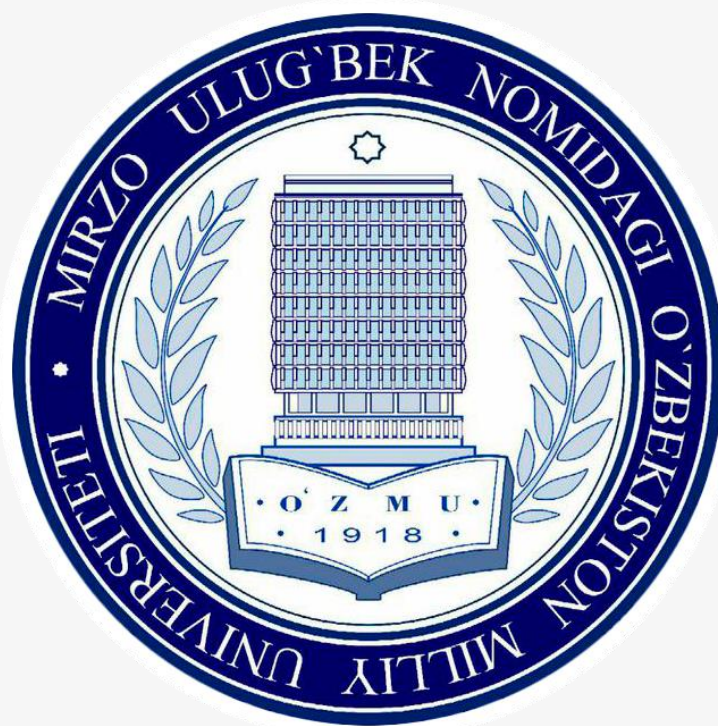


**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

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

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



**“XXI ASRDA JURNALISTIK TA‘LIM MODELLARI”
moduli bo‘yicha**

ISHCHI O‘QUV DASTURI

Toshkent – 2022

Modulning ishchi o‘quv dasturi O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2020 yil 7-dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan namunaviy o‘quv reja va dasturlar asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: O‘zJOKU t.f.d., prof. Q.T.Ernazarov

Taqrizchi: dotsent R.X Abdusattorov

O‘quv - uslubiy majmua Bosh ilmiy-metodik markaz Ilmiy metodik Kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan
(2021 yil “30” dekabrda 5/4-sonli bayonnoma)

MUNDARIJA

I.KIRISH.....	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIMMETODLARI.....	5
III.NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLAR.....	9
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	47
VI. GLOSSARIY	52
VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	60

KIRISH

Dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmonlari hamda 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 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 kredit modul tizimi va o‘quv jarayonini tashkil etish, ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish, pedagogning kasbiy professionalligini oshirish, ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish, maxsus maqsadlarga yo‘naltirilgan ingliz tili, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o‘quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo‘yicha so‘nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta’lim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta’lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo‘llash bo‘yicha tegishli bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo‘nalishining o‘ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

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

Modulning maqsadi: Oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish modulning **maqsadi** pedagog kadrlarni 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.

Modulning vazifalari:

Kursning **vazifalariga** quyidagilar kiradi:

- “Jurnalistika” yo‘nalishida pedagog kadrlarning kasbiy bilim, ko‘nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirish;
- pedagoglarning ijodiy-innovatsion faollik darajasini oshirish;
- mutaxassislik fanlarini o‘qitish jarayoniga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va xorijiy tillarni samarali tatbiq etilishini ta’minlash;
- mutaxassislik fanlar sohasidagi o‘qitishning innovatsion texnologiyalari va ilg‘or xorijiy tajribalarini o‘zlashtirish;

“Jurnalistika” yo‘nalishida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarini fan va ishlab chiqarishdagi innovatsiyalar bilan o‘zaro integratsiyasini ta’minlash.

Modul bo‘yicha tinglovchilarning bilimi, ko‘nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar

Modulni o‘zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- Internet OAVda janrlar integratsiyasini;
- “Yumshoq kuch” tushunchasini;
- internet bloglari va blogerlik faoliyatini;
- milliy va xorijiy jurnalistik ta’lim modellarini *bilishi* kerak.

Tinglovchi:

- mediamenejment tushunchasini yaxshi bilish va uni OAV faoliyatida tahlil qila olish;
- milliy va xorijiy jurnalistik ta’lim modellari, sohadagi pedagogik tajribalar va yutuqlarni o‘z faoliyatiga tatbiq etish *ko‘nikmalariga* ega bo‘lishi lozim.

Tinglovchi:

- nazariy bilimlar va amaliy ko‘nikmalarni pedagogik faoliyatda qo‘llay olish;
- ikki taraflama alokaga asoslangan audio-, va audiovizual ommaviy axborot vositalarda interaktiv shakllarda ijod qilish;
- sohadagi amaliy va pedagogik jarayonlarni atroflicha tadqiq qila bilish;

- soha sharoitlari va qonuniyatlarini o'rganish, jarayonlarni optimallashtirish *malakalariga* ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- sohadagi jarayonlarni atroflicha tadqiq qila bilish, ularni optimallashtirish;
- jurnalistik ta'limning ilg'or pedagogik texnologiyalari va metodlarni qo'llash;
- zamonaviy tahririyatlarni boshqarishning zamonaviy tendensiyalaridan foydalana olish *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, ekspress-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

“Kredit modul tizimi va o'quv jarayonini tashkil etish”, “Ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish”, “Pedagogning kasbiy professionalligini oshirish”, “Ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish”, “Maxsus maqsadlarga yo'naltirilgan ingliz tili”, Onlayn jurnalistika, Globallashuv sharoitida teleradiojurnalistika va mediatexnologiyalar, Kommunikatsion siyosat va mediamenejment. modullari bo'yicha tinglovchilarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar tegishli ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligi hamda kompetentligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari bilan belgilanadi.

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar ta'lim jarayonida bulutli hisoblash, katta ma'lumotlar va virtual reallik tizimlaridan foydalanish va amalda qo'llashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

Modul bo'yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Auditoriya o'quv yuklamasi		
		Jami	jumladan	
			Nazariy	Amaliy mashg'ulot
1.	Jurnalistik ta'lim tarixi.	4	4	
2.	Zamonaviy jurnalistik ta'limning xorijiy modellari	4	4	
3	Akademik model va amaliyotga yo'naltirilgan modellar	4		4
4	O'zbekiston jurnalistik ta'limida taraqqiyot va yangilanishlar	2		2
5	Ta'limda nazariya va amaliyot uyg'unligi masalasi	2		2
6	Jurnalistik ta'limda tavsiya etilayotgan modellar xususiyatlari	2		2
	Jami: 18 soat	18	8	10

NAZARIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1-mavzu. Jurnalistik ta'lim tarixi. (4 soat).

- 1.1. Jurnalistik ta'lim tarixi.
- 1.2. Xorijiy jurnalistik ta'lim modellari tasnifi..
- 1.3. Internet va raqamli mediatexnologiyalar sharoitida jurnalistik ta'limdagi yangilanishlar.
- 1.4. Mediakonvergensiya jurnalistik ta'limni qayta shakllantiruvchi omil sifatida.

2-mavzu Zamonaviy jurnalistik ta'limning xorijiy modellari (4 soat).

- 2.1. Zamonaviy jurnalistik ta'limning xorijiy modellari.
- 2.2. AQSH modeli.
- 2.3. Buyuk Britaniya modeli.
- 2.4. Germaniya modeli.
- 2.5. Rossiya modeli.
- 2.6. YUNESKO modeli.

AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

Amaliy mashg'ulotlarda tinglovchilar o'quv modullari doirasidagi ijodiy topshiriqlar, keyslar, o'quv loyihalari, texnologik jarayonlar bilan bog'liq vaziyatli masalalar asosida amaliy ishlarni bajaradilar.

Amaliy mashg'ulotlar zamonaviy ta'lim uslublari va innovatsion texnologiyalarga asoslangan holda o'tkaziladi. Bundan tashqari, mustaqil holda o'quv va ilmiy adabiyotlardan, elektron resurslardan, tarqatma materiallardan foydalanish tavsiya etiladi.

