

WHY IS IT NECESSARY TO DEVELOP PUBLIC RELATIONS IN THE CIVIL SERVICE?

Mansur Yunusov,

Associate Professor of the Academy of Public Administration

Under the President of the Republic of Uzbekistan,

Philological Doctor of Philology

RESUME

In the last period, the most important factors of SMI in the development of links with obshchestvennostyu and formirovaniy kommunikatsii s obshchestvennostyu, yavlyayutsya effective use of PR-technologies and effective use of SMI in the creation of the image of the leader, use of information-oriented PR technologies standards.

Keywords: media, image, PR, technology, television, press, press service, blogger, social networks, leader, internet, press conference, public meeting.

АННОТАЦИЯ

мақолада сўнгги йилларда раҳбар кадрларнинг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш ҳамда халқ билан мулоқотни шакллантиришда ОАВнинг муғим омиллари, ПР технологиялардан самарали фойдаланиш ва раҳбар имижини яратишда ОАВдан унумли фойдаланиш, бугунги кунда раҳбар кадрларнинг халқ билан мулоқот олиб боришида ПР технологиялардан фойдаланиш, медиасаводхонликни оширишда ахборот очиқлиги ва ахборот хавфсизлигини таъминлаш тўғрисида халқаро стандартларга мувофиқ батафсил сўз юритилган.

Калит сўзлар: оммавий ахборот воситалари, имиж, ПР технологиялар, телевидение, матубот, матбуот хизмати, блогер, ижтимоий тармоқлар, лидер, интернет, матбуот конференцияси, халқ билан мулоқот.

АННОТАЦИЯ

В последнее время важными факторами СМИ в развитии связей с общественностью и формировании коммуникации с общественностью, являются эффективное использование PR-технологий и эффективное использование СМИ в создании имиджа лидера, использование PR технологии в общении с общественностью, информационная прозрачность и информационная безопасность обеспечиваются в соответствии с международными стандартами.

Ключевые слова: медиа, имидж, PR, технологии, телевидение, пресса, пресс-служба, блогер, социальные сети, лидер, интернет, пресс-конференция, общественное собрание.

INTRODUCTION

Замонавий ҳаётда бошқарув қарорларни қабул қилишга таъсир қилувчи мураккаб ва хилма-хил омиллар ниҳоятда кўп. Шу боис ҳам бугунги кунда давлат бошқарувини юқоридан, директив усуллар ёрдамида амалга ошириб бўлмайди. Бундай урунишлар

жамиятнинг ташқи ва ички инқирозлар олдидаги барқарорлигини пасайтиради. Барқарорликни таъминлашга уринаётган ҳокимият ҳамда эркин ва фаровон ҳаётга интилаётган фуқаролар ўзаро диалог асосида миллий, минтақавий ва маҳаллий даражадаги ривожланиш векторини биргаликда белгилаб олишлари замон талабига айланган.

Маълумки, ҳар қандай ташкилотда жамоатчилик билан алоқаларни ўрнатиш ижтимоий муҳит билан ўзаро самарадор мулоқотни йўлга қўйиш ва бунинг учун қулай шароит яратишни назарда тутаяди. Бу, айниқса, давлат бошқаруви органлари учун жуда муҳим ҳисобланади. Чунки давлат хизматининг самарадорлиги, биринчи навбатда, аҳолининг ҳукуматга бўлган ишончи ва ҳурмати, қолаверса, давлат хизматчилари ва фуқароларнинг ўзаро ишончга асосланган биргаликдаги ҳаракати, яъни ҳокимият ва жамиятнинг ҳар томонлама яқиндан ҳамкорлик қила олишига боғлиқ. Давлатнинг фуқароларга таъсир ўтказиш қобилияти маълум механизмлар билан белгиланади. Жамоатчилик билан алоқалар эса ушбу механизмлардан бири ҳисобланади.

