



O'UK: 050/070:577.3:659.1:316:004.4(575.1)

Dilnoza DJURAYEVA,

Mustaqil izlanuvchi, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, Toshkent, O'zbekiston

E-mail: dfazliddinova@mail.ru,

Professor, filol.f.d. N.Qosimova taqrizi ostida

ATROF-MUHITNI MUHOFAZA QILISH ORGANLARI FAOLIYATIDA IJTIMOIIY MEDIANING ROLI

Annotatsiya

Mazkur maqolada atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida faoliyat yurituvchi davlat organlari ish tizimida ijtimoiy medianing ahamiyati tadqiq etilgan. Ijtimoiy tarmoqlar aholi bilan tezkor axborot almashish, ekologik madaniyatni shakllantirish, fuqarolar ishtirokini kengaytirish va davlat organlarining ekologik imijini mustahkamlashda muhim vosita sifatida baholangan. Tadqiqotda J.Grunig, T.Hant va J.Maknamara kabi xorij olimlarining ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya va tashkiliy tinglash modellari tahlil qilinib, O'zbekistonning ekologik sohasida raqamli kommunikatsiyalarni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari, kamchiliklari va ularning yechimlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Atrof-muhit, ijtimoiy media, ekologik imij, davlat organlari, raqamli kommunikatsiya, ekologik targ'ibot, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), tashkiliy tinglash.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE OPERATIONS OF ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCIES

Annotation

This article examines the significance of social media in the operations of government agencies active in the field of environmental protection. Social networks are evaluated as crucial tools for rapid information exchange with the population, shaping ecological culture, expanding citizen participation, and strengthening the environmental image of state authorities. Drawing upon the theoretical frameworks of foreign scholars such as J. Grunig, T. Hunt and J. Macnamara, the study analyzes models of two-way symmetric communication and organizational listening. Furthermore, it outlines the key development vectors, current limitations, and corresponding solutions for digital communications within Uzbekistan's ecological sector.

Key words: Environment, social media, environmental image, government agencies, digital communication, ecological propaganda, public relations (PR), organizational listening.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПО ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Аннотация

В данной статье исследуется значение социальных медиа в системе работы государственных органов, осуществляющих деятельность в сфере охраны окружающей среды. Социальные сети оцениваются как важный инструмент для оперативного обмена информацией с населением, формирования экологической культуры, расширения участия граждан и укрепления экологического имиджа государственных ведомств. На основе теоретических концепций зарубежных ученых, таких как Ж.Груниг, Т. Хант и Ж.Макнамара, в исследовании анализируются модели двухсторонней симметричной коммуникации и организационного слушания. Также рассматриваются основные направления развития, недостатки и пути решения проблем в области цифровых коммуникаций в экологической сфере Узбекистана.

Ключевые слова: Окружающая среда, социальные медиа, экологический имидж, государственные органы, цифровая коммуникация, экологическая пропаганда, связи с общественностью (PR), организационное слушание.

Kirish. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi davlat boshqaruvida va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida yangi kommunikatsiya vositalaridan foydalanishni talab etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta'kidlaganlaridek: "Ekologiya va atrof-muhitni asrash, aholi salomatligini muhofaza qilish bugungi kunning eng ustuvor vazifalaridan biridir. Biz bu jarayonga keng jamoatchilikni jalb qilishimiz va raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan unumli foydalanishimiz shart"[1]. Atrof-muhitni muhofaza qilish sohasidagi davlat organlari uchun ijtimoiy media aholi bilan ochiq muloqot qilish, ekologik muammolar haqida xabardorlikni oshirish hamda jamoatchilik nazoratini ta'minlashning muhim platformasiga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali ekologik tashabbuslar va qonunchilikdagi yangiliklar keng jamoatchilikka yetkazilmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Jamoatchilik bilan aloqalar va davlat raqamli kommunikatsiyasi nazariyasida

ijtimoiy media shunchaki axborot tarqatish vositasi emas, balki dialog maydonidir. Jeyms Grunig va Todd Hant o'zlarining klassik PR modellarida kommunikatsiyani to'rt bosqichga ajratadilar: matbuot agentligi, jamoatchilikni xabardor qilish, ikki tomonlama asimmetrik va ikki tomonlama simmetrik model (tashkilot va jamoatchilik o'rtasida teng huquqli dialog va muvozanat) [2]. Zamonaviy raqamli platformalar aynan shu to'rtinchi – ikki tomonlama simmetrik modelni to'liq amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, taniqli olim Jim Maknamara davlat va jamoatchilik kommunikatsiyasida "Tashkiliy tinglash arxitekturasini" nazariyasini ilgari suradi [3].