1-amaliy mashg'ulot. Akademik model va amaliyotga yo'naltirilgan modellar (4 soat).

2-amaliy mashg'ulot. O'zbekiston jurnalistik ta'limida taraqqiyot va yangilanishlar (2 soat).

3-amaliy mashg'ulot. Ta'limda nazariya va amaliyot uyg'unligi masalasi (2 soat).

4-amaliy mashg'ulot. Jurnalistik ta'limda tavsiya etilayotgan modellar xususiyatlari (2 soat).

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).

III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-MAVZU. JURNALISTIKA VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR

Reja:

1. Jamoatchilik bilan aloqalarning asoslari va mohiyati.
2. Jamiyat taraqqiyotida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rni.
3. O‘zbekiston Prezidenti ma’ruzalari va asarlarida jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqotga oid fikrlar talqini.

- 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 qiluvchi 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 meyoriy 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‘sigga 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 Mirziyoyev 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”¹. Darhaqiqat, jamoatchilik fikri – jamiyat hayotini o‘zida aks ettiradigan bamisoli bir ko‘zgidir. 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.

- 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

¹ Мирзиёев Ш.М. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. – www.uza.uz. 2017 йил 27 июнь.

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 Mirziyoyevning 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.

Nazorat savollari

1. Jamoatchilik bilan aloqalarning metodologik asoslari qaysi manbalarda bayon etilgan?
2. Jamoatchilik bilan aloqalar va Axborot xizmatlarining huquqiy asoslari qaysi qonun, qaror hamda boshqa hujjatlarda bayon etilgan?
3. Jamoatchilik bilan aloqalarning nazariy asoslari qaysi fanlarda ilmiy tadqiq etilgan?
4. Jamiyat taraqqiyotida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rnini qanday tasavvur etasiz?
5. Jamoatchilik bilan aloqalar mohiyati nimalardan iborat?
6. PR, piar deganda nimani tushunasiz?
7. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev 2017 yil 27 iyun – Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni munosabati bilan soha xodimlariga yo‘llagan tabrigida xalq bilan muloqot borasida qanday g‘oyani ilgari surgan?
 - 8. Jamoatchilik bilan aloqalar va Axborot xizmatlarining huquqiy asosi qaysi qonunda aniq belgilab qo‘yilgan?
 - 9. 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 mansabdor shaxslar oldiga qanday vazifalar qo‘yilgan?
 - 10. 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 matbuot xizmatlari faoliyatiga oid qanday tanqidiy fikrlar qayd etilgan?
 - 11. Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirishni kimlar yo‘lga qo‘yadi?
 - 12. Axborot xizmatlarida asosan qaysi soha mutaxassislari faoliyat ko‘rsatishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi?
 - 13. Axborot xizmati xodimi o‘qimishli bo‘lishi zarur, deganda uning qaysi fazilatlarini tushundingiz?

2-MAVZU. JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR TAVSIFI (NAZARIY ASOSLARI)

Reja:

1. Ilmiy tushunchalar haqida.
2. Jamoatchilik bilan aloqalar, ya'ni, PRga berilgan ta'riflar tavsifi.
3. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu boshqaruvning maxsus funksiyasi sifatida.
4. Piarga berilgan ta'riflar mohiyati.

«Jamiyat kommunikatsiyadir»

Jon Dyui

- 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 mutaxassislarning barchasi tomonidan 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 obyekt 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 obyekti 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 mijozni yoki loyihaning ijtimoiy ahamiyatga ega xususiyatini aniqlashga urinadi. U tadqiqot yo'li bilan o'zining mijozni 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»¹.

- 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»².

- 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»³.

- 1948 yilda Buyuk Britaniyada Pablik rileyshnz instituti (IPR, Institute Public Relations) tashkil etildi, uning hisoblashicha, «pablik rileyshnz – bu tashkilotlar va

¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 30.

² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 32.

³ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пос. С. 13.

jamoatchilik o'rtasida hamfikrlilikning hayrixoh munosabatlarini yaratish va o'rnatishga qaratilgan rejalashtirilgan davomiy say-harakatdir"⁴.

- 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 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 institutlarga bo'lgan tashkiliy tuzilmagacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi»⁵.

- 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 vaqtda 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 meyorlarga asoslangan muloqotni faoliyatning asosiy vositasi sifatida qo'llaydi»⁶.

- 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

⁴ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пос. С. 12.

⁵ «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. 1968. № 4. С. 86.

⁶ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 11.

holda vaqtida ogohlantirish tizimi sifatida chiqish; o'zining asosiy vositalari sifatida muloqotning axloqiy meyorlariga asoslangan ilmiy usullardan foylanishga qaratilgan»⁷.

- 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 bo'yicha san'at va ijtimoiy fan»⁸.

- 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

⁷ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 26-27.

⁸ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 32.

ijtimoiy va fuqaroviy javobgarligini soʻzsiz hisobga olgan holda harakatlar va kommunikatsiyalar yoʻnalishini aniqlash;

- – Tashkilot maqsadi xabardor omma tomonidan tushunilishini taʼminlash uchun faoliyat dasturi va kommunikatsiyalarni muttasil ishlab chiqish, bajarish va baholash, bu esa ularga erishishning muhim shartidir. Bu marketing, moliyalashtirish, mablagʻ yigʻish, xizmatchilar bilan, hukumat muassasalari va boshqalarga oid dasturlar boʻlishi mumkin;

- – ijtimoiy siyosatni takomillashtirishga qaratilgan tashkilot say-harakatlarini rejalashtirish va amalga oshirish;

- – maqsadlarni aniqlash, reja va byudjetni tuzish, kadrlarni saralash va tayyorlash, qoʻshimcha mablagʻ qidirib topish, boshqacha aytganda, yuqorida bayon etilganlarning barchasini bajarish uchun resurslarni boshqarish.

- Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida professional amaliyotda kommunikatsiyalar sanʼati, psixologiya, ijtimoiy psixologiya, sotsiologiya, politologiya, iqtisodiyot, menejment asoslari va etika bilimlari zarur. Yana shuningdek, jamoatchilik fikrini oʻrganish, ijtimoiy muammolar tahlili, axborot vositalari bilan munosabatlar, bevosita yozishmalar, ishtitusal reklamalar, materiallar chop etish, kinolentalar (videokliplar) yaratish, maxsus voqealarni tashkillashtirish, maʼruzalar va taqdimotlarning texnik bilimlari va oʻrganish tajribasi zarur.

- Siyosatni aniqlashga va uni hayotga tatbiq etishga yordam berar ekan, jamoatchilik bilan aloqalar boʻyicha mutaxassis ham tashkilot ichida, ham tashkilot va tashqi muhit oʻrtasida integratsiyalashuvchi rolni bajargan holda professional kommunikatsiyalarning rang-barang tajribasini ishlatadi»⁹.

- Bu – piarga berilgan eng toʻgʻri va mukammal taʼriflardan biridir.

- Maʼlumki, piar imkoniyatlaridan boshqa sohalar, ayniqsa, oʻzaro bogʻlangan sohalar mutaxassislari faol foydalanishadi. Shuning uchun ularning piarga oʻz taʼbirini berish istagini tushunsa boʻladi. Bu aftidan, ularning nuqtai nazaridan qilinadi. Masalan, marketing boʻyicha 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 sanʼati»¹⁰.

- Buyuk Britaniyada PR fani asoschilaridan biri Sem Blek boʻlib, u qator piar milliy jamiyatlarining faxriy aʼzosi, jamoatchilik bilan aloqalar Xalqaro assotsiatsiyasi (IPRA)ning sobiq prezidenti, Buyuk Britaniya jamoatchilik bilan aloqalar institutining haqiqiy aʼzosi. U Sterling universiteti jamoatchilik bilan aloqalar faxriy professori, piar boʻyicha qator kitoblar muallifi hisoblanadi. 1989 yilda u tomonidan «Jamoatchilik bilan aloqalarga kirish» («Introduction to Public Relations») deb nomlangan mazkur masala boʻyicha original mehnat mahsuli chop etildi. Uning ikkinchi nashri (1996) da muallif oʻzi eʼtirof etganidek, piarning qisqa, ammo mukammal taʼrifini beradi: «Jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi faoliyat – tashqi atrof-muhit bilan ishonchli va toʻliq axborotga

⁹ Цит. по: Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 27-28.

