

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01
RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI**

GULYAMOVA MUXTABAR ABDUJABBAROVNA

**O‘ZBEKISTONDA EKOLOGIK PR: XUSUSIYATLARI VA
TARAQQIYOT TENDENSIYALARI**

10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)

Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiya
AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

UO‘K: 577.1:659.1(575.1)

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
филологическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD) on philological
sciences**

Gulyamova Muxtabar Abdujabbarovna

О‘zbekistonda ekologik PR: xususiyatlari va taraqqiyot tendensiyalari..... 3

Гулямова Мухтабар Абдужаббаровна

Экологический PR в Узбекистане: особенности и тенденции развития.....25

Gulyamova Mukhtabar Abdujabbarovna

Environmental PR in Uzbekistan: features and development trends.....49

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ

List of published works53

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01
RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI**

GULYAMOVA MUXTABAR ABDUJABBAROVNA

**O‘ZBEKISTONDA EKOLOGIK PR: XUSUSIYATLARI VA
TARAQQIYOT TENDENSIYALARI**

10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)

Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiya
AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2021.3.PhD/Fil2010 raqam bilan ro‘yxatga olingan.

Dissertatsiya O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb sahifasiga (www.uzjoku.uz) va “Ziyonet” Axborot-ta’lim portaliga (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Qosimova Nargis Sunnat qizi

filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Rasmiy taqrizchilar:

Karimov Amrullo Ashurovich

filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Marziyaev Janabay Kalibaevich

filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot:

Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti

Dissertatsiya himoyasi O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti huzuridagi Ilmiy darajalar beruvchi DSc.30/30.12.2019.Fil14.01 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil “___” _____ kuni soat ___dagi majlisida bo‘lib o‘tadi (Manzil: O‘zbekiston Respublikasi, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel: (99871) 2070906; e-mail: info@jmcu.uz).

Dissertatsiya bilan O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Axborot resurs markazida tanishish mumkin (_____ -raqami bilan ro‘yxatga olingan). Manzil: O‘zbekiston Respublikasi, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel.: (99871) 2070906; e-mail: info@jmcu.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil “___” _____ kuni tarqatildi.

(2025-yil “___” _____dagi _____ raqamli reyestr bayonnomasi).

Sherzodxon Qudratxo‘ja

Ilmiy daraja beruvchi Ilmiy kengash raisi,
siyosiy fanlar doktori, professor

Alijon Safarov

Ilmiy daraja beruvchi Ilmiy kengash
ilmiy kotibi, filologiya fanlari bo‘yicha
falsafa doktori (PhD), dotsent

Nozima Muratova

Ilmiy daraja beruvchi Ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi,
filologiya fanlari doktori, dotsent

KIRISH (Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda jadallik bilan kechayotgan rivojlanish jarayonlari natijasida yuzaga kelayotgan keskin raqobat muhiti hamda axborot globallashuvi sharoitida samarali faoliyat yuritishni maqsad qilgan davlat va biznes tuzilmalari uchun jamoatchilik bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish zarurati tobora ortib bormoqda. Global miqyosda kommunikatsiya jarayonlarini boshqarish, ijtimoiy muammolarga ta’sir ko‘rsatish hamda inqirozli vaziyatlarni samarali hal etishda jamoatchilik bilan aloqalar (public relations, PR) muhim vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda. Bugungi kunda PR nafaqat siyosiy jarayonlarda, ekologik muammolar, balki iqlim o‘zgarishi, dunyo okeanining ifloslanishi, suv taqchilligi, yer rekultivatsiyasi, bioxilma-xillikning kamayishi, ozon qatlaminig yemirilishi, chiqindi poligonlarini boshqarish, ularning utilizatsiyasi jarayonlarida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli ekologik PRga oid tadqiqotlarning olib borilishi xalqaro miqyosda dolzarb masala sifatida baholanmoqda.

Dunyoda global ekologik inqiroz sharoitida atrof-muhit muhofazasi va barqaror rivojlanishni ta’minlashda ekologik kommunikatsiyaning o‘rni hamda ahamiyati ortib bormoqda. Ayniqsa, korporativ ijtimoiy mas’uliyat va yashil iqtisodiyot tamoyillariga oid ilmiy izlanishlar keng ko‘lamda olib borilmoqda. Shu bilan birga, ekologik PR texnologiyalarining grinvoshing (greenwashing) holatlariga barham berish, jamoatchilikning ekologik ongini yuksaltirish hamda aholiga zamonaviy kommunikatsiya vositalari orqali ishonchli va aniq axborot yetkazishdagi roli chuqur o‘rganilishini talab etmoqda.