Жамоатчилик билан алоқалар давлат ҳокимияти ва фуқаролик жамияти ўртасидаги алоқалар тизимини, яъни икки томонлама ваколатли мулоқотни таъминлаб бериш учун ташкил этилади. Давлат хизмати ижтимоий институт сифатида ахборот бериш, одамларни қабул қилинган қарорларнинг мақсадга мувофиқ эканига ишонтириш, улар билан диалог ўрнатиш ва қайтма алоқани йўлга қўйиш орқали ҳокимият ва фуқаролик жамияти ўртасида воситачилик вазифасини ўтайди. Бироқ мулоқотнинг мақсади нафақат хабар бериш, ишонтириш ва мулоҳазаларни кузатиб бориш, балки муаммоларни ҳал қилишнинг энг самарали усуллари топишни ҳам назарда тутаяди.

Фуқаролар кўпинча назардан четда қолган ёки атайин эътибор берилмаётган муаммоларни расмийларга кўрсатиб берадилар. Шунинг учун жамоатчилик билан алоқалар доимо манфаатлар тўқнашувини ўзида ифода этиб келади. Бундан ташқари, жамоатчилик билан алоқаларнинг яна бир муҳим вазифаларидан бири фуқаролар ҳамда ҳокимият тизимлари ўртасида ўзаро мос келмайдиган манфаатларни аниқлаш ва уларни бартараф этиш ҳисобланади.

Дунё ҳамжамиятининг интенсив равишда ахборотлашуви жараёни глобаллашув тенденциялари ва уларнинг оқибатларини янада кенгроқ акс эттириб бермоқда. Мулоқотнинг замонавий усулларига эга “глобал қишлоқ”, турли ахборот тизимлари ёрдамида жамият ҳаётини ўзгартириб, субъектнинг ахборот танловидаги мустақиллигини таъминлаш, ОАВ ролини ошириш, аҳолининг ахборот маданиятини юксалтириш масалалари билан боғлиқ муаммоларни олдимизга қўндаланг қўймоқда. Шу сабабли бугунги кунда давлат бошқаруви органларида фаолият юритаётган раҳбар кадрларнинг ОАВ билан ишлаш маданиятини ошириш масаласи долзарб вазифалардан бирига айланган. Бундан ташқари, илм-фанда нисбатан янги бўлган “ахборот маданияти” тушунчасининг ҳам аҳамияти кундан-кунга ортиб бормоқда.

Ахборот маданияти жамиятдаги янги ривожланиш босқичининг тизимли таснифи сифатида ижтимоий фикрни шакллантиришда ОАВнинг таъсири устувор эканини кўрсатмоқда. Биламизки, медиа хабарларнинг мазмуни одатда одамларнинг жамиятдаги ҳулқ-атворидан келиб чиқади. Яъни ижтимоий маданий тизимнинг барқарорлиги ёки

беқарорлигини медиа тармоқлардаги хабарлар кўрсатиб беради. Шу билан бирга, улар мулоқот ва замонавий маданият ҳодисаси билан боғлиқ муаммоларнинг бутун бир мажмуасини ифодалаб беради.

Маълумки, ахборот менежментнинг асоси ҳисобланади. Ҳар бир раҳбар, даставвал, ахборот бошқарувчиси ҳисобланади. Сабаби у ўз фаолияти давомида ахборотни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, олинган натижа асосида қарор қабул қилиш каби вазифаларни амалга оширади. Айрим раҳбарлар ахборотни бошқариш фаолиятларининг марказий қисми эканини кўп ҳолларда англаб етмайдилар. Бундан ташқари, улар кўп вақтларини маълумотлар билан ишлашга сарфлайдилар. Агар раҳбар ахборотни тўпламаса, уларни тушунмаса, қарорларни самарали қабул қилиш, бошқаларга раҳбарлик қилиш, уларга маълумот беришга қодир бўла олмайди. Бундай ҳолатларда раҳбарнинг ахборот маданияти даражаси бирламчи ўрин тутаяди. Албатта, бугунги кунда “ахборот маданияти” тушунчасининг ягона таърифи йўқ. Бироқ бизнингча, ахборотнинг сифатини баҳолаш методикасини билиш раҳбарнинг ахборот маданияти даражасини белгилаб беради. Ахборот бошқарувида зарур маълумотларни ўзлаштириш, ахборотни ишлаб чиқиш ва тарқатиш маданиятини шакллантириш кўникмаларига эга бўлиш маданиятнинг муҳим таркибий қисмига киради ва бу замон билан ҳамнафас бўла олган раҳбар қиёфасини ифода этади.