¹⁰ Цит. по: Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз для профессионалов. С. 29.

asoslangan o‘zaro hamfikrlik vositasida uyg‘unlikka erishish san’ati va fani»¹¹. 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 say-harakatlar hisoblanadi»¹².

- AQShlik mutaxassis M. Mencher universitetlarning jurnalistika fakultetlari va bo‘limlarining talabalari uchun darsligida piarning o‘z ta’rifini keltiradi, «pablik 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: «Pablik 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»¹⁴.

- Ko‘pchilikka yaxshi tanish Uebster yangi xalqaro lug‘ati (Webster New International Dictionary)da shunday deyiladi: «Pablik 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»¹⁵.

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

- 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

¹¹ Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. С. 15.

¹² Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. С. 12.

¹⁴ Қаранг: Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. С. 14.

¹⁵ Иктибос манбаи: Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 12.

¹⁶ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 26.

keltiriladi»¹⁷. 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 manfaatlarini yo‘lida o‘zaro munosabatlar san’ati»¹⁸.

- Ayni shu yili Tolyattida Kortlend Bove va Uillyam Arensning “Zamonaviy reklama” asari tarjimai nashr etildi. Ushbu ensiklopedik xususiyatdagi ishning 18-bobi “Korporativ reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va notijoriy reklama” deb nomlanadi. Bu kitob piar haqida emas, unda reklamaning 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 guruhlarga 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 guruhlarga o‘zicha ta’sir ko‘rsatadi. Va aksincha, jamoatchilik fikri firmalar uchun kerakli yo‘nalishga 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

¹⁷ Иқтибос манбаи: Чумиков А.Н. связи с общественностью. С.13.

¹⁸ Иқтибос манбаи: Чумиков А.Н. связи с общественностью. С.13.

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»¹⁹.

- 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:

- – 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>)²⁰.

- «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 mutaxassislari, “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.

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

²⁰ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. С. 14.

Kompaniyaning ishonchli shuhratini shakllantirish bo'yicha PR dasturining eng muhim tashkil etuvchi unsurlari – ishonchni yaratish va yagona strategiyani amalga oshirish»²¹.

- 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»²².

- 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»²³.

- 2002 yilda Irina Alyoshinaning «Pablik rileyshnz menejerlar uchun» deb nomlangan yaxshigina darsligi chiqdi. Muallif shunday yozadi: «PR sohasiga qarashlarning keng jihatlar PRning ko'plab ta'riflariga sabab bo'ldi. Eng 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»²⁴.

- 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 ijini shakllantirish maqsadida mutaxassislar tomonidan maxsus yaratilgan axborotni tushunarli, xayrixoh shaklda tayyorlash va ilgari surish, demakdir.

- Xulosa o'rinda 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.

²¹ Паблик рилейшнз в сфере бизнеса. С. 21.

²² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 38.

²³ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 29

²⁴ Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. С. 14.

- 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 qilishini izohlashga hojat yo‘q).

Nazorat savollari:

- 1. “Public Relations” (Pablik rileyshnz – PR, piar) – Jamoatchilik bilan aloqalarni fan sifatida qanday izohlaysiz?
- 2. Jamiyatda jamoatchilik bilan aloqalar qanday maqsadlarga xizmat qiladi?
- 3. Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalari qanday yo‘lga qo‘yiladi?
- 4. Ikki tomonlama fikr eshitish jarayonini qanday izohlaysiz?
- 5. PRning asosiy maqsadi nima?
- 6. PRning bosh vazifasi nimalardan iborat?
- 7. Jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni, PRga shu kungacha mutaxassislar tomonidan qanday ta’riflar berilgan? (Birortasini misol keltiring).
- 8. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu boshqaruvning maxsus funksiyasi, deganda nimani tushunasiz?
- 9. Sem Blek PRni fan sifatida qanday ta’riflagan?
- 10. Tashkilot muayyan maqsadlariga erishishi uchun mutasaddilar va mas’ul shaxslardan nimalar talab qilinadi?
- 11. Boshqaruv funksiyasi sifatida jamoatchilik bilan aloqalar qay yo‘sinda amalga oshiriladi?
- 12. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasi professional amaliyotda qaysi fanlarga oid bilimlarni ko‘proq talab qiladi?

3-MAVZU. JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR IJTIMOY INSTITUT SIFATIDA

Reja:

1. Piarning ijtimoiy institut sifatidagi sharti va shakllanish jarayoni.
2. Ijtimoiy institut sifatida piar tuzilmasi.
3. Ijtimoiy institut sifatida PRning vazifalari.
4. O‘zbekistonda jamoatchilik bilan aloqalarning yangi bosqichi

«Jamoatchilik bilan aloqalar ishbilarmonlik, hukumat va kundalik hayotning bir butun, muhim unsuriga aylandi.

Bunga hamma qo‘shiladi, ammo hamma ham tushunavermaydi».

Sem Blek

- Piarning ijtimoiy institut sifatidagi sharti va shakllanish jarayoni. Ijtimoiy institutlar eng yirik strukturaviy 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»¹. Ijtimoiy institutning ta‘rifi, tuzilma va funksiyalari “Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida” kitobida batafsil keltirilgan»².

- 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

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

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

qoniqtirmadi va o‘z kuchini safarbar etish uchun boshqa maydon qidira boshladi. 1903 yili Li Nyu-York meri lavozimi uchun kurashda Set Lou saylovoldi kampaniyasida qatnashadi. Kelasi yili, AQSH prezidenti saylovi bo‘yicha saylovoldi kampaniyada 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. 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 Doktrinasini 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»³.

- 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.

³ Иқтибос манбаи: Королько В.Г. Основы публик рилейнз. С. 63.

- 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 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 Rokfellerlarning 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»⁴. 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 oktabrida 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'sishiga 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,

⁴ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. С. 286.

moliyalashtirish muammolarini davlat ular uchun birinchi navbatda to‘siqsiz hal qilib beradi.

- Aftidan, piarning ijtimoiy institut sifatida shakllanishining yakunlanishi XIX-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 mutaxassislarning taxmin qilishicha, piar ijtimoiy institut sifatida XIX-asr o‘rtalarida mavjud edi. O‘sha paytda ular bunday atalmasa-da, tegishli institusional 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 piarmentlar 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 bermoqda⁵.

- 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" gazetalari kontent tahlili birinchi gazetaning 57 foiz xabarlari va ikkinchisining 46 foizi mazkur soha mutaxassislari (ya'ni, piar) o'z manbasiga ega bo'lgani ko'rsatganiga to'xtaladi⁷.

- 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, Gretsiya, Daniya, Irlandiya, Ispaniya, Italiya, Kanada, Lyuksemburg, Niderlandiya, Yangi Zelandiya, Norvegiya, Polsha,

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

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

Portugaliya, Ruminiya, Singapur, Sloveniya, Fransiya, Shveysariya, Shvetsiya, 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 imkonsiz, ya'nikim, fransuz yoki nemisni amerikalik qilib bo'lmagani 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»⁸.

- 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 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 institusional-gruppaviy vazifalarni (ularning aniq qaysi turiga mansubligiga qarab) bajaradi: hukumat, tarmoq yoki idoraviy, siyosiy, iqtisodiy, ishlab

⁸ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. С. 66.

chiqarish yoki moliyaviy, xususiy yoki umumiy, xalqaro, milliy yoki korporativga oid va boshqalar.

- Zamonaviy bosqichda piar-institutning eng ahamiyatli vazifalaridan biri – asrning globallashuv kabi omiliga ko‘mak hisoblanadi. Ma‘lumki, xalqaro maydonda u yoki bu sohadagi say-harakatlarni birlashtirish katta jadallik va ko‘plab yo‘nalishlar bo‘yicha ketmoqda. O‘z navbatida, globallashuvning iqtisodiy, siyosiy, madaniy va boshqa shakllari axborot almashuviz 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»⁹.

- 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...»¹⁰.

- 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

⁹ Почецов Г.Г. ПР для профессионалов. С. 11.

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

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 obyektiga qarash, subyektlarni 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»¹¹.

