



**O'ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI  
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI  
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING  
MALAKASINI OSHIRISH TARMOQ  
(MINTAQAVIY) MARKAZI**

**JURNALISTIKA VA PR XIZMATI  
O'RTASIDAGI O'ZARO ALOQALAR**

MODULI BO'YICHA  
O'QUV – USLUBIY  
**M A J M U A**

**2025**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIIY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**OLIIY TA‘LIM TIZIMI KADRLARINI QAYTA  
TAYYORLASH VA MALAKASINI OSHIRISH INSTITUTI**

**O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI HUZURIDAGI PEDAGOG  
KADRLARNI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI  
OSHIRISH TARMOQ (MINTAQAVIY) MARKAZI**

**“Jurnalistika va PR xizmati o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar”  
moduli bo‘yicha  
o‘q u v – u s l u b i y m a j m u a**

**Toshkent – 2025**

**Mazkur modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024-yil “27” dekabrdagi 485-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv reja va namunaviy dastur asosida tayyorlandi. tayyorlandi.**

**Tuzuvchi:** f.f.n., dots. R.X.Abdusattarov

**Taqrizchilar:** O‘zbekiston davlat Jahon tillari universiteti - f.f.d., (DSc) Y.A.Artikova, O‘zMU, Jurnalistika fakulteti, “Audiovizual va internet jurnalistika” kafedrası professor, f.f.d.- D.Yoqubov

*O‘quv-uslubiy majmua Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti Kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan (2024- yil “29” noyabrdagi 4-sonli bayonnoma).*

## MUNDARIJA

<u>I. ISHCHI DASTUR</u> .....	5-11
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI. ....	11-16
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI .....	17-106
<u>IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI</u> .....	107-144
V. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	145-150

## I. ISHCHI DASTUR

### KIRISH

Ushbu dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida” Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 12-iyundagi “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida” PF-4732-son, 2019-yil 27-avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida” PF-5789-son, 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” PF-5847-son, 2020-yil 29-oktabrdagi “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” PF-6097-son, 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” PF-60-son, 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida” PF-14-son, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida” PF-158-son Farmonlari, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 21-iyundagi “Aholi va davlat xizmatchilarining korrupsiyaga qarshi kurashish sohasidagi bilimlarini uzluksiz oshirish tizimini joriy qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-228-son, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-fevraldagi “Sun‘iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-4996-son qarorlari va O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2019-yil 23-sentabrdagi 797-son hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Oliy ta’lim tashkilotlari rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2024-yil 11-iyuldagi 415-son Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta’lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo‘yiladigan umumiy malaka talablari va o‘quv rejalari asosida shakllantirilgan bo‘lib, uning mazmuni yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi va jamiyatning ma’naviy asoslarini yoritib berish, oliy ta’limning

normativ-huquqiy asoslari bo'yicha ta'lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etish, pedagogik faoliyatda raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish, ilmiy-innovatsion faoliyat darajasini oshirish, pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish, ta'lim sifatini ta'minlashda baholash metodikalaridan samarali foydalanish, jurnalistika va PR xizmati o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tahlil etish, ommaviy axborot sohasida internet jurnalistikaning o'rni va ahamiyatini ochib berish bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

### **Kursning maqsadi va vazifalari**

Oliy ta'lim muasasalari pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish kursining **maqsadi** pedagog kadrlarning innovatsion yondoshuvlar asosida o'quv-tarbiyaviy jarayonlarni yuksak ilmiy-metodik darajada loyihalashtirish, sohadagi ilg'or tajribalar, zamonaviy bilim va malakalarni o'zlashtirish va amaliyotga joriy etishlari uchun zarur bo'ladigan kasbiy bilim, ko'nikma va malakalarini takomillashtirish, shuningdek ularning ijodiy faolligini rivojlantirishdan iborat

Kursning **vazifalariga** quyidagilar kiradi:

**“Jurnalistika va PR xizmati”** yo'nalishida pedagog kadrlarning kasbiy bilim, ko'nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirish;

-pedagoglarning ijodiy-innovatsion faollik darajasini oshirish;

-pedagog kadrlar tomonidan zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, zamonaviy ta'lim va innovatsion texnologiyalar sohasidagi ilg'or xorijiy tajribalarning o'zlashtirilishini ta'minlash;

-o'quv jarayonini tashkil etish va uning sifatini ta'minlash borasidagi ilg'or xorijiy tajribalar, zamonaviy yondashuvlarni o'zlashtirish;

**“Jurnalistika va PR xizmati”** yo'nalishida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarini fan va ishlab chiqarishdagi innovatsiyalar bilan o'zaro integratsiyasini ta'minlash.

### **Kurs yakunida tinglovchilarning bilim, ko'nikma va malakalari hamda kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar:**

Qayta tayyorlash va malaka oshirish kursining o'quv modullari bo'yicha tinglovchilar quyidagi yangi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetensiyalarga ega bo'lishlari talab etiladi:

### **Tinglovchi:**

- jamiyatni yanada rivojlantirish va sifat jihatidan yangilash borasidagi muhim ustuvor yo'nalishlarini;
- tashkilotlar tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etish asoslarini;

- tashkilotning ishonchli axborot manbalarini yaratish usullarini;
- PR-xizmatining ishonchli axborot manbalarini;
- axborot texnologiyalari taraqqiyotida internet tizimining o'rnini;
- axborot asri qonuniyatlari va uning rivojlanish tamoyillari: voqealarni yozib oladigan va internetda joylashtiradigan texnikaviy moslamalarning professional va havaskor jurnalistlar o'rtasidagi farqli tomonlarini ***bilishi*** kerak.

### **Tinglovchi:**

- axborot taqdim etilgan tegishli veb-saytlarning xavfsizligini ta'minlash;
- axborot oqimining tezlashuvi, jadallashuvi hamda universal texnologiyalar bilan bog'lik umumbashariy rivojlanishlarni globallashtirish jarayoniga ta'sirini o'rganish;
- «Fuqarolik jurnalistikasi» (citizen journalism)ning jamiyatdagi o'rnini va ahamiyatini baholash;
- axborot texnologiyalari taraqqiyotida Internet tizimining o'rnini tahlil etish;
- OAVda tashkilot faoliyatini yoritishda jurnalistlar bilan hamkorlik samarasidan foydalanish;
- blogerlar ijodida jurnalistikaning ahamiyatini yoritib berish ***ko'nikmalariga ega bo'lishi.***

### **Tinglovchi:**

- PR-xizmatining vazifalarini axborot xizmati bajarishini tahlil etish;
- jamoatchilik fikri va OAVda yoritilgan axborotlar monitoringini olib borish;
- ijtimoiy tarmoqlarda professional va havaskor jurnalistlar faoliyatini o'rganish;
- OAV bilan hamkorlik mexanizmlari, maqsadli auditoriyani o'rganish usullaridan foydalanish;
- tashkilot axborotini tarqatishda OAV va ijtimoiy tarmoqlar o'rnini yoritib berish;
- blogerlarning turli vazifalarini birlashtirishdagi o'rnini baholash;
- odamlarning bloglarga o'xshagan axborot manbalariga murojaat etish sabablari va professional jurnalistlarga bo'lgan ishonchining pasayishi omillarini tahlil qilish ***malakalariga*** ega bo'lishi lozim.

### **Tinglovchi:**

- ijtimoiy tarmoqlarda jurnalistik faoliyatning o'rnini va ahamiyatini ochib berish;

- ijtimoiy tarmoq faollarining an'anaviy jurnalistikadan farqli jihatlarini ajratish;
- tashkilotning ishonchli axborot manbalarini yaratish usullaridan foydalanish;
- har bir axborotning tegishli manbalar asosida tayyorlanishini nazorat qilish;
- jamiyatlar hayotida blogerlarning o'ziga xos o'rini ochib berish;
- tashkilot va jamoatchilik o'rtasida axborot almashinuvini yo'lga qo'yish;
- jahon miqyosida ijtimoiy tarmoqlarda jurnalistikaning shakllanishi, faoliyat tendensiyalari, xususiyatlari va ularning umumjaxon sivilizatsiyasidagi o'rini yoritib berish;
- ijtimoiy tarmoqlarning jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi ta'sir kuchini tahlil qilish *kompetensiyalariga* ega bo'lishi lozim.

### **Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar**

- Modulni o'qitish ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida olib boriladi.
- Modulni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan:
  - ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;
  - o'tkaziladigan amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, ekspres-so'rovlar, test so'rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o'tkazish, va boshqa interaktiv ta'lim usullarini qo'llash nazarda tutiladi.

### **Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi**

“Jurnalistika va PR xizmati o'rtasidagi o'zaro aloqalar” moduli mazmuni o'quv rejadagi “Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi va jamiyatning ma'naviy asoslari”, Oliy ta'limning normativ huquqiy asoslari hamda tizimda korrupsiya va manfaatlar to'qnashuvining oldini olish”, “Pedagogik faoliyatda raqamli kompetensiyalar”, “Ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish”, “Pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish” “Ta'lim sifatini ta'minlashda baholash metodikalari”, “Ommaviy axborot sohasida internet jurnalistikaning o'rini” mutaxassislik o'quv modullari bilan uzviy bog'langan holda pedagoglarning ta'lim jarayonida kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

### **Modulning oliy ta'limdagi o'rini**



Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar ta’lim jarayonida zamonaviy algebraning hozirgi kundagi dolzarb masalalari, Chiziqli algebrada tatbiq etilgan modular va Matritsalar nazariyasi, matritsalarining paydo bo‘lish tarixidan foydalanish va amalda qo‘llashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo‘ladilar.

**Jurnalistika va PR xizmati o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar moduli bo‘yicha soatlar taqsimoti**

№	Modul mavzulari	Auditoriya uquv yuklamasi			
		Jami	jumladan		
			Nazariy	Amaliy mashg‘ulot	Ko‘chma mashg‘ulot
1.	<b>Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va vazifalar.</b> Mamlakatimizdagi tashkilot, muassasa va idora tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etishning asoslari.	10	2	2	6
2.	<b>PR-xizmatining vazifalarini axborot xizmati bajarishi.</b> Axborot tarqatishda ijodiy mahorat.	4	2	2	
3.	<b>PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari.</b> Ijtimoiy tarmoqda yoritilgan axborotlarni muttasil kuzatib borish zarurligi.	10	2	2	6
4.	<b>Xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar doirasida har bir fikr sinchkovlik bilan o‘rganilishi.</b> OAVda yoritilgan axborotlarni tizimli ravishda o‘rganish.	4	2	2	
	<b>Jami:28</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>

**NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI**

**1-mavzu: Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va vazifalar. (2 soat)**

*Reja:*

- 1.1. Davlat va jamiyat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rni.
- 1.2. Jamiyatni yanada rivojlantirish va sifat jihatidan yangilash borasidagi muhim ustuvor yo‘nalishlar.
- 1.3. Inson huquqlari, so‘z va matbuot erkinligi, oshkoralik – taraqqiyot omili.
- 1.4. Tashkilotlar tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etish asoslari

**2-mavzu: PR-xizmatining vazifalarini axborot xizmati bajarishi.**

**(2 soat)**

*Reja:*

- 2.1. Tashkilotning ishonchli axborot manbalarini yaratish usullari.
- 2.2. OAVda tashkilot faoliyatini yoritishda jurnalistlar bilan hamkorlik

samarasi.

2.3. Tashkilotning ishonchli axborot manbalarini yaratish usullari. OAVda tashkilot faoliyatini yoritishda jurnalistlar bilan hamkorlik samarasi.

2.4. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasida axborot almashinuvi. Tashkilot axborotini tarqatishda OAV va ijtimoiy tarmoqlar o'rni.

### **3-mavzu: PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari. (2 soat)**

#### ***Reja:***

3.1. Jamoatchilik fikri va OAVda yoritilgan axborotlar monitoringi.

3.2. Har bir axborotning tegishli manbalar asosida tayyorlanishi.

3.3. Har bir fakt va ma'lumotni tegishli mutaxassislar bilan aniqlashtirish zarurati.

3.4. Axborot taqdim etilgan tegishli veb-saytlarning xavfsizligi ta'minlanishi.

### **4-mavzu: Xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar doirasida har bir fikr sinchkovlik bilan o'rganilishi. (2 soat)**

#### ***Reja:***

4.1. Xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar doirasida har bir fikr sinchkovlik bilan o'rganilishi.

4.2. Jamoatchilik fikrini o'rganishda tegishli soha mutaxassisining xulosasini o'rganish.

## **AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI**

**1-amaliy mashg'ulot:** Mamlakatimizdagi tashkilot, muassasa va idora tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etishning asoslari. (2 soat)

**2-amaliy mashg'ulot:** Axborot tarqatishda ijodiy mahorat. (2 soat)

**3-amaliy mashg'ulot:** Ijtimoiy tarmoqda yoritilgan axborotlarni muttasil kuzatib borish zarurligi. (2 soat)

**4-amaliy mashg'ulot:** OAVda yoritilgan axborotlarni tizimli ravishda o'rganish. (2 soat)

## **KO'CHMA MASHG'ULOT MAZMUNI**

Ko'chma mashg'ulotlar "Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va vazifalar" (6 soat) hamda "PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari" (6 soat) mavzulari yuzasidan zamonaviy jihozlar hamda innovatsion texnologiyalarni qo'llab faoliyat yuritayotgan ishlab chiqarish korxonasi va tashkilotlari, oliy ta'lim muassasalari, iqtisodiyot tarmoqlari, ilmiy-tadqiqot va loyiha-konstruktorlik muassasalarida olib boriladi.

## **O'QITISH SHAKLLARI**

Mazkur modul bo'yicha quyidagi o'qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);

- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha yechimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish); bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

## II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI.

### 1. “KWHL” metodi

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarni yangi axborotlar tizimini qabul qilishi va bilimlarni tizimlashtirishi uchun qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

**Izoh. KWHL:**

*Know – nimalarni bilaman?*

*Want – nimani bilishni xohlayman?*

*How - qanday bilib olsam bo‘ladi?*

*Learn - nimani o‘rganib oldim?*

<b>“KWHL” metodi</b>	
<p><b>1. Nimalarni bilaman:</b></p> <p>-</p>	<p><b>2. Nimalarni bilishni xohlayman, nimalarni bilishim kerak:</b></p> <p>-</p>
<p><b>3. Qanday qilib bilib va topib olaman:</b></p> <p>-</p>	<p><b>4. Nimalarni bilib oldim:</b></p> <p>-</p>

### 2. “W1H” metodi

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarni yangi axborotlar tizimini qabul qilishi va bilimlarni tizimlashtirishi uchun qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan oltita savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

What?	<p>Nima?</p> <p>(ta’rifi, mazmuni, nima uchun ishlatiladi)</p>	
Where?	<p>Qaerda (joylashgan, qaerdan olish mumkin)?</p>	

What kind?	Qanday? (parametrlari, turlari mavjud)	
When?	Qachon? (ishlatiladi)	
Why?	Nima uchun? (ishlatiladi)	
How?	Qanday qilib? (yaratiladi, saqlanadi, to'ldiriladi, tahrirlash mumkin)	

### 3. “SWOT-tahlil” metodi

**Metodning maqsadi:** mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo'llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.



#### 2.1-rasm.

### 4. “VEER” metodi

**Metodning maqsadi:** Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. “Veer” metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi

ish shaklida, amaliy va seminar mashg‘ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

### Metodni amalga oshirish tartibi:



trener-o‘qituvchi ishtirokchilarni 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;



trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammoni tahlil qilinishi zarur bo‘lgan qismlari tushirilgan tarqatma materiallarni tarqatadi;



har bir guruh o‘ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o‘z mulohazalarini tavsiya etilayotgan sxema bo‘yicha tarqatmaga yozma bayon qiladi.



navbatdagi bosqichda barcha guruhlar o‘z taqdimotlarini o‘tkazadilar. Shundan so‘ng, trener tomonidan tahlillar umumlashtiriladi, zaruriy axborotl bilan to‘ldiriladi va mavzu yakunlanadi.

2.2-rasm.

Muammoli savol					
1-usul		2-usul		3-usul	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
<b>Xulosa:</b>					

#### 5. “Keys-stadi” metodi

«Keys-stadi» - inglizcha so‘z bo‘lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o‘rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o‘rganish, tahlil qilish asosida o‘qitishni

amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o‘rganishda foydalanish tartibida qo‘llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin.

#### 6. “Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
<p><b>1-bosqich:</b> Keys va uning axborot ta’minoti bilan tanishtirish</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;</li> <li>✓ keys bilan tanishish (matnli, audio yoki media shaklda);</li> <li>✓ axborotni umumlashtirish;</li> <li>✓ axborot tahlili;</li> <li>✓ muammolarni aniqlash</li> </ul>
<p><b>2-bosqich:</b> Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshirig‘ni belgilash</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muammolarni dolzarblik ierarxiasini aniqlash;</li> <li>✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash</li> </ul>
<p><b>3-bosqich:</b> Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish;</li> <li>✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish;</li> <li>✓ muqobil yechimlarni tanlash</li> </ul>
<p><b>4-bosqich:</b> Keys yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash;</li> <li>✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash;</li> <li>✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish</li> </ul>

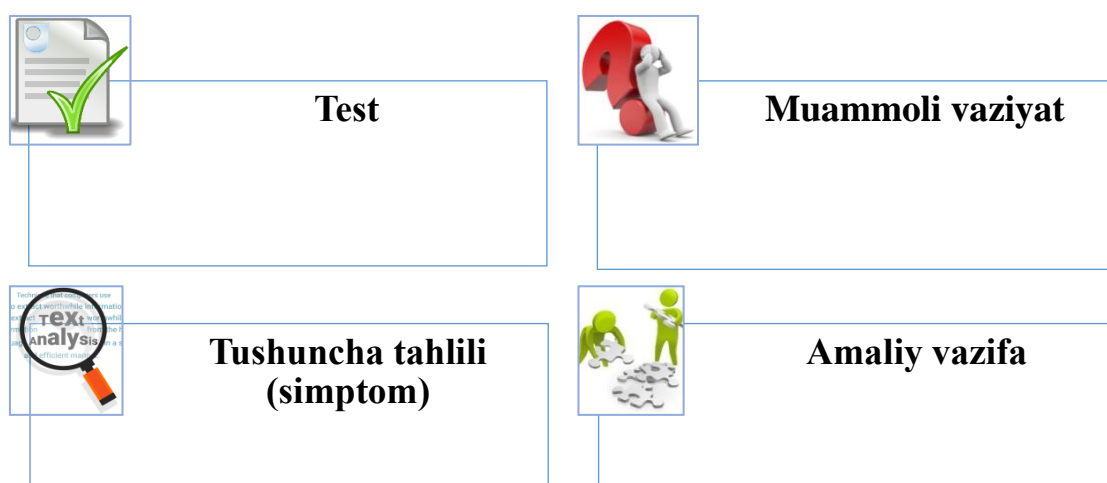
## 7. “Assesment” metodi

**Metodning maqsadi:** mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o’zlashtirish ko’rsatkichi va amaliy ko’nikmalarini tekshirishga yo’naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo’nalishlar (test, amaliy ko’nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo’yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

## 8. Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment”lardan ma’ruza mashg’ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o’rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg’ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o’zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o’z-o’zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o’qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o’quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo’shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Har bir katakdagi to’g’ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



2.3-rasm.

## 9. “Insert” metodi

### Metodni amalga oshirish tartibi:

- o’qituvchi mashg’ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan matnni tarqatma yoki taqdimot ko’rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta’lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko’rinishida namoyish etiladi;

➤ ta'lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o'z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	Matn
“V” – tanish ma'lumot.	
“?” – mazkur ma'lumotni tushunmadim, izoh kerak.	
“+” bu ma'lumot men uchun yangilik.	
“– ” bu fikr yoki mazkur ma'lumotga qarshiman?	

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta'lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo'lgan ma'lumotlar o'qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to'liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg'ulot yakunlanadi



### **III.NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI**

#### **1-mavzu: Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va vazifalar.**

**1.1. Davlat va jamiyat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rni.**

**1.2. Jamiyatni yanada rivojlantirish va sifat jihatidan yangilash borasidagi muhim ustuvor yo‘nalishlar.**

**1.3. Inson huquqlari, so‘z va matbuot erkinligi, oshkoralik – taraqqiyot omili.**

**1.4. Tashkilotlar tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etish asoslari**

O‘zbekistonda jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni, xalq bilan muloqot muhim ijtimoiy institutga aylanmoqda. Davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, chunonchi, turli tashkilot va muassasalarning jamoatchilik bilan aloqalari asosan Axborot xizmati orqali amalga oshiriladi. Axborot xizmatlarida asosan shu soha sirlaridan boxabar jurnalistlar faoliyat ko‘rsatishi maqsadga muvofiqdir.

Axborot xizmati xodimlari ham ommaviy axborot vositalari (OAV)da faoliyat ko‘rsatayotgan jurnalistlar kabi asosan axborot to‘plash va tarqatish bilan shug‘ullanadi. Axborot xizmati xodimi avvalo o‘qimishli bo‘lishi zarur. Ya’ni, aytmoqchi, yozmoqchi bo‘lgan har bir fikrini avvalo ishonchli manbalardan o‘z ko‘zi bilan o‘qib-o‘rganishi zarur.

Jamoatchilik bilan aloqalarni amalga oshirishga xizmat qilguvchi Axborot xizmatining (boshqa mavzularning ham) quyidagi uchta muhim asosi mavjud:

1. Metodologik asosi (O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va nutqlarida bayon etilgan fikrlar);

2. Huquqiy asosi (O‘zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari hamda boshqa me‘yoriy hujjatlarda bayon etilgan fikrlar);

3. Nazariy asosi (ilmiy asoslangan kitoblar, darsliklar, qo‘llanmalar, maqolalar va boshqa yozma manbalarda bayon etilgan fikrlar).

Ushbu manbalarni o‘qimasdan gapirgan mas’ul xodim xatolikka yo‘l qo‘yishi hech gapmas. Tashkilot rahbari nomidan gapirishga haqli bo‘lgan Axborot xizmati rahbari xatolikka yo‘l qo‘yishi kechirilmas holdir. U o‘sha asossiz, xato gapi bilan tashkilotning obro‘sigacha putur yetkazadi...

Biz keyingi mavzularda jamoatchilik bilan aloqalar hamda Axborot xizmatining ana shu muhim asoslari haqida kengroq to‘xtalamiz.

Hozircha (ya’ni, kirish qismida) shu uch asosning qisqacha mohiyatini sharhlab o‘tamiz.

Fanning nazariy asosini tushunib olgach, metodologik va huquqiy asoslarini

anglab yetish oson kechadi. Demak, gapni qisqacha nazariy asosdan boshlaymiz. Jamoatchilik bilan aloqalar – inglizcha “Public Relations” (Pablik rileyshnz – PR, piar) faniga asoslangan. Demak, PRga oid fanlar jamoatchilik bilan aloqalarning nazariy asosini tashkil etadi. Bu fan (PR) mohiyati – davlat va xalq, tashkilotlar va jamoatchilik o‘rtasidagi aloqalarni ilmiy tashkil etish hamda muntazam yo‘lga qo‘yishdan iboratdir.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va nutqlarida bayon etilgan fikrlar fanning metodologik asosini tashkil etar ekan, muhtaram Yurtboshimizning jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot, OAV va axborot sohasiga oid jamiki fikrlari zamiridan biz o‘zimiz uchun zarur bo‘lgan metodologik asosni kashf etamiz. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev 2017 yil 27 iyun – Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni munosabati bilan soha xodimlariga yo‘llagan tabrigida ta’kidlanganidek, “Xalq bilan muloqot, odamlarning orzu-intilishlari, dardu tashvishlari bilan yashash davlat siyosati darajasiga ko‘tarilayotgan bugungi kunda har bir ommaviy axborot vositasi chinakam muloqot maydonchasiga, erkin fikr minbariga aylangan taqdirdagina biz o‘z oldimizga qo‘ygan maqsadlarga erisha olamiz”<sup>1</sup>. Darhaqiqat, jamoatchilik fikri – jamiyat hayotini o‘zida aks ettiradigan bamisoli bir ko‘zgudir. Jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot davlat siyosati darajasiga ko‘tarilgan mamlakatimizda taraqqiyot, turli sohalar rivoji shunga yarasha bo‘lishini hayot o‘zi ko‘rsatmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalar va Axborot xizmatining huquqiy asoslari qonunlar va Prezidentimiz hamda hukumat qarorlarida o‘z aksini topgan. Chunonchi, O‘zbekiston Respublikasining 2014 yil 5 mayda qabul qilingan “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonunida jamoatchilik bilan aloqalar va uni amalga oshirishda muhim o‘rin tutuvchi Axborot xizmatlarining huquqiy asosi mustahkamlandi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 17 fevralda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 125-qarorida davlat va xo‘jalik boshqaruvi sohasida ochiqlik va shaffoflikka asoslangan samarali qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish, axborot olishda mansabdor shaxslarning jamiyat oldidagi hisobdorligi, ochiqligi va mas’uliyatini ta’minlash vazifalari belgilab berildi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 iyundagi “Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta’minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori mazkur sohani yanada rivojlantirishda g‘oyat muhim qadam bo‘ldi.

---

<sup>1</sup> Мирзиёев Ш.М. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. – [www.uza.uz](http://www.uza.uz). 2017 йил 27 июнь.

Shuningdek, jurnalistikaga oid fanlar hamda qonunlar, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Mahkamasining qarorlari Axborot xizmatlarining nazariy va huquqiy asoslari hisoblanadi.

Bo‘lg‘usi jurnalistlar jamoatchilik bilan aloqalar (PR) fani nazariyasi va amaliyotini, Axborot xizmatini maxsus kurs orqali o‘rganish bilan bir qatorda respublika yetakchi tashkilotlari, vazirliklar, siyosiy partiyalar va boshqa idoralarning Axborot xizmatlarida mahorat sirlarini o‘zlashtirmoqdalar. Respublikamizdagi qator tashkilotlarning Axborot xizmatlarida hozirgi vaqtda mazkur o‘quv dargohidan yetishib chiqqan kadrlar samarali faoliyat ko‘rsatishmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 2 fevral kuni qabul qilingan “Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmonida “Davlat organlari, xo‘jalik boshqaruvi organlari, davlat korxonalari va tashkilotlari matbuot xizmatlarining jamoatchilik va ommaviy axborot vositalari bilan o‘zaro hamkorligi yetarli darajada yo‘lga qo‘yilmagan”i qayd etilib, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi zimmasiga davlat organlari va boshqa tashkilotlarga ular faoliyatining ochiqligini ta‘minlashda, davlat xizmatchilariga ommaviy axborot vositalari bilan ochiq, ommaviy o‘zaro hamkorlik qilish madaniyatini singdirishda, shu jumladan, ularning Axborot xizmatlari (jamoatchilik bilan ishlash bo‘yicha bo‘linmalari) faoliyatini muvofiqlashtirish va uslubiy jihatdan ta‘minlash orqali ko‘maklashish vazifasi ham yuklatildi. Bu vazifalar to‘la-to‘kis bajarilishi uchun avvalo har bir vazirlik, idora, muassasa va tashkilotning Axborot xizmatlari ham mas‘uldirlar.

Axborot xizmatining asosiy vazifalaridan biri – tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirishdan iborat ekan, bunda ommaviy axborot vositalarining davlat hokimiyati va boshqaruv organlari faoliyati ustidan jamoatchilik hamda parlament nazoratini ta‘minlash, davlat va jamoatchilik o‘rtasida mustahkam aloqa o‘rnatish masalalariga alohida e‘tibor qaratiladi. Yurtimizda OAVning samarali faoliyat ko‘rsatishi uchun zarur sharoit va imkoniyatlarni yaratish, fuqarolarning axborotni erkin va moneliksiz olish hamda foydalanish huquqlarini amalga oshirish, axborotning muhofaza qilinishi, shaxs, jamiyat va davlatning axborot borasidagi xavfsizligini ta‘minlash yuzasidan keng qamrovli ishlar amalga oshirilmoqda. Sohadagi izchil islohotlar jarayonida davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari, barcha vazirlik va idoralar, jamoat tashkilotlarida axborot xizmatlari tashkil etilib, ular faoliyati davr talabi asosida yo‘lga qo‘yilmoqda.

Turli idora va tashkilotlar tomonidan muntazam ravishda dolzarb mavzularda matbuot konferensiyalari, brifinglar o‘tkazilishi, bunda jamoatchilik bilan

muloqotning interfaol usullaridan keng foydalanish, tegishli ma'lumotlarning maxsus veb-saytlarda joylashtirilishi aholining axborot olishga bo'lgan ehtiyojini qondirishga xizmat qilmoqda. Ayni paytda bu yo'nalishdagi ishlarni yanada samarali tashkil etish, davlat va jamoat birlashmalari axborot xizmatlari, media-tuzilmalar ishini faollashtirish, soha mutaxassislarining bilim va ko'nikmalarini muttasil oshirib borish dolzarb ahamiyatga ega.

Ushbu mavzuni tayyorlashda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning ma'ruzalarida ilgari surilgan xalq bilan muloqotni rivojlantirishga oid g'oyalar, tegishli qonunlar va qarorlarda belgilangan normalar metodologik hamda huquqiy asos qilib olindi.

Mamlakatimizda xalq bilan muloqot jarayonlarini ilmiy tadqiq etgan holda bu borada to'plangan bilim va tajribalar, ilmiy xulosalar yuzasidan tegishli tavsiyalar beriladi. Unda idora va tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalar (PR), Axborot xizmatlari faoliyatini ilmiy tashkil etish hamda bosqichma-bosqich takomillashtirish, bu borada to'plangan tajribalar haqida so'z yuritiladi.

Ushbu mavzuga Rostov universitetining olimi so'zlari epigraf qilib olinishi bejiz emas. Darhaqiqat, piar genetika va kibernetikaga qaraganda birmuncha murakkab taqdirni boshdan o'tkazdi. Nega? Bu savolning javobi prinsipial ahamiyatga ega.

Ma'lumki, genetika va kibernetika o'n yillar mobaynida ta'qibga uchragan va sobiq SSSRda rasman reaksiyon soxta fan sifatida e'lon qilinadi. Bu fanlar tarixi va uning atrofidagi kurashlarga ko'plab ilmiy ma'ruzalar, maqola va kitoblar bag'ishlangan. Shunisi ham ma'lumki, ularga qarshi kurash boshida kommunistlar partiyasining oliy rahbarlari – Stalin va uning izdoshlari turgan. Hozir bu mavzuga to'xtalib o'tirmaymiz, bularning bari ma'lum narsalar, ularning qisqa bayoni ham bizdan ko'p vaqt va joy talab qiladi. Birdaniga natijalarga o'tamiz – haqiqat g'alaba qildi, mazkur fanlar butun dunyoda nafaqat keng ommalashdi, balki ko'p jihatdan insoniyatning bugungi chinakam taraqqiyotini belgilamoqda. Gen injeneriyasi va kompyuter texnologiyalari bunga misol bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Xo'sh, piar nima uchun bizgacha bu ikki fan tarmog'idan ko'ra uzoqroq keldi? Chunki genetika va kibernetika uchun totalitarizm jamiyat boshqaruvi shakli sifatida hal qiluvchi to'siq bo'lmagan. Boshqacha aytganda, genetika va kibernetika kommunistik partiyaning ayrim rahbarlari hokimiyatining monopoliyasiga tahdid solmagandi. Ammo chinakam piar uchun demokratiya, so'z erkinligi zarur bo'lardi. Piar ijtimoiy faoliyatning sohasi sifatida ham, alohida fan sifatida ham amalda haqiqiy demokratik jamiyat bo'lishini talab qiladi. Bu esa sobiq mustabid tuzum mafkurasiga aslo to'g'ri kelmasdi. Agar genetika va kibernetika rivojini hukmron shaxslar va ijtimoiy qatlamlar to'xtatishgan bo'lsa (ammo bekor qilolmadilar), piarning joriy etilishini jamoaviy-ma'muriy usullarga qurilgan va yuzaga kelgan

vaziyatdan kerakli narsani sugʻurib oladigan butun tizim istamagan. Piar partiya diktaturasi sharoitida imkonsiz boʻlgan, bu totalitar jamiyat uchun xos narsa. Shuning uchun bu fan MDHning erkin respublikalari uchun uzoq vaqtda yetib keldi.

Piarning rivojlanish tarixini uni ijtimoiy institut sifatida shakllanishidan har doim ajratib boʻlmaydi. Bu ikki mavzuni biz ajratishga shu sabab bilan qaror qildikki, piarning mustaqil ijtimoiy institut sifatida oyoqqa turishi zamonaviy, rivojlangan demokratik jamiyatning bosh belgilaridan biri hisoblanadi. Shuning uchun bu va keyingi boblarning qator fakt va voqealarni ulardan istalganiga kiritish mumkin, ularni konkret ajratish qandaydir maʼnoda shartli xususiyat kasb etadi.

**1. Ijtimoiy hayotda “Jamoatchilik bilan aloqalar” tushunchasi paydo boʻlishi va unga tayyorgarlik bosqichi (qadimdan 1807 ga boʻlgan vaqtlar).** Agar biz “jamoatchilik bilan aloqalar” soʻzi ustida jiddiy bosh qotirsak, bu tushunchaning maʼnosiga kirib borsak, u holda piarning rivojlanishiga olib kelgan ilk alomatlari aqlli insonning paydo boʻlgani bilan bogʻliqligini anglash qiyin emas. Shubhasiz, ibtidoiy jamoalarning oqsoqollari oʻz atrofida toʻplanganlarni nafaqat majburiy choralar yordamida boʻysudirgan, balki qavm vakillari orasida oʻzi haqida muayyan ijobiy fikrni shakllantirish, zamonaviy til bilan aytganda, ular orasida oʻzining qandaydir ijobiy imjini yaratish orqali erishishgan.

Bunday vaziyatlar, inson muloqotining eng muhim ehtiyoji va guruhlar koʻrinishidagi ijtimoiy hayotning zarurati sifatida turli mintaqalarda bir vaqtning oʻzida yuzaga kelgan va shuning uchun qaysi mamlakat piarning ilk shakli vatani va konkret kim asoschisi ekanligini aniq aytish imkonsiz. Masalan, Yevgeniy Pashensev shunday yozadi: «shamanning diniy belbogʻi, gʻor devorlarida Yer birinchi rassomining birinchi rasmlari, qonli qurbonliklar, qabila boshligʻining oʻz qabiladoshlari oldidagi nutqi – ijtimoiy kommunikatsiyaning bu barcha shakllari zamonaviy piarning uzoq oʻtmishdagi timsoli hodisasidir»<sup>1</sup>.

Valentin Korolko ham oʻz fikrini bayon etadi: «Haykallar, qadimiy dunyo yodgorlik sanʼatining turli-tuman shakllari odamlarga taʼsir koʻrsatishning birinchi urinishlardan guvohlik beradi. Piramidalar, haykallar, ibodatxonalar, sagʻanalar, sanʼat asarlari va yozuvning qadimiy yodgorliklari – bularning bari hukmdorlarni abadiylashtirish va ilohiylashtirish namunalari boʻlib, ularning kuchi diniy eʼtiqodlari ustiga qurilgan. Qadimiy sanʼat va adabiyot ham qoʻmondonlar va dohiylarning qahramonona ishlarini olqishlagan, ularni jamoatchilikka xudolar va xudosifat odamlar sifatida tanishtirgan. Oqsoqollar yoki katta lavozimga uringanlar nutqi bejiz oliy notiqlik darajasida bajarilmagan...»<sup>2</sup>.

Georgiy Pochepsov aftidan Frenk Jefkinsning «Public Relations» (London, 1992) asari gʻoyasini koʻzda tutib, uning quyidagi soʻzlarini keltiradi: «dunyo

<sup>1</sup> Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. С. 4.

<sup>2</sup> Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 46.

dinlarining muqaddas kitoblari – bu pablik rileyshnz shakli bo‘lib, unda qadimgi kotiblar o‘z e‘tiqodining tushunchasini berishga urinishgan»<sup>3</sup>.

Barcha qadimiy davlatlar – Vavilon, Misr, Hindiston va Xitoyda muloqot va muomala san‘ati sifatida piarning ilk shakllari yuqori baholanganini ko‘rsatuvchi katta va ammo mashhur bo‘lmagan adabiyotlar mavjud.

Piar protoformalarining ajoyib namunalarini fan va qadimiylik tajribasi berdi. Qadimiy Rimda bejizga «vox populi – vox dei» («xalq ovozi – xudo ovozi») hikmatli iborasi mashhur bo‘lmagan. Nafaqat buyuk olimlar Suqrot, Platon, Aristotel, balki ijtimoiy hayotning yetuk arboblari (Demosfen, Sitseron) ham odamlarning ijobiy munosabatiga erishishga intilishgan, buning uchun mantiqiy dalillardan tashqari, tinglovchilar va o‘quvchilarning e‘tiborini qozonish maqsadida psixologik va emotsional usullardan foydalanishgan. Bejizga “dialektika” mashhur iborasi paydo bo‘lgan davrda falsafiy bahs shaklida ko‘rilayotgan muammoni o‘zaro muhokama qilish natijasida kelishuvga erishish ma’nosini anglatmagan.

Markaziy Osiyoning o‘rta asrlardagi olimlari, shoir va yozuvchilari – Farobiy, Beruniy, Ibn Sino, Naqshband, Navoiy va boshqalar aholining turli qatlamlari fikriga to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatilishini yuqori baholaganlar. Mazkur hududlardagi davlatlar hukmdorlari ham o‘z harakatlari bilan xalq qo‘lloviga erishishga uringanlar.

Aholining turli qatlamlari orasida fan va madaniyatga, va umuman taraqqiyotga nisbatan hayrixoh fikrni yaratishga Yevropa uyg‘onish davrining jamoat arboblari va olimlari katta e‘tibor qaratishgan. Ma’lumki, Uyg‘onishning birinchi yarmida g‘oyalari Italiya va qit‘aning boshqa mamlakatlari universitetlarida falsafa mutaxassisliklarining dasturi asosida yotgan ikki mutafakkir olim Ibn Sino va Ibn Rushd bo‘lishdi. Uyg‘onish davridan beri Yevropa davlatlarining, bir necha asrlar o‘tib AQShning taraqqiyoti jadal sur‘atlarda ketdi. Boshqa faoliyat tarkibida yoki alohida ilk shakllarda piar ish bilan shug‘ullanganlar ham yuqori natijalarga erishdi.

Mutaxassislarning guvohlik berishicha, 1622 yilda Rim papasi Grigoriy XV “E‘tiqod tashviqoti kongregatsiyasi”ni tashkil etdi. Uning asosiy vazifasi piar-faoliyat bo‘ldi, Kongregatsiya missionerlariga boshqa mazhab ibodatchilariga katolitsizm afzalliklarini tushuntirish vazifasi qo‘yildi. O‘sha vaqtlardan keyin “tashviqot” (propagare – tarqatish) so‘zi muomalaga kirdi, vaholanki, bu so‘z paydo bo‘lgan kezlarda hozirgidek salbiy ma’no bermasdi. 1641 yilda, besh yil oldin asos solingan AQShning Garvard kolleji uch nafar din targ‘ibotchisini “amru ma’ruf” bilan shug‘ullanish uchun Angliyaga jo‘natdi, buni ham piar-faoliyat deb atash mumkin. Qisqacha aytishimiz mumkinki, 16-17 asrlardayoq hukmdorlar, jamoat va diniy arboblari harakati muayyan darajada, garchi dastlabki shakllarda bo‘lsada, ongli ravishda piar ishi xususiyatiga ega bo‘lgan.

---

<sup>3</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 47.

Bu faoliyat 18 asrda birmuncha oydinroq namoyon bo'lgan. Bu masalan, pamfletlar gullagan davrida bo'lgan. Mazkur bosqich deyarli 1641 yilda – Angliya inqilobining boshlanishi vaqtiga to'g'ri kelgani uchun ochiq bo'lgan. Irina Trubitsinaning yozishicha, 1640-1663 yillarda angliyalik nashrchi D. Tompson 15 mingga yaqin pamfletlarni yiqqan va qayd etgan<sup>4</sup>.

Parlament a'zolari va jamoat arboblari, yozuvchi va publitsistlar jamoatchilik fikrini uyg'otishgan, omma ongida milliy monarxiya va ingliz amaldorligining xunuk obrazini yaratishgan. Asr o'rtalarida Jon Lilbern, Uilyam Uolvin, Jerald Uinstenli va Richard Overton yetuk pamfelistga aylanishadi. O'z vatandoshlari orasida faol pozitsiyani shakllantirishda yozuvchilar – Jonatan Svift, Danied Defo, Jon Arbetnot va boshqalar ham qolishmadi. Misol uchun, Arbetnotni mashhur “Jon Bull tarixi” muallifi deb ko'rishadi. Ma'lumki, Jon Bull – o'z huzur-halovatini o'ylaydigan ingliz salbiy obrazi. Igor Shaytanov shu kitob haqida yozadi: «Jon Bull tarixi», taniqli tarixchi Tomas Makoleya so'zlariga ko'ra, «ingliz tilida mavjud bo'lgan eng ustalik bilan yozilgan va kulguli siyosiy satira», - u 1712 yilda kitobning beshta qismini tashkil etgan besh pamleftdan iborat seriya o'laroq chop etilgan»<sup>5</sup>.

Inglizlar yumor hissiyoti va o'z kamchiliklaridan kinoya qilishga qodirligi tufayli yuqori salohiyatli, savodli millatga aylanganini aytish ortiqcha bo'lmasdi. Oliy natijalarga, shu jumladan, piar-faoliyatning tarixiy rivojlanishiga erishishda fransuz ma'rifatparvarlarining ham xizmati beqiyos.

18-asrda va keyingi yuz yilliklarda AQShda ham piar alohida rivojlandi. Amerika koloniyalari Britaniya hukmronligi ostida qolayotgan va dalillarning ko'rsatishicha, hatto Amerika qit'asida birinchi mustaqil davlatning yuzaga kelishi faol piar ishlarisiz amalga oshishi mumkin emasdi. Ingliz gubernatorlari bu yerda mutloq hokimiyatdan foydalangani va har qanday ijtimoiy harakatni ta'qiqlash, har qanday davriy nashr yoki kitobni ta'qiqlash huquqiga ega edi. Ularga qarshi turish uchun birinchi navbatda jamoatchilik fikrini hukmron doiralarga qarshi qaratish va bu to'liqida mustaqillik uchun umumxalq harakatini boshlash zarur edi. Mazkur tarixiy aksiyani amalga oshirish ishiga katta arboblar guruhi qo'shildi, ulardan ayrimlari keyinchalik AQShning asoschi-otalariga aylanishdi.

Mazkur harakat 17-asrda Amerika koloniyalarida ta'lim va ma'rifat rivojlanishi bilan boshlandi, bu harakat qit'a shimolida o'troqlashgan puritanlar orasida ommalashdi. 1639 yilda bosmaxona stanogi o'rnatilgan Garvard kollejidan keyin 17-asr oxirida Virjiniyada er-xotin Uilyam va Merilarning kolleji ochildi. 1647 yilda, Massachusetts koloniyasi qonuniga muvofiq, 50 dan ortiq oila yashaydigan har bir manzilgohda mahalliy aholining o'zi maktablar ocha boshlagan. Bunday tajriba barcha koloniyalar bo'yicha tezda tarqaldi. 17-asrning 80-yillarida bostonlik kitob

<sup>4</sup> См.: Муминова Ф.И. Материалы к курсу «История мировой журналистики». Т.: ТашГУ, 1994. С. 41.

<sup>5</sup> Англия в памфлете: английская публицистическая проза начала 18-го века. Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1987. С. 472.

chiqaruvchilari din, falsafa, tarix, politologiya, matematika, tabiiy fanlar, shuningdek, badiiy adabiyot bo'yicha ilmiy-ommabop nashrlarni faol tarqata boshlashdi.

AQShda 1745 yilda 22 nomda gazeta chiqardi. Kolonial hukumat tomonidan qabul qilingan gerb yig'imi to'g'risidagi Qonun barcha bosma mahsulotlar: kitob, broshyuralar, gazetalar, varaqalar, litsenziya, turli yuridik hujjatlar bosilishi uchun soliq undirishni ko'zda tutardi. Bu kuchli norozilik to'loqini keltirib chiqardi, uning natijasi o'laroq 1766 yilda Bostonda "Erkinlik o'g'lonlari" maxfiy tashkiloti tuzildi. U Angliya kolonial hukmronligidan mustaqillikka erishish g'oyasini tarqatish yo'lida amaliy ishlarni boshlab yubordi.

1773 yilning 16 dekabrda "Boston choyxo'rli" nomini olgan voqeya sodir bo'ldi. Moxauk hindulari kiyimini kiyib olgan Samuel Adams boshchiligidagi mustaqillik uchun kurash guruhi Ost-Hind kompaniyasining uchta kemasiga kirib borib, Boston portiga kirib kelgan choy yukini ko'rfazga tashlab yuboradi. Bu Britaniya tojiga va parlamentiga bevosita chaqiriq edi. Uning ortidan 1775 yil 19 aprelda boshlangan ingliz qo'shinlari va kolongistlarning fuqaro ko'ngillilari o'rtasida Leksington qishlog'idagi jangovor to'qnashuv AQShning mustaqillik uchun isyonining birinchi shu'lasidir.

Isyon rahbarlari avval boshdan mamlakat aholisi orasida targ'ibot ishlariga katta ahamiyat qaratdi. Ayni o'sha 1775 yilda Bostonda, so'ngra boshqa shaharlarda ham "Muxbirlik qo'mitalari" tuzildi, uning bosh vazifasi etib ham koloniya ichkarisida, ham o'zlari o'rtasida ishonchli aloqa va axborot almashishdan iboratligi belgilandi. Piar ishining amaliy usullari: murojaatnoma va varaqalar, gazeta va unga ilovalar, byulleten va jurnallar, munozaralar, yig'ilishlar, manifestatsiyalar va boshqalar ishga tushirildi. Bularning bari ma'lumki, 1787 yilda mustaqillikning qo'lga kiritilishi va AQSh Konstitutsiyasining imzolanishi bilan yakun topdi.

Yevgeniy Pashensev shu haqda yozadi: «Inqilobiy targ'ibotchilar Britaniya koloniyalarining mustaqillik uchun isyoniga tayyorgarlik ko'rar ekan, tegishli ramzlar, shiorlar, ijtimoiy tadbirlar va boshqa ishlardan foydalanishdiki, biz bugun ularni piarga kiritishimiz mumkin. Amerikalik tarixchi A. Nevis Gamilton, Jeyms, Medisonning AQSh Konstitutsiyasini qabul qilish bo'yicha urinishlarini pablik rileyshnz sohasidagi eng ajoyib ishi sifatida tasvirlaydi»<sup>6</sup>. Mustaqillik uchun kurashchilar orasida Benjamin Franklin, Tomas Peyn, Tomas Jefferson, Jorj Vashington va boshqalar nomlarini keltirish o'rinli.

**2. "Jamoatchilik bilan aloqalar" rivojlanishi oraliq bosqichi (1807 y. – 1906 y.).** Piar kasb sifatida AQShda 20 asrda shakllandi. 19-asr buning uchun bevosita yo'lni o'tkazdi. «public relations» iborasi birinchi marta AQShning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson tomonidan uning an'anaviy yillik "Kongressga

---

<sup>6</sup> Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 5.



yettinchi murojaati”ga tayyorgarlik ko‘rilgan qoramalarida ishlatilgan bo‘lib, unda “o‘y-xayollar holati” so‘zini o‘chirib, “jamoatchilik bilan aloqalar” deb yozib qo‘ydi. Aleksandr Chumikovning qayd etishicha, «jamoatchilik bilan aloqalarni faollashtirish deganda Jefferson milliy miqyosda ishonch iqlimini yaratish uchun siyosiy institutlar sa‘y-harakatlarini oshirishni tushungan»<sup>7</sup>.

Jamiyatni rivojlantirish va butun siyosatning aniq yo‘nalishlariga piar va ommaviy fikrining o‘sib borayotgan rolini hisobga olib, 1809 yilda Britaniya g‘aznachiligi o‘zining shtat birligiga matbuot kotiblari stavkalarini kiritdi. Press-agentlar lavozimi 19 asrning 30-yillarida AQShga ham tarqaldi. Georgiy Pochepsovning ta‘kidlashicha, Edvard Bernayz shunday yozgan: «Pablik rileyshz iborasi keyinchalik aniqlashimizcha, 1830 yillarda jamoatchilik manfaati yo‘lida harakatlarni ko‘zlagan holda ishlatilgan. Keyin ular qiziqish doirasidan g‘oyib bo‘ldi»<sup>8</sup>.

1854 yilda Buyuk Britaniya pochta xizmati matbuot kotibi shtatini joriy etdi. 1858 yilda Amerika qit‘asida Jon Robinson sirki xodimlari tarkibida ilk marta press-agent shtati tasdiqlandi.

Umuman olganda, 19-asrda piar rivojidagi asosiy davr yuz yillikning bosh siyosiy voqealari bo‘ldi: Napoleonning tor-mor etilishi va 1815 yildagi Vena kongressi, asr o‘rtasida Yevropaning qator yetakchi mamlakatlaridagi inqiloblar, 1861-1865 yillarda AQShdagi fuqarolar urushi, ilmiy-texnikaviy ixtirolar hamda G‘arbiy Yevropa va AQSh sanoat qudratining bosqichma-bosqich oshib borishi.

19-asrda piar rivoji yo‘lida quyidagi prinsip yorqin namoyon bo‘ldi. Asrning birinchi yarmida siyosiy piar ochiqchasiga ustunlik qildi, uning boshlanishiga 18-asr oxirida AQShdagi muhim hodisalar yo‘l ochdi. Siyosiy piar asrning ikkinchi yarmida ham o‘z pozitsiyalarini saqlab qoldi. Aynan shuning uchun, siyosiy piar jamiyatni boshqarishning faqat siyosiy vositasi bo‘lib qoldi, ular iqtisodiy ko‘tarilish va boyishni ta‘minlay olmadi. Siyosiy piarni ta‘bir joiz bo‘lsa, jamiyatni birlashtirish, barqarorlikni ta‘minlash, iqtisodiy islohotlar yo‘lini tozalash bo‘yicha dastlabki ish sifatida olib borishdi, bularning bari har qanday mamlakatni faqat gullab-yashnashga yetaklaydi.

Misol tariqasida Avraam Linkolnning 1863 yil 19 sentyabrdagi Gettisbergdagi yangi davlat qabristonida so‘zlagan nutqini olish mumkin. AQSh prezidenti poytaxt Pensilvaniya ostonasidagi janglarda halok bo‘lgan minglab amerikaliklar hokimiyat xalqqa tegishli bo‘ladigan va xalq manfaatlari himoya qilinadigan davlatni barpo etish, Vatanning ozodligi va farovonligi yo‘lida jonini qurbon qilganini ta‘kidladi. “Amerika tarixining asoslari” kitobining mualliflari fikricha, mazkur nutq mamlakat

---

<sup>7</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 17.

<sup>8</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 46.

tarixidagi ehtimol, eng mashhur nutq hisoblanadi<sup>9</sup> (11).

Shubhasiz, bu kabi chin qalbdan qilingan chiqishlar jamiyatning siyosiy jipslashuviga xizmat qiladi, uning asosida esa faqat iqtisodiy o'sish yuz berishi mumkin. Aynan 19 asrda AQShda siyosiy piarning o'ta zarur bo'lgan iqtisodiy aksentga o'tishi boshlandi. Igor Sokolov bu haqda shunday yozadi: «19-asrning o'rtalarida Amerikada J.P.Morgan va L. Stenford kabi odamlar o'z ishini boshladi, ularning nomi AQShda “katta biznesning boshlanishi” tushunchasi bilan tilga olinadi. Bundan tashqari, ular tufayli Amerika muayyan ma'noda, dinamik tarzda rivojlanayotgan kuchli derjava nomini oldi, amerikaliklarning o'zi afsonaga aylangan ko'tarilishning bunday yo'nalishini omadga yo'yishadi»<sup>10</sup>.

AQShda piarning siyosiydan iqtisodiy ko'rinishga o'tishining to'g'ri bo'lgani tahlilini bir qator mualliflar, jumladan, Aleksandr Chumikov e'tirof etishadi. U mazkur qonuniyatni quyidagicha ochib beradi: «Piarning siyosiy tomoni solishtirma og'irligi asta-sekin kamayib borardi, bu ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatning jadal o'zgarishlariga borib taqalardi. Masalan, AQShda (mamlakatning tanlanishi bejiz emas, negaki, 19-asrda piarning rivojlanish tajribasini boshqa biror davlat misolida ko'rib chiqish qiyin) yirik shaharlar soni oshdi, xususiy tarmoqda kapitalning sezilarli to'planishi sodir bo'ldi, mayda mulkdorlar, ishchilar, fermerlar huquqiga dahl qiladigan gigant korporatsiyalar shakllandi. Javob reaksiyasi sifatida ishchilarning ushbu toifalari tomonidan norozilik aksiyalari tashkillashtirildi, kasaba uyushmalarining faolligi oshdi.

Parallel tarzda boshqa tendensiya ham yuzaga keldi: ishbilarmonlar vaqti-vaqti bilan davlatga ishonchsizligini namoyon etib turardiki, bu davlatning iqtisodiyot xususiy sektorini tartibga solish va prezident hokimiyatining hujumkor xususiyatdagi choralarini kuchaytirishga sabab bo'lardi.

Bularning bari muqarrar tarzda piar aksentining ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tartibga solish yo'nalishida o'zgarishlarini keltirib chiqardi, jamoatchilik bilan aloqalar tashkiloti esa raqobat kurashida, kasaba uyushmalari bilan munosabatlarni qurishda, ishlab chiqarish vazifalarini yechishda, iqtisodiy faollikning turli shakllarini qo'llab-quvvatlashda muhim rol o'ynay boshladi»<sup>11</sup>.

Mazkur omadli kuzatishlarga qo'shilish kerak, to'g'ri bitta qo'shimcha bilan. Bizningcha, piar qaysi konkret sohaga mansub bo'lmasin, u axborotni boshqarish, binobarin, hokimiyat haqidagi masala hisoblanadi, tegishincha u har doim siyosat va faqat siyosat bo'lib qolaveradi. Mazkur holatda, Aleksandr Chumikov yuqoridagi fikrini davomi sifatida aytganidek, so'z siyosiy xususiyat kasb etadigan piar mohiyati haqida bormayapti, balki piar qaror topgan u yoki bu sohada ustun

<sup>9</sup> Америка тарихи асослари. Тахрир хайъати. Таржимон Х. Кароматов. Нью-Йорк: «ЮСИА». Год не указан. С. 167.

<sup>10</sup> Соколов И. Как стать президентом: технология популярности. Паблик рилейшнз. Минск: «Книга», 1995. С. 110.

<sup>11</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 18.

xususiyatga ega piar ko‘rinishlari haqida bormoqda.

**3. “Jamoatchilik bilan aloqalar” rivojlanishi asosiy bosqichi (1906 yildan hozirgi vaqtgacha).** Piarning mutaxassislik va ommaviy professional faoliyat sifatida shakllanishi 20 asrda ro‘y berdi. Mazkur jarayon asrning asosiy bosqichlariga muvofiq bir tekisda kechmadi: birinchi jahon urushi, 1917 yilning oktyabridagi davlat to‘ntarishi va uning ortidan bolsheviklar mamlakatidagi va jahondagi hodisalar, 1929-1933 yillarda AQShdagi buyuk turg‘unlik, ikkinchi jahon urushi, 1957 yilda yerning birinchi kosmik yo‘ldoshining uchirilishi, 1961 yilda insonning fazoga birinchi parvozi, televideniya va kompyuter texnologiyalarining jadal rivoji.

Konkret dalillarga o‘tamiz. 1900 yilda Garvard universitetida deyarli pablisti byurosi faoliyat ko‘rsatardi. Ayni o‘sha yilda J. Mixaelis Bostonda o‘z rahbarligi ostida AQShda birinchi maxsus firmani ochdi, «Pablisti-byuro» nomini olgan firma piar-faoliyatni amalga oshirdi. Jumladan, u istovchilarga pulli press-xizmatlarni bajarib berardi. Pablisti idorasi 1904 yilda Pensilvaniya shtati universitetida ham ochildi.

Piarmen kasbining oyoqqa turishida jurnalist Ayvi Li katta rol o‘ynadi. Piar tarixida ushbu shaxsning ahamiyatini hisobga olib uning faoliyatini kelgusi bobda ko‘rib chiqamiz. Hozir bir narsani qayd etish kerakki, 1906 yili u o‘zi tomonidan yozilgan, piar tarixida muhim bosqichga aylangan mashhur “Tamoyillar Deklaratsiyasi”ni e‘lon qildi.

1912 yilda Buyuk Britaniya bosh vaziri Lloyd Jorj mamlakat hukumati qoshida lektorlik jamoasini tuzdi. Uning maqsadi pensiya ta‘minoti masalasida aholi qatlamiga hukumatning yangi qarashlarini tushuntirish bo‘lgan edi.

Ko‘pchilik mutaxassislar 1914 yilda birinchi jahon urushining boshlanishi turli davlatlar hukumatlari piarlarining keskin o‘sishi rag‘bati bo‘lib xizmat qilishi borasidagi fikrda yakdillar, chunki ular oldida o‘z xalqi va jahon jamoatchiligi oldida boshlangan harbiy harakatlarga o‘z mamlakati pozitsiyasini bayon etish vazifasi turgandi. Masalan, AQSh prezidenti Vudro Vilson jamoatchilikni xabardor etish Qo‘mitasini tashkil etadi. Bu uning do‘sti, jurnalist Jorj Kril maslahati bo‘yicha amalga oshirilgan. Qo‘mita mamlakatda va xorijda piarning rivojida katta rol o‘ynadi. 1918 yilda Buyuk Britaniya qirolicida o‘zining matbuot kotibi paydo bo‘ladi.

Piarni nazariy hamda amaliy jihatdan rivojlantirishda professor Edvard Bernayz muhim rol o‘ynadi. 1919 yili u Nyu-Yorkda o‘zining piar-byurosini ochdi. Bernayz qator muvaffaqiyatli aksiyalarni, mamlakat bo‘ylab ham o‘tkazdi. Masalan, elektr energiya ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar o‘rtasida energiya narxi oshib ketgani sababli umummilliy miqyosda munosabatlar keskinlashgan bir paytda u energetiklarga mashhur amerikalik arbob, elektr ixtirochisi Tomas Edison mehnat faoliyatining 50 yilligini nishonlashni taklif etadi. Tantanalar 1929 yilda o‘tkaziladi

va milliy bayramga aylanadi. Natijada energiya ishlab chiqaruvchilar to'g'risidagi jamoatchilik fikri sezilarli yumshaydi.