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi yuzasidan ekologik siyosat yuritilib, davlat va jamiyat o‘rtasida sifatli muloqotni yo‘lga qo‘yish, aholiga islohotlarning maqsadi, vazifalari, natijalari haqida tezkor, xolis, to‘liq axborot yetkazish, ekologik tashkilotlar faoliyati shaffofligini oshirish, ularning jamoatchilik bilan aloqalari samaradorligini tubdan yaxshilashga ustuvor ahamiyat qaratilmoqda. “Eng muhim masala – aholining ekologik madaniyatini oshirish haqida jiddiy bosh qotirishimiz zarur. Albatta, bunday muammolarni faqat ma’muriy yo‘l bilan hal etib bo‘lmaydi, bunga yosh avlod qalbida ona tabiatga mehr-muhabbat, unga daxldorlik hissini tarbiyalash orqali erishish mumkin”¹. Jamiyatning ekologik madaniyatini oshirishda PR vositalari hamda ta’lim va axborot kampaniyalari asosiy mexanizm sifatida xizmat qiladi. Mamlakatimizda so‘nggi yetti yilda olib borilayotgan ochiqlik siyosati natijasida ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishini oldini olishda jamoatchilikning ekologik mas’uliyatini oshirish muhim vazifaga aylanib, ekologik PR sohasidagi zamonaviy yondashuvlarni ilmiy jihatdan tadqiq qilish zarurati kuchaymoqda.

O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonuni², O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-oktyabrdagi PQ-3956-son “Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2019-yil 27-iyundagi PQ-43-66-son

¹Mirziyoyev Sh. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To‘ldirilgan ikkinchi nashri. – Toshkent: O‘zbekiston, 2022. – B. 303.

²O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonuni // URL: <https://lex.uz/mact/-2381133>

“Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta’minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo’yicha qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida”, 2022-yil 2-dekabrda PQ-436-son “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo’yicha chora-tadbirlar to’g’risida”gi qarorlari³, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to’g’risida”gi farmoni⁴ hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining: I. “Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma’naviy-ma’rifiy rivojlantirishda innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish va ularni amalga oshirish yo‘llari” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Ekologiya masalalari turli fan yo‘nalishlari doirasida chuqur tadqiq etilgan bo‘lib, bu boradagi izlanishlar siyosat, madaniyat, ta’lim, falsafa va jurnalistika sohasi tadqiqotchilari tomonidan keng o‘rganilgan⁵. Xalqaro miqyosda atrof-muhit muammolarining kommunikativ jihatlari PR nazariyasi doirasida o‘rganilib, mazkur mavzuga oid konseptual

³ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-oktyabrda “Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish bo’yicha qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida”gi PQ-3956-son qarori // URL: <https://lex.uz/docs/3930219>; 2019-yil 27-iyunda “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 PQ-43-66-son qarori // URL: <https://lex.uz/docs/4390513>; 2022-yil 2-dekabrda “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo’yicha chora-tadbirlar to’g’risida”gi PQ-436-son qarori // URL: <https://lex.uz/docs/-6303230>.

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to’g’risida”gi PF-60-son farmoni // URL: <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

⁵ Azizov T.A. Favqulodda ekologik vaziyatlarni bartaraf etishga doir davlat siyosatining diskursi (O‘zbekiston va Rossiya misolida). Siyos. fan. nomz. ... diss. – Toshkent, 2019. – 165 b.; Aymatov A.Q. Shaxsning tabiatga estetik munosabatini shakllantirishda ekologik ongning roli. Fals. fan. d-ri ... diss. – Samarqand, 2019. – 246 b.; Арутюнов В.В. Паблицити в системе социальной ответственности российских корпораций. Дисс. на соискание уч. степени докт. наук по специальности 10.01.02. – Социологии. – Москва: МГУ, 2005. – 289 с.; Renegar L.A. Which Green Policy? An Analysis of the Relationship between State Environmental Policy and State Economic Growth PhD. – Louisiana State University, 2007 // <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-05312007-094533/>; Маслов М.А. Синтез и изучение свойств положительно заряженных гидрофобных производных циклических и ациклических полиолов. Канд. хим. наук. – М., 2000. – 97 с.; Sattorov M.D. Yoshlar ongida tabiatga estetik munosabatni shakllantirishning ijtimoiy-falsafiy masalalari. Filol. fan. b. fals. dok. ... diss. avtoref. – Samarqand, 2023. – 51 b.; Abduazimova Z.A. Globallashuv jarayonida ekologik axloqni shakllantirishga konseptual yondashuv. Filol. fan. b. fals. dok. ... diss. avtoref. – Toshkent, 2021. – 52 b.; Етвеев И.А. Экологическое сознание как элемент экологической культуры. Экологическое сознание как элемент экологической культуры. Дисс. ... канд. культурологических наук: 24.00.01. – Челябинск, 2004. – 149 с. РГБ ОД, 61:05-24/44; Лагутин А.О. Экологическая культура как фактор устойчивого развития общества. Тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 24.00.01, кандидат культурол. наук. – Краснодар, 2001 – 19 с.; Ketrin L. The Relationship Between Public Understanding of Science and Support for Environmental Restoration. PhD. University of Otago. Department, 2020 // <http://hdl.handle.net/10523/4912>; Qosimova N.S. Ekologik jurnalistika O‘zbekiston siyosatida: rivojlanish tendensiyalari va o‘zaro hamkorlikni amalga oshirish usullari. Filol. fan. d-ri ... diss. – Toshkent, 2020. – 225 b.; Mirziyayev J.K. Mustaqillik yillari qoraqalpoq matbuotida ekologik muammolar talqini. Filol. fan. b. fals. dok. ... diss. avtoref. – Toshkent, 2019. – 52 b.; Джумагазиева Н. Освещение проблем экологии в периодической печати Кыргызстана (1996-2006 г.г.) Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Бишкек, 2010. – 23 с.; Тоирова Ш.М. Особенности развития современной таджикской экологической журналистики в свете проблем водных ресурсов строительства Рогунской ГЭС и чрезвычайных ситуаций. – Душанбе, 2015. – 168 с.; Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области). Дисс. ... канд. полит. наук. – СПб, 2012. – 203 с.