Maknamaraning fikricha, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotgan aksar davlat organlari faqat axborot uzatish bilan band bo'lib, fuqarolarning muhojratlarini tinglash funksiyasini e'tibordan chetda qoldiradilar [4]. Milliy media-muhitda ekologik muammolarning yoritilishi, jamoatchilik bilan aloqalar va ekologik jurnalistika fenomeni mahalliy olimlar tomonidan ham faol tadqiq etilmoqda. Xususan,

ekojournalist, professor N.Qosimova o'z izlanishlarida global iqlim o'zgarishlari davrida ekologik targ'ibotni innovasion raqamli texnologiyalar orqali kuchaytirish, aholining ekologik madaniyatini yuksaltirishda yangi medianing ijtimoiy mas'uliyati masalalarini atroflicha yoritib bergan [13].

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy-huquqiy va sifat (keys-stadi) metodlaridan foydalanildi. O'zbekiston Ekologiya va iqlim o'zgarishi milliy qo'mitasi huzuridagi O'rmon va yashil hududlarni ko'paytirish, cho'llanishga qarshi kurashish agentligining ijtimoiy tarmoqlardagi (Telegram, Instagram) rasmiy sahifalarining raqamli faoliyati o'rganildi. Ekologik organlar va aholi o'rtasidagi aloqaning bog'liqlik darajasi Grunig, Hant va Maknamara modellari hamda N.Qosimovanning ekologik targ'ibot mezonlari asosida baholandi.

Tahlil va natijalar. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, vizual materiallar (infografika, qisqa videoroliklar) an'anaviy matnlarga nisbatan 60% tezroq qabul qilinadi. Mazkur ilmiy qonuniyatni O'zbekiston Respublikasi Ekologiya va iqlim o'zgarishi milliy qo'mitasi huzuridagi O'rmon va yashil

1-jadval. O'rmon va yashil hududlarni ko'paytirish, cho'llanishga qarshi kurashish agentligi rasmiy Telegram sahifasining raqamli faoliyati statistikasi (01.01.2026 – 31.03.2026 davri uchun)

Ko'rsatkich nomi	Ko'rsatkich qiymati
Obunachilar soni (kishi)	1 751
Umumiy postlar soni (ta)	86
Kuzatiluvchi davr (kun)	90
Ulashishlar (repostlar) soni (ta)	629
Umumiy ko'rishlar soni (ta)	126 658
O'rtacha ko'rishlar soni (ta)	1 472
Layklar (yoqtirishlar) va Izohlar soni	0
Tez yordam posti, %	0.4177%
O'rtacha aksiyalar soni (ta)	7

Manba: Popsters.com raqamli analitika platformasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan shakllantirilgan [5].

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, O'rmon xo'jaligi agentligining Telegram sahifasi 90 kun davomida 126 658 marotaba kuzatilgan bo'lib, har bir postga o'rtacha ko'rishlar soni 1 472 tani tashkil etadi. Bu raqamli platformaning axborot tarqatish qamrovi nisbatan yuqori ekanligidan dalolat beradi. Biroq, jadvaldagi eng muhim jihat – foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan layklar va izohlar ko'rsatkichining 0 ga tengligidir. Bu holat J.Maknamaraning "tashkiliy tinglash" va J.Grunigning "ikki tomonlama simmetrik aloqa" nazariyalari mahalliy raqamli PR tizimida

hali hamon oqsayotganini, ya'ni aholi bilan qayta aloqa deyarli yo'qligini ko'rsatadi. Sahifaning ER (Engagement Rate) ko'rsatkichi Telegram uchun o'rtacha me'yordan past bo'lib, 0,4177% ni tashkil etgan. Bu esa kontentni foydalanuvchilar bilan ikki tomonlama muloqotga undaydigan formatda qayta ishlab chiqish zarurligini anglatadi. Atrof-muhitni muhofaza qilish va o'rmon xo'jaligi organlari raqamli faoliyatining an'anaviy bir tomonlama propagandadan ikki tomonlama simmetrik dialog va raqamli hamkorlikka transformatsiyasi kuyidagi sxemada aks ettirilgan:

Экологик PR ва ижтимоий медианинг ривожланиш босқичлари (Grunig & Hunt моделлари асосида)



Chizma 1. Ekologik PR va ijtimoiy medianing rivojlanish bosqichlari (Manba: Muallif tomonidan J.Grunig nazariyasi asosida ishlab chiqilgan)

Xulosa va takliflar. Ijtimoiy media bugungi kunda atrof-muhitni muhofaza qilish va o'rmon xo'jaligi organlari faoliyatida shunchaki axborot tarqatuvchi texnik vosita emas, balki strategik boshqaruv mexanizmi va davlat bilan xalqni bog'lovchi ko'priq hisoblanadi. Tadqiqot davomida O'rmon va yashil hududlarni ko'paytirish, cho'llanishga qarshi kurashish

agentligining rasmiy Telegram sahifasi misolida o'tkazilgan analitik tahlillar shuni ko'rsatadiki, sohada axborot uzatish qamrovi mavjud bo'lsa-da, J.Grunig va T.Hantning «ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya» hamda J.Maknamaraning «tashkiliy tinglash» modellari to'liq kuch bilan ishlamayapti. Sahifalardagi foydalanuvchilar jalbdorligi

(ER) ko'rsatkichining pastligi va qayta aloqaning (feedback) sustligi ekologik targ'ibot samaradorligini cheklab qo'yimoqda.