Сўнгги пайтларда миллий ОАВда кўплаб муаммолар ёритилмоқда. Сабаби бугунги кунда мамлакатимизда барча соҳаларда очиқлик ва шаффофлик таъминланмоқда. Дунё жадал ривожланиб, халқимизнинг дунёқараши ўзгариб бораётгани ҳам ҳақиқат.

Маълумки, ОАВ жамиятнинг долзарб муаммоларини кўтариб, уларни ҳал этишга ёрдам беради. Бу демократик жамиятнинг асосий талабларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун раҳбар кадрлар ОАВни ўз фаолиятларининг натижаларини акс эттирувчи кўзгу сифатида қабул қилишлари муҳим ўрин тутаяди. Яқин вақтларгача мазкур ёндашув жамиятимизда рад этиб келинган. Натижада, ҳаётимизда рўй бераётган воқеаларга холис баҳо берилмас, халқ ҳақиқатни билса-да, раҳбарлар томонидан йўл қўйилаётган камчиликлар тан олинмас, “Мен ҳаммадан зўрман” қабиладаги мақтанишлар, “ура-ура”лар авж олган эди. Афсуски, айрим жойларда мазкур феноменни давом эттиришни хоҳлайдиган раҳбарлар хали ҳам мавжуд. Лекин бунинг иложи йўқ. Чунки бугунги кунда барча даражадаги раҳбарларнинг жамоатчилик, айниқса, ОАВ билан мулоқот маданиятини юксалтириш муаммоси ҳар қачонгидан ҳам муҳим аҳамият касб этмоқда. Баъзи ҳолларда бошқарув кадрларнинг танқидий муносабатлар билдирилганда, уларни тан олмаслик, айрим раҳбарларнинг халқ ва ОАВ билан диалогда оддий мулоқот маданияти ва маънавиятини эсидан чиқариб қўяётганликларига бир неча маротаба коммуникация воситалари орқали гувоҳ бўлдик.

Давлат бошқаруви органлари раҳбарлари ОАВ билан зиддиятлар юзага келишига йўл қўймасликлари керак. Агар ОАВда салбий ахборотлар пайдо бўлса, зудлик билан уларга раддиялар тайёрлаш лозим. Лекин бундай вазиятларда давлат бошқаруви органлари, айниқса, раҳбар кадрлар фуқароларнинг фикр ва сўз эркинлиги борасида ҳуқуқларини паймол қилмасликлари керак бўлади. Шу сабабли давлат ҳокимияти органларида ОАВ билан самарали мулоқотни ташкил этиш учун махсус бўлинмалар фаолият юритади.

Хусусан, матбуот хизмати, жамоатчилик билан алоқалар маркази, ахборот агентлиги ёки матбуот котиби лавозими кабилар. Ушбу тузилмалар доимий равишда ОАВ билан ўзаро алоқани таъминлаб, уларга давлат ҳокимияти органи фаолияти тўғрисидаги маълумотларни беради, ОАВ вакиллари аккредитациядан ўтказилади, давра суҳбатлари, брифинглар ва матбуот анжуманларини ташкил қилади, маслаҳатлар бериш ҳамда ташкилот биринчи раҳбарининг муҳим нутқларини тайёрлаш ва шу каби бошқа вазифаларни бажаради. Мазкур бўлинмалар фаолиятининг асоси минтақада ахборот сиёсатини шакллантириш ва амалга оширишдир. Шу боис улар журналистлар билан иш олиб бориш борасида аниқ стратегияга эга бўлишлари лозим. Бундай ёндашув бир тарафдан, журналистларга юз бераётган воқеа-ҳодиса ҳақида объектив тасаввурни шакллантиришга ёрдам берса, иккинчи томондан, ижро ҳокимияти органларига жамиятдаги воқеалар, аҳолининг таҳминлари, эҳтиёжлари ва фикрларини “биринчи қўлдан” олиш имкониятини оширади.