- 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 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‘zbekistonda jamoatchilik bilan aloqalarning yangi bosqichi

- 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-televideniye 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

¹¹ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 11-12.

jihtadan 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 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 Konstitusiyasi 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”¹ 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 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”².

- 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 institusional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini

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

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

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 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-atrofiga 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 asnda 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 say-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 say-harakatlari, barcha viloyat, shahar va tumanlardagi "Xalq qabulxonalari", "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‘rtaga 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.

- Nazorat savollari:

- 1. Ijtimoiy institut deganda nimani tushunasiz?
- 2. Piar qanday qilib ijtimoiy institut darajasiga ko‘tarildi?
3. Ayvi Ledbetter Li haqida nimalarni bilasiz?
4. Ayvi Lining “Tamoyillar Deklaratsiyasi”da qanday g‘oyalar ilgari surilgan?
5. Piarning global xususiyati haqida nimalarni bilasiz?

6. Piarni ijtimoiy institut sifatida qaysi darajalarini bilasiz?
7. Piarning qaysi xalqaro tashkilotlarini bilasiz?
8. Axborot yordamida jamoatchilik fikrini boshqarish, deganda nimani tushunasiz?
9. Jamiyat taraqqiyotida jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqotning o‘rnini qanday tushunasiz?
10. Harakatlar strategiyasidan ko‘zlangan asosiy maqsadlar nimalardan iborat?
11. Bugungi kunda OAV va Axborot xizmatlari zimmasiga qanday vazifalar yuklatilmoqda?
12. OAV oshkoralik minbariga aylanishida Axborot xizmatlari qanday o‘rin tutadi?
13. Davlat hokimiyati va boshqaruv organlari faoliyati ustidan jamoatchilik nazoratini ta’minlashda OAV qanday o‘rin tutadi?
14. Jamoatchilik fikrini shakllantirishda OAVning roli qanday bo‘ladi?

4-MAVZU. OQ VA QORA PIAR

Reja:

1. Piar mutaxassislarining ommaviy munosabatlarni turli ranglarga bo'yab talqin qilishi.
2. Oq va qora piar to'g'risidagi tushuncha.
3. Piarning boshqa ranglarda ham talqin qilinishi.
4. Qora piarda ishtirok etuvchilar.

«Tadqiqotchilar shunday xulosaga kelishdiki, kommunikatsiya insonga, teri ostiga quyiladigan shprints kabi ta'sir ko'rsatishi mumkin, unga esa hech narsani qarshi qo'yib bo'lmaydi»

Georgiy Pochepsov

- 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»¹. Rossiyalik mutaxassis Andrey Biryukov ham “qora piar” tushunchasi ta'rifiga ko'ra mavjud bo'lolmaydi, buning uchun

¹ Скрипюк 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.

jahon PR klassiklariga, aynan Sem Blekka murojaat qilish yetarli»² 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 antiapiardan 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 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.

² <http://www.sovetnik.ru/>

- 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 – obyektiv 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»³.

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

³ Реклама и связи с общественностью. Ч. 2. С. 105.

- 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 yangrashni mumkin: «biz do'stmiz», «siz ham, biz ham adolat va halollik uchun», «biz umumiy ishni qilayapmiz», «biz sizning farovonligingizni istaymiz», «biz sizning manfaatingiz 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 qayerdan 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

- 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 subyektiv yoki subyektiv-obyektiv ravishda raqibni obro‘sizlantirish yordamida bajariladi.

- Qora piarning maqsadi – raqibni badnom qilish, ularning obykti 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 ongga, undan ham ko‘proq insonning ongostiga ta’sirning prinsipl 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 ustalaracha 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” 4. 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;

- – «obyektiv 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;

- – obyektiv 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 Gitlerni 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;

⁴ Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 136.

- – “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 tarqatishadi⁵.

- 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 kompaniyalarini 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);

- – matnosti bilan ishlash va boshqalar⁶.

- 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 kompaniyasi – 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 vaqtda berilgan kompromat har qanday raqibni kurashdan chiqarib yuborishi mumkin»⁷. Muallif yana aytadiki, «bosh raqibga kompromat saylovlarga bir-ikki hafta qolguncha “quyiladi”, raqibda materialni “ortga qaytarish” ga imkoniyat qolmaydi⁸. 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»⁹.

⁵ Каранг: ўша жойда. 140-143 бетлар.

⁶ Каранг: Скрипюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России...С. 211-224.

⁷ Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 141.

⁸ Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 146.

⁹ Скрипюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России... С. 210.

- 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.

- 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 obyekt 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»¹⁰.

- 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 obyekt 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

¹⁰ Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. С. 149.

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'ymaslik va uni bartaraf etishning ishonchli usuli – bu axloq kodekslariga to'laqonli rioya etilishidir.

Nazorat savollari:

1. Piar mutaxassislari ommaviy munosabatlarni qanday ranglarga bo'yab talqin qilishadi?
2. Oq piar deganda nimani tushundingiz?
3. Qora piar deganda nimani tushundingiz?
4. Piarning yana qanaqa ranglarini bilasiz?
5. Qora piarning maqsadi nima?
7. Qora piar bilan asosan kimlar shug'ullanadi?
8. Jamiyatda qora piar eng faol vaqti qachon qo'llaniladi?
9. Oq targ'ibot deganda nimani tushunasiz?
10. Kulrang targ'ibot deganda nimani tushunasiz?
11. Qora targ'ibotning qanday xavfli xususiyatlarini bilasiz?
12. Oq va qora piar o'rtasidagi farq nimada?
13. «Jinsa» deganda nimani tushunasiz?
14. Qora piar texnologiyalari, deganda nimalarni tushunasiz?

AMALIY MASHG'ULOTLAR

1-amaliy mashg'ulot doirasida quyidagi mavzuni o'qib, tegishli manbalar asosida fikrlaringizni yozing.

Fanlararo fan

Amaliy mashg'ulot va mahorat darsi uchun mushohadalar

- Inson aqli-tafakkuri ila kashf etilgan jamiki fanlar mohiyatan bir-biri bilan uzviy aloqadadir. Har bir fanning o'z tarixi, o'rni bor. O'tmishda buyuk bobokalonlarimizning aql mash'ali ila turli fanlarga asos solingan. Aytaylik, «Algebra» so'zi qayerdan olinganini bugungi avlod yaxshi biladi. Abu Abdullo Muhammad ibn Muso al-Xorazmiyning «Al-jabr val-muqobala» asaridagi «Al-jabr» – «Algebra» atamasiga asos bo'lgan bo'lsa, dunyo miqyosida deyarli bir xil talaffuz etiladigan «Meditsina» – asli Abu Ali ibn Sinoga nisbatan o'sha davrdayoq aytilgan «Madadisino» (ya'ni, «Sinoning madadi») atamasining hosilasidir. Bugun lisonimizda keng qo'llanayotgan «Tibbiyot» fani nomi (atamasi) ham ulug' hakimning «Tib qonunlari» asaridan olingan bo'lsa ne ajab.

- Azal-azaldan to bugungi kungacha falsafa, adabiyot, biologiya, geografiya, matematika, fizika, kimyo, geodeziya, astronomiya, sotsiologiya, informatika, tarix, kibernetika, elektronika, genetika kabi fanlar mantiqan bir-biri bilan chambarchas. Nafaqat fan sifatida, ishlab chiqarish sohalarida ham ularni bir-birisiz tasavvur etib bo'lmaydi. Aytaylik, adabiyot – barcha soha uchun birdek qadrlı. U butun insoniyatning ma'naviy boyligi, ko'ngil mulki! Kimyo mo'jizalaridan bebahra insonni tasavvur etish qiyin. Tabiat qonunlarini o'rgatuvchi fizikaning «daxli bo'lmagan» sohaning o'zi bo'lmasa kerak. Hisob-kitoblarimiz yechimi matematika fani bilan bog'liq. Butun borliq mo'jizalaridan tortib kurrai zamindagi mamlakatlar, ularning chegaralari, poytaxtlari, xalqlari, iqlimi, turfa boyliklari haqida biz avvalo geografiya fani orqali tasavvurga egamiz.