1923 yilda Edvard Bernayzning «Jamoatchilik fikrining kristallashuvi» deb nomlangan kitobi chop etildi. Bu kitob – piar bo'yicha birinchi nazariy adabiyot hisoblanadi. Aleksandr Chumikov shu haqda yozadi: «Birinchi jahon urushi yillarida Bernayz tashviqot bilan shug'ullandi, «agressiv kommunikatsiyalar» maktabini yaxshi o'tadi, so'ngra olgan ko'nikmalarini tinch hayotda qo'llay boshladi. Uning kitobi sababli minglab amerikaliklar piarning yangi konsepsiyasi va “jamoatchilik bilan aloqalar maslahatchisi” maqomi bilan tanishdilar, ammo Bernayzning o'zi qayd etganidek, hali xanuz ko'pchilik yangi kasbni “tashviqotchi”ning ishi, “matbuot bilan ishlash bo'yicha agent” yoki “reklama bo'yicha agent” deb hisoblardilar... «Press agent», «pablisity» va «counsel on public relations» tushunchalarini ajratar ekan Bernayz «bu yerda farq faqat terminologiyasida emas. Ham yondashuvda, ham ijroda bu faoliyatning boshqa turi. Jamoatchilikni xabardor etish va ishontirish orqali bu sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solishni ham qamrab olgan bir tomonlama ko'chadan ikki tomonlama ko'chaga aylandi. Piar bo'yicha maslahatchi mijoz va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlikni yaratadi, deb hisoblaydi»<sup>12</sup>.

1920 yilda Nyu-Yorkda Britaniya axborot kutubxonasiga asos solingan bo'lib, u amerikaliklarni Buyuk Britaniyada sodir bo'layotgan voqealar bilan tanishtirib bordi. Ular haqidagi kommunikatsiyalar va nazariyalar bilan parallel ravishda jahonda boshqa fanlar ham rivojlanib bordiki, bu ularni o'zaro boyitdi. 1924 yili shveysariyalik mashhur psixolog Karl Yunganing “Psixologik tiplar” nomli navbatdagi kitobi chop etildi. Ushbu olimning mehnatlari jamoatchilikning turli guruhlari chuqur o'ziga xosliklarini, ularning fikri shakllanishi xosliklarini o'rganishga katta ta'sir ko'rsatdi. 1926 yilda Buyuk Britaniyada savdo bo'yicha Qirollik boshqarmasi tashkil etildiki, u o'z faoliyatida piar usulubiyatini faol qo'lladi. 1932 yilda ayni mamlakatda bosh vazir huzurida jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha xizmat rahbari lavozimi joriy etildi.

Piar xizmati rahbarlari auditoriyaga ta'sir ko'rsatishning sohalari va usullarini kengaytirishni, mazkur maqsadlarda nostandart usullarni qo'llaganlari ham tabiiy bo'lgan. Sem Blekning o'zi bu haqda yozadi: «Ser Stefen Tallents 1933 yilda Pochta xizmatida piar bo'yicha ishga boshchilik qilgan kezlarda eng yaxshi aktyor, rejissyor va boshqa sohalardagi ekspertlarni jalb etish borasidagi o'z siyosatini davom ettirdi. Ko'pchilik tomonidan tan olinishicha, aynan o'shanda birinchi marta Britaniyada “pablik rileyshnz” iborasining o'zi qo'llanilgan»<sup>13</sup>.

Urushlar har doim umumxalq faolligi to'lqinini keltirib chiqaradi. Shu ma'noda ikkinchi jahon urushi ham istisno bo'lmadi. Axborot bilan ishlash, turli

---

<sup>12</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 20-21.

<sup>13</sup> Блэк С.. Введение в паблик рилейшнз. С. 289-290.

mamlakatlarning axborot siyosatini shakllantirish, milliy va jahon arenasida yo'naltirilgan axborot yordamida davlatning, ularning yetakchilari, jamoat arboblari, shuningdek, harbiylarning muayyan imijini yaratish – mana shular turli davlatlarda jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar shug'ullanishiga to'g'ri kelgan to'liq bo'lmagan vazifalar ro'yxati. Boz ustiga, frontortini ta'minlash ustida ishlaydigan, harbiy tashkilotlar yoki fuqarolik idoralaridagi faoliyat axborotni boshqarish sohasida yuqori malakali mutaxassislar ommasini tayyorlashni ta'minladi, ular keyinchalik davlat va jamoat tashkilotlarida muvaffaqiyatli xizmat qila boshladilar. Bunday omil g'arbiy Yevropa mamlakatlarining aksariyati uchun xususiyatli bo'lgan.

Piar u yoki bu mamlakatda rivojlangani sayin, mazkur faoliyat bosqichma-bosqich umummilliy miqyosdagi kasbgacha o'sib bordi. Zamonaviy piarning vatani AQSh hisoblanadi, chunki birinchi bo'lib bunday e'tirof shu mamlakatda yuz berdi. Urushdan keyin piar faoliyatni g'arbiy Yevropa mamlakatlari ko'chirib olishdi. Ammo bu bevosita nusxa ko'chirish emasdi. Ish uslubi xususiyati va shakli o'xshash bo'lsada, har bir mamlakatda piar o'zining milliy ruhi va o'ziga xosli bilan to'ldirilardi. Aleksandr Chumikov bu haqda shunday yozadi:

«Garchi rivojlanayotgan Yevropada PR-faoliyat Amerika yondashuvlarining kuchli ta'siri ostida qolgan bo'lsa ham, urushdan keyin bu yerda o'zlarining PR ilmiy maktablari asta-sekin shakllanishni boshladi. Masalan, 50-yillarda “nemis iqtisodiy mo'jizasi” davrida nemis mutaxassislarining PRga e'tibori kuchaydi. Germaniyada PRning o'ziga xos, jamoatchilik bilan aloqalarni talqin qilish va integratsiyasi sifatida izohlagan konsepsiyasi yuzga keldi, uning yordamida siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy sohalarda doimiy hamkorlikni ta'minlash va odamlarning begonalashishi deb ataladigan holatni ushlab turish mumkin...

PRning urushdan keyingi davrdagi fransuz maktabi vakillari bu sohada o'z Tamoyillar i va texnologiyalarini ishlab chiqishga urinib, Amerikaning korporativ manfaatlarni ilgari surish Tamoyillar i ustunlik qilgan jamoatchilik bilan aloqalar konsepsiyasiga ehtiyotkorlik bilan yondoshdilar. Xususan, Mishel Kroze qayd etganidek, amerikalik PR-ekspertlar «oxir-oqibat fuqarolarga monopoliyalar buyurtma qiladigan jamoatchilik fikrini sotadi»<sup>14</sup>. Faraz qilamiz, Mishel Kroze Amerikacha piar modelining bosh ajralib turuvchi xosligi – ularning boshqa mamlakatlar bilan taqqoslaganda moliyaviy kapital bilan mustahkam o'zaro aloqasini ifodalashga muvaffaq bo'lgan.

50-yillarning o'rtalarida sobiq SSSR tomonidan Yerning birinchi sun'iy yo'ldoshi uchirilishi bilan boshlangan informatsion davrga qadam qo'yildi. Amerika qurolli kuchlari qo'mondonligi jiddiy tashvishga tushdi – endi fazodan turib ularning yerdagi qo'mondonlik punktlarini kuchli raketa-bomba zarbalari berish imkoni

---

<sup>14</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 21-22.

tug‘ildi. Harbiylarning buyurtmasi bo‘yicha ARPANET kompyuter tarmog‘i jadallik bilan rivojlantirildi. Kommunikatsiyalarning yangi usullari va shakllari bevosita piar-xizmatlar faoliyatiga ham ta‘sir ko‘rsatdi. Andrey Laptenok bu haqda yozadi: «1960 yilda ikki nafar yosh kaliforniyalik - S. Spenser va U. Roberts – ana shunday kompaniyalardan birini ta‘sis etishdi. Ularning “farzandi” yosh yigitlar fan va texnikaning yangi yutuqlaridan foydalanishgani uchun omadli chiqdi... «Spenser-Roberts» ning homiysi sifatida AQShning sobiq prezidenti Ronald Reygan Kaliforniyaning gubernatori bo‘lganidan keyin agentlik e‘tirof etila boshlandi»<sup>15</sup>. Shundan keyin eng yangi texnik vositalar va ommaviy kommunikatsiyaning zamonaviy usullarini qo‘llaganlar shubhasiz ustunlikni qo‘lga kiritdilar.

70 va 80-yillar rivojlangan davlatlarda iste‘mol vaqti deb ataluvchi hujum bilan xususiyatlanadi. Fan va ishlab chiqarish taraqqiyotning yuqori darajasiga chiqdi. Piar tomonidan shu paytgacha amalda bo‘lgan faqat mahsulotlar ishlab chiqarishni yana rag‘batlantirish zarurati yo‘qoldi. Endi piar xizmatlariga yo‘nalishni o‘zgartirish maqsadga muvofiq – ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishga o‘tish, kelgusi yillarda shunday bo‘ldi ham.

20-asrning yakunlovchi choragida piar iqtisodiy taraqqiy etgan mamlakatlarda jiddiy professional faoliyat sohasiga aylandi. Vaqti-vaqti bilan piarning yangi turlari, shakllari, usullari va uslublari paydo bo‘lib turdi, o‘zining kundalik faoliyatiga piarmenlarni faol jalb etmagan iqtisodiyot, siyosat va madaniyat tarmoqlari tobora kam qoldi.

«Reklama va PR jahon iqtisodiyotida» kitobi mualliflari quyidagi dalilni keltiradi: «jahonning 500 ta eng yirik kompaniyasidan 439 sida kommunikatsiyalaro yoki PR bilan mashg‘ul ichki bo‘linmalar mavjud. Faqat AQShning o‘zida PRning 5000 dan ziyod agentliklari faoliyat ko‘rsatadi. Ularning eng yirik 20 tasi o‘z xizmatlari uchun to‘lov sifatida bir milliard dollardan ko‘proq mablag‘ topishadi. AQShdagi eng yirik PR-firmalar o‘rtacha 127 xodimdan iborat, qolgan mamlakatlarda bitta PR-tashkilotga o‘rtacha 19 kishidan xodim to‘g‘ri keladi»<sup>16</sup>. Ko‘rib turganimizdek, bugun piar-xizmat jahonda qudratli va nufuzli kuchga aylandi.

O‘tgan asrda O‘zbekistonda piarning tarixiy oyoqqa turishi qolgan dunyo mamlakatlaridagi kabi yuz berdi. Rivojlangan mamlakatlardagidan tezroq uning tajriba va usullari yangi kasbning ochiq afzalliklarini namoyish etdi. Shu ma’noda, respublikamizning korxonalar va tashkilotlari MDHning boshqa mamlakatlari kabi o‘sha shakllarda harakat qilishdi. Ya’ni, o‘zlari uchun qulay axborotni yig‘ish, qayta ishlash va tarqatishga ehtiyoj sezgan tijoriy, davlat va ijtimoiy tashkilotlar, korxonalar,

<sup>15</sup> Лаптенко И. Искусство информации: Выборы: работа с общественностью. Минск: «Книга», 1995. С. 9, 10.

<sup>16</sup> Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике. М.: «Проспект», 2002. С. 7.

firma va konsernlar piar-xizmatlarga birinchilardan ega chiqdi. Respublika tashkilotlaridagi piar-xizmatlar xodimlari bilan muloqotlar, ular bilan seminar va konferensiyalardagi fikr almashishlar bu boradagi o'ziga xos qadamlar hisoblanadi.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, tarixda piar kasb sifatida uch davrga bo'linadi: tayyorgarlik, oraliq va asosiy.

Birinchisini qadimgi vaqtdan Tomas Jefferson birinchi marta "publik rileyshnz" iborasini qo'llagan 19 asr boshigacha deb aytish mumkin.

Ikkinchisi, 1807 yildan 20 asr boshigacha, Ayvi Li do'sti Jorj Parker bilan birgalikda piar xizmati firmasini tashkil etgan va o'zining "Tamoyillar Deklatsiyasi"ni e'lon qilgan paytgacha cho'zildi. Uchinchisi, 1904-1906 yillarda boshlanib hozirgi vaqtgacha davom etmoqda. Bu piarning mutaxassislik sifatida namoyon bo'lishi, soha va uning ta'siri miqyosining kengayishi, shuningdek, piarning ijtimoiy institut sifatida oyoqqa turishi. Ko'rib turganimizdek, amalda piarning tarixiy qaror topishi bosqichlari davriylashuvi vaqti bo'yicha yetarlicha yaxlitlikka ega – 19 asrgacha, 19 asr va 20 asr.

U yoki bu mamlakat tomonidan piarni mustaqil kasb sifatida rasman tan olinishiga kelsak, bu o'rinda bizning fikrimizcha, piar sohasida tegishli ta'lim haqidagi alohida hujjatlarni o'rta maxsus yoki oliy o'quv yurtlariga berish lozim.

**Sharqda jamoatchilik bilan aloqalar talqini.** PR fan sifatida ilk bora AQShda shakllangan bo'lsa-da, ijtimoiy munosabatlarning ushbu turi qadimda Sharqda ham bo'lgan. Buyuk ajdodlarimiz jamiyatni adolatli boshqarish maqsadida fikrlar xilma-xilligiga, demakki, jamoatchilik bilan aloqalar masalasiga jiddiy e'tibor bilan qaraganlar. Buni qator maqollar misolida ham ko'rishimiz mumkin. Ko'pdan ko'p fikr chiqadi, maslahatli to'y tarqamas, yetti o'lchab bir kes, otalar so'zi – aqlning ko'zi, kabi maqollar zamirida axborot almashmoq, fikrlashmoq, maslahatlashmoq kabi ma'nolar mujassam.

Jamoatchilik bilan aloqalar g'oyasi Sharq allomalari ijodida ham o'z ifodasini topganini qator manbalardan ham ko'rishimiz mumkin. 1072 yili Malikshoh saroyida vazirlik qilgan Nizomulmulkning fikrlariga e'tiborga bering. Olim va shoir Umar Xayyom bilan maslakdosh bo'lgan Nizomulmulk "Siyosatnoma" asarida shunday yozgan: "zarurat bo'lmasa, oliy majlisdan hech nima yozilmaydi. Farmonning hurmati va kuch-quvvati shunday bo'lishi kerakki, ijro etilmaguncha uni hech kim qo'lidan qo'ymasini"<sup>17</sup>. Bu qadim siyosat zamirida jamoatchilik bilan aloqalarning o'ziga xos jihatlari aks etgani ko'rinib turibdi. Bu fikrlar bugun ham ahamiyatini yo'qotgani yo'q.

Qadimda ajdodlarimiz ham maslahatu mashvarat masalasiga alohida e'tibor bilan qaraganlari tarixiy manbalarda aks etgan. Sohibqiron Amir Temur "Temur tuzuklari" kitobi avvalida piri Zayniddin Toyyobodiyning maktubidan shunday

---

<sup>17</sup> Низомулмулк. Сиёсатнома ёки сияр ул-мулк. Т.: Адолат, 1997. –Б. 77.

parcha keltiradi: “saltanat ishlarida to‘rt narsaga amal qilgin, ya’ni, 1) kengash; 2) mashvaratu maslahat; 3) qat’iy qaror; 4) ehtiyotkorlik. Chunki kengash va mashvaratsiz saltanatning barcha qilgan ishlari va aytgan gaplari noto‘g‘ri bo‘lgan johil odamga qiyos qilish mumkin; uning aytgan so‘zlari va qilgan ishlari boshga pushaymonlik va nadomat keltirgay”<sup>18</sup>.

Bundan to‘g‘ri xulosa chiqargan Sohibqiron o‘z navbatida: “davlat ishlarining to‘qqiz ulushi kengash, tadbir va mashvarat”<sup>18</sup> bilan amalga oshirganini ta’kidlaydi.

Mazkur bitiklar zamirida jamoatchilik bilan aloqalar g‘oyasi mavjud bo‘lib, uning tarixiy ildizlari teran asoslangandir. Jamoatchilik bilan aloqalar amaliyoti azaldan Sharqda ham bo‘lganini shundan bilish mumkin.

Jamoatchilik fikri bilan hisoblashish masalasi uzoq yillar turli bahs-munozaralarga sabab bo‘lgani tarixiy manbalarda ko‘p uchraydi. Bu g‘oyani miloddan oldin yashagan Suqrot ilgari surib, o‘z shogirdlarini haqiqatni bilishga undagan. U haqiqatni “bahs orqali, suhbat yo‘li bilan bilish, anglash mumkin, degan, suhbatda asosiy e’tiborni inson ongi va tafakkurini tahlil qilishga qaratish zarurligini aytgan. O‘z davrida bu usul “Suqrot usuli” deb atalgan”<sup>19</sup>.

Bugungi kunga kelib PR jahon uzra keng quloch yoymoqda. Uning ibratomuz qirralari, bu sohadagi ilg‘or tajribalar O‘zbekiston oliy o‘quv yurtlarida ham puxta o‘rganilmoqda. Taraqqiyparvar mamlakatlarda hukumat, nodavlat tashkilotlarining faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etiladi. Ispan faylasufi va publitsisti Ortega Gasset yozganidek, “Dunyoni jamoatchilik fikri boshqaradi”<sup>20</sup>. Yurtimizda ham aksariyat vazirlik va tashkilotlarning faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etilmoqda. Bugungi kunda jamoatchilik bilan aloqalar masalasi ijtimoiy voqelikka aylandi.

## **JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR TAVSIFI (NAZARIY ASOSLARI)**

Ilmiy tushunchaning ta’rifi ancha qiyin ish. Bu yerda mavjud bo‘lgan ayrim majburiy sharoitlar haqida to‘xtalamiz. U qisqa, tushunarli, hatto bilimsiz odamga ham maqbul bo‘lishi kerak – maqsad, uni o‘qigan o‘quvchi nima haqida so‘z borayotganini tushunishi lozim.

Ta’rif – bu boshlang‘ich tushuncha, u misoli katak bo‘lib, so‘ngra undan nazariyaning butun binosi hosil bo‘ladi. Olimlar juda yaxshi bilishadi, eng qiyini boshlang‘ich ta’rifni chiqarish hisoblanadi, uning atrofida albatta qolgan mulohazalar quriladi. Mantiq ilmidagi yirik allomalardan biri Gegel ho‘jayradan ko‘ra rivojlangan tanani o‘rganish osonroq, deb bejiz gapirmagan.

Ehtimol, fanning ma’lum sohasidagi mutaxassislarining barchasi tomonidan

<sup>18</sup> Темур тузуклари. –Т.: Фафур Фулом номидаги нашриёт матбаа бирлашмаси. 1991. –Б. 14.

<sup>18</sup> Ўша асар. –Б.15.

<sup>19</sup> Педагогика тарихи. А.Зуннунов, М.Хайруллаев ва бошқалар. –Т.: Шарк, 2000, –Б. 175.

<sup>20</sup> Қаранг: Холиқов Қ. Жамоатчилик фикри. //Фидокор, 2005, 28 июнь



qabul qilinsa bo‘ladigan, ya’ni o‘z ta’rifi bo‘yicha e’tirozga uchramaydigan qandaydir ilmiy ta’rif kam uchrasa kerak. Amalda bu qiyin vazifa. Mutaxassislar orasida “janr”, “usul”, “uslub” va boshqa mashhur tushunchalarning ta’rifi ham e’tiroz keltirib chiqaradi. Bu o‘rinda so‘zning mutloqlik bilan nisbiylik ahamiyatini adashtirmaslik kerak. Masalan, janr nima ekanligini hamma ham aniq aytolmaydi, biroq mutaxassislar so‘z nima haqida borayotganini juda yaxshi biladilar va mazkur tushunchadan to‘liq muvaffaqiyat bilan foydalanadilar.

Chinakam nazariya e’tiborni jamlashni, voqelik mohiyatiga kirib borish mahoratini, har tomonlama va fundamental fikrlashni taqozo etadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni, PRga shu kungacha mutaxassislar tomonidan 500 yuzdan ko‘proq ta’riflar berilgan, biroq, ulardan birortasi ham mukammal hisoblanmaydi. Keltirilgan ta’riflar bir-biridan ko‘pincha shu qadar farq qiladiki, beixtiyor savol tug‘iladi – bu bitta va ayni ob’ekt haqida odamlar gapirayaptimi?

Bizning fikrimizcha, bosh sabab tushunchaning o‘zi juda keng, ko‘p jihatli va ko‘p funksiyali ekanidadir.

PRni har bir mutaxassis o‘zicha tushunadi va ta’riflaydi. Bu ta’riflar bir-biri bilan shu qadar farqlanadiki, har bir muallif bu tushunchani o‘ziga xos qabul qiladi. Mutaxassislarning mazkur tushunchani anglashga yondashuvining o‘zi ham, nuqtai nazari ham sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Biz aytib o‘tganimizdek, jamoatchilik bilan aloqalar tushunchasini aniqlashda mutaxassislar o‘rtasidagi fikrlar xilma-xilligi bosh sababi – ular tomonidan bajariladigan vazifalar doirasining hajmi hisoblanadi.

Piar ob’ekti va predmeti shu qadar keng, ichki tabaqalanish shu qadar rang-barangki, butun voqealik mohiyatini aks ettiradigan bitta to‘liq ta’rifni tanlash murakkab. Hammasi ta’rifni beradiganlar manfaatidan yoki xususiyati uslubidan kelib chiqadi.

Ehtimol, tajribadan kelib chiqqan jamoatchilik bilan aloqalar nomi bilan adabiyotda aks etgan atama kamyob uchraydigan nomdir. Ibora amaliy zaruratdan yuzaga kelgan, real tajribani aks ettirib, nazariy ta’rifga aylandi. Balki, uning bu amaliy yo‘nalganligi tushunchaning yakuniy nazariy xususiyatini murakkablashtiradi.

Shularni hisobga olgan holda biz piarning asosiy ta’riflarini keltirishga harakat qildik. Buni xronologik tartibda amalga oshiramiz.

Piarga birinchi ilmiy ta’riflardan birini uning nazariyasi asoschisi, o‘tgan asrning 20-yillarida mazkur sohada o‘z faoliyatini boshlagan AQShlik professor Edvard Bernayz berdi. Uning fikricha, “piar – bu shaxslar, guruhlar, g‘oyalar yoki jamoatchilikning boshqa birliklari o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlik bilan shug‘ullanadigan, unga bog‘liq bo‘lgan harakatlar sohasi... Jamoatchilik bilan

aloqalar bo'yicha maslahatchi – bu jamoatchilik bilan munosabatlar bo'yicha maslahatlashuvlar o'tkazadigan ekspert. U o'z mijoz yoki loyihaning ijtimoiy ahamiyatga ega xususiyatini aniqlashga urinadi. U tadqiqot yo'li bilan o'zining mijoz atvori yoki u qaram bo'lgan jamoatchilik orzulari o'rtasidagi muvofiqlik yoki nomuvofiqlikni topishga urinadi. U mijoziga jamoatchilik talablariga moslashish va kelishuvda ko'zda tutilgan maqsadlarga erishish uchun o'zining yurish-turish modelini, o'z pozitsiyasini o'zgartirishni maslahat beradi. Mijoz atvori kerakli tartibda o'zgarganidan keyin u jamoatchilikka mijoz haqida qanday yaxshiroq tasavvur berishni maslahat beradi. Biz raqobatlashayotgan jamiyatda yashayotgan ekanmiz, piar bo'yicha mutaxassis jamoatchilikni mijozning nuqtai nazari yoki uning mahsulotini qabul qilishga inontirishga urinadi. Jamoatchilik bilan aloqalar – inson, tashkilot va g'oyaning jamoatchilik bilan o'zaro munosabatlarini qamrab oladi»<sup>1</sup>.

Frenk Jefkinsning fikri birmuncha o'zgacha. Uning ta'biricha, «PR o'zaro hamfikrlilikka erishishga yo'naltirilgan o'ziga xos maqsadlarni amalga oshirish uchun rejalashtiriladigan kommunikatsiyaning barcha shakllaridan, ichkari va tashqarisida, tashkilotlar va uning jamoatchiligi o'rtasidagi shakllardan iborat bo'ladi»<sup>2</sup>.

1944 yilda AQShda sotsiologiya bo'yicha “Dictionary of Sociology” lug'ati chiqdi. Unda aytilganidek, “PRning nazariya va usullari sotsiologiya, psixologiya, iqtisodiyot, siyosiy fanlar, shuningdek, jurnalist, artist, tashkilotchi, reklama bo'yicha mutaxassis va boshqalarning jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi o'ziga xos muammolarni yechish uchun ishlatilishini begilaydi»<sup>3</sup>.

1948 yilda Buyuk Britaniyada Pablik rileyshnz instituti (IPR, Institute Public Relations) tashkil etildi, uning hisoblashicha, «pablik rileyshnz – bu tashkilotlar va jamoatchilik o'rtasida hamfikrlilikning hayrixoh munosabatlarini yaratish va o'rnatishga qaratilgan rejalashtirilgan davomiy sa'y-harakatdir»<sup>4</sup>.

1968 yilda “Vestnik Moskovskogo universiteta” jurnalida “Jurnalistika” turkumida Nikolay Zyablyukning “Pablik rileyshnz” – o'z axborot xizmatining tizimi (qisqa tarixiy ocherk)” maqolasi chop etildi. Muallif unda quyidagi ta'rifni keltiradi: “Pablik rileyshnz – bu axborotni boshqarishning maxsus tizimi, agar boshqaruv ostidan tushunilsa, axborot ishlab chiqarishning butun jarayonida manfaatdorlik tomoni matbuotga va boshqa ommaviy kommunikatsiya vositalariga jamoatchilik fikrini shakllantirishga yo'naltirilgan tayyor mahsulotni ilgari surishdir.

Bu tizim biz guvohi bo'lganimizdek, partizanlik uslubidagi yakka yolg'iz

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 30.

<sup>2</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 32.

<sup>3</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пос. С. 13.

<sup>4</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пос. С. 12.

press-agentdan tortib jamoatchilik fikriga katta miqyoslarda maqsadli tartibda ta'sir ko'rsatishga qodir, mustaqil ixtisoslashgan firma va yirik majmuaviy birliklarning ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy institutlargacha bo'lgan tashkiliy tuzilmagacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi»<sup>5</sup>.

1975 yilda piarni aniqlash muammolari bilan piar sohasida tadqiqot va ta'lim bo'yicha Fond (Foundation for Public Relations Research and Education) batafsil shug'ullandi. Fond jalb etgan 65 nafar olim tushunchaning besh yuzga yaqin ta'rifini aniqlab, tahlil qilishdi. Ular tomonidan quyidagi umumlashgan ta'rif kiritildi:

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu boshqaruvning maxsus funksiyasi bo'lib, tashkilot va jamoatchilik o'rtasida muloqot, hamfikrlilik va hamkorlikni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga imkon beradi, turli muammo va vazifalarni yechadi; tashkilot rahbariga jamoatchilik fikri to'g'risida xabar berishga va unga vaqtida munosabat bildirishga yordam beradi; rahbariyatning bosh vazifasi – jamoatchilik manfaatlariga xizmat qilishdagi masalalarni aniqlaydi va unga alohida urg'u beradi; rahbariyatga har qanday o'zgarishlarga tayyor bo'lishga va ulardan samaraliroq foydalanishga ko'maklashadi; xavf to'g'risida “oldindan xabardor qilish tizimi” rolini bajaradi va istalmagan tendensiyalarni bartaraf etishga yordamlashadi; tadqiqotni va ochiq, etik me'yorlarga asoslangan muloqotni faoliyatning asosiy vositasi sifatida qo'llaydi»<sup>6</sup>.

Mazkur ta'rifning mualliflaridan biri aftidan Reks Xarlou hisoblangan, u 1976 yil «Public Relations Review» jurnalining 2-tom, 4-sonida chop etilgan maqolasida piarning 500 ga yaqin ta'rifi borasida o'z fikrlarini quyidagicha bayon etadi: «Pablik rileyshnz – bu boshqaruvning alohida funksiyasi bo'lib, tashkilot va uning jamoatchiligi o'rtasidagi o'zaro aloqa, hamfikrlilik, o'zaro tan olish va hamkorlik o'rnatish va uni saqlab qolishga; muammolarni yoki bahsli masalalarni yechish jarayonlarini boshqarishni amalga oshirishga; rahbariyatga jamoatchilik fikrini o'rganish va unga munosabat bildirishga yordam berish; jamoatchilik manfaatlariga xizmat qilish masalalarida rahbariyat mas'uliyatini aniqlash va ta'kidlash; rahbariyatga vaqt talablariga muvofiq samarali o'zgarishga yordamlashish; rivojlanish omilini oldindan ko'ra olishga yordamlashgan holda vaqtida ogohlantirish tizimi sifatida chiqish; o'zining asosiy vositalari sifatida muloqotning axloqiy me'yorlariga asoslangan ilmiy usullardan foylanishga qaratilgan»<sup>7</sup>.

1978 yili Meksikada piar bo'yicha assotsiatsiyalarning butunjahon assambleyasi bo'lib o'tdi, unda piar-tajribaning quyidagi ta'rifi qabul qilindi: «Piar tajribasi – bu maqsadga yo'nalganlik tahlili, oqibatlarni oldindan ayta olish, tashkilotlar yetakchilariga maslahat berish, ham tashkilot manfaatlariga, ham jamoat manfaatlariga xizmat qiladigan, rejalashtirilgan harakatlar dasturini o'tkazish

<sup>5</sup> «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. 1968. № 4. С. 86.

<sup>6</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 11.

<sup>7</sup> Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 26-27.

bo'yicha san'at va ijtimoiy fan»<sup>8</sup>.

Shu o'rinda piarning amaliy jihati mutaxassislar tomonidan juda yuksak baholanadi, nazariyaga nisbatan gohida ikkinchi darajali yondashganlaridek past nazar bilan qarashmaydi. Balki shuning uchundir, PR bo'yicha yirik mutaxassis Sem Blek mazkur ta'rifni amaldagilarining ichida eng yaxshisi deb hisoblaydi.

Piarning eng sezilarli ta'riflaridan birini jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha jahonda birinchi milliy tashkilot – Amerika pablik rileyshnz jamiyati (Public Relations Society of America) keltiradi. 1982 yili u «Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha rasmiy bayonot» tarqatdi, unda aytilishicha, piarga normativ ta'rif berilgan. Tushunchaning hajmli va ko'p qirrali, ko'p jihatli xususiyatini hisobga olib, shu ta'rifni to'lig'icha keltirishni zarur, deb hisoblaymiz:

«Alohida guruhlar va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro hamfikrlilikka erishishga hissa qo'shar ekan, pablik rileyshnz bizning murakkab, plyuralistik jamiyatga qaror qabul qilishga va samaraliroq yondashishga yordam beradi. Ular xususiy va ijtimoiy faoliyat uyg'unligini ta'minlaydi.

Piar ko'plab ijtimoiy institutlarga: korxonalar, kasaba uyushmalari, davlat idoralari, ko'ngilli assotsiatsiyalar, fondlar, kasalxonalar, ta'lim va diniy tashkilotlarga xizmat qiladi. O'z maqsadiga erishish uchun bu institutlar turli auditoriyalar va ijtimoiy guruhlar: ishchilar, turli birlashmalar a'zolari, iste'molchilar, mahalliy jamoalar, aksiyadorlar va boshqalar, shuningdek, butun jamiyat bilan mustahkam aloqalarni yo'lga qo'yish lozim.

Tashkilot muayyan maqsadlariga erishishi uchun mutasaddilar va mas'ul shaxslardan odamlar bilan muloqotda samimiy munosabatlar va qadriyatlar mohiyatini tushunishni talab qiladi. Maqsadlarning o'zi tashqi muhit bilan bog'liq. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassis rahbarning maslahatchisi rolini o'taydi va vositachi sifatida uning o'z maqsad va niyatlarini tushnarli, jamoatchilikka maqbul siyosat tiliga o'girib beradi.

Boshqaruv funksiyasi sifatida jamoatchilik bilan aloqalar quyidagilarni qamrab oldi:

– Tashkilotlar rejasi va faoliyatiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishga qodir jamoatchilik fikri, munosabatlar va bahsli masalalarni oldindan ko'ra olish, tahlil qila olish va izohlay olish;

– Tashkilotning barcha darajadagi rahbariyatini qarorlar qabul qilish masalalari bo'yicha maslahat berish, faoliyatining ijtimoiy oqibatlarini, shuningdek, tashkilotning ijtimoiy va fuqaroviy javobgarligini so'zsiz hisobga olgan holda harakatlar va kommunikatsiyalar yo'nalishini aniqlash;

– Tashkilot maqsadi xabardor omma tomonidan tushunilishini ta'minlash uchun faoliyat dasturi va kommunikatsiyalarni muttasil ishlab chiqish, bajarish va

---

<sup>8</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 32.

baholash, bu esa ularga erishishning muhim shartidir. Bu marketing, moliyalashtirish, mablag‘ yig‘ish, xizmatchilar bilan, hukumat muassasalari va boshqalarga oid dasturlar bo‘lishi mumkin;

– ijtimoiy siyosatni takomillashtirishga qaratilgan tashkilot sa’y-harakatlarini rejalashtirish va amalga oshirish;

– maqsadlarni aniqlash, reja va byudjetni tuzish, kadrlarni saralash va tayyorlash, qo‘shimcha mablag‘ qidirib topish, boshqacha aytganda, yuqorida bayon etilganlarning barchasini bajarish uchun resurslarni boshqarish.

Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida professional amaliyotda kommunikatsiyalar san’ati, psixologiya, ijtimoiy psixologiya, sotsiologiya, politologiya, iqtisodiyot, menejment asoslari va etika bilimlari zarur. Yana shuningdek, jamoatchilik fikrini o‘rganish, ijtimoiy muammolar tahlili, axborot vositalari bilan munosabatlar, bevosita yozishmalar, isntitutsional reklamalar, materiallar chop etish, kinolentalar (videokliplar) yaratish, maxsus voqealarni tashkillashtirish, ma’ruzalar va taqdimotlarning texnik bilimlari va o‘rganish tajribasi zarur.

Siyosatni aniqlashga va uni hayotga tatbiq etishga yordam berar ekan, jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassis ham tashkilot ichida, ham tashkilot va tashqi muhit o‘rtasida integratsiyalashuvchi rolni bajargan holda professional kommunikatsiyalarning rang-barang tajribasini ishlatadi»<sup>9</sup>.

Bu – piarga berilgan eng to‘g‘ri va mukammal ta’riflardan biridir.

Ma’lumki, piar imkoniyatlaridan boshqa sohalar, ayniqsa, o‘zaro bog‘langan sohalar mutaxassislari faol foydalanishadi. Shuning uchun ularning piarga o‘z ta’birini berish istagini tushunsa bo‘ladi. Bu aftidan, ularning nuqtai nazaridan qilinadi. Masalan, marketing bo‘yicha kitoblardan birida qayd etilishicha, piar «sotuvchi firma (tovar ishlab chiqaruvchi)ga nafaqat salohiyatli mijozlar, balki keng jamoatchilik ommasi, hatto hukumat darajasigacha (amaldorlar, tashqi savdo muassasalari, bojxona xizmatlari va boshqalar) qulay muhit, maqbul munosabat yaratish san’ati»<sup>10</sup>.

Buyuk Britaniyada PR fani asoschilaridan biri Sem Blek bo‘lib, u qator piar milliy jamiyatlarining faxriy a’zosi, jamoatchilik bilan aloqalar Xalqaro assotsiatsiyasi (IPRA)ning sobiq prezidenti, Buyuk Britaniya jamoatchilik bilan aloqalar institutining haqiqiy a’zosi. U Sterling universiteti jamoatchilik bilan aloqalar faxriy professori, piar bo‘yicha qator kitoblar muallifi hisoblanadi. 1989 yilda u tomonidan «Jamoatchilik bilan aloqalarga kirish» («Introduction to Public Relations») deb nomlangan mazkur masala bo‘yicha original mehnat mahsuli chop etildi. Uning ikkinchi nashri (1996) da muallif o‘zi e’tirof etganidek, piarning qisqa,

<sup>9</sup> Цит. по: Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 27-28.

<sup>10</sup> Цит. по: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 29.

ammo mukammal ta'rifini beradi: «Jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi faoliyat – tashqi atrof-muhit bilan ishonchli va to'liq axborotga asoslangan o'zaro hamfikrlik vositasida uyg'unlikka erishish san'ati va fani»<sup>11</sup>. Muxtasar qilib aytganda, Jamoatchilik bilan aloqalar – fan va san'atdir.

Ayni muallif Buyuk Britaniya jamoatchilik bilan aloqalar instituti ma'lumotlari asosida va 1987 yil noyabrida ushbu tashkilot aniqlashtirilgan piar ta'birini keltiradi: «Jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi faoliyat tashkilotlar va uning jamoatchiligi o'rtasidagi do'stona munosabatlarni o'rnatish va saqlab qolishga qaratilgan rejalashtiriluvchi va amalga oshiriladigan sa'y-harakatlar hisoblanadi»<sup>12</sup>.

AQShlik mutaxassis M. Mencher universitetlarning jurnalistika fakultetlari va bo'limlarining talabalari uchun darsligida piarning o'z ta'rifini keltiradi, «publik rileyshnz – bu jamoatchilik munosabatini baholaydigan, siyosat va alohida shaxs yoki tashkilot harakatining ijtimoiy manfaatlar bilan birday yaqinlashtiradigan menejment funksiyasi bo'lib, jamoatchilikning qo'lloviga erishish va qabul qilinishi uchun harakatlar dasturini amalga oshiradi (13).

Dunyoda Skott Katlip, Allen Senter, Glen Brum tomonidan yozilgan «Jamoatchilik bilan aloqalarning samaradorligi» deb nomlangan fundamental asar juda keng tarqalgan. Bu mazmundor kitob o'ziga xos g'arbona uslubda, qator nuqtai nazarda – mualliflarning tafakkuri, tushunchalar, iboralar ishlatilgan tarzda yozilgan. Unda piarga quyidagicha ta'rif berilgan: «Publik rileyshnz – bu tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasidagi o'zaro manfaatli aloqalarni yo'lga qo'yishga yoki qo'llab-quvvatlashga hissa qo'shuvchi, muvaffaqiyat yoki omadsizlik shunga bog'liq bo'lgan boshqaruv funksiyasi»<sup>14</sup>.

Ko'pchilikka yaxshi tanish Uebster yangi xalqaro lug'ati (Webster New International Dictionary)da shunday deyiladi: «Publik rileyshnz – bu shaxslar, tashkilot va boshqa odamlar, odamlar guruhi va jamiyat o'rtasida tushunarli tarqatish, axborot bilan almashishni rivojlantirish va ijtimoiy reaksiyani baholash vositasida o'zaro hamfikrlik va xayrixohlikni o'rnatishga ko'maklashish»<sup>15</sup>.

Piarning funksional xosliklari xususida ishoralar ham uchrab turadi. Valentin Korolko bu haqda shunday yozadi: «Bunday urinishlardan biri sifatida «Publik rileyshnz nyus» byulleteni taklif etgan va mutaxassislarning keng ma'qullovini olgan ta'rifni keltirish mumkin: «Publik rileyshnz – bu jamoatchilikning munosabatini baholashga qaratilgan boshqaruv funksiyasi, siyosatni va xususiy shaxs yoki tashkilotning ijtimoiy manfaatlariga nisbatan harakatini uyg'unlashtirish va tushunilishga va uni omma tomonidan qabul qilinishiga erishishga qaratilgan faoliyat dasturini bajarish»<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. С. 15.

<sup>12</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. С. 12.

<sup>14</sup> Қаранг: Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. С. 14.

<sup>15</sup> Иқтибос манбаи: Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 12.

<sup>16</sup> Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 26.

Moskva Davlat universiteti jurnalistika fakulteti professori Yevgeniy Blajnovning «Pablik rileyshnz» nomli kitobida piar “jamoatchilik fikrini shakllantirish va qaror topishining o‘ziga xosligi, pablisiti mexanizmi, ya’ni muayyan shaxslarning – ijtimoiy-siyosiy, ishlab chiqarish, tijoriy va madaniyat sohasidagi faoliyati bilan bog‘liq tanitish, mashhur qilish va jozibador bo‘lishlik usullari bilan mustahkam aloqadorligi haqida fikr keltiriladi»<sup>17</sup>. Bu o‘rinda piarga ommaviy vositalar nuqtai nazaridan bevosita yondashuv bo‘lganiga amin bo‘lamiz.

1995 yilda Rossiyadagi taniqli Moskva Davlat universiteti nashriyoti xorijiy so‘zlar Lug‘atini chop etdi. Unda aytilishicha, piar «korxonalar (muassasa, firma) ning muvaffaqiyatli ishlashi va uning nufuzini oshirish maqsadida jamoatchilik fikrini tashkillashtirib, turli yo‘llar bilan amalga oshiriladi, eng avvalo, OAV orqali. Davlat (boshqaruv), ijtimoiy tuzilmalar va fuqarolar o‘rtasida butun jamiyat manfaatlari yo‘lida o‘zaro munosabatlar san’ati»<sup>18</sup>.

Ayni shu yili Tolyattida Kortlend Bove va Uillyam Arensning “Zamonaviy reklama” asari tarjimasini nashr etildi. Ushbu ensiklopedik xususiyatdagi ishning 18-bobi “Korporativ reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va notijoriy reklama” deb nomlanadi. Bu kitob piar haqida emas, unda reklamani butun bir yoki qisqa ta’rifi ham yo‘q. Biroq umuman olganda, ish savodli, yuqori professional darajada yozilgan. Unda piarga bevosita taalluqli bo‘lgan ayrim parchalarni keltirishni maqsadga muvofiq deb topdik. Mualliflar piarning quyidagi maxsus o‘ziga xosliklarini ajratib ko‘rsatadi: «Jamoatchilik bilan aloqalar ko‘pincha noto‘g‘ri talqin qilinadigan va sotishdan tortib “ochiq eshiklar” kunlarini o‘tkazishgacha bo‘lgan har qanday faoliyatni tasvirlaydi. Aslida bu to‘la konkret jarayon. Har bir kompaniya, tashkilot, assotsiatsiya va hukumat organi bir guruh odamlariga ega bo‘lib, bu tashkilot nima qilayotgani va nima deyayotganiga ta’sir ko‘rsatishadi. Bu guruhlar xizmatchilar, mijozlar, aksiyadorlar, raqobatchilar yoki oddiy iste’molchilar kiradi. Bu guruhlarning har biri mazkur tashkilotning jamoatchiligi sifatida belgilanishi mumkin. Jamoatchilik bilan munosabatlarni boshqarish uchun jamoatchilik bilan aloqalar (“pablik rileyshnz”) nomi bilan mashhur jarayon ishlatiladi.

Firma va tashkilotlar jamoatchilik fikrining kuchli ta’siri ostida o‘z faoliyatining oqibatlarini hisobga olish lozimligini tushunishdi. Bu tanqidiy va haloqatli vaziyatlarda ayniqsa to‘g‘ri. Biroq bu asosiy strategik qarorlar uchun u qadar muhim emas, jumladan, yirik shtat siljishi, narx siyosati, kasaba uyushmalari bilan muzokaralar, bozorga yangi tovarlar olib chiqish yoki sotiladigan tizimlar almashuvi. Bu voqealarning har biri turli ijtimoiy guruhlariga o‘zicha ta’sir ko‘rsatadi. Va aksincha, jamoatchilik fikri firmalar uchun kerakli yo‘nalishga

<sup>17</sup> Иктибос манбаи: Чумиков А.Н. связи с общественностью. С.13.

<sup>18</sup> Иктибос манбаи: Чумиков А.Н. связи с общественностью. С.13.

yo‘naltirilishi mumkin.

Qisqacha aytganda, jamoatchilik bilan aloqalarning maqsadi jamoatchilik fikriga ta’sir ko‘rsatish hisoblanadi. Bir holatda maqsad jamoatchilikning qo‘llovini olish bo‘lishi mumkin, boshqasida jamoatchilik tushunishiga yoki neytralitetga, uchinchisida – matbuot so‘roviga oddiy reaksiya.

Jamoatchilik bilan bo‘yicha mutaxassislarining aksariyati ulkan miqyosdagi inqirozlar bilan to‘qnash kelmaydi. Shuning uchun ularning vazifasi yangiliklar hadeb chiqavermaydigan faoliyat sohalarida ham “yangiliklarni o‘ylab topish” hisoblanadi. Ularning faoliyati pablistini dastaklash, maxsus tadbirlar ishlab chiqish va o‘tkazish, nutqlar tuzishdan iborat. Professionalning eng muhim vazifalaridan biri jamoatchilik bilan aloqalar maqsadli harakatlar dasturini rejalashtirish va bajarish hisoblanadi. Buning uchun uning tashkilot va “jamoatchiligi” o‘rtasidagi munosabatlarini tahlil qilishiga»; auditoriya fikri va uning firmaga munosabatini baholash; uning jamiyat bilan aloqalari nuqtai nazaridan firma faoliyati va siyosatini belgilashi; va nihoyat, bunday turdagi turli tadbirlarni rejalashtirish va bajarishga to‘g‘ri keladi»<sup>19</sup>.

Jamoatchilik bilan aloqalar amaliy faoliyat va nazariy yo‘nalish sifatida shu qadar ommalashdiki, ularga Internetdagi turli tashkilotlar saytlarida ham turli-tuman axborotlar bag‘ishlangan. Aleksandr Chumikov bu haqda shunday yozadi:

«Jamoatchilik bilan aloqalarni izchil va keng ta’riflagan materiallarni ortiqchasi bilan Internet sahifalarida uchratish mumkin. Masalan:

«Pablik rileyshnz» jamiyat e’tiborini savdo markasiga yoki firma nomiga qaratishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Professional tarzda o‘tkazilgan PR-kampaniya minimal xarajatlar bilan firma uchun “samarali ishtirokni” yaratish va ushlab turishga imkon beradi. Odatda, bunday kompaniyani o‘tkazish quyidagi xizmatlar majmuini o‘z ichiga oladi:

- firma yoki savdo markasi nomini eslatish;
- firma yoki savdo markasi to‘g‘risida axborot xabari;
- firma faoliyatiga bag‘ishlangan maqola yoki reportaj;
- firma rahbarlari bilan intervyu;
- yetakchi gazeta, jurnallar, telekompaniya va radiostansiyalar jurnalistlarini jalb etgan holda firmaning matbuot-anjumanini tashkillashtirish;
- firma buyurtmasiga ko‘ra ommaviy axborot vositalarida chiqqan barcha materiallarning monitoringi;
- firma faoliyati haqida xabar beriladigan press-relizlar tuzish va tarqatish»

(<http://roi8.www.sci-nnov.ru/massmedia/agencies/vva/pr.html>)

Yoki:

«Jamoatchilik bilan aloqalar – bu:

---

<sup>19</sup> Бове К., Аренс У. Современная реклама: а) С. 584; б) С. 585; в) С. 586; г) С. 600



- mijoz axborotini ommaviy axborot vositasi orqali tarqatish;
- mintaqaviy ommaviy axborot vositalarida keng yoritish orqali seminarlar, matbuot anjumanlari, taqdimotlar va boshqa aksiyalar tashkillashtirish va o‘tkazish;
- firmaning jozibador imijini va unga taqdim etilayotgan xizmatlarni informatsion ta’minlash;
- reklama-axborot kompaniyalarini ishlab chiqish va o‘tkazish»

(<http://www.vw-reklama.ru:8080/pr.html>)<sup>20</sup>.

«Biznes sohasida pablik rileyshnz» kitobi mualliflar jamoasining yozishicha, «ijtimoiy va tijoriy hayotda odamlar bir-biridan ajratilgan, shaxsiy aloqalarning yo‘qligi hamkorlik va o‘zaro anglashuvni o‘ta qiyinlashtiradi. PR mutaxassisleri, “ko‘priklar” o‘rnatish uchun aloqaning zamonaviy usullarini qo‘llagan holda o‘zaro tushunishga erishadi, bunga yaxshi nom, to‘plangan tajriba, turli madaniy omillar sabab bo‘ladi. Kompaniyaning ishonchli shuhratini shakllantirish bo‘yicha PR dasturining eng muhim tashkil etuvchi unsurlari – ishonchni yaratish va yagona strategiyani amalga oshirish»<sup>21</sup>.

Aleksandr Chumikovning o‘zi bir necha murakkab, shuning uchun noaniq tushuncha formulasini beradi: «PR – bu ayrim loyihalar ichkarisida, shuningdek, mazkur loyihani muvaffaqiyatli amalga oshirish maqsadida loyiha ishtirokchilari va uning tashqi atrofi o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarning uyg‘unlashtirishga yo‘naltirilgan axborot-tahliliy va texnologik jarayonlar tizimi» (29).

Piar bo‘yicha ajoyib kitoblar chop etgan ikki ukrain olimi – Georgiy Pochepsov va Valentin Korolkoning ta’rifiga baho berish vaqti keldi. Ularning birinchisi qator eng mashhur tavsiflarni keltirar ekan, o‘zining ta’rifini quyidagi tarzda shakllantirdi: «PR har qanday ehtimol tutilgan ta’riflardan kengroq, shuning uchun biz nazarimizda PRni jamoatchilik fikrini boshqarish to‘g‘risidagi fan sifatida ko‘ruvchi birmuncha umumlashgan yondashuvda to‘xtaymiz»<sup>22</sup>.

Hodisaga ikkinchi muallif birmuncha batafsil tavsif beradi. U yozadi: «Bu yerda xulosa qilish mumkinki, pablik rileyshnz o‘z vazifasiga ko‘ra – bu axborot (shu jumladan ijtimoiy)ni boshqarishning maxsus tizimi, agar boshqarish deganda axborot sabablarini yaratish jarayonini va undan manfaatdor tomonning axborotini tushunish kerak bo‘lsa, istalgan jamoat fikrini shakllantirishga maqsadli yo‘naltirilgan kommunikatsiyalar vositasida tayyor axborot mahsulotini tarqatish»<sup>23</sup>.

2002 yilda Irina Alyoshinaning «Pablik rileyshnz menejerlar uchun» deb nomlangan yaxshigina darsligi chiqdi. Muallif shunday yozadi: «PR sohasiga qarashlarning keng jihatlari PRning ko‘plab ta’riflariga sabab bo‘ldi. Eng

<sup>20</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 14.

<sup>21</sup> Паблик рилейшнз в сфере бизнеса. С. 21.

<sup>22</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 38.

<sup>23</sup> Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 29

muvaffaqiyatlisi – ham PR pozitsiyasi nuqtai nazaridan, ham menejment va marketing jihatdan quyidagilar: Pablik Rileyshnz – tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida kommunikatsiyalarni o‘rnatish va ushlab turish bo‘yicha menejmentning mustaqil funksiyasi»<sup>24</sup>.

Bunday muxtasar fikrga ko‘pchilik mutaxassislar qo‘shiladi.

Yuqoridagi fikrlarga xulosa sifatida aytishimiz mumkinki, piar – aholida muayyan shaxsga, guruhlariga, ijtimoiy institutlar, jamiyat, tovar va boshqalarga ijijni shakllantirish maqsadida mutaxassislar tomonidan maxsus yaratilgan axborotni tushunarli, xayrixoh shaklda tayyorlash va ilgari surish, demakdir.

Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, PRning asosiy maqsadi – jamoatchilik bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish bo‘lsa, bosh vazifasi – axborot yordamida omma fikrini boshqarishdir. U tashkilotlar va jamoatchilik o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Bunday aloqa fikr almashish, axborot olish va tarqatish, o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash bilan izohlanadi. Har bir tashkilot va muassasa faoliyati xalqning siyosiy, iqtisodiy, ma’rifiy hamda madaniy hayotini yaxshilashga qaratilgan bo‘lishi shart. Shu o‘rinda ham PR o‘ziga xos tafakkur maydonini vujudga keltirgan holda samarali natijalarga erishishga xizmat qiladi.

Jamoatchilik bilan aloqalarning muhim shartlaridan biri – ikki tomonlama fikr eshitish. Fikr bir tarafdangina aytilsa, u mohiyatan – biryoqlama, qolaversa, targ‘ibot bo‘lib qoladi. PR amaliyotida tashkilot vakillarining jamoatchilik fikrini tinglab, xulosa chiqarishi muhim o‘rin tutadi.

Yurtimiz istiqloli bergan ne‘matlardan biri – rivojlangan dunyoni butun bo‘yi-basti bilan ko‘rish imkoniga ega bo‘ldik. Dunyo ko‘rgan – dunyo bilan bo‘ylashar, deganlaridek, bugun rivojlangan mamlakatlardagi ilg‘or tajribalar, dunyoviy fanlar, texnologiyalardan foydalanish imkoniga egamiz. Ana shunday dunyoviy fanlardan biri – PRdir. Hayot voqeligiga aylangan ana shu fanni so‘nggi o‘n yilliklar mo‘jizasi deb atash mumkin. U butun mohiyat-e’tiboriga ko‘ra – fanlararo fandır. Ya’ni, har bir sohada jamoatchilik bilan aloqalar muhim o‘rin tutar ekan, PR o‘sha sohalar uchun ham zarur fan hisoblanadi. Jamiyat hayotida muhim ijtimoiy va boshqa fikrlarni ikki tomonlama, ya’ni, bir tomondan tashkilot va ikkinchi tomondan jamoatchilikdan tinglashni yo‘lga qo‘yishning ilmiy asosini PR tashkil qiladi.

Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini yo‘lga qo‘yishga xizmat qiluvchi Axborot xizmatining nazariy asoslarini avvalo “Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)” fani tashkil etadi. Shuningdek, jurnalistika nazariyasiga va Axborot xizmati qaysi tashkilotga tegishli bo‘lsa, o‘sha sohaga oid fanlar ham uning nazariy asoslari hisoblanadi. Masalan, Adliya vazirligi Axborot xizmati xodimlari huquqshunoslikka oid bilimlarga ham ega bo‘lishi maqsadga muvofiqdir. (Bu o‘sha Axborot xizmatlarida faoliyat ko‘rsatayotgan jurnalistlarning ixtisoslashuviga ham xizmat

---

<sup>24</sup> Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. С. 14.

qilishini izohlashga hojat yo‘q).

Tashkilot va muassasaning jamoatchilik bilan aloqalarini PR xizmati, ya‘ni, Axborot xizmati yo‘lga qo‘yadi. Ular bu ishni asosan ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshirishi mumkin. Demak, Axborot xizmati birinchi galda ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlikni izchil yo‘lga qo‘yishi maqsadga muvofiqdir.

Shuni aytish joizki, bugungi kunda mamlakatimizning deyarli barcha vazirlik va idoralari, tashkilot va muassasalari o‘z gazeta-jurnallariga, internet tarmog‘ida veb-saytlariga, ba‘zilari hatto tele va radio studiyalariga, kitob nashriyotlariga egadirlar.

Axborot xizmati ana shu imkoniyatlardan samarali foydalanish bilan bir qatorda boshqa ommaviy axborot vositalari bilan ham hamkorlikni izchil yo‘lga qo‘yishi maqsadga muvofiqdir. Takror bo‘lsa-da aytamizki, buning uchun Axborot xizmati xodimi qalami o‘tkir publitsist, nutqi ravon tele va radio jurnalist, mahoratli fotojurnalist bo‘lmog‘i zarur.

PRning asosiy maqsadi – ikki tomonlama muloqot va fikrni ham ikki tomonlama tinglashni yo‘lga qo‘yish ekan, bu jarayonda ham birinchi galda tashkilotning rejalari, loyihalarini ommaviy axborot vositalari orqali jamoatchilikka ma‘lum qilib borishi lozim.

Bundan tashqari tashkilot rahbarlarining OAVda vaqti-vaqti bilan chiqishlarini uyushtirib turishi zarur. OAVda chiqqan tashkilot rahbari yo boshqa mutasaddining gap-so‘zlari zalvorli, sermazmun va ta‘sirchan bo‘lishi g‘oyat muhim ahamiyat kasb etadi. Quruq gap-so‘zlar bilan hech narsaga erishib bo‘lmaydi...

Hozirgi paytda har bir mutasaddining OAVda chiqishini juda e‘tibor bilan kuzatib borayotgan, kerak bo‘lsa, ularni yozib olayotgan kimsalar (ayniqsa, bloggerlar) kam emas. Ular gap-so‘zlarida biror xatolikka yo‘l qo‘ygan taqdirda ijtimoiy tarmoqlarda qanchalik shov-shuv bo‘lib ketayotgani sir emas. Demak, bundan to‘g‘ri xulosa chiqarmoq kerak.

Har qanday mutasaddining OAVda chiqishidan oldin puxta hozirlik ko‘rishi darkor. Bu ishda unga Axborot xizmati xodimi ijodkor jurnalist sifatida yaqindan yordam berishi maqsadga muvofiqdir. Ya‘ni, jamoatchilik bugun o‘sha tashkilot mutasaddisidan qanday axborotlar, ma‘lumotlar kutishi mumkin? Qaysi mavzular odamlarga qaltisroq tuyulishi, noxush taassurot qoldirishi mumkin? Qanday axborotlar odamlarda umid uyg‘otishi va ko‘tarinki kayfiyat baxsh etadi? Mutasaddi OAVda chiqishidan ilgari shu kabi savollar ustida ham o‘ylab ko‘rishi taqozo etilmoqda. Bu borada Axborot xizmati xodimi mutaxassis sifatida eng yaqin maslahatchi bo‘lishi mumkin.

Jamiyatda odamlar o‘z fikr-mulohazalarini, turli davlat va nodavlat tashkilotlariga takliflarini, tanqidiy-tahliliy mulohazalarini asosan gazeta-jurnallar, radio, Televideniya, internet orqali bayon etadilar.

Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini izchil yo‘lga qo‘yib borish – Axborot xizmatining asosiy vazifalaridan biridir. U mazkur auditoriya nomidan harakat qiladi. Shu bois, u odamlar bilan o‘zaro hurmat doirasida muloqotda bo‘lishni asosiy vazifa deb bilishi zarur. Negaki, odamlar ishonuvchan, u nima gapirsa, ishonadi.

Tashkilot faoliyati haqida asosan OAV orqali axborot tarqatilishini nazarda tutgan holda Axborot xizmati unga izchil ravishda materiallar yuborib turishi zarur. Bu jarayonda Axborot xizmati xodimi quyidagilarga amal qilishi darkor:

- tashkilot qachon ta’ sis etilganidan tortib, qaysi qonunlar, hukumat qarorlari asosida faoliyat ko‘rsatishigacha aniq bilishi;

- o‘z tashkilotining Nizomi, Harakat dasturi, maqsad va vazifalarini teran anglashi;

- tashkilotdagi har bir mas’ul xodimning lavozimi, vazifalarini aniq bilishi;

- tashkilot faoliyatidagi yutuq va kamchiliklardan voqif bo‘lishi;

- jurnalistlarning tashkilot faoliyatiga oid savollariga javob bera oladigan darajada bo‘lishi;

- tashkilot faoliyatiga taalluqli fakt va raqamlarni muttasil o‘rganib borishi;

- axborotni qog‘ozga tushirganda yuksak ijodiy mahorat bilan ishlashi, tahrirga hojat qoldirmasligi;

- imkon qadar qisqa satrlarda ulkan mazmunga ega bo‘lgan mavzularni yoritishi;

- Axborot xizmati tomonidan taqdim etilib, OAVda yoritilgan axborotga nisbatan odamlarda qanday munosabat paydo bo‘lganini o‘rganish.

Taniqli siyosatshunos Dmitriy Olshanskiy ta’biri bilan aytganda, Axborot xizmati xodimi avvalo axborotga nisbatan javobgarlik hissini tuyishi zarur. Ya’ni, keltirilgan fakt va raqamlarni yoki bo‘lmasa, tanqidiy mulohazalarni u asoslay olishi shart. Pishiq-puxta axborotni o‘z vaqtida OAVga uzatishda Axborot xizmati xodimining hozirjavobligi, tezkorligi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar u o‘z tashkiloti haqidagi muhim axborotni tezkorlik bilan uzatmasa, boshqalar bunga ulgurib, u to‘plagan axborotning qimmatini yo‘qoladi<sup>1</sup>.