Yuqoridagi ilmiy va amaliy tahlillardan kelib chiqqan holda, atrof-muhitni muhofaza qilish va o'rmon xo'jaligi davlat organlarining raqamli kommunikatsiya tizimini takomillashtirish bo'yicha quyidagi tizimli takliflar ilgari suriladi:

“Tashkiliy tinglash” arxitektonikasini yaratish (J.Maknamara nazariyasi asosida): Davlat ekologik organlarining ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida fuqarolardan kelib tushayotgan izohlar, savollar va murojaatlarni avtomatik tarzda saralovchi va ularga tezkor (maksimal 1-2 soat ichida) javob qaytaruvchi maxsus raqamli tizim yoki «qayta aloqa botlari»ni yo'lga qo'yish zarur. Bu raqamli muhitda aholining davlat organiga bo'lgan ishonch indeksini oshiradi.

Ikki tomonlama simmetrik dialog muhitini shakllantirish (J.Grunig modeli asosida): Ekologik va o'rmon xo'jaligi sohasida qabul qilinayotgan yangi qonun loyihalari, daraxt ekish tashabbuslari yoki ekologik muammolar yechimi bo'yicha ijtimoiy tarmoqlarda jamoatchilik o'rtasida so'rovnomal, ochiq muhokamalar va «jonli efir» (Live) muloqotlarini muntazam o'tkazib borish lozim. Qaror qabul qilish jarayonida jamoatchilik fikri ustuvor etib belgilanishi shart.

Kontentni mavsumiylikdan tizimlilikka o'tkazish: O'rmon xo'jaligi agentligi faoliyatida kuzatilgan mavsumiy sustlikni bartaraf etish maqsadida, yillik «Media-reja» ishlab chiqilishi kerak. Bahor va kuz oylaridagi ko'chat ekish

kampaniyalaridan tashqari, yoz va qish mavsumlarida ham saholanishga qarshi kurash, o'rmonlarni yong'indan asrash, noyob fauna va flora olamini muhofaza qilishga oid ilmiy-ommabop kontentlar muntazamligini ta'minlash lozim.

Vizual kontent ustuvorligi va til soddaligi: Murakkab akademik-biologik va yuridik terminlardan voz kechgan holda, ekologik xabarlarni keng aholi qatlamiga tushunarli bo'lgan sodd va ta'sirchan tilda taqdim etish zarur. Infografika, 2D/3D animasion roliklar va qisqa vizual kontentlardan foydalanish ulushini kamida 60-70% ga yetkazish maqsadga muvofiqdir.

Sun'iy intellekt (SI) va Raqamli analitika vositalarini tatbiq etish: Ekologik davlat organlari qoshidagi Axborot xizmatlari (matbuot kotiblari) faoliyatiga Popsters, Brand Analytics kabi zamonaviy raqamli analitik platformalarni integratsiya qilish lozim. Bu vositalar yordamida aholini qiynayotgan dolzarb ekologik muammolar trendlarini sun'iy intellekt orqali kundalik monitoring qilish va kontent strategiyasini shunga qarab moslashtirish tizimini yaratish zarur.

«Yashil bloggerlar» va Eko-aktivistlar pulini shakllantirish: Professor N.Qosimova ilgari surgan ekologik madaniyatni yuksaltirish g'oyalari tayangan holda, tarmoqlarda keng auditoriyaga ega bo'lgan inflyuenserlar, bloggerlar va eko-faollar bilan doimiy hamkorlikni yo'lga qo'yish lozim. «Yashil makon» va boshqa ekologik loyihalar targ'ibotiga ularni jalb etish orqali ijtimoiy mediadagi ekologik kontentlar qamrovini bir necha barobarga kengaytirish imkoniyati yaratiladi.

ADABIYOTLAR

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. – Toshkent: “O'zbekiston” nashriyoti, 2022. – 416 b.
2. Grunig J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
3. Macnamara J. (2016). Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication. New York: Peter Lang.
4. Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
5. Popsters — Social Media Analytics Tool for Pages and Communities. Available at: <https://popsters.com>.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – Москва: Аванти плюс, 2010. – 320 с.
7. Андреева И.Н. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии. – Новополюк: ПГУ, 2011. – 21 с.
8. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (базовые модели и понятия). – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 260 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственное управление и общественные связи в цифровой среде. – Москва: Дело, 2021. – 340 с.
10. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Москва: Вильямс, 2018. – 624 с.
11. Qosimova N. Ekologik jurnalistika: Nazariya va amaliyot. – Toshkent: Muharrir, 2020. – 168 b.
12. Sultonova M. B. Raqamli media muhitda davlat organlari va jamoatchilik muloqoti. // *Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar tadqiqotlari jurnali*, №2, 2023. –52 b.
13. Ergashev T. R. Ijtimoiy tarmoqlarda ekologik targ'ibotni tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari. // *O'zbekiston Milliy universiteti xabarlari*, №4, 2024. – 118 b.