yondashuvlar E.Bernays, S.Black, F.Hackett, H.Toddning tadqiqotlarida aks etgan⁶. Shuningdek, ekologik PR tushunchasi va uning fenomenologik asoslari B.Harrison, J.Grunig, R.Cox, D.Sachman, J.Dai, F.Zeng, H.Gu hamda K.Prasad tomonidan o‘rganilgan⁷.

MDH mamlakatlari doirasida ekologik PRning nazariy va amaliy asoslari L.Koxanova, V.Gerasimov, A.Krivanosov, T.Danilyuk, K.Xamaganova, S.Raximbekova, A.Nesterov, A.Chumikov va M.Roslyakova tomonidan tadqiq etilgan⁸.

O‘zbekistonda ekologik PRga doir ilmiy tadqiqot ishlari amalga oshirilmagan. Jamoatchilik bilan aloqalar tadqiqi T.Eshbekov hamda U.Islombekov⁹ tomonidan bajarilgan. PR nazariyasi, tarixiga oid F.Mo‘minov, Q.Irnazarov, N.Qosimova, G.Nishonova, F.Nesterenko, N.G‘afforovning nazariy adabiyotlari¹⁰ mavjud.

⁶ Бернайс Э. Кристаллизация общественного мнения. – Москва: Вильямс, 2015. – 272 с.; Black S. Introduction to Public Relations. Published by Modino Press Ltd., 2011. – 240 p.; Hackett F. A Theory of Public Relations. – N.Y.: Harper & Brothers. 1938. – 178 p.; Todd H. (Todd Terrance). Managing Public Relations. – N.Y.: CBS College Publishing, 1984. – 234 p.

⁷ Harrison B. Going green: How to Communicate Your Company’s Environmental Commitment. – USA: Business One Irwin, 1993. – 344 p.; Grunig J.E. Review of research on environmental public relations. Public Relations Review, 1977. Autumn. Volume 3. Issue 3. – P. 36-58 // <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811177802129>; Excellence in public relations and communication management. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – 478 p.; Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. – Washington: Sage Publishing, 2010. – 400 p.; Sachsman D. Public Relations Influence on Coverage of Environment in San Francisco Area // Journalism & Mass Communication Quarterly, 1973. March. – № 53 (1). – P. 54-60; Dai J., Zeng F. Environmental Risk Communication in China Actors, Issues, and Governance. – Routledge, 2023. September 25. – 308 p. // <https://www.routledge.com/Environmental-Risk-Communication-in-China-ctors-Issues-and-Governance/Dai-Zeng/p/book/9781032103334>; Gu H. Study on China’s National Image in International and Chinese Media. An Ecological Discourse Analysis Approach // 7th International Conference On Financial Management, Education And Social Science. – Fmess, 2024. Vol. 30. – 126 p.; Prasad K. Communication of Green Policies for Sustainable Development in India // Science Communicator. Inter-Disciplinary Journal For Science Communication And Journalism, 2016. January & June. Volume 07. Issue 01 & 02 (Combined Issue). Directorate of Public Relations & Publications Cochin University of Science and Technology. – P. 154-164.

⁸ Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л.А.Коханова; под. ред. Я.Н.Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 384 с.; Герасимов В.Е. Экологический PR: от теории к практике. – Москва: ИД «Городец», 2020. – 272 с.; Кривонос А.Д. Субъекты и объекты «экологического» PR // А.Д.Кривонос // Экологический PR как современная коммуникативная стратегия: обеспечение вопросов информационной безопасности и устойчивого развития современного социума. Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. – СПб.: РГТМУ, 2014. – С. 46-51; Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью, 2016. – № 8. – С. 78-87; Данилюк Т.А., Хамаганова К.В. Экологический PR в современной России: современное состояние и перспективы развития // Труды института бизнес-коммуникаций, 2017. Том 1. – С. 71-74; Рахимбекова С. Зеленый путь: Ехро-2017 и зеленая экономика / Салтанат Рахимбекова. 3-48. 2-е изд. (Аналитический обзор). – Глаسير, 2018, – 228 с.; Нестеров А.Г. «Зеленые» партии и движения как фактор политической жизни современной Европы. – СПб.: РГТМУ, 2014. – 344 с.; Чумиков А.Н. Паблик рилейшнз – связи с общественностью. – Москва: Дело, 2000; Рослякова М.В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика, 2022. – № 7. – С. 42 - 56. DOI: 10.25136/2409-7144.2022.7.38467 EDN: MAZJKV URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38467.