Bir narsa ayonki, auditoriya matbuotga jamiyat ko‘zgusi, adolat tarozisi sifatida qaraydi. Hatto haqiqatga yaqin kelmaydigan voqea-hodisalar to‘g‘risida ham “televizorda o‘z qulog‘im bilan eshitdim, radioda aytishdi, gazetada o‘qidim” deb ishonishadi. Jurnalistlarni ayrim paytlari hukumat va xalq o‘rtasidagi bog‘lab turuvchi xalqa deb ham ta’riflashadi. Xuddi mana shu ishonch Axborot xizmati xodimining zimmasiga katta mas’uliyat yuklaydi.

Axborot xizmati o‘z vazifasini birinchi navbatda idora manfaatlaridan kelib chiqib emas, keng jamoatchilik manfaatlaridan kelib chiqqan holda ado etmog‘i

---

<sup>1</sup> Каранг: Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: –М.: Питер, 2003. Б. 81.

zarur. Chunki Axborot xizmati ma'muriy ma'noda o'z ta'sischilariga bo'ysunsa, ijodiy ma'noda erkindir. Ular tegishli idora yo'nalishidagi mavzu-muammolarning keng aholi o'rtasida targ'ib-tashviq qilish, tug'ilajak savollarning javobsiz qolmasligi, tegishli hujjatlarning, huquqiy yangiliklarning o'z vaqtida ommalashtirilishi singari vazifalarni ham ado etishlari zarur.

Biroq, ba'zi tashkilotlarning Axborot xizmatlari bilan OAV hamkorligi u qadar talab darajasida emasligi haqida tanqidiy maqolalar yoritilayotgani ham bejiz emas. Axborot xizmati xodimlari o'z tashkilotlari faoliyati doirasida amalga oshirayotgan ishlarini matbuotda to'la yoritmayapti. Ayrim tashkilotlarda hisobot uchun, shunchaki yengil-yelpi o'tkazilayotgan tadbirlarni efirga berib bo'lmaydi. Bundan na Televideniya, na teletomoshabin manfaatdor bo'la oladi. Qolaversa, yuzaki hisobotlar bilan efirning qimmatli vaqtini band etib bo'lmaydi.

Demak, Axborot xizmati bilan OAV hamkorlikni izchil yo'lga qo'ysagina ijobiy natijaga erishishi mumkin. O'rganilgan tajribalardan kelib chiqqan holda bunday hamkorlikning quyidagi turlarini aytish mumkin:

1. Axborot xizmati tahririyatlar bilan muntazam aloqa o'rnatishi zarur. Muharrirga xat yo'llab, tashkilot tomonidan amalga oshirilayotgan ishlar haqida yozishi kerak.

2. Tahririyat tegishli tashkilot haqida kelgan xatlardan boxabar bo'lib borish darkor. Tahririyat uni yoritsa juda yaxshi, aksincha, yoritilmay qolsa, uni talab qilib olishi va mohiyatini o'rganishi lozim. Ta'bir joiz bo'lsa, tashkilotga tegishli muammoni shu yerning o'zida hal etishi va bu haqda muallifni ogohlantirishi shart.

3. Axborot xizmati xodimi o'z tashkiloti haqida axborot tarqatganda uning odamlar uchun qanchalik ahamiyatli ekanligiga ham jiddiy e'tibor qaratishi shart.

Axborot xizmati taqdim etgan materialda tashkilot faoliyati asosan ijobiy nuqtai nazardan xarakterlanadi. Biroq, u faqat maqtovlardan iborat bo'lmasligi zarur. Tashkilot faoliyati haqida aniq faktlarga asoslanib gapiriladi, aks holda unga ishonmaydilar ham, qiziqmaydilar ham.

OAVga materialdan tashqari elektron xatlar yozib turish kerak – ularga nima yoqdi, nima yoqmadi, qanday ma'lumotlar darkor va hokazo.

Har bir Axborot xizmatida OAVning media-kartasi bo'lmog'i lozim. Media-kartaga quyidagi ma'lumotlar kiradi:

- OAV ro'yxati, turi, davriyligi, yo'nalishi, xususiyati, hajmi, (efir vaqti);
- tahririyat strukturasi, manzili, faks, telefon raqamlari, elektron pochta, veb-sayti;
- bosh muharriri, o'rinbosarlari va boshqa mas'ul xodimlari;
- Axborot xizmatiga tegishli tashkilot yo'nalishi bo'yicha ixtisoslashgan bo'lim xodimlarining ism-familiyalari, xizmat, uy va qo'l telefonlari, elektron manzillari va yana boshqa kerakli ma'lumotlar.

Axborot xizmati faoliyati samarali bo'lishi uchun har bir xodimni bittadan OAVga birlashtirishi maqsadga muvofiqdir. Ya'ni, biri matbuotga, ikkinchisi radio va Televideniya, uchinchisi internet va axborot agentliklariga va hokazo. Ular ana shu OAVda tashkilotga oid yoritilayotgan materiallarni ham izchil o'rganib borishi zarur. Tashkilotga taalluqli tanqidiy fikrlar, takliflar yoritilsa, bu haqda albatta tashkilot rahbariga ma'lumot berish shart. Toki, rahbar OAVda o'z tashkiloti haqida yoritilgan gaplardan bexabar yurmasligi lozim. Ta'bir joiz bo'lsa, unga nisbatan vaqtda munosabatini bildirishi taqozo etiladi.

## **2-mavzu: PR-xizmatining vazifalarini axborot xizmati bajarishi**

### ***Reja:***

#### **2.1. Tashkilotning ishonchli axborot manbalarini yaratish usullari.**

**2.2. OAVda tashkilot faoliyatini yoritishda jurnalistlar bilan hamkorlik samarasi.**

**2.3. Tashkilotning ishonchli axborot manbalarini yaratish usullari. OAVda tashkilot faoliyatini yoritishda jurnalistlar bilan hamkorlik samarasi.**

**2.4. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasida axborot almashinuvi. Tashkilot axborotini tarqatishda OAV va ijtimoiy tarmoqlar o'rni.**

Jamoatchilik fikrini o'rganish – u bilan aloqalarda muhim mezon hisoblanadi. Funksiya deganda amaliyotda ko'proq bu faoliyatni bajaradigan vazifalar nazarda tutiladi. Valentin Korolkoning ta'riflashicha, jamoatchilik bilan aloqalar, umuman olganda, 3 ta asosiy funksiyani bajaradi:

1. Jamoatchilikning fikrini o'rganish va uni kuzatish. PR orqali jamoatchilikning fikrini o'rganish va faqat shu yo'l bilan unga samarali ta'sir ko'rsatish mumkin. Agar jamoatchilik fikri o'z vaqtida o'rganilmasa, unda ijobiy maqsadga erishilmaydi.

2. Jamoatchilik harakatini kuzatish. Demak, jamoatchilikning nafaqat fikrini o'rganish, balki, harakatini ham kuzatib borish muhimdir. Piarmen jamoatchilikning u yoki bu harakatlarida o'zini qanday tutadi, shuni aniqlab olishi kerak. Yangi vaziyatlar vujudga kelgan sari, ijtimoiy kayfiyatlar o'zgargan sari jamoatchilik o'zini qanday tutmoqda, piarmenning fikricha qay tomonga o'zgarimoqda, shuni oldindan bilishi taqozo etiladi. Aniqlik piar xodimi faoliyatida muhim o'rin tutadi.

3. Tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasida ikki tomonlama manfaatni ta'minlash. Bir tomonlama emas, ikki tomonlama manfaatni ta'minlab, shuning natijasida jamoatchilik bilan hamkorlikni ravnaq toptirish lozim. Bunda hamkorlikning ikki tomonlama foydasi bo'ladi<sup>1</sup>.

Mana shu uchta asosiy funksiya jamoatchilik bilan aloqalarni tobora mustahkamlab borishda piarmen uchun juda zarur.

---

<sup>1</sup> Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. –Киев.: Ваклер, 2000.–Б. 11-12.

PR funksiyasi jamiyat ijtimoiy instituti sifatida yorqinroq ko‘rinadi. Hindiston davlatining sobiq rahbari Indira Gandi PRni "demokratiyaning yog‘i" deb atagan.

PR hokimiyat organlari va xalq, aholi va biznes, ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar, shaxslar va ijtimoiy guruhlar o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Amalda PR demokratiya ravnaq topgan mamlakatlardagina rivojlanadi. Ayni vaqtda u demokratiyani rivojlantirishga ham xizmat qiladi. Bugungi kunga kelib esa piar dunyoviy fan sifatida keng quloch yo‘yayotgani boisi ham shunda. PR – mohiyatan dunyoviy fan sifatida bizning ham ilmiy-ma‘naviy xazinamizni boyitishga xizmat qiladi.

PR omma fikrining bir yo‘nalishdagi shakli emas. Uning mazmuni, shakli, maqsad va vazifalari aniq. PR ruhidagi boshqarish bilan ko‘p asrlardan buyon boshqa sohalar ham shug‘ullanib keladi.

Oshkoralik, haqiqat, samimiyluk bo‘lgan joydagina PR muloqotga va o‘zaro ishonchga erishishi mumkin. PR – davlat tashkilotlari, qonun chiqaruvchi hamda ijro hokimiyatlari va jamoatchilik o‘rtasida aloqa o‘rnatishga yordam beradi. Ingliz olimi Sem Blek ta‘biri bilan aytganda: «Pablik Rileyshnz – aniq, haqqoniy axborotlarga asoslangan, o‘zaro bir-birini tushunish to‘g‘risidagi fan va san‘atdir»<sup>2</sup>.

Nazariyotchi Valentin Korolko shunday yozgan: «PRni xo‘jako‘rsinga tashkil qilmaslik kerak. Har qanday yo‘l bilan o‘zlariga yaxshi sharoit yaratish uchun xalqni aldash va omma ishonchini suiste‘mol qilish noxush oqibatlarga olib keladi. Jamiyatni qandaydir ma‘lum bir muddat davomida aldash mumkin. Biron-bir qisminigina uzoqroq aldab yurish mumkin. Butun jamiyatni har doim aldab yurish esa hali hech kimga nasib qilmagan»<sup>3</sup>. Amaliy jihatdan olib qaralganda, qaysiki sohada bo‘lmasin omma ishonchini suiste‘mol qilish qanday salbiy oqibatlarga olib kelgani sir emas.

Yevgeniy Pashensev fikricha: «Pablik rileyshnz – tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi o‘zaro hurmatga asoslangan munosabat, bir-birini anglashga xizmat qiladigan muttasil harakatdir»<sup>4</sup>. Bu fikrlar xilma-xilligi PRning qamrovi naqadar kengligidan dalolat beradi.

PR davlat va jamiyat, ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Bu aloqa – fikr almashish, axborot olish va tarqatish, munosabatlarni mustahkamlash bilan izohlanadi. PR tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarini yo‘lga qo‘yishga xizmat qiladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – inglizcha “Public Relations” (Pablik rileyshnz – PR, piar) nazariyasiga asoslangani haqida o‘tgan mavzularda atroflicha fikr yuritdik. Piar ijtimoiy munosabatlar va ijtimoiy faoliyatning ko‘p jihatli va ko‘p tarmoqli tizimidan iborat. Uning bosh farqli sifatini birdaniga qayd etaylik – **piar – bu**

<sup>2</sup> Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. –Б. 10.

<sup>3</sup> Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –Киев.: Ваклер, 2000.–Б. 11-12.

<sup>4</sup> Пашенцев Е.Н.Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. –М.: Р.Бук. 2001. –Б. 5.

**axborotni boshqarish.** Biroq, kim tomonidan boshqariladi, qanday axborotdan, qanday asoslarda, qanday maqsadlarda, kimni va qanday vositalarni jalb qilish, bunda kommunikator va auditoriya qanday rol o'ynaydi – mazkur bobda shu kabi savollarga atroflicha javob topasiz.

Soha mutaxassisi Irina Alyoshinaning piar faoliyatiga oid quyidagi fikrlariga e'tibor qaratamiz: «Piar ko'p millionli biznesga, imijlar yaratishning butun industriyasiga, minglab tashkilotlar va shaxslarning tanilish manbaiga aylandi. Seytelning ma'lumotiga ko'ra, 1990 yillarning o'rtalarida birgina AQShda piarning 5080 dan ziyod firma va agentliklari mavjud bo'lgan, ularning yillik xizmatlari aylanmasi yuz millionlab dollarni tashkil etgan, PR biznesida band bo'lganlarning soni 200 ming mutaxassisdan oshib ketdi...»<sup>1</sup>. Bunday misollarni ko'plab keltirish mumkin.

Xo'sh, piarning o'zi nima? Bu savolga javobni piarni bizga yaxshi tanish bo'lgan turli fanlar bilan qisqacha solishtirishdan boshlaymiz.

*Piar va ijtimoiy fanlar.* Ularning asosiysi – falsafadan boshlaymiz. Falsafa tabiat, jamiyat va tafakkur taraqqiyotining umumiy qonunlari haqidagi fan hisoblanadi. U insoniyat aqli shakllanishining boshlang'ich bosqichida tabiat hodisalari – quyosh chiqishi va botishi, o'rmon yong'inlari, suv qaynashi, muzlik paydo bo'lishi, chaqmoq va momaqaldiroq, yomg'ir va qor kabi hodisalarning sababini anglab yetishga urinish sifatida paydo bo'ldi. Shuning uchun avvaliga u meta-ta-fizika, fizika ortidagi narsa, ya'ni, tabiat ortidagi narsa deb ataldi.

Falsafa nazariya sifatida vujudga kelgan paytda ijtimoiy fanlar bugungidek hali rivojlanmagan edi. Shunga qaramay, ilk shaklda ular qaror topgandi va ularning har biri – qandaydir ma'noda, albatta – konseptual jihatdan shakllangandi. O'z mavjudligining asosiy qonuniyatlarini ishlab chiqar ekan, mazkur fanlar birgalikda jahonning umumiy falsafasi manzarasini yaratdi, alal-oqibat qadimdagi mashhur donishmandlardan tortib Gegelgacha bo'lgan olimlar guruhiga uning qonunlarini birmuncha universal fanlar kabi shakllantirishlariga imkon berdi. Shunday qilib, falsafa boshqa barcha fanlar uchun nazariy vositaga aylandi. Har bir ijtimoiy nazariyani bugun falsafa tomonidan yaratilgan umumiy qonunlar, ilmiy tushunchalar tashkil etadi. Bir so'z bilan aytganda, falsafa – bu barcha ijtimoiy-gumanitar va tabiiy fanlar, jumladan, piarning nazariy va uslubiy asosi hisoblanadi.

*Piar va iqtisodiyot.* Iqtisodiyot nazariyasi – jamiyatning moddiy farovonligiga javob beradigan muhim fan. Iqtisodiyot nazariyasi moddiy ishlab chiqarish umumiy qonunlarini ishlab chiqadi, milliy boylikning optimal o'sishini, ijtimoiy institutlar, guruhlar faoliyatining iqtisodiy sharoitlarini qidiradi. Iqtisodiyot va piar o'rtasidagi o'zaro aloqa bevosita sanaladi – iqtisodiyot piarning yashashiga va qaror topishiga yordam beradi, piar iqtisodiyotga u topgan taraqqiyotning samarali yo'llarini

---

<sup>1</sup> Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. С. 59-60.



namoyish etish orqali ko‘mak beradi. Ulardagi umumiylik shundaki, har ikki fan bir-birining qonuniga bo‘ysunadi, piar ko‘proq, iqtisodiyot kamroq darajada. Umuman olganda, ham iqtisodiyot, ham piar jamiyat taraqqiyotidan manfaatdor.

Mazkur ikkala fanning bir-biridan farqli tomoni shundan iboratki, iqtisodiyot psixologik jarayonlarga amalda kamroq e‘tibor qaratadi, piar uchun esa jamoatchilikning psixologiyasi – asosiy ob‘ektlardan biridir. Yana bir narsani aytish kerak, piar iqtisodiyot singari u qadar global va muhim fan emas. Piarsiz jamiyat yashashi mumkin, ammo iqtisodiyotsiz mumkin emas.

*Piar va huquq.* Huquq nazariyasi – ommaviy auditoriya uchun juda muhim fan bo‘lsada, negadir kamroq tilga olinadi. Vaholanki, huquq jamiyat, odamlarning manfaatlarini himoya qiladi. Sobiq KPSS yetakchilariga bu kerak bo‘lmagan. Shuning uchun ular xalqni deyarli huquqiy savodsizlik girdobiga solishgan. Bu ularga ulkan sotsialistik muhitni oson boshqarish imkonini bergan. Bir kishining huquqi tugab, ikkinchi joyida boshqasining huquqi boshlangan joyda huquqiy munosabatlar paydo bo‘ladi. Huquq – agar jamiyatda bor bo‘lsa va unga rioya qilinsagina demokratik fan ekanligini namoyon etadi. Mamlakatda diktatorlik hukm surib, agar huquqqa rioya qilinmasa, u yomon sifatga ega bo‘ladi.

Huquq va piar o‘zaro munosabatlari quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi. Huquq birmuncha dolzarb va fundamental fan, usiz o‘rtacha rivojlangan jamiyat ham qaror topa olmaydi. Huquqiy munosabatlar nisbatan eski shaklda (masalan, qonunlar ko‘rinishida) qadimdan mavjud, piar sifatidagi rivojlangan shaklda esa faqat XIX-XX-asrlarda paydo bo‘ldi. Huquq piar funksiyasini aniq boshqarib turadi, piar esa huquqqa kamroq ta‘sir ko‘rsatadi. Huquq – bekamu ko‘st fikrlash sohasi va uning aqliy xulosasi kerakli dalillar bilan asoslanishi lozim. Piar fan singari foydali, biroq amaliyotda katta ehtimol bilan inson omilidan kelib chiqadi. Bir so‘z bilan aytganda, huquq ko‘proq mantiq qonunlariga, piar psixologiyaga tayanadi.

*Piar va siyosatshunoslik.* Siyosatshunoslik – bu siyosat haqidagi fan. Siyosat ijtimoiy guruhlarining hokimiyatga nisbatan o‘zaro hamkorligi. Binobarin, siyosatshunoslik uchun tadqiqotning markaziy ob‘ekti – bu hokimiyat muammolari. Bu fan ijtimoiy munosabatlar tizimini jamiyat tuzilmalari qirrasini nuqtai nazaridan tadqiq qiladi. Shunday ekan, siyosatshunoslikning ikkinchi muhim yo‘nalishi – bu jamiyatning sotsial institutlari, guruh va individlari kabi ijtimoiy birliklari nima o‘zi va qanday aniq vazifalarni bajaradi, ana shularni o‘rganishdan iborat. Har qanday jamiyatda ushbu birliklar turi juda ko‘p, demakki, siyosatshunoslik uchun ish topiladi.

Siyosatshunoslik va piar o‘rtasida ko‘p umumiylik va farqlar mavjud. Boshqa ijtimoiy fanlar kabi, bugungi kunda siyosatshunoslik piardan ko‘ra birmuncha aniq shakllangan, ijtimoiy fanlar tizimida o‘z o‘rnini topgan, fundamental nazariya. Iqtisodiyot, huquq va boshqa klassik ijtimoiy fanlar singari siyosatshunoslik piar

uchun nazariy-uslubiy asos bo'lib xizmat qiladi. O'zining funksiyasiga ko'ra, siyosatshunoslik piar qonuniyatini kam hisobga oladi, biroq u piar tomonidan keng va doimiy ishlatiladi. Siyosatshunoslik samarali siyosiy mexanizmlarni, qonunlar va jamiyatni boshqarish tamoyillari, institutlar, guruhlar va shaxslarni qidiradi, piar esa – bu bir tomondan, ijtimoiy institutlar, turli guruhlar va shaxslar o'rtasida, boshqa tomondan ularning jamoatchilik bilan ishonchli munosabatlar o'rnatish maqsadida axborotni boshqarish to'g'risidagi fandır.

*Piar va sotsiologiya.* Hanuzgacha sotsiologiyaning aniq ta'rifi yo'q. "Sotsiologning ishchi kitobi" da ham sotsiologiya deb atalmish tushunchaning umumiy ma'nosida "jamiyat haqidagi fan" mavjudligi aytiladi xolos<sup>2</sup>. Biroq, aniq mana buni anglatadi, degan ta'rifni uchratmaysiz. Pitirim Sorokin qayd etishicha, «sotsiologiya bir tomondan, odamlarning bir-biri bilan o'zaro hamkorligi hodisasini, boshqa tomondan, ushbu o'zaro hamkorlik jarayonidan kelib chiqadigan hodisani o'rganadi»<sup>3</sup>. Bu ham uncha tushunarli emas. Biz sotsiologiya deganda, ijtimoiy hamkorlik va ijtimoiy faktlar, ularning kelib chiqishi va ahamiyati haqidagi fanni, shuningdek, amaliy ma'noda, ijtimoiy munosabatlarning miqdor o'zgarishlari haqidagi fanni tushunamiz. Shu nuqtai nazardan aytish mumkinki, sotsiologiya asosli ravishda ishlab chiqilgan fanni, qonunlar va kundalik amaliyotda piar ishlatiladigan qoidalarini namoyon etadi. Sotsiologiya turli ijtimoiy birliklar o'zaro hamkorligining umumiy va xususiy tizimli qonuniyatini o'rganadi. Piarni esa ko'proq muayyan nazar burchagi ostida tanlab olingan va tayyorlangan axborot yordamida konkret auditoriyaga sotsial ta'siri qiziqtiradi. Sotsiologiya piardan ko'ra birmuncha takomillashgan fandır.

*Piar va madaniyatshunoslik.* Madaniyatshunoslik fanining juda keng ob'ekti borligi ma'lum. "Madaniyat" tushunchasining o'zi qanchalik keng qamrovli. Madaniyatshunoslik orqali sohaning nazariy bilimlariga ega bo'lasiz. U xalqlarning an'analari va urf-odatlarini, ommaviy munosabatlar haqida bilim va tasavvurga ega qiladi. Umuman olganda, madaniyatshunoslik boshqa ijtimoiy fanlar singari o'z ob'ektining kompleks xususiyatini, madaniyatning umumiy qonun-qoidalarini hayot sohasi sifatida o'rganadi.

Piar, bir tomondan, o'z faoliyatida madaniyatshunoslikning usul va vositalarini iste'mol qiladi, boshqa tomondan, amalda uning u yoki bu qoidalarini tasdiqlaydi, tuzatishlar kiritadi. Madaniyatshunoslik aniqlash va ifodalash bilan, aniqroq aytganda, evolyusiyaning global qonunlari va madaniyatning qaror topishi bilan shug'ullanadi, piar esa mazkur qonunlarni kundalik ishida qo'llaydi.

*Piar va ijtimoiy psixologiya.* Barcha ijtimoiy fanlar orasida piar ijtimoiy psixologiyaga ancha yaqin. Psixologiya shaxsning, guruhlarining, institut yoki butun

---

<sup>2</sup> Каранг: Рабочая книга социолога. Отв. ред. Г.В. Осипов. М.: «Наука», 1977. С. 7.

<sup>3</sup> Сорокин П. Система социологии. Т. 1. Социальная аналитика. Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1991. С. 4.

bir jamiyatning psixologik sifatlari to'g'risida fanni namoyon etadi. U o'rganadigan asosiy psixologik toifalar orasida ehtiyoj, aql, idrok, andoza va boshqalar bor. Psixologiya shaxsning, guruhlar va boshqalarning keng qamrovli parametrlar bo'yicha istagi yoki o'ylanmagan fe'l-atvorini o'rganadi. U yurish-turishning shunday modellarini oldindan aytib bera oladi.

Fan sifatida ijtimoiy psixologiya keng ma'noda tafakkur va shaxs atvori qonuniyatini alohida yoki guruhlar, institutlar tarkibida tadqiq etadi va shakllantiradi... Piar ham psixologik qonunlardan foydalanadi, ammo amaliy jihatdan, masalan, shaxs haqida, tashkilot, korxonalar va boshqalar to'g'risida auditoriyani jalb etish uchun qo'llaydi.

Ijtimoiy psixologiyaning boshqa ijtimoiy fanlari kabi qoidalari piarda o'z faoliyati uchun asos va mezonlarda foydalaniladi. Piar ijtimoiy psixologiyaning hech bir qonuniyatini rad etmaydi.

*Piar va tarix.* Tarix voqealar jarayonini va ularning mamlakat taraqqiyoti, odamlar, xalqaro munosabatlarga ta'sirini tadqiq etadi. Tarixning bosh vazifasi – ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan turli dalillarni e'tiborsiz qoldirmaslik, uni imkoni boricha aniqroq qayd etishdir. Tarixchilar har doim odamlar uzoq evolyusiyasining umumiy qonuniyatlarini yuzaga chiqarish uchun turli shaxslar va davrlarning harakatlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni topishga urinadilar. Siyosiy, iqtisodiy va madaniy an'analarning izchilligi ham tarixchilarning ob'ekti hisoblanadi.

Piar fan sifatida o'tmishni o'rganish bilan shug'ullanmaydi. O'tmish piarning bevosita o'rganish ob'ekti yoki harakatiga kirmaydi. Albatta, piar bilan shug'ullanuvchilar bilimdonlik va umumiy savodxonligi uchun tarixni bilishi suv bilan havodek zarur. Tarix qonunlarini o'rganish har qanday tarmoqdagi mutaxassisning xizmatida asqotadi. O'z navbatida, tarixiy bog'liqlikni, voqealarning tarixiy sahnasini anglolmaslik piarmenni xatoga yo'liqtirishi ehtimoli katta. Ammo ikkita mustaqil fanlar singari ular orasida jiddiy tafovut ham mavjud. Tarixning bosh usuli xronologiya hisoblanadi, piar esa axborotni yaratish va boshqarishni tadqiq etadi.

*Piar va konfliktologiya.* Konfliktologiya ijtimoiy ziddiyatlarni aniqlash, o'rganish va yechish haqidagi fan sanaladi. Keyin nizoli vaziyatni bartaraf etish uchun sezilarli katta kuch, vaqt va vosita sarflab yurmaslik uchun mazkur fanda so'nggi o'n yilliklarda paydo bo'lgan ziddiyatlarni oldindan topish va ogohlantirishga qaratilgan tadqiqotlar talaygina. Mojarolarning ko'rinishi, turi va miqyosi – ushbu fan shug'ullanadigan muammolarning bir qismidir. Shuningdek, qarama-qarshiliklarni bartaraf etishning ko'plab usullari bor. Bir so'z bilan aytganda, konfliktologiya ziddiyatni ijtimoiy hodisa sifatida mohiyati va mexanizmini o'rganadi: uning zamini, paydo bo'lish sharti va rivojlanishi. Pozitsiyalar o'rtasidagi kelishmovchiliklar va tafovutlar mohiyatini mazkur fan

ziddiyatdagi tomonlar uchun maqbul bo'lgan umumiy yondashuvlarni ishlab chiqish, o'zaro yon berishlarning ehtimol tutilgan yon berishlarini qidirishga urinib ko'radi.

Piarning asosiy vazifasi – ziddiyatli vaziyatlarga yo'l qo'ymaslik. Piar faoliyati to'g'ri tashkillashtirilgan taqdirda, buni uddalasa bo'ladi. Inqirozli vaziyatlar yuz bergan taqdirda piar uni barcha maqbul vositalar bilan bartaraf etishi mumkin.

*Piar va etika.* Etika eng qadimiy ijtimoiy fanlardan biridir. Etika turli davrlarda turlicha talqin qilingan. Muxtasar xulosa, etika – bu odob va axloq haqidagi fan. Demak, etika – bu jamiyatda ikki yoki bir necha ijtimoiy guruhlar, institutlar, shuningdek, shaxslar va jamiyat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning umumiy odob-axloq qonunlarini namoyon qiladigan, shakllantiradigan va qo'llaydigan fandır. Etika – insoniyatni uni insoniy qiyofada ushlab turadigan sohalardan biri. Aristotel va Kant davridan buyon u ikkita ustunga tayanadi – real axloq haqidagi fan va o'zini qanday tutish haqidagi fanga. Etikasiz ijtimoiy munosabatlar me'yorlari bu qadar aniq, lo'nda shakl kasb etmasdi va bu narsa ularning har bir navbatdagi avlod tomonidan muvaffaqiyatli o'zlashtirilishiga yordam beradi.

Piar xodimlari, shubhasiz, o'zining kundalik ishida etika talablariga rioya qiladi.

*Piar va estetika.* Estetika – bu ideal haqidagi fan. U ideallikni ijodning barcha yo'nalishlarida – rassomlik, haykaltaroshlik, nasr, nazm, drama, kino, televideniya, radio, amaliy san'at va boshqalarda ishlab chiqadi. Estetikaning bosh maqsadi – nafosatdor go'zallikni baholashdir. Ular qatoriga go'zallik, tabiat, maqsadga muvofiqlik, hissiyot, ta'm, o'lcham, quvonch, kechinma va boshqalar kiradi.

Demak, estetika odamlarni yuksak darajada estetik, ma'naviy hayot kechirishga o'rgatadi, shu tariqa insoniy fazilatlarini oshiradi. Piar bu ish bilan shug'ullanmaydi. Ular tashkilotlar va jamoatchilik o'rtasida kommunikatsiyalarni boshqarishda muayyan estetik darajaga erishishi mumkin. Estetika asos bo'lib xizmat qiladi va piar faoliyatini estetik nuqtai nazardan qaror topishga yo'naltiradi.

**Piarga yaqin sohalar va ularning uzviyligi.** Piarga yaqin sohalar talaygina. Biz ulardan to'rttasiga – menejment, reklama, targ'ibot va jurnalistikaga to'xtalamiz.

*Piar va menejment.* Tarix va jurnalistika nazariyasida mashhur mutaxassis Semyon Gurevich menejmentga quyidagi tushunchani beradi: «Biznesda, tadbirkorlik faoliyatida menejment iborasi (inglizcha management – boshqaruv) bir necha ma'noga ega. Menejment deganda, birinchidan, korxonalar, firma boshqaruvi bilan bog'liq faoliyat turi tushuniladi. Ikkinchidan, menejmentni muayyan kasb sifatida qabul qilishadi, uning vakillari ishlab chiqarishni boshqarish sohasi va korxonaning boshqa faoliyati mutaxassislari hisoblanadi. Bunday mutaxassisni menejer deb atashadi. Uchinchidan, menejmentni ishlab chiqarish jamoasi

boshqaruvining butun tizimi sifatida ko‘rishadi. Shunday qilib, menejment tadbirkorlik amaliyotining o‘ziga xos turini ifoda etadi. Menejment amaliyoti uning nazariyasi bilan o‘rganiladi va to‘ldiriladi, boshqaruv nazariyasining yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi»<sup>4</sup>.

Boshqaruv – zamonaviy fanning strategik muhim, magistral yo‘nalishlaridan biridir. Mamlakatimizda ham boshqaruvchilarni maqsadli tayyorlaydigan alohida oliy o‘quv yurtlari va akademiyalar mavjud. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruvi akademiyasi shular jumlasidandir.

G‘arbda “demokratik an‘analari” ta‘sirida “boshqaruv” iborasining umumlashgan ma‘nosi deyarli qolmadi, u qator mustaqil yo‘nalishlarga (va ma‘nolarga) parchalanib ketdi, qandaydir umumiy o‘xshashlikni saqlab qoldi. U yerda “siyosiy boshqaruv”, “iqtisodiy boshqaruv”, “madaniy jarayonlarni boshqarish” tipidagi ixtisoslashgan tushunchalar ishlatiladi, bunday yo‘nalishlar xuddiki, MDH mamlakatlari olimlariga xos bo‘lganidek, o‘zaro aralashib ketmaydi. Mamlakatni siyosiy boshqarishni ular davlat hokimiyati, iqtisodni – menejment, imijni yaratish uchun axborot boshqaruvini – piar deb yuritashadi. Albatta, ular o‘rtasida o‘tib bo‘lmas chegaralar yo‘q, shuning uchun davlat boshqaruvi birmuncha keng tushuncha sifatida, piar vositasida amalga oshirilishi mumkin, o‘shanda bu davlat piari bo‘ladi va hokazo.

Irina Alyoshina piar tushunchasini tashkilot menejmentining bir qismi deb hisoblaydi: «Jamoatchilik bilan aloqalar bugun tashkilot menejmenti eng asosiy va eng ahamiyatli funksiyalaridan biri maqomini oldi. Tashkiliy boshqaruvning oliy darajasida jamoatchilik bilan aloqalar Marketing, Moliyaviy Menejment, Inson resurslari Menejmenti, Axborot tizimlari Menejmenti, Operatsiyalar Menejmenti boshqaruvi tizimlari ostida o‘z o‘rnini egalladi...»<sup>5</sup>. Agar so‘z tashkilot rahbariyati haqida borayotgan bo‘lsa, mazkur ko‘rsatmaga qo‘shilamiz.

Albatta, piar faqat tashkilotlar darajasida mavjud bo‘lmaydi, garchi u piar faoliyatning asosiy yo‘nalishlaridan biri bo‘lsa ham.

Shunday qilib, “boshqaruv” – “menejment” – “piar” tushunchalarining o‘zaro munosabatlariga doir biz quyidagi xulosalarni yasashimiz mumkin. Boshqaruv – inson faoliyati, uning ijtimoiy hayoti barcha sohalarini qamrab oluvchi bosh yo‘nalishlaridan biri. U qolgan har ikki tushuncha – ham menejmentni, ham piarni qamrab oladi.

Menejment – bu iqtisodiy ko‘rinishdagi boshqaruv. U ishlab chiqarish korxonasi boshqaruvi, tijoriy firma va boshqalar bo‘yicha afzallikni anglatadi. Bu jihatdan piarni menejmentning bir bo‘lagi sifatida tushunish mumkin.

Biroq, ishlab chiqarish piari – piar-faoliyat guruhlari ko‘rinishidan biri, xolos.

---

<sup>4</sup> Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.: Изд-во им Сабашниковых, 1999. С. 145.

<sup>5</sup> Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. С. 13.

“Menejment” so‘zi davlat miqyosidagi boshqaruv (hukumat, parlament, siyosiy partiyalar va hokazo)ga nisbatan amalda ishlatilmas ekan, piarni umuman olganda, ijtimoiy faoliyat sifatida, menejment hodisasining bir qismi sifatida hisoblash maqsadga muvofiq emas – vaholanki, ko‘pchilik mutaxassislar piarga shunday tavsif berishadi. Ha, menejment – bu boshqaruv, ammo boshqaruv har doim menejment emas.

Menejment va piar – bu qisman bir-biriga mos tushadigan tushuncha (masalan, korxonada boshqaruviga taalluqli qismida).

*Piar va reklama.* Barcha sohalar ichida reklama piarga ancha yaqin hisoblanadi. Shuning uchun ularning umumiyliigi va o‘ziga xos xususiyati mohiyati to‘g‘risidagi savol peterburglik olim V. G. Komarov mustaqil materiallarining maqsadiga aylandi. Uning fikrlaridan quyidagi tushunchalarni chiqarish mumkin:

Maqsadli guruhlarining turi bo‘yicha reklamaning iste‘molchilari, piarning muxlislari bor. Maqsadli guruhlarining reklamaga munosabati xaridorlariniki singari, piarniki sheriklariniki singari. Reklama faoliyatining predmeti – marka, mahsulot imiji, piarniki – tashkilotning institutsional imiji. Reklamaning asosiy maqsadi (faoliyat fokusi) – istak xaridning sababi sifatida, piarniki – ishonch sheriklikning sababi sifatida. Funksional mansubligi bo‘yicha reklamaniki marketing vazifasi, piarniki – menejment funksiyasi. Strategiya turi bo‘yicha reklama istak-xohish strategiyasini, xarid motivatsiyasini ishlab chiqadi, piar – ishonch strategiyasini, sheriklik motivatsiyasini. Faoliyat sohasi bo‘yicha reklama bozor uchun, piar – jamoatchilik bilan munosabatlar uchun ishlaydi. Tili tipi bo‘yicha reklama xarid motivatsiyasi tilida, piar – ishonch va sheriklik motivatsiyasi tilida so‘zlaydi<sup>6</sup>.

***Reklama va piarning umumiyliigi shundaki, ular kommunikatsiyani tashkil etishadi.*** Birinchisi ko‘proq bozorga mos, ikkinchisi ijtimoiy-amaliy xususiyatga ega. Reklamada o‘z faoliyatiga yondashuv tijoriy, piarda ko‘proq umuminsoniy. Reklama funksiyasi – marketing, piar – menejment. Maqsad, jamoatchilik fikriga va auditoriya atvoriga ta‘sir ko‘rsatish nuqtai nazaridan, reklamada ochiq va oshkora, u mahsulot yoki xizmatni sotishni rejalashtiradi. Piar esa ishonch qozonishga urinadi va yumshoq harakat qiladi, oddiygina aytganda – jozibali harakat qiladi. Reklamaning vazifasi – e‘tiborni jalb etish, ishontirish, sotish, piar esa – auditoriyani o‘z tomoniga og‘dirib olish. Reklamaning yo‘nalishi mahsulotni o‘tkazish, piarniki – ishonchli munosabatlar o‘rnatish.

Kommunikatsiya xususiyati maqsad va vazifalariga ko‘ra turlicha. Reklama – bu sotuvchidan iste‘molchigacha bir tomonlama aloqa. Javob harakatlari faqat bir belgi – sotuv hajmiga ko‘ra baholanadi. Piar ikki tomonlama (ya‘ni bevosita va javob) munosabatlar o‘rnatadi, ular uchun auditoriya vakillari eng avvalo ittifoqchilar.

---

<sup>6</sup> Қаранг: Комаров В.Г. Как разграничить PR и рекламу? (К курсу лекций). СПб: СПбГУ, 1999. С. 36.

Kommunikatsiya davomida ma'lumotlarning kelib tushishi jarayonlari ham bir xil emas. Reklama uchun axborotning kelib tushishi muhim, piarda u muttasil kelib turishi kerak. Reklamada aniq, maxsus axborot, piarda – birmuncha umumiy xususiyatdagi axborot bo'ladi. Reklamada ta'sir ko'rsatish vaqti – qisqa, tezkor (har bir soniya pul turadi) piarda – uzoq muddatli, shoshilinchsiz bo'ladi. Shu joyda ta'sir ko'rsatish xususiyatidagi tavofutlar ko'zga tashlanadi – reklamada u jadallik, yorqinlik, maftunkorlik kasb etadi. Piarning ta'siri esa bemalol, eng muhimi, ishonarli. Reklama sezilarli darajada ongosti sezgilari bilan ishlaydi, piar esa ko'proq qarorlarni o'ylab qabul qilishga, harakatlarning ongli xususiyatiga tayanadi.

Muayyan tashkilotlar yoki tor belgilangan auditoriyalar reklama iste'molchilari hisoblanadi, piar-xabarlardan ancha keng auditoriya foydalanishi mumkin.

Shu o'rinda har ikki sohaning auditoriyaga xos tanlagan munosabati ayon bo'ladi. Reklama o'zining iste'molchilarida real yoki salohiyatli xaridorlarini, piar esa – ko'proq sheriklarini ko'radi. Reklama qiziqish uyg'otadi, o'ziga tortadi, piar – tushuntiradi, ishontiradi. Reklama auditoriyadan tezkor harakatlarga erishishga urinadi, piar shoshmaydi, ammo ayni vaqtda auditoriyani o'z qiziqishlari sohasiga ishonchli va mustahkam jalb etadi.

Reklama ommabop dasturlar orasiga, filmlar o'rtasiga, gazetalar sahifasiga kirib oladi, piar tashqi tomondan ko'zga tashlanmaslikka intiladi.

Natijada ular to'g'risidagi fikrlar ham turlicha. Auditoriya reklama chiqishlariga og'ir-vazminlik bilan, tanqidiy yondashadi, piar-aksiyalarga esa ko'proq ishonadi. Piar nufuzi odamlar orasida reklama bilan solishtirganda ancha barqaror. Bemalol aytish mumkin, ko'pchilik odamlar reklamani ko'rishni xohlamaydi, piar esa ularga sezdirmasdan kirib boradi.

Moliyalashtirish masalalarida ham ular o'rtasida sezilarli farq bor. Reklama o'z chiqishlari uchun ochiq va maqsadli tartibda pul to'laydi. Piar-aksiyalar to'lovsiz o'tkazilishi mumkin, ammo kamdan-kam hollarda moliyalashtirilsada, bilvosita, yashirin shaklda ro'y beradi. Hatto piar-aksiyalarning o'zi moliyalashtirilganda ham, ularning tadbiri ko'pincha beg'araz, tashkilot, korxonada, mamlakat yoki shaxsning atrofida umumiy maqbul muhitni yaratish maqsadida o'tkaziladi. Reklama chiqishi uchun pul to'lanadi, shuning uchun u o'z qadamlarining samaradorligini nazorat qiladi, bundan keyin katta daromadlar orttirish maqsadida ularga tuzatish kiritadi. Piar aksiyasi uchun bevosita pul to'lanmaydi, uning harakatlari xususiyati o'zgacha. Piar tadbirga reklamaniqiga qaraganda sezilarli kam pul ketadi. Binobarin, muayyan miqdordagi summaga reklama aksiyasiga qaraganda ko'proq piar harakatlarni amalga oshirish mumkin. Reklamada katta pullar soliqqa sarflanadi, piarda bevosita soliq xarajatlari deyarli yo'q.

Agar axborot yetkazish kanallari haqida gapirsak, unisida ham, bunisida ham OAV jalb qilinadi. Ammo, birinchidan, reklama ularni piardan ko'ra ko'proq va

faolroq ishlatadi. OAVdan tashqari reklama axborotining atigi kichik qismi o'tadi, masalan, tashqi, pochta yoki transport reklamasi vositasida. Ijtimoiy reklama xususiyati bo'yicha piarga yaqin, lekin bir xil narsa degani emas. Reklama OAVga uning axborotini auditoriyaga yetkazgani uchun to'lov qiladi, shuning uchun reklama beruvchilar tahririyatlarga aniq savollar bo'yicha va aniq takliflar bilan murojaat qilishadi. U gazeta-jurnallar sahifalarida va teleradioefirlarda muayyan qonunlar bo'yicha joylashtiriladi, vaqti-vaqti bilan davomli bo'lmaydi.

Reklama maxsus rubrika va belgilar, audiovideoanonslar bilan tamg'alanadi. Reklama tashkilotlari xayriya ishlarini ko'pincha piar tadbirlar ko'rinishida o'tkazadi.

Piar ham OAVda keng ko'zga tashlanadi, ularni o'zlarining axborotini ommalashtirishning asosiy vositasi sanashadi. Lekin buni manmanlik va me'daga tegadigan darajada emas, birmuncha yumshoq va xotirjam tarzda bajaradilar. Agar reklama materiallarini tahririyatlar shunchaki pul olgani uchun joylashtirishga majbur bo'lsalar, piar axborotning ishi ancha murakkab. Tahririyatlar har qanday piar-materialni bir chekkaga tashlab qo'ymaydi, shuning uchun mualliflari uning dolzarbligini, qiziqarli xususiyati, ijtimoiy zarurati haqida qayg'urishiga to'g'ri keladi. Maxsus sahifa va rubrikalar ajratiladigan reklamadan farqli o'laroq, piar maqolalar umumiy oqimda ketadi va nomutaxassislarining piar materialni oddiy materialdan ajratishi qiyin bo'ladi.

OAVdagi maqolalar o'rtasidagi aniq farqni janrlar bo'yicha kuzatish mumkin. Reklamada bu did bilan ishlangan dizaynga ega, shriftlar, rasmlar, suratlar va boshqalarning sinchkovlik bilan tanlab olingani orqali ajralib turadigan qisqa, aniq matnlar, e'lon, sahifalar, parchalar va roliklar. Reklama intervyu, maqola yoki publitsistikaning boshqa janrlarini o'ta kam hollarda ishlatadi. Aksincha, piarning asosiy janrlari, ayni suhbat, reportajlar, hikoyalar, press-relizlar, yangiliklar, ba'zida hatto ocherklar hisoblanadi.

Bundan tashqari, piar o'z sa'y-harakatlarining sezilarli ulushini xayriya aksiyalariga, taqdimotlar, qabullar, davra stollari va boshqalarga yuklaydi.

Reklama moliyaviy kapitalni sarflab, uni ortga qaytarib oladi. Piar ham moliyaviy mablag'larni sarflaydi, bunda siyosiy (ma'naviy) kapitalni ishlab oladi, so'ngra yana ancha vaqt o'tib, moliyaviy dividendlarini keltirishi mumkin.

Umumlashtirib aytganda, shu narsaga e'tiborni qaratish mumkinki, reklamaning faoliyat tizimi jo'nroq va aniqroq, bu o'rinda u ochiq, aniq, birmuncha sobitqadam ko'rinishda. Piar faoliyati ancha murakkab, tarmoqli, ko'p maqsadli, ko'pincha sekin natija beradi.

Har ikki tomondan ishlatiladigan usul va vositalarga keladigan bo'lsak, ular reklama ham, piarda ham bir xil yoki juda bo'lmaganda, bir-biriga yaqin.

*Piar va targ'ibot.* Piar va targ'ibotni prinsipial jihatdan bir-biridan farqlovchi



muhim jihat – bu etika. Piarda u bor, targ‘ibotga esa begona. Aynan shuning uchun piarda etika kodeksi bor, targ‘ibotda ular yo‘q. Auditoriyaga nisbatan etika me‘yorlarining ishtiroki va rioya qilinishi yoki ularning yo‘qligi birini ikkinchisidan ajratib turuvchi chegaradir.

Ularning umumiyliigi – faqat axborot yetkazishning bir xil yoki bir-biriga yaqin ekanligidir.

Gapni kim hayotga tatbiq etishga chaqirishidan, uni yaratishi va ulardan foydalanishidan boshlasak. Targ‘ibot – keng xalq ommasini o‘zlari uchun qulay g‘oya o‘zanida ushlab turishga urinadigan hukmron qatlamlarning ixtiyoridagi katta qurol hisoblanadi.

Piar harakatlar vositasi sifatida shunday hokimiyat, institutlar va korxonalarini qo‘llaydiki, ular hayotning chinakam demokratik normalarini o‘rnatishdan manfaatdor bo‘lgan tomonlardir.

Targ‘ibot – diktatura quroli, jamiyat ustidan ruhiy kuch ishlatish vositasi.

Piar – o‘zaro ishonch va hurmat munosabatlarini o‘rnatish yo‘li.

Shu yerdan maqsadlar rang-barangligi boshlanadi. Targ‘ibot odamlarga muayyan g‘oyalarni singdirishga intiladi, ularni o‘zining ergashuvchilari, o‘z irodasining ijrochilari etishga harakat qiladi. Targ‘ibot uchun hamma bir xil fikrlashi, hammaning yurish-turishi bir xilda, bir qolipda bo‘lishi kerak. Bu yerda tenglik yo‘q, ruhiy itoat, bo‘ysunish bor. Kerakli g‘oyalar har qanaqasiga, barcha axborot vositalari bilan joriy etiladi. Targ‘ibotning muhim farqlanuvchi o‘ziga xosligi shundaki, uning ortidan har doim ko‘zga ko‘rinmas jismoniy majburlash vositasi hozir bo‘ladi va hamma bu haqda yaxshigina xabardor. Shuning uchun targ‘ibotda shon-sharaf, vijdon kodeksi yo‘q, u o‘zini har doim qat‘iy va surbetlarcha tutadi.

Piar maqsadlari prinsipial jihatdan o‘zgacha. Bu yerda faqat ixtiyoriy harakatni kuzatish mumkin. Piar tushuntirishga urinadi va natijada odamlarni o‘z tarafdorlariga, teppa-teng sheriklarga aylantirmoqchi bo‘ladi. Ma‘lumotlarni qabul qilish va ularga rioya qilish bu o‘rinda auditoriya xohishi bo‘yicha amalga oshiriladi. Piar uchun qandaydir g‘oyalar bilan yurishdan ko‘ra, ijtimoiy kelishuv muhimroq.

Targ‘ibotning ko‘p asrlik umri unga odamlarga ta‘sir ko‘rsatishning yaxlit, keng yoyilgan nazariy-uslubiy vositalari tizimini ishlab chiqishga imkon berdi. Mustabid tuzum (o‘sha senzurani yaratdi), boshqa totalitar mafkuralar targ‘ibotning shu qadar yuqori ishontirish salohiyatiga va ta‘sirga egaligini ko‘rsatdi. Umuman olganda, uning uslublari, texnika va ta‘sir ko‘rsatish usullari piardan ko‘ra ancha kuchliroq. Gap uning birmuncha uzoq taraqqiyotga egaligi bilan belgilanmaydi, aksincha, targ‘ibot ko‘pincha ta‘sir ko‘rsatish mexanizmlariga asoslanadi. Piar nazariyasiga keladigan bo‘lsak, u etika nazoratidan o‘tgan uslublardangina foydalanadi.

Targ‘ibot va piarning harakatlari izchilligi quyidagicha. Targ‘ibot bosqichma-bosqich ketadi: xabardor qiladi, tushuntiradi, ishontiradi, ta’sir ko‘rsatadi, bog‘lab oladi, majburlaydi, lekin albatta, o‘z maqsadiga erishmaguncha qo‘ymaydi.

Piar xabardor qiladi, tushuntiradi, ishontiradi. Ular bundan nariga o‘tmaydi, chunki bu hududdan boshlab etika zid “to‘siqlar” paydo bo‘ladi.

Targ‘ibot aldamchilik, hiyla-nayrangdan hazar qilmaydi. Piar bunday nomaqbulchilikdan yiroq bo‘ladi.

Targ‘ibot shikoyatsiz, andishasiz, betakalluf, qo‘pol bo‘lishi mumkin.

Piar ahloqiy, taktik, xushmuomali, yumshoq kechadi.

Targ‘ibotning vazifasi – inson ongiga o‘z g‘oyasini singdirish, piarniki – ma’rifat tarqatish.

Piar va targ‘ibot bir-biridan ta’sir ko‘rsatish yo‘llari bilan ham sezilarli farqlanadi. Targ‘ibot ko‘proq hissiy kayfiyatdan foydalanadi, aytish kerakki, ta’siri ham katta bo‘lmaydi. Bundan tashqari, oqilona tafakkurning o‘zi (inson ongi muttasil uning asiri bo‘ladi) targ‘ibotning sehrliligi ta’siri ob’ekti sifatida qo‘llaniladi, bu narsa piar uchun mutlaqo nomaqbuldir.

Axborotning muqobil kanallariga nisbatan qayd etishimiz kerakki, targ‘ibot ular bilan murosa qila olmaydi, agar ular paydo bo‘lsa, u holda zudlik bilan bartaraf etadi yoki ularni bostiradi. Piar esa axborotning bunday manbalariga to‘liq bag‘rikenglik bilan yondashadi, ular uchun axborot – tabiiy makon va o‘zaro tinch qaror topish muhiti.

Bir hikmatda aytilganidek, haqiqat o‘zi uchun ham, yolg‘on uchun ham sinov toshidir. Xuddi shunday, etika qoidalari – piar va targ‘ibot uchun sinov toshidir.

*Piar va jurnalistika.* Mazkur sohalarning o‘zaro munosabati peterburglik mualliflar jamoasining “Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar”<sup>7</sup> kitobi barcha manbalar ichida eng sarmazmunlisi, deb bilamiz. Tasavvurlar to‘liq bo‘lishligi uchun mazkur sohalardagi umumiy va farqli tushunchalarni ifoda etamiz.

O‘zining mohiyatiga ko‘ra, jurnalistika piar bilan taqqoslaganda ijodkorlikning birmuncha erkin turi: birinchidan, jurnalistning bo‘lg‘usi maqola mavzuini ko‘pincha o‘ziga tanlash imkoniyati tug‘iladi; ikkinchidan, hatto vazifani tahririyatdan olsada, uni amalga oshirishda erkin. Ayni paytda piarmenga uning barcha harakatlari aniq bir ma’noli tarzda ko‘rsatilgan.

Jurnalistika va piar sub’ektlari deyarli bir xil maqomda (jurnalist – piarmen, tahririyat – jamoatchilik bilan aloqalar xizmati). Ammo ularning ta’sir ko‘rsatish ob’ektlari turlicha. Piarmenda ta’sir ko‘rsatish uchun aniq bir haloyiq, jamoatchilik guruhi turgan bo‘lsa, jurnalistda esa ancha ommaviy auditoriya bor. Albatta, jurnalistikaning turli organlarida turfa iste’molchilar bor, ular bir-biri bilan

---

<sup>7</sup> Каранг: Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Часть 2. Под ред. М.А. Шишкиной. СПб.: СПбГУ, 1999. С. 98- 129.

OAVning mansubligiga bog‘liq tarzda farqlanadi. Masalan, televideniya va radio markaziy hamda mahalliyga, dasturlar esa yangiliklar, tahliliy yoki shou ko‘rinishiga bo‘linadi. Gazetalar umumsiyosiy yoki tarmoqli, jurnallar ilmiy yoki badiiy xarakterga ega. Jurnalistlarda auditoriya piarga qaraganda birmuncha kengroq bo‘ladi.

Ikkala sohaning tuzilmalari bir-biridan kuchli farqlanadi. Jurnalistikada bu ulkan, ko‘p sonli va OAVning keng yoyilgan tarmog‘i. U har kuni ko‘p kanallar orqali bir vaqtning o‘zida har bir oilaga yoki kishiga katta hajmdagi axboroti bilan kirib boradi. Piarda bunday sharoit yo‘q, ular o‘z imkoniyatlarida sezilarli cheklangan, shu bois o‘z auditoriyasini maqsadli ravishda tanlab birmuncha puxta ishlaydi.

Piarga nisbatan jurnalistikaning usullari doirasi ham taqqoslab bo‘lmaydigan darajada keng<sup>8</sup>.

Jurnalistik faoliyatining har bir turi (bosma, radio va Televideniya) o‘ziga xos xususiyatga ega. Masalan, radio uchun eshittirishlar tayyorlanadi. Televideniyada turli ko‘rsatuvlar namoyish etiladi.

OAV bilan ishlash piar uchun asosiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Piarmenlar jurnalistikaning o‘zlariga maqbul bo‘lgan usullaridan faol foydalanishadi. Bundan tashqari, ular o‘z ishlariga xos bo‘lgan boshqa ko‘plab usullardan foydalanishadi. Ya‘ni, press-relizlar tayyorlash, uchrashuv, anjumanlar, ochiq eshiklar kunlari, seminarlar, qabullar, ko‘rgazmalar o‘tkazish va hokazolar.

Ikkala tarmoqning vazifalari bir-biriga yaqin. Piarga xizmat qiluvchi Axborot xizmati ham, jurnalistika ham axborot tarqatish bilan shug‘ullanadi. Ammo nomlanishi bo‘yicha bir xil bu funksiyalar o‘zining real mazmuni va vazifalari bo‘yicha har doim ham mos tushavermaydi. Bu ikkita sabab bilan izohlanadi: birinchidan, aynan bir xil vazifalarni amalga oshiradigan ta’sir ko‘rsatish kanallari farqlanadi; ikkinchidan, ular ta’sir ko‘rsatadigan auditoriyalarning turlichaligi. Bu tafovut yana o‘sha ikkala institut tuzilmalarining o‘ziga xosligi bilan izohlanadi. Olaylik, jurnalistika agar matbuot, televizion va radio eshittirishlar yordamida xabardor etsa, piar ham ayni shunday vositalar ko‘magida shu ishni qiladi.

Piar va jurnalistikaning tamoyillari ham bir-biriga yaqin. Bular –gumanizm, tezkorlik, dolzarblik, ommaviylik, demokratizm, haqqoniyat, ob‘ektivlik, ishonchlilik, aniqlik, faktlarning to‘liqligi va hokazo. Piarda bunga ishonchli munosabat va harakatlar tamoyillari qo‘shilishi mumkin. Tan olish kerak, jurnalistikaga ishonch kamroq. Ammo piar uchun tezkorlik tamoyili dolzarb emas, vaholanki, jurnalistikada u birinchi darajali ahamiyatga ega. Piar jurnalistikaga real hisoblangan ommaviylik miqyosiga erishishni oldiga vazifa qilib qo‘ymaydi.

---

<sup>8</sup> Каранг: Муминов Ф.А. Метод журналистики и методы деятельности журналистов. Т.: «Университет», 1998. С. 78.

Nihoyat, piarda ob'ektivlik mavjud bo'lsada, bu jurnalistikaga xos bo'lgan "toza" ob'ektivlik emas, lekin muayyan ma'noda institut, korxonada, marka imijiga qaratilgani piar tabiatiga xos.

Jurnalistik asarlarning mazmuni kengroq va rang-barangroqdir – ular bir butun holda jamiyatning ko'zgusidir.

Piar faoliyati mevalari tushuntirib berishni ko'zlaydigan tor sohani ifodalaydi. Materiallar tayyorlash usullaridagi farq ham shu yerdan boshlanadi.

Piar jurnalistikaning asosiy shakllari: tili, uslubi va uning janrlaridan faol foydalanadi. Ayni vaqtda piar jurnalistikaga xos bo'lmagan janrlar – ma'ruza, ma'lumotnoma, axborot, tildan foydalanish va xizmat hujjatlari uslubini jalb etishni taqozo etadi.

Jurnalistika targ'ibotga nisbatan ikki tomonlama kommunikatsiyadan ko'proq, ammo u hali bu piarga xos bo'lgan ohang ko'rinishiga yeta olmaydi.

Endi marketing, pablisitlar, press-vositachilik, ilgari siljish, imijmeykerlik, savdo va lobbizm mavzulariga qisqacha to'xtalamiz.

Marketing. Market – bu bozor, marketing – bu bozor bilan ishlash: o'rganish, yaratish va boshqalar. Marketingdan farqli o'laroq piar bozorni bevosita uyushtirish bilan shug'ullanmaydi, bu faoliyatning har-xil turlari. Lekin chuqurroq o'ylab ko'rilsa, u holda marketing piarga begona emas, boz ustiga, ular – barqaror bozorga ega bo'lish yo'llaridan biri. Piar – bu siyosiy kapital ishlab olishga intilish, vaqti kelib u moliyaviy kapitalga olib kelishi mumkin. Ikkala tarmoqqa Valentin Korolko yaxshigina izoh beradi:

«1980 yillarda marketing/piarni ikki xil tushunish keng tarqaldi, aslida piarni marketingning tarkibiy qismi sifatida qayd etish uchun ishlatishardi. Biroq, bu ishlatiladigan iboralarda yana ko'proq chalkashliklarga olib keldi. Amalda esa marketingda ishlatilgan faollik piarga aloqador emasdi, aksincha, tovarlarni bozorda ilgari surish, press-vositachilik, pablisitlar, maxsus voqealar va boshqa unsurlarni o'z ichiga oladi.