Шунингдек, матбуот хизмати (котиби), жамоатчилик билан алоқалар маркази, ахборот агентлиги каби тузилмалар журналистларни электрон маълумотларни қайта ишлаш тизими, телефон, факс ва бошқа каналлар орқали барча даражадаги давлат ҳокимияти органлари фаолияти ҳақидаги тезкор маълумотлар, уларнинг архив ва фото ҳужжатлари билан таъминловчи суб-пресс марказлар ишини кузатиб бориши зарур.

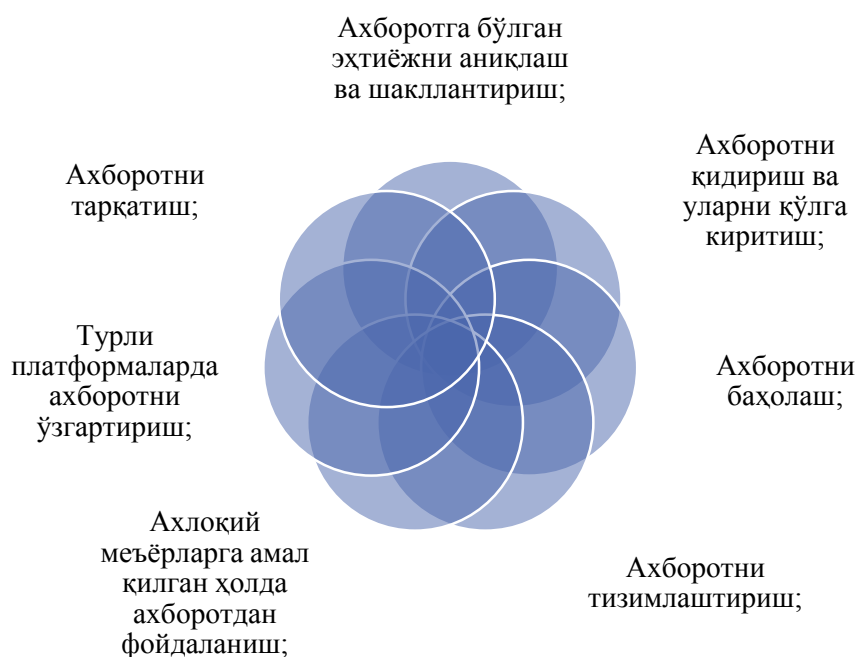
МЕДИАСАВОДХОНЛИК

Ҳозирги кунда “медиа” инсон ҳаётида муҳим ўрин тутувчи ҳодиса ҳисобланади. У қадриятлар, ижтимоий меъёрлар ва тартиблар, инсонлар ҳулқ-атворини, ҳатто уларнинг ҳаёт сценарийларини, умуман олганда бутун дунё ҳақидаги тасаввурни шакллантиради. Шунинг учун замонавий инсон ахборотни нафақат ишлаб чиқаради, балки ОАВ орқали тақдим қилинган маълумотларни истеъмол қилади. Масаланинг муҳим жиҳати шундаки, ушбу феномен инсоннинг мустақил фаолиятига айланиб бормоқда. Мазкур ҳолат, айниқса, ёшлар ҳаётида алоҳида ўрин тутмоқда. Чунки уларнинг вақтларининг катта қисми айнан медиа тармоқларда ўтади.