- Xullas, hayotimiz voqeligiga aylangan ilm-fanlar mudom uzviydir. Ana shu uzviylikni yanada mukammallashtirib, takomillashtirib borayotgan «Jamoatchilik bilan aloqalar» (PR - piar) fanini esa so'nggi o'n yilliklar mo'jizasi deb atash mumin. Yuqoridagi boblarda bu fan inglizcha «Public Relations» («Pablik rileyshnz»), o'zbekcha – «Jamoatchilik bilan aloqalar» ekanligi haqida yozgandik.

- Piarning fan sifatida shakllanishida E. Bernayz, S. Blek, M. Gundarin, S. Katlip, A. Senter, G. Brum, V. Korolko, D. Olshanskiy, YE. Pashensev, G. Pocheptsov kabi mutaxassis olimlarning xizmatlari beqiyos. Bu mualliflarning kitoblarini o'qib tahlil qilganda PR mohiyat-e'tiboriga ko'ra – fanlararo fan ekanligini anglash mumkin.

- Ma'lumki, har bir soha muayyan fan asosiga qurilgan. Uning nazariy asosi o'sha fan bilan belgilanadi. Ijodiy sohaning zaminida adabiyot tursa, kimyosanoat sohasining asl poydevori – kimyo fanidir. Ishlab chiqarish sohalarining nazariy asoslari ham qaysidir fanlarga daxldor. Muayyan sohalarni respublika miqyosida boshqaruvchi idoralar esa mohiyat-e'tiboriga ko'ra vazirlik, uyushma, korporatsiya, kompaniya, tashkilot va

hokazolar hisoblanadi. Demak, o'sha idoralarning jamoatchilik bilan aloqalari – ularga nazariy asos bo'lgan fanlarning ham aloqalari demak.

- Jamoatchilik bilan aloqalar masalasiga bugun har qachongidan ko'proq e'tibor berilayotgani baayni haqiqat. Yurtimizda global masalalar odilona hal etilishida avvalo xalq bilan muloqot o'z samarasini ko'rsatmoqda.

- Jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqot muhim ijtimoiy voqelikka aylangan. Bugungi kunda odamlarning ongini, hayot tarzini shakllantiradigan ijtimoiy munosabatlar butunlay yangicha ma'no-mazmun kasb etmoqda.

- Yurtimiz istiqloqlga erishgunga qadar ko'pchiligimiz bu dunyoviy fan – PR haqida tasavvurga ega emasdik. O'quv dargohlarimizda o'rgangan fanlarimiz orasida u haqda ma'lumot olmagan edik. O'tgan asrning qomusiy manbasi hisoblangan hamda turfa fanlar haqida juda ko'p ma'lumotlar jamlangan 14 tomlik «O'zbek sovet ensiklopediyasi»da va hatto 1979 yilda «Sovetskaya ensiklopediya» nashriyoti tomonidan chiqarilgan ulkan kitob – «Sovetskiy ensiklopedicheskiy slovar»da ham «Pablik rileyshnz» haqida biror satr yo'q. Demakki, «sho'ro fani eng yuksak cho'qqiga erishgan» davrda ham bu dunyoviy fan e'tibordan chetda qolavergan...

- Mashhur ingliz olimi Sem Blekning «Vvedeniye v pablik rileyshnz» («Pablik rileyshnzga kirish») kitobi rus tiliga tarjima qilinib, 1990 yili Rossiyada kam emas – 65000 nusxada chop etilgandi, u tezda qo'lma-qo'l bo'lib ketdi. Shundan so'ng bu ommabop kitob birnecha bor ko'pming nusxalarda chop etilsa-da kitob peshtaxtalarida turib qolayotgani yo'q...

- Bundan tashqari so'nggi besh-olti yil orasida Ukraina va Rossiyada Valentin Korolkoning «Osnovi pablik rileyshnz», Georgiy Pochepsovning «Pablik rileyshnz dlya professionalov», Rossiyaning o'zida Irina Aleshinaning «Pablik rileyshnz dlya menedjerov i marketerov», Doroti Dotining «Pablisiti i Pablik rileyshnz», Aleksandr Chumikovning «Svyazi i obshestvennostyu» singari qator kitoblari chop etilgan bo'lib, umumiy mazmun-mohiyati aynan – «Jamoatchilik bilan aloqalar» mavzuiga qaratilgani ko'rinib turibdi.

- Sem Blekning «Vvedeniye v pablik rileyshnz» («Pablik rileyshnzga kirish») kitobiga Rossiyadagi Rostov davlat universiteti jurnalistika nazariyasi va amaliyoti kafedrasi dotsenti Grant Kartashyaning yozgan so'zboshisida ta'kidlanganidek, «Pablik rileyshnz kishilarning o'zaro hamfikrlilikka qay tariqa erishishni o'rgatadi»¹.

- Pablik rileyshnz xalqaro assotsiatsiyasi ilmiy tadqiqot va ta'lim qo'mitasi raisi Rita Bximani esa mazkur kitob avvalida shunday yozadi: «Pablik rileyshnz yaxshi boshqaruvning ajralmas qismidir. Faqat u shu sohadagi mutasaddilarning yetarli darajada bilim bazasiga va ishlash qobiliyatiga ega bo'lgan taqdiridagina o'zligini to'la namoyon etishi mumkin»².

- Demak, «Pablik rileyshnz»–«Jamoatchilik bilan aloqalar» mohiyatan dunyoviy fan sifatida bizning ham ilmiy-ma'naviy xazinamizni boyitishga xizmat qiladi. Zotan, Sem Blekning e'tirof etishicha, bu fan o'nta asosiy maqsadga yo'naltirilgan:

¹ Сэм Блэк. Введение в Паблик Рилейшнз. -С. Достов на-Дону, 1998 г. 3-бет.

² Сэм Блэк. Введение в Паблик Рилейшнз. -С. Достов на-Дону, 1998 г. 6-бет.

- Jamoatchilik fikri.
- Jamoatchilik munosabatlari.
- Hukumatlararo aloqalar.
- Ijtimoiy hayot.
- Sanoatdagi munosabatlar.
- Moliyaviy aloqalar.
- Xalqaro aloqalar.
- Iste'molchilar bilan munosabatlar.
- Statistika va tadqiqot.
- Ommaviy axborot vositalari³.

- Ko'rinib turibdiki, rivojlangan davlatlarda jamoatchilik bilan aloqalar sohasida muayyan tadqiqotlar, ilmiy kashfiyotlar, nazariy bilim va amaliyot borasidagi tajribalar yetarli. To'plangan tajribalarni jahon andozalari sifatida qabul qilish va qo'llash esa foydadan holi bo'lmaydi.

- Haqiqatan ham jamoatchilik bilan samarali aloqalar o'rnatishni faqat jamoatchilikning fikrini o'rganish orqaligina amalga oshirish mumkin. Jamoatchilik fikrini o'rganish, bilish va undan foydalanish esa ko'proq sotsiologiya fanining maqsadi va vazifalaridandir. Jurnalistika axborot bilan ishlaydi. Ammo axborot bilan ishlashning o'zigina jamoatchilik bilan aloqalar fanini birato'la filologiya fanlari safiga o'tkaza olmaydi. Chunki, bugungi kunda axborot almashinuvi masalalari bilan barcha fanlar vakillari faol shug'ullanmoqdalar. Shundan xulosa chiqarishimiz mumkinki, garchi «Pablik rileyshnz» – “Jamoatchilik bilan aloqalar” fani bugungi kunda ko'proq Jurnalistika fakultetlarida o'qitilsa ham u filologiyaga nisbatan sotsiologiya faniga yaqinroqdir, deyishga haqlimiz.

2-amaliy mashg'ulot doirasida quyidagi nazorat savollariga ma'ruza va boshqa tegishli manbalarni o'qib, shu asosda javoblar yozing.

1. Jamoatchilik bilan aloqalarning metodologik asoslari qaysi manbalarda bayon etilgan?

2. Jamoatchilik bilan aloqalar va Axborot xizmatlarining huquqiy asoslari qaysi qonun, qaror hamda boshqa hujjatlarda bayon etilgan?