⁹ Эшбеков Т.У. Ўзбекистонда Қонун чиқарувчи ҳокимиятнинг жамоатчилик билан алоқлари ва оммавий ахборот воситалари. Филол. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2006. – 165 б.; Исломбеков У.И. Сиёсатда “Жамоатчилик билан алоқалар” технологияларини қўллаш имкониятлари (Ўзбекистон Республикаси мисолида). Сиёс. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2007. – 158 б.

¹⁰ Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. – Ташкент: Ijod dunyosi. 2004. – 119 с.; Ирнazarov К.Т. ва б. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. – Тошкент, 2002. – 202 б.; Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма: жамоатчилик билан самарали мулоқот / Н.Қосимова, Г.Бобожонова, Л.Исломова. – Тошкент: Ўзбекистон Миллий кутубхонаси, 2013. – 132 б.; Нишонова Г., Шукурова Г. ва бошқ. Замонавий медиа муҳитда PR-хизматлар. ЖВИИИ. – Тошкент: Ўзбекистон НМИУ, 2019. – 512 б.; Луғат-

Tadqiqot mavzusining dissertasiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasi ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertasiya O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikasiyalar universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Zamonaviy PR va jamoatchilik bilan aloqalarning dolzarb masalalari" mavzusidagi amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi O'zbekistondagi ekologik tashkilotlar jamoatchilik bilan aloqalarining ahamiyatini tadqiq etish orqali jamiyatning barqaror rivojlanishini ta'minlashda ekologik PR muammolari va tendensiyalarini aniqlash hamda uning istiqbollari bo'yicha amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

ekologiya sohasida jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishning nazariy-metodologik asoslari, atrof-muhit muammolari xususiyatlarini aniqlash va ekologik PR tushunchasi ta'rifini takomillashtirish;

ekologik madaniyatni shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning o'rni va rolini aniqlash;

ekologik tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarini samarali yo'lga qo'yish mexanizmlarini ishlab chiqish;

"Yashil PR" misolida ekologik PRni ijtimoiy-kommunikasion texnologiya sifatidagi funksiyalarini ochib berish;

axborot xizmatlari tomonidan jamoatchilikka xabar yetkazish vositalarini tizimlashtirish va ularda qo'llaniladigan PR-texnologiyalarni tavsiflash;

milliy davlat va nodavlat ekologik tashkilotlarning jamoatchilikka axborot yetkazish usul hamda vositalarini tahlil qilish orqali mavjud muammolarni aniqlash;

ekologik tashkilotlar axborot xizmatlarida jamoatchilik fikrini o'rganish prinsiplari asosida muammoli vaziyatlarni tahlil etish.

Tadqiqotning obyekti sifatida O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi, O'zbekiston Ekologik partiyasi hamda "Ekolog" jamoat birlashmasining axborot xizmatlari faoliyatida jamoatchilikka taqdim etadigan bosma va elektron materiallari hamda jamoatchilik fikrini o'rganishga qaratilgan vositalari tanlandi.

Tadqiqot predmetini ekologik tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarni yuritishda korporativ sayt, ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlarida qo'llaniladigan PR texnologiyalari tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot mavzusini yoritishda tavsiflash, tasniflash, statistik, analiz, sintez, qiyoslash, empirik va nazariy metodologiya (tarixiy-qiyosiy, tarkibiy-tipologik) kontent-tahlil hamda so'rovnoma usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

ekologik PR texnologiyalarning atrof-muhitni muhofaza qilishga doir davlat siyosatini amalga oshirish, ijtimoiy javobgarlikni shakllantirish, ekologik masalalar yuzasidan jamoatchilikni xabardor qilish hamda ekologik madaniyatni yuksaltirishda muhim kommunikativ mexanizm ekanligi isbotlangan;

маълумотнома: Журналистика. Реклама. Паблик рилейшнз. 1700 атама / Нестеренко Ф. ва бошқ. – Тошкент: Зар қалам, 2003. – 400 б.; Гаффоров Н. Жамоатчилик билан алоқалар. Ўқув қўлланма. – Тошкент: Университет, 2004. – 58 б.

davlat boshqaruvi organlari va nodavlat tashkilotlar faoliyatida ekologiyani muhofaza qilish usul hamda vositalarilaridan foydalanish, biznes taraqqiyoti hamda brend imijini yaratishda ekologik PRning roli va tendensiyalarini namoyon qiluvchi mediativ strategiyalar ishlab chiqilgan;

tashkilotlarning ekologik imijini shakllantirishda ijtimoiy-kommunikatsion texnologiyalarning zarurati aniqlanib, live striming, interaktiv kontent yaratish, ma'lumotlarni vizuallashtirish, blokcheyn texnologiyalari orqali ekologik sertifikatlarni verifikatsiya qilish va ularni ekologik PRda qo'llash zarurati asoslangan;

ekologik xavfsizlikni ta'minlash, atrof-muhit muammolarini bartaraf etishda "yashil PR" texnologiyalaridan foydalanishga qaratilgan integratsion va konseptual modellarini qo'llash zarurati dalillangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

atrof-muhit muhofazasiga qaratilgan jamoatchilik bilan aloqalarni samaradorligini oshirishda tashkilot axborot xizmati tomonidan jamoatchilikka korporativ sayt, OAV, internet, ijtimoiy tarmoqlar hamda maxsus nashrlar tezkor, qiziqarli kontent berish, ularni maxsus tadbirlar, omma oldida chiqish, PR-kampaniyalarni tashkil etish orqali amalga oshirish lozimligi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan;

