

ZAMONAVIY OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA PR TUSHUNCHASI VA UNING QO'LLANILISHI

Uzoqova Sabohat
O'zJOKU magistranti

Annotasiya

Maqolada axborotlashgan jamiyatda PR-materiallarni OAV kanallarida joylashtirish va PR-kampaniyalarni amalga oshirish uchun ommabop media-platfomalardan foydalanish oqibatlarini shuningdek, ommaviy kommunikatsiya doirasidagi munosabatlarni qayta tashkil etishi va kommunikator sifatida o'z ta'sirini namoyon qilishi xususida so'z boradi. Shu jumladan, media-kontent sifatining yomonlashishi, media borliqni shakllantirish mezonlarining o'zgarishi va ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda tarqatilayotgan axborot mahsulotiga auditoriyaning ishonish darajasining pasayishi kuzatildi. Ushbu maqolada PR tushunchasi va tarixiy tipologiyasi haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar:

Axborotlashgan jamiyat, PR-materiallar, PR-nashrlar, "Tamoyillar deklaratsiyasi" mediamakon.

PR CONCEPT AND ITS APPLICATION IN MODERN MASS MEDIA

Abstract

The article talks about the consequences of placing PR-materials on media channels and using popular media platforms to implement PR-campaigns in the information society, as well as reorganizing relations within the framework of mass communication and showing its influence as a communicator. Among them, there was a deterioration in the quality of media content, a change in the criteria for forming a media entity, and a decrease in the audience's level of trust in the information product distributed using mass media. This article discusses the concept and historical typology of PR.

Keywords: Information society, PR-materials, PR-publications, "Declaration of Principles" media space.

KIRISH

Hozirgi kunda PR-oqimlarning bir qator eng muhim aloqa tizimlariga qo'shilishi kuzatilmoqda, bu ham media makonning o'zi, ham uning ishtirokchilarining unga bo'lgan munosabati o'zgarishiga olib keladi. PR-nashrlar sonining ko'payishi ommaviy axborot vositalari funksiasi va ularning jamiyatdagi o'rni o'zgarishiga olib keldi. PR-materiallarni joylashtirish va PR-kampaniyalarni amalga oshirish uchun ommabop media-platformalardan foydalanish ommaviy kommunikatsiya doirasidagi munosabatlarni qayta tashkil etdi va kommunikator sifatida o'z ta'sirini namoyon qildi. Natijada, media-kontent sifatining yomonlashishi, media borliqni shakllantirish mezonlarining o'zgarishi va ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda tarqatilayotgan axborot mahsulotiga auditoriyaning ishonish darajasining pasayishi kuzatildi. Ayni shu jarayonda PR mutaxassis kadrlarni yetishtirish ularning tahlil qobiliyatini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. «Jamoatchilik bilan aloqalar» fani orqali journalist kadrlarni tayyorlashda ahamiyatini belgilash uchun dastlab PR qachon paydo bo'lgan tarixiy tipologiyasi hamda bugungi kunda tendensiyalari qanday kechmoqda shu xususida so'z yuritamiz.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODOLOGIYASI

Bu fan dastlab «Pablik rileyshnz» deb ataladi. Ingliz tilidan olingan «Public Relations» atamasi – «Jamoatchilik bilan aloqalar», «Jamoatchilik bilan munosabatlar» degan ma'nolarni anglatadi. «Public Relations» (bundan buyon – PR, piar) iborasi ilk bor AQShning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson tomonidan ishlatilgan. U 1807-yili «Kongressga yettinchi murojaati»da ushbu atamani birinchi marta qo'llagan. Bundan maqsad, o'sha davrda hukumatning jamoatchilik bilan aloqalarini davlat darajasiga ko'tarish, ilmiy-tashkiliy jihatdan yo'lga qo'yish edi. Keyinchalik PR fani asoschilaridan biri Edvard Bernayz bu iboraning mohiyatini «jamiyat manfaatlari yo'lidagi harakatdir»[2] deb ta'riflagan. Demak, «AQShda piarning paydo bo'lishi bevosita siyosiy jarayonlar mahsuli»[3] bo'lgan.

NATIJALAR

Oradan bir asr vaqt o'tib, alohida fan sifatida voqelikka aylangan PR tarixi o'sha davrdagi hodisalardan kelib chiqadi. AQSHning o'sha davrdagi prezidentlari hukumat bilan xalq o'rtasida mustahkam va ishonchli aloqalar o'rnatishni yangi davlat ravnaq topishi asosiy omili sifatida qabul qildilar. Ularning bu mezonga asoslangan fikrlari nihoyatda to'g'ri bo'lib chiqdi. Tomas Jeffersonning quyidagi so'zlari demokratiya yo'lini tanlagan qator gazetalar uchun shiordek bo'lib qoldi: «Agar menga hukumat bo'lsinu gazetalar bo'lmasin yoki gazetalar bo'lsinu hukumat bo'lmasin – birini tanlang, deyishsa, men hech ikkilanmasdan hukumat bo'lmasa ham gazetalar bo'lishi kerak, degan bo'lardim»[4]. Bu fikrni biryoqlama talqin qilmaslik kerak. Tomas Jefferson gazeta va boshqa nashrlar mavqeini, ta'bir joiz bo'lsa, mas'uliyatini oshirishni ham ko'zda tutgan bo'lishi mumkin. Binobarin, hukumatning yo biror tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini matbuotsiz, ommaviy axborot vositalarisiz tasavvur etib bo'lmasligini demokrat rahbar ushbu tushunchasi vositasida ham ifodalagani ko'rinib turibdi. Jamoatchilik fikri bilan hisoblashish masalasi uzoq yillar turli bahs-munozaralarga sabab bo'lgani tarixiy manbalarda ko'p uchraydi. Bu g'oyani miloddan oldin yashagan Suqrot ilgari surib, o'z shogirdlarini haqiqatni bilishga undagan. U haqiqatni «bahs orqali, suhbat yo'li bilan bilish, anglash mumkin, degan, suhbatda asosiy e'tiborni inson ongi va tafakkurini tahlil qilishga qaratish zarurligini aytgan. O'z davrida bu usul «Suqrot usuli» deb atalgan»[5].