Biroq, bu marketing mohiyatini faoliyatning o'ziga xos ko'rinishi sifatida o'zgartira olmadi. 1985 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan qabul qilingan marketing ta'rifi buning isboti bo'lib xizmat qiladi: «Marketing – bu rejalashtirish va konsepsiya (mahsulot)ni sotish jarayoni, baho belgilash jarayoni, bozorga olib chiqish hamda g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni almashtirishni tashkillashtirish va ham individni, ham tashkilotning so'rovini qoniqtirish maqsadida tarqatish»<sup>9</sup>. Bozorning istiqbolli tashkillashtirilishi – ularning urinishi tijoriy piarning bosh vazifalaridan biri. Piar bunday holatni bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda egallagan. Sayyoramizning asosiy qismida siyosiy piar ko'proq tarqalgan.

---

<sup>9</sup> Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. С.34.

Pablisiti. Mazkur sohadagi taniqli mutaxassis Doroti Doti Uebster lug‘atidan mazkur tushunchaning ta’rifini keltiradi, unga ko‘ra, pablisiti – bu «har qanday axborot yoki harakat bo‘lib, uning yordamida kishi, hodisa yoki yana nimadir keng jamoatchilikka mashhur bo‘lib ketadi»<sup>10</sup>.

Pablisiti – bu ko‘proq bir tomonlama, ommaviy kanallar orqali axborot tarqatish bilan yaratiladigan ijtimoiy mashhurlik. Xuddiki piar kabi – bu imijni yanada aniq shakllantirish maqsadida ikki tomonlama kommunikatsiya bilan boshqarish. Pablisiti ham, piar ham kommunikatsiyalar hisoblanadi, piarda pablistidan ko‘ra menejment ko‘proq.

Press-hamkorlik. «Piarni kelib chiqish tarixi ijtimoiy institut sifatida press-hamkorlik (press agentry, uning timsoli press-agent hisoblanadi) bilan mustahkam bog‘langanki, ayrimlar nazdida press-agentning vositachilik faoliyati va piar – bir xil narsa. Lekin bunday emas. Press-hamkorlik – bu axborot vositalari e’tiborini jalb etish va ijtimoiy taniqlilikni ta’minlash maqsadida maxsus tadbirlarni tashkillashtirish. U shunday tadbirlarni rejalashtirish va o‘tkazishni nazarda tutadiki, ular yangilikka aylanishga yoki alohida bir insonga, tashkilotga, g‘oyaga yoki mahsulotga e’tiborni qaratishga sazovor bo‘ladi... Aynan auditoriya e’tiborini jalb qilish nuqtai nazaridan press-hamkorlik haqiqatda piar-faoliyat umumiy tizimining muhim tarkibiy qismi bo‘lishi mumkin»<sup>11</sup>.

Ilgari surish (promoushn). Ham tijoriy (mahsulot, xizmat), ham ijtimoiy buyurtmalar sifatida ilgari suriladi. Ilgari surish, deb jamoatchilik e’tiborini qandaydir mahsulot yoki ijtimoiy voqealikka nisbatan qaratish maqsadida tashkillashtiriladigan kampaniya tadbiriga ataladi. Imkoni boricha ko‘proq kir yuvish kukuni, qahva yoki sharbat sotishni ko‘zlagan telehou va viktorinalar – bu ilgari surish. Ularning piardan farqi bu uning chegaralangan, bir martali aksiya ekanidadir. Piar promoushndan ko‘ra ko‘proq asosli va izchil xususiyatli kasb etadi. Promoushnning vazifasi tijoriy rejadan ko‘ra ko‘proq axborot-savdoga qaratilgan.

Imijmeykerlik – bu imijni yaratish mahorati. Bunday yo‘nalish rivojlangan davlatlarda uzoq paytdan beri muvaffaqiyatli qo‘llanilmoqda. MDHda u oxirgi o‘n yilda ommalashdi. Imidjmeykerlik siyosiy arbob, tijoratchi, ijtimoiy institut, tashkilot yoki mahsulot yaqqol obrazining ganjidir. Tarjimai holning, xarakteri qiyofasi, xalqqa yaqinligi kabi shaxsning foydali sahifalari tanlab olinadi va qayta ishlanadi, ishlab chiqarishdagi ehtiyoj, tovarning eng yaxshi o‘lchamlari va boshqalar namoyish etiladi. Odatda, bu ko‘proq tashqi bezakka o‘xshaydi, ammo u shunga qaramay asosli tarzda ishlangan bo‘lishi mumkin. Aslini olganda, imijmeykerlik qandaydir ma’noda, aldanchi, hiylakor xususiyatga ega. Shuning uchun jamoatchilik ko‘proq piarga ishonadi.

<sup>10</sup> Доти Дороти. Паблисیتی и паблік рилейшнз. Пер. с англ. 2-е изд. М.: «Филинь», 1998. С. 15.

<sup>11</sup> Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. С. 30.

Savdo. Birinchi qarashda savdoni piar bilan taqqoslash beodoblikka o‘xshab ko‘radi. Agar gap faqat ochiq savdo haqida borganda bu haqiqatda shunday bo‘lardi. Mazkur holatda savdo deganda ko‘proq mahsulot, xizmatlar, g‘oya va shaxs taqdim etish tushuniladi. Lekin bu har qanday ko‘rsatish emas, chunki bunday xizmatlar bilan promoushn ham, imijmeykerlik ham shug‘ullanadi. Bu yorqin, original shaklda taqdim etish. Ayrim mutaxassislar bejizga “qog‘ozga o‘rab” gapirishni afzal ko‘rmaydilar, aynan ana shundan “savdo” so‘zi paydo bo‘lgan. Piar, aftidan, savdodan ko‘ra, auditoriya bilan birmuncha chuqur va asosli ishlashni anglatadi.

Lobbizm. Bu alohida suhbatni talab qiluvchi o‘ta jiddiy tushuncha. Shuning uchun qisqacha taqqoslash bilan cheklanamiz. Lobbizm parlamentda, hukumatda, konsernda, birlashmada, firma va boshqalarda u yoki bu foydali qarorlarni qabul qilishga intilishdir. Masalani yorib o‘tish yirik moddiy manfaatdorlikni qo‘lga kiritishni yoki masalan, o‘z kishisini katta mansabga o‘tqazish uchun ish olib borishni anglatadi. Shuning uchun lobbichi tadbirlarga salobatli mablag‘lar tikiladi, unga yuqori toifadagi mutaxassislar jalb etiladi va hokazo. Lobbizm – piarning shakllaridan biri, har doim ham xarajatli emas, ammo har doim manfaatli. Qonunni, farmonni, qarorni, mansabni, shartnomani, loyihani, buyurtmani, bitimni lobbilash mumkin.

Shunday qilib, biz quyidagi xulosalarga kelishimiz mumkin. Insonning har qanday faoliyati evolyusiyasi shartli aytganda, quyidagi dastur bo‘yicha ketadi: mashg‘ullik – ko‘nikmalar – mahorat – san‘at. Bosqichma-bosqich, taraqqiyot davomida san‘at fanga aylanib boradi. Shundan keyin muayyan muddat u o‘zida empirika (san‘at) izlarini olib yuradi. Navbatdagi taraqqiyotida fan toza nazariya shaklini oladi, ammo amaliyot uchun mavjud bo‘ladi, undan kelib chiqadi va hech qachon u bilan aloqani uzmaydi.

Garchi piarning o‘zi – bizga yangi tushunchadir, shunga qaramay, piar unsurlari o‘zbekistonliklar hayotida anchadan beri bor. Shunday bo‘lib chiqdi, chunki ijtimoiy hayotda uning sohalari dastlab rivojlanmagan –yagona shaklda yuzaga keldi. Ijtimoiy faoliyatning barcha ko‘rinishlari va turlari vaqt oqimida ajralib chiqdi – avval markaziy magistraldan, so‘ngra bir-biridan va bu turli vaqtda, turli faollik darajasida va hokazo. Piarning yuzaga kelishi sxemasi aftidan quyidagicha: ijtimoiy amaliyot – ijtimoiy nazariya – falsafa – boshqa ijtimoiy fanlar – piar.

Mutaxassislarning ko‘pincha piarni o‘z sohalari (marketing, reklama, targ‘ibot, jurnalistika va boshqalar)ning bir qismi sifatida ko‘rishlari borasida uchrab turadigan iddaolari ularning piarga o‘z kasblari pozitsiyasidan yondashuvlari bilan izohlanadi. Aslida piar alohida mutaxassislik hisoblanadi. Ayni vaqtda piarning o‘z xususiyati chegarasidan o‘tib ketishi o‘z mohiyatini yo‘qotishiga va boshqa kasb – targ‘ibot, reklama va hokazolarga aylanib ketishiga olib keladi.

### **3-mavzu: PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari. (2 soat)**

#### ***Reja:***

**3.1. Jamoatchilik fikri va OAVda yoritilgan axborotlar monitoringi.**

**3.2. Har bir axborotning tegishli manbalar asosida tayyorlanishi.**

**3.3. Har bir fakt va ma'lumotni tegishli mutaxassislar bilan aniqlashtirish zarurati.**

**3.4. Axborot taqdim etilgan tegishli veb-saytlarning xavfsizligi ta'minlanishi**

Axborot xizmati xodimlari har kuni o'z tashkilotidan yangi axborot va ma'lumotlar olish, to'plash va qaysi OAVga taqdim etish rejasini ishlab chiqishi zarur. Bu reja albatta tashkilot rahbari tomonidan tasdiqlanishi kerak. Ya'ni, har bir mutasaddi tashkilot rahbari tomonidan tasdiqlangan rejaga binoan ish yuritishi, binobarin, Axborot xizmati tomonidan talab etilgan axborotlarni berishi lozim.

Bu borada Axborot xizmati rahbari tashkilot rahbari bilan bamaslahat ish qilishi shart. Axborot olishda ham, OAVga taqdim etishda ham o'zboshimchalik qilish salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Axborot xizmati ishonchli ma'lumotlar asosida muntazam ravishda tashkilot tomonidan axborot oqimini vujudga keltirishi, shu tariqa axborot manbalarini vujudga keltirishi talab etiladi. Bu vazifani amalga oshirishda internet tizimida o'z portali, saytidan samarali foydalanishi maqsadga muvofiqdir.

Hozirgi kunda internet tizimida respublikamizning deyarli barcha yetakchi tashkilotlarining internetda veb-saytlari mavjud. O'sha veb-saytda axborot manbaini yaratish uchun quyidagi ma'lumotlarni joylashtirish zarur:

1. Tashkilot nomi, manzili, xaritasi, binosi surati, telefon raqamlari, elektron pochta va hokazolar to'liq va aniq yozilishi, bu o'rinda qisqartma so'zlar imkon qadar ishlatilmasligi yoxud avval to'liq nomi yozilgach qavs ichida qisqartma shakli berilishi maqsadga muvofiqdir;

2. Tashkilotning Nizomi, Dasturi, turli me'yoriy hujjatlari;

3. Tashkilotga tegishli bo'lgan O'zbekiston Respublikasining qonunlari, Prezident Farmonlari, hukumat qarorlari (shuningdek, ularga vaqti-vaqti bilan kiritilgan o'zgartish va qo'shimchalar hozirjavoblik bilan tuzatib qo'yilishi shart);

4. Tashkilot mutasaddilarining ismi-familiyalari, lavozimlari, iloji boricha tarjimai hollari, faoliyatini aks ettiruvchi suratlari;

5. Tashkilotning kundalik faoliyatini yoritishga qaratilgan axborotlar, yangiliklar turli tadbirlar, anjumanlar, davra suhbatlari haqida suratli lavhalar. Buning uchun Axborot xizmati xodimi quyidagi vazifalarni amalga oshirishi zarur:

A). Tashkilot xodimlarining kundalik faoliyatlari bilan tanishib borishlari va eng muhim axborotlarni to'plashlari;

B). Olingan ma'lumotlar, fakt va raqamlar to'g'riligini sinchkovlik bilan tekshirishlari, bu borada mutasaddi va mas'ul xodimlar bilan hamkorlikda ish yuritishlari;

V). Tashkilot faoliyatiga oid qaysi ma'lumotlar sir saqlanishi zarurligini aniqlab olishi, axborot xavfsizligini ta'minlashga jiddiy e'tibor berishi;

G). Axborotda nomlari qayd etiladigan kishilarning ismi shariflari, vazifasi to'liq ko'rsatilishi shart (ayniqsa, ismining bosh harfinigina yozib qo'yish yaramaydi);

D). Axborot matnini jurnalistika talablariga mos ravishda: ijodiy mahorat bilan mazmunli, qisqa va lo'nda yozishi (toki, uni tahririyat xodimlari qayta ishlab yo tahrir qilishlariga hojat qoldirmasligi) shart.

6. Tashkilotga kelgan xatlar, arizalar, takliflar va ularning ijrosiga oid ma'lumotlar;

7. Tashkilot muassisligida chiqadigan gazeta-jurnallarda, shuningdek, boshqa OAVda tashkilot haqida yoritilayotgan muhim maqolalar;

8. Tashkilotning hududiy (viloyat, shahar va tuman) boshqarmalari yo bo'limlari haqida ma'lumotlar;

9. Tashkilot faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan yangi rejalar, loyihalar, shuningdek, turdosh sohalar tashkilotlari bilan aloqalar;

10. Tashkilot tomonidan amalga oshirilgan ishlar haqida oylik, chorak va yillik hisobotlar.

Axborot xizmati xodimlari ushbu vazifani har kuni amalga oshirib borishlari zarur. Toki, ularning veb-saytlarida har kuni yangi axborotlar yoritib borilmasa, uni ko'pchilik kuzatmay qo'yadi. Agar Axborot xizmati veb-saytini zarur axborotlar bilan to'ldirib bormasa, o'ziga yarasha "mafkuraviy bo'shliq" paydo bo'lishi va u haqida turli bo'htonlar to'qib chiqarishiga "imkon yaratib" qo'yishi mumkin.

Har kuni turli ma'lumotlar, yangi-yangi axborotlar bilan to'ldirib borilgan veb-saytlarni birinchi galda OAV xodimlari kuzatadilar va o'zlarini qiziqtirgan ma'lumotlar, yangiliklarni olib, hozirjavoblik bilan yoritib boradilar.

Bundan tashqari har bir Axborot xizmati o'z tashkiloti haqida ma'lumotlar beruvchi kitoblar, risolalar, bukletlar chop qilishi va OAV vakillariga, turli anjumanlarda mehmonlarga, umuman, jamoatchilikka taqdim etishi maqsadga muvofiqdir.

Axborot manbalaridan foydalanayotgan OAV vakillariga avvalo o'sha tashkilot Axborot xizmati bilan bu borada maslahatlashish, fikr almashish lozimligini "eslatma" shaklida (telefon orqali bo'lsa-da) berib borish maqsadga muvofiqdir. Qaysiki OAV mazkur axborot manbaidan foydalanar ekan, o'sha manbani albatta ko'rsatishi shart.

Axborot oqimini kuchaytirishning samarali yo'li – viloyat, shahar va tuman



tashkilotlarida ham axborot xizmatlarini tashkil etish va ular orqali muntazam ma'lumotlar, axborotlar to'plashga erishishdir.

Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirish uchun ijtimoiy fikrni muttasil o'rganib borish taqozo etiladi. Buning uchun Axborot xizmati xodimi har bir fikrni e'tibor bilan tinglab, xulosa chiqarishi zarur. Ya'ni, odamlar nimalar haqida o'ylayapti, ularning faoliyati haqida qanday fikrlarga ega va hokazolar. Shiddatkor davr har bir muassasa, vazirlik va tashkilotlarning axborot xizmatlari oldiga ulkan vazifalar qo'yimoqda. Axborot xizmatlari qay darajada faoliyat ko'rsatayotganini ularning sa'y-harakatlari bilan OAVda yoritilayotgan rang-barang maqolalardan bilsa bo'ladi.

Ba'zi jurnalistlar tashkilotlardan axborot olishda kimga murojaat qilishga qiynaladilar. Xolisona o'ylab qaralsa, o'sha paytda tashkilot rahbari boshqa muhim ishi bilan band bo'lishi mumkin. U jurnalistga intervyu berishga tayyor bo'lmasligini ham nazarda tutish joiz. Bu paytda uni axborot bermaganlikda ayblash noo'rin. Demak, OAV xodimi axborotni qaerdan olishi, kimdan talab qilishi zarurligini bilishi lozim. Ya'ni, ular uchun Axborot xizmati hamisha ishonchli axborot manbai bo'la oladi. O'z navbatida tashkilotning Axborot xizmati zarur axborotlarni berish uchun mas'uldir. Bunda Axborot xizmati hech ikkilanmasdan, qiynalmasdan o'zi yaratgan axborot manbaini taqdim eta oladi.

Axborot xizmati xodimi o'z tashkilotida yuz berayotgan yangiliklardan doimo boxabar yurishi va muhim axborotlarni hozirjavoblik bilan tegishli veb-saytiga joylashtirishi, zaruratiga qarab u haqda Televideniya, radio va gazetalarda xabar yoki maqolalar yoritib borishi maqsadga muvofiqdir.

Bu borada rossiyalik soha mutaxassisi Dmitriy Olshanskiyning quyidagi so'zlarini eslash joiz: "PR hech qachon o'z ixtiyori bilan va o'zi xohlaganidek biror ishni amalga oshirmaydi. Ommaviy axborot vositalari uning qo'li hisoblanadi. Matbuot kotibi bor-yo'g'i bosma va elektron ommaviy axborot vositalarining pinhon boshqaruvchisidir"<sup>2</sup>. Demak, Axborot xizmati xodimi OAVda chiqadigan materiallarni yaxshi tahlil qila olishi, yetakchi jurnalistlarning uslubini bilishi ham lozim.

Har qanday axborotni ommaga OAV hozirjavoblik bilan yetkazib berish lozim. Bu jarayonda Axborot xizmati muntazam ravishda zarur axborot manbalarini yaratishi maqsadga muvofiqdir.

Asosiy gap – zarur axborot manbalarini yaratish haqida. Inchunin, mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan turli tashkilotlarning Axborot xizmatlari asosan axborot manbalarini yaratish bilan shug'ullanmoqda. Qaysiki OAV xodimi biror tashkilotdan axborot olishni istasa avvalo uning tegishli veb-saytini kuzatishi mumkin. Bugungi kunda qator davlat, nodavlat notijorat tashkilotlari, jamoat

---

<sup>2</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR. Б. 467.

birlashmalari, siyosiy partiyalarning veb-saytini kuzatsangiz tegishli ma'lumotlar, zarur axborotlarni topishingiz mumkin. Bu esa yurtimizda davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining jamoatchilik bilan aloqalari tobora rivojlanib borishga xizmat qilishi shak-shubhasiz.

Biroq, axborot manbalarini yaratish, pirovardida, axborot tarqatish borasidagi bu ilg'or usuldan hali-hanuzgacha ba'zi tashkilotlarning axborot xizmatlari yetarli darajada foydalanmayotgani ayondir. Buni ularning veb-saytlari deyarli bo'm-bo'sh yoki bir paytlar nomigagina bir-ikkita xabar joylashtirilgan "sahifalari" misolida ko'rish mumkin. Bu o'rinda asosiy gap – axborot tarqatishda ilg'or usullarni o'z vaqtida samarali foydalanish haqida bormoqda.

Axborot xizmati muntazam ravishda tashkiloti tomonidan axborot oqimini tashkil qilishi zarur. Buning uchun Axborot xizmati xodimi ham ijodkor, ham tashkilotchi bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Har qanday jurnalist ham istalgan vazirlik yoki tashkilotdan axborot olishda muayyan qiyinchilikka duch kelishi mumkin. Ya'ni, shu sohaga oid atamalar, iboralar, hujjatlar nomlarini yozishda goho chalkashib ketadi. Shunday paytda Axborot xizmati jurnalistlarga yaqindan yordam berishi zarur. Biror anjuman haqida yozganda xatolikka yo'l qo'ymaslik uchun OAV xodimi albatta Axborot xizmatiga murojaat qilishi maqsadga muvofiqdir.

Axborot xizmati tashkilot tomonidan berilishi zarur bo'lgan axborotlarni izchil ravishda to'plab, tegishli veb-saytida manba sifatida taqdim etib borishi maqsadga muvofiqdir.

Axborot xizmati xodimi kun bo'yi shu idora mutasaddilari bilan birga ishlaydi, u tashkilotning faoliyati bilan bog'liq qonunlar, hujjatlar, ish jarayoni, atamalar, fakt va raqamlardan yaxshi xabardor bo'ladi. Axborot manbalarini yaratishda biror noaniqlik yoki xatolikka yo'l qo'ymaslik lozim. Axborot xizmati tomonidan taqdim etilgan axborot oqimi OAV uchun ishonchli manba bo'lishi kerak.

Ilmiy adabiyotlarda tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini Axborot xizmati amalga oshirishi asoslab berilgan. Shuning uchun piar va Axborot xizmatlari umumiy huquq normalariga rioya etishini izohlashga hojat yo'q. Shu nuqtai nazardan Axborot xizmatiga oid qonunlar, Prezident farmoni va qarorlari hamda hukumat qarorlari piarning ham huquqiy asoslarini tashkil etadi.

Mamlakatimizda jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va shu maqsadda tashkilotlarda Axborot xizmatlarini tashkil etishda dastlab Vazirlar Mahkamasining 2006 yil 22 sentyabrda qabul qilingan "Davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 203-qarori huquqiy asos bo'lib xizmat qilgan edi. Qarorda, davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari faoliyatining oshkoraligini ta'minlash, keng jamoatchilik va aholining O'zbekistonda amalga oshirilayotgan siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy islohotlarning

borishi to'g'risida muntazam xabardor qilish, mamlakatni demokratik yangilash va modernizatsiyalashning, oshkora fuqarolik jamiyati qurishning muhim yo'nalishi hisoblanishi qayd etilgan. O'tgan yillar mobaynida qarorda belgilangan vazifalar ijrosi bir qadar ta'minlandi. Ya'ni, vazirliklar, davlat qo'mitalari, agentliklar, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari, xo'jalik boshqaruvi organlari tarkibida xodimlarning umumiy soni doirasida axborot xizmatlari tashkil etildi. Internet tarmog'ida ularning veb-resurslari mavjud. Shu tariqa bugungi kunga qadar Axborot xizmatlari muayyan vazifalarni amalga oshirib kelayotir. Biror huquqiy asosga ega bo'lmasdan bunday muhim vazifalarni amalga oshirish mushkul edi. Shuni ochiq aytish joizki, mazkur qarorda belgilangan vazifalar kutilgan darajada, to'laqonli amalga oshirildi, deb bo'lmaydi. Ko'p ishlar o'lda-jo'lda qolib ketdi. Alalxusus, ba'zi Axborot xizmatlari nomigagina, xo'jako'rsinga tashkil etilgani bir necha bor tanqid qilindi.

SHu o'rinda ba'zi tanqidiy-tahliliy fikrlarga e'tibor qaratamiz.

Birinchisi, [www.kun.uz](http://www.kun.uz) saytida berilgan xabarda quyidagilar bayon etilgan:

“O'zbekiston Respublikasi bosh vaziri Abdulla Aripov OAV bo'yicha selektor o'tkazmoqda. Hukumat rahbari vazirlik, hokimlik idoralari va boshqa tashkilotlarda OAV bilan ishlash talab darajasida emasligini tanqidga oldi.

«Bugungi kunda OAV mamlakatda sodir bo'layotgan dolzarb voqealarga tezkor munosabat bildirmoqda. Matbuotda ham turli mavzulardagi tanqidiy va tahliliy materiallar keskin ko'paydi. Bu esa jamoatchilik fikri shakllanishida muhim rol o'ynamoqda. Tan olish kerak, bundan 2-3 yil avval OAVdagi bunday ochiqlikni ko'pchilik tasavvur ham qila olmasdi.

Ammo davlat organlari va OAV o'rtasida hamkorlik qanday yo'lga qo'yilgani haqidagi savolga javob yo'q. To'g'risini aytish kerak, ba'zi rahbarlar matbuot bilan ishlashni ikkinchi va hatto beshinchi darajali ish deb qaramoqda. Ba'zi tashkilotlar Axborot xizmati vakillariga yetarli sharoit yaratib bermagan. Shu kungacha 20 ga yaqin davlat va xo'jalik boshqaruv organlarida, 150 dan ortiq tuman, shahar va viloyat hokimliklarida Axborot xizmatlari tashkil qilinmagan. Boriga ham yana boshqa ishlar topshirib qo'yilganki, u o'z ishi bilan shug'ullanishga ulgurmaydi ham.

Ayrim tashkilotlarning veb-saytlari yillar davomida ishlamaydi (bosh vazir saytlari 2-3 yildan buyon ishlamayotgan qator tashkilotlarni sanadi). Vaholanki, OAVda xalqning diqqat markazida bo'layotgan dolzarb mavzular yoritilmoqda, ammo bu tashkilotlar jim. Tashkilotlar kimdir tepadan buyruq berishini kutmay o'zi haqidagi maqolalarga munosabat bildirishi kerak.

Quyidagi raqamlarga e'tibor berishingizni xohlayman: yakuniga yetayotgan iyul oyida OAV va ijtimoiy tarmoqlarda vazirliklar, idoralar, mahalliy davlat organlari faoliyatiga oid 500 ga yaqin tanqidiy material e'lon qilingan. Shulardan

288 tasi vazirlik va idoralar, qolgani mahalliy davlat hokimiyati faoliyatiga tegishli. Tanqidiy maqolalarning 200 tasi feysbuk, 25 tasi telegram, 60 dan ortig‘i boshqa ijtimoiy tarmoqlarda, 90 dan ortig‘i tele va radiokanallarda, 80 dan ortig‘i matbuotda e‘lon qilingan. Bu tanqidiy materiallarning 18 foizi, ya‘ni 91 tasiga mutasaddi vazirlik va idoralar tomonidan munosabat bildirilgan, xolos.

Tashkilotlar o‘zlari haqidagi tanqidiy chiqishlarga munosabat bildirishi, kerak bo‘lsa xalqning oldida hisobot berishi shart. Agar noto‘g‘ri axborot berilgan bo‘lsa, bunga ham munosabat bildirish kerak. Buni kim tashkil qiladi? O‘sha tashkilotlardagi Axborot xizmati xodimlari. OAVda barcha organlar ishi yuzasidan tanqidiy materiallar e‘lon qilinmoqda, ammo ko‘pchilik ularga munosabat bildirmay tomoshabin bo‘lib turibdi. Tanqid bor, lekin munosabat yo‘q. Demak hammasi to‘g‘ri ekan-da? Tanqiddan xulosa qilindimi yo‘qmi, bildirish kerak. Masalan, kimdir chiqib intervyu bersin. Yoki bo‘lmasa, mana shu ish yuzasidan ishchi guruh tuzildi, shunday-shunday ishlar bo‘lyapti, deb aytish kerak. Yo‘q, ko‘pchilik bunday qilmaydi. Xuddi ular boshqa dunyo, qolganlar boshqa dunyodek...», deya Aripovning so‘zlarini keltirmoqda Kun.uz muxbiri”<sup>1</sup>.

Ikkinchisi, [www.uza.uz](http://www.uza.uz) saytida berilgan “Saida Mirziyoeva: «Axborot xizmatlari tizimini tubdan takomillashtirish lozim!» sarlavhali xabarda yanada teranroq va tahliliy fikrlar bayon etilgan:

«Hyatt Regency Tashkent» mehmonxonasida «OAV sohasida milliy qonunchilikni yanada takomillashtirishning dolzarb masalalari» mavzusida respublika konferensiyasi davom etmoqda.

Konferensiyada agentlik direktori o‘rinbosari Saida Mirziyoeva ham o‘z mar‘uzasi bilan ishtirok etdi.

U o‘z nutqida davlat va xo‘jalik tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatiga to‘xtalib o‘tdi.

– Nima uchun OAV to‘rtinchi hokimiyat darajasiga ko‘tarila olmayapti, degan savolga ko‘p omillar qatori vazirlik va idoralar Axborot xizmati faoliyatiga nisbatan e‘tiborsiz munosabatni ham sabab qilib ko‘rsatish mumkin,– dedi Saida Mirziyoeva.

Ma‘ruzada ta‘kidlanishicha, o‘tkazilgan tahlillar va o‘rganishlar shuni ko‘rsatmoqdaki, sohada eng asosiy muammo, bugungi kunda yagona davlat axborot siyosati to‘g‘risidagi konseptual hujjatning mavjud emasligidir. Hozirda ushbu hujjat tayyorlanmoqda.

Shuningdek, Saida Mirziyoeva o‘z nutqida davlat va xo‘jalik tashkilotlari Axborot xizmatlari faoliyatidagi mavjud kamchiliklar xususida alohida to‘xtaldi. Sohada ish hajmining ko‘p, zamonaviy talablarga javob bera olmayapti. Mavjud sharoitlarning yetarli darajada emasligi sabab axborot xizmatlari faoliyati qoniqarsiz

---

<sup>1</sup> «Танкид бор, муносабат йўқ. Демак ҳаммаси тўғри экан-да?» — Абдулла Арипов селекторда ташкilotлар танкидларга сукут сақлаши ҳақида гапирди. [www.kun.uz](http://www.kun.uz) 30.07.2019

ahvolda qolib ketmoqda. O‘ndan ortiq respublika darajasidagi tashkilotlar, ko‘pgina tuman va shahar hokimliklarida haligacha axborot xizmati faoliyati tashkilotlari etilmagan.

Ko‘plab davlat va xo‘jalik tashkilotlari veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarida axborotlar yetarli darajada emasligini ham tanqid qilindi.

– Ularning veb-saytlariga kiruvchilarning umumiy soni 400 ming, Facebook ijtimoiy tarmog‘idagi rasmiy sahifalariga murojaat qiluvchilar soni 150 ming, Telegram tarmog‘ida a‘zolar 300 ming nafardan oshmaydi,– dedi Saida Mirziyoeva.– O‘zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni 20 milliondan ortiq ekanini hisobga olsak, yuqoridagi ko‘rsatkichlardan o‘zingiz xulosa olishingiz mumkin.

Saida Mirziyoeva shu va boshqa bir qator kamchiliklarni sanab o‘tar ekan, «Axborot xizmatlari tizimini tubdan takomillashtirish lozim», deya qat‘iy ta’kidladi”<sup>2</sup>.

Mamlakatimizda Axborot xizmatlari tizimini takomillashtirish borasida muhim qadamlar qo‘yildi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 fevral kuni e‘lon qilingan “O‘zbekiston Respublikasi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 125-sonli qarori sohani yanada rivojlantirish uchun huquqiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Qarorda qayd etilganidek, hozirgi shiddat bilan rivojlanayotgan dunyoda axborot va bilim eng muhim milliy resurslarga, ularni yaratish va tarqatishni ta‘minlovchi tizimlar esa – barqaror rivojlanishning strategik omillariga aylanmoqda. Ushbu sharoitlarda O‘zbekistonda demokratik huquqiy davlatni va ochiq adolatli fuqarolik jamiyatini qurish, shuningdek, insonning huquq va erkinliklari himoya qilinishini ta‘minlashdek strategik maqsadga erishish, davlat boshqaruvining sifati davlatning axborot, bilim va innovatsiyalarga asoslangan modeliga o‘tishini ta‘minlaydigan axborotni va bilimni yaratish, qabul qilish va tarqatish imkoniyatlari bilan belgilanadi. Shu munosabat bilan davlat va xo‘jalik boshqaruvi sohasida ochiqlik va shaffoflikka asoslangan samarali qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish, axborot olishda mansabdor shaxslarning jamiyat oldidagi hisobdorligi, ochiqligi va mas‘uliyatini ta‘minlash zarur. Bu davlat va xo‘jalik boshqaruvi apparatining samarali faoliyat yuritishi hamda jamiyatda adolatni qaror toptirishning muhim sharti hisoblanadi. Bunda jamiyatni davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining faoliyatidan keng xabardor qilish, ularning aholi oldidagi hisobdorligini ta‘minlash «Xalq davlat hokimiyatining birdan-bir manbaidir» degan konstitutsiyaviy normani amalga oshirishning, «Xalq davlat idoralariga emas, balki

---

<sup>2</sup> Ахатова И. “Саида Мирзиёева: «Ахборот хизматлари тизимини тубдан тақомиллаштириш лозим!» <http://uza.uz/oz/society/saida-mirziyeva-akhborot-khizmatlari-tizimini-tubdan-takomi-28-05-2019>

davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak» degan ezgu g‘oyani ro‘yobga chiqarishning muhim sharti hisoblanadi.

Mazkur qaror qabul qilinishi munosabati bilan Vazirlar Mahkamasining «Davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» 2006 yil 22 sentyabrdagi 203-son qarori o‘z kuchini yo‘qotgan deb hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 iyundagi “Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta’minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarorida davlat organlari va tashkilotlarining axborot xizmatlari, matbuot markazlari, jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha xizmatlari (keyingi o‘rinlarda – axborot xizmatlari)ning asosiy vazifalari quyidagicha belgilangan:

davlat organlari va tashkilotlari faoliyati haqida ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, davlat organlari va tashkilotlarining rasmiy veb-saytlari, shuningdek, boshqa axborot resurslari orqali, shu jumladan, matbuot anjumanlari, brifinglar, mediaturalar tashkil etish yo‘li bilan aholiga muntazam, to‘liq va tezkor ravishda axborot taqdim etib borish;

davlat organlari va tashkilotlarida mamlakatimizning ijtimoiy-siyosiy va sotsial-iqtisodiy taraqqiyoti jarayoni haqida axborot berish va yoritish bo‘yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish va amalga oshirish;

davlat organlari va tashkilotlarining ijobiy imijini shakllantirish va ilgari surish, ijtimoiy so‘rovlar o‘tkazish va boshqa shakllarda jamoatchilik fikrini o‘rganish;

axborot siyosati sohasida zimmasiga yuklangan vazifalarni amalga oshirishda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi (keyingi o‘rinlarda – Agentlik) bilan samarali amaliy hamkorlikni yo‘lga qo‘yish;

ommaviy axborot vositalari bilan samarali hamkorlik qilish, axborot xizmatlari bilan doimiy ishlovchi jurnalistlar va bloggerlar doirasida tezkor ma’lumotlarni tarqatish, shuningdek, normativ-huquqiy hujjatlar loyihalarini muhokama qilishda keng aholi qatlamlarining ishtirokini ta’minlash maqsadida ekspertlar guruhini shakllantirish;

muntazam ravishda ommaviy axborot vositalarida davlat organlari va tashkilotlari rahbarlarining chiqishlarini tashkil etish;

axborot makoni monitoringini olib borish va tahlil qilish, tanqidiy va keng muhokama qilinayotgan axborot xurujlariga tezkor munosabat bildirish, ommaviy axborot vositalari va Internet tarmog‘ida tegishli davlat organlari va tashkilotlari faoliyatiga aloqador axborotni tarqatish bo‘yicha ishlarni tashkil qilish;

davlat organlari va tashkilotlari bilan birgalikda mahalliy va xorijiy ommaviy axborot vositalari orqali tarqatish uchun xabar, ma’lumot, sharh va boshqa axborot-

tahliliy materiallar tayyorlash;

davlat organlari va tashkilotlarining faoliyati to'g'risida jamoatchilik fikrini, milliy va xorijiy ommaviy axborot vositalarining pozitsiyasini o'rganish, dolzarb takliflar ishlab chiqish va ular to'g'risida davlat organlari va tashkilotlari rahbariyatiga axborot berib borish;

davlat organlari va tashkilotlari faoliyatini xorijiy ommaviy axborot vositalarida sifatli yoritish maqsadida vakolatli vazirliklar va idoralar orqali O'zbekiston Respublikasining xorijdagi diplomatik vakolatxonalarini, shuningdek, xorijiy mamlakatlarning O'zbekistondagi diplomatik vakolatxonalarini axborot materiallari (bosma mahsulotlar, foto-, audio-, videomateriallar va h.k.) bilan ta'minlash;

davlat organlari va tashkilotlarining vakolatiga kiruvchi normativ-huquqiy hujjatlarning loyihalari hamda ularning tasdiqlangan matnlarini belgilangan tartibda o'z rasmiy veb-saytlarida joylashtirish;

davlat organlari va tashkilotlarining faoliyatiga aloqador matnli, foto-audio- va videomateriallardan iborat ma'lumotlar bazasini shakllantirish va yangilab borish.

Qarorda davlat organlari va tashkilotlarining axborot xizmatlari xodimlari ustuvor ravishda jurnalistika sohasida oliy ma'lumotga ega bo'lgan shaxslar orasidan lavozimga tayinlanishi, davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari rahbarlari bir vaqtning o'zida davlat organi va tashkiloti rahbarining matbuot kotibi hisoblanib, axborot siyosati masalalari bo'yicha rahbarning maslahatchisi maqomiga ega bo'lishi . belgilab qo'yilgan. Ular mehnatga haq to'lash, tibbiy va transport xizmati ko'rsatish shartlariga ko'ra davlat organi va tashkiloti rahbarining o'rinbosariga tenglashtiriladi.

Har bir tashkilotning Nizomi uning huquqlari, vazifalari, burchlarini kafolatlovchi asosiy huquqiy hujjati hisoblanadi. Axborot xizmati tashkilot markaziy apparatining tarkibiy bo'linmasi hisoblansa-da u ham alohida Nizomiga ega bo'ladi. Axborot xizmati xodimlari Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 fevraldagi 125-son qaroriga ilova tarzida berilgan "Davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmati to'g'risida namunaviy Nizom" asosan o'z Nizomlarini ishlab chiqishlari tavsiya etiladi.

Shu asosda respublikamizdagi barcha tashkilotlarning axborot xizmati Nizomi ishlab chiqilgan va tasdiqlangan. Demak, axborot xizmati shu Nizom asosida faoliyat ko'rsatishi uning huquqiy asoslari qanchalik muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi.

Axborot xizmati qaysi idora yoki tashkilotga tegishli bo'lishidan qat'i nazar u asosan axborot to'plash va tarqatish bilan shug'ullanadi.

Tashkilotning Axborot xizmati axborot to'plash va tarqatish bilan ham shug'ullanar ekan, demak, O'zbekiston Respublikasining "Axborot erkinligi

prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi qonuni ham uning huquqiy asoslaridan biri hisoblanadi. Mazkur qonunning 6-moddasi “Axborotning ochiqligi va oshkoraligi” deb nomlanib, unda davlat hokimiyati va boshqaruv organlari, fuqarolarning o‘zini o‘zi boshqarish organlari, jamoat birlashmalari va boshqa nodavlat notijorat tashkilotlari jamiyat manfaatlariga taalluqli voqealar, faktlar, hodisalar va jarayonlar to‘g‘risida qonun hujjatlarida belgilangan tartibda ommaviy axborot vositalariga xabar berishi shart, deb belgilab qo‘yilgan. Qonunning “Axborot erkinligi kafolatlari” deb nomlangan 8-moddasida esa, davlat hokimiyati va boshqaruv organlari, fuqarolarning o‘zini o‘zi boshqarish organlari, jamoat birlashmalari va boshqa nodavlat notijorat tashkilotlari hamda mansabdor shaxslar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda har kimga o‘zining huquqlari, erkinliklari va qonuniy manfaatlariga daxldor bo‘lgan axborot bilan tanishib chiqish imkoniyatini ta‘minlab berishga, maqbul axborot resurslari yaratishga, foydalanuvchilarni fuqarolarning huquqlari, erkinliklari va majburiyatlariga, ularning xavfsizligiga doir hamda jamiyat manfaatlariga taalluqli boshqa masalalar yuzasidan axborot bilan ommaviy tarzda ta‘minlashga majburdirlar, deb belgilangan.

Xo‘sh, bu vazifalarni kim va qanday yo‘sinda amalga oshiradi? Jahon tajribasiga ko‘ra, rivojlangan davlatlarda tashkilotlar tomonidan asosiy axborotlar aynan Axborot xizmati tomonidan tarqatilishi yo‘lga qo‘yilgan. Har bir tashkilotning Axborot xizmati avvalo jurnalistlar kabi axborot to‘plashi, qayta ishlashi (ommabop janrda yozishi yoki teleko‘rsatuv, radioeshittirish tayyorlashi) talab etiladi. So‘ng, o‘sha axborotini OAV orqali tarqatishi mumkin. Bu o‘ta mas‘uliyatli ishlarni amalga oshirishida Axborot xizmati uchun o‘sha qonun g‘oyat muhim asosdir.

Axborot to‘plash va tarqatish borasida O‘zbekiston Respublikasining “Jurnalistlik faoliyatini himoya qilish to‘g‘risida”gi qonuni ham uning huquqiy asoslaridan hisoblanadi. U ham jurnalistning majburiyatlarini bilishi va unga amal qilishi zarur.

Axborot xizmatining huquqiy asoslarini belgilovchi hujjatlardan muhimi – O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi (2014 yil 5 may) qonuni hisoblanadi. Qonunning 10-moddasi “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining axborot xizmati” deb nomlanadi. Unda, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining o‘z faoliyati to‘g‘risidagi axborotni tayyorlash hamda tarqatish vazifalarini bajaruvchi, shuningdek ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan hamkorlikni ta‘minlovchi tarkibiy bo‘linmasi yoxud ushbu vazifalarni bajarish zimmasiga yuklatilgan shaxs davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining axborot xizmatidir, deb belgilab qo‘yilgan.

Ushbu moddaga binoan Axborot xizmati ommaviy tadbirlarni tashkil etish,



axborot xabarlarini (press-relizlar, byulletenlar va hokazolarni) tarqatish, shuningdek davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining rasmiy veb-saytida ularning faoliyati to‘g‘risidagi axborotni joylashtirish va yangilab borish yo‘li bilan davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining faoliyatini ommaviy axborot vositalarida yoritish chora-tadbirlarini ko‘radi. Axborot xizmati davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining faoliyati to‘g‘risida axborot tarqatishning qonun hujjatlariga zid bo‘lmagan boshqa usullaridan ham foydalanishi mumkin. Qonunda Axborot xizmatining faoliyatini tashkil etish tartibi davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari tomonidan belgilanishi ham qayd etilgan.

Aytish joizki, “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonunning nomlanishidan ham ko‘rish mumkinki, qonun davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatini takomillashtirishga xizmat qiladi. Mazkur Qonun ham sodda va tushunarli tilda yozilgani e‘tiborga molikdir. Mamlakatimiz Konstitutsiyasida davlat xalq irodasini ifoda etib, uning manfaatlariga xizmat qilishi hamda davlat organlari va mansabdor shaxslar jamiyat va fuqarolar oldida mas‘ul ekanligi belgilab qo‘yilgan. Mazkur Qonun ushbu normani to‘la-to‘kis amalga oshirishni ta‘minlaydi.

Bu huquqiy hujjat fuqarolar xabardorligini ta‘minlashning turli usullari nazarda tutilishi bilan ham biz uchun muhim ahamiyatga ega. U davlat organlari tomonidan qabul qilingan qarorlar mohiyatini, amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli islohotlarning borishi haqidagi axborotlarni har bir hudud aholisiga yetkazish imkonini beradi.

Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirishda OAV alohida o‘rin tutadi. Chunki aynan OAV globalashuv sharoitida yurtimizda kechayotgan eng muhim voqealar, amalga oshirilayotgan yangilanishlar, qabul qilinayotgan normativ-huquqiy hujjatlarni keng yoritish orqali davlat va jamiyat o‘rtasida o‘ziga xos ko‘prik vazifasini bajarmoqda. Mazkur qonun axborotdan foydalanish erkinligini, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari mansabdor shaxslarining jurnalistga zarur axborotni, qonunda belgilanganidek, 7 kunlik muddatda taqdim etish majburiyatini ta‘minlash orqali ushbu kafolatlarni yanada mustahkamlaydi. Bu axborot olishdagi ba‘zi paysalga solish holatlarini bartaraf qiladi, shuningdek, jurnalist materialining tezkorligini, ishonchliligini hamda sifatli bo‘lishini ta‘minlaydi.

Fuqarolik jamiyati institutlari vakillariga davlat organlari faoliyatiga oid axborotlarni to‘siqsiz olishning mustahkam kafolati zarur. Bu borada mazkur qonunning asosiy prinsiplari – axborotdan hammaning foydalanishi mumkinligi, uning o‘z vaqtida taqdim etilishi va ishonchliligi, oshkoralik, shaffoflik, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining faoliyati to‘g‘risidagi axborotni izlash, olish va tarqatish erkinligini ta‘minlashga xizmat qiladi.

Qonunda jamoatchilikni davlat organlari faoliyati haqida boxabar qilish mexanizmlari belgilab qo'yilgan. Ular orasida davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining faoliyati to'g'risida axborot olishga doir so'rovga javoblar, nodavlat notijorat tashkilotlari vakillarining davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining ochiq hay'at yig'ilishlarida ishtirok etishiga oid tartiblar muhim ahamiyatga egadir.

Axborot xizmati qaysi tashkilotga qarashli bo'lsa, shu sohaga oid qonun va qarorlar ham uning muhim huquqiy asoslaridan hisoblanadi. (Aytaylik, Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi Axborot xizmati faoliyati O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi qonuni, Prezident va Vazirlar Mahkamasining tegishli qarorlari bilan chambarchas bog'liq). Axborot xizmati faoliyati ana shu qonunlar, qarorlar va boshqa me'yoriy hujjatlar asosida tashkil etilishi hamda faoliyati takomillashtirib borilishi maqsadga muvofiqdir.

Piar mutaxassislari ommaviy munosabatlarni turli ranglarga bo'yab talqin qiladilar. Aytaylik, inson fe'ri-atvoriga ko'ra yo oqko'ngillik yoki ichiqoralik bilan munosabatda bo'lishi mumkin. Agar shu munosabatlarni shartli ravishda ranglarga bo'yab ta'riflasak, masala ancha oydinlashadi. Oqko'ngillik bilan qilingan munosabatni – oq piar, ichiqoralik bilan qilingan munosabatni – qora piar, deb atash mumkin.

Oq va qora piar to'g'risidagi masalada suhbatni hodisa mohiyatining o'zidan boshlash lozim. Piar – bu axborotni boshqarish, ya'ni yaratish va ilgari surish. Butun jarayon, o'ylab topilgani va ijrosidan kelib chiqib kerakli tus beriladi. Binobarin, sodda qilib aytganda, oq piar – bu ijobiy maqsadga qaratilgan axborotni tashkillashtirish va uning oq usullar bilan ilgari surish. Qora piar – bu qora axborotni yaratish va nojo'ya maqsadlarda talqin etish.

Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, qora piar tushunchasi mavjud emas. Masalan, rossiyalik psixolog olim Igor Skripyuk shunday yozadi:

«Shunday qilib, bir ma'noda ta'kidlash mumkinki, "qora" PR tushunchasi – mavhum, negaki, PR ta'rifiga ko'ra, faqat «oq» bo'lishi mumkin. Matbuot "qora" PR deb ataydigan holatlar aslida "jirkanch" siyosiy texnologiyalar, badnom qiladigan siyosiy reklamalar va yolg'on targ'ibotdan iborat. "Imij-Kontakt" konsalting kompaniyasining Peterburg filiali rahbari A. Kurtov fikricha, «qora targ'ibot» bilan yirik firmalar emas, balki professional salohiyatga ega bo'lmagan va o'z kelajagi haqida qayg'urmaydigan "hunarmandlar"ning mayda jamoasi shug'ullanadi». Bu iddaoga qo'shilish ham, qo'shilmaslik ham mumkin, zero, mazkur professional maydonda ot surayotgan na mayda, na yirik firmalar o'z faoliyatida "jirkanch ishlar" va yolg'onga mansubligi haqida hech qachon gapirishmagan, bilvosita alomatlariga ko'ra baholasak, ushbu ayb teppa-teng

ravishda ularga ham, boshqalariga ham tegishli»<sup>1</sup>. Rossiyalik mutaxassis Andrey Biryukov ham “qora piar” tushunchasi ta’rifiga ko‘ra mavjud bo‘lolmaydi, buning uchun jahon PR klassiklariga, aynan Sem Blekka murojaat qilish yetarli»<sup>2</sup> deb hisoblaydi, ayni o‘rinda “qora texnologiyalar” borligini tan olish mumkin.

Ma’lumki, qora piarni ishlatishning eng faol vaqti – bu saylovlar davri. Quyida biz bunga yana to‘xtalamiz. Ishonch hosil qilish mumkinki, qora piar usullari saylovlar demokratik tarzda o‘tadigan barcha jamiyatlarda ishlatiladi. Ayrim holatlarda katta darajadagi maxfiylik va mahorat bilan, boshqasida kamroq. AQShdagi prezidentlik saylov kampaniyasida oqlangan qora piarlar keng qo‘llanilishiga hech kim shubha qilmaydi. U yerda bu ishlar bilan oliy toifadagi professionalar shug‘ullanadi, mayda “hunarmandlar” emas. Qora piarni zamonaviy shaklda ham amalga oshirish mumkin. Maqsadni aniqlashtirib olish muhim – yomonotliq qilishga intilish har doim qora rangda bo‘lgan.

Ma’lumki, oq, kulrang va qora targ‘ibot tushunchalari bor.

Oq targ‘ibot – rasman ro‘yxatga olingan ommaviy axborot vositalari orqali olib boriladi.

Kulrang targ‘ibotda ommaviy axborot vositasining qaram holati ochiq oshkor etilmaydi. Balki ehtimol, mazkur manba o‘zini axborot muallifi va jamoatchilik o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarga doir uchinchi, betaraf tomon deb e’lon qiladi. Ammo aslida kulrang targ‘ibotda OAV sezilmaydigan tarzda muallifni qo‘llab-quvvatlaydi.

Qora targ‘ibot bevosita qo‘poruvchi xususiyatga ega. Bunday axborotda uni tarqatishning haqiqiy maqsadlari yashiriladi.

Piarning bu kabi oq, kulrang va qoraga bo‘linishi mumkinmi? Bunday yondashuvda oq piar bormi – piar oliy sifatlimi yoki unda manipulyatsiya bormi? Qorpa piar targ‘ibotdan, “jinsa” yoki antiyardan nimasi bilan farqlanadi? Har qanday jirkanch piar – bu qora piarmi?

Sariq, yashil, qizil va boshqa “rangdagi” piarlar mavjudligini ta’kidlaydigan mutaxassislar ham bor. Sariq deb o‘zining mazmuniga ko‘ra, tutruqsiz jurnalistikani eslatib yuboradigan piarni tilga olishadi.

Yashil piar xususiyatiga kamida uchta yo‘nalish kiradi: 1) tabiatni muhofaza qiluvchi tashkilotlar; 2) xorijiy dollarlar oqimi bilan dastaklanuvchi piar; 3) musulmonlar harakatini qo‘llab-quvvatlovchi piar.

Rossiyada qizil deb kompartiya himoyasi uchun o‘tkazadigan siyosiy piarni tushunishadi.

Oq va qora piar o‘rtasidagi farq nimada? Takrorlaymiz, piar bu axborotni boshqarish. Binobarin, uning rangidan qat’i nazar, bu o‘zining qurilishi, yaratish

<sup>1</sup> Скрипнок И.И. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика: современные исследования, поиск, концепции. Под ред. В.Ю. Большакова. СПб: СПбГУ, 2000. С. 228.

<sup>2</sup> <http://www.sovetnik.ru/>

mexanizmi va axborotni ilgari surish, usullari, qabul qilinishi va ta'sir ko'rsatish jarayoni, axborotni uzatish kanallari, auditoriyaga ta'sir ko'rsatishi bo'yicha bir xil piar. Ammo manbasi va moliyalashtirilishi sababi, buning ortidan bosh maqsad va vazifalari, harakat texnologiyasi bir-biridan jiddiy farqlanadi. Oq piarda (agar ularni normal piar deb tushunilsa) jamoatchilikka haqiqatni gapirishga urinishadi. Qora piarda esa ularni aldashadi. Ular o'rtasidagi asosiy farq shunda.

Piar, boshqa har qanday ish kabi – bu pul to'lanadigan faoliyat. Qora piar uchun to'lov rasmiy pul manbalaridan, masalan, bir partiyaning boshqa partiya bilan saylovoldi kurashida qonuniy yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ammo odatda, bunday piarga moliyaviy vositalar noqonuniy tarzda o'tkaziladi yoki sodda qilib aytganda, qora piarning bevosita ijrochilarini sotib olishadi. Ehtimol, bu ishda qora ish uchun ham pulning mavjudligi uchundir – o'zining qora piar nomini olgan...

Ammo naql qilinganidek, «xalq ovozi – xudo ovozi». Shubhasiz, “qora piar” tushunchasi omma nazarida tug'ilgan. U uzoq paytdan beri mavjud bo'lib, ilmiy va davriy matbuot sahifalaridan tushmay keladi, demakki, u muayyanlikni ifodalovchi, real mavjud hodisa. Garchi “oq” va “qora” piar tushunchasi albatta, nisbiy bo'lsa ham.

Qisqasi, oq piar – bu hayotga qonuniy yo'llar bilan, ijobiy maqsadlar va maqbul vositalar bilan tatbiq etiluvchi piar.

Qora piar – bu yaratuvchilari axloq kodekslarini, ehtimol qonunlarni ham buzadigan, bundan ko'pincha noqonuniy moliyaviy mablag'lardan foydalanadigan piar. Qora piar – bu har doim ham jinoiy jazolanadigan qadam emas, biroq har doim etikaning buzilishidir. Binobarin, qora piar har doim etikaga ziddir. Zero, har qanday jamiyatda pulga ega va boshqa odamlarni, guruhlar va institutlarni obro'sizlantirishni istaydigan odamlar, ijtimoiy guruhlar va institutlar topilar ekan, qora piar ham har doim mavjud bo'ladi.

**Qora piar xususiyati.** Qora piarning rang-barang ta'riflari bor. Ayrim mutaxassislarning fikricha, har qanday targ'ibotni qora piar deb hisoblash mumkin. Boshqalar buyurtma materiallar, jumladan, pullilarini qora piarning bir ko'rinishi deb ataydilar. Uchinchi guruh – ob'ektiv obro'sizlantiruvchi holatlar mavjud bo'lgan maqolalarni qora piar, deb hisoblaydilar. To'rtinchi guruh – manipulyatsiya va yolg'on yordamida raqiblarini qasddan yomonotliq qilishni qora piar, deyishadi.

*Qora piar va targ'ibot.* Ba'zi targ'ibotlar o'zining ko'p asrlik tarixi mobaynida odamlarga shu qadar zarar keltirdiki, bu haqda hali ko'p tanqidiy-tahliliy fikrlar aytilsa ajabmas. Masalan, sobiq mustabid tuzum davri mafkurasi va targ'iboti... Ammo o'tmishda aholining jismoniy va ruhiy rivojiga teatr, kino, adabiyot, sport kabi sog'lom turmush targ'iboti bunday qadam tashlashdan ushlab turadi.

*Qora piar va «jinsa».* “Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar” kitobining mualliflari birinchisi va ikkinchisining yaqinligi haqida quyidagilarni yozadilar:

«Moliyaviy nochorlik, jazoga tortilmaslik natijasida “qora PR”, “jinsa” va shu kabi noprofessional hodisalar paydo bo‘ldi. Jurnalistikada “jinsa” tushunchasi 10 yil muqaddam paydo bo‘ldi, bu ibora ortida radio va TVda efir vaqtining, gazeta sahifalarida “buyurtma” materiallari uchun sotilishi tushuniladi. Xizmatlar to‘lovi “nopok pul bilan” amalga oshirilgan, teleradiolavhalar va ko‘rsatuvlar davlat texnikasida bajarilgan, “jinsa” oqimini yashirish deyarli imkonsiz bo‘lgan»<sup>3</sup>.

Qora piardan farqli o‘laroq siyosiy reklama deganda jamoatchilik siyosiy partiya, jamoat arbobi, deputat va boshqalarning ijobiy qiyofasini yaratishni tushinishi mumkin.

Qora piarning chuqurroq tavsifini uning tuslarini ajratish chog‘ida amalga oshirish mumkin. *Qora piar aslida* – bu hammaga ma’lum qora piar, ya’ni, bevosita, tortinmanmay loyga qorish. Bu yerda hammasi – maqsad ham, usullar ham, tashqi ko‘rinish ham loyga qorilgan. Mualliflar hech kimdan va hech nimadan tortinishmaydi, manipulyatsiya va pichingdan foydalanishadi. Qora piarning yagona ijobiy sifati – uning ochiq xususiyati, shumlikning yo‘qligi.

*Qora-oq piarda* maqsad va vazifalar ham qora, xullas, bularning bari o‘z mohiyatiga ko‘ra qora piar. Biroq ular o‘ta makkorona piarni ko‘ramiz. Tashqaridan odob doirasida ko‘rinib, har doim hayrixohlik haqida gapirilsa ham, uning zamirida makkorlik yotadi. Samimiylik, do‘stlik va sadoqat xususida betinim va’dalar yangrashi mumkin: «biz do‘stmiz», «siz ham, biz ham adolat va halollik uchun», «biz umumiy ishni qilayapmiz», «biz sizning farovonligingizni istaymiz», «biz sizning manfaatigiz yo‘lida ishlayapmiz», «bizning maqsad va vazifalarimiz umumiy», «biz sizga yaxshilik tilaymiz», «biz sizga haqiqatni tiklashda yordam beramiz», «hech qanday shaxsiy maqsadlarni ko‘zlamayapmiz», «bu bizning umumiy tashvishimiz», «biz tashkilotingizga yordam berishni istaymiz» va hokazo. Ammo bunday piar mualliflarining tili boshqa, dili boshqa. Ularning orzusi – raqiblari ongini xiralashtirish va ularni izdan chiqarish, yo‘ldan urish, irodalarini falaj qilish, faoliyatlariga barham berish maqsadida ularga zimdan zarba berishdir. Bunday piarning maqsadi avvalgicha qoladi – raqiblar ruhini tushirish, ularning harakat dasturini izdan chiqarish, bu bilan ularni mag‘lubiyatga uchratish.

Qora-oq piar mualliflarining o‘zlari adashmaydi. O‘zlarini mohirlik bilan qoralaganliklarini ko‘rgan raqiblar ham shamol qaerdan esayotganini biladilar. Auditoriya gangib qoladi.

Biroq bu yerda oqibat qora piar mualliflari erishishni ko‘zlaganchalik bo‘lmasligi mumkin. Ommaviy auditoriya asosiy ma’nosi aynan tagma’nodan iborat bo‘lgan bunday qora-oq piar mexanizmini mohirona ajratish uchun chuqur o‘ylolmaydi. U faqat raqib haqiqatda tartibli kishi ekaniga yoki u ham yaxshi kishi ekaniga, faqat biroz adashganiga shunchaki ishonishi mumkin

---

<sup>3</sup> Реклама и связи с общественностью. Ч. 2. С. 105.

Qora piarning boshqa bo‘yoqlarini ham keltirish mumkin, lekin ularning rang-barangligini bilish uchun keltirilgan misollar prinsipial jihatdan yetarli.

Piarning 500 dan ziyod ta’rifi bo‘lsa ham ular hali nazariy jihatdan yakuniga yetmagan. Shuning uchun piarning oddiy, oq va qora, yashil, sariq va jigarrang, loyqa va toza, olijanob va himmatsiz, insofli va insofsiz, yaxshi va yomon, yopishqoq va saranjom, vijdonli va vijdonsiz, tushunarli va tushunarsiz... kabi piar turlari orasidan aniq chegara o‘tkazish juda qiyin.