O'zbekistonda ekologik tashkilotlarning axborot xizmatlari faoliyati, ularning jamoatchilikka axborot yetkazish va fikrini o'rganishi, muammolarni o'rganib, yechim berish usullari va vositalari bo'yicha masalalar ijtimoiy so'rovnoma asosida tahlil qilingan;

ekologik tashkilotlarning axborot manbalarini yuritishi, materiallar mavzu ko'lamini, OAV monitoringi hamda jamoatchilik fikrini o'rganilishi yuzasidan muammoli masalalar tahlil qilinib, aniqlangan muammolarga yechimlar keltirilgan. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligiga DW77243703 kodli murojaat (№ 03-01/150 Sana: 10.02.2024-yil) bilan chiqilib, vazirlik axborot xizmati haqida hamda ularning OAV, korporativ sayt, ijtimoiy tarmoqlarda axborot uzatishi yuzasidan hisobotlari o'rganilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi ekologik tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalarni shakllantirishda empirik usullar majmuidan foydalanilgani, nazariy ma'lumotlarni ilmiy manbalar bilan asoslanilgani, tahlillar tadqiqot predmetiga muvofiqligi, chiqarilgan xulosa hamda olingan natijalarning vakolatli davlat tuzilmalari tomonidan tasdiqlangani bilan ifodalanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.

Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ekologik PRning o'ziga xos xususiyatlari, taraqqiyot tendensiyasi, jamiyatda ekologik muammolarni bartaraf etishda jamoatchilikka raqamli va ijtimoiy media platformalari orqali turli PR texnologiyalarni qo'llash lozimligi asoslab berilganligi, atrof-muhit sohasida jamoatchilik bilan aloqalar xorijiy tajribalar qiyosida nazariy tavsiyalar yaratilgani bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati oliy ta'lim tizimida axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar sohasida ekologiya yo'nalishlarida darslik, o'quv qo'llanma, o'quv dasturlari yaratish, matbuot kotiblari uchun uslubiy qo'llanma, tavsiyanomalar, maxsus kurs va seminarlar tashkil etish hamda xalqaro va

mahalliy loyihalarni ishlab chiqishda muhim manba sifatida xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.

Ekologik PR xususiyatlari, taraqqiyot tendensiyalari bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

ekologik mavzuda jamoatchilikka axborot yetkazishda davlat va nodavlat tashkilotlar veb-saytida til hamda alifbo masalasiga jiddiy yondashish, bloglarda turli janrlardagi materiallarni tadqim qilish, jurnalistlar uchun PR-matnlar blogini tashkil etish lozimligi haqidagi xulosalardan O'zbekiston ekologik partiyasi jamoat tashkilotining rasmiy sayti, OAV bilan aloqalari hamda ijtimoiy tarmoq sahifalaridagi materiallarni qayta tahlil qilishda foydalanilgan (O'zbekiston ekologik partiyasining 2024-yil 12-avgustdagi 01-02/346-son ma'lumotnomasi). Natijada partiya sayti obunachilari soni ortishi, unda beriladigan axborotga jamoatchilik tomonidan izohlar qoldirilishi hamda saytda xabarlar boshqa aloqa kanallariga ulashilishiga xizmat qilgan;

nodavlat ekologik tashkilotlar jamoatchilik bilan aloqalar olib borishda mutasaddilari bilan intervyular, jamoatchilik ishtirokida aksiyalar, tanlovlar, festivallar, muammoli vaziyatlarga doir davra suhbatlari, maxsus tadbirlar alohida o'rin tutishi masalasida mutasaddilar bilan intervyular orqali tashkilot o'z faoliyatini yoritib, jamoatchilikning diqqatini atrof-muhit muhofazasi bilan bog'liq dolzarb muammolarga qaratishi bo'yicha xulosalardan "Ekolog" jamoat birlashmasi faoliyatida foydalanilgan ("Ekolog" jamoat birlashmasining 2024-yil 14-avgustdagi 01-50-son ma'lumotnomasi). Natijada jamoat birlashmasi tomonidan tashkil etilgan maxsus tadbirlar orqali keng jamoatchilik ishtiroki ta'minlangan hamda ekovolontyorlar soni yanada ortgan;