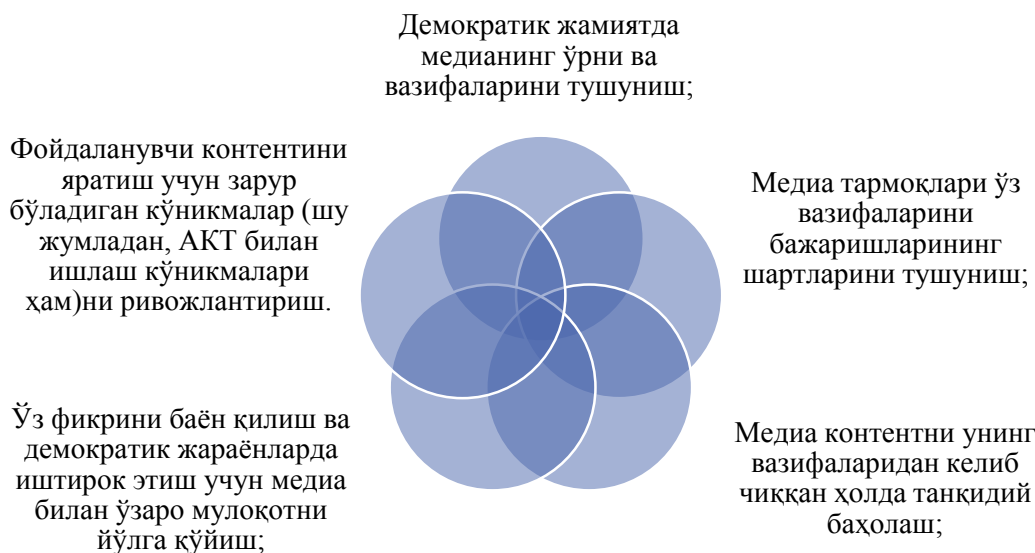
Шундан келиб чиқиб, муаммоларни аниқлашда қайси бир соҳани ўрганишимиз тўғри бўлади: медиа ёки ахборот соҳасиними? Медиа саводхонликними? Ахборот саводхонлигиними?, деган саволлар юзага келади. Мазкур саволларга жавоб топиш учун келинг, ушбу икки тушунчани бир “соябон” остида бирлаштирган, мутахассислар орасида кенг тарқалган умумий ёндашувга таяниб, медиа ва ахборот саводхонлигини яхлитликда ўргананишга уриниб кўрамыз. Демак, ахборот саводхонлиги маълумотлар очиқлигининг аҳамиятини, ахборотни баҳолаш ва ундан фойдаланиш этикасини (1-чизма), медиасаводхонлик эса, ОАВ вазифаларини тушуниш, ушбу вазифаларни бажариш борасидаги сифат кўрсаткичини баҳолаш, фикр билдириш манфаатидан келиб чиққан ҳолда улар билан рационал мулоқотга чиқиш (2-чизма) кабиларни ўзида ифода этади.

Таъкидлаш жоиз, турли мамлакатлар мутахассислари томонидан “медиа таълим” атамаси ҳам кўп ишлатилади. Уларнинг нуқтаи назарига кўра, ушбу атама медиа ва ахборот саводхонлигини ўз ичига олади.

1-чизма. Ахборот саводхонлиги



2-чизма. Медиясаводхонлик



Медия саводга эга бўлган шахсда медиа матнларни идрок этиш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва яратиш, ОАВдаги ижтимоий-маданий, сиёсий контентни англаш, ОАВ фойдаланадиган вакиллик тизимлари ва кодларни тушуниш қобилияти ривожланган бўлади. Бундай кишининг ижтимоий ҳаётдаги турмуш тарзи фуқаролик масъулияти асосида шаклланади. Медиясаводхонлик инсонга телевидение, радио, видео, кино, матбуот, интернет ва умуман ахборот соҳаси имкониятларидан унумли фойдаланиш ва медиа маданияти тилини яхшироқ тушунишга кўмак беради.

Шунинг учун ҳам бугунги кунда раҳбар кадрларнинг ОАВ билан ишлаш маданиятини ривожлантириш масаласи мамлакатимиз сиёсатининг муҳим йўналишига айланди. Жаҳон тажрибасига назар ташлайдиган бўлсак, дунёнинг турли мамлакатларида жамиятда инсон ҳуқуқларини таъминлашда медиа таълим устувор вазифа этиб белгиланган. Шу боис, ўрта ва олий таълим тизимида кадрларни тайёрлашда айнан медиасаводхонлик бўйича мажбурий ва танлов курслар ташкил қилинган.

Раҳбар имижини шакллантиришда ОАВнинг ўрни

Бугунги кунда оммавий онгда расмий-бюрократ кўринишидаги амалдорнинг қиёфасини идрок этиш борасида маълум стереотип шаклланди. Ижтимоий ҳаётда давлат хизматчилари ва мансабдор шахслари ҳақида кенг жамоатчилик томонидан “қобилиятсиз”, “қонунларни билмайди”, “коррупцияга ботган”, “ижро интизомига риоя этмайди” ва “халқ билан айро ҳолда ишлайди” мазмунидаги фикрлар кўп мартаба тилга олинади. Бундай шароитда одамлар олдида ишонч, обрўга эга бўлиш, давлат хизмати ва унинг раҳбарларининг ижобий қиёфасини шакллантириш алоҳида аҳамият касб этади. Раҳбар ўз фаолиятини самарали ташкил этиши учун ўз ходимлари ва аҳоли билан ишлаш борасида зарур компетенцияларга эга бўлиши лозим. Ташкилот етакчиси қиёфасини шакллантириш усуллари ва технологиялари борасидаги билимларини мустаҳкамлаши лозим.