3. Jamoatchilik bilan aloqalarning nazariy asoslari qaysi fanlarda ilmiy tadqiq etilgan?

4. Jamiyat taraqqiyotida jamoatchilik bilan aloqalarning o'rnini qanday tasavvur etasiz?

5. Jamoatchilik bilan aloqalar mohiyati nimalardan iborat?

6. PR, piar deganda nimani tushunasiz?

7. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev 2017 yil 27 iyun – Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni munosabati bilan soha xodimlariga yo'llagan tabrigida xalq bilan muloqot borasida qanday g'oyani ilgari surgan?

³ Ўша китоб, 10-бет

8. Jamoatchilik bilan aloqalar va Axborot xizmatlarining huquqiy asosi qaysi qonunda aniq belgilab qo'yilgan?

9. 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 mansabdor shaxslar oldiga qanday vazifalar qo'yilgan?

10. 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 matbuot xizmatlari faoliyatiga oid qanday tanqidiy fikrlar qayd etilgan?

11. Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirishni kimlar yo'lga qo'yadi?

12. Axborot xizmatlarida asosan qaysi soha mutaxassislari faoliyat ko'rsatishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi?

13. Axborot xizmati xodimi o'qimishli bo'lishi zarur, deganda uning qaysi fazilatlarini tushundingiz?

3-amaliy mashg'ulot doirasida quyidagi nazorat savollariga ma'ruza va boshqa tegishli manbalarni o'qib, shu asosda javoblar yozing.

1. "Public Relations" (Public relations – PR, piar) – Jamoatchilik bilan aloqalarni fan sifatida qanday izohlaysiz?

2. Jamiyatda jamoatchilik bilan aloqalar qanday maqsadlarga xizmat qiladi?

3. Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalari qanday yo'lga qo'yiladi?

4. Ikki tomonlama fikr eshitish jarayonini qanday izohlaysiz?

5. PRning asosiy maqsadi nima?

6. PRning bosh vazifasi nimalardan iborat?

7. Jamoatchilik bilan aloqalar, ya'ni, PRga shu kungacha mutaxassislar tomonidan qanday ta'riflar berilgan? (Birortasini misol keltiring).

8. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu boshqaruvning maxsus funksiyasi, deganda nimani tushunasiz?

9. Sem Blek PRni fan sifatida qanday ta'riflagan?

10. Tashkilot muayyan maqsadlariga erishishi uchun mutasaddilar va mas'ul shaxslardan nimalar talab qilinadi?

11. Boshqaruv funksiyasi sifatida jamoatchilik bilan aloqalar qay yo'sinda amalga oshiriladi?

12. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasi professional amaliyotda qaysi fanlarga oid bilimlarni ko'proq talab qiladi?

13. Tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasidagi o'zaro manfaatli aloqalarni qanday izohlaysiz?

14. Jamoatchilik bilan aloqalarning mohiyatini qanday tushunasiz?

4-amaliy mashg'ulot doirasida quyidagi nazorat savollariga ma'ruza va boshqa tegishli manbalarni o'qib, shu asosda javoblar yozing.

1. Ijtimoiy institut deganda nimani tushunasiz?
2. Piar qanday qilib ijtimoiy institut darajasiga ko'tarildi?
3. Ayvi Ledbetter Li haqida nimalarni bilasiz?
4. Ayvi Lining "Tamoyillar Deklaratsiyasi"da qanday g'oyalar ilgari surilgan?
5. Piarning global xususiyati haqida nimalarni bilasiz?
6. Piarni ijtimoiy institut sifatida qaysi darajalarini bilasiz?
7. Piarning qaysi xalqaro tashkilotlarini bilasiz?
8. Axborot yordamida jamoatchilik fikrini boshqarish, deganda nimani tushunasiz?
9. Jamiyat taraqqiyotida jamoatchilik bilan aloqalar – xalq bilan muloqotning o'rnini qanday tushunasiz?
10. Harakatlar strategiyasidan ko'zlangan asosiy maqsadlar nimalardan iborat?
11. Bugungi kunda OAV va Axborot xizmatlari zimmasiga qanday vazifalar yuklatilmoqda?
12. OAV oshkoralik minbariga aylanishida Axborot xizmatlari qanday o'rin tutadi?
13. Davlat hokimiyati va boshqaruv organlari faoliyati ustidan jamoatchilik nazoratini ta'minlashda OAV qanday o'rin tutadi?
14. Jamoatchilik fikrini shakllantirishda OAVning roli qanday bo'ladi?

5-amaliy mashg'ulot doirasida quyidagi nazorat savollariga ma'ruza va boshqa tegishli manbalarni o'qib, shu asosda javoblar yozing.

1. «Pablik rileyshnz – bu san'at va fan» deganda nimani tushunasiz?
2. Piar – bu axborotni boshqarish, degan tushunchani qanday izohlaysiz?
3. Piarning falsafa fani bilan qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
4. Piar va iqtisodiyotning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
5. Piar va huquqning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
7. Piar va siyosatshunoslikning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
8. Piar va madaniyatshunoslikning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
9. Piar va ijtimoiy psixologiyaning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
10. Piarning asosiy vazifasi – ziddiyatli vaziyatlarga yo'l qo'yimaslik, degan fikrni qanday izohlaysiz?
11. Piar va menejmentning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?
12. "Boshqaruv" – "menejment" – "piar" tushunchalarining o'zaro munosabatlarini qanday izohlaysiz?
13. Piar va reklamaning qanday uzviy jihatlarini bilasiz?

GLOSSARIY

Termin	O'zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	(Latin) - the recipient of the information. (Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.
Narrator Boshlovchi	TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, shtat direction, quizzes management. Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, shtat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.
Program Dastur	Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio. Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.
Interview Intervyu	Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre. Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'lumot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.
Digital television Raqamli televideniye	Digital transmission signal based on the principle of electronic television. Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.
Reportage Reportaj	The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means. Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.
Television reporter Televizion reportyor	Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience. Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odati va mentalitetini bilishi lozim.
Digitalization Digitalizasiya	Information to a digital platform. Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.
HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.
Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication

	with the audience. Bir ko‘rinishdagi informatsiya yetkazuvchini turlicha ko‘rinishda uzatish: foto, audio, video, animatsiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.
Format Format	Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo‘naltirilgan.
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahririyat jamoasi va auditoriya o‘zaro munosabatlarining o‘zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta’sirini o‘zaro hamkorlik tomonga yo‘naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o‘zaro axborot almashishga o‘tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog‘ida namoyon bo‘ladi.
Subject coverage Mavzuli reportaj	In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma’lum mavzuni o‘rganadi.
Media text Media matn	PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.
Problem report Muammoli reportaj	The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo‘yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.
Announcement Anons	Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.
Audiometer Audiometr	TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Teleprijomniklardan olingan ma’lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo‘llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma’lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.
Information resources Axborot vositasi	Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported. Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.
Direct relationship Bevosita muloqot	The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means of communication, answer the questions. Bu kabi suhbatni o‘tkazishdan oldin OAV kanali bo‘lajak muloqot

	mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.
Termin	O'zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	(Latin) - the recipient of the information. (Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.
Narrator Boshlovchi	TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, sbhat direction, quizzes management. Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, sbhat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.
Program Dastur	Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio. Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.
Interview Intervyu	Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre. Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'humot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.
Digital television Raqamli televideniye	Digital transmission signal based on the principle of electronic television. Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.
Reportage Reportaj	The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means. Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.
Television reporter Televizion reportyor	Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience. Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odati va mentalitetini bilishi lozim.
Digitalization Digitalizasiya	Information to a digital platform. Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.
HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.

Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication with the audience. Bir ko'rinishdagi informasiya yetkazuvchini turlicha ko'rinishda uzatish: foto, audio, video, animasiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.
Format Format	Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo'naltirilgan.
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahririyat jamoasi va auditoriya o'zaro munosabatlarining o'zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta'sirini o'zaro hamkorlik tomonga yo'naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o'zaro axborot almashishga o'tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog'ida namoyon bo'ladi.
Subject coverage Mavzuli reportaj	In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma'lum mavzuni o'rganadi.
Media text Media matn	PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.
Problem report Muammoli reportaj	The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo'yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.
Announcement Anons	Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.
Audiometer Audiometr	TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Teleprijomniklardan olingan ma'lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo'llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma'lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.
Information resources Axborot vositasi	Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported. Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.
Direct relationship Bevosita muloqot	The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means

	<p>of communication, answer the questions.</p> <p>Bu kabi suhbatni o'tkazishdan oldin OAV kanali bo'lajak muloqot mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.</p>
Termin	O'zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	<p>(Latin) - the recipient of the information.</p> <p>(Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.</p>
Narrator Boshlovchi	<p>TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, shbat direction, quizzes management.</p> <p>Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jurnalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, shbat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.</p>
Program Dastur	<p>Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio.</p> <p>Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.</p>
Interview Intervyu	<p>Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre.</p> <p>Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'lumot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.</p>
Digital television Raqamli televideniye	<p>Digital transmission signal based on the principle of electronic television.</p> <p>Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.</p>
Reportage Reportaj	<p>The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means.</p> <p>Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.</p>
Television reporter Televizion reportyor	<p>Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience.</p> <p>Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odat va mentalitetini bilishi lozim.</p>
Digitalization Digitalizasiya	<p>Information to a digital platform.</p> <p>Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.</p>

HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.
Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication with the audience. Bir ko'rinishdagi informatsiya yetkazuvchini turlicha ko'rinishda uzatish: foto, audio, video, animatsiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.
Format Format	Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo'naltirilgan.
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahririyat jamoasi va auditoriya o'zaro munosabatlarining o'zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta'sirini o'zaro hamkorlik tomonga yo'naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o'zaro axborot almashishga o'tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele — va radiomuloqot chog'ida namoyon bo'ladi.
Subject coverage Mavzuli reportaj	In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma'lum mavzuni o'rganadi.
Media text Media matn	PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.
Problem report Muammoli reportaj	The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo'yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.
Announcement Anons	Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.
Audiometer Audiometr	TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Teleprijomniklardan olingan ma'lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo'llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma'lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.
Information resources Axborot vositasi	Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported. Oltita axborot manbalarining har biri: gazeta, jurnal, radio, televideniye, Internet, axborot agentligi.

Direct relationship Bevosita muloqot	The subject of the conversation prior to the media channel of the future, such as the phone number and description of the person responsible for related masses. Communicate over the phone and through other means of communication, answer the questions. Bu kabi suhbatni o'fkazishdan oldin OAV kanali bo'lajak muloqot mavzusi, unga aloqador mutasaddi shaxsning ta'rifi va telefon raqamlarini ommaga yetkazadi. Muloqot mobaynida telefon va boshqa aloqa vositalari orqali berilgan savollarga ham javob beriladi.
Termin	O'zbek tilidagi sharhi
Audience Auditoriya	(Latin) - the recipient of the information. (Lotincha) - axborotni qabul qiluvchi odamlar.
Narrator Boshlovchi	TV and radio journalist. Program participants are introduced to the audience, the text read, interpret the facts and events, legislation, shtat direction, quizzes management. Teleko'rsatuv va radioeshittirishlarni olib boradigan jumalist. Dastur qatnashchilarini auditoriyaga tanishtiradi, matnlarni o'qib beradi, fakt va hodisalarni sharhlaydi, qo'shimchalar kiritadi, shtat yo'nalishini belgilab beradi, baxslar boshqaruvini amalga oshiradi.
Program Dastur	Plan for future activities. Radio, TV, a synonym of the term. To be published in the local or national press, one day a week may be a reflection of the content of TV or radio. Bo'lg'usi faoliyat rejasi. Radioeshittirish, teleko'rsatuv atamasining sinonimi. Mahalliy yoki respublika matbuotida chop etiladigan bir kunlik, bir haftalik televideniye yoki radioeshittirishlar mazmunini ham aks ettirishi mumkin.
Interview Intervyu	Social significance of the genre as a means to talk to the person. The English term "dialogue" is translated in two ways: 1) The survey, by means of dialogue method; 2) the meaning of the genre. Axborot janri sifatida ijtimoiy ahamiyatga molis shaxs bilan suhbat demakdir. Mazkur atama inglizchadan "suhbat" deb tarjima qilinadi va ikki ma'noda: 1) so'rov, muloqot vositasida ma'lumot olish usuli; 2) janr ma'nosida qo'llaniladi.
Digital television Raqamli televideniye	Digital transmission signal based on the principle of electronic television. Ma'lumotlarni raqamli tarzda uzatish tamoyili asosida elektron signal uzatadigan televideniye.
Reportage Reportaj	The report refers to the Latin "reportage" from the "news", "indicate" means. Reportaj atamasi lotincha "reportage" dan olinib "xabar qilmoq", "darak bermoq" ma'nosini anglatadi.
Television reporter Televizion reportyor	Telemutaxassis it is necessary to know the following: technical specifications, pictures and video material, and is designed for a specific audience need to know the default of the national traditions and mentality of the audience. Telemutaxassis quyidagilarni bilishi zarur: o'z guruhi, texnika xususiyatlari, tasvirga olingan material va suratga tushirish vaqti, muayyan auditoriyaga mo'ljallangan ko'rsatuv tomoshabinlarning milliy urf-odati va mentalitetini bilishi

	lozim.
Digitalization Digitalizasiya	Information to a digital platform. Informasiyani raqamli platformaga o'tkazish.
HD format HD format	High-quality digital format of the show. Yuqori sifatli ko'rsatuvning raqamli formati.
Multimedia Multimediya	A view of the transmission of information purpose different views: photos, audio, video, animation and others. Interaktive communication with the audience. Bir ko'rinishdagi informatsiya yetkazuvchini turlicha ko'rinishda uzatish: foto, audio, video, animatsiya va boshq. Interaktivlik — auditoriya bilan faol muloqot.
Format Format	Television channel audience of theme-oriented. Teleradio kanalni auditoriya mavzuviy yo'naltirilgan.
Interactive journalism Interfaol jurnalistika	A change in relations between the editorial team and the audience, cooperation by the media to the public in a dialogue with journalists monologue directed towards the transition to a mutual exchange of information. Such attitudes are both equal partners. This is clearly Internet publications, TV and will be shown during the broadcasting. Tahririyat jamoasi va auditoriya o'zaro munosabatlarining o'zgarishi, matbuotni ommaga bir tomonli ta'sirini o'zaro hamkorlik tomonga yo'naltirish, jurnalistlar monologidan bilan dialogga, o'zaro axborot almashishga o'tishni anglatadi. Bunday munosabatlar ikkalasini ham teng huquqli axborot hamkoriga aylantiradi. Bunday hol yaqqol ravishda Internet nashrlarda, tele – va radiomuloqot chog'ida namoyon bo'ladi.
Subject coverage Mavzuli reportaj	In these materials, the reporter is not a phenomenon, but it is worth exploring the topic. Bunday materialni tayyorlashda muxbir hodisani emas, balki u orqali ma'lum mavzuni o'rganadi.
Media text Media matn	PR-text, PR-basic initiative of the basic subject of the text prepared by the PR staff or journalists will be distributed through print media. PR-matn, PR bazis subekti tashabbusi bilan PR-tizim xodimlari yoki jurnalistlar tomonidan tayyorlanib, bosma OAV orqali tarqatiladi.
Problem report Muammoli reportaj	The report in the form of social importance of the problem, and as much as possible. Unda reportaj tarzida ijtimoiy ahamiyatga ega muammo qo'yiladi va imkon qadar tadqiq etiladi.
Announcement Anons	Film, theater, fun, entertainment, published in newspapers, magazines, etc. in advance about. TV announcement. Kino, teatr, qiziqarli tomoshalar, chop etilgan gazeta — jurnal va shu kabilar haqida oldindan beriladigan xabar. Oynai jahon orqali anons bermoq.
Audiometer Audiometr	TV receiver the data receiving device. Created by American N.K.Nilsen and used for the first time. It runs automatically and request the necessary information, he said. Telepriyomniklardan olingan ma'lumotlarni qabul qiluvchi asbob. Amerikadagi N.K.Nilsen kompaniyasi tomonidan yaratilgan va ilk bor qo'llangan. U avtomatik tarzda ishlaydi va kerakli ma'lumotlarni kompyuter talabi bilan yetkazadi.
Information resources Axborot vositasi	Each of the six sources of information: newspapers, magazines, radio, television, the Internet, the news agency reported.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. 3-JILD / SH.M. Mirziyoyev. – T.: “O'zbekiston”, 2019. – 592 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-JILD / SH.M. Mirziyoyev. – T.: “O'zbekiston”, 2019. – 400 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-JILD / SH.M. Mirziyoyev. – T.: “O'zbekiston”, 2018. – 592 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob halqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”. 2017. – 488 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz – T.: “O'zbekiston”. 2017. – 592 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O'zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O'zbekiston, 2018.
7. O'zbekiston Respublikasining “Ta'lim to'g'risida”gi Qonuni.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi 4947-sonli Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 aprel "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-2909-sonli Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabr “2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PF-5544-sonli Farmoni.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 may “O'zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5729-son Farmoni.
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 iyun “2019-2023 yillarda Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universitetida talab yuqori bo'lgan malakali kadrlar tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish va ilmiy salohiyatini rivojlantiri chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-4358-sonli Qarori.
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr “O'zbekiston