ekologik mavzularning OAVda keng yoritilishi aholi ekologik madaniyatini yuksaltirishdagi asosiy vazifalardan ekani, bu borada nazariy fikrlar asosida mamlakatimizning telekanallari monitoring amalga oshirilishi lozimligi borasidagi xulosalardan O'zbekiston milliy teleradiokompaniyasi "Dunyo bo'ylab" telekanalidagi "Landshaft.uz" va "Agro tur" ko'rsatuvlari ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi "Dunyo bo'ylab" telekanalining 2024-yil 25-iyuldagi 03.14-161-son ma'lumotnomasi). Natijada ekologik mavzularni yoritishda asosiy vositalardan hisoblangan teleko'rsatuvlar orqali aholining bu boradagi tushunchalarini yanada ortishi, atrof-muhitga e'tiborli bo'lish masalasidagi qarashlari hamda omma tomonidan ushbu ko'rsatuvlarga yuboriladigan xatlar mazmunan boyishiga xizmat qilgan;

yoshlar o'rtasida taniqli sportchilar, san'atkorlar, kinoyulduzlarning ekologik tashabbuslariga katta e'tibor qaratilishi, ularning ekologik manfaatlarni himoya qilishi, tabiatni asrash, tiklash va unumli foydalanish to'g'risidagi fikrlarini ommaviy axborot vositalari orqali, xususan, televideniya keng tarqatish lozimligi haqidagi xulosalar "Renessans" telekanalining "Renessans minbari" va boshqa qator ko'rsatuvlari ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Milliy media assotsiatsiyasining 2024-yil 12-avgustdagi 01-02/670-son ma'lumotnomasi). Natijada "Renessans" telekanalining 2024-yilda efirga uzatilayotgan ko'rsatuvlarida taniqli yosh yulduzlarning ekologiya masalasidagi fikrlari berila boshlanib, bu orqali ekologik mavzu yanada ommalashishiga erishilgan. O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikasiyalar universiteti

bakalavr bosqichi talabalari uchun “Ekologik PR” fanining o‘quv dasturi ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 5 ta, jumladan, 3 ta xalqaro va 2 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida ilmiy jamoatchilik muhokamasidan o‘tkazilgan. O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikasiyalar universitetida ekologik loyihalar doirasida tashkilot professor-o‘qituvchilari hamda axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar yo‘nalishi talabalariga mahorat darslari o‘tildi.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 14 ta ilmiy ish chop etilgan bo‘lib, shundan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestasiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalarining asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya qilingan ilmiy nashrlarda 9 ta maqola, jumladan, 3 ta respublika va 6 ta xorijiy yuqori impakt faktorli jurnallarda nashr etildi.

Tadqiqotning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uch bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan tashkil topgan bo‘lib, umumiy hajmi 139 sahifadan iborat.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Ishning **Kirish** qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslantirilib, ishning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi, muammoning o‘rganilganlik darajasi tahlil qilingan. Shuningdek, tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta‘lim muassasasi ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti ochib berilgan. Bundan tashqari, tadqiqotning usullari, ilmiy yangiligi, amaliy natijalari, olingan natijalarning ishonchligi, tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati yoritilib, tadqiqot natijalarining joriy qilinishi, tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi, tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi va tadqiqotning tuzilishi va hajmi haqida batafsil ma‘lumot berilgan.

Dissertatsiyaning **“Ekologik PR tushunchasi: mohiyati, nazariy-metodologik asoslari va rivojlanish tendensiyalari”** deb nomlangan birinchi bobining “Ekologik PRga doir ilmiy-nazariy qarashlar tahlili” paragrafida, ijtimoiy muloqot va kelishuvni ta‘minlashning yangi usul hamda vositalari vujudga kelib, mazkur tadqiqot davomida o‘rganilgan ekologik PR, umuman, “Public relation” texnologiyalari bunga misol bo‘la olishi ta‘kidlanib, ekologik PRning ilmiy asoslari, umuman, “Jamoatchilik bilan aloqalar” – Public Relations – PR” tushunchalarining o‘ziga berilgan ta‘riflarni qisman ko‘rib chiqilgan. Ushbu faslda jamoatchilik bilan aloqalar asoschilari Edvard L. Berneysb, Jeyms Gruning, Frensis Xakett, Todd Xant asarlari tahlil qilingan va jamoatchilik bilan aloqalar sohasida tadqiqotlar hamda ta‘limni qo‘llab-quvvatlashga ixtisoslashgan Public Relations Instituti va boshqa nufuzli ilmiy markazlarning ta‘riflari umumlashtirilgan.

Shuningdek, ekologik PRga oid nazariya va qarashlar, Klod Shennon va Uorren Uiverlar tomonidan taklif etilgan matematik kommunikatsiya nazariyasi, amerikalik olim, “Ekologik kommunikatsiya va jamoatchilik sohasi” asari muallifi Robert Koksning tadqiqotlari, bu yo‘nalishni asoslab bergan olimlardan biri Devid Sachman qarashlari, “Amerika jamoatchilik bilan aloqalarni tadqiq qilish va ta‘lim jamg‘armasi” buyurtmasini asosida Jeyms Gruningning tabiat va atrof-muhit sohasidagi PRga oid tadqiqotlari sharhlab berilgan. Shuningdek, xitoylik olimlardan Jia Day va Fensu Jenglarning izlanishlari, hind olimi Kiran Prasad,

rossiyalik olim A.Krivososov, T.Danilyuk va K.Xamaganovning fikrlari umumlashtirilgan hamda “Ekologik PR” tushunchasiga yaxlit ta’rif berilgan.

