration number 1186-029. T .: Military Technical Institute of the National Guard of Uzbekistan. 2020. 23 pp). As a result, the theoretical and methodological base of the textbook was improved.

proposals on the use of commercials influencing the worldview of the population for the formation of public opinion, the wider use of socio-political advertising to increase youth's activity and strengthen their sense of patriotism, increase the active civic position of all segments of the population, and increase volunteering skills in them were used 39 (conducting the Young Deputy project in order to ensure active participation of youth in political processes, promoting youth on the ground and content of documents adopted by local councils of people's deputies) and paragraph 42 (conducting open dialogues on the topic "Parliament in the eyes of youth. Youth of Uzbekistan in on the eve of new elections "in order to strengthen the political knowledge of youth, increase youth activity in the elections) of the work plan for the 2nd half of 2019 of the Central Council of the Youth Union of Uzbekistan (Information No. 04-13 / 740 of February 21, 2020).

The use of the conclusions and proposals presented in the dissertation in the activities of the Youth Union of Uzbekistan served as a deeper explanation for the general public, especially our youth, of aspects related to changing thinking in the process of reforms being carried out in the republic and improving the work carried out in this area.

The National Television and Radio Company of Uzbekistan reports that the results of a dissertation research entitled "Modern Trends in the Role of Socio-Political Advertising in the Formation of Public Opinion", written for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in political science by independent researcher of the National University of Uzbekistan Isanova Gulbahor Takhirova, were widely used in the preparation a number of television and radio programs of a socio-political direction broadcast on air during 2018-2020. Mahalla TV and Radio Channel in the company's system.

Structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of references and applications. The volume of work is 156 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (1 часть; part 1)

1. Исанова Г.Т. Ижтимоий рекламанинг ёшлар фикрини шакллантиришдаги ўрни // ЎзМУ хабарлари. – Тошкент, 2016. – №1/5. – Б. 124-127. (23.00.00; №19).
2. Исанова Г.Т. Ёшларни маънавий кадриятларга соғлом муносабатини шакллантиришда ижтимоий рекламанинг ўрни // Фалсафа ва ҳуқуқ. Тошкент, 2017. – №1. – Б. 77-80. (23.00.00; №25).
3. Исанова Г.Т. Ижтимоий рекламалар жамоатчилик фикрини шакллантириш воситаси сифатида // ЎзМУ хабарлари. – Тошкент, 2018. – №1/3. – Б. 142-145.(23.00.00; №19).
4. Исанова Г.Т. Социальная реклама и социальное партнёрство: возможности структурного взаимодействия // ЎзМУ хабарлари. – Тошкент, 2018. -№1/6. Б. 144-147. (23.00.00; №19).
5. Исанова Г.Т. Ижтимоий шериклик ижтимоий–иқтисодий ривожланишнинг муҳим шарти // Имом Бухорий сабоқлари. – Тошкент, 2019. – №2. – Б. 123-126. (23.00.00; №14)
6. Isanova G.T. Social advertising: ITS understanding and role in public consciousness // Theoretical and Applied Science № 3. (47) Philadelphia, USA 2017. PP. 59-62.
7. Isanova G.T. Social advertising influence on social opinion changing // The European Journal of humanities and Social Sciences, Austria. 2018. – № 3. – pp. 88-91.
8. Isanova G.T. Adaptation of social advertising in the social partnership conditions // American journal of research.– USA, 2018. –№ 11-12. – pp. 62-66.
9. Isanova G.T. Prospects for the development of social partnership system // International Journal of Research. – India, 2019. – №6. – pp. 798 – 805.
10. Исанова Г.Т. О социализации как ведущем факторе формирования личности // “Перспективы модернизации современной науки”. Халқаро конференция материаллари. – Уфа. Россия, 2015. – Б. 46-47.
11. Isanova G.T. Social-political advertisement: content, types of carrying out, functions // Materials of the XVI International scientific and practical Conference science without borders - 2020, Volume 14, March 30 - April 7, 2020: Sheffield. - S Yorkshire, England. -pp. 35-43.
12. Исанова Г.Т. Давлат ташкилотларида ижтимоий рекламанинг мазмуни ва унга қўйиладиган талаблар // Замонавий педагогика фанининг долзарб муаммолари. Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент: ЎзМУ, 2016. – Б. 76-80.
13. Исанова Г.Т. Ижтимоий рекламалар моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари // “Ўзбекистон Республикаси конституцияси - жамиятни стратегик

ривожлантиришнинг ҳуқуқий асоси”. Республика конференция материаллар тўплами. – Тошкент: 2017. – Б. 73-78.

II бўлим (2 часть; part 2)

14. Исанова Г.Т. Социальная реклама как индикатор общественного мнения и коммуникации // Символ науки. –Тошкент, 2017. – №6. –С. 149-151.

15. Исанова Г.Т. Ижтимоий муносабатларда рекламанинг ўрни // “Баркамол шахсни шакллантириш муаммолари” мавзуидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. Тошкент–. 2015 йил. – №6. – Б. 99-101.

16. Исанова Г.Т. Сиёсий рекламанинг фуқаролар электорал феъл-атвориға таъсири // “Фуқаролик жамиятини шакллантириш шароитида ижтимоий ҳодиса ва жараёнларни тадқиқ этиш” мавзуидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. –Тошкент. 2015. – Б. 91-96.

17. Исанова Г.Т. Реклама сиёсий тадқиқотлар объекти сифатида // “Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда социология фани тараққиётининг долзарб муаммолари”// мавзуидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент. 2015. – Б. 133-136.

18. Isanova G.T. Social and philosophical aspect of the theoretical analysis of concept of society // “Society, culture, personality in modern world”. –, 2015. USA –PP. 13-16.

19. Исанова Г.Т. Ижтимоий мулоқотлар тизимида рекламанинг ўрни ва роли // “Ижтимоий фанлар: ҳолати, туташ манзиллари ва таълим масалалари” мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент: ЎзМУ, 2016. – Б. 373-375.

20. Isanova G.T. Socio-political advertising as a mechanism for shaping public opinion // Materials of the XVI International scientific and practical Conference Cutting-edge science - 2020, Volume 10, April 30 - May 7, 2020. -Washington. - pp. 21-29.

Автореферат «Жамият ва бошқарув» журнали таҳририятида таҳрирдан ўтказилиб, ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнлар ўзаро мувофиқлаштирилди.

Бичими 60x84^{1/16}. Рақамли босма усули. Times гарнитураси.
Шартли босма табағи: 2,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 138.

Гувоҳнома № 10-3719

“Тошкент кимё технология институти” босмахонасида чоп этилган.
Босмахона манзили: 100011, Тошкент ш., Навоий кўчаси, 32-уй.