Мансабдор шахслар имижини шакллантиришнинг асосий манбаи сифатида ОАВ ва оммавий коммуникация воситаларини ажратиб кўрсатиш муҳим аҳамиятга эга. Чунки аҳоли айнан улар орқали мансабдор шахслар фаолияти ҳақидаги ахборотларни билиб оладилар. Коммуникатив муносабатлар ривожланган замонавий жамиятда шахсий омил ҳукмронлик қилади ва сиёсий раҳбарни танлаш муаммоси ОАВда эълон қилинган маълумотлар таъсирида ҳал этилади.

ОАВдаги мансабдор шахс имижидеганда, оммавий онг стереотиплари, турли ахборотлар, телевидение ва радиодаги таҳлилий дастурлар, матбуотдаги босма мақолалар ҳамда сиёсий реклама асосида шаклланган фазилатлар, хусусиятларнинг мураккаб бирикмаси тушунилади. Демак, ОАВ мансабдор шахснинг имижидеги ва обрўсини шакллантиришда фаол иштирок этади. Оммавий коммуникациялар ривожланиши ва уларнинг мансабдор шахсларнинг халқ билан ўзаро алоқа воситаси сифатида майдонга чиқиши натижасида сиёсий коммуникацияни театр сахнасига айлантирди, яъни манфаатлар тўқнашуви деганда, томошабинлар назарда тутила бошланди. Телевидениенинг техник ва бадиий воситалари ахборот тарқатишнинг ҳужжатли жанридан реклама элементларини ўз ичига олувчи услубни қўллаш имкониятини яратди. Обрўси баланд бўлган ахборот каналларида чиқиш мураккаблиги боис ОАВ жамият кўпроқ ишонч билдирадиган, имиж яратиш механизми ҳисобланади. Бундан ташқари, маълумотларнинг такрорланиши, сифати, ишончлилиги ва ҳақиқатга яқин эканлигини ҳар ким, ҳар доим ҳам аниқлай олмайди.

Мансабдор шахснинг қиёфасини яратиш жараёнида жамоатчилик билан алоқалар тизими асосий ўрин тутаяди. Имиж бир субъектнинг бошқа субъект назарида идрок этилишини ифода этади. Шунинг учун жамоатчилик билан алоқалар хизматлари зарур ижтимоий фикрни шакллантириш, кўпчилик онгида шахс ва ташкилот ҳақидаги ижобий қиёфани яратиш билан боғлиқ мураккаб вазифани бажарадилар. Кўп ҳолларда ОАВ орқали яратилган қиёфа мансабдор шахснинг ҳақиқий фазилатларига мос келмайди.

Чунки давлат бошқаруви органида фаолият юритувчи раҳбар кадрнинг тарафдорлари ва муҳолифлари унинг ўзига хос жиҳатларини турли йўллар билан ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда акс эттиришади. Мансабдор шахсларни обрўсизлантиришга қаратилган тасвирлар, матнлар, аудио ёзувлар ҳаддан ташқари ифода ва ҳиссий рангларга эга бўлади. Раҳбар табиатидаги энг заиф нуқталарга урғу берилади ва танқид қилинади, бундай маълумотлардан иборат материал эса, жозибадор шаклда жамоатчиликка тақдим қилинади. Натижада, сўзлар, имо-ишоралар, ҳаракатлар, қарорлар қабул қилиш жараёни, дўстлар танлаш ва бошқа ҳамма нарсалар жамоат “текшируви”га айланади. Шу боис расмий шахслар имижини қоида тариқасида ўз хатти-ҳаракатлари натижаси эмас, балки рақобатчилар томонидан амалга оширилган мақсадли ахборот сиёсати натижаси бўлиши мумкин. Демак, расмий шахснинг имижини бу – тарафдор жамоа томонидан яратилган ижобий қиёфа ва қундалик воқелик ҳамда рақобатчилар томонидан шакллантирилган салбий қиёфадан ҳосил бўлган қарама-қарши фикрлар мажмуини ифодалайди.