Tahlillar natijasida “Ekologik PR” tushunchasiga quyidagicha ta’rif berilgan: Ekologik PR barqaror rivojlanish, tabiat va atrof-muhitni, biologik xilma-xillikni saqlash maqsadida ijtimoiy hamkorlikni ta’minlashga qaratilgan faoliyat hisoblanib, u davlat organi, biznes subyekti yoki nodavlat birlashmasining ekologik mas’uliyatini oshirish hamda jamiyat a’zolarining ekologik ongi va madaniyatini yuksaltirish maqsadini ko’zlaydi. Shuningdek, ekologik PR ekologik toza tovar va xizmatlarni ommalashtirishga qaratilgan marketing strategiyalari yig’indisi bo’lib, uning asosiy maqsadi iste’molchilarning xatti-harakatlarini tabiatga ongli va mas’uliyatli munosabatda bo’lishga o’zgartirishdir.

Bobning “Ekologik madaniyatni shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning o’rni va roli” deb nomlangan ikkinchi paragrafida “Ekologik madaniyat” tushunchasiga doir ilmiy tadqiqotlar umumlashtirilib, uning aksiologik¹¹, tizimli¹² va xulq-atvorga¹³ ko’ra yondashuvlari izohlangan. Shuningdek, ekologik madaniyat ijtimoiy me’yor namunalariga ta’sir qilib, inson faoliyatini ekologik muvozanatga erishishga yo’naltirish orqali ko’rinadi. Bu doirada, tabiiy muhitni muhofaza qilishga intilish hamda barqarorlik va mas’uliyatli yondashuvlarni qo’llash, jamoatchilik ongini oshirishda muhim ahamiyat kasb etishi isbotlab berilgan.

Olib borilgan tadqiqotlar natijasida jamiyatdagi ekologik madaniyat darajasi bilan ekologik PR faoliyatining samaradorligi o’rtasida mustahkam aloqa borligini ko’rsatib berilgan. Empirik ma’lumotlarning tahlili orqali bu jarayonning turli muhim jihatlari yoritilishi mumkin. Jamoatchilikning ekologik bilim va ongi qay darajada yuqori bo’lsa, ekologiya sohasida amalga oshirilayotgan vazifalarning natijasi ham shu qadar samarali bo’ladi. Bu o’zaro munosabatlar “yashil” tashabbuslarni qo’llab-quvvatlashga va atrof-muhitni himoya qilishga qaratilgan sa’y-harakatlarni kuchaytirishga yordam beradi. Jamiyatning umumiy ekologik madaniyatini oshirish PR vositalari hamda ta’lim va axborot kampaniyalari orqali rivojlantirilishi mumkin bo’lib, bu ekologik barqarorlikni ta’minlashda muhim omil bo’ladi. Ekologik muammolarni bilish va anglash darajasining ortishi bilan jamoatchilikning bu boradagi faolligi hamda konstruktiv reaksiyasi ham ortib boradi. Shunday ekan, ekologik PR subyektlari jamiyatni safarbar qilishda muvaffaqiyatga erishishi uchun, ekologik madaniyat shakllangan bo’lishi kerak.

“Ekologik PR ijtimoiy-kommunikatsion texnologiya sifatida: “Yashil PR” misolida”, deb nomlangan bobning uchinchi paragrafida ekologik jihatdan toza mahsulotlarga bo’lgan talab ortib borayotgan, ekologik PR orqali mahsulot va xizmatlarning ekologiyaga muvofiq jihatlari, ya’ni ularning qayta ishlanish jarayonlari, tabiiy resurslarni oqilona qo’llash kabi xususiyatlari keng yoritilib, targ’ib qilinishi va shu orqali reklama qilinishi ochib berilgan.

¹¹ Мухамедшина Л.О сущности и содержания понятия «экологическая культура» // Начальная школа плюс. До и После, 2012. – № 1. – С. 83.

¹² Ясвин В. Формирование экологической культуры не сводится к экологическому образованию // Бюллетень Центра экологической политики «На пути к устойчивому развитию», 2006. – № 34. – С. 7.

¹³ Kollmuss A., Agyeman J. (2002) Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research. Vol. 8. No. 3. – P. 239-260; Kaiser F., Wilson M. Assessing People’s General Ecological Behavior: A Cross-Cultural Measure // Journal of Applied Social Psychology. Vol. 30. No. 5. – P. 952-978.

“Yashil PR” – bu kompaniyalar va ularning mahsulotlari yoki xizmatlariga nisbatan ekologik jihatlarni ommalashtirish orqali iste'molchilarning talablari va xohishlarini shakllantirishga qaratilgan strategik faoliyatdir. Bu tashabbus bilan ilg'or texnologiyalar va qayta tiklanuvchi manbalardan foydalanish, atrof-muhitni himoya qilishga qaratilgan harakatlarni targ'ib qilish orqali tashkilotlarning ekologik “yuzi”ni yaxshilashga qaratilgan.