**Qora piarda ishtirok etuvchilar.** Qora piarning kommunikatsion jarayonida buyurtmachilar, ijrochilar (ularni bir blokka birlashtirish va mualliflar deb atash mumkin), raqiblar va auditoriya ishtirok etadi. Ularga shuningdek, axborot uzatish kanallarini ham qo‘shish mumkin. Bu holatda oddiy piar qora piardan shunisi bilan farqlanadiki, oddiy piarda o‘z axborotini uzatish jarayonida raqiblar bo‘lmaydi, ular umuman olganda odatiy ijobiy ish yuritadi. Qora piarda manipulyatsiya toza ko‘rinishda bo‘lmaydi, zero, auditoriya fikrini manipulyatsiya qilishda odatda ikki tomon – manipulyatorlar va manipulyatsiya ostidagilar ishtirok etadi. Qora piarda har doim raqib qo‘shimcha tarzda hozir bo‘ladi, mualliflar uni auditoriya ko‘z o‘ngida loyga chaplaydi. Keling, qora piarda kommunikatsion jarayon qatnashchilari hisoblangan har bir tomonni qisqacha o‘rganishga o‘tamiz.

*Mualliflar.* Ular safiga buyurtmachilar, ilhomlantiruvchilar va ijrochilarni kiritish mumkin. Qora piar mualliflarining maqsadi o‘z raqiblarini ommaviy auditoriya oldida badnom etish va shu usul bilan ular ustidan zafar quchish. Bu raqobat kurashining har qanday shaklida namoyon bo‘lishi mumkin, ulardan eng keng tarqalganlaridan biri saylovoldi kampaniyada qora piarni amalga oshirish hisoblanadi.

Qora piarning muallifi sifatida bir kishi chiqishi mumkin, ammo ko‘pincha bir butun guruh ishlaydi, har bir ishtirokchining o‘z majburiyati bo‘ladi. Odatda ishbilarmonlar, rahbarlar, siyosiy arboblari, ularning saylovoldi shtablari buyurtmachilar hisoblanadi.

Ijrochilar – jurnalistlar, adiblar, rassomlar, operatorlar, muharrirlar, fotosuratchilar bo‘lishi mumkin. Ijrochilarning vazifasi qo‘yilgan topshiriqlarni malakali, samarali ado etish bo‘lib, odatda, ularga salmoqli mukofot taqdim etiladi.

Qora piar uzluksiz va davriy bo‘ladi.

*Muxoliflar.* Qora piarda muxolif yoki raqib turli jimoniy va yuridik shaxslar bo‘lishi mumkin. Odatda, bular ovoz berish uchun byulletenga kiritilgan raqiblar bo‘lishi mumkin. Bunda ahamiyati yo‘q – kim konkret raqib bo‘lib chiqadi, vazifa – o‘sha raqibni yerga urishdan iborat. Bu sub’ektiv yoki sub’ektiv-ob’ektiv ravishda raqibni obro‘sizlantirish yordamida bajariladi.

Qora piarning maqsadi – raqibni badnom qilish, ularning ob’ekti va predmeti – muxoliflar, harakati va usullari – nomaqbul. Ammo asosiy tomon baribir auditoriya

hisoblanadi, uning ishtiroki va reaksiyasi ishlab chiqarishning va qora piar mahsuloti amalga oshirilishining barcha jarayonida uzluksiz hisobga olinadi.

*Auditoriya.* Shak-shubha yo‘qki, qora piar omma uchun yaratiladi va ular tomonidan qabul qilishga yo‘naltiriladi. Raqib baribir unga ishonmaydi va uni qabul qilmaydi. Binobarin, qora piarda hammasi – maqsad, vazifalar, dalillar, usullar, shakllar – eng avvalo, uning omma tomonidan tushunilishiga yo‘naltirilgan. Bu yerda shubha qoldirmaydigan xulosa – qora piar asrlar mobaynida keng auditoriyaga informatsion ta’sir ko‘rsatish potentsiali bo‘lib kelgan. Eng muhimi, bu o‘rinda auditoriya muxolif emas.

Qora piarda onnga, undan ham ko‘proq insonning ongostiga ta’sirning prinsipial sxemasi ko‘pincha targ‘ibot bilan o‘xshash. Bunda ham, unda ham sezilarli darajada sezgilar va hissiyotlar, shuningdek, mantiqiy qurilgan mulohazalarning gipnoz ta’siri ishga solinadi. O‘zining kundalik muammolari bilan mashg‘ul odamlar har doim ham qora piarning ishtirokchilarini va muammosini (predmeti)ni bilmaydi. Ular manbaga ishonishadi, agar u qora piar jarayonida tilni yaxshi bilsa va o‘z fikrlarini ustalarcha bayon qila olsa. Odamlar qalbakilashtirilgan dalillarni toza deb qabul qilishlarida ajablanarli holat yo‘q – ular shunchaki axborotga ega emaslar va har doim ham uni tahlil qilolmaydilar.

Moskva davlat universiteti professori Yevgeniy Pashensev yozishicha: “Saylovchi qalbini egallash murakkab va qimmat, uni aldash oddiy”<sup>4</sup>. Faqat bir narsaga aniqlik kiritib ketish kerak, egallash qiyin va qimmat deganda, aftidan, inson qalbi (hissiyoti)dan ko‘ra, uning aqli (ongi) nazarda tutilgan.

**Qora piar texnologiyalari.** Qora piarning kelib chiqishi, mexanizmi, texnikasi, ta’sir ko‘rsatish usullari va oqibatlari – mustaqil o‘rganish uchun jiddiy masala.

«Texnologiya» (techne – san’at, mohirlik, logos – o‘qish) so‘zi yunonchadan faoliyatning qandaydir sohasida mohirlik bilan qo‘llaniladigan operatsiya va uslublarning majmuasini anglatadi. Qora piar texnologiyalari ro‘yxati biz o‘qishimiz mumkin bo‘lgan manbalar orasida Yevgeniy Pashensev va Igor Skripyuk asarlarida eng yaxshi usulda berilgan. Quyida ularning bu mavzudagi fikrlari bilan tanishamiz.

Yevgeniy Pashensev quyidagi texnologiyalar mavjudligini qayd etadi:

– salbiy baholash, ya’ni raqibni noqulay ko‘rinishda taqdim etish, uni obro‘sizlantirish;

– «ob’ektiv yondashuv» usuli, dalillarni tarafkashlik asosida tanlash va ularni tegishincha izohlashdan iborat;

– chalg‘itish usuli, maksimal darajada shov-shuvli shaklda uzatilgan axborot yordamida auditoriya e’tiborini nomaqbul axborotdan (masalan, yuqoridagilarning korrupsiyasi haqida) chalg‘itish;

---

<sup>4</sup> Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 136.

- ob’ektiv axborot olishda raqibni cheklash;
  - «neyrolingvistik dasturlash» usuli, kimningdir fikriga qo‘shilmaslik ehtimoli OAVning ko‘p sonli izohlarida «oldindan aytib bo‘lmaydigan yomon oqibatlarga olib boradigan», «inqiroz», «tahdid», «qulash», «g‘ulg‘ula» kabi so‘z va iboralar bilan ifodalanadi. Bu esa salbiy holatlarni keltirib chiqaradi va axborotning qabul qilinishiga ta’sir ko‘rsatadi;
  - davlat manfaatlari va jamoatchilik ehtiyojlariga murojaat qilish usuli;
  - saylovlar chog‘ida o‘xshash-deputatlardan foydalanish, natijada bunday da’vogar ovozlarning bir qismini o‘ziga og‘dirib oladi;
  - bir guruh qo‘llovlarni ham yaxlit, ham individual sotib olish;
  - varaqalarni avtomobillarning old oynasiga juda kuchli yelim bilan yelimlash;
  - o‘zini raqib-deputatning amakisi deb ko‘rsatadigan daydi odamlardan foydalanish;
  - muddatidan ilgari ovoz berishda sotib olish;
  - raqibning jinoiy aloqalarini “fosh etuvchi” varaqalar;
  - ijtimoiy obro‘sizlantirilgan shaxslardan tavsiyaviy-chaqiriq xatlari;
  - gazetalarda uchinchi reyxnning formasidagi Gitlarni eslatuvchi ko‘rinishida raqibni tasvirlash;
  - yirik haqoratlovchi sarlavha, chirkin surat va jonga tegadigan matn;
  - saylovchilarni raqib foydasiga ovoz berish tavsiyasi o‘rin olgan tungi qo‘ng‘iroqlar;
  - maksimal darajada haqoratlovchi shaklda ko‘cha tashviqotini o‘tkazish;
  - “bezori” ko‘rinishidagi ikki-uch nafar baquvvat yigitlarni yollash, ular og‘zidan bodi kirib, shodi chiqadigan so‘zlarni tilga olib, o‘tkinchilarning jig‘iga tegib, odamlar ko‘p joylarda raqibi nomidan adabiyot yoki varaqalar tarqatishadi<sup>5</sup>.
- Sankt-Peterburg davlat universiteti dotsenti Igor Skripyuk ham “loyqa” xususiyati berish mumkin bo‘lgan usullar guruhini quyidagicha ajratib ko‘rsatadi:
- Imzolar to‘plash;
  - Saylovchilar bilan ommaviy uchrashuvlar tashkil etish va o‘tkazish;
  - Tashviqot kampaniyalarini tashkillashtirish;
  - OAV bilan ishlash: televideniya va manipulyatsiyalashtirish, «sahnalashtirilgan», soxta voqelik yaratish;
  - Internet yordamida ta’sir ko‘rsatish;
  - Xat va otkritkalar;
  - «Eshikma eshik yurib» tashviqot, namoyish va manifestatsiyalar, miting va piketlar o‘tkazish;
  - reklama plakatlarida «tuzatishlar» (“yo‘q” so‘zlarini qayta yozish);

<sup>5</sup> Каранг: ўша жойда. 140-143 бетлар.



– matnosti bilan ishlash va boshqalar<sup>6</sup>.

Qora piar texnologiyalariga shuningdek, ongsiz instinktlar, oshirib yuborish yoki kamaytirish ko‘rinishidagi manipulyatsiyalar, buzib ko‘rsatish, raqib xatosini bo‘rttirish va ularni boshqa ma‘noda taqdim etish, mish-mishlar va g‘iybatlardan, ishora va betayin gaplardan foydalanish, raqibi gapirmagan yoki qilmagan ishlarni ag‘darish maqsadida bevosita yolg‘on qo‘llash va hokazolar kiradi. Jirkanch texnologiyalarni yanada qora va xavfli tus olib ketmasligi uchun uning yashirin xususiyatini vaqtida ilg‘ash va aniqlab olish juda muhim. Sodda qilib aytganda, qora piarni o‘rganish – bu loyqa bilan sug‘orish va kompromatlar urushi mexanizmini o‘rganishdir.

Darvoqe, kompromat haqida. Bu qora piarda mustaqil va o‘ta samarali yo‘nalish. Kompromat xususiyatini Yevgeniy Pashensev “portlovchi” texnologiyaga taqqoslaydi. U bu haqda shunday yozadi:

«Kompromat qaymog‘i – PR siyosatida birmuncha keng tarqalgan usul. Mutaxassislar aytadi: saylov kampaniyasi – bu kurash, g‘alaba uchun barcha vosita asqotadi... Deyarli barcha kompromatdan foydalanadi. Garchi bu usul muayyan mahoratni talab qilsada, ayni vaqtda jiddiy noxushliklarga olib kelishi mumkin. ...Zero, to‘g‘ri va vaqtida berilgan kompromat har qanday raqibni kurashdan chiqarib yuborishi mumkin»<sup>7</sup>. Muallif yana aytadiki, «bosh raqibga kompromat saylovlarga bir-ikki hafta qolguncha “quyiladi”, raqibda materialni “ortga qaytarish” ga imkoniyat qolmaydi<sup>8</sup>. Mana, sizga g‘aroyib qonuniyat.

G‘arbda ahloq normalarini buzuvchi siyosiy kurash uslublari «dirty politicks» – «loyqa siyosat» deb nomlanadi. Lekin turli mamlakatlardagi siyosiy kurashlar usullarini tahlil qiladigan bo‘lsak, u holda ular u yoki bu darajada «loyqaga botgan»<sup>9</sup>.

Hokimiyatga va unga egalik qilishga imkon beradigan hamma narsa (ustunlik hissiyoti, pullar, imtiyozlar, hurmatlash) ga intilish qora piar texnologiyalari yuzaga kelishining bosh omilidir.

**Inson tabiati va qora piar.** Ommaviy auditoriya qora piar haqida oq piardan ko‘ra ko‘roq o‘qishini rad etib bo‘lmaydi. Qora piarning jozibadorligi va samaradorligi nazarimizda, shaxsning biologik tabiati, o‘zini-o‘zi saqlash instinktida yashiringan.

Qora piar – agressiv kommunikatsiyaning ko‘rinishi. Boshqa odamlarga agressiya bizni o‘ziga chorlaydi, bu daqiqalarda donoligimiz va idrokimiz bizga nima demasin, sehrlaydi. Ammo ushbu lahzada unga aqlimiz va idrokimizdan ko‘ra, psixikada qudratli poydevor bo‘lgan ongsizlik qarshi turadi. Aynan hissiyot mantiqiy sxema bilan bir qatorda qora piarning asosi hisoblanadi.

<sup>6</sup> Каранг: Скрипнок И.И. Политическая реклама и политический PR в России...С. 211-224.

<sup>7</sup> Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 141.

<sup>8</sup> Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 146.

<sup>9</sup> Скрипнок И.И. Политическая реклама и политический PR в России... С. 210.

Inson ruhiyatining yana bir o'ziga xosligi – unga boshqa odamlardagi kamchiliklarni ko'rish yoqadi. Yashash uchun ko'p asrlik, toliqtiruvchi kurash uning genetik kodiga boshqa insonning mag'lubiyatini ko'rishdek anglanmagan istakni va undan ichki qoniqishning yashirin hissini tuyushni joyladi. Boshqaning zaifligini deyarli his qilish – biologik tur sifatida o'zining ustunligini tasdiqlashning yana bir shakli. Ba'zida to'xtashga, o'zimizni nazorat qilishga urinamiz. Aql bizga aytadi – tanqid qilayotgan kimsang xuddi sen kabi inson. Ammo individga uning biologik ibtidosi yaqin va azizroq. Natijada o'zining nazorati ostida bo'lmagan tuyg'ular ta'siri ostida inson o'ylaydi – men tanqid qilinayotgan kishidan yuqoriroqman, mana uning kamchiliklarini ko'z oldimda gapirishayapti, men haqimda esa yomon gapirishmayapti. Demak, men yaxshiman. Ayni lahzalarda u kelgusi ob'ekt uning o'zi bo'lib chiqishi haqida fikrlamaydi. Bunday holatlar tarixda juda ko'p ro'y bergan.

Bularning bari inson aqli ustunligini ko'rsatadi. Bu antinomiya – aql va hissiyotning abadiy va uzluksiz qarama-qarshiligi – mantiqiy yechib bo'lmaydigan xususiyatga ega. Hissiyot bazaviy instinkt sifatida muttasil aqlni pasaytirib turadi. Aql insoniyat tirikligining yagona vositasi sifatida hissiyotni shu qadar faol bostiradi. Bu qarama-qarshilikka yechim yo'q. Insonni faqat uning uyg'unligi qutqaradi.

Yevgeniy Pashensevning shunga monand fikri ham e'tiborga molikdir: «Kim kimga qarshi ko'proq kompromat yig'adi. Bu texnologiya *butun dunyo bo'yicha* (kursiv bizniki) ishlatib bo'lingan, negaki, inson yaxshisidan ko'ra yomoniga ko'proq ishonadi».

Xulosa o'rnida, biz qora piar mavjudligining ikkita fundamental qonuniyatini olib chiqishimiz mumkin.

Birinchisi, inson psixologiyasi nomukammalligida. Odamzod butun hayoti mobaynida boshqalardan ortda qolib ketmaslik, balki, kimlardandir o'zib ketish uchun uzluksiz kurash olib boradi. Tanqid ishonch sifatida qabul qilinadi, chunki omma ishonishni xohlaydi. Bularning bari ob'ekt aybining darajasidan qat'iy nazar, qoralanishiga olib keladi. Bu, Gegel so'zlari bilan aytganda, dunyoning umumholatidir.

Ikkinchisi, qonuniyat birmuncha mahalliy xususiyat kasb etib, ko'proq iqtisodiyoti rivojlanmagan mamlakatlarga xos. Bozor davrini ko'pincha siyosat belgilaydi. Odamlar mol-mulk, kapitalga ega bo'lishni, chinakam biznes boshlashni istaydi... va faqat bosqichma-bosqich zamonaviy o'zanga tushadi. Ular avvaliga o'zlari boyishlari kerak, faqat keyin boshqalar haqida o'ylaydilar. Shuning uchun qora piar AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya va boshqa davlatlarda ham bor. Tan olish kerak, ular bu davlatlarda sezilarli tarzda siyrak, aniqrog'i kamroq.

Qora piarga yo'l qo'yimaslik va uni bartaraf etishning ishonchli usuli – bu axloq

kodekslariga to‘laqonli rioya etilishidir.

#### **4-mavzu: Xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar doirasida har bir fikr sinchkovlik bilan o‘rganilishi. (2 soat)**

##### ***Reja:***

**4.1. Xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar doirasida har bir fikr sinchkovlik bilan o‘rganilishi.**

**4.2. Jamoatchilik fikrini o‘rganishda tegishli soha mutaxassisining xulosasini o‘rganish.**

O‘zbekiston davlat mustaqilligiga erishgan kundan buyon o‘zimizga xos va jahon andozalariga monand taraqqiyot yo‘li tanlab olindi. Davlat va jamiyat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalar muhim ijtimoiy institutga aylandi. **Jamiyatimizni yanada rivojlantirish va sifat jihatidan yangilash borasidagi muhim ustuvor yo‘nalishlardan biri** – bu inson huquqlari va erkinliklarini, so‘z va matbuot erkinligini, shuningdek, oshkoralikni, jamiyatda o‘tkazilayotgan islohotlarning ochiqligini ta‘minlaydigan demokratik tamoyillarni so‘zda yoki qog‘ozda emas, amaliy hayotda joriy qilish borasida ko‘p fikrlar bildirilgan. Axborot sohasini jadal rivojlantirish, ommaviy axborot vositalari – matbuot, radio-Televideniya faoliyatini erkinlashtirish fuqarolik jamiyati asoslarini barpo etish jarayonining uzviy tarkibiy qismiga aylanishi zarur.

Hayot ko‘zgusi hisoblanmish matbuot “to‘rtinchi hokimiyat” darajasiga ko‘tarilmog‘i lozimligi ko‘p bora ta‘kidlangan. Bu borada hali oldimizda turgan vazifalar juda ko‘p. Mamlakatimiz ommaviy axborot vositalari uzoq vaqt mafkuraviy va ma‘muriy nazorat ostida ishlagani tufayli ularning hali-beri bu holatdan chiqishi, avvalo psixologik jihatdan o‘zini erkin his etishi qiyin kechmoqda. Shu sababli ular o‘zi uchun yangi bo‘lgan hozirgi vaziyatda ba‘zan hali ham nima qilish yoki nima qilmaslik haqida yuqoridan ko‘rsatma kutib o‘tirgandek ko‘rinishi to‘g‘ri tanqid qilinmoqda.

Oshkoralik minbariga aylanishi zarur bo‘lgan OAV ko‘rsatma asosida yashay olmaydi va yashashi ham mumkin emasligini izohlashga hojat yo‘q. OAV oshkoralik minbariga aylanmog‘i uchun vazirliklar, tashkilot, muassasa va boshqa idoralarning Axborot xizmatlari unga qanot bo‘lishi, ishonchli axborot manbalarini taqdim etib bormog‘i zarur. Erkin OAV real vaziyat sharoitida faoliyat ko‘rsatishi, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy hayotning dolzarb muammolarini dadil ko‘tarib chiqishi, odamlarni bezovta qilayotgan barcha masalalarni jamoatchilik muhokamasiga havola etishi, hokimiyat va boshqaruv tuzilmalarining qabul qilayotgan qarorlari va faoliyatiga tanqidiy, shu bilan birga, xolis baho berib borishi kerak.

Jamiyatda oshkoralik va ochiqlikni ta'minlash masalasi jamoatchilik fikrini o'rganish usul-uslublarining qay darajada rivojlangani bilan ham bevosita bog'liq. Jamiyatimizni yanada demokratlashtirish va fuqarolik institutlarini shakllantirish avvalo aholi siyosiy faolligining o'sishi, uning siyosiy, ijtimoiy va davlat hayotida nechog'li faol ishtirok etishiga bog'liq.

Jamoatchilik bilan aloqalar zamirida asosan bahs-munozaralar yotadi. Siyosiy partiyalar o'rtasidagi bahs-munozaralar jiddiy, professional va amaliy negizda olib borilishi maqsadga muvofiqdir. Bu fikrlar zamirida odamlarning fikrlariga, ularni o'yantirayotgan muammolarga jiddiy e'tibor qatarish g'oyasi mujassamdir. Har qanday muammo va masalaning Echimini topishda jamoatchilik bilan aloqalar g'oyat muhim o'rin tutadi.

Jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirishda OAVning o'rin beqiyos. Fikrlar xilma-xilligini hisobga olgan holda OAV yurtimizda amalga oshirilayotgan ichki va tashqi siyosatni, yurtimizda va xorijda sodir bo'layotgan voqealarni yanada faolroq yoritishi talab etilmoqda. Dunyodagi Etakchi mamlakatlar tajribasiga tayangan holda, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash milliy tizimining takomillashtirilishi axborot sohasidagi faoliyatning sifati va saviyasini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar tizimida ko'p jihatdan hal qiluvchi ahamiyatga. Tahlilchilar fikriga ko'ra, OAVning davlat hokimiyati va boshqaruv organlari faoliyati ustidan jamoatchilik va parlament nazoratini ta'minlash, hokimiyat va jamoatchilik o'rtasida mustahkam aloqa o'rnatish borasidagi rolini kuchaytirish zarur.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Miromonovich Mirziyoyev tashabbusi bilan mamlakatimiz hayotida jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot jarayoni yanada yuksakroq pag'onaga ko'tarilganini jahon ahli e'tirof etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganiga 24 yil to'lishi munosabati bilan 7 dekabr kuni “O'zbekiston” xalqaro anjumanlar saroyida bo'lib o'tgan tantanali yig'ilishda davlatimiz rahbari taklifi bilan 2017 yil mamlakatimizda – «Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili» deb e'lon qilindi. “Asosiy qonunimizda umume'tirof etilgan demokratik prinsiplar bilan birga, xalqimizning bebaho qadriyatlarini va boy davlatchilik tajribasini ifodalash muhim edi”<sup>1</sup> deb ta'kidladi Yurtboshimiz mazkur anjumanda. Bu g'oya zamirida jamiyatda qonun ustuvorligini anglash mumkin. Zotan, mamlakatimizda har qanday islohot avvalo qonunlar asosida amalga oshirilmoqda. “Xalq davlat idoralariga emas, davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak va bu haqiqatni avvalo barcha bo'g'indagi rahbarlar yaxshi tushunib olishi zarur,— deb ta'kidladi Prezident.— Shu munosabat bilan tadbirkorlik faoliyati va xususiy mulkni himoya qilish yuzasidan yaqinda qabul qilingan Farmon talablariga so'zsiz amal qilishni ta'minlash shart. Nega deganda,

---

<sup>1</sup> Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. //Халқ сўзи, 2016 й. 8 декабрь.

xalq boy bo'lsa, davlat ham albatta boy va qudratli bo'ladi. Shu nuqtai nazardan qaraganda, xalq bilan muloqot va inson manfaatlari tushunchalari o'zaro shunchalik bog'lanib ketganki, ularni bir-biridan aslo ajratib bo'lmaydi. Ana shu zaruratdan kelib chiqqan holda, barcha qonun hujjatlarida xalq bilan muloqot tizimi haqidagi normalarni aniq belgilab qo'yish lozim, deb hisoblayman"<sup>2</sup>.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral kuni qabul qilingan "O'zbekiston respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmonini xalqimiz ko'tarinki ruh bilan kutib oldi. Farmonda qayd etilganidek, aholi va tadbirkorlarni o'ylantirayotgan dolzarb masalalarni har tomonlama o'rganish, amaldagi qonunchilik, huquqni qo'llash amaliyoti va ilg'or xorijiy tajribani tahlil qilish, shuningdek keng jamoatchilik muhokamasi natijasida ishlab chiqilgan hamda quyidagilarni nazarda tutadigan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi tasdiqlangan:

davlat va jamiyat qurilishini takomillashtirishga yo'naltirilgan demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va mamlakatni modernizatsiya qilishda parlamentning hamda siyosiy partiyalarning rolini yanada kuchaytirish, davlat boshqaruvi tizimini isloh qilish, davlat xizmatining tashkiliy-huquqiy asoslarini rivojlantirish, «Elektron hukumat» tizimini takomillashtirish, davlat xizmatlari sifati va samarasini oshirish, jamoatchilik nazorati mexanizmlarini amalda tatbiq etish, fuqarolik jamiyati institutlari hamda ommaviy axborot vositalari rolini kuchaytirish;

qonun ustuvorligini ta'minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilishga yo'naltirilgan sud hokimiyatining chinakam mustaqilligini hamda fuqarolarning huquq va erkinliklarini ishonchli himoya qilish kafolatlarini mustahkamlash, ma'muriy, jinoyat, fuqarolik va xo'jalik qonunchiligini, jinoyatchilikka qarshi kurashish va huquqbuzarliklarning oldini olish tizimi samarasini oshirish, sud jarayonida tortishuv tamoyilini to'laqonli joriy etish, yuridik yordam va huquqiy xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash;

iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo'naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo'yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti

---

<sup>2</sup> Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. //Халқ сўзи, 2016 й. 8 декабрь.

tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish;

ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirilgan aholi bandligi va real daromadlarini izchil oshirib borish, ijtimoiy himoyasi va sog'lig'ini saqlash tizimini takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirish, arzon uy-joylar barpo etish, yo'l-transport, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilmalarni rivojlantirish hamda modernizatsiya qilish bo'yicha maqsadli dasturlarni amalga oshirish, ta'lim, madaniyat, ilm-fan, adabiyot, san'at va sport sohalarini rivojlantirish, yoshlarga oid davlat siyosatini takomillashtirish;

xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag'rikenglikni ta'minlash, chuqur o'ylangan, o'zaro manfaatli va amaliy ruhdagi tashqi siyosat yuritishga yo'naltirilgan davlatimiz mustaqilligi va suverenitetini mustahkamlash, O'zbekistonning yon-atrofida xavfsizlik, barqarorlik va ahil qo'shnichilik muhitini shakllantirish, mamlakatimizning xalqaro nufuzini mustahkamlash.

Hujjatda xalq bilan muloqotni samarali o'rnatish, davlat hokimiyati hamda boshqaruvi organlari faoliyati ochiqligini ta'minlash, davlat xizmatlari sifatini oshirish islohotlarning asosiy omili sifatida belgilangan.

Harakatlar strategiyasining asosi – inson manfaatlarini ta'minlash bilan bog'liq vazifalardan iborat. Bu vazifalar Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning qator ma'ruzalarida, ayniqsa, 2017 yil 22 dekabr kuni Oliy Majlisga Murojaatnomasida yaqqol belgilab berilgan.

Harakatlar strategiyasi mamlakatimizni keyingi besh yilda isloh qilishning o'ziga xos "yo'l xaritasi"ga aylandi. Uni amalga oshirish besh bosqichda taklif qilinib, bu bo'yicha har yili alohida davlat dasturlari qabul qilinishi ko'zda tutilgan. Shu asnoda davlat organlari faoliyati ochiqligini ta'minlash, davlat ahamiyatiga molik muhim qarorlarning qabul qilinishida jamoatchilikning keng ishtirok etishi, davlat organlari faoliyati ustidan jamoatchilik nazorati mexanizmlarini mustahkamlash, aholiga ko'rsatiladigan davlat xizmatlari sifatini oshirish, "Elektron hukumat" tizimini rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar muhim o'rin egallagan. Bu dasturilamal hujjatning ro'yobga chiqarilishi uchun davlat va jamiyat sa'y-harakatlarini muvofiqlashtirish, binobarin, "Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili" Davlat dasturida belgilangan vazifalarni bahamjihatlikda amalga oshirish taqozo etiladi.

Mamlakatimizda ijtimoiy institut sifatida shakllangan xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar shak-shubhasiz jamiyat taraqqiyotiga xizmat qiladi. Davlatimiz rahbarining akademiklar, shifokorlar va boshqa turli soha vakillari bilan uchrashuvlari, joylarda odamlar bilan yuzma-yuz suhbatlari, muammolarni o'rganish hamda ularning Echimlarini topish borasidagi sa'y-harakatlari, barcha viloyat, shahar va tumanlardagi "Xalq qabulxonalar", "virtual qabulxonalar" xalq bilan muloqotni yo'lga qo'yish bobida muhim qadam sifatida e'tirof etilmoqda.

Shunga monand bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senati, vazirliklardan tortib mamlakatimizdagi barcha idora, tashkilot hamda muassasalarda o‘tkazilayotgan matbuot anjumanlari, davra suhbatlari, yuzma-yuz muloqotlar faoliyati izchil davom etmoqda.

Xalq bilan muloqot qilishdek g‘oyat mas’uliyatli va zalvorli ishlarni keng yoritib borishda OAVning o‘rni beqiyos. O‘ziga xos muloqot maydoniga aylangan “O‘zbekiston” telekanalining “Munosabat”, “Press-klub” kabi jonli efirdagi ko‘rsatuvlarni keng jamoatchilik katta qiziqish bilan kuzatmoqda. Mazkur ko‘rsatuvlarda akademiklar, mutaxassislar, turli soha vakillari jamiyatdagi muammolar haqida ochiq-oydin so‘z yuritib, ularning Echimi va ijobiy hal etish borasidagi takliflarini o‘rtaga tashlamoqda. Ko‘rsatuvlarda aytilganidek, har qanday muammoni hal etish uchun avvalo uni tan olish kerak! Tan olingan muammoga albatta Echim topiladi. Mabodo u tan olinmasa, kattaroq va chigalroq muammoga aylanishi turgan gap...

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar yuzasidan “Toshkent” telekanalida hozirjavoblik bilan yoritilayotgan “Xalq fikri” ko‘rsatuvi haqida ham shunday ijobiy fikrlar aytish mumkin. “Yoshlar”, “Madaniyat va ma’rifat”, “Mahalla” kabi teleradiokanallar o‘z dasturlarini xalq bilan muloqot mavzulari bilan boyitayotganini ijobiy baholash mumkin.

Mamlakatimizda xalq bilan muloqot samarali amalga oshirilmoqda. Bu muhim jarayonlarni OAVda hozirjavoblik bilan xolisona yoritib borish jurnalistlardan katta mas’uliyat, muayyan bilim va tajriba talab etadi. Demak, OAV xodimlari bu borada ham ko‘proq ishlanishlari, hayot bilan hamnafas holda ijod qilishlari, voqelikni keng yoritib borishlari g‘oyat muhim ahamiyat kasb etadi.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishda OAVning roli beqiyos. Bunday ulkan va mas’uliyatli vazifani bajarish uchun jurnalist chuqur bilim va tajribaga ega bo‘lishi lozim. OAVning davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyati ustidan jamoatchilik va parlament nazoratini ta’minlash, ularning hokimiyat va jamoatchilik o‘rtasida mustahkam aloqa o‘rnatish borasidagi rolini kuchaytirishga qaratilgan qonunlar ijrosini ta’minlab borish har bir jurnalistdan ulkan mas’uliyat talab qiladi.

Mamlakatimizda jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot o‘ziga xos ijtimoiy institutga aylanishida OAV va Axborot xizmatlari xodimlari zimmasiga ulkan mas’uliyat yuklanadi. Bu mas’uliyatli vazifani to‘laqonli ado etish uchun mas’ul xodimlar avvalo Etarli darajada bilim va malakaga, ijodiy mahoratga ega bo‘lishlari lozim.

**Piarning ijtimoiy institut sifatidagi sharti va shakllanish jarayoni.** Ijtimoiy institutlar eng yirik sturukturaviy tuzilma bo‘lib, unda birinchi navbatda jamiyat bo‘linadi – ular jamuljam holatda bu jamiyatni tashkil etadi. Miqyosi va soni bo‘yicha ular o‘ta katta muassasalar hisoblanadi, ularning bo‘linmalari ulkan

hududga tarqalgan. Biroq u yoki bu odamlar birlashmasining ijtimoiy institutga mansubligi nafaqat miqyosdan, balki mazkur guruhning ijtimoiy holatidan kelib chiqadi. Masalan, oila atigi bir necha kishidan iborat, ammo uning davlat (“jamiyat bo‘lagi”)da tutgan muhim rolini hisobga olib, ijtimoiy institut maqomiga tenglashtirilgan.

Jamiyatda ijtimoiy institutlar juda ko‘p. Ular rasmiy va norasmiy, davlat va ijtimoiy, milliy va xalqaro bo‘ladi. Institutlar bir-biridan hududi, sohasi, yoshi, jinsi, millati, qiziqishlari kabi kutilmagan holatgacha farqlanadi. Masalan, rossiyalik sotsiolog Igor Kon o‘zining “Do‘stlik” broshyurasi birinchi bobini “Ijtimoiy sifatida do‘stlikning qaror topishi” deb atadi»<sup>1</sup>. Ijtimoiy institutning ta‘rifi, tuzilma va funksiyalari “Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida” kitobida batafsil keltirilgan»<sup>2</sup>.

Jamiyatda odamlar ehtiyojini o‘rganishga bo‘lgan talab-ehtiyojlar piarning ijtimoiy institut darajasigacha ko‘tarilishiga olib keldi. Bunga eng asosiy shart-sharoit sifatida AQShda XIX-asrning ikkinchi yarmida ijobiy iqtisodiy o‘zgarishlar xizmat qildi. XIX-asr oxiri va XX-asr boshlarida mamlakatning boyib ketgan sanoat magnatlari jamoatchilik fikriga mensimaslik bilan qarashi ularning daromad orttirishdek hayotiy muhim maqsadlariga salbiy ta‘sir ko‘rsata boshladi.

Mamlakat va uning iqtisodiyoti taraqqiyotidagi nozik joyni bartaraf etishga imkon beradigan va avval amaliyotda kuzatilmagan ijtimoiy choralar ko‘rishdek yangi ijtimoiy tartib talab qilinardi. Shunday ijtimoiy mexanizm piar bo‘ldi, uni esa Ayvi Ledbetter Li yaratdi, natijada uni haqli ravishda zamonaviy piarning asoschisi deb atay boshlashdi.

1898 yili Priston universitetini tamomlashi bilan Ayvi Li Nyu-Yorkdagi «World» gazetasida ishlay boshladi. Muxbirlik faoliyatining bir qolipi yosh, uddaburon Lini qoniqtirmadi va o‘z kuchini safarbar etish uchun boshqa maydon qidira boshladi. 1903 yili Li Nyu-York meri lavozimi uchun kurashda Set Lou saylovoldi kompaniyasida qatnashadi. Kelasi yili, AQSh prezidenti saylovi bo‘yicha saylovoldi kompaniyada Ayvi Li Demokratik partiyaning Milliy qo‘mitasi matbuot byurosi xodimi lavozimiga ishga o‘tdi. Bu yerda u boshqa jurnalist Jorj Parker bilan tanishdi. Hamkasblar ancha oldin o‘ylab qo‘ygan maqsadlarini amalga oshirib, “Parker va Li” firmasini tashkil etishdi. Tashkilot atigi to‘rt yil yashadi, ammo shu vaqt ichida uning asosiy rahbari Ayvi Li asosiysini bajarishga ulgurdi – “Tamoyillar Deklaratsiyasi”ni chop etdi. Bu bilan ular nafaqat yangi kasb paydo bo‘lishini qayd etdi, balki uni jamiyat uchun juda zarur bo‘lgan mazmun bilan to‘ldirdi, uning o‘ziga xosliklarini ochib berdi, boshqa mutaxassisliklardan va ijtimoiy faoliyat sohalaridan farqini ko‘rsatib berdi.

Ayvi Lining asosiy xizmati shundan iboratki, u yangi kasbga ochiq tavsif berdi.

---

<sup>1</sup> Кон И.С. Дружба. Этико-психологический очерк. М.: «Политиздат», 1980. С. 16-32.

<sup>2</sup> Каранг: Муминов Ф.А. Журналистика ижтимоий институт сифатида. Т.: «Университет», 1998. Б. 103-122.



O‘ylaymizki, bu o‘rinda shuni qo‘shimcha qilish kerakki, “Tamoyillar Deklaratsiyasi” ehtimol Amerika jamiyatining mashhur ochiqligi, jumladan, hukumat va mamlakat oliy davlat organlari, butun millat ochiqligi shakllanishi yo‘lidagi dasturiy hujjatlardan biriga aylangandir. Ma’lumki, bugun mashhur jamoat manfaati Doktrinasi birinchi navbatda amerika qonunchiligining butun tizimi tayanadigan poydevor hisoblanadi.

Deklaratsiyada aytilganidek: «Bu maxfiy press-byuro emas. Biz barcha ishimizni oshkora bajaramiz. Bizning vazifamiz – yangiliklar taqdim etish. Bu reklama agentligi emas. Agar siz qandaydir materialingiz reklama bo‘limiga to‘g‘ri keladi, deb hisoblasangiz bizga murojaat qilmang. Bizning ishimiz – aniqlik. Biz zudlik va quvonch bilan har bir muharrirga har qanday aytilgan faktlarni shaxsan tekshirishga yordam beramiz.

Qisqa aytganda, maqsadimiz ishbilarmon doiralar va ijtimoiy tashkilotlar nomidan sammimiy va ochiqchasiga AQSh matbuoti va jamoatchiligiga ularni qiziqtirgan qadriyatlar va manfaatli masalalar yuzasidan o‘z vaqtida va aniq axborot berishdan iborat»<sup>3</sup>.

Nima uchun mazkur deklaratsiya Amerika jamiyatini insonparvarlashtirishning yangi bosqichi boshlanishiga, uning ortidan butun insoniy madaniyatga (Amerika madaniyati tarqalishi bilan reallikka aylandi, shu jumladan, butun dunyoda piar-faoliyatga ) yo‘l ochganini anglash uchun xotirada u paydo bo‘lgan holatni tiklash lozim. Press-agentlar ommadan pul undirish maqsadida foydalandi. Bir yodga olaylik, masalan, ko‘chma sirk rahbari P. Barnum XIX-asr o‘rtalarida AQShda birinchi bo‘lib matbuot bilan maxsus vositachi orqali faol hamkorlikni boshlab, keng ommani jalb etish maqsadida matbuotning sirk atrofida ovozar yaratishiga erishdi. Barnum tarixga ommani pul yo‘lida laqillata oladigan namuna sifatida kirdi, ular tomonidan qo‘yilgan sirk nomerlari shundan dalolat beradi. Ikkinchi xarakterli shaxs AQSh temir yo‘llari egalaridan biri Vanderbilt bo‘lib, o‘ziga tegishli markaziy Nyu-York temir yo‘lini berkitishga qaror qilib, minglab o‘z vatandoshlarini ishsizga aylantirgan. Jurnalistlar jamoatchilik u haqida nima deb o‘ylashi mumkinligi haqida so‘rashganida, Vanderbilt «jamoatchilikka tupurdim» deb javob qaytargan ekan.

Ayvi Lining xizmati shundaki, u holatni tubdan o‘zgartirishga muvaffaq bo‘ldi. Buni “Tamoyillar Deklaratsiyasi”ni chop etib, nafaqat nazariy, balki amalda taniqli neft magnati, o‘sha yillari sayyoraning eng boy kishisi Jon Rokfeller qo‘lida ishlab ko‘rsatdi. Umuman olganda, Jon Rokfeller Barnum va Vanderbiltdan farq qilmaydigan kimsa edi. Boz ustiga, uning Ludlou (Kolorado shtati) konida ishchilar ish tashlab, maoshlari oshirilishi va mehnat sharoiti yaxshilanishini talab qilishganida, ularga qarshi qurol ishlatiladi va bir necha kishi o‘ldiriladi. Bu Rokfellerlar sha’ni atrofida keskin salbiy jamoatchilik muhitini yaratdi. Holatni

---

<sup>3</sup> Иқтибос манбаи: Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 63.

zudlik ila to‘g‘rilash lozim edi. Kichik Rokfeller Ayvi Li xizmatiga murojaat qiladi va 1914 yilda Li matbuotda Rokfellerlar qiyofasini oqlash kampaniyasini boshlab yubordi.

Vaziyatning jiddiyligini hisobga olib Ayvi Li Rokfellerlar imijini keskin o‘zgartirish yuzasidan bir butun choralar tizimini ishlab chiqdi. Ishga gazetalar muharrirlari, fotograflar, jamoat arboblarning keng doirasi jalb etildi. Li Rokfeller oilasidan jabr ko‘rganlarga tovon puli ko‘rinishida, konchilar uchun xavfsiz mehnat sharoitini yaratish, ular mehnatiga to‘lov oshirilishi, “Standart oyl” kotserni xizmatchilariga e‘tibor va g‘amxo‘rlik, shuningdek, uning piar-kompaniyasini moliyalashtirish borasida sezilarli yon berishga erishdi. Bora-bora hammasi iziga tushib bordi. Qo‘rqinchli ko‘ringan tadbirkor o‘rniga ommaviy auditoriya qarshisida muloyim, jozibali qariya Rokfeller obrazi – ota, bobo, ish beruvchi, fan va san’atga hotamtoy, homiy inson qiyofasi gavdalandi... Katta Rokfellerning o‘zi oxir-oqibatda Ayvi Li yordamida qayta tug‘ilgani uning tarjimai holidagi eng sezilarli bosqich bo‘lganini tan oldi.

Sodda qilib aytganda, Ayvi Li Amerika katta biznesi (va butun dunyoga)ga ezuvchilikdan insonparvarlik tuzilmasiga aylanishiga, ishchilarga va butun jamoatchilikka yon berishda yordam berdi. Va bu piar yordamida bajarildi. Sem Blek adolatli baho bergan «Li bugun ham piarda mavjud bo‘lgan ko‘plab usul va Tamoyillar ni yaratdi va birinchilardan bo‘lib yaxshi nazariy asoslar bu ishda muvaffaqiyat qozonish uchun zarurligini tushunib yetdi»<sup>4</sup>. Ayvi Li harakati XIX-asr 10 yillaridagi yirik mulkdorlarning g‘irromlik va qaroqchilik siyosati orqali daromad topishini oshkora fosh etadigan yozuvchi va jurnalistlar faoliyati bilan uyg‘un kelardi.

Birinchi jahon urushi, 1917 yil oktyabrida Rossiyadagi voqealar, G‘arbiy Yevropa va AQShda davom etayotgan sanoat ko‘tarilishi va konsernlar sonining, trest va firmalarning tabiiy yo‘l bilan oshishi monopoliyalarda, korxonalar, tashkilotlar va muassasalarda piar xizmatlarning son va sifat jihatdan o‘shishiga olib keldi. Har qadamda birinchi shaxsning matbuot bo‘yicha o‘rinbosarlari lavozimi, axborot xizmatlari rahbarlari, kamida press-agentlar yoki matbuot kotiblari lavozimlari joriy etildi.

Eng e‘tiborlisi shundaki, jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha markazlar birinchilardan bo‘lib hukumat organlarida, masalan, Buyuk Britaniya, AQSh, Fransiyada paydo bo‘ldi. Hukumat va harbiy idoralar har yerda eng birinchi tuzilmalar bo‘lib, o‘z faoliyati uchun eng yangi va qulayini o‘zlashtirib boradi. Hammamizga ma‘lumki, moliyalashtirish muammolarini davlat ular uchun birinchi navbatda to‘siqsiz hal qilib beradi.

Aftidan, piarning ijtimoiy institut sifatida shakllanishining yakunlanishi XIX-

---

<sup>4</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. С. 286.

asrning 30-yillarida qator mamlakatlarning umummilliy tuzilmalarida piar xizmati tashkil etilishi, shuningdek, davlat yoki hukumatlar birinchi shaxslari qoshida tegishli lavozimlar tashkil etilishi bilan yuz berdi.

Piarning G'arbiy Yevropa bo'ylab, so'ngra butun dunyo bo'ylab ommaviy tarqalishida ikkinchi jahon urushi, kosmik yo'ldoshlar va kemalarning uchirilishi, ikkita ijtimoiy-siyosiy tizimning ko'p qirrali raqobati, ommaviy axborot texnologiyalari davrining kirib kelishi katta rag'bat bo'ldi. Bu XIX-asrning ikkinchi yarmida sodir bo'ldi. O'shandan beri piar sayyoramiz bo'ylab keng tarqaldi, turli milliy va xalqaro tashkilotlarga chuqur kirib bordi. Shu bilan ularning faoliyatini va ijtimoiy imijini jiddiy o'zgartirib yubordi.

**Ijtimoiy institut sifatida piar tuzilmasi.** Kommunikatsiya ustidan boshqaruv piarni ijtimoiy institut sifatidagi bosh farqlanuvchi belgisi bo'lgan va bo'lib qolmoqda. Biroq, endi piar sifat jihatidan yangi, birmuncha global xususiyat kasb etmoqdaki, ijtimoiy institut xususiyati ham shuni talab qiladi.

Agar biz piarning "Tamoyillar Deklaratsiyasi"dan 1936 yildagi Amerikada pablik rileyshnz Jamiyati tashkil etilgunicha bo'lgan evolyusiyasiga diqqat bilan razm solsak, piarning ijtimoiy institut sifatida qaror topishi rekord darajasida qisqa muddat, taxminan 30 yil ichida sodir bo'lganiga ishonch hosil qilamiz. Shu munosabat bilan piar ijtimoiy institut sifatida aftidan, uning tarixi bo'yicha ikkita versiyasi borligi xususida taxmin qilish maqsadga muvofiq. Birinchisi – piarmen kasbining va u bilan bog'liq tashkilotning, hali mutaxassislikning o'z nomlanishiga ega bo'lmasdan turib qaror topishi.

Bu yerga XIX-asrni, 1807 yilda Tomas Jefferson tomonidan «public relations» iborasi birinchi marta qo'llanilganidan tortib, 1906 yilda Ayvi Li tomonidan "Tamoyillar Deklaratsiyasi" e'lon qilinganicha bo'lgan, ya'ni, biz oraliq bosqich deb atalgan davrni kiritish mumkin. Piar unsurlari shubhasiz, bu yerda bo'lgan, ular soni ko'payayotgan, sifati rivojlanayotgan edi. Boshqacha aytganda, piar ruhining o'zi, mohiyatining o'zi jamiyatda mavjud bo'lsada, kasb sifatida bunday faoliyat boshqa mutaxassisliklardan aniq ajralib chiqmagandi. Shuning uchun kasb ko'rinishlari yaqqol ko'zga tashlana boshlagan va o'ziga xosliklari namoyon bo'la boshlagandan u tezlik bilan aniq bir shaklga o'tdi, so'ngra ijtimoiy institut darajasigacha shakllandi.

Ayrim mutaxssislarning taxmin qilishicha, piar ijtimoiy institut sifatida XIX-asr o'rtalarida mavjud edi. O'sha paytda ular bunday atalmasa-da, tegishli institutsional vazifalarni bajarardi. Shuning evaziga, ya'ni ixtisoslashgan xizmatlar mavjudligi sababli piar orqali biznesni insonparvarlashtirish jarayoniga qo'shilishga, nafaqat qo'shilishga, balki murakkab bo'lgan vazifani muvaffaqiyatli yechishga erishildi.

Hammasi shunday bo'lgani istisno qilinmaydi. Balki XIX-asrda aytish

mumkinki, norasman unsurlar va hatto piarning ijtimoiy instituti mavjud bo‘lgan va faoliyat ko‘rsatgan. Fikrimizcha, piarmen kasbi, uning boshqa sohalardan farqlanishi, kasbning ijtimoiy institut sifatida kelgusi mujassamlashuvi baribir mumtoz shaklda, “Tamoyillar Deklaratsiyasi”dan keyin yuz berdi. Ayvi Li kasbga yangi, individual va ichki o‘ziga xos mazmun bera oldi.

Piarning ijtimoiy institut sifatida shakllanishi – sohaning aniq ajralib chiqishidan to AQShda birinchi umummilliy piar tashkiloti yaratilgunicha bo‘lgan davrni o‘z ichiga oladi. Ikkinchi versiyasiga piar ijtimoiy faoliyat sohasi sifatida aynan aniqlashtirilishi va birmuncha samarali amalga oshirilishi bilan izohlanadi.

Endi ijtimoiy institut sifatida piarning asosiy unsurlari va tuzilmaviy darajalarini ajratishga o‘tsak. Bular bevosita piar bilan asosiy faoliyat sifatida shug‘ullanadigan individlar va tashkilotlar bo‘lishi kerak, deb hisoblaymiz.

Birinchisi, piar-faoliyatning shaxslararo darajasi hisoblanadi. Unda alohida matbuot-agentlari yoki matbuot kotiblari o‘z tashkiloti haqida tegishli jamoatchilik fikrini yaratish va maxsus axborotni boshqarish maqsadida o‘z tashkiloti nomidan boshqa matbuot-agentlari, matbuot kotiblari, muassasalar yoki korxonalar bilan hamkorlik qiladi. Matbuot-agenti mavjudligi o‘zi birinchi navbatda, piarmening kichik guruhlariga avtomatik tarzda chiqishini anglatadi.

Ikkinchisi, kichik guruhlar (2-20 kishi) darajasi bo‘ladi. Unda piar-vazifani alohida odamlar emas, balki tegishli korxonalar va idoralarning piar-xizmatini taqdim etadigan katta bo‘lmagan ixtisoslashgan jamoalar bajaradi. Mazkur bo‘linmalar ayni o‘ziga xos piar-funksiyani bajaradi. Biroq, endi matbuot-agentlaridan ko‘ra keng miqyosda va samaradorliroq ishlaydi. Tashkilot imijini yaratishdek bosh vazifasidan tashqari guruhlar o‘zining professional vazifalari bo‘yicha boshqa korxonalar (konsernlar, firmalar va boshqalar) piar-xizmatlari bilan aloqa qilishi mumkin. Mayda guruhlarining mavjudligi ularning o‘rta guruhlariga chiqishini anglatadi.

Uchinchisi, o‘rtacha guruhlar darajasi bo‘ladi, unda piar-faoliyat bilan mazkur maqsad uchun maxsus tashkil etilgan 20-50 kishi va undan ko‘proq kishidan iborat bo‘linma shug‘ullanadi. Bunday xizmatlarni faqat baquvvat muassasalar ushlab tura oladi. Qandaydir korxonalar tarkibida o‘rtacha guruhlarining mavjudligi ularning boshqa tashkilotlar bilan aloqalarining yuqori darajaga chiqishini anglatadi.

To‘rtinchisi, katta guruhlar darajasi bo‘ladi. Shartli aytish mumkinki, bunday jamoalarda 150 dan tortib, 200-300 va undan ko‘proq odamlar ishlashi mumkin. Umuman, katta piar-xizmatlar mavjud tarkibi bilan tashkilotning birmuncha keng darajaga – mazkur jamiyatning ijtimoiy instituti darajasigacha chiqishni uyushtirishga imkon beradi. AQShning ayrim yirik tashkilotlarida minglab piarmenlar ishlaydi.

Beshinchisi, mustaqil ijtimoiy institut sifatida piarning boshqa ijtimoiy institutlar bilan o‘zaro munosabatlari hisoblanadi. Bu turli ko‘rinishlarning o‘zaro

aloqasi bo‘lishi mumkin. Birinchidan, bu xizmat darajasidagi o‘zining ijtimoiy instituti bilan o‘z tuzilmasidagi ijtimoiy institut (ya’ni, birmuncha kengroq) o‘rtasidagi piar munosabati. Masalan, AQSh Mudofaa vazirligida piar bilan professional tarzda shug‘ullanadigan bir necha ming kishi ishlaydi. Amerikaning «Burson-Marsteller» piar firmasida 2100 dan ziyod xizmatchi hamkorlik qiladi, «Shandwick» da 1800 ga yaqin xodim, qator yirik tashkilotlar mingdan ziyod bevosita piar-xodimlarga ega. Minglab odamlar ishlaydigan tashkilot shubhasiz, ijtimoiy institutdir. Ikkinchidan, bu umummilliy miqyosdagi piar-tashkilotning (Amerika pablik rileyshnz jamiyati, Buyuk Britaniya pablik rileyshnz instituti, jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha Rossiya tashkiloti) mazkur jamiyatning boshqa ijtimoiy institutlari bilan o‘zaro aloqasi: vazirliklar, qo‘mitalar, assotsiatsiyalar, birlashmalar va boshqalar. Qiziq misol, piar institut sifatida shakllanishi sabablaridan biri – piar-xizmatlarning boshqa ijtimoiy institutlar bilan to‘qnashuvi bo‘ldi. AQShda XIX-asrning 10 yillarida tekshiruvchi-jurnalistlar moliyaviy magnatlarning qalloblik siyosatini fosh etganda, o‘z navbatida, piarchi xizmatlarga ularni himoya qilganlarni yollaganda shunday hodisa ro‘y berdi. Bugun Rossiyada shunday voqealik yuz bermoqda<sup>5</sup>.

Oltinchisi, xalqaro ijtimoiy institut sifatidagi piar hisoblanadi. Buning yorqin dalili – 1955 yili Londonda tuzilgan Pablik rileyshnz xalqaro assotsiatsiyasi (IPRA, International Public Relations Organisation)ni ko‘rsatish mumkin.

Piar tuzilmalarini oltita darajaga bo‘lishimiz shartli, nazariy xususiyatga ega. Amalda bu darajalarning barchasi bir vaqtning o‘zida va har xil ma’noda, o‘zaro kesishish holatida hozir bo‘ladi. Masalan, qandaydir muassasaning yagona piar-agenti xalqaro piar-tashkilotning a’zosi yoki vakilishi bo‘lishi mumkin. Piarning ham alohida demokratik jamiyatda, ham xalqaro sahnada mavjudligi va ko‘p darajaliligini ko‘rsatish istagidan kelib chiqqan holda tasnifladik.

Piarni ijtimoiy institut sifatida quyidagi uch darajaga bo‘lib o‘rganish mumkin:

- 1) milliy miqyosdagi muassasalarda piar-xizmatning mavjudligi;
- 2) shaxsiy milliy piar-korxonalar;
- 3) xalqaro piar-tashkilotlar.

Tahlillar ko‘rsatishicha, eng birinchi piar-tuzilmalarning umumlashgan jihatdan ijtimoiy institutlar sifatida shakllanish tarixi ikki, milliy va xalqaro bosqichga bo‘linadi. Birinchilari rivojlangan davlatlarda ikkinchi jahon urushigacha, ikkinchilari undan keyin paydo bo‘lgan.

Georgiy Pochepsov AQShda pablik rileyshnz sanoati haqida yozar ekan, 1926 yildagi “New-York Times” va “New-York Sun” gazetalar kontent tahlili birinchi gazetaning 57 foiz xabarlar va ikkinchisining 46 foizi mazkur soha mutaxassislari

---

<sup>5</sup> Каранг: Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Ч. 2-я. С. 97.

(ya'ni, piar) o'z manbasiga ega bo'lgani ko'rsatganiga to'xtaladi»<sup>7</sup>.

1936 yilda Amerika piar jamiyati tashkillashtirildi. 1948 yili Buyuk Britaniya va Kanadada milliy piar-ittifoqlari tuzildi. Britaniyada uni – pablik rileyshnz Instituti deb atashdi. Ayni o'sha yili AQSh piar bo'yicha maslahatchilarning Milliy assotsiatsiyasi boshqa professional tashkilot – piar masalalari bo'yicha Amerika kengashi (1939 yilda tuzilgan) bilan birlashdilar, natijada yangi tashkilot avvalgi nomlanishini – Amerika pablik rileyshnz jamiyatini saqlab qoldi.

Bugungi kunda piarning tarmoqqa oid va umummilliy assotsiatsiyalari AQShdan tashqari Avstriya, Belgiya, Vengriya, Germaniya, Gresiya, Daniya, Irlandiya, Ispaniya, Italiya, Kanada, Lyuksemburg, Niderlandiya, Yangi Zelandiya, Norvegiya, Polsha, Portugaliya, Ruminiya, Singapur, Sloveniya, Fransiya, Shveysariya, Shvesiya, Yaponiya va boshqa davlatlarda ham bor. Ham milliy, ham xalqaro piar-institutlar o'zlarining professional kodekslarini qabul qilishdi. Bu faktlarning barchasi industrial rivojlangan mamlakatlarda ikkinchi jahon urushigacha piar-xizmatlar va muassasalar milliy miqyosdagi ijtimoiy institut darajasigacha muvaffaqiyatli qaror topganidan dalolat beradi.

Endi piarning xalqaro miqyosda ijtimoiy institut sifatida oyoqqa turishi mavzusiga o'tsak. Aftidan, guruhli muloqotning turli shakllari sifatida dastlabki xalqaro aloqalar to'liq tabiiy va turli mamlakatlar piarmenlarining kerakli o'zaro hamkorligi darajasida amalga oshirilgan. Misol tariqasida AQSh turli firma va kompaniyalarining boshqa mamlakatlardagi tashkilotlar va ularning piar-xizmatlari bilan axborot, savdo va boshqa maqsadlardagi aloqalarni keltirish mumkin.

Jahonda bunday muassasalar o'ziga xos vazifalarni bajaradigan aynan xalqaro tashkilotlarning tashkil topishi bilan paydo bo'ldi. Bu PRXA – Pablik rileyshnz xalqaro assotsiatsiyasi (IPRA), BKXA – Biznes kommunikatorlarning Xalqaro assotsiatsiyasi (IABC – International Assoziation of Business Communicators), PREK – Pablik rileyshnz Yevropa konfederatsiyasi (EPRK – European Public Relations Confederation) va boshqalar.

Urushdan keyin mazkur institut milliy doiralardan chiqib xalqaro maqomga ega bo'ldi. Piar xalqaro ijtimoiy institut sifatida yakuniy e'tirofni 1974 yili oldi, unda IPRA BMTdagi Iqtisodiy va Ijtimoiy kengashlar uchun Maslahat organi sifatida ro'yxatga olindi.

Piar institutini rivojlantirishning yana bir o'ziga xosligi to'g'risida eslatib o'tish joiz. Garchi Yevropada milliy piar-tuzilmalarning shakllanishi AQShdagi tegishli tendensiyalarning bevosita ta'siri ostida yuz bergan bo'lsa ham, tez orada Fransiya, Germaniya va qit'aning boshqa mamlakatlari mutaxassisleri Amerika piari mohiyati va usullarini ularning milliy asosiga to'g'ridan-to'g'ri ko'chirib o'tkazish maqsadga muvofiq emasligini tushunishdi. Sog'lom fikrlaydigan bo'lsak, buni amalga oshirish

---

<sup>7</sup> Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М.: «Центр», 1998. С. 76.

imkonsiz, ya'nikim, fransuz yoki nemisni amerikalik qilib bo'lgani singari.

Axir piar mahalliy mentalitet va millat ruhining samarasi. Shuning uchun Yevropa davlatlarida piar davlat miqyosida har bir jamiyatning milliy xususiyatiga muvofiq shakllana boshladi.