MUHOKAMALAR

Sharq allomalari ijodida ham jamoatchilik bilan aloqalar g'oyasi ilgari surilganini anglash mumkin. 1072-yili Malikshoh saroyida vazirlik qilgan Nizomulmulkning fikrlari ham e'tiborga molikdir. Olim va shoir Umar Xayyom bilan maslakdosh bo'lgan Nizomulmulk «Siyosatnoma» asarida shunday yozgan: «zarurat bo'lmasa, oliy majlisdan hech nima yozilmaydi. Farmonning hurmati va kuch-quvvati shunday bo'lishi kerakki, ijro etilmaguncha uni hech kim qo'lidan qo'ymasin»[6]. Demak, bu qadim siyosat zamirida ham jamoatchilik bilan aloqalar o'ziga xos jihatlari aks etgan. Podsho amriga munosabatlar o'rganilgan hamda uning ijrosi nazorat qilingan. Bu qimmatli fikrlar bugungi kunda ham ahamiyatini yo'qotgani yo'q. Demak,

jamoatchilik bilan aloqalar biz uchun aslida qadimiy tushuncha. O'tgan asrda rivojlangan mamlakatlarda voqelikka aylangan PRni tushunish, uning mohiyatini anglash qiyin emas. Mutaxassislarining e'tirof etishlaricha, zamonaviy PR amaliy jihatdan jurnalistika zaminida paydo bo'lgan. Uning aynan amaliyotdagi asoschilaridan biri amerikalik jurnalist Ayvi Ledbetter Li bo'lgani haqida qator «Pablik rileyshnz» kitoblarida qayd etilgan. 1898-yilda Nyu-Yorkdagi Priston universitetini tamomlagan Ayvi Li dastlab «World» gazetasida faoliyat ko'rsata boshlaydi. Biroq, yosh jurnalistni reportyorliklikning tor ko'chalari qoniqtirmaydi. U ko'proq ijtimoiy-siyosiy hayotda faol bo'lishga intilardi. Bu intilishini 1903-yili Nyu-York meri saylovida namoyon etdi. Keyingi yili AQSh prezidentligiga saylov davrida demokratlar partiyasi milliy qo'mitasiga matbuot-byurosi xodimi bo'lib o'tgach, hamkasbi Jorj Parker bilan birga «Parker va Li» firmasini tashkil etishdi. 1906-yilda Ayvi Li «Tamoyillar deklaratsiyasi»ni nashrdan chiqardi. Bu bilan u dastlab «matbuot xizmati xodimining faoliyatini jamoatchilikka yaqinlashtirgan»[7] bo'lsa, ayni vaqtda yangi kasbni jamiyat uchun juda zarur bo'lgan soha bilan to'ldirdi, uning muhimligini ko'rsatib berdi. «Ayvi Lining asosiy xizmati shuki, u yangi kasbga ochiq xarakter berdi. «Tamoyillar deklaratsiyasi» butun millat uchun yuqori davlat organlari va hokimiyatni ham hisobga olib mashhur amerikacha ochiq jamiyat shakllanishi yo'lida asosiy dasturiy hujjatlardan biri bo'lib qoldi». Yuqorida keltirilgan faktlarga tayanadigan bo'lsak PR sohasi bugungi kunda yetakchi yo'nalshlardan biriga aylandi. Hozirda bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tayotgan OAV tarmoqlari turli-xil mediaplatformalar PR orqali iqtisodiyotni yuqori tendensiyalarini boshdan kechirmoqda.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda PR funksiyasi jamiyat instituti sifatida yorqinroq ko'rinadi, Indira Gandi uni – demokratiyaning yog'i deb atagan. Piar boshqa davlat va jamiyat tashkilotlari bilan birga qonun chiqaruvchi organlar, hokimiyat organlari bilan bir tomondan, xalq bilan, ikkinchi tomondan, keng xalq ommasi va biznes o'rtasida, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, qisqacha aytganda, shaxslar, ijtimoiy

guruhlar va institutlar o'rtasida to'g'ri va teskari aloqani o'rnatish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Muminov F. Pablik rileyshnz: istoriya i teoriya. T.: Ijod dunyosi, 2004, 32 b.
2. Berneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986.- Rhinebeck: Free Press, 1986.-P.12.
3. Arziyev F. Pablik rileyshnz – axborot ortidagi manfaat. //Xalq so'zi, 2003, 4 noyabr.
4. Qarang: Milliy tiklanish, 1997, 2 dekabr.
5. Pedagogika tarixi. A.Zunnunov, M.Xayrullayev va boshqalar. T.: Sharq, 2000, 175-b.
6. Nizomulmulk. Siyosatnoma yoki siyar ul-muluk. T.: Adolat, 1997 y. 77 b.
7. Komilov N. Vazir qanday bo'lishi kerak? //Rahbar va xodim. –T.: Akademiya, 1998, 58 b.