SH. Maxsus adabiyotlar

16. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-bob)
17. David Spencer "Gateway", Students book, Macmillan 2012.
18. English for academics. Cambridge University Press and British Council Russia, 2014. Vook 1,2.
19. English for Specific Purposes. All Oxford editions. 2010. 204.
20. H.Q. Mitchell "Traveller" B1, B2, MM Publications. 2015. 183.
21. H.Q. Mitchell, Marileni Malkogianni "PIONEER", B1, B2, MM Publications. 2015. 191.
22. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. B. 80-88.
23. Lindsay Clandfield and Kate Pickering "Global", B2, Macmillan. 2013. 175.
24. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25
25. Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi. UNESCO Series on Journalism Education. Edited and introduced by Fackson Banda. France. UNESCO, 2013.
26. Natalie Denmeade. Gamification with Moodle. Packt Publishing - ebooks Account 2015. - 134 pp.
27. Paul Kim. Massive Open Online Courses: The MOOC Revolution. Routledge; 1 edition 2014. - 176 pp.
28. Robert A. Papper, Edwin C. Rozwenc, Edward C. Martin. Broadcast News and Writing Stylebook. 2012.
29. Steve Taylor "Destination" Vocabulary and grammar", Macmillan 2010.
30. The Handbook of Global Online Journalism. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. John Wiley & Sons, Inc, 2012.
31. William Rice. Moodle E-Learning Course Development - Third Edition. Packt Publishing - ebooks Account; 3 edition 2015. - 350 pp.
32. Asekretov O.K., Borisov B.A., Bugakova N.Y. i dr. Sovremenniy obrazovatelniye texnologii: pedagogika i psixologiya: monografiY. – Novosibirsk: Izdatelstvo SRNS, 2015. – 318 s. <http://science.vvsu.ru/files/5040BC65-273B-44BB-98C4-CB5092BE4460.pdf>
33. Belogurov A.Y. Modernizatsiya protsessa podgotovki pedagoga v kontekste innovatsionnogo razvitiya obshestva: MonografiY. — M.: MAKS Press, 2016. — 116 s. ISBN 978-5-317-05412-0.
34. Vartanovoy YE. L. — Osnovi mediabiznesa: Ucheb. posobiye dlya studentov vuzov / Pod red. 075 M.: Aspekt Press, 2009. – 360 s.
35. Virkovskiy A. V. Redakcionniy menedjment v pechatnix i onlaynovix massmedia: protsessniy podxod, "Media Mir", M.: 2016.

36. Gafurova P.A., Matviyenko V.V. Televideniye Uzbekistana: istoriya, problemi, perspektivi // *Kultura i sivilizatsiya*. 2019. Tom 9. № 5A. - S. 215-223.
37. Gulobod Qudratulloh qizi, R.Ishmuhammedov, M.Normuhammedova. An'anaviy va noan'anaviy ta'lim. – Samarqand: “Imom Buxoriy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi” nashriyoti, 2019. 312 b.
38. *Jurnalistika*. 10 jildli nashr. T.: O‘zbekiston, 2019.
39. Zimin M. A. Sistema upravleniya izdatelskim delom : marketingoviy texnologii raboti s periodicheskoy pechatnoy produksiyey : dis. ... kand. sotsiol. nauk : 22.00.08 / Zimin Maksim Andreyevich. - M., 2001. - 113 s. ; Chast avtoreferata [Elektronniy resurs].
40. Ibraymov A.YE. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. metodik qo‘llanma/ tuzuvchi. A.YE. Ibraymov. – Toshkent: “Lesson press”, 2020. 112 bet.
41. Ignatova N. Y. Obrazovaniye v sifrovuyu epoxu: monografiya. M-vo obrazovaniya i nauki RF. – Nijniy Tagil: NTI (filial) UrFU, 2017. – 128 s. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf
42. Ismailova K.F. Golos peremen. T.: Nasaf, 2011
43. Ismailova K.F. Mediaobrazovaniye v Uzbekistane: tendensii, problemi, perspektivi// www.journal.fledu.uz. №6(14), 2016. – S.121-126.
44. Ismailova K.F. Osnovniye tendensii razvitiya sovremennogo radioveshaniya Uzbekistana// O‘zbekistonda xorijiy tillar. Ilmiy-metodik elektron jurnal. T.2017, №3(17). – S.179-185.
45. Ishmuhammedov R.J., M.Mirsoliyeva. O‘quv jarayonida innovatsion ta’lim texnologiyalari. – T.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 b.
46. Kalmikov A.A. Internet - jurnalistika A.A. Kalmikov, L.A. Koxanova - M. Yuniti - Dana., 2005.
47. Karimov A. Audiovizual jurnalistika. O‘UM. T.: O‘zDJTU, 2019. – 132 b.
48. Kirillova, N. B. Mediakultura i osnovi mediamenedjmenta. : [ucheb. posobiye] /N. B. Kirillova. – Yekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2014. – 184 s.
49. Klyuev Y.V. Radiojurnalistika: osnovi professii. Ucheb, posobiye / Y. V. Klyuev. SPb. In-t «Vissh, shk. jurn. i mas, kommunikatsiy» SPbGU, 2015. — 151 s.
50. Qosimova N. Onlayn jurnalistika. Darslik.T., 2019
51. Qosimova N. O‘zbekiston ommaviy axborot vositalari barqaror rivojlanish manfaatlari yo‘lidagi ta’lim sohasida hamkor sifatida. O‘quv qo‘llanma. – T.: YUNESKO. 2018.
52. Qudratxo‘jayev SH. Internet: tarixi, tuzilishi, texnik xavfsizlik. –T.: O‘zbekiston. 2011.
53. Qudratxo‘jayev SH.T. Internetda va axborot. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Toshkent 2012 yil.
54. Litvinenko I.V. Radio v multimediyonoy srede: spetsifika funkcionirovaniya. Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata filologicheskix nauk. M., 2015.
55. Matyakubov A., Dadaxonov A. Jurnalistikada AKT. (o‘quv qo‘llanma). T.: Qaqnus media, 2019. – 180 b.

56. Muratov S. A. Televizionnaya jurnalistika. Televideniye v poiskax televideniya : uchebnoye posobiye dlya vuzov / S. A. Muratov. — 3-ye izd., ispr. i dop. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2020. — 240 s.

57. Muratova N.F. Internet jurnalistika Uzbekistana: funkcionirovaniye Internet SMI v usloviyax globalnogo informatsionnogo rinka”. MonografiY. Germaniya, Lab Academic Publishing. 2013.

58. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta’lim texnologiyalari. O’quv-metodik qo‘llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

59. 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

60. Toshpo‘latova N. Saidov F. Jurnalistikaning huquqiy asoslari. Darslik. – Toshkent., 2019.

61. Usmonov B.SH., Habibullayev R.A. Oliy o‘quv yurtlarida o‘quv jarayonini kredit-modul tizimida tashkil qilish. O‘quv qo‘llanma. T.: “Tafakkur” nashriyoti, 2020 y. 120 bet.

IV. Internet saytlar

62. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi: www.edu.uz.

63. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz

64. www.Ziyonet.Uz

65. Otkritoye obrazovaniye. <https://openedu.ru/>