O'zbekistonda piarning tuzilmaviy taraqqiyoti haqida to'xtalmoqchimiz. Bizda birinchi matbuot kotiblari va matbuot xizmatlari qachon paydo bo'lganini aniq aytish qiyin, ammo ular bir necha o'n yillardan beri mavjudligi ma'lum. Piar-xizmatlarning yaratilishi va rivoji mustaqillik yillarida faol kechmoqda. Shu vaqt ichida ko'plab vazirliklar, qo'mitalar, birlashmalar, boshqarmalarda jamoatchilik bilan aloqalar markazlari, Axborot xizmatlari tashkil etilgan.

Mamlakatimiz miqyosida piarning ijtimoiy institut sifatida qaror topishi 2000 yilda respublika Prezidenti devonida jamoatchilik bilan aloqalar xizmati tashkil etilishi bilan mantiqan yakunlandi.

Bugungi kunda mamlakatimizdagi barcha boshqaruv idoralari, korxonalar, tashkilotlar, muassasalarda jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot jarayonlari takomillashib bormoqda.

**Ijtimoiy institut sifatida PRning vazifalari.** Piarning bosh vazifasi – axborot yordamida jamoatchilik fikrini boshqarish bo'lgan va shunday bo'lib qolmoqda. Piar shunchaki muayyan yo'nalishda jamoatchilik fikrini shakllantirishgina emas. Bunday boshqaruv bilan ko'p asrlardan beri boshqa sohalar, masalan, tashviqot, adolatli tarzda baho berilgan agressiv kommunikatsiya (ba'zida yolg'on, qora piar) ham muvaffaqiyatli tarzda shug'ullanib kelmoqda. Chinakam piar vositasidagi kommunikatsiyada so'z ochiqlik, to'g'rilik, vijdonlilik, aloqalarning samimiyligi haqida boradi, ular yordamida piar (institut sifatida) va jamiyat o'rtasida eng muhim va zaruriy o'zaro ishonch ta'minlanadi. Bu yerda so'z Ayvi Li o'zining “Tamoyillar Deklaratsiyasi” da bayon etilgan fundamental asoslar to'g'risida bormoqda. Sem Blek bejiz bu haqda yozmaganki, «bu bayonot biznes va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarda inqilobga olib keldi. Jamoatchilikka mensimaygina qarash pozitsiyasi sezilarli tarzda jamoatchilikni xabardor etish tomon siljidi»<sup>8</sup>.

Aynan ijtimoiy institut darajasida piar funksiyasi global nuqtai nazardan yorqin namoyon bo'ladi, uni Indira Gandi “demokratiya yog'i” deb ta'rifladi. Piar boshqa davlat va jamoat tashkilotlari bilan birgalikda qonun chiqaruvchi, hukumat organlari bilan bir tomondan, xalq bilan boshqa tomondan, biznes va keng omma, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida uyg'un munosabatlarni yo'lga qo'yadi, qisqa aytganda, shaxslar, turli ijtimoiy guruhlar va institutlar o'rtasida bevosita va bilvosita optimal aloqalarni tashkillashtiradi.

Qisqasi, piar sezilarli ravishda shunday hayrixoh muhit, ma'naviy-ruhiy iqlim yaratishga ko'maklashadiki, ularsiz barqarorlik, samarali ish va olg'a siljish

---

<sup>8</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. С. 66.

imkonsiz. Har qanday korxonalar, muassasa, tarmoq faoliyati, shuningdek, millatning butun bir iqtisodiy, siyosiy va madaniy hayoti birmuncha qulay kechadi, eng muhimi, piar instituti imkoniyatlari ishga solingan bo'lsa, birmuncha samarali bo'ladi.

Piar bajaradigan vazifalari bilan axborotlashgan jamiyat sharoitida o'zaro munosabatlar uyg'un chizilgan. Mazkur davrning boshlanishiga ikkita voqea sabab bo'ldi. Birinchidan, 1956 yilda AQSh tarixida birinchi marta aqliy mehnat ("oq yoqalilar") ishchilar soni ("ko'k yoqalilar") dan oshib ketdi. Ikkinchidan, 1957 yilda sobiq SSSR birinchi yo'ldoshni uchirib ikki mamlakatning fan va texnika sohalarida, eng avvalo, informatsion texnologiyalar sohasida misli ko'rilmagan musobaqasiga yo'l ochib berdi.

Birorta ijtimoiy institut agar u o'zining yashashi uchun kerakli sharoit ta'minlay olmasa, mavjud bo'la olmaydi va harakat qilolmaydi. Biz ma'naviy va moddiy ishlab chiqarish, tashkiliy-texnik sharoit, mutaxassis kadrlar tayyorlash kabi o'zini ta'minlaganlik omillarni nazarda tutayapmiz.

Piar ko'plab institutsional-gruppaviy vazifalarni (ularning aniq qaysi turiga mansubligiga qarab) bajaradi: hukumat, tarmoq yoki idoraviy, siyosiy, iqtisodiy, ishlab chiqarish yoki moliyaviy, xususiy yoki umumiy, xalqaro, milliy yoki korporativga oid va boshqalar.

Zamonaviy bosqichda piar-institutning eng ahamiyatli vazifalaridan biri – asrning globallasuv kabi omiliga ko'mak hisoblanadi. Ma'lumki, xalqaro maydonda u yoki bu sohadagi sa'y-harakatlarni birlashtirish katta jadallik va ko'plab yo'nalishlar bo'yicha ketmoqda. O'z navbatida, globallasuvning iqtisodiy, siyosiy, madaniy va boshqa shakllari axborot almashuvimiz bo'lmaydi. Lekin bu yetarli emas. Axborot oqimlari muayyan ma'noda qurilishi va tashkillashtirilishi, aniqrog'i, tegishli ohang bilan bo'yalishi kerak. O'shanda ular nafaqat mutaxassislar, balki ommaviy auditoriya tomonidan tez tushuniladi va qabul qilinadiki, bu biz boshdan kechirayotgan bandlik va yuqori tezlik davrida katta ahamiyatga ega.

Har bir davlat va jamoat tashkiloti o'zining ijtimoiy qiyofasiga ega (ega bo'lmasligi mumkin emas), bu keng ommaga uni boshqa muassasalardan farqlashga imkon beradi. Bu piar vositasida yaratiladi. Tadqiqotchilar adolatli tarzda mazkur funksiyani butun jamiyat darajasigacha kengaytiradi. Georgiy Pochepsovning hisoblashicha, «PR jamiyatning butun bir kommunikativ tashkilotining ham vazifalarini bajaradi» va uni quyidagi tartibda izohlaydi:

«Har qanday tuzilma o'ziga nisbatan raqobatchi tuzilmalardan aniq ajralib turishi uchun eng sodda xususiyatda bo'lsa ham o'zining g'oyasini yaratishga majbur (aks holda ularning imiji aralashib ketadi). Mamlakat darajasida g'oya bor, masalan qandaydir kafe darajasidagi g'oya bor. Biroq, unisi ham, boshqasi ham bir turdagi funksiyalarni, faqat turli darajada bajaradi. Boshqa tomondan, ommaviy



auditoriyaning mavjudligi muomala turini tubdan o‘zgartiradi»<sup>9</sup>.

O‘zbekistonda piarning funksiyaviy qaror topishi uning tuzilmaviy shakllanishi bilan parallel ravishda kechdi. Yuqorida aytilgan O‘zbekistonning piar-xizmatlari tomonidan bajariladigan vazifalar boshqa mamlakatlardagi piar-tashkilotlarning faoliyati bilan o‘xshash.

Piar faqat demokratiya sharoitida mavjud bo‘lishi va samarali rivojlanishi mumkin. Sankt-Peterburg olimlari bu haqda shunday yozgan: «Jamoatchilik bilan aloqalarning ijtimoiy institut sifatida paydo bo‘lishi boshqaruv demokratiyaga asoslangan jamiyatlarda yuz beradi. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlar to‘plagan PRning yuz yillik tajribasi shundan dalolat beradi. Aynan boshqaruv va qarorlar qabul qilishning fikrlar xilma-xilligi tamoyillariga asoslangan demokratiya individlar, ijtimoiy institutlar va hokimiyat o‘zaro munosabatlarining alohida mexanizmini ishlab chiqadi...»<sup>10</sup>.

Bu fikrlar jo‘rligi Valentin Korolkoning mulohazalarida ham yangraydi, u piarning navbatdagi moda kabi ishlatilishiga tanqidiy yondashadi. Muallif shunday yozadi:

«Ammo bir holat tashvishlantirmasligi mumkin emas. “Pablik rileyshnz” tushunchasi “modalashgani” sababli ko‘pincha joyida ishlatilmaydi, unga aksariyat paytda buzilgan ma’no berishadi. PR instituti falsafasining chuqur, ijtimoiy-konstruktiv mohiyati kesishadi. E’tibor asosan yuzaki unsurlarda, tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro manfaatli munosabatlarni yo‘lga qo‘yish va ushlab qoladigan fan va san’atning ulkan aysbergidagi suvusti qismiga jamlanadi va «uning» jamoatchiligi teng huquqli, teng qaram sheriklar bo‘lib qatnashadi. Bu yuzakilikning dalolati PRni faqat imijmeykerlik sifatida foydalanishga oid keng tarqalgani bo‘ldi... Bunday yondashuv fuqarolik jamiyati institutlarining ijtimoiy javobgarlik tamoyillariga zid bo‘lib, deyarli jamoatchilikka aldov ob’ektiga qarash, sub’ektlarni faqat egoistik manfaatlari doirasida ko‘rishga undaydi, bu yo‘lda har qanday usullar bilan maqbul imij yaratiladi. Ammo jamoatchilikni faqat qisqa vaqt axmoq qilish mumkin. Faqat uning muayyan qismini uzoq muddat aldash mumkin. Butun jamoatchilikni doimiy aldash, hali hech kimga nasib etgan emas. Vijdonli, ijtimoiy mas’uliyatli PR zamonaviy institutining vakillari ana shularga tayanadi»<sup>11</sup>.

Fikrimizcha, piarning ijtimoiy institut sifatida shakllanishi XX-asrda yuz berdi. Binobarin, tarmoqqa oid va mahalliy darajalarda – ikkinchi jahon urushigacha, xalqaro miqyosda – 1948 yilda ro‘y berdi. Yangi sohaning g‘oyaviy, nazariy va amaliy asosi Ayvi Lining “Tamoyillar Deklaratsiyasi” va uning Rokfellerlar oilasida piar-maslahatchi sifatidagi real ishi bo‘ldi.

Xulosa qilish mumkinki, piar ruhining o‘zi fuqarolik instituti sifatida

<sup>9</sup> Почепцов Г.Г. ПР для профессионалов. С. 11.

<sup>10</sup> Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Ч. 2-я. С. 6.

<sup>11</sup> Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 11-12.

mohiyatining shakllanishi quyidagi zanjir usulida ro'y beradi: o'zaro xabardor etishdan e'tiborga, o'zaro e'tibordan tushunishga, o'zaro tushunishdan tan olishga, o'zaro tan olishdan ishonchga, o'zaro ishonchdan hurmat qilishga, o'zaro hurmatdan hamkorlikka, o'zaro hamkorlikdan ijtimoiy uyg'unlikka. Kommunikator yoki jamoatchilik tomonidan o'z majburiyatlarini bajarmaslik (masalan, to'liq axborot bermaslik) zanjirning uzilishiga olib keladi, bu esa albatta, piar sifatiga, jamiyatni demokratlashuviga, undan keyin millat taraqqiyotiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

O'zbekiston davlat mustaqilligiga erishgan kundan buyon o'zimizga xos va jahon andozalariga monand taraqqiyot yo'li tanlab olindi. Davlat va jamiyat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalar muhim ijtimoiy institutga aylandi. **Jamiyatimizni yanada rivojlantirish va sifat jihatidan yangilash borasidagi muhim ustuvor yo'nalishlardan biri** – bu inson huquqlari va erkinliklarini, so'z va matbuot erkinligini, shuningdek, oshkoralikni, jamiyatda o'tkazilayotgan islohotlarning ochiqligini ta'minlaydigan demokratik tamoyillarni so'zda yoki qog'ozda emas, amaliy hayotda joriy qilish borasida ko'p fikrlar bildirilgan. Axborot sohasini jadal rivojlantirish, ommaviy axborot vositalari – matbuot, radio-Televideniya faoliyatini erkinlashtirish fuqarolik jamiyati asoslarini barpo etish jarayonining uzviy tarkibiy qismiga aylangan.

Hayot ko'zgusi hisoblanmish matbuot “to'rtinchi hokimiyat” darajasiga ko'tarilmog'i lozimligi ko'p bora ta'kidlangan. Bu borada hali oldimizda turgan vazifalar juda ko'p. Mamlakatimiz ommaviy axborot vositalari uzoq vaqt mafkuraviy va ma'muriy nazorat ostida ishlagani tufayli ularning hali-beri bu holatdan chiqishi, avvalo psixologik jihatdan o'zini erkin his etishi qiyin kechmoqda. Shu sababli ular o'zi uchun yangi bo'lgan hozirgi vaziyatda ba'zan hali ham nima qilish yoki nima qilmaslik haqida yuqoridan ko'rsatma kutib o'tirgandek ko'rinishi to'g'ri tanqid qilinmoqda.

Oshkoralik minbariga aylanishi zarur bo'lgan OAV ko'rsatma asosida yashay olmaydi va yashashi ham mumkin emasligini izohlashga hojat yo'q. OAV oshkoralik minbariga aylanmog'i uchun vazirliklar, tashkilot, muassasa va boshqa idoralarning Axborot xizmatlari unga qanot bo'lishi, ishonchli axborot manbalarini taqdim etib bormog'i zarur. Erkin OAV real vaziyat sharoitida faoliyat ko'rsatishi, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy hayotning dolzarb muammolarini dadil ko'tarib chiqishi, odamlarni bezovta qilayotgan barcha masalalarni jamoatchilik muhokamasiga havola etishi, hokimiyat va boshqaruv tuzilmalarining qabul qilayotgan qarorlari va faoliyatiga tanqidiy, shu bilan birga, xolis baho berib borishi kerak.

Jamiyatda oshkoralik va ochiqlikni ta'minlash masalasi jamoatchilik fikrini o'rganish usul-uslublarining qay darajada rivojlangani bilan ham bevosita bog'liq. Jamiyatimizni yanada demokratlashtirish va fuqarolik institutlarini shakllantirish

avvalo aholi siyosiy faolligining o‘sishi, uning siyosiy, ijtimoiy va davlat hayotida nechog‘li faol ishtirok etishiga bog‘liq.

Jamoatchilik bilan aloqalar zamirida asosan bahs-munozaralar yotadi. Siyosiy partiyalar o‘rtasidagi bahs-munozaralar jiddiy, professional va amaliy negizda olib borilishi maqsadga muvofiqdir. Bu fikrlar zamirida odamlarning fikrlariga, ularni o‘ylantirayotgan muammolarga jiddiy e‘tibor qatarish g‘oyasi mujassamdir. Har qanday muammo va masalaning yechimini topishda jamoatchilik bilan aloqalar g‘oyat muhim o‘rin tutadi.

Jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirishda OAVning o‘rin beqiyos. Fikrlar xilma-xilligini hisobga olgan holda OAV yurtimizda amalga oshirilayotgan ichki va tashqi siyosatni, yurtimizda va xorijda sodir bo‘layotgan voqealarni yanada faolroq yoritishi talab etilmoqda. Dunyodagi yetakchi mamlakatlar tajribasiga tayangan holda, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash milliy tizimining takomillashtirilishi axborot sohasidagi faoliyatning sifati va saviyasini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar tizimida ko‘p jihatdan hal qiluvchi ahamiyatga. Tahlilchilar fikriga ko‘ra, OAVning davlat hokimiyati va boshqaruv organlari faoliyati ustidan jamoatchilik va parlament nazoratini ta‘minlash, hokimiyat va jamoatchilik o‘rtasida mustahkam aloqa o‘rnatish borasidagi rolini kuchaytirish zarur.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Miromonovich Mirziyoev tashabbusi bilan mamlakatimiz hayotida jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot jarayoni yanada yuksakroq pag‘onaga ko‘tarilganini jahon ahli e‘tirof etmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganiga 24 yil to‘lishi munosabati bilan 7 dekabr kuni “O‘zbekiston” xalqaro anjumanlar saroyida bo‘lib o‘tgan tantanali yig‘ilishda davlatimiz rahbari taklifi bilan 2017 yil mamlakatimizda – «Xalq bilan muloqot va inson manfaatlarini yili» deb e‘lon qilindi. “Asosiy qonunimizda umume‘tirof etilgan demokratik Tamoyillar bilan birga, xalqimizning bebaho qadriyatlarini va boy davlatchilik tajribasini ifodalash muhim edi”<sup>1</sup> deb ta‘kidladi Yurtboshimiz mazkur anjumanda. Bu g‘oya zamirida jamiyatda qonun ustuvorligini anglash mumkin. Zotan, mamlakatimizda har qanday islohot avvalo qonunlar asosida amalga oshirilmoqda. “Xalq davlat idoralariga emas, davlat idoralari xalqimizga xizmat qilishi kerak va bu haqiqatni avvalo barcha bo‘g‘indagi rahbarlar yaxshi tushunib olishi zarur,– deb ta‘kidladi Prezident.– Shu munosabat bilan tadbirkorlik faoliyati va xususiy mulkni himoya qilish yuzasidan yaqinda qabul qilingan Farmon talablariga so‘zsiz amal qilishni ta‘minlash shart. Nega deganda, xalq boy bo‘lsa, davlat ham albatta boy va qudratli bo‘ladi. Shu nuqtai nazardan qaraganda, xalq bilan muloqot va inson manfaatlarini tushunchalari o‘zaro shunchalik bog‘lanib ketganki, ularni bir-biridan aslo ajratib bo‘lmaydi. Ana shu zaruratdan

---

<sup>1</sup> Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. //Халқ сўзи, 2016 й. 8 декабрь.

kelib chiqqan holda, barcha qonun hujjatlarida xalq bilan muloqot tizimi haqidagi normalarni aniq belgilab qo'yish lozim, deb hisoblayman"<sup>2</sup>.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral kuni qabul qilingan "O'zbekiston respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmonini xalqimiz ko'tarinki ruh bilan kutib oldi. Farmonda qayd etilganidek, aholi va tadbirkorlarni o'ylantirayotgan dolzarb masalalarni har tomonlama o'rganish, amaldagi qonunchilik, huquqni qo'llash amaliyoti va ilg'or xorijiy tajribani tahlil qilish, shuningdek keng jamoatchilik muhokamasi natijasida ishlab chiqilgan hamda quyidagilarni nazarda tutadigan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi tasdiqlangan:

davlat va jamiyat qurilishini takomillashtirishga yo'naltirilgan demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va mamlakatni modernizatsiya qilishda parlamentning hamda siyosiy partiyalarning rolini yanada kuchaytirish, davlat boshqaruvi tizimini isloh qilish, davlat xizmatining tashkiliy-huquqiy asoslarini rivojlantirish, «Elektron hukumat» tizimini takomillashtirish, davlat xizmatlari sifati va samarasini oshirish, jamoatchilik nazorati mexanizmlarini amalda tatbiq etish, fuqarolik jamiyati institutlari hamda ommaviy axborot vositalari rolini kuchaytirish;

qonun ustuvorligini ta'minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilishga yo'naltirilgan sud hokimiyatining chinakam mustaqilligini hamda fuqarolarning huquq va erkinliklarini ishonchli himoya qilish kafolatlarini mustahkamlash, ma'muriy, jinoyat, fuqarolik va xo'jalik qonunchiligini, jinoyatchilikka qarshi kurashish va huquqbuzarliklarning oldini olish tizimi samarasini oshirish, sud jarayonida tortishuv tamoyilini to'laqonli joriy etish, yuridik yordam va huquqiy xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash;

iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga yo'naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo'yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish;

ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirilgan aholi bandligi va real daromadlarini izchil oshirib borish, ijtimoiy himoyasi va sog'lig'ini saqlash tizimini

---

<sup>2</sup> Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. //Халқ сўзи, 2016 й. 8 декабрь.

takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirish, arzon uy-joylar barpo etish, yo‘l-transport, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilmalarni rivojlantirish hamda modernizatsiya qilish bo‘yicha maqsadli dasturlarni amalga oshirish, ta‘lim, madaniyat, ilm-fan, adabiyot, san‘at va sport sohalarini rivojlantirish, yoshlarga oid davlat siyosatini takomillashtirish;

xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag‘rikenglikni ta‘minlash, chuqur o‘ylangan, o‘zaro manfaatli va amaliy ruhdagi tashqi siyosat yuritishga yo‘naltirilgan davlatimiz mustaqilligi va suverenitetini mustahkamlash, O‘zbekistonning yon-atrofida xavfsizlik, barqarorlik va ahil qo‘shnichilik muhitini shakllantirish, mamlakatimizning xalqaro nufuzini mustahkamlash.

Hujjatda xalq bilan muloqotni samarali o‘rnatish, davlat hokimiyati hamda boshqaruvi organlari faoliyati ochiqligini ta‘minlash, davlat xizmatlari sifatini oshirish islohotlarning asosiy omili sifatida belgilangan.

Harakatlar strategiyasining asosi – inson manfaatlarini ta‘minlash bilan bog‘liq vazifalardan iborat. Bu vazifalar Prezidentimiz Shavkat Mirziyoevning qator ma‘ruzalarida, ayniqsa, 2017 yil 22 dekabr kuni Oliy Majlisga Murojaatnomasida yaqqol belgilab berilgan.

Harakatlar strategiyasi mamlakatimizni keyingi besh yilda isloh qilishning o‘ziga xos “yo‘l xaritasi”ga aylandi. Uni amalga oshirish besh bosqichda taklif qilinib, bu bo‘yicha har yili alohida davlat dasturlari qabul qilinishi ko‘zda tutilgan. Shu asnoda davlat organlari faoliyati ochiqligini ta‘minlash, davlat ahamiyatiga molik muhim qarorlarning qabul qilinishida jamoatchilikning keng ishtirok etishi, davlat organlari faoliyati ustidan jamoatchilik nazorati mexanizmlarini mustahkamlash, aholiga ko‘rsatiladigan davlat xizmatlari sifatini oshirish, “Elektron hukumat” tizimini rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar muhim o‘rin egallagan. Bu dasturilamal hujjatning ro‘yobga chiqarilishi uchun davlat va jamiyat sa‘y-harakatlarini muvofiqlashtirish, binobarin, “Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili” Davlat dasturida belgilangan vazifalarni bahamjihatlikda amalga oshirish taqozo etiladi.

Mamlakatimizda ijtimoiy institut sifatida shakllangan xalq bilan muloqot – jamoatchilik bilan aloqalar shak-shubhasiz jamiyat taraqqiyotiga xizmat qiladi. Davlatimiz rahbarining akademiklar, shifokorlar va boshqa turli soha vakillari bilan uchrashuvlari, joylarda odamlar bilan yuzma-yuz suhbatlari, muammolarni o‘rganish hamda ularning yechimlarini topish borasidagi sa‘y-harakatlari, barcha viloyat, shahar va tumanlardagi “Xalq qabulxonalarini”, “virtual qabulxonalar” xalq bilan muloqotni yo‘lga qo‘yish bobida muhim qadam sifatida e‘tirof etilmoqda. Shunga monand bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senati, vazirliklardan tortib mamlakatimizdagi barcha idora, tashkilot hamda muassasalarda o‘tkazilayotgan matbuot anjumanlari, davra suhbatlari,

yuzma-yuz muloqotlar faoliyati izchil davom etmoqda.

Xalq bilan muloqot qilishdek g'oyat mas'uliyatli va zalvorli ishlarni keng yoritib borishda OAVning o'rni beqiyos. O'ziga xos muloqot maydoniga aylangan "O'zbekiston" telekanalining "Munosabat", "Press-klub" kabi jonli efirdagi ko'rsatuvlarni keng jamoatchilik katta qiziqish bilan kuzatmoqda. Mazkur ko'rsatuvlarda akademiklar, mutaxassislar, turli soha vakillari jamiyatdagi muammolar haqida ochiq-oydin so'z yuritib, ularning yechimi va ijobiy hal etish borasidagi takliflarini o'rta tashlamoqda. Ko'rsatuvlarda aytilganidek, har qanday muammoni hal etish uchun avvalo uni tan olish kerak! Tan olingan muammoga albatta yechim topiladi. Mabodo u tan olinmasa, kattaroq va chigalroq muammoga aylanishi turgan gap...

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar yuzasidan "Toshkent" telekanalida hozirjavoblik bilan yoritilayotgan "Xalq fikri" ko'rsatuvi haqida ham shunday ijobiy fikrlar aytish mumkin. "Yoshlar", "Madaniyat va ma'rifat", "Mahalla" kabi teleradiokanallar o'z dasturlarini xalq bilan muloqot mavzulari bilan boyitayotganini ijobiy baholash mumkin.

Mamlakatimizda xalq bilan muloqot samarali amalga oshirilmoqda. Bu muhim jarayonlarni OAVda hozirjavoblik bilan xolisona yoritib borish jurnalistlardan katta mas'uliyat, muayyan bilim va tajriba talab etadi. Demak, OAV xodimlari bu borada ham ko'proq ishlanishlari, hayot bilan hamnafas holda ijod qilishlari, voqelikni keng yoritib borishlari g'oyat muhim ahamiyat kasb etadi.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishda OAVning roli beqiyos. Bunday ulkan va mas'uliyatli vazifani bajarish uchun jurnalist chuqur bilim va tajribaga ega bo'lishi lozim. OAVning davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyati ustidan jamoatchilik va parlament nazoratini ta'minlash, ularning hokimiyat va jamoatchilik o'rtasida mustahkam aloqa o'rnatish borasidagi rolini kuchaytirishga qaratilgan qonunlar ijrosini ta'minlab borish har bir jurnalistdan ulkan mas'uliyat talab qiladi.

Mamlakatimizda jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot o'ziga xos ijtimoiy institutga aylanishida OAV va Axborot xizmatlari xodimlari zimmasiga ulkan mas'uliyat yuklanadi. Bu mas'uliyatli vazifani to'laqonli ado etish uchun mas'ul xodimlar avvalo yetarli darajada bilim va malakaga, ijodiy mahoratga ega bo'lishlari lozim.

Jamoatchilik bilan aloqalar jarayonida eng muhimi – jamoatchilik fikrini muttasil o'rganib borish hisoblanadi. Jamoatchilik fikri asosan ommaviy axborot vositalari orqali o'rganiladi. Bundan tashqari ma'lum hududda, katta-kichik auditoriyalarda anketa, so'rovnomalar orqali ham odamlarning fikrlari, muayyan masalalarga munosabatlari o'rganilishi mumkin. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 7-moddasida xalq davlat hokimiyatining birdan bir manbai

ekani belgilab qo'yilgan. Ya'ni, xalq hokimiyatchiligi prinsipi Bosh Qonunimizning ustuvor tamoyillaridan biri bo'lib, fuqarolar jamiyat va davlat ishlarini boshqarishda ishtirok etish huquqiga egadirlar.

Xalqning davlat boshqaruvida samarali ishtirok etishi uchun esa, birinchi navbatda, aholining huquqiy bilim darajasi mustahkamligi, har bir shaxsning yurt taqdiriga daxldorlik hissi, faol fuqarolik pozitsiyasi, shuningdek, jamoat tashkilotlarining tashabbuskorligi talab etiladi.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan pragmatik siyosat, ochiq-oshkora va shaffoflikka asoslangan yangi bosqichdagi islohotlar samarasi o'laroq, bugun jamoatchilik nazoratining ham ta'sir doirasi sezilarli ravishda ortdi. Jumladan, xalq manfaatlarini ko'zlab qabul qilinayotgan qonunlar, farmonlar, qarorlar va boshqa normativ-huquqiy hujjatlar eng avvalo, umumxalq muhokamasiga havola etilayotgani, jamoatchilik ekspertizasidan o'tkazilayotgani, OAV va ijtimoiy tarmoqlarda davlat organlari va ularning rahbar-mutasaddilari ishiga aholi tomonidan bildirilayotgan tanqidiy munosabatlar natijasida ko'plab kamchilik va muammolar, qonunbuzilish holatlariga chek qo'yilmoqda.

Mamlakatimizda fuqarolik jamiyatini yanada rivojlantirish, huquqiy ong va huquqiy madaniyatni yuksaltirish, jamoatchilik nazoratini amalga oshirish sub'ektlari bo'lgan nodavlat tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish lozimligini ochiq e'tirof etish joiz.

Prezidentimiz 2020 yil 24 yanvar kuni Oliy Majlisga yo'llagan Murojaatnomasida nodavlat notijorat tashkilotlari va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari bugungi kunda aholini o'ylantirayotgan muammolarga davlat idoralari e'tiborini qaratib, o'zlarining asoslangan takliflarini berib borishlari maqsadga muvofiq ekanini alohida ta'kidlab, jamoatchilik nazoratini yanada kuchaytirish, davlat va jamiyat o'rtasida o'zaro yaqin hamkorlik o'rnatish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Jamoatchilik palatasini tashkil etish tashabbusini ilgari surdi.

Murojaatnomada mamlakatimizning ijtimoiy-iqtisodiy hayotiga oid va jamoatchilikda alohida qiziqish uyg'otadigan o'ta muhim masalalarga doir qarorlarni qabul qilishda jamoatchilik bilan maslahatlar, jamoatchilik eshituvlarini o'tkazish majburiyligini aniq belgilash, jamoatchilik ma'qul desa – ma'qul, noma'qul desa – noma'qul bo'lishi kerakligi aytib o'tilgandi.

Davlatimiz rahbarining 2020 yil 16 apreldagi "O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi jamoatchilik palatasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni bu yo'nalishda yana bir muhim qadam bo'ldi.

Mazkur Farmon "Jamiyat – islohotlar tashabbuskori" degan yangi g'oyani amalda ro'yobga chiqarishda ustuvor o'rin tutishi shubhasiz.

Ushbu hujjatga muvofiq, Markazda va barcha hududlarda oliy maqomda tashkil etilayotgan Jamoatchilik palatasining eng asosiy vazifasi fuqarolarimizning

davlat va jamiyat ishlaridagi ishtirokini faollashtirish, davlat-xususiy sheriklikning zamonaviy mexanizmlarini joriy etishga ko‘maklashishdan iborat bo‘ladi.

Mazkur palata Prezident va Oliy Majlisga fuqarolik jamiyatining holati va rivojlanish tendensiyalari to‘g‘risida yillik milliy ma‘ruzalarni taqdim etib borishi, Konstitutsiyaga o‘zgartirish hamda tuzatishlar kiritish to‘g‘risidagi takliflar, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotiga oid va jamoatchilikda alohida qiziqish uyg‘otadigan o‘ta muhim va dolzarb masalalarga doir qonun hujjatlari loyihalarini ko‘rib chiqish huquqiga ega bo‘lmoqda. O‘z navbatida, davlat organlariga qonunlarning, turli sohalardagi davlat dasturlarining ijrosi hamda ularning vakolatlariga kiradigan boshqa muhim masalalar yuzasidan tushuntirish berish talabi bilan Jamoatchilik palatasi so‘rovini yuborish vakolati ham berilmoqda.

Palata faoliyatining asosiy yo‘nalishlari esa, davlat, fuqarolar, fuqarolik jamiyati institutlarining tizimli muloqotini yo‘lga qo‘yish, ularning ijtimoiy manfaatlari kelishilishini ta‘minlash, fuqarolarning davlat va jamiyat ishlaridagi ishtirokini faollashtirish hamda davlat-xususiy sheriklikning zamonaviy mexanizmlarini joriy etishga ko‘maklashish, aholi fikrini tizimli o‘rganib borish, dolzarb masalalarni muhokama qilish va ularning yechimi bo‘yicha takliflar kiritish, jamoatchilik fikrini o‘rganish, umumlashtirish va tahlil qilishdan iborat bo‘ladi.

Jamoatchilik palatasi fuqarolik jamiyati institutlarining davlat organlari bilan hamkorligi darajasi, mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, jismoniy va yuridik shaxslarning huquq va qonuniy manfaatlarini himoya qilishga qo‘shayotgan hissasini baholovchi ko‘rsatkichlarni ishlab chiqadi, BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda jamoat tashkilotlarining hamkorligini yo‘lga qo‘yadi, muhim normativ-huquqiy hujjat loyihalarini jamoatchilik ekspertizasidan o‘tkazib boradi. Fuqarolar, NNTlar va OAV vakillari, bloggerlarni OAVlarda so‘z erkinligi, fuqarolarning axborot olish va tarqatish huquqini amalga oshirish, «jamoatchilik eshituvi», «jamoatchilik ekspertizasi», «jamoatchilik monitoringi» kabi ta‘sirchan zamonaviy nazorat shakllarini hayotga joriy etish, islohotlar va davlat dasturlarining joylarda, shuningdek, sohalarda amalga oshirilishi ustidan jamoatchilik monitoringini tashkillashtirish, tavsiyalar va natijalar haqida Prezident, Parlament va Hukumatga muntazam axborot kiritib borish ham palata faoliyatining dolzarb yo‘nalishlaridan hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda, ushbu tashkilot mamlakat tashqi siyosatining ustuvor vazifalarini hayotga tatbiq etish, uning nufuzli xalqaro reytinglarda egallagan o‘rnini yaxshilashda fuqarolik jamiyati institutlarining imkoniyatlaridan keng foydalanish hamda xorijdagi vatandoshlar bilan yaqindan aloqalar o‘rnatish, NNTlarga xalqaro hamkorlikni rivojlantirishda yordam ko‘rsatib boradi.

Davlat hokimiyati organlarining samarali faoliyat yuritishi, pirovardida, mamlakatning jadal taraqqiy etishida jamoatchilik nazorati omilining o‘rni beqiyos.



O‘zbekiston Respublikasi Jamoatchilik palatasining Prezident huzurida mutlaqo yangi institut sifatida tashkil etilishidan ko‘zlangan maqsad ham, fuqaro – jamoat tashkilotlari – davlat birligini mustahkamlash orqali xalqning hokimiyatdan, hokimiyatning xalqdan uzoqlashishining oldini olish, Konstitutsiyamizda belgilangan xalq hokimiyatchiligi prinsipini amalda ro‘yobga chiqarishga qaratilgan.

Ta’kidlash joiz, ayni vaqtda mamlakatimizda 9200 dan ortiq nodavlat notijorat tashkilotlari mavjud bo‘lsa-da, ularning aksariyati jamiyat hayotida o‘z o‘rni va rolini topolmagan, faoliyati sezilarli darajada emasdi. Endilikda Jamoatchilik palatasi ana shu tashkilotlar ishini ham muvofiqlashtirib, bundan buyon samarali faoliyat yuritishlarini ta’minlashi tabiiy<sup>1</sup>.

Jamoatchilik nazorati fuqarolik jamiyati rivojida dolzarb ahamiyatga ega bo‘lib, bugungi kunda uning huquqiy asoslari yaratilgan. “O‘zbekiston Respublikasi jamoatchilik nazorati to‘g‘risida”gi Qonun davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari tomonidan qonun hujjatlarining ijro etilishi ustidan jamiyat, fuqarolik institutlari nazoratini amalga oshirishning tizimli va samarali huquqiy mexanizmini yaratishda dasturilamal bo‘lmoqda.

Oliy Majlis palatalari hamda xalq deputatlari viloyat, shahar va tuman Kengashlariga davlat hokimiyati organlarining hisobdorligining yo‘lga qo‘yilishi, “Elektron hukumat”ning joriy etilishi, “Mening fikrim” veb portali faoliyatining tatbiq etilishi jamoatchilik nazoratini yanada kuchaytirish, davlat va jamiyat o‘rtasida o‘zaro yaqin hamkorlikni o‘rnatish bo‘yicha amalga oshirilayotgan ishlarni yanada kuchaytirishga xizmat qilmoqda. O‘z navbatida, davlat boshqaruvi organlarining xalq vakillari oldidagi hisobdorligi qilinayotgan ishlarning ochiq-oshkoraligi, eng muhimi, ularning mas’uliyatli bo‘lishini ta’minlayapti.

“Elektron hukumat” joriy etilgach, bir qator o‘zgarishlar bo‘ldi. Chunonchi, davlat organlari faoliyatining shaffofligi va ochiqligi ancha ortdi, davlat organlari xizmatlaridan foydalanish kengaydi va osonlashdi, ularni alohida fuqarolarga taqdim etish imkoniyati vujudga keldi, fuqarolarni siyosiy jarayonlarga va davlat boshqaruviga jalb etish imkoniyati yuzaga keldi, axborotlardan foydalanish va ularni almashish tezlashdi, asosiysi, qulayliklar yaratildi.

“Mening fikrim” veb portali orqali Oliy Majlis palatalari, xalq deputatlari mahalliy Kengashlariga elektron jamoaviy murojaat berish imkoniyati taqdim etildi. Hozirda har bir fuqaro o‘zining konstitutsiyaviy huquqidan foydalangan holda, mamlakat qonunchilik tizimini rivojlantirish borasida o‘z fikrlarini bildirishmoqda.

Bugun jamoatchilik fikrini o‘rganish, uni muntazam boyitib borish, mavjud muammolarni tizimli ravishda tahlil qilish, yechimini topish uchun OAV va xo‘jalik

---

<sup>1</sup> Қаранг: Туляков Э. Жамоатчилик палатаси: янги институт, янги имкониятлар.  
<https://strategy.uz/index.php?news=913>

boshqaruvi organlari tarkibida yangi shakl va mazmunda tashkil etilgan Axborot xizmatlarining hissasi katta<sup>2</sup>.

Axborot xizmati xodimlari kundalik faoliyatlari davomida keng jamoatchilikning tegishli tashkilot faoliyati haqidagi fikrlarini o'rganib borishlari zarur.

Bunda quyidagilarga e'tibor qaratish talab etiladi:

1. Gazeta-jurnallarda qanday tahliliy va tanqidiy maqola yoritildi?
2. Televideniyada qanday ko'rsatuvlar namoyish etildi?
3. Radioda qanday eshittirishlar berildi?
4. Ijtimoiy tarmoqlarda qanday xabarlar yoritildi?

Ana shu ma'lumotlarni avvalo kundalik ro'yxatini tuzib (unda nashr nomi, sanasi muallifi, sarlavhasi, qisqacha mazmunini ko'rsatib), tahlil etish zarur.

Xo'sh, jamoatchilik vakili hisoblanmish o'sha muallifning maqsadi nima? Tahliliy maqolasi, ko'rsatuv yo radioeshittirishi orqali nimalarni taklif etmoqchi? Yoki, tanqidiy chiqishida qanday muammolarni ko'targan?

Axborot xizmati xodimlari ana shu fikrlarni tahlil (monitoring) qilishi va xulosalarini tashkilot rahbari e'tiboriga havola etib borishi lozim.

Tanqidiy materiallarga albatta asosli javob berilishi shart.

---

<sup>2</sup> Қаранг: Раҳмонова У. Жамоатчилик назорати: Ўзаро ҳамкорлик кафолатланмоқда.  
<http://parliament.gov.uz/uz/events/opinion/32965/>

## VI. AMALIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

### **1-amaliy mashg‘ulot: Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va vazifalar. Mamlakatimizdagi tashkilot, muassasa va idora tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etishning asoslari.**

#### **Reja:**

- 1. Axborot xizmatini tashkil etish.*
- 2. Axborot xizmatining moddiy bazasi.*
- 3. Axborot xizmatida vazifalarning taqsimlanishi.*

Mamlakatimizdagi tashkilot, muassasa va idora tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etishning asoslari.

(2 soat)

Jamoatchilik bilan aloqalar va Axborot xizmatining huquqiy asoslari qonunlar va Prezidentimiz hamda hukumat qarorlarida o‘z aksini topgan. Chunonchi, O‘zbekiston Respublikasining 2014 yil 5 mayda qabul qilingan “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonunida jamoatchilik bilan aloqalar va uni amalga oshirishda muhim o‘rin tutuvchi Axborot xizmatlarining huquqiy asosi mustahkamlandi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 17 fevralda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 125-qarorida davlat va xo‘jalik boshqaruvi sohasida ochiqlik va shaffoflikka asoslangan samarali qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish, axborot olishda mansabdor shaxslarning jamiyat oldidagi hisobdorligi, ochiqligi va mas’uliyatini ta’minlash vazifalari belgilab berildi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 iyundagi “Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta’minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori mazkur sohani yanada rivojlantirishda g‘oyat muhim qadam bo‘ldi.

Shuningdek, jurnalistikaga oid fanlar hamda qonunlar, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Mahkamasining qarorlari Axborot xizmatlarining nazariy va huquqiy asoslari hisoblanadi.

Bo‘lg‘usi jurnalistlar jamoatchilik bilan aloqalar (PR) fani nazariyasi va amaliyotini, Axborot xizmatini maxsus kurs orqali o‘rganish bilan bir qatorda respublika yetakchi tashkilotlari, vazirliklar, siyosiy partiyalar va boshqa idoralarning Axborot xizmatlarida mahorat sirlarini o‘zlashtirmoqdalar. Respublikamizdagi qator tashkilotlarning Axborot xizmatlarida hozirgi vaqtda mazkur o‘quv dargohidan yetishib chiqqan kadrlar samarali faoliyat ko‘rsatishmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 2 fevral kuni qabul qilingan “Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmonida “Davlat organlari, xo‘jalik boshqaruvi organlari, davlat korxonalari va tashkilotlari matbuot xizmatlarining jamoatchilik va ommaviy axborot vositalari bilan o‘zaro hamkorligi yetarli darajada yo‘lga qo‘yilmagan”i qayd etilib, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi zimmasiga davlat organlari va boshqa tashkilotlarga ular faoliyatining ochiqligini ta‘minlashda, davlat xizmatchilariga ommaviy axborot vositalari bilan ochiq, ommaviy o‘zaro hamkorlik qilish madaniyatini singdirishda, shu jumladan, ularning Axborot xizmatlari (jamoatchilik bilan ishlash bo‘yicha bo‘linmalari) faoliyatini muvofiqlashtirish va uslubiy jihatdan ta‘minlash orqali ko‘maklashish vazifasi ham yuklatildi. Bu vazifalar to‘la-to‘kis bajarilishi uchun avvalo har bir vazirlik, idora, muassasa va tashkilotning Axborot xizmatlari ham mas‘uldirlar.

## **2-amaliy mashg‘ulot: Axborot tarqatishda ijodiy mahorat. (2 soat)**

Axborot xizmati xodimi o‘z tashkiloti jamoasi – rahbaridan tortib oddiy xodimlarigacha to‘la ma‘lumotga ega bo‘lishi darkor. (Tashkilotning kadrlar bo‘limida har bir xodimga tegishli hujjatlar saqlanadi, axborot xizmatida esa ularning ilmiy, ijodiy va boshqa salohiyatini ko‘rsatadigan ma‘lumotlargacha to‘plab borilishi maqsadga muvofiqdir) U butun faoliyati davomida ana shu jamoadan axborot oladi, ularni OAV bilan hamkorlikka chorlaydi, birgalikda tadbirlar, anjumanlar uyushtiradi, imijini yaratadi. Bil’aks, ularning jamoatchilik bilan aloqalar borasidagi tushunchalari mavhum bo‘lib qolaveradi.

Jamoatchilik bilan aloqalardan ko‘zlangan maqsad – tashkilotning dastur va rejalaridan, kundalik faoliyatidan ommani uzluksiz boxabar qilib borish, ikkinchi tomondan, sohada katta tajribaga ega kishilar, mutaxassislarning unga munosabati, fikr-mulohazalarini, taklif va e‘tirozlarini o‘rganib borishdir. Tashkilotda ana shu vazifani bajarish Axborot xizmati zimmasiga tushadi. Axborot xizmatini tashkil etgan tashkilot rahbari avvalo uning ana shu vazifalarini to‘g‘ri anglab olmog‘i lozim.

Qaysiki tashkilot rahbari Axborot xizmatining shu vazifalaridan kelib chiqqan holda ish tutsa, uning dastur va rejalari to‘la amalga oshishiga imkon yaraladi. Bunday tashkilotning imiji ortib boraveradi. Axborot xizmatidan samarali foydalangan tashkilot rahbarining imiji shunga yarasha yuqori bo‘ladi. Axborot xizmati, birinchi galda, tashkilot rahbarining jurnalistlar bilan aloqasini mustahkamlaydi. O‘z navbatida OAV xodimlari tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini izchil rivojlantirishga yordam beradi. Ishni shu asosda tashkil etgan rahbar amalda tashkilotining faoliyatini muttasil rivojlantira olishi mumkinligini hayotning o‘zi isbotlamoqda.

Afsuski, ba'zi tashkilot rahbarlari Axborot xizmatini tuzishdan maqsad, uning vazifalarini hali to'la anglab Etmayotgani ko'rinib turibdi. Vaholanki, har bir tashkilotda Axborot xizmati o'rni, mavqei qay darajada bo'lishi birinchi galda shu jamoa rahbariga bog'liqdir.

Axborot xizmati birinchi galda tashkilot rahbari va OAV o'rtasida doimiy aloqa o'rnatadi. Jurnalistlar bilan bo'ladigan muloqotlarda matbuot kotibi tashkilot rahbarining ishonchli maslahatchisi bo'lishini to'g'ri tushunish lozim. Afsuski, shuni tushunmagan ayrim rahbarlar Axborot xizmatiga "shunchaki bo'lim" sifatida qaraydi. Oqibatda yuqorida qayd etilgan vazifalar bajarilmay, tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalari rivojlanmay qolaveradi. Demak, bu masala qay darajada hal etilishi tashkilot rahbariga bog'liq. "Barchamizga ayonki, islohot – bu yangilanish, o'zgarish degani. Islohotlar ijobiy natija berishi uchun, avvalo rahbarlarimiz va odamlarimiz o'zgarishi kerak. Inson o'zgarsa, jamiyat o'zgaradi,– deb ta'kidladi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasida.– Bu maqsadga erishish uchun birinchi navbatda, barcha darajadagi rahbarlar va xalq deputatlari, barcha Etakchilar o'z faoliyatini tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik asosida tashkil etishlarini bugun hayotning o'zi talab etmoqda. Zamonaviy, oqilona boshqaruv tizimini joriy etish – oldimizga qo'ygan vazifalarni bajarishning asosiy shartidir"

.. Mazkur Murojaatnomada ta'kidlanganidek, Prezident qabulxonalarining ikki yillik ish tajribasi shuni ko'rsatdiki, biz yaqin o'tmishda xalqdan, uning tashvish va muammolaridan ancha uzoqlashib qolgan ekanmiz. Biz fuqarolar bildirgan fikr-mulohaza va takliflarni inobatga olib, davlat boshqaruv tizimini isloh qilishimiz, ilg'or davlat menejmenti va "aqlli" boshqaruv prinsiplariga bosqichma-bosqich o'tishimiz lozim. Bu shuni bildiradiki, endi davlat muassasalari bevosita fuqaro bilan ishlashga o'tadi. Davlat idoralari xalqqa, jumladan, tadbirkorlarga yaqin ko'makchi bo'lishi zarur.

Bugungi kunda rahbarning tadbirkor va ishchan bo'lishi barobarida o'z jamoatchiligi bilan aloqalarini uzviy ravishda rivojlantirib borishi ustuvor masalalardan biriga aylandi. Zotan, "mamlakatimizning ertasi va taraqqiyoti rahbar xodimlarning fidoyiligi, professional mahorati, ijtimoiy-siyosiy faolligi, g'oyaviy-ma'naviy Etukligiga ko'p jihatdan bog'liq" ekan, bugungi kunda ulardan Axborot xizmatiga to'g'ri munosabatda bo'lishlari talab etilishini izohlashga hojat yo'q.

Bugungi kunda tashkilotlarda Axborot xizmatini tashkil etish hukumat siyosati darajasiga ko'tarilganiga qaramay bu masalaga loqaydlik bilan qarayotganlar kam emas. Bu esa mamlakatimizda PRning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Buning natijasida "joylarda ochiq va erkin fikrlovchilarning "og'zini yopishga" urinuvchi rahbar shaxslar ham uchrab turadi", alal-oqibat, jamoatchilik fikrini nazar-pisand qilmaslik hollari ham ko'zga tashlanmoqda. Bu oshkoralik siyosatiga ziddir.

"Aslida, oshkoralik – kamchiliklarni o‘zimiz aniqlaylik, ularga xolisona baho beraylik va bartaraf etaylik degani. Bu esa ochiq muloqot, bahs-munozara orqali ro‘yobga chiqadi". Axborot xizmati esa xuddi ana shu mas’uliyatli vazifani ado etishini har bir tashkilot rahbari to‘g‘ri tushunmog‘i zarur. Qaysiki rahbar shuni to‘g‘ri tushunmasa, bundan birinchi navbatda tashkiloti va jamoatchiligi zarur ko‘rishini izohlashga hojat yo‘q. Bu kabi muammolar Echimini esa jamoatchilik fikrini o‘rganmasdan turib ijobiy hal etish juda mushkul. Axborot xizmati xuddi shu muhim vazifani bajarishini to‘g‘ri tushungan holda tashkilot rahbari unga imkoniyatlar yaratishi, matbuot kotibiga jiddiy munosabatda bo‘lishi, OAV bilan har tomonlama aloqalarni mustahkamlashda u bilan bamaslahat ish tutishi davr taqozosiga aylandi. Rivojlangan mamlakatlarda matbuot kotibining mavqei tashkilot rahbari o‘rinbosarlariga tenglashtirilgani bejiz emas.

Biroq, bu ilg‘or ish uslubini tushunib Etmayotgan ayrim rahbarlar Axborot xizmatiga "ikkinchi darajali tuzilma" sifatida qarashmoqda. Ular Axborot xizmati xodimlariga ma‘ruzalarini yozdirish, qandaydir ma‘lumotnoma yoki boshqa hujjatlarini tayyorlatish kabi mayda-chuyda ishlarni yuklab qo‘ymoqda. Axborot xizmatining haqiqiy yumushlari bir chetda qolib ketayotir. Bu holda Axborot xizmatini tuzishdan ko‘zlangan maqsadga erishib bo‘lmaydi.

Axborot xizmatining yana bir vazifasi – tashkilot rahbarining OAVda muntazam chiqishlarini ta‘minlashdan iborat. Buning uchun o‘sha rahbarning o‘zi ham tashabbus ko‘rsatishi zarur. Ya‘ni, gazetada qanday maqola yoritishi, Televideniya yoki radioga qaysi mavzuda intervyu berishi borasida Axborot xizmati rahbari bilan bamaslahat ish tutishi lozim.

Qator tashkilotlarda Axborot xizmati faoliyatini tobora takomillashtirishda poytaxt shahrimizdagi Milliy matbuot markazida, turli tashkilot va muassasalarda vaqti-vaqti bilan o‘tkazilayotgan matbuot kotiblari yig‘ilishlari, davra suhbatlari muhim o‘rin tutmoqda. Bu tadbir va anjmunlarda ayniqsa yosh matbuot kotiblari bilim hamda tajribalari, malakalarini oshirmoqdalar.

Axborot xizmati matbuot anjumanlari o‘tkazilganidan so‘ng u haqda OAVda keng yoritilishi uchun ham mas‘ul hisoblanadi. OAVni axborot bilan ta‘minlash har bir Axborot xizmati xodimining muhim vazifasi hisoblanadi.

Demak, tashkilot rahbari Axborot xizmatini "mayda-chuyda" ishlarga o‘ralashtirib qo‘ymasdan o‘sha salmoqli, zalvorli vazifalarni bajarishga yo‘naltirishi davr talabidir. Buning uchun tashkilot rahbarining o‘zi Axborot xizmatining qanday maqsadda tashkil etilgani, vazifalari nimalardan iborat ekanligini yaxshi anglab olmog‘i zarur. Bu borada nazariyotchi Valentin Korolko yozganidek, «PRni xo‘jako‘rsinga tashkil qilmaslik kerak». Uning fikricha, o‘zlariga yaxshi sharoit yaratish uchun har qanday yo‘l bilan xalqni aldash va omma ishonchini suiiste‘mol qilish noxush oqibatlariga olib keladi. Jamiyatni ma‘lum bir muddat davomida aldash

mumkin. Biron-bir qisminigina uzoqroq aldab yurish mumkin. Butun jamiyatni har doim aldab yurish esa hali hech kimga nasib qilmagan. Jahon amaliyotiga nazar tashlaydigan bo‘lsak, qaysiki sohada bo‘lmasin omma ishonchini suiiste’mol qilish shak-shubhasiz salbiy oqibatlariga olib keladi...

Demak, eng avvalo har bir tashkilotda Axborot xizmatiga nisbatan munosabatni to‘g‘ri shakllantirish taqozo etiladi. Mutaxassislar fikricha, bunday munosabat mohiyati tubandagicha bo‘lishi mumkin:

- tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirishga doimo e’tibor berib turish;

- soha mutaxassislari bilan bamaslahat ish yuritish;

- muhim qarorlar qabul qilishda avvalo undan ko‘zlangan maqsad va oqibatini e’tiborga olish;

- tashkilotning ichki va jamoatchilik bilan tashqi – ikki tomonlama aloqalarini muntazam ravishda o‘rnatish;

- e’lon qilingan rejalar, uchrashuvlarda berilgan va’dalarning to‘la bajarilishi uchun qat’iy harakat qilish;

- tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirishdan ko‘zlangan maqsadlarini aniqlab olish.

Davr talabini to‘g‘ri anglay olmayotgan ayrim tashkilot rahbarlarida Axborot xizmati bilan bunday munosabatlar nima uchun zarur, degan g‘ayrioddiy savol paydo bo‘lishi mumkin. Ochig‘i, bunday amaliyotga o‘rganmagan mutasaddilar og‘izda boshqacha gapirsalar-da amalda unga o‘zlari rioya etishi juda qiyin kechmoqda. Xo‘sh, bu borada nima qilmoq kerak, degan savolga muxtasar javob topish kerak. Professor Shukritdin Paxrutdinov iborasi bilan aytganda: "vazifa aniq: rahbar kadrlarni professional jihatdan qayta tayyorlashimiz, eng avvalo, ularning ong va tafakkurini tubdan o‘zgartirishga erishimiz zarur".

Toki, ular o‘zlari rahbarlik qilayotgan tashkilotining jamoatchilik bilan aloqalarini izchil rivojlantirishda Axborot xizmatining o‘rni va rolini ham anglab Etishlari lozim.

Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, Axborot xizmatining asosiy vazifasi – matbuot, radio va Televideniya orqali o‘z idoralari haqida jamoatchilik o‘rtasida ijobiy axborotni tarqatib, ushbu jamoatchilikda idoraning imijini yaratishdir. Albatta, mazkur vazifani muvaffaqiyatli bajarish faqatgina Axborot xizmati xodimlarining o‘zlariga bog‘liq emas. Ularning faoliyati eng avvalo istiqbolli rejaga asoslanishi zarur.

Axborotlashgan jamiyatda Axborot xizmatini rivojlantirmasdan biror tashkilot faoliyati rivojlanishi mushkul. Axborot xizmatiga ijobiy munosabatda bo‘lmaslik va unga kerakli yordamni ko‘rsatmaslik tashkilotning ertagi faoliyatini ta’minlay olmaslik bilan tengdir. Tashkilot rahbari va Axborot xizmati rahbari o‘rtasida

doimiy samimiy va ishonarli muloqot bo'lishi zarur. Ko'p idoralarda Axborot xizmati rahbari idora boshlig'ining axborot texnologiyalari yo jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha o'rinbosari hisoblanadi. Bunday rasmiy maqom Axborot xizmati uchun o'z vazifalarini muvaffaqiyatli bajarish imkonini oshiraveradi.

Ushbu mavzu asosan soha mutaxassislaridan biri – filologiya fanlari doktori, professor Fayzulla Mo'minov (muallifning ilmiy rahbari) bilan hamkorlikda tayyorlandi.

Har bir tashkilot bir nechta boshqarma, guruh yo bo'limlardan (keyingi o'rinlarda – bo'lim) tarkib topishini izohlashga bo'lmasa kerak. Ular bir maqsad yo'lida faoliyat ko'rsatadilar. Faqat, kundalik ishlari, rejalari turlicha bo'lishi mumkin. Aytaylik, gazeta tahririyatida ham o'sha nashr yo'nalishiga monand "Ijtimoiy hayot", "Iqtisodiyot", "Adabiyot va san'at", "Jamoatchilik bilan aloqalar" kabi bo'limlarning rejalari turlicha bo'lsa-da, ular shu tahririyatni tashkil etgan holda bitta nomda gazeta chiqaradilar. Demak, tahririyat umumiy maqsad yo'lida faoliyat ko'rsatadi.

Turli mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxonalar, yirik tashkilot va muassasalarda ham faoliyatlari bir-biri bilan chambarchas bo'lgan bo'limlar faoliyat ko'rsatmoqda. Axborot xizmati tashkilot rahbariyati bilan qanday munosabat o'rnatgan bo'lsa, o'sha bo'limlar bilan ham xuddi shunday uzviy aloqada bo'lishi lozim. Ochiq aytish kerak, hozircha Axborot xizmatining boshqa bo'limlar bilan munosabatlari Etarli darajada e'tibor berilmayotir.

Yuqorida Axborot xizmatining tashkilot rahbari va jamoa xodimlari o'rtasidagi aloqalarni rivojlantirish borasidagi vazifalari haqida so'z yuritdik. (Buni, ichki PR deb atadik). Axborot xizmatining navbatdagi vazifasi – tashkilotdagi boshqa bo'limlar bilan ham hamkorlikni yo'lga qo'yishdan iborat. Bu ham aslida ichki PRni takomillashtirishga xizmat qiladi.

Tashkilotdagi har bir bo'lim bilan uzviy aloqada bo'lish ijtimoiy fikrni teranroq o'rganishga yordam beradi. Zero, "jamoatchilik fikri mohiyatini teranroq anglamoq uchun mazkur ijtimoiy hodisa tarkibini atroflicha o'rganish maqsadga muvofiqdir, – deb yozadi professor Mansur Bekmurodov. – Har bir fikr o'z ko'lami va sifatiga ko'ra xususiy, guruhiy, mahalliy, milliy, tabaqaviy bo'lishi mumkin". Tashkilotda esa bir nechta bo'limlar bilan aloqa o'rnatish asnosida butun jamoa fikrini teranroq o'rganish imkoni paydo bo'ladi. Chunki, ularning fikrlari "biror bir ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan masala xususida bildirilgan e'tiqodi, fikr-qarashlarining namoyishidir".

Demak, har qanday tashkilotda ichki PRni rivojlantirish uchun Axborot xizmati faqat rahbariyati bilan munosabat o'rnatishi kamlik qiladi. Axborot xizmati barcha bo'limlar bilan birdek aloqa o'rnatgan taqdirdagina ko'zlangan maqsadga erishishi mumkin. U har bir bo'limning faoliyati, rejalari, yutuq va kamchiliklari,



erishayotgan natijalaridan boxabar bo‘lib borishi zarur. (Hozircha Axborot xizmati umumiy yig‘ilishlarda rahbarning gap-so‘zlaridan so‘nggina boshqa bo‘limlar faoliyatidan qisman xabardor bo‘lmoqda).