“Yashil PR” tushunchasi, asosan, kompaniyalarning ekologik toza mahsulotlari va xizmatlarini ommaviy axborot vositalari orqali targ'ib qilishni aks ettirsa, “Ekologik PR” tushunchasi bu yo'nalishdagi barcha kompleks faoliyatlarni o'z ichiga oladi va ko'pincha tijoriy maqsadlarni ko'zlamaydi. Bunda kompaniyalar, ekspertlar, OAV hamda aholi o'rtasidagi munosabatlar muvozanatini ta'minlashga harakat qilish nazarda tutiladi deb xulosa qiladi muallif.

Dissertatsiyaning **“Barqaror rivojlanishni ta'minlashda ekologik PRning ahamiyati”** deb nomlangan ikkinchi bobining “Atrof-muhit muhofazasida ekologik PR texnologiyalaridan foydalanish tendensiyalari: xalqaro amaliyot” deb nomlangan paragrafi bu borada rivojlangan davlatlar amaliyotini tahlil qilishga bag'ishlangan.

1950-1960-yillarda ishlab-chiqarishning jadal o'sishi davri, asosan, iqtisodiy (foyda olish) va siyosiy (davlat qudrati yuksalishi) manfaatlar bilan bog'liq bo'lgan. Bu davrda tabiatga nisbatan bepisand qarash kuzatilgan edi. Shu o'rinda fransuz nazariyotchisi Andre Gorsning fikrini keltirib o'tsak: “Ishlab chiqarish jarayoni, ayni paytda, biror narsani yo'q qilishni ham anglatadi. Bu haqiqatni ayrim odamlar e'tibordan chetda qoldirib kelishgan, to ishlab chiqarish tabiiy resurslarga to'xtovsiz zarar yetkazmaguncha. Afsuski, bu endi ortga qaytmas jarayondir. Yer tabiatining inson turmushi uchun yaratilmagani allaqachon ma'lum”¹⁴.

Ekologik muammolarning vujudga kelishida kimyo sanoati ham katta rol o'ynadi, bir qator ekologik ofatlarga sabab bo'ldi. Xususan, 1976-yilda Italiya kimyo zavodida sodir bo'lgan portlash butun boshli Sevezo shahrining evakuatsiya qilinishiga olib keldi. Fukusima halokati esa Yaponiyaning rivojlangan sanoati sharoitida ham bunday ofatlarning yuz berishi mumkinligini namoyon etdi. Ekojurnalistika muammolarini tadqiq qilgan olim N.Qosimova ham bu masalaga alohida to'xtalib: “1960-1980-yillarda dunyo ommaviy axborot vositalarida ilk marotaba texnogen va ekologik halokatlar oqibatida insoniyatning atrof-muhitga salbiy ta'siri xususida jurnalistik materiallar e'lon qilina boshlandi. Muhim ekologik muammolarning OAVda ko'tarilishi va bu borada aholi xabardorligining oshishi davlatlarning ekologik siyosati shakllanishiga olib keldi”¹⁵, deb yozadi.

Ushbu faslda ekologik PRning samarali vositalari ko'rib chiqilgan. Shulardan biri ta'sirchan, taniqli shaxslarning omma oldidagi chiqishlari hisoblanadi. Taniqli shaxslar jamoat oldida katta ta'sir kuchiga ega bo'lgani bois, ularning ekologik tashabbuslari aholini jalb qilishda samarali vositadir. Ular turli ijtimoiy tadbirlarda faol ishtirok etishadi hamda ommaviy axborot vositalari orqali chiqishlar qilgan holda jamoatchilikning ekologik savodxonligini va madaniyatini oshirish uchun hissa qo'shib, jamoatchilikni ekologik masalalarga yetarlicha e'tibor qaratishga

¹⁴ Горц А. Экология и свобода // *Écologie et liberté* (Galilée, 1977) / Перевод А.Голова. – Б/и, 1977. – С. 22.

¹⁵ Qosimova N. Ekologik jurnalistika O'zbekiston siyosatida: rivojlanish tendensiyalari va o'zaro hamkorlikni amalga oshirish usullari. Filol. fan. d-ri ... diss. – Toshkent, 2021. – B. 22.

targ'ib qiladilar. Mashhur kishilarning omma oldidagi chiqishlari haqida to'xtalganda, Rim klubi a'zolari, shuningdek, Greta Tunberg kabi PR-obrazlarning chiqishlari alohida tahlil qilingan.

Ekologiya sohasida jamoatchilik bilan aloqalarni tahlil qilar ekanmiz, bu jabhadagi soxta, jamaotchilikni chalg'itishiga xizmat qiluvchi ayrim texnologiyalarga ham to'xtalib o'tish lozim. Ayrim davlatlarida uchrab turadigan "Greenwashing" ("Yashil yuvish") va "Greenscamming" ("Yashil