Коммуникатив макон тизимида хатолардан ҳоли равишда раҳбар имижини яратиш ва уни намойиш этишни ўз соҳасининг усталари – имижмейкерлар амалга оширади. Улар қўллайдиган муҳим методлар қуйидагилар:

1. Пессемизм эффекти (таъсири). Ушбу тўсиқни олиб ташлаш жуда муҳим. Чунки пессимист ўз муаммоларида бошқаларни айблайди, оптимист эса вазиятдан чиқиш йўлларини ўзи топишга ҳаракат қилади.
2. Бумеранг эффекти. Ушбу метод ҳар қандай айбловнинг уни овоза қилган шахснинг ўзига қайтарилишини ифода этади. Бундай вазиятда раҳбар ўз компетенциясини намойиш этишга ёрдам берувчи конструктив танқидга таяниши лозим бўлади.
3. Бўшашиш эффекти. Энг ўткир воқеаларга диққатни қаратиш, экспромт нутқ (олдиндан тайёргарлик кўрилмаган нутқ) билан чиқиш, ҳамдардлик билдириш кабилар аудиторияни (томошабинни) бўшаштириб, уни доимий назоратда тутиш имконини беради. Бундан ташқари, омма билан тўғридан-тўғри мулоқот ўрнатиш тасвирини намойиш қилиш методи ҳам мавжуд. Оммага таъсир қилиш – ижтимоий-психологик стратификация усули деб аталади. Омма қизиқиши, интилиши ёки бошқа хусусиятларига кўра турли қатламларга бўлинади. Масалан бунга, ишсизлар, талабалар, ўқувчилар, зиёлилар, имконияти чекланганлар, хориждаги мигрантлар ва ҳоказоларни мисол қилиш мумкин. Шунинг учун имиж яратишда аудиторияга ахборотни тақдим қилишда оммани гуруҳларга ажратиб, ҳар бир гуруҳ учун долзарб бўлган муаммоларни кўтариш ва уларни ҳал қилишини ахборот истеъмолчисига кўрсатиб бериш лозим бўлади.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. «Оддий муомала маданиятини, маънавиятни унутиб қўйишмоқда» — президент раҳбарларнинг ОАВ билан муносабатлари ҳақида. Kun.uz электрон нашри.22.11.2019 й.
2. Hitoshi Kume. Statistical methods for quality improvement. The Association for overseas Technical Scholarship, 1985. – P. 232.
3. Алимов Б. Новый медиаоблик Узбекистана. Блог: beruniyalimov.uz.
4. Paulo, N. & Publitz, C. Power to the People? Voter Manipulation, Legitimacy, and the Relevance of Moral Psychology for Democratic Theory. Neuroethics (2019) 12: 55.

5. Худойқулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.: Тафаккур, 2011. –Б. 288.
6. З.Лйнете Л.М., Джулиет В.М. Ривожланаётган мамлакатларда ОАВнинг сиёсий таъсири, 3-боб. Филлип С., Мтхокози П.Н. Сиёсий инқироз даврида ОАВ сиёсий арбоб сифатида. IGI глобал, 2016. 25-45-бетлар.
7. Маматова Я., Сулаймонова С. Ўзбекистон медиатаълим тараққиёти йўлида. –Т.: Extremum-press, 2015. –Б. 94.
8. Қосимова Н., Раҳимова Ф. Нодавлат нотижорат ташкилотлар имижини шакллантириш: назария ва амалиёт. –Т.: Журналистларни қайта тайёрлаш маркази, 2015. –Б. 140.
9. Қосимова Н. Жамоатчилик билан самарали мулоқот. –Т.: Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), 2012. –Б. 120.
10. Slovik P., Elke U. Weber. Perception of Risk Posed by Extreme Events. The conference “Risk Management strategies in an Uncertain World,” Palisades, New York, April 12-13, 2002. – P. 1-21.