Agar Axborot xizmati boshqa bo‘limlar bilan o‘zaro aloqalarni muntazam yo‘lga qo‘ygan holda faoliyat ko‘rsatsa, bu tashkilotning rivojlanishiga qay darajada ijobiy ta‘sir ko‘rsatishini tasavvur etish qiyin emas. Demak, bu masalaga tashkilot rahbari jiddiy e‘tibor qaratib, tashkilotning bo‘limlari bilan Axborot xizmati o‘rtasidagi aloqalarni rivojlantirishga yordam berishi maqsadga muvofiqdir. Aslida, har bir rahbarning eng muqaddas burchi – odamlarga g‘amxo‘rlik qilish, ularni birlashtirishdan iboratdir.

Axborot xizmatining barcha bo‘limlar bilan aloqalarni mustahkamlab borishi eng avvalo umum manfaatiga xizmat qiladi. Har bir bo‘lim Axborot xizmati orqali bir-birlarining ishlaridan boxabar bo‘lib boradi. Shu asnoda ular hamfikir, maslakdoshga aylanadilar. Umum manfaatiga to‘g‘ri kelmaydigan yoxud ular faoliyatiga to‘sqinlik qiladigan muammolarni bahamjihatlik bilan hal etib borish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. "Gap shaxs nuqtai nazarini umum manfaatlariga nechog‘li muvofiq tushishiga, har bir individning jamoa xohish-irodasi, maqsad va intilishlari doirasida ish tutishiga bog‘liqligi ustidadir,– deb yozadi professor Mansur Bekmurodov.– Zero, jamiyatning ildam taraqqiyoti fikrlar mo‘l-ko‘lligi, masalani hal etishning rang-barang yo‘l va usullari mavjudligi va bu erkin qarashlarni ochiq-oydin o‘rtaga tashlash, muhokama etish imkoniyatlari yaratilgan hollardagina amalga oshishi mumkin".

Axborot xizmati tashkilotdagi boshqa bo‘limlar bilan qanday munosabat o‘rnatadi?

Bu biror buyruq yo qandaydir ko‘rsatma bilan amalga oshadigan ish emas.

Axborot xizmati xodimi ishni avvalo barcha xodimlar bilan samimiy munosabatlar, o‘zaro hamkorlik o‘rnatishdan boshlashi zarur. Boshqa bo‘limlar Axborot xizmatiga qilayotgan ishlari haqida ma‘lumotlar berib borishdan qanchalik manfaat ko‘rishini tushuntirish kerak. Bo‘limlar nafaqat qo‘lga kiritilayotgan yutuqlar, ayni vaqtda ishga to‘sqinlik qilayotgan muammolar xususida ham Axborot xizmatiga ochiq-oydin aytishlari odatiy holga aylanib qolishi darkor. Bunday holni esa tashkilotlarda ish yuritishning – muvofiqlashtirish usuli deb atashadi. Bu borada AQShlik mutaxassis Margerit Sallivan ayrim nazariyotchilarning fikriga tayangan holda shunday yozgan: "Muvofiqlashtirishsiz ishni yaxshi bajarib bo‘lmaydi". Muallifning fikricha, matbuot kotibi xodimlarning OAV bilan barcha aloqalarini muvofiqlashtirgani durust. Matbuot kotibi, hech bo‘lmasa, biron-bir xodim matbuot vakillari bilan muloqotda bo‘lgan-bo‘lmaganini, qanday mavzularni muhokama qilganini imkon qadar tezroq bilishi zarur.

Shuni ochiq aytish joizki, aksariyat tashkilotlarda xodimlar OAV vakillari bilan

o‘zlaricha suhbatlashavermaydilar. Ularga biror axborot berishga iymnadilar (yoki "qovun tushirib" qo‘yishdan qo‘rqadilar). Nega shunday, degan savolga esa hech kim jo‘yali javob ayta olmaydi. Bu butun dunyoda kuzatilgan g‘alati hodisadir. Biroq, ijtimoiy hayotda eng muhim axborotlar aynan ularning faoliyatlari bilan bog‘liqligini e‘tirof etish joiz. U ishlab chiqarish yo boshqa sohadami, baribir, axborotning birinchi manbai – oddiy mehnatkashlarning faoliyatlari bilan bog‘liq hodisalardan boshlanishini izohlashga hojat yo‘q. Shunday ekan, har bir jamoada Axborot xizmati boshqa bo‘limlar bilan uzviy aloqada bo‘lib, ular axborotini hushyorlik bilan o‘rganib, lozim topsa, OAVda yoritib borishi darkor. Shu boisdan Axborot xizmati faoliyatining "ahamiyati yana shu sababdan ham ortadiki, ular umumiy hokimiyat instituti nomidan harakat qiladi, bu institut o‘z irodasini fuqarolarga Etkazmasdan, o‘z qarorlarini e‘lon qilmasdan va tushuntirmasdan ishlay olmaydi". Tashkilotda Axborot xizmati faoliyati, vazifalari va maqsadlari barchaga ma‘lum bo‘lgach, unga bo‘lgan e‘tibor ham ortadi.

Xo‘sh, boshqa bo‘lim xodimlari Axborot xizmatiga qachon axborot berib turishi, muammolarini oshkora aytishi mumkin? Qachonki, undan biror ijobiy natija chiqishiga ishonsa!

Aytaylik, biror bo‘lim Axborot xizmati zarur axborotini aytganidan so‘ng u haqda OAVda maqola yoritilsa va undan o‘sha bo‘lim manfaat ko‘rsa, so‘zsiz boshqa axborotlaridan ham boxabar qilib turadi. Yoki muammosini Axborot xizmatiga aytgach, uning ijobiy hal etilishiga yo‘l ochilsa, shundan so‘ng o‘sha bo‘limning Axborot xizmati bilan aloqalari mutahkamlana boshlaydi. Axborot xizmati boshqa bo‘lim axborotini shunchaki tinglab, undan keyin biror sa‘y-harakat qilmasa, ularning hafsalasi pir bo‘ladi. So‘ng, unga biror axborot berish foydasiz, degan xulosaga keladi. Bunday jamoada Axborot xizmatining boshqa bo‘limlar bilan aloqasi kutilgan darajada bo‘lmaydi.

Boshqa bo‘limlardan olingan axborotlarni Axborot xizmati nima qiladi, degan savolga quyidagicha javob berish mumkin:

1. Ma‘lumot sifatida o‘rganadi, tahlil qiladi va tashkilot rahbari bilan kelishgan holda internetdagi tegishli veb-saytiga joylashtiradi.

2. Mavzuning dolzarbligiga qarab OAVda yoritishi mumkin.

3. Jamoatchilikning unga nisbatan fikrini, ta‘bir joiz bo‘lsa, tajribali mutaxassislarning takliflarini, e‘tirozlarini o‘rganib, bu haqda bo‘lim xodimlarini xabardor etadi.

Bu, albatta, o‘sha bo‘lim faoliyatining yanada rivojlanishiga xizmat qiladi. Demak, har bir bo‘lim Axborot xizmatini o‘z faoliyati haqidagi yangi axborot va ma‘lumotlar bilan ta‘minlab turishi maqsadga muvofiqdir. O‘z navbatida Axborot xizmati bo‘lim faoliyati, yutuqlari va muammolari, xodimlar faoliyati haqida jamoatchilikni xabardor etib borishi darkor. Aholi ularning faoliyati, chiqarayotgan

mahsulotlari yoki ko'rsatayotgan xizmati va hokazolardan muntazam boxabar bo'lishi lozim. Bu bilan Axborot xizmati mazkur tashkilotda bo'limlararo axborot almashinuvini ta'minlashga xizmat qiladi. Shuning barobarida boshqa bo'limlar Axborot xizmati sa'y-harakatlariga qarab yo'l tutishlari odatiy holga aylanadi.

Xo'sh, bu borada yurtimizdagi tashkilotlarda ahvol qay darajada? Bu masalada Axborot xizmati birinchi galda quyidagi savollarga aniq va to'liq javob bera olishi darkor:

1. Tashkilot jamoasini, uning bo'limlarini qanday mutaxassislar tashkil etadi?
2. Ular tashkilotga tegishli qonunlar, hukumat qarorlari va boshqa me'yoriy hujjatlardan qay darajada boxabar?
- 3 Tashkilot nizomi, dasturi, rejaları bilan tanishib chiqishganmi?
4. Ana shu hujjatlar yuzasidan qanday fikrlar bildirishgan? (O'sha bildirilgan fikrlar monitoringi olib borilganmi? Uning natijalari tashkilot rahbariga va jamoaga ma'lum qilinganmi?)
5. Xodimlar tashkilot rahbarining tarjimai holini, ish uslubini bilishadimi, unga ishonishadimi, zarur paytda qo'llab-quvvatlashadimi?
6. Tashkilotning istiqbol rejaları, dasturlari bilan har bir xodim tanishganmi va bu borada ularning fikrlari o'rganilganmi?
7. Jamoa shartnomasi – korxonada ish beruvchi bilan xodimlar o'rtasidagi mehnat, ijtimoiy-iqtisodiy va kasbga oid munosabatlarni tartibga soladigan me'yoriy hujjat bormi va unga qay darajada amal qilinmoqda?
8. Bo'limlarning kundalik faoliyati: erishayotgan natijalari, paydo bo'layotgan muammolar va ularning Echimi qanday hal etilayotganidan butun jamoa mudom xabardor bo'lib boradimi?

Tasavvur qiling, barcha xodimlardan o'sha savollarga ijobiy javob olinsa, u holda bu jamoa a'zolarining huquqiy saviyasi, madaniyati qay darajada yuksak bo'lishi mumkin! U holda har bir xodim qanday jamoada ishlayotganini anglab, ongli ravishda mehant qiladi! Tashkilotining bu jamiyatda nima uchun kerakligini his etadi. Odamlarga qanday foyda keltirayotganini, buning kelajagi qanday bo'lishini yaxshi biladi. Axborot xizmati o'z faoliyatida jamoa a'zolariga ana shular haqida uzluksiz ravishda zarur ma'lumotlarni Etkazib turishi shart.

Agar xodim ulardan bexabar bo'lib, faqat rahbarining topshirig'ini bajarish bilangina kifoyalayotgan bo'lsa-chi? (Ma'muriy-buyruqbozlik usuli shunaqa edida). Bu holda tashkilot faoliyatini qanday baholash mumkin? Bunday tashkilot o'z maqsadlariga qay darajada erisha oladi?

Yuqorida aytib o'tganimizdek, ana shu ichki PR vazifalarini o'z nomi bilan – piarmenlar, ya'ni, Axborot xizmati bajaradi. U birinchi galda tashkilot rahbariyati va mehnat jamoasi o'rtasida doimiy aloqa o'rnatishi zarur. Bu aloqa – jamoa a'zolarini yuqorida sanab o'tilgan hujjatlar bilan tanishtirishdan boshlanadi. O'z

sohasiga oid qonunlar, tashkilotining me'yoriy hujjatlari, rejaları va boshqa ma'lumotlar bilan tanishgan har bir xodimda ularga nisbatan fikr paydo bo'ladi. Ana shu fikrlarni, taklif va e'tirozlarni o'rganib, ulardan tashkilot rahbarini xabardor qilib borish Axborot xizmatining galdagi muhim vazifasi hisoblanadi. Ilmiy nuqtai nazardan qaralganda, Axborot xizmati shu asnoda ikki tomonlama fikr tinglashni, pirovardida, jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'ygan bo'ladi.

Aniqlanishicha, ba'zi tashkilotlarda bu masalalarga na rahbari va na Axborot xizmati xodimi e'tibor beradi. Aynan shu masalada bir guruh jurnalistlar o'rtasida so'rov o'tkazilganida ayrimlar o'z tahririyati nizomi, dasturi, bosh muharrirning rejaları, moliyaviy ahvoli bilan tanish emasligi ma'lum ham bo'ldi.

"Tahririyat nizomi bilan tanishmisiz?"– degan savolga bir adabiy xodim shunday javob bergan:

"O'sha hujjatlar bosh muharrirning seyfida turadi. So'rasak, nega kavlashtirib qolding?"– deya g'alati qaraydi...

Ikkinchi xodimning javobi haqiqatga ancha yaqin bo'ldi:

"Aslida o'zimiz loqaydmiz. To ishimiz tushmaguncha na qonunni va na boshqa zarur hujjatlarni o'qib ko'ramiz".

Uchinchi xodim masalaga yanada oydinlik kiritdi:

"Faqat rahbarning topshirig'ini bajarishga odatlanib qolganmiz".

To'rtinchi xodim beparvoligini oshkor qildi:

"O'sha hujjatlarni bilganimizdan nima foyda?"

Unga shunday javob qaytarish o'rinlidir:

"Avval o'sha hujjatlar bilan to'liq tanishing, so'ng, huquqiy bilim va saviyangiz oshganida savolingizga o'zingiz muxtasar javob topasiz!"

Yashirishga hojat yo'q, bunday achinarli holni respublikamizdagi qator tashkilotlarda ham kuzatish mumkin. Aksariyat hollarda xodimlar o'zlarini qandaydir vazifani bajarish uchungina ishga qabul qilingan, deb hisoblaydilar. Ular tashkilot rejaları bilan qiziqmaydi. Demak, o'sha tashkilotlarda hozircha ichki PR ham, Axborot xizmatining boshqa bo'limlar bilan aloqalari ham qoniqarli darajada deb bo'lmaydi. Xalqona tilda aytganda, bunday tashkilotlarda ahvol – eski tos, eski hammomligicha qolmoqda.

Qaysiki tashkilotda Axborot xizmati faoliyatiga jiddiy e'tibor qaratilsa va yuqorida qayd etilgan vazifalar to'la amalga oshirilsa, o'sha muammolar Echimi ijobiy hal etilishi mumkin.

Axborot olish ham, jurnalistning savollariga to'laqonli javob berish ham katta mas'uliyat talab qiladi. Buning uchun jurnalist ham, tashkilot mutasaddisi ham muayyan tayyorgarlik ko'rmasdan biror natijaga erishishi mushkul. Xo'sh, bu muammoni osonroq hal etishning imkoni bormi? Axborot xizmati xuddi ana shu mas'uliyatli va muhim vazifani ijobiy hal etadi!

Ya'ni, u tashkilotlar va OAVni bog'lovchi bo'g'in bo'la oladi.

Bugungi kunda respublikamizning ko'p tashkilotlari o'z axborot xizmati, gazeta-jurnallari, teleradiostudiyasi, internetda veb-saytlariga ega. Ular tashkilot axborotlarini ommaga Etkazishga xizmat qilishi talab etiladi. O'z navbatida jamoatchilik fikri o'rganib borilishi zarur.

Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini uzviy bog'lab turadigan mas'ul shaxslar – Axborot xizmati xodimlari hisoblanadi. Ular avvalo tashkilotning OAV bilan aloqalarini muntazam ravishda yo'lga qo'yadi. O'z navbatida OAV tashkilot axborotini tarqatish bilan bir qatorda uning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirishda ham muhim o'rin tutadi.

Axborot xizmati qanchalik samarali faoliyat ko'rsatsa, tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalari shunchalik mustahkamlanib boraveradi. Shuni aytish joizki, odamlar oq bilan qorani, rost bilan yolg'onni, haqiqat bilan soxtalikni yaxshi ajratib oladi. Shul bois PR ko'proq psixologik munosabat o'rnatadi, odamlar bilan ruhiy muloqotda bo'ladi. Bu quyidagicha kechadi: "...o'zaro aloqadan e'tiborga, e'tibordan tushunchaga, tushunchadan tan olishga, tan olishdan ishonchga, ishonchdan hurmatga, o'zaro hurmatdan hamkorlikka, o'zaro hamkorlikdan hamohanglikka". Bunday o'zaro bog'lanish jamoatchilik bilan aloqalarni mustahkamlashga xizmat qiladi.

PR nazariyasi va amaliyotini yaxshi bilgan matbuot kotiblari turli murakkab vaziyatlarda qanday yo'l tutishini haqida D.Butrinning ushbu fikrlari e'tiborga molik: "Yaxshi matbuot kotibi jurnalistlar bilan shunday asosda ishlashi kerak: "haqiqat shunchalik serqirradi, yolg'on gapirishga hech qanday hojat yo'q". Matbuot kotibi zimmasiga tushadigan murakkab vazifalar haqida so'z borar ekan, axborot xizmati instituti hozirgi paytda ommaviy axborot vositalari olamining muhim bir segmenti bo'lib qolayotganini to'g'ri anglamoq darkor.

### **3-amaliy mashg'ulot: Ijtimoiy tarmoqda yoritilgan axborotlarni muttasil kuzatib borish zarurligi. (2 soat)**

Bugungi kunda odamlar, asosan, yoshlar feysbuk, telegram, odnoklassiki, instagram, tvitter, vkontakte, tik-tok kabi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqdalar. Bularning ichida feysbuk, telegram, tvitter, tik-tok va instagram juda ommalashdi...

"Ijtimoiy tarmoq" atamasini 1954 yili Angliyadagi "Manchester" maktabi o'qituvchisi Djeyms Barnson odamlar bilan aloqa o'rnatishning bir vositasi sifatida joriy etgan. Ijtimoiy tarmoqlar internetga 1995 yilda kirib kelib, 2003-2004 yillarda keskin ommalashdi.

XX asr oxiri va asrimiz boshlarida internetga kiruvchilarning ko'p qismi, asosan, chatlardan foydalanib, keraksiz gap-so'zlar bilan internetda o'tirar edi. Bu chatlar hozirgi kunga kelib, keng imkoniyatlarga ega bo'lgan maxsus dasturlar va

ijtimoiy tarmoqlarga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali so‘zlashuvlar olib borish, videolavhalar, audio yozuvlar, turli rasmlar yuborish imkoniyati mavjud. Bulardan tashqari, do‘stlar orttirish, bir xil qarashga, fikrga ega bo‘lganlar uchun turli guruhlariga a‘zo bo‘lish kabi qulayliklar bor.

Internetdagi ijtimoiy tarmoqlar kishilar orasida tez ommalashib bormoqda. Ijtimoiy tarmoklar internetga kiruvchilarning o‘zaro muloqot qilish va ma’lumot almashishlari uchun juda qulay vositadir.

**“G‘iybat qabih fe’llardan biridir. G‘iybat oz bo‘lsa-da, keltiradigan zarari dengiz kabi bepoyon. Biror kishining orqasidan gapirish, aybini topish, yomonlash, bola-chaqasi, xotini, xulqi, boyligi haqida bemaza gaplarni gapirishning barchasi g‘iybat hisoblanadi”.** (Xayoliddin al-Hasaniy)

O‘tgan yillar davomida ijtimoiy tarmoqlar rivojlanib, takomillashib bordi. Ilk bosqichda ular yordamida faqat yozishmalar amalga oshirilgan bo‘lsa, so‘nggi yillarga kelib, ishtirokchilar musiqa va video fayllarni qo‘shish va ko‘chirish imkoniga ham ega bo‘lishdi.

Insonlarni o‘ziga tortuvchi omillardan biri bu shov-shuvlardir. Bunda ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar juda kulay vosita bo‘lib bormoqda.

Britaniyalik biolog olim Arik Sigman fikriga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqdan haddan tashqari ko‘p foydalanish, real olamda odamlar bilan suhbatlashishning keskin kamayishi sog‘liq uchun katta zarar bo‘lishini ta’kidlagan.

**“Ikki kishining birga o‘tirib qilgan suhbatidagi gaplari amonatdir. Suhbatdoshining sirini fosh qilish haromdir”.** (Hadis)

Mehnatsiz erishilgan yutuqning qadri past bo‘ladi. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari deyarli barcha ma’lumotlarni internet tarmog‘idan olib o‘qishga o‘rganganlar, garchand bu ma’lumotlar aniq asosga ega bo‘lmasa ham. Turli guruhlar uchun bu ayni muddao, o‘zlariga zarur ma’lumot olish uchun so‘rov yuborsa, bir zumda ma’lumotlar bazasi monitorda namoyon bo‘ladi. Virtual olam ular uchun qadrdon maskan sanaladi. Ammo mehnat qilib, zarur ma’lumotlar real hayotdan izlab topilsa, kelajakda ijobiy natija beradi.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari virtual suhbatdoshlar bilan muloqot qilganda deyarli hamma narsa haqida ochiq-oydin gaplashadilar. Bu hol o‘z navbatida o‘zaro hurmat chegarasini buzib o‘tadi, suhbatdoshlar o‘rtasida salbiy muomala muhiti paydo bo‘ladi. Shunday bo‘lganidan keyin bu odam real hayotga ham shu ko‘z bilan qarashga intiladi.

Vaqtimizni ijtimoiy tarmoq vositalaridan foydali ishlar uchun sarflasak juda ham yaxshi, foydasiz narsa uchun foydalansak juda ham yomon. Alloh taolo barchamizga ijtimoiy tarmoqlardan oqilona foydalanishimizni nasib etsin!

Ro‘yxatda keltirilgan ijtimoiy tarmoqlarga qo‘shimcha ravishda Web 2.0 formatida quyidagi manba turlari mavjud:

1. Ijtimoiy xatcho‘plar (inglizcha: social bookmarking). Ba’zi veb-saytlar foydalanuvchilarga xatcho‘plar yoki mashhur veb-saytlar ro‘yxatini boshqalar bilan baham ko‘rish imkonini beradi. Bunday saytlardan umumiy qiziqishlarga ega foydalanuvchilarni topish uchun ham foydalanish mumkin. Masalan: Delicious, Pinterest

2. Ijtimoiy kataloglar (inglizcha: social cataloging) ijtimoiy xatcho‘plarga o‘xshaydi, lekin akademik maqsadlarga qaratilgan bo‘lib, foydalanuvchilarga ilmiy maqolalardan olingan iqtiboslarning ma’lumotlar bazalari bilan ishlash imkonini beradi. Masalan: Academic Search Premier, LexisNexis, Akademik universitet, CiteULike, Connotea.

3. Ijtimoiy kutubxonalar – bu sayt mehmonlariga o‘zlarining to‘plamlari, kitoblari, audio yozuvlari va boshqalarga havolalarni qoldirish imkonini beruvchi ilovalardir. Tizimni qo‘llab-quvvatlovchi tavsiyalar, reytinglar va boshqalar ko‘zda tutilgan. Masalan: discogs.com, IMDb.com.

4. Ijtimoiy media omborlari – media fayllarni birgalikda foydalanish uchun saqlash xizmati. Ularni ushbu serverlarda joylashgan fayllar turiga qarab tasniflash mumkin.

5. Ixtisoslashgan ijtimoiy tarmoqlar. Odamlarni ma’lum mezonlarga ko‘ra birlashtiradi (masalan, yoshi, jinsi, dini, ma’lum sevimli mashg‘ulotlari va boshqalar).

- Professional ijtimoiy tarmoqlar professional mavzularda muloqot qilish, tajriba va axborot almashish, bo‘sh ish o‘rinlarini qidirish va taklif qilish, biznes aloqalarini rivojlantirish uchun yaratiladi. Masalan: LinkedIn, Moy Krug, Professional.ru[1].

- Korporativ ijtimoiy tarmoqlar kompaniya faoliyatini tashkil etish va qo‘llab-quvvatlash muammolarini hal qiladi.

6. Hujjatlar bilan birgalikda ishlash uchun xizmatlar.

7. Geosotsial tarmoqlar foydalanuvchining geografik joylashuvidan kelib chiqib ijtimoiy aloqalarni o‘rnatish imkonini beradi. Bunday holda, turli xil geolokatsiya vositalaridan foydalaniladi (masalan, GPS yoki AlterGeo texnologiyasi kabi gibrid tizimlar), ular ma’lum bir foydalanuvchining hozirgi joylashuvini aniqlash va uning pozitsiyasini turli maskanlar va odamlarning joylashuvi bilan solishtirish imkonini beradi.

1803-1869-yillarda yashagan XIX asr rus yozuvchisi, faylasufi va jamoat arbobi Vladimir Odoyevskiy o‘zining 1835-yilda yozilgan „4338-yil“ tugallanmagan utopik romanida zamonaviy bloglar va umuman internetning paydo bo‘lishini bashorat qilgan edi. Unda aytilishicha, „tanish uylar o‘rtasida magnit telegraflar joylashgan bo‘lib, ular orqali uzoq masofada yashovchilar bir-biri bilan gaplashadi“, shuningdek, „ko‘p xonadonlarda, ayniqsa yaxshi tanish bo‘lganlar

o‘rtasida“ nashr etiladigan "uy gazetari " haqida: bu gazetalar "oddiy yozishmalar o‘rnini bosadi ", ularda „odatda egalarining sog‘lig‘i yoki kasalligi haqida xabarlar va uydagi boshqa yangiliklari, so‘ngra turli fikrlar, mulohazalar, kichik ixtirolar, shuningdek, qachon tushlikka chaqirilishi, ba‘zan esa le menu o‘rin oladi“.

Ijtimoiy tarmoqlarning eng avvalgi shakli elektron e‘lonlar taxtasi bo‘lib, ularning birinchisini CBBS nomi ostida IBM xodimi U. Kristensen tomonidan 1978-yilda yaratilgan. 1983-yilda allaqachon dunyoda 800 ta, 1988-yilda esa 5000 ta elektron doskalar mavjud edi.

Internetda ijtimoiy tarmoqlar 1995-yilda Classmates.com AQSh portali paydo bo‘lishi bilan mashhurlikka erisha boshladi. Loyiha juda muvaffaqiyatli bo‘ldi, bu keyingi sanoqli yillarda bir necha o‘nlab shunga o‘xshash xizmatlarning paydo bo‘lishiga olib keldi. Lekin ijtimoiy tarmoq „portlash“ining rasmiy boshlanishi 2003-2004-yillarda AQShda LinkedIn, MySpace va Facebook ishga tushirilgani hisoblanadi[6]. Internetning rus tilida so‘zlashuvchi segmentida Odnoklassniki va VKontakte ko‘rinishidagi ijtimoiy tarmoqlar 2006-yildan beri ommalasha boshladi (Facebook saytining ruscha versiyasi faqat 2008-yilda paydo bo‘lgan).

Ijtimoiy tarmoqlar kuchli marketing tadqiqotlari vositasidir, chunki foydalanuvchilar o‘zlari, qarashlari, qiziqishlari, didlari va hokazolar haqidagi ma‘lumotlarni ixtiyoriy ravishda joylashtiradilar. Shundan kelib chiqib, reklama beruvchilar ularning reklamasi qaysi foydalanuvchilarni qiziqishtirishini juda aniq belgilashlari va o‘z reklamalarini profillaridagi ma‘lumotlarga (yoshi, jinsi, yashash joyi va boshqalar) qarab aniq foydalanuvchilarga yo‘naltirishi mumkin. Ushbu turdagi reklama maqsadli deb ataladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama bozori barqaror o‘sib bormoqda. 2007-yildagi eMarketer ma‘lumotlariga ko‘ra, u 1,225 milliard dollarga yetgan. Hisobotni tuzishda eMarketer mutaxassislari ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan reklamani barcha turlarini, shu jumladan, displey, kontekstli, audio va video reklamalarni, shuningdek, marketologlar ijtimoiy tarmoqlarda o‘z mahsulotlari va brendlari uchun profil yaratadigan marketing loyihalarining xarajatlarini hisobga oldilar. Bundan tashqari, prognozlarda vidjetlar va ilovalarni yaratish xarajatlari birinchi marta hisobga olindi. 2011-yilda ijtimoiy tarmoqlardagi reklamadan tushgan daromad 5 milliard dollardan oshdi.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklamadan foydalanib, siz quyidagi parametrlar bo‘yicha birlashtirilgan foydalanuvchilar guruhlarini bilish mumkin:

- qiziqishlar;
- yosh;
- hudud;
- jins;
- ijtimoiy holati;



- daromad darajasi;
- foydalanayotgan mobil qurilmaning brendi (Apple, Samsung) va boshqalar.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarni jalb qilishning yana bir usuli kompaniyalar uchun ijtimoiy tarmoqlarda hamjamiyatlar yaratishdir. Bunday hamjamiyatlar kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlariga qiziqishi yuqori bo'lgan foydalanuvchilarga yangi ma'lumotlarni yetkazish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat jamoatchilik bilan aloqa va to'g'ridan-to'g'ri marketing vositasi sifatida, balki, orasida obro'li shaxslar bo'lgan juda aniq auditoriyaga qaratilgan aloqa kanali, shuningdek, mijozlarni jalb qilishning samarali vositasi sifatida ham qo'llanishi mumkin.

Ko'pchilik ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirgan ma'lumotlarini har kim topishi va har doim ham yaxshi niyat bilan ishlatmasligi mumkinligini anglamaydi. Ijtimoiy tarmoqlardagi shaxs haqidagi ma'lumotlarni ularning ish beruvchilari, qarindoshlari, qarz yig'uvchilar, jinoyatchilar va boshqa manfaatdor shaxslar topishlari mumkin. Sud ijrochilari ba'zan ijtimoiy tarmoqlardan qarzdorlarni topish yoki ularning mulki haqida ma'lumot olish uchun foydalanadilar .

Ba'zi ish beruvchilar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni ta'qiqlaydi – nafaqat iqtisod nuqtai nazaridan, balki ma'lumotlarning tarqalishini oldini olish uchun ham[11][12]..

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari haqorat, tanqid, „nomaqbul sharhlar“ va asossiz mish-mishlarga duch kelishi mumkin[13].

Ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilishga qaramlik tufayli psixosomatik kasalliklar paydo bo'lishi holatlari kuzatilgan – Belgradda foydalanuvchi Snejana Pavlovich (Snezhana Pavlović) „Facebook“ ijtimoiy tarmog'idagi qaydi uning onlayn-do'stlari orasida qiziqish uyg'otmaganidan keyin psixiatriya klinikasiga yotqizilgan. Klinika shifokorlari ushbu holatni „Snejana sindromi“ deb atashdi va bemorning xatti-harakatlarini zamonaviy dunyoda shaxsning ijtimoiy ehtiyojlarini qoniqtirilmassligidan kelib chiqqan oddiy stress deb izohladilar[14].

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xavfi mavzusi turli ilmiy maqolalarda yoritilgan, jumladan:

- D. Boyd AQShning 16 shtatidagi so'rovnomalariga asoslanib, ijtimoiy tarmoqlardan kelib chiqadigan ikkita asosiy „qo'rquv“ bor, degan xulosaga keldi: jinsiy zo'ravonlik va ma'lumotlarning maxfiyligi.
- Daniyada davriy nashrlarning mazmunini tahlil qilib, M. Larsen eng ko'p tilga olinadigan ijtimoiy media muammolari ro'yxatini tuzadi, jumladan: jinsiy zo'ravonlik va pedofiliya, qo'rqitish va ta'qib qilish, tahdid va zo'ravonlik, millatchilik g'oyalari tarqalishi.

- K. Fuks nemis va avstriyalik talabalar orasida o'tgan onlayn so'rovnomadan quyidagi xavflar ro'yxatini oldi: ma'lumotlarning maxfiyligi, spam, shaxsiy ma'lumotlarni yo'qotish ehtimoli, salbiy imidj yaratish, internetga qaramlik.

- S. V. Bondarenko Rossiya janubidagi virtual tarmoq hamjamiyatlarini o'rganib, deviant xatti-harakatlarning quyidagi shakllari mavjud degan xulosaga keldi: xakerlik, maxfiylikni buzish, tuhmat, kiberterrorizm, kompyuter pedofiliyasi

- GU-VShE portalida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, respondentlarning fikriga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar odamlarni „o'z domiga tortib ketmoqda“ va juda ko'p vaqt oladi, jonli aloqani siqib chiqarmoqda va „keragidan ortiq muloqot va ma'lumotlar“ bilan ta'minlab beradi. "Maxfiylik masalalari, – deyiladi hisobotda, „ ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarini eng kam tashvishga solmoqda. Bu turdagi qo'rquvlar maxfiy xizmatlarning ishi bilan emas, asosan, spamerlar kontakt ma'lumotlariga oson ega bo'lishi imkoniyati mavjudligi bilan bog'liq.“.

- "Internet kengliklarida ijtimoiy tarmoqlar avtopoyezisi" asarida ijtimoiy tarmoqlar psixologik rekursiyalarni qanday taqsimlashi, birlashtirishi va qolipga solishini tasvirlab berdi; ular shaxsiy hayotning tobora ko'payib borayotgan elementlarini o'zaro aloqalarning universal umumiy maydoniga o'tkazish orqali psixikada modellashtirilgan kodni sarflaydilar.

Ba'zi ommaviy axborot vositalari ijtimoiy tarmoqlarda „o'lim guruhleri“ faoliyat yuritishini ta'kidlaydilar, ular o'z joniga qasd qilishni targ'ib qiladi va bolalarni o'z joniga qasd qilishga undaydi. 2016-yilda Rospotrebnadzor hayotni ixtiyoriy ravishda tark etishni tashviqot qiluvchi va uning turli usullarini tavsiflovchi materiallarning uchdan biridan ko'prog'i VKontakte ijtimoiy tarmog'ida to'planganligini aytdi. 2017-yil 7 iyundan boshlab Rossiyada Internetda „o'lim guruhleri“ ni tashkil etganlik uchun jinoiy javobgarlik to'g'risidagi qonun kuchga kirdi, u 6 yilgacha qamoq jazosini ko'zda tutadi . VKontakte ijtimoiy tarmog'ining yaratuvchisi Pavel Durov DLD konferensiyasida bergan intervyusida internet-trolling muammolarini aytib o'tdi va ularni Telegramning tayyor server yechimlari va protokollaridan foydalangan holda LiveOnce yangi ijtimoiy tarmog'ini yaratish orqali hal qilishga va'da berdi.

#### **4-amaliy mashg'ulot: OAVda yoritilgan axborotlarni tizimli ravishda o'rganish. (2 soat)**

Bo'lib o'tgan matbuot anjumani haqida OAVda keng yoritish maqsadga muvofiqdir. Taassufki, ba'zi tahririyat xodimlari bu mavzuni yozishga jiddiy e'tibor qilishmaydi. Ba'zi OAV xodimlari anjuman “bo'lib o'tgani”, unda mutasaddilar “jurnalistlarning savollariga javob bergani” haqidagi gaplardan nari o'tishmaydi.

U holda, shunday anjuman o'tkazishdan muddao nima, degan savolga gazeta

sahifasidan Etarli darajada javob topish qiyin. Bunday xabarlar matbuot anjumani va unda ko‘tarilgan masalalar haqida Etarli axborotni bera olmaydi.

Aslida, anjumandagi eng muhim axborot tarqatilgan press-relizda aks etgan bo‘ladi. Savol-javoblar zahirida esa jamoatchilikka Etkazilishi zarur bo‘lgan ma‘lumotlar aytiladi. U OAVda keng yoritilishi zarur. Bu jurnalistning ijodiy mahoratiga bog‘liq. Axborot xizmati xodimi jurnalistlar bilan yaqin aloqada bo‘lishi va ular bilan ijodiy hamkorlik qilishi maqsadga muvofiqdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar – Axborot xizmati xodimining bosh maqsadi. U mazkur auditoriya nomidan harakat qiladi. Shu bois, u odamlar bilan o‘zaro hurmat doirasida muloqotda bo‘lishni asosiy vazifa deb bilishi zarur. Negaki, odamlar ishonuvchan, u nima gapirsa, ishonadi.

Tashkilot faoliyati haqida asosan OAV orqali axborot tarqatilishini nazarda tutgan holda Axborot xizmati unga izchil ravishda materiallar yuborib turishi zarur. Bu jarayonda Axborot xizmati xodimi quyidagilarga amal qilishi darkor:

- tashkilot qachon ta‘sis etilganidan tortib, qaysi qonunlar, hukumat qarorlari asosida faoliyat ko‘rsatishigacha aniq bilishi;

- o‘z tashkilotining Nizomi, Harakat dasturi, maqsad va vazifalarini teran anglashi;

- tashkilotdagi har bir mas‘ul xodimning lavozimi, vazifalarini aniq bilishi;

- tashkilot faoliyatidagi yutuq va kamchiliklardan voqif bo‘lishi;

- jurnalistlarning tashkilot faoliyatiga oid savollariga javob bera oladigan darajada bo‘lishi;

- tashkilot faoliyatiga taalluqli fakt va raqamlarni muttasil o‘rganib borishi;

- axborotni qog‘ozga tushirganda yuksak ijodiy mahorat bilan ishlashi, tahrirga hojat qoldirmasligi;

- imkon qadar qisqa satrlarda ulkan mazmunga ega bo‘lgan mavzularni yoritishi;

- Axborot xizmati tomonidan taqdim etilib, OAVda yoritilgan axborotga nisbatan odamlarda qanday munosabat paydo bo‘lganini o‘rganish.

Taniqli siyosatshunos Dmitriy Olshanskiy ta‘biri bilan aytganda, Axborot xizmati xodimi avvalo axborotga nisbatan javobgarlik hissini tuyishi zarur. Ya‘ni, keltirilgan fakt va raqamlarni yoki bo‘lmasa, tanqidiy mulohazalarni u asoslay olishi shart. Pishiq-puxta axborotni o‘z vaqtida OAVga uzatishda Axborot xizmati xodimining hozirjavobligi, tezkorligi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar u o‘z tashkiloti haqidagi muhim axborotni tezkorlik bilan uzatmasa, boshqalar bunga ulgurib, u to‘plagan axborotning qimmatini yo‘qoladi. Siyosatshunos olimning “Politicheskiiy PR” kitobida axborot xizmati xodimining bu jarayondagi olti asosiy vazifasini quyidagicha tasniflagan:

1. Axborot xizmati xodimi o‘z tashkilotining maqsad va vazifalarini chuqur

bilishi, uning Nizomidagi, Harakat dasturidagi aniq maqsadlardan boxabarligi hamda ayni damdagi yutuq va kamchiliklardan voqif bo'lishi. Chunki muloqot paytida u yirik muammolar bilan birga ko'zga ko'rinmasdek bo'lib tuyulgan ayrim jihatlar haqidagi savollarga javob berishiga to'g'ri kelib qoladi;

2. Fakt va raqamlarga, ishonarli va qiziq dalillarga boy axborot to'plashi. Tashkilot qachon ta'sis etilgan, uning a'zolari qancha qabilida shablon tarzidagi ma'lumotlar odamlarni qiziqitirmaydi;

3. To'plangan axborotlar satrma satr tahrir qilinishi. Qaytariqlar, hisobot tarzidagi zich ma'lumotnomalar auditoriyaning tashkilot haqidagi qiziqishlariga javob bo'la olmaydi. Aksincha, mitti bo'lsa-da, hayotiy, jonli faktlar ularning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirishi mumkin;

4. Uzatilgan axborotga nisbatan kutilayotgan natijani oldindan bilishi. Ya'ni, auditoriyada axborotga nisbatan qanday jonlanish bo'ldi, odamlarning fikr-mulohazalari ijobiymi yoki salbiy? Axborot xizmati xodimining kutilayotgan barcha savollarga javobi tayyor turishi zarur.

5. Axborotga nisbatan javobgarlik hissini tuyishi. Ya'ni, keltirilgan fakt va raqamlarni yoki bo'lmasa, tanqidiy mulohazalarni asoslay olishi shart.

6. Tahrir qilingan pishiq-puxta axborotni o'z vaqtida OAVga uzatish. Bunda axborot xizmati xodimining operativligi, tezkorligi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar u o'z tashkiloti haqidagi voqelikni tezkorlik bilan uzatmasa, boshqalar bunga ulgurib, u to'plagan axborotning qimmati yo'qoladi.

Bir narsa ayonki, auditoriya matbuotga jamiyat ko'zgusi, adolat tarozisi sifatida qaraydi. Hatto haqiqatga yaqin kelmaydigan voqea-hodisalar to'g'risida ham "televizorda o'z qulog'im bilan eshitdim, radioda aytishdi, gazetada o'qidim" deb ishonishadi. Jurnalistlarni ayrim paytlari hukumat va xalq o'rtasidagi bog'lab turuvchi xalqa deb ham ta'riflashadi. Xuddi mana shu ishonch Axborot xizmati xodimining zimmasiga katta mas'uliyat yuklaydi.

Axborot xizmati o'z vazifasini birinchi navbatda idora manfaatlaridan kelib chiqib emas, keng jamoatchilik manfaatlaridan kelib chiqqan holda ado etmog'i zarur. Chunki Axborot xizmati ma'muriy ma'noda o'z ta'sischilariga bo'ysunsa, ijodiy ma'noda erkindir. Ular tegishli idora yo'nalishidagi mavzu-muammolarning keng aholi o'rtasida targ'ib-tashviq qilish, tug'ilajak savollarning javobsiz qolmasligi, tegishli hujjatlarning, huquqiy yangiliklarning o'z vaqtida ommalashtirilishi singari vazifalarni ham ado etishlari zarur. Shu o'rinda davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyevning "Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga" yo'llagan tabrigidagi quyidagi so'zlarini eslash o'rinlidir: "Biz jamiyatimizda oshkoralik, adolat va qonun ustuvorligini ta'minlashda, huquqiy demokratik davlat asoslarini mustahkamlashda sizlarga, sizlarning bilim va iste'dodingizga tayanamiz,– deb ta'kidlangan tabrikda.– Ayniqsa, hayot va kasb

tajribangizni yoshlarga o‘rgatish, ularni zamonaviy fikrlaydigan, Vatan va xalq manfaatini muqaddas deb biladigan, sog‘lom va barkamol insonlar etib tarbiyalashda ko‘pchilikka o‘rnak va namuna bo‘lasizlar, deb ishonaman”.

Biroq, ba’zi tashkilotlarning axborot xizmatlari bilan OAV hamkorligi u qadar talab darajasida emasligi haqida tanqidiy maqolalar yoritilayotgani ham bejiz emas. Axborot xizmati xodimlari o‘z tashkilotlari faoliyati doirasida amalga oshirayotgan ishlarini matbuotda to‘la yoritmayapti. Ayrim tashkilotlarda hisobot uchun, shunchaki Engil-elpi o‘tkazilayotgan tadbirlarni efirga berib bo‘lmaydi. Bundan na Televideniya, na teletomoshabin manfaatdor bo‘la oladi. Qolaversa, yuzaki hisobotlar bilan efirning qimmatli vaqtini band etib bo‘lmaydi.

Demak, Axborot xizmati bilan OAV hamkorlikni izchil yo‘lga qo‘ysagina ijobiy natijaga erishishi mumkin. O‘rganilgan tajribalardan kelib chiqqan holda bunday hamkorlikning quyidagi turlarini aytish mumkin:

1. Axborot xizmati tahririyatlar bilan muntazam aloqa o‘rnatishi zarur. Muharrirga xat yo‘llab, tashkilot tomonidan amalga oshirilayotgan ishlar haqida yozishi kerak.

2. Tahririyat tegishli tashkilot haqida kelgan xatlardan boxabar bo‘lib borish darkor. Tahririyat uni yoritsa juda yaxshi, aksincha, yoritilmay qolsa, uni talab qilib olishi va mohiyatini o‘rganishi lozim. Ta’bir joiz bo‘lsa, tashkilotga tegishli muammoni shu Erning o‘zida hal etishi va bu haqda muallifni ogohlantirishi shart.

3. Axborot xizmati xodimi o‘z tashkiloti haqida axborot tarqatganda uning odamlar uchun qanchalik ahamiyatli ekanligiga ham jiddiy e’tibor qaratishi shart.

Axborot xizmati taqdim etgan materialda tashkilot faoliyati asosan ijobiy nuqtai nazardan xarakterlanadi. Biroq, u faqat maqtovlardan iborat bo‘lmasligi zarur. Tashkilot faoliyati haqida aniq faktlarga asoslanib gapiriladi, aks holda unga ishonmaydilar, qiziqmaydilar ham.

OAVga materialdan tashqari elektron xatlar yozib turish kerak – ularga nima yoqdi, nima yoqmadi, qanday ma’lumotlar darkor va hokazo.

Har bir Axborot xizmatida OAVning media-kartasi bo‘lmog‘i lozim. Media-kartaga quyidagi ma’lumotlar kiradi:

- OAV ro‘yxati, turi, davriyligi, yo‘nalishi, xususiyati, hajmi, (efir vaqti);
- tahririyat strukturasi, manzili, faks, telefon raqamlari, elektron pochta, veb-sayti;
- bosh muharriri, o‘rinbosarlari va boshqa mas’ul xodimlari;
- Axborot xizmatiga tegishli tashkilot yo‘nalishi bo‘yicha ixtisoslashgan bo‘lim xodimlarining ism-familialari, xizmat, uy va qo‘l telefonlari, elektron manzillari va yana boshqa kerakli ma’lumotlar.

Axborot xizmati faoliyati samarali bo‘lishi uchun har bir xodimni bittadan OAVga biriktirishi maqsadga muvofiqdir. Ya’ni, biri matbuotga, ikkinchisi radio va

Televideniya, uchinchi internet va axborot agentliklariga va hokazo. Ular ana shu OAVda tashkilotga oid yoritilayotgan materiallarni ham izchil o'rganib borishi zarur. Tashkilotga taalluqli tanqidiy fikrlar, takliflar yoritilsa, bu haqda albatta tashkilot rahbariga ma'lumot berish shart. Toki, rahbar OAVda o'z tashkiloti haqida yoritilgan gaplardan bexabar yurmasligi lozim. Ta'bir joiz bo'lsa, unga nisbatan vaqtida munosabatini bildirishi taqozo etiladi.

Barcha axborot xizmatlari tomonidan OAV uchun tayyorlangan materiallar piar-materiallar deb hisoblanadi, bu ushbu faoliyatning Etakchi qonuniyati. Jamoatchilik bilan aloqalar – axborot xizmati xodimining bosh maqsadi. U mazkur auditoriya nomidan harakat qiladi. Shu bois, u odamlar bilan o'zaro hurmat doirasida muloqotda bo'lishni asosiy vazifa deb bilishi zarur. Negaki, odamlar ishonuvchan, u nima gapirsa, ishonadi. Har bir idoraning o'zi haqida jamoatchilik o'rtasida ma'lumot tarqatish bilan bog'liq faoliyatining yarmidan ko'pi OAV orqali amalga oshiriladi. OAV bilan Axborot xizmatining hamkorligini muhim yo'nalishi – turli OAVga idora haqida izchil ravishda materiallar yuborib turish. Albatta, buni o'zaro kelishuv asosida amalga oshirish zarur.

Shu o'rinda OAV o'z ijtimoiy funksiyalarini bajarishini eslab o'tish joiz. Ya'ni:

a). uning asosiy vazifasi axborot tarqatish;  
b). ana o'sha axborot bilan auditoriyaning dunyoqarashini, bilimni oshirish;  
v). axborotda tilga olinayotgan voqelikka nisbatan auditoriyaning mehri yoki g'azabini qo'zg'atadi. Aniqrog'i, auditoriyaning hayajonini jilovlab turadi. OAV siyosiy arbobning imijini qay darajada yaratsa, auditoriya huddi shu darajada qabul qiladi;

g). aloqa o'rnatish funksiyasi. Yakka shaxs yoki butun bir auditoriya bilan tashkilot o'rtasida o'zaro aloqani o'rnatadi.

Axborot xizmati xodimlari bilan OAVning bugungi hamkorligi talab darajasida emasligi haqida turli davra suhbatlarida to'g'ri tanqid qilinmoqda. Axborot xizmati xodimlari o'z tashkilotlari faoliyati doirasida amalga oshirayotgan ishlarini matbuotda to'la yoritmayapti. Chunki hisobot uchun, shunchaki Engil-elpi o'tkazilayotgan tadbirlarni efirga berib bo'lmaydi, bundan na Televideniya, na teletomoshabin manfaatdor bo'lmaydi. Qolaversa, yuzaki hisobotlar bilan efirning qimmatli vaqtini band etib bo'lmaydi. Bundan ko'rinib turibdiki, axborot xizmati xodimi OAV bilan hamkorlikni izchil yo'lga qo'yishi kerak.

Bunday hamkorlikning qanday turlari bor?

1) Muharrirga xat yuborib, o'sha xatda tashkilot yutuqlari va ishlari haqida ma'lumot Etkazish; bu ishni har oyda, har kvartalda muntazam yo'lga qo'ysa, o'z-o'zidan mazkur OAV bilan yaxshi hamkorlikka zamin yaratadi.

2) Yuborilgan materiallarda OAV uchun yangilik bo'lmog'i zarur. Yuqorida

ta'kidlaganimizdek, hisobot tarzidagi tadbirlar haqidagi xabarlar OAVga ko'plab kelib tushadi. Ulardagi bir xillik tufayli materiallarning aksariyati efir yoki nashr yuzini ko'rmaydi. Buni hisobga olgan axborot xizmati xodimi axborotni hayot bilan bog'lay oladi. Ana shunda har qanday materialdan bugungi kun nafasi sezilib turadi.

3) Mazkur OAVning auditoriyasi qanday ekanligi haqida tasavvurga ega bo'lmoq lozim. Auditoriya ixtisoslashgan bo'lishini hamisha yodda tutish kerak. Masalan, siz o'zingizning partiyangiz haqida yonib so'zlasangizu, fermerlar yoki kasanachilik bilan shug'ullanayotgan ayollar mudrab o'tirsa, ajablanishning xojati yo'q. Demak, siz ular uchun hech qanday yangilik, qiziqarli ma'lumot berolmadingiz. Bu paytda tashkilotingiz aynan mana shu soha rivoji uchun qanday hissa qo'shayotgani, duch kelinayotgan muammolarni qan tariqa bartaraf etayotgani to'g'risida gapning uchini chiqarib ko'ring-da! Omma sizni bir dunyo savolga ko'mib tashlaydi. Bunday muloqotdan o'zingiz ham huzurlanasiz, tashkilotingizning imijini ham bir qadar yuqorilatasiz.

4) OAV qaysi hududda tarqalishi haqida ma'lumotga ega bo'lish kerak. Axborot xizmati xodimi o'z tashkiloti haqida axborot tarqatar ekan, auditoriya uchun tanish bo'lgan shaxslardan foydalansa, yuqoriroq natijaga erishadi. Shuni unutmashlik kerak-ki, sharqona sharoitda ommaviy auditoriya uchun siyosatchining intellekti uncha katta ahamiyatga ega emas. Bizda odamlar kuchli va mashhur shaxslarni hurmat qiladi va ular ortidan ergashadi.

5) gazeta, jurnal, radioeshittirish yoki teleko'rsatuv qanday davriylik bilan chiqmoqda. Bu juda muhim masala. Agar gazeta haftada bir bor – shanba kuni chiqsayu, sizning dushanba kunidagi axborotingizning gazetxon uchun hech qanday yangilik joyi qolmaydi. Televideniya va radio orqali efirga uzatish vaqtini tanlash ham shunchalik muhim. Bu masalaning tashkiliy jihatlaridan biri. Yana bir xususiyat, omma bilan jonli muloqotlarga bog'liq. Bunday muloqotlarning zamonaviy va samarali usullarini topish va qo'llash esa axborot xizmati xodimining tajriba va mahorati orqali ro'yobga chiqadi.

6) Materialni OAVga topshirishning oxirgi muddati qachon (bu ingliz tilida "dedlayn" deyiladi). Bu paytda axborot xizmati xodimi kerak bo'lsa, shaxsan muharrirga qo'ng'iroq qilib, material deyarli tayyorligini, faqat ayrim faktlarga aniqlik kiritayotganini xush muomalada eslatishi, shuning barobarida material topshirishning oxirgi muddatigacha (vaqtini aniq aytishi shart) olib borishga va'da berishi va so'zining ustidan chiqishi zarur.

7) axborotni tarqatish usullari – elektron pochta, xat, disketa, disk, fleshka va boshq.

Materialda tashkilot asosan ijobiy tomondan xarakterlanadi, bu axborot xizmati faoliyatining spetsifikasi. Lekin bu shunchaki maqtanish bo'lmasligi zarur, tashkilot faoliyati haqida aniq faktlarga asoslanib gapiriladi, aks holda auditoriya (va

jurnalistlar) ushbu materialga ishonmaydilar.

Material differensiyalashgan (ixtisoslashgan) holda yuboriladi. Agar ushbu OAV tashkilot yo‘nalishi bo‘yicha ixtisoslashsa, material ko‘proq va kengroq tarzda yuboriladi, agar OAV umumsiyosiy bo‘lsa – kamroq.

Materialdan foydalanmaydigan OAVni nima uchun bunday ekanligini axborot xizmati xodimi tomonidan o‘rganish zarur va to‘siqlarni bartaraf etish kerak, ammo jurnalistlarga yalinish kerak emas.

OAVga materialdan tashqari elektron xatlar yozib turish kerak – ularga nima yoqdi, nima yoqmasi, qanday ma‘lumotlar darkor va hokazo.

Har bir axborot xizmatida OAVning media-kartasi bo‘lmog‘i zarur, bu juda muhim masala. Mediakartaga quyidagi ma‘lumotlar kiradi.

OAVning ro‘yxati, turi, uning davriyligi, yo‘nalishi, spetsifikasi, hajmi, (efir vaqti), rahbari, uning muovnlari, bo‘lim (redaksiya)lar mudirlari, tahririyat strukturasi, axborot xizmati faoliyat ko‘rsatadigan tashkilotning yo‘nalishi bo‘yicha ushbu tahririyatda ixtisoslashayotgan jurnalistlar familiya, ismi, shariflari, barchaning xizmat, uy va qo‘l telefonlari, oddiy va elektron manzillari va boshqa kerak bo‘lishi mumkin bo‘lgan ma‘lumotlar.

OAVning barchasi bilan yoppasiga ishlash mumkin, lekin bu kerakli natijani har doim ham bermaydi. Shuning uchun har bir tahririyat bilan individual holda ishlab, ularning imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanish zarur.

Agar imkoniyat bo‘lsa va axborot xizmati shartlari soni shuni taqozo etsa, har bir OAV turiga alohida xodimni birlashtirish kerak, ya‘ni matbuotga bir kishi, radio va Televideniya bir kishi, internet va axborot agentliklariga bir kishi va hokazo. Bu o‘rta tashkilot uchun optimal variant.

Ko‘pincha tahririyat xodimlari partiyalar haqida yozishda no‘noqlik qilishadi. Ba‘zi OAV xodimlari qaysidir bir partiyada anjuman "bo‘lib o‘tgani" va unda mutasaddi rahbar "jurnalistlarning savollariga javob bergani" haqidagi gaplardan nariga o‘tmaydi.

U holda, shunday anjuman o‘tkazishdan muddao nima, degan savolga gazeta sahifasidan Etarli darajada javob topish qiyin. Bunday xabarlar siyosiy partiya faoliyati va uning yutuq hamda kamchiliklari haqida kerakli axborotni bera olmaydi.

Aslida, eng muhim axborot avvalo tashkilot matbuot xizmati tarqatgan press-relizda aks etsa, ikkinchisi, savol-javoblar asnosida yuzaga chiqadi. Bunday savol-javoblar zamirida jamoatchilikka Etkazilishi zarur bo‘lgan axborotlar OAVda o‘z aksini topishi zarur.

Axborot xizmati faoliyatining ommaviy axborot vositalarida keng yoritilishi uchun quyidagi vazifalarni amalga oshirishlari zarur:

– tashkilot faoliyati haqida OAV orqali tezkorlik bilan, doimiy ravishda haqqoniy axborot tarqatish;



- tashkilot faoliyati to‘g‘risida jamoatchilikni muntazam xabardor qilib turish;
- tashkilot tomonidan qabul qilinayotgan huquqiy aktlar, rasmiy axborotlarini aholiga o‘z vaqtida Etkazish, ularni tahlil qilib borish;
- tashkilotdan ommaviy axborot vositalari uchun muntazam ravishda hech moneliksiz hamda ishonchli axborot olishni yo‘lga qo‘yish;
- OAV orqali tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi axborot almashinuvini ta‘minlash;
- tashkilot faoliyati xususida keng jamoatchilikning fikri hamda munosabatlarini o‘rganib borish, ularning ommaviy axborot vositalaridagi ishtirokini kengaytirish.

Yuqoridagi fikrlarimizga xulosa yasaydigan bo‘lsak, turli qarashlar, fikr-mulohazalar to‘qnashadigan, beozor bahslashadigan munozara muhiti va maydonini yaratishda esa, turgan gapki, axborot xizmatining o‘z o‘rni bor. Uning bosh maqsadi ham aslida shu: odamlarning jamiyat hayotida kechayotgan voqea va hodisalarga nisbatan fikrini shakllantirish. Omma o‘rtasida tarqatilayotgan xabar tarzidagi ma‘lumotlarining sabab va oqibatlariga ko‘ra chuqur tahlil qilinishiga erishishdir.

### **Gazetalar bilan ishlash**

Gazeta tezkorlikda Televideniya dan ham ko‘ra ko‘proq radiodan orqada qoladi. Odatda, radio birinchi bo‘lib, deyarli qisqa shaklda bo‘lsa-da, yuz bergan voqea-hodisa haqida xabar beradi, undan biroz keyin Televideniya o‘sha voqea qanday kechganini ko‘rsatadi. Voqeaning tafsilotlari, sabablari haqidagi tahliliy material bilan gazeta esa faqat keyingi kuni yoki undan ham kech chiqadi. Aynan tahliliylik – matbuotning asosiy afzalligi. Televideniya “hamma uchun ishlaydi, radio – dangasalar va shoshqaloqlar uchun.” Gazeta esa “aqlilarga” yoki o‘zini shunday ko‘rsatmoqchi bo‘luvchilarga xizmat qiladi<sup>4</sup>. Gazetani ko‘proq oliy ma‘lumotli kishilar o‘qiydi. Lekin gazetaning tahliliyligi ham o‘ziga yarasha teskari tomoni bor: hech qanday gazeta his-tuyg‘uga ta‘sir qilishda radio yoki Televideniya ga Eta olmaydi.

Biroq matbuotning boshqa afzalliklari bor. Masalan, chop etilgan maqolaga yana qaytish, mulohaza qilish imkoniyati mavjud. Gazetani do‘stlaringiz va yaqinlaringizga bera olasiz, yana o‘qib muhokama qilasiz. Gazetadan kerakli joylarini qirqib olib yig‘ish, shu asosda tahlil qilish mumkin. Yana bir muhim afzalligi – uning o‘z o‘quvchilari bor. Obuna tufayli doimiy muxlislariga ega. Bu esa maqsadli auditoriyaga muntazam ta‘sir o‘tkazish imkoniyati demakdir. Mutaxassislar fikricha, so‘zdan qudratliroq narsa yo‘q, so‘z yovlarni yakson etadigan, qal‘alarni yiqitadigan, dushmanlarni do‘stga aylantiradigan ko‘zga ko‘rinmas quroldir.

Shunday qilib vaqtli matbuot nashrlari tezkorlik, emotsionallikda orqada

---

<sup>4</sup> Каранг: Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: –М.: Питер, 2003. –С. 87.

qolishiga qaramay, tahliliylik tufayli yutuqqa erishadi. Bu o'quvchi ongiga chuqur, kuchli ta'sir o'tkazishga xizmat qiladi. Televideniya va radio xabarlari birdaniga o'ziga jalb etadi-yu, ammo tez esdan chiqadi. Gazeta materiallari-chi, aksincha, ko'proq vaqt davomida xotirada saqlanib qoladi.

Xullas, ommaviy texnik kommunikatsiya vositalari (kanallari)ning har biri o'z afzalligi va kamchiligi bilan xarakterlanadi. Demak, axborot xizmati xodimi PR-ta'sir maqsadida alohida bitta kanalni tanlab, u bilan cheklanishi kerak emas. Ularning hammasidan yoki iloji boricha ko'pidan bir paytning o'zida foydalanishgina yaxshi samara beradi.

Bu Erda asosiy e'tiborni Axborot xizmati xodimlari gazeta bilan qanday ishlashlari zarur – gazeta spetsifikasidan kelib chiqqan holda – shunga qaratish kerak. Asosiy maqsad – tashkilot haqidagi fikr, g'oyalarni (mahsulot, xizmat, rahbar yoki shu tashkilotda ishlaydigan mutaxassislar imijini tashkil etish maqsadida) gazetxonga xitoy qog'oziga o'rab sotish, o'tkazish.

Bu Erda birinchi yo'nalish – sotiladigan har bir narsa (shaxs, xizmat, mahsulot), uning ijobiy xususiyatlarining har biri yoki targ'ibot uchun kerak bo'lganlari haqida ustalik bilan gapirish, uning ijobiy tomonlarini to'liq ko'rsata olish.

Ikkinchi yo'nalish – gazeta yo'nalishidan kelib chiqadi. Gazeta asosan mantiqiy fikrlash mahsuli. Ya'ni, undagi yozma materiallar asosan mantiqiy usullardan iborat, chunki u yozma matn. Shunday ekan, matbuot bilan ishlaydigan axborot xizmati xodimi ushbu spetsifikadan to'liq foydalana olishi zarur. Bu yo'nalish (spetsifika) asosan ikki narsadan kelib chiqadi: mantiq va uslub. Har birini alohida ko'rib chiqish lozim.

*Mantiq.* Matbuot bilan ishlaydigan axborot xizmati xodimi yozma matn tayyorlash sirlarini to'liq o'zlashtirishi zarur. Bu Erda ikki xil matndan foydalaniladi: fikrlash mantiqi va bayon mantiqi.

Mantiqiy fikrlash eng avvalo, isbotli yozishdan iborat: yolg'on gapirmaslik, noaniqliklar bo'lmasligi, bitta gapni ikki marta takrorlamaslik, muhim faktlarni tushirib qoldirmaslik, hech narsani yashirmaslik, noqulay faktlarni keltirib, ular bo'yicha tushuntirish berish, xatolar va kamchiliklar haqida ochiq-oydin gaplashish, isbotlanmagan joylarni qoldirmaslik, mantiqiy xatolarga yo'l qo'ymaslik.

Mantiqiy xatolarning uch turi mavjud: dalillardagi xatolar, isbotlanadigan fikr (tezis)da xatolar va isbot jarayonida yo'l qo'yiladigan xatolar. Bular har birining o'z tizimi bor. Masalan, dalillardagi xatolar quyidagicha bo'lishi mumkin: isbotlanmagan faktlarga asoslanib gapirish, dalil sifatida isbotlanadigan fikrning o'zini keltirish, isbot uchun Etarli asos yo'qligi, isbot uchun haddan tashqari ko'p dalil keltirish va boshqalar. Isbotlanadigan fikr, ya'ni tezis xatolari quyidagilarda mavjud: tezis ortiqcha kengaytiriladi, tezis toraytirilib keltiriladi, tezis almashtiriladi

va boshqalar. Isbot jarayonida xatolar guruhi eng katta, ularning turlari juda ko‘p.

Mantiqiy xatolarni to‘g‘ri tushunish uchun axborot xizmati xodimi mantiq haqidagi kitoblarga murojaat etishi mumkin.

Bayon mantiqi inson yozma materialni qabul qilish psixologiyasi bilan bog‘liq. Bu Erda material kompozitsiyasini mantiqan to‘g‘ri tuzish haqida gap ketmoqda: asosiy gapni so‘z boshida aytish, bayon etishda ketma-ketlikka rioya etish, maqola boshlanishining qiziqarliligini ta‘minlash, asosiy qismda kerakli narsalarni isbotlab gapirish, isbot bilan xulosalar uyg‘unligini ta‘minlash va boshqalar.

Gazeta materiali uchun to‘g‘ri uslub va til tanlash axborot asri xususiyatlari bilan shartlanadi. Bugungi odamlarning ishlari ko‘p, ular o‘ta band. Demak, birinchi xatboshi (abzats)ning o‘zida gap nima haqida ketayotganini lo‘nda tushuntirish zarur, aks holda gazetxon ikkinchi xatboshigacha Etmasligi mumkin. Butun material qisqa, aniq uslub va tilda yozilishi shart. O‘zbek matbuotiga xos ortiqcha so‘zlar, hissiyotlar, pafosli gaplar materialga faqat zarar Etkazadi, xolos. Sergaplik, murakkab yozish, fikrni aylantirib tushuntirish – O‘zbekiston matbuotining XX asrning 70-yillardagi uslubi, bulardan allaqachon voz kechish vaqti keldi.

Matbuot bilan ishlaydigan axborot xizmati xodimi matbuot qonuniyatlarini o‘sha tahririyatda ishlaydigan jurnalistdan kam bilmasligi lozim. Masalan, taqdim etiladigan material gazetaning qaysi betida joylashtirilishi zarur, betning qaysi joyida u tezroq o‘qiladi, sarlavha qanday tanlanadi, tagsarlavhalar kerakmi yo‘qmi, kerak bo‘lganda qandaylarini keltirish ma‘qulroq, matn va sarlavhalar uchun qanday shriftlar topiladi va hokazo.

Yana bir muhim jihat, qisman bo‘lsada, gazetada tasvirdan foydalaniladi, rasmlar shaklida. Ulardan unumli foydalanish juda muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki ramslar katta ta‘sir kuchiga ega.

Shu o‘rinda partiya Axborot xizmatlari faoliyatini qisqacha tahlil qiladigan bo‘lsak, bir qator kamchiliklar bilan birga ijobiy siljishlarni ham kuzatish mumkin. Ma‘lumki, har qanday demokratik davlatda siyosiy partiyalar dasturiy g‘oya va maqsadlar yo‘lida kurash olib boradi. Bunday kurashlarda har bir partiya o‘z mafkurasini keng ommaga tushuntirib, targ‘ibot-tashviqot qilishi tabiiy. Ko‘ppartiyaviylik har qanday demokratik parlamentning asosiy sharti bo‘lib, u jamiyatdagi turli g‘oya va fikrlarning raqobatini ta‘minlabgina qolmay, ularning yagona maqsad yo‘lida faolligini oshiradi. Ko‘ppartiyaviylik, avvalo, jamiyatimizda o‘z manfaat va qarashlariga ega bo‘lgan har qaysi ijtimoiy qatlam va guruhning maqsad va intilishlarini to‘liq aks ettirish uchun kerak. Shu ma‘noda, har bir partiya o‘ziga bo‘lgan ishonchni, kuch-quvvatni xalq ichidan oladi. Shuning uchun ham har qaysi partiya xalqning ma‘lum qatlami manfaatlarini ifodalovchi kuch sifatida yaqqol namoyon bo‘lishi shart, ya‘ni o‘z imijiga, o‘z qiyofasiga ega bo‘lishi zarur.

Siyosiy nashrlar bu borada muhim rol o'ynaydi. Shu bois, partiya axborot xizmatlari ular bilan mustahkam aloqa o'rnatishi shart. Chunki demokratik jarayonlarni chuqurlashtirishda siyosiy partiyalar va umumsiyosiy nashrlar zimmasiga o'ziga xos alohida vazifa yuklatiladi. Partiyalar dasturida ilgari surilgan g'oyalar esa barchamizga yaxshi ma'lum. Ya'ni, ular o'z dasturlaridan kelib chiqib:

- 1) millatning ma'naviy birligi;
- 2) Vatan – yagona oila;
- 3) kuchli demokratik davlat qurish;
- 4) milliy qadriyatlarni e'zozlash;
- 5) ilmiy-texnikaviy taraqqiyot va integratsiyalashuv;
- 6) milliy istiqbol;
- 7) tadbirkorlik va ishbilarmonlikni rivojlantirish;
- 8) adolatli jamiyat qurish yo'lida faoliyat ko'rsatadilar.

Bundan ko'rinib turibdiki, partiyalarning asosiy vazifasi milliy manfaatlar zaminida kuchli davlat va adolatli jamiyatni barpo etishdan iborat.

Demak, ana shu dasturiy vazifalarni amalga oshirish yo'lida qilinayotgan sa'y-harakatlar siyosiy gazetalarda atroflicha yoritib borilayotgan bo'lsa, partiya axborot xizmatlari o'z tashkilotlarining imijini yaratish borasida katta va xayrli ishning uddasidan chiqayotgan hisoblanadilar.

Partiya gazetolari ma'lum darajada o'z shaklu shamoyilini topgan, o'ziga yarasha yo'nalishi, mavzulari bor. Partiya imijini yaratishga va nufuzini oshirishga xizmat qiladigan maqolalar, suhbatlar ham talaygina. Jumladan, Oliy Majlis Qonunchilik palatasi deputatlarining qator chiqishlari, partiya faollari bilan intervyular, oddiy kishilarning partiya haqidagi fikrlari e'tiborga molikdir. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, bu jarayonlarning barchasi, ya'ni, partiyaning amaliy ishlarini Etarli darajada yoritib berish uning imijini yaratishga xizmat qilar ekan, bu borada axborot xizmatining faolligi, tezkorligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Siyosiy partiyalarning jamiyatdagi o'rni kundan-kun mustahkamlanib bormoqda. Chunki jamiyat hayotining turli jabhalarida demokratik qadriyatlarning qaror topishi, fuqarolik institutlarining rivojlanishida siyosiy partiyalarning roli juda katta. Ular aholi turli tabaqalarining siyosiy manfaatlarini ifoda etibgina qolmasdan, balki bu manfaatlarini shakllantirishda ham bevosita ishtirok etishayotganini partiya nashrlaridagi "Matbuot xizmati xabar qiladi", "Boshlang'ich tashkilotlarda", "Fraksiya faoliyatidan" ruknlari ostidagi qator materiallardan ko'rish mumkin. Bu jarayondagi ustuvor yo'nalishlar, partiyalarning faoliyat dasturlari, deputatlarning jamoatchilik bilan aloqalari, matbuot xizmati faoliyati va bu boradagi tajribalar hamda samarali natijalar, ayniqsa, "Adolat", "XXI asr," "O'zbekiston ovozi," "Golos Uzbekistana," "Milliy tiklanish" gazetalaridan muntazam ravishda o'rin olganligi e'tiborga molik.

Bundan tashqari partiya matbuot xizmatlari o‘zaro samimiy raqobatda bo‘lishlari lozim. Shunda

- O‘zbekistonda ko‘ppartiyaviylik;
- saylovlar jarayonida partiyalar raqobati;
- partiya imijining siyosiy jarayonlardagi ahamiyati;
- partiya imijining siyosiy texnologik uslublarda yaratilishi va uni matbuotda aks ettirilishi;
- matbuotda partiya dasturi asosidagi materiallarni yoritish;
- boshlang‘ich partiya tashkilotlari imiji;
- faol deputatlar imijini yaratish borasida namunali tajriba maktablari yaratiladi.

Aytaylik matbuotda imij yaratish turli ko‘rinishlarga ega bo‘ladi. Buning isbotini biz xalqaro andozalar tajribasi misolida ham kuzatganmiz. Bu boradagi ilg‘or usullar mahalliy matbuotimiz, xususan, siyosiy partiyalar nashrlarida o‘z aksini asta-sekin topib bormoqda.

Hayot ko‘zgusi hisoblanmish matbuotga qo‘yiladigan talablar ko‘lami juda keng. Modomiki, unga "ko‘zgu" deya ta‘rif berilgan ekan, demak, unda haqiqiy hayot aks etishi zarur. Bugun biz so‘z yuritayotgan mavzudan ham ko‘zlangan maqsad shu: tashkilot imijini yaratishda tarmoq nashrining roli qay darajada? Avvalo shuni aytish kerakki, imij yaratishda sun‘iy, yasama yoki ortiqcha dabdabali gaplarga hojat yo‘q. Bu usulda biror tashkilotning imijini yaratib bo‘lmaydi. Negaki, odamlar, keng jamoatchilik hammasini ko‘rib turibdi. Minglab fuqarolarimiz mana shu tashkilotlar tasarrufida harakat qilishmoqda. Bu borada el orasida qo‘lma-qo‘l bo‘lib yurgan “sariq matbuot” ham ma‘lum darajada samarali natija beradi. Chunki odamlar bugun siyosiy nashrlardan ko‘ra ko‘proq oldi-qochdilar bayon etiladigan mana shunday gazetalarga murojaat etishmoqda. Biroq har bir tashkilot a‘zosi atrofida o‘nlab kishilar ularning sa‘y-harakatlarini sinchkovlik bilan kuzatib turganini unutmaslik lozim. Negaki, shu tashkilot faoliyati haqida matbuotda aytilgan jimjimador maqtov gaplar uning obro‘cini to‘kadi xolos.

Kuzatishlar, tahlillar natijasi shuni ko‘rsatmoqdaki, bugungi kunda gazeta ortiqcha maqtov, sun‘iy gaplarni ko‘tarmaydi. Chunki gazetxonning bunga muhtojlik joyi yo‘q. Ya‘ni, o‘z dasturida bayon qilingan g‘oyalar, maqsadlar, rejalarni amalga oshirish borasida tashkilot nima ishlar qilayotganini ochiq-oydin namoyon etishi lozim.

Shu maqsadda “O‘zbekiston ovozi,” “Golos Uzbekistana,” “XXI asr,” “Milliy tiklanish,” “Adolat” gazetalarining mavzu doirasini nazariy va amaliy jihatdan keng o‘rganib, bu borada tadbirkorlar va ishbilarmonlar O‘zbekiston Liberal demokratik partiyasi, Xalq demokratik partiyasida o‘ziga xos maktab yuzaga kelayotganining guvohi bo‘ldik. Ayniqsa, XDP, O‘zLiDeP Axborot xizmati xodimlari o‘z

tashkilotlari imijini mustahkam yaratish uchun tarmoq nashri bo‘lgan gazetalar bilan birga boshqa ijtimoiy-siyosiy nashrlarda ham tez-tez chiqishlar qilib, bor haqiqatni, ya’ni, tashkilot faollari, fidoyilari amalga oshirayotgan ishlar haqida xolisona yoritib borishmoqda.

Xulosa qilib aytganda, tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarni amalga oshirishida gazetaning o‘rni katta. Bu borada jamoatchilikka ta’sir kuchi katta bo‘lgan matbuot bilan hamkorlik muhim omil hisoblanadi. OAV to‘rtinchi hokimiyat maqomini olishi sari, unga bo‘lgan ishonch yanada ortdi. Matbuot chin ma’noda minglar minbariga, xalqning ishonchli hamkoriga aylandi. Shuni hisobga olgan axborot xizmatlar ular bilan doimiy aloqalar o‘rnatishi zarur. Fikrlar xilma-xilligi, oshkora mulohazalarning ommaviy axborot vositalari orqali berib borilishi partiya imijini oshiribgina qolmay, elektoratning partiya faoliyati haqidagi dunyoqarashini boyitadi.

### **Radio bilan ishlash**

Axborot xizmati xodimi radioda chiqishni tashkil etishidan maqsad (boshqa OAV bilan bog‘lanishdek) – radio orqali tashkilot faoliyati, uning rahbari(yati) yoki xodimi (jamoasi) haqida tinglovchiga ijobiy axborot Etkazish, radio orqali tashkilot imijini oshirish, keng ommada ushbu tashkilot haqida ijobiy munosabatni shakllantirish. Radioning maqsadi, matbuot kabi, o‘sha tashkilot haqidagi ma’lumotni ommaga sotish. Demak, radio bilan ishlaydigan axborot xizmati xodimi ushbu OAVga xos xususiyatlarni va radiojurnalist faoliyatining sirlarini bilmog‘i darkor.

Radio tez axborot tarqatishning eng qulay vositasi. Chunki unda gazeta va Televideniya ko‘ra operativlik ustunroq. Qolaversa, bugungi kunda gazeta o‘qishga, Televideniya ko‘rishga vaqtini qizg‘anadigan odamlar yo‘l-yo‘lakay – ish jarayonida, yo‘lda radioni tinglab ketishi mumkin.

Biroq radioning ham o‘ziga xos kamchiliklari bor. Ya’ni, axborot eshitiladi, xolos. Faktlar, raqamlar, dalillar esa eshitgandan ko‘ra ko‘rganda esda yaxshi qoladi. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, inson xotirasida eshitilgan axborotning 20 foizigina yodda saqlanar ekan. Ko‘proq axborotning mavzusi va asosiy detalgina xotiraga muhrlanadi. Shu bois, radioga ma’lumot uzatayotgan axborot xizmati xodimi so‘z borayotgan voqea-hodisa haqida turli stilistik usullar orqali bir necha bor (5 martagacha) to‘xtalishi lozim. Tayanch axborot qayta-qayta bo‘lsa-da, yangi so‘zlar, iboralar bilan ifodalansa, tinglovchi auditoriya uni yaxshi qabul qiladi.

Axborot xizmati xodimi shuni ham e’tibordan chetda qoldirmasligi kerak-ki, radioning yana bir ob’ektiv noqulayligi – radioeshittirishni qaytarish mumkin emasligida. Ya’ni, tinglovchi biron narsani tushunmay yoki eshitmay qolsa, eshittirishni ortga qaytarib bo‘lmaydi. Shuningdek, axborotlar tez o‘qilishi bois, kerakli ma’lumotlarni qog‘ozga yozib olish ham mushkul. Shularni hisobga olgan

mutaxassislar radio ommaviy auditoriyaga unchalik ham to'g'ri kelavermaydi, deb hisoblashadi. Auditoriyaning ma'lum bir qatlami uchun radioeshittirish tayyorlash va barchaga birdek ma'qul bo'lish qiyin. Chunki OAV ichida radioning doimiy auditoriyasi kamroq, u kun davomida o'zgarib turadi.

Bu bilan radioning imkoniyatlarini puchga chiqarmoqchi emasmiz. Vaholanki, taniqli siyosatshunoslardan R.Reygan hamda M.Tetcherlar Televideniya'dagi emas, aynan radiodagi muvaffaqiyatli chiqishlari bilan keng auditoriya ishonchini qozongan. Rossiyaning sobiq prezidenti B.Elsin anemiya bilan og'rikanligi tufayli uning ko'rinishi o'ta horg'in, yuzlarida o'ziga ishonchsizlik va so'lg'inlik zohirligi sababli u ko'proq radioda chiqish qilgan va yaxshigina e'tibor qozongan.

Bundan ko'rinib turibdiki, radioning qulay taraflari ham talaygina. U chegara va masofa bilmaydi, radio uchun tashqi ko'rinish muhim emas. Buni hisobga olgan axborot xizmati xodimi pishiq-puxta tayyorlangan material orqali o'z tashkiloti imijini oshirishi tayin. Radiojurnalist ish jarayonida to'rtta vositadan (OAVga xos xususiyatlardan) foydalanadi: so'z, badiiy shovqinlar, musiqa va montaj. Bularni har birining radioda o'z o'rni bor. Ushbu vositalar ichida eng katta imkoniyatga ega bo'lgani – jonli so'zdir.

So'zning ikki fazilati mavjud: mazmuni va intonatsiyasi. Bu ilmiy tilda lingvistik va paralingvistik kodlar deb ataladi. Lingvistik kod so'zlar ma'nosini anglatadi, ya'ni, radiojurnalist, axborot xizmati xodimi yoki u ishlaydigan tashkilot vakili (uni e'firda gapirishga, albatta, axborot xizmati xodimi tayyorlaydi) nima haqda gapirmoqda. Mazmun – tashkilot faoliyatida biror bir yutuq, taqdimot, dastur, mahsulot, xizmat va hokazolar bo'lishi mumkin. Bu haqda risolaning boshqa joylarida gapirilgan, hozir biz bu masalada to'xtamaymiz.

Paralingvistik kod – ushbu so'zlarni radiodan chiqqan odam qanday qilib gapirayotganini bildiradi. Gapirish uslubi bir qator elementlardan iborat: ovozning samimiyligi, uning jozibadorligi, gapiradigan odam o'z so'zlarining haqqoniyligiga o'zi naqadar ishonishi, so'zlarning to'g'ri talaffuz etilishi, nutq ravonligi, pauzalar, ovoz tembri (har bir odamda o'ziga xos bo'ladi), mantiqiy urg'ular (u yoki bu so'zlarni balandroq yoki pastroq ovoz bilan aytish), nutq tezligi (gapirish sur'atini u yoki bu joylarda o'zgartirish), dialog tarzida suhbatlashish va boshq. Ushbu usullarning har biri radioda katta kuchga ega.

Badiiy shovqinlar – radiochiqishning muhim tarkibiy qismidir. Badiiy shovqin deb radiochiqishni ishonarli qiladigan, xuddi shu voqea joyida bo'layotgan shovqinlarga aytiladi. Bu samolyot, avtomashina, poEzd yurishi, zavod yoki fabrika tovushlari, eshik ochib-yopilishi, ko'cha shovqinlari va boshqalar bo'lishi mumkin. Bunday tovushlarsiz deyarli biror bir eshittirish e'firga chiqmaydi. Badiiy shovqin – tashkilotning ish jarayonini yaxshi aks ettira oladigan usul, chunki har bir tashkilot

faoliyati o'ziga xos shovqinlardan iborat.

Musiqa masalasiga kelganda, aytish mumkinki, bu ham tinglovchiga ta'sir etadigan juda kuchli vosita. Tashkilot (rahbariyat, xodim) faoliyatiga (hayotiga, qiziqishlariga) xos musiqani tanlash qiyin emas, chunki har bir jamoaning yaxshi ko'rgan musiqasi (ashulalari, xonandasi) bor. Xuddi shunday badiiy shovqinlar hamda musiqa – agar ular axborot xizmati xodimi tomonidan yaxshi tanlansa va radioda amalga oshirilsa, tashkilotning jonli, tovushli obrazini yartadi.

Montaj aslida texnikaviy jarayon bo'lsa-da, katta ta'sir kuchiga ega. Chunki ma'lum darajada mazmuniy o'zgarishlarga olib boradi. Masalan, montaj yordamida bevosita tashkilotda yozib olingan gaplar va shovqinlar boshqa vaqtda va boshqa joylarda bajarilgan tovushli yozuvlar hamda musiqalar bilan to'ldirilishi qiyin emas. Undan tashqari, montaj paytida voqealar ketma-ketligi o'zgartirilishi mumkin. Bu ham radiojurnalistikada ifodalash usullaridan biri deb hisoblanadi.

Yana bir muhim masala – tashkilot rahbari, xodimlarni radioda chiqish qilishga o'rgatish. Bu ishning bir qator o'ziga xos tomonlari bor. Birinchidan, ayrim odamlarni Televideniya orqali ko'rsatish qiyin, chunki ular telehusn (telegenichnost) qoidalariga javob bermaydilar. Ular uchun matbuot yoki radio ishlatiladi. Ikkinchidan, agar odamning ovozi jarangdor bo'lsa, radioda chiqish uchun oldindan tayyorlash, mashq qilish zarur: mikrofondan qo'rqmaslik, talaffuzga va tempga o'rgatish va boshqalar..

Respublika Davlat soliq qo'mitasi axborot xizmati rahbari To'rabek To'raEvning e'tirof etishicha, mazkur tashkilotda OAVning barcha turlari uchun alohida mas'ul shaxslar birlashtirilgan. Ular raqamlar ortidan quvib, chiqishlar sonini ko'paytirishga emas, aynan zarur vaqtda zarur ma'lumotni ommaga Etkaza olishga ahamiyat qaratishadi.

### **Televideniya bilan ishlash**

Televideniya chiqishdan maqsad ham, boshqa ommaviy axborot vositalari kabi, tashkilot haqida tomoshabinga yaxshi, mazmunli axborot Etkazish, tashkilotni auditoriyaga taqdim etish, tomoshabin tashkilotni yaxshi qabul qilishiga ko'maklashish, uni “pardoz qilib sotish”. Lekin aldash emas, chunki piar sohasi xodimlarining o'z ahloqiy kodekslari borki, ularga har bir axborot xizmati xodimi rioya qilishi shart. Shu qadar shartki, hatto agar tashkilot manfaatlari va RR xodimlari kodekslarining bandlari bir-biriga to'g'ri kelmasa, axborot xizmati xodimi birinchi o'rinda kodeks talablarini bajarishi zarur, garchi u tashkilotga zarar Etkazsa ham.

Televideniyaning afzalligi o'zi bilan: tasvir va harakat mavjudligida. Aynan ana shu noyob xususiyat Televideniyaning kishi hissiyotlariga ta'sirini kuchaytiradi. Tasvir va ovoz birligi, voqea-hodisalarni o'zgarish, rivojlanish jarayonida ko'rsata olish orqali Televideniya bugungi kunda eng keng tarqalgan OAV hisoblanadi.



Radio, matbuot ko‘proq dalil va isbotlar bilan ish ko‘rsa, Televideniya “namoyishkorlik” deb atash mumkin bo‘lgan o‘ziga xos quroldan foydalanadi. U to‘g‘ridan-to‘g‘ri ruhiyatga va hatti-harakatlarga ta’sir qila oladi.

Ekrandagi tasvirni ko‘rar ekan, tomoshabin o‘zini o‘sha voqealarning guvohi, hatto ishtirokchisi sifatida tasavvur qiladi. Unda “ko‘rishmi, demak, bu haqiqat!” degan tushuncha hosil bo‘ladi.

Taniqli mutaxassislardan biri G.Pochepsovning ta’kidlashicha, odamlar Televideniya gazetasiga nisbatan ko‘proq narsa “topadi”. Negaki, Televideniya olingan axborotning 66 foizi so‘z bilan emas, harakat bilan ifodalanadi.

To‘g‘ri, Televideniyaning ham o‘z ob’ektiv kamchiliklari bor. Masalan, u radiochalik tezkor emas. Ya’ni suratga olish, kassetani kerakli joyga Etkazish va montaj jarayonlari vaqt talab qiladi. Texnik jihatdan olganda, uzoq masofa, tabiiy halaqitlar tufayli sifatli tasvir bo‘lmasligi, teleefirning narxi qimmatligi kabi qiyinchiliklar mavjud. Uning hissiyotga o‘ta kuchli yo‘naltirilganligi aks ta’sir ko‘rsatadi, ya’ni, teledasturning tahliliy bo‘lishiga, mazmunini to‘liq anglashga halaqit beradi. Shunga qaramay, afzal tomonlari kamchiliklaridan baribir ko‘p.

Televideniya paydo bo‘lishi bilan siyosiy kommunikatsiyaning asosiy kanalida navbatdagi o‘zgarish ro‘y berdi. Avvaliga bu kanal tasvirdan iborat edi, (siyosatchilarning odamlar bilan shaxsan muloqoti), keyinchalik tovush (radio) bilan almashdi. 1950-yillarda Televideniya jadal rivojlanishi tufayli global o‘zgarishlar sodir bo‘ldi.

Televideniya rivojlanishi bilan siyosiy kompaniyalarda tashqi fe’l-atvor va hatti-harakat muhim rol o‘ynaydi. Notiqlik uslubi ham o‘zgaradi. Maydonga to‘plangan olomonni o‘ziga qaratish shart emas. Hamma uyida qulay oromkursilarda o‘tirib tomosha qiladi. Siyosatchi kerak bo‘lsa, aktyorga aylanadi. U bir tomondan, tomoshabinni kuldiradi, ikkinchidan aynan u barcha muammolarni Echishga qodir ekaniga ishontiradi.

Televideniya boshqa OAV ta’sir kanallarini – mantiq va tovushni o‘zida birlashtiradi. Demak, Televideniya azaldan matbuot va radio kuchiga teng. Undan tashqari Televideniya ularga juda kuchli vositani, tasvirni qo‘shadi. Ma’lumki, inson bir kun davomida o‘zlashtirgan axborotning 90 foizni ko‘z orqali qabul qiladi.

Televideniya chiqish qilish – barcha OAV ichida eng qiyin, chunki bu Erda ko‘p talablarga javob bera olish zarur. Shular haqida ayrim ma’lumotlarni bermoqchimiz.

Birinchi, Televideniya tasvirga tushirish uchun qahramon sifatida tavsiya qilingan odam kameradan qo‘rqmasligi lozim. Ushbu risolaning mualliflari telekamera oldida o‘zini yo‘qotib qo‘ygan odamlar sifatida vazirlarni, elchilarni, deputatlarni, katta idoralarda ishlaydigan mas’ul xodimlarni ko‘rganlar. Kamerani

chetga olgach, ushbu odamlar juda yaxshi gapirgan, lekin kamera yoqilishi bilan yana o‘zlarini tutib olisha olmagan. Bundan xulosa chiqarish zarurki, kamera oldida birinchi to‘g‘ri kelgan odamni gapirtirish qiyin. Buning uchun ma‘lum bir qobiliyat, tajriba va dadillik zarur.

Ikkinchidan, Televideniya tasvir bilan bog‘liq, shuning uchun kamera oldidagi shaxs ma‘lum darajada telegenichnost talablariga javob berishi kerak. Bu masalani kerakli tadbirni OAVda yoritish uchun javobgar hisoblanadigan shaxs – axborot xizmati xodimi hal qiladi. Shuning uchun u ekranga kimni chiqarish mumkinligini o‘ylab ko‘rishi zarur.

Uchinchidan, Televideniya intervyu beruvchi shaxs yaxshi fikrlaydigan, mantiqan to‘g‘ri va asosli gapira oladigan, so‘z boyligiga qiynalmaydigan odam bo‘lishi darkor. Chunki Televideniya olish ma‘lum bir qiyinchiliklar bilan bog‘liq jarayon: telejurnalstning vaqti kamroq bo‘lishi mumkin, s‘yomkaga bitta odam emas, butun guruh keladi va ularni ovora qilmaslik zarur, odatda texnika qisqa muddatga beriladi, s‘yomkaga tushirilgan syujetni tezda montaj qilib topshirish kerak va hokazo.

Axborot xizmati xodimi o‘zi ham Televideniya intervyu berishi mumkin, ammo odatda undan ko‘ra kamera oldiga ko‘proq tashkilot rahbari yoki mutasaddilar chaqiriladi. Shuning uchun u o‘z diqqat va harakatini ushbu toifadagi odamlarni ekranga chiqishga tayyorlashga qaratgani ma‘qulroq. Bu esa oson ish emas. Bunday talablar uch guruhga bo‘linadi.

Eng avvalo, esdan chiqarimaslik kerakki, auditoriya televizorda chiqqan odamni so‘zlaridan ko‘ra uning tashqi ko‘rinishiga, qiyofasiga ko‘proq e‘tibor beradi. Buni mutaxassislar kinetik, ya‘ni harakatlar kodi deb nomlagan. Kinetik kodning auditoriya sezadigan “tili” bor. Tomoshabin ushbu til orqali keladigan ma‘lumotni ostki ongi bilan qabul qiladi. Xullas, gapirayotgan payti qahramon me‘yorda harakat qilishi kerak. Mazkur harakatlar esa aytiladigan ma‘lumotni tasdiqlaydigan bo‘lmog‘i zarur. Undan tashqari, qahramonning kiyimi Televideniya intervyu beruvchi odamga munosib bo‘lmog‘i darkor.

Ikkinchidan, tanlangan odamning paralingvistik kodi me‘yorida bo‘lmog‘i lozim. U juda tez yoki juda sekin gapirmasligi zarur. Uning ovozida kuch, o‘ziga ishonish intonatsiyasi bo‘lmog‘i kerak. Paralingvistik kodning boshqa elementlari ham tartib doirasida bo‘lishi zarur.

Kinetik va paralingvistik kodlar jami ushbu syujet haqida tomoshabinga 66 foiz ma‘lumotni Etkazadi. Lingvistik kod (so‘zlar ma‘nosi) esa qolgan 34 foiziga ega. Mazkur raqamlar eksperimentlar yordamida olingan bo‘lib, isbotlangan deb hisoblanadi.

Axborot xizmati xodimi keltirilgan qoidalarga rioya qilib, kerakli uslubda tashkilot vakilini OAVda chiqish uchun tayyorlamog‘i lozim.

Xulosa qilib aytganda, tashkilot Axborot xizmati xodimi ommaviy axborot vositalari birdan katta auditoriyani qamrab olish imkoniyatiga ega ekanligini yodda tutishi va bu qulaylikdan oqilona foydalanishi lozim. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, OAV orqali tarqatiladigan ma'lumotlarga odamlar o'rganib va ularga doimo ishonishadi.

Bugungi kunda mamlakatimizda chop etilayotgan gazeta va jurnallar, tele va radiokanallar o'z o'quvchilariga, auditoriyasiga ega. OAV tarqatayotgan axborotlar yurtimizning barcha olis-yaqin hududiga Etib boradi. Bundan ko'rinib turibdi-ki, Axborot xizmati xodimi OAVning soni ko'pligi va ular auditoriyaning turli qatlamlariga mos bo'lganligini inobatga olib, ular bilan uzviy hamkorlik qilishi darkor. Shunda u o'z oldiga qo'ygan maqsadiga to'la erishadi. Ya'ni, tashkiloti haqidagi barcha ma'lumotlar bilan juda katta auditoriyani qamrab oladi.

Bundan tashqari OAV tashkilot imijini yaratish uchun eng qulay vosita. Buning uchun tashkilot axborot xizmati xodimi yuqorida keltirib o'tilgan tartib-qoidalarga rioya qilsa maqsadga muvofiq bo'lar edi. Jumladan, OAVda tashkilot imijini yaratish uchun bu haqda yaxshi va to'liq ma'lumotga ega liderni tanlay bilishi kerak. O'z navbatida bu shaxsdan telekamera yoki reportyor oldida o'zini yo'qotib qo'ymasligi talab etiladi. Tashkilot imijini yaratish uchun elga mashhur shaxslar tanlansa, yanada yaxshi. Chunki xalqimiz mashhur kishilarni hurmat qiladi, ularga ergashadi.

OAV ma'lumotlari ko'pchilikka Etib borishini unutmagan holda tashkilot axborot xizmati xodimi ular bilan ishlashni bir marta o'rganib, doimo foydalanishi maqsadga muvofiq.

## V. KO‘CHMA MASHG‘ULOT MATERIALLARI

### **1-Ko‘chma mashg‘ulot. Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va vazifalar. Mamlakatimizdagi tashkilot, muassasa va idora tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etishning asoslari.**

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) xizmatini tashkil etish har qanday tashkilot va muassasaning barqaror rivojlanishi, jamiyat bilan mustahkam aloqalarni yo‘lga qo‘yishi va ijtimoiy ishonchni oshirishi uchun muhimdir. Ko‘chma mashg‘ulotlarda quyidagi masalalar muhokama qilinishi mumkin:

◆ **PR-xizmatining maqsadi va vazifalari** Jamoatchilik bilan aloqalar shunchaki reklama yoki e‘lon berish emas. Bu — tashkilotning imidjini yaratish, jamoatchilik bilan o‘zaro aloqalarni mustahkamlash, axborot siyosatini yuritish va inqirozli vaziyatlarni boshqarish jarayonidir.

◆ **Davlat va jamiyat boshqaruvida PR-xizmatining o‘rni** Ochiqlik va axborot erkinligi davlat idoralariga nisbatan ishonchni oshiradi. Jamoatchilik bilan aloqalar davlat organlarining faoliyati haqida aholini xabardor qilish, fuqarolar bilan muloqotni rivojlantirish va jamiyat ehtiyojlarini tushunish imkonini beradi.

◆ **Tashkilot tarkibida PR-xizmatini tashkil etish asoslari** PR-xizmatining samarali faoliyat yuritishi uchun quyidagilar zarur:

- Strategik rejalashtirish va tahlil qilish;
- Maqsadli auditoriyani aniqlash;
- Samarali kommunikatsiya usullarini tanlash;
- Inqirozli vaziyatlarni boshqarish;
- Ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish.

◆ **Ommaviy axborot vositalari va PR** PR-xizmati matbuot, televideniye va ijtimoiy tarmoqlar bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yishi kerak. Jamoatchilik bilan aloqalar axborot tarqatishning sifatli va ishonchli bo‘lishini ta‘minlaydi.

### **Jamoatchilik bilan aloqalar: maqsad va vazifalar**

#### **Kirish**

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR – Public Relations) jamiyat bilan samarali muloqot olib borish, tashkilotning obro‘cini mustahkamlash va ishonchni oshirish uchun muhim kommunikatsiya vositasidir. Bugungi kunda PR xizmati har qanday tashkilotning ichki va tashqi imidjini shakllantirishda strategik rol o‘ynaydi. Ushbu hujjatda PR xizmatining maqsadlari, vazifalari va uni tashkil etish tamoyillari tahlil qilinadi.

#### **1. Davlat va jamiyat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rni**

Jamoatchilik bilan aloqalar demokratik jamiyatda axborotning ochiqligini ta‘minlaydi va davlat boshqaruviga ijtimoiy ishonchni oshiradi. Hukumatning fuqarolar bilan muloqot olib borish usullari quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- Rasmiy press-konferensiyalar va brifinglar;
- Matbuot relizlari va rasmiy bayonotlar;
- Ijtimoiy tarmoqlar orqali tezkor axborot almashinuvi;
- Fuqarolar bilan bevosita uchrashuvlar va xalq yigʻinlari.

Oʻz navbatida, davlat tashkilotlari uchun PR strategiyasi ochiqlik va ishonchni mustahkamlashga xizmat qiladi.

## **2. Jamiyatni yanada rivojlantirish va sifat jihatidan yangilash borasidagi muhim ustuvor yoʻnalishlar**

Jamiyatning rivojlanishi va modernizatsiya jarayoni quyidagi omillar bilan bogʻliq:

- **Innovatsiyalar va texnologiyalar:** Yangi texnologiyalar jamiyat taraqqiyotini tezlashtiradi va davlat idoralarining faoliyatini optimallashtiradi.

- **Demokratik tamoyillarni mustahkamlash:** Fuqarolarning faolligini oshirish, ularning huquqlari va erkinliklarini himoya qilish orqali demokratik jarayonlar rivojlanadi.

- **Ijtimoiy axborot siyosati:** Jamiyatga sifatli axborot yetkazish va jamoatchilik bilan samarali muloqot PR xizmatining asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi.

Bu omillar PR faoliyati orqali keng ommaga yetkazilishi lozim.

## **3. Inson huquqlari, soʻz va matbuot erkinligi, oshkoralik – taraqqiyot omili**

Jamoatchilik bilan aloqalar huquqiy va axborot erkinligi tamoyillariga asoslanadi. Ochiqlik va erkin axborot almashinuvi quyidagilarni taʼminlaydi:

- Jamiyatda ishonch muhitining shakllanishi;
- Tashkilotlarning oʻz faoliyatini ochiq va shaffof olib borishi;
- Matbuot va ijtimoiy tarmoqlar orqali fuqarolarni xabardor qilish;
- Inson huquqlarini himoya qilish va huquqiy ongini oshirish.

Hukumat va tashkilotlar matbuot erkinligi tamoyillariga amal qilishi jamiyat rivojlanishiga ijobiy taʼsir koʻrsatadi.

## **4. Tashkilotlar tarkibida jamoatchilik bilan aloqalar – PR-xizmatini tashkil etish asoslari**

Har qanday tashkilot PR xizmatini yoʻlga qoʻyishi kerak, chunki bu jamiyat bilan ochiq muloqot, brend imidjini shakllantirish hamda inqirozli vaziyatlarni boshqarishda muhim omil hisoblanadi. PR xizmatining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- **Strategik rejalashtirish:** Tashkilotning oʻz imidjini yaratishi va maqsadli auditoriyaga taʼsir oʻtkazishi.

- **Kommunikatsiya kanallarini rivojlantirish:** Ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va bevosita muloqot orqali axborot tarqatish.

• **Brend va imidjni shakllantirish:** Korporativ madaniyat va ijtimoiy javobgarlik asosida tashkilotning obro‘cini oshirish.

• **Inqirozli vaziyatlarni boshqarish:** Favqulodda holatlarga tezkor javob berish va tashkilotning obro‘cini himoya qilish.

PR xizmatini to‘g‘ri tashkil etish orqali tashkilot jamiyat bilan mustahkam va ishonchli aloqalarni o‘rnatishi mumkin.

### **Xulosa**

Jamoatchilik bilan aloqalar zamonaviy jamiyatning ajralmas qismi hisoblanadi. U fuqarolar va tashkilotlar o‘rtasidagi samarali muloqotga asoslanib, ishonch va barqarorlikni ta‘minlaydi. Davlat organlari va xususiy tashkilotlar PR strategiyasini to‘g‘ri yo‘lga qo‘ysa, jamiyatning ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanishiga katta hissa qo‘shishlari mumkin. Shu sababli, PR xizmatining asoslari va tamoyillarini chuqur o‘rganish har bir tashkilotning muvaffaqiyati uchun muhim hisoblanadi.

## **2-Ko‘chma mashg‘ulot. PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari. Ijtimoiy tarmoqda yoritilgan axborotlarni muttasil kuzatib borish zarurligi.**

◆ **Rasmiy hukumat va tashkilot veb-saytlari** – Davlat idoralari va yirik korporatsiyalar o‘z rasmiy veb-saytlarida yangiliklar, press-relizlar va rasmiy bayonotlarni e‘lon qiladi. Masalan, O‘zbekiston Respublikasi Ichki ishlar vazirligining axborot xizmati bu yerda mavjud.

◆ **Ommaviy axborot vositalari (OAV)** – Ishonchli gazeta, televideniye va radio kanallari PR-xizmatlar uchun muhim axborot manbalaridir. Axborotlarni filtrlash va tekshirish haqida batafsil ma‘lumotni bu yerda topishingiz mumkin.

◆ **Ilmiy va akademik manbalar** – Universitetlar va tadqiqot institutlari tomonidan e‘lon qilingan ilmiy maqolalar PR strategiyalarini ishlab chiqishda muhim rol o‘ynaydi. Masalan, PR va reklama tarixi haqida bu yerda o‘qishingiz mumkin.

◆ **Ijtimoiy tarmoqlar va monitoring tizimlari** – Ijtimoiy tarmoqlarda yoritilgan axborotlarni doimiy kuzatib borish PR-xizmatining samaradorligini oshiradi. Ijtimoiy tarmoqlardagi axborot xurujlari va tahdidlari haqida batafsil ma‘lumotni bu yerda topishingiz mumkin.

◆ **Mediaogohlik va axborot xavfsizligi** – Ijtimoiy tarmoqlarda yolg‘on axborot tarqalishining oldini olish va xolis axborot berish muhim ahamiyatga ega. Bu borada O‘zbekistonning axborot siyosati haqida bu yerda o‘qishingiz mumkin.

## **PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari va ijtimoiy tarmoq monitoringi**

### **Kirish**

Bugungi globallashtirilgan axborot muhitida jamoatchilik bilan aloqalar (PR) xizmatining muvaffaqiyati to‘g‘ri va ishonchli manbalar orqali axborot yig‘ish,

hamda ijtimoiy tarmoqlardagi axborotni muntazam kuzatib borishga bog‘liq. Ushbu hujjatda PR xizmatining **asosiy axborot manbalari, ijtimoiy tarmoq monitoringi,** va **axborot xavfsizligi tamoyillari** batafsil yoritiladi.

### **1. PR-xizmatining ishonchli axborot manbalari**

PR xizmatlari jamiyat bilan muloqotni amalga oshirishda faqat ishonchli va tasdiqlangan manbalarga asoslanishi kerak. Quyida PR faoliyatida eng muhim axborot manbalari keltirilgan:

#### **1.1. Rasmiy hukumat va tashkilot veb-saytlari**

Davlat organlari va yirik tashkilotlarning rasmiy veb-saytlari eng ishonchli manbalardan biridir. Ushbu saytlar orqali quyidagi ma’lumotlarni olish mumkin:

- Rasmiy bayonotlar va press-revizlar;
- Qonunchilik va huquqiy hujjatlar;
- Hukumat qarorlari va strategik yo‘nalishlar.

#### **1.2. Ommaviy axborot vositalari (OAV)**

PR xizmatlari gazetalar, televideniye va internet nashrlaridan foydalanishi kerak. Ammo faqat **tasdiqlangan va ishonchli manbalar** ishlatilishi lozim. Ishonchli OAV orqali:

- Aktual va dolzarb axborotlarni olish;
- Jamoatchilik fikrini o‘rganish;
- Tashkilot haqida tarqalgan axborotni tekshirish mumkin.

#### **1.3. Ilmiy va akademik manbalar**

Tadqiqot institutlari va universitetlar tomonidan e’lon qilingan ilmiy maqolalar PR strategiyasini ishlab chiqishda muhim rol o‘ynaydi. Akademik manbalar orqali **chuqur tahlil** va **statistik ma’lumotlar** olish mumkin.

#### **1.4. Ijtimoiy tarmoq monitoring tizimlari**

Bugungi kunda axborotning katta qismi ijtimoiy tarmoqlarda tarqatiladi. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlardagi axborotni **muntazam kuzatib borish** tashkilotning obro‘cini himoya qilish va krizisli vaziyatlarning oldini olishda muhim hisoblanadi.

### **2. Ijtimoiy tarmoq monitoringi va uning ahamiyati**

Ijtimoiy tarmoq monitoringi PR strategiyasining ajralmas qismidir. Bu jarayon quyidagi asosiy maqsadlarni o‘z ichiga oladi:

◆ **Mavjud fikrlarni tahlil qilish** Tashkilot yoki brend haqidagi fikrlarni ijtimoiy tarmoqlarda o‘rganish orqali jamoatchilik kayfiyatini tushunish mumkin.

◆ **Salbiy axborotlarga tezkor javob berish** Ijtimoiy tarmoq monitoringi orqali yolg‘on axborot yoki salbiy sharhlarni aniqlash va ularga tezkor javob berish tashkilot obro‘cini saqlashga yordam beradi.

◆ **Trendlarni kuzatish va PR strategiyasini moslashtirish** PR xizmatlari jamiyatdagi aktual mavzular va trendlarni kuzatib borishi lozim. Bu tashkilotning strategik kommunikatsiyasini muvofiqlashtirishga yordam beradi.

◆ **Brend imidjini mustahkamlash** Ijtimoiy tarmoqlarda tashkilot faoliyatini targ‘ib qilish, fuqarolar bilan faol muloqot olib borish brendning ijobiy imidjini shakllantiradi.

### **3. Axborot xavfsizligi tamoyillari**

Ijtimoiy tarmoqlarda axborot almashinuvi juda tez sodir bo‘ladi. Shu sababli, axborot xavfsizligi PR xizmatining muhim vazifalaridan biridir:

#### **3.1. Yolg‘on axborotni aniqlash**

Bugungi kunda **feyk** va manipulyativ ma‘lumotlar keng tarqalmoqda. PR xizmati:

- Axborot manbalarining haqiqiylikini tekshirishi;
- Tasdiqlanmagan ma‘lumotlarni tarqatishdan saqlanishi lozim.

#### **3.2. Shaxsiy ma‘lumotlar himoyasi**

PR xizmatlari fuqarolar va tashkilotning shaxsiy ma‘lumotlarini himoya qilishga e‘tibor berishi kerak. Bu jarayonda:

- Cyber-xavfsizlik tamoyillariga amal qilish;
- Maxfiy ma‘lumotlarni ochiq e‘lon qilmaslik muhim hisoblanadi.

#### **3.3. Digital strategiya va reputatsiyani boshqarish**

PR xizmatlari tashkilot obro‘cini saqlash uchun **raqamli strategiya** ishlab chiqishi kerak. Bu quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Ijtimoiy tarmoq sahifalarini muntazam boshqarish;
- Tashkilotning faoliyatini ommaga to‘g‘ri yetkazish;
- Salbiy axborotga tezkor javob berish.

### **Xulosa**

PR-xizmatining asosiy vazifalaridan biri ishonchli axborot manbalaridan foydalanish va ijtimoiy tarmoqlardagi axborotni muntazam kuzatib borishdir. Bu orqali tashkilot o‘z imidjini himoya qiladi, jamoatchilik bilan mustahkam aloqalarni o‘rnatadi va axborot xavfsizligini ta‘minlaydi. Ko‘chma mashg‘ulotlarda **PR strategiyasining asoslari, ijtimoiy tarmoq monitoringi, va axborot xavfsizligi tamoyillari** batafsil tahlil qilinishi lozim.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

### I. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev Sh.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev Sh.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2020. – 400 b.

### II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to‘g‘risida”gi Qonuni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 12-iyundagi “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-maydagi “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23-sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847- sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-oktabr “Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-6097-sonli Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-fevraldagi “Sun’iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4996-son Qarori.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi ““O‘zbekiston - 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son Farmoni.

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 21-iyundagi “Aholi va davlat xizmatchilarining korrupsiyaga qarshi kurashish sohasidagi bilimlarini uzluksiz oshirish tizimini joriy qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” PQ-228-son Qarori.

### **III. Maxsus adabiyotlar**

1. Oliy ta’limning meyoriy - huquqiy xujjatlari to‘plami. -T., 2013.
2. B.I.Ismailov, I.I.Nasriyev Korrupsiyaga qarshi kurashish bo‘yicha idoraviy chora-tadbirlarning samaradorligini oshirish masalalari//O‘quv-uslubiy qo‘llanma. - T.:O‘zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi Akademiyasi, O‘zbekiston Respublikasi Sudyalar oliy kengashi. Sudyalar oliy maktabi, 2020.-272 b.
3. Юсуфжанов О., Усманова С. Зарубежный опыт противодействия коррупции. // -Т.: Адвокат, 2016. №5 - 59-62б.
4. O‘rinov V. O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim muassasalarida ECTS kredit-modul tizimi: asosiy tushunchalar va qoidalar. O‘quv qo‘llanma. Nyu Bransvik Universiteti, 2020.
5. The European Higher Education Area. - Joint Declaration of the Ministers of Education. - Bologna, 1999, 19 June.
6. Shaping our Own Future in the European Higher Education Area // Convention of European Higher Education Institutions. - Salamanca, 2001, 29-30 march.
7. Виртуальная реальность как новая исследовательская и образовательная среда. Церфуз Д.н. и др. // ЖУРНАЛ [Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России»](#), 2015. – с.185-197.
8. Ibraymov A.YE. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. Metodik qo‘llanma. – T.: “Lesson press”, 2020. -112 б.

9. Игнатова Н. Ю. Образование в цифровую эпоху: монография. М-во образования и науки РФ. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017.–128 с. [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0\\_2017.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf)
10. Кирьякова А.В, Ольховая Т.А., Михайлова Н.В., Запорожко В.В. Интернет-технологии на базе LMS Moodle в компетентностно-ориентированном образовании: учебно-методическое пособие / А.В. Кирьякова, Т.А. Ольховая, Н.В. Михайлова, В.В. Запорожко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. – 116 с. [http://www.osu.ru/docs/fpkp/kiryakova\\_internet\\_technologies.pdf](http://www.osu.ru/docs/fpkp/kiryakova_internet_technologies.pdf)
11. Кононюк А.Е. Облачные вычисления. – Киев, 2018. – 621 с.
12. Oliy ta'lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko'magida. [https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3\\_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf](https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf)
13. Emelyanova O. A. Ta'limda bulutli texnologiyalardan foydalanish // Yosh olim. - 2014. - № 3. - S. 907-909.
14. Moodle LMS tizimida masofaviy kurslar yaratish. O'quv-uslubiy qo'llanma. – T.: Toshkent farmatsevtika instituti, 2017.
15. M.Xurramov. Oliy ta'lim muassasalari faoliyatiga sun'iy intellekt texnologiyasini joriy etish [Matn]: metodik qo'llanma / M.Xurramov. K.Xalmuratova. – T.: “Yetakchi nashriyoti”, 2024. – 28 b.
16. Тенденции и развития высшего образования в мире и в России. Аналитический доклад-дайджест. - М., 2021.- 198 с.
17. A.S. Zikriyoyev. Dunyo universitetlari reytingidagi tadqiqotchil olimlar orasida o'zingizni kashf qiling. -T.: Navro'z,2020. ISBN.9789943659285
18. Sherzod Mustafakulov, Aziz Zikriyoev, Dilnoza Allanazarova, Tokhir Khasanov, Sokhibmalik Khomidov. Explore Yourself Among World – Class Researchers. Grand OLEditor, Tashkent 2019, ISBN: 8175 25766-0.
19. Ackoff, Russell L., Scientific Method, New York: John Wiley & Sons, 1962.
20. Barzun, Jacques & Graff. F. (1990). The Modern Researcher, Harcourt, Brace Publication: New York.
21. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta'lim texnologiyalari. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.
22. Muslimov N.A va boshqalar. Pedagogik kompetentlik va kreativ asoslari. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 120 b.
23. Печеркина, А.А. Развитие профессиональной компетентности педагога: теория и практика [Текст]: монография/А.А.Печеркина, Э.Э.Сыманюк, Е.Л.Умникова: Урал. гос. пед. ун-т.–Екатеринбург:[б.и.], 2011. – 233 с.

24. О.С. Фролова. Формирование инновационной компетенции педагога в процессе внутришкольного повышения квалификации. Дисс.к.п.н. Воронеж 2018.
25. Компетенции педагога XXI века [Электронный ресурс]: сб. материалов респ. конференции (Минск, 25 нояб. 2021 г.) / М-во образования Респ. Беларусь, ГУО «Акад. последиплом. образования», ОО «Белорус. пед. о-во». – Минск: АПО, 2021.
26. Ishmuhamedov R.J., M.Mirsoliyeva. O‘quv jarayonida innovatsion ta’lim texnologiyalari. – Т.: «Fan va texnologiya», 2017, 60 b.
27. Ishmuhamedov R, Mirsoliyeva M, Akramov A. Rahbarning innovatsion faoliyati. – Т.: “Fan va texnologiyalar”, 2019.- 68 b.
28. Коджаспирова Г.М. Педагогика в схемах, таблицах и опорных конспектах./ -М.:Айрис-пресс, 2016.
29. Натанзон Э. Ш. Приемы педагогического воздействия. - М, 2012. - 202 с.
30. Сергеев И.С. Основы педагогической деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014.
31. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonuni. –Т., 2014 lex.uz.
32. Bekmurodov M. O‘zbekistonda jamoatchilik fikri. –Т.: Fan, 1999.
33. Блек С. Введение в Pablik rileyshnz. –Ростов-на-Дону. 1998.
34. Verneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986.- Rhinebeck: Free Press, 1986.
35. Бутрин Д. Год открытых дверей. ///Коммерсант. –2002, 24 декабря.
36. Гульдинский Н., Сорокина Е. Краткий курс для эффективных политиков. – Аианти, 1999.
37. Гундарин М.И. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа рилейшнз. Учебное пособие. –М.: Аорун: Инфра-М, 2007.
38. Do‘stmuhammad X. Axborot – mo‘jiza, joziba, falsafa. –Т.: Yangi asr avlodi, 2013.
39. Засурский Я.Н. Искушение свободы. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во Моск. унив -та, 2004.
40. Катлин С.М., Кентер А.Х., Брим Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.– М.: Вильямс, 2003.
41. Королко В.Г. Основы Pablik rileyshnz. –Киев.: Ваклер, 2000.
42. Muminov F.A. Pablik rileyshnz: istoriya i teoriya. –Т.: Ijod dunyosi, 2004.
43. O‘sarov O. Ommaviy axborot vositalari va axborot xizmatlari: nazariya va amaliyot. –Т., 2024.
44. Eshbekov T. Axborot xizmatlari. O‘quv qo‘llanma. –Т.: Fan va

texnologiya, 2019. – 224 b.

45. O‘zbekiston jurnalistlarining kasb o‘dov kodeksi. O‘zbekiston-zhurnalistlarining-kasb-etikasi-kodeksi.

46. Internet jurnalistika (Internetda radio va televideniye). Ilmiy maqolalar to‘plami. –T.: MRS, 2005.

47. Галиев А. Интернет и роль социальных сетей в политической жизни Казахстана. -Алматы, 2016.

48. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Уч. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

49. Машкова С. Интернет журналистика. – Тамбов. Изд-во ТГТУ, 2006.

50. Рашидова Д.К. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы.– Т.:Zar-Qalam, 2003.

51. Muratova N. OAV va Internet. Konvergensiya va zamonaviy jurnalistikaning yangi ko‘rinishlari // O‘zbekiston matbuoti. 2005. №4.

52. Муратова Н.Ф. Журналистика в Интернет: особенности on-line изданий Узбекистана и их функционирование в условиях глобального информационного рынка. Автореф.дисс. канд филол. наук. – Т.:НУУз, 2011.

53. Ommaviy axborot vositalari faoliyati sohasidagi meyoriy-huquqiy hujjatlar to‘plami. T., 2009.

54. Шестерина А.М. Основы Интернет-журналистики. Изд-во ТГТУ, 2002.

55. Qosimova N. Internet jurnalistikaning texnologik asoslari. –T.: O‘zbekiston mustaqil bosma ommaviy axborot vositalari va axborot agentliklarini qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish jamoat fondi, 2012.

56. O‘zbekiston Respublikasining “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi qonuni. /Axborot va axborotlashtirishga oid normativ-huquqiy hujjatlar to‘plami. –T.: Adolat, 2008.

57. O‘zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi (yangi tahriri) qonuni. /Axborot va axborotlashtirishga oid normativ-huquqiy hujjatlar to‘plami. –T.: Adolat, 2008.

58. O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi qonuni. /Axborot va axborotlashtirishga oid normativ-huquqiy hujjatlar to‘plami. –T.: Adolat, 2008.

59. O‘zbekiston Respublikasining Qonunlari. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisiga saylov to‘g‘risida. Xalq deputatlari viloyat, tuman va shahar Kengashlariga saylov to‘g‘risida. Fuqarolar saylov huquqlarining kafolatlari to‘g‘risida. –T.: O‘zbekiston, 2004.

60. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. –Toshkent shahri, 2017-yil

20-aprel. //http://uza.uz

61. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida. –Toshkent shahri, 2019-yil 2-fevral. //http://uza.uz

62. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida. –Toshkent shahri, 2019-yil 2-fevral. //http://uza.uz

63. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta‘minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida. –Toshkent shahri, 2019-yil 27-iyun. //http://uza.uz

64. Sullivan M. Mas‘ul axborot xizmati. <http://usinfo.state.gov>.

65. Xudoyqulov M. Jurnalistika va publitsistika. –T.: O‘zMU, 2008.

66. Eshbekov T. Axborot xizmati: ishlash usullari va tamoyillari. O‘quv qo‘llanma. –T.: O‘zMU, 2009.

67. Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O‘quv qo‘llanma. –T.: O‘zMU, 2012.

#### **IV. Elektron ta‘lim resurslari**

1. [www.edu.uz](http://www.edu.uz).
2. [www.aci.uz](http://www.aci.uz).
3. [www.ictcouncil.gov.uz](http://www.ictcouncil.gov.uz).
4. [www.lib.bimm.uz](http://www.lib.bimm.uz)
5. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
6. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
7. [www.acs.org](http://www.acs.org)
8. [www.nature.com](http://www.nature.com)
9. <http://www.kornienko-ev.ru/BCYD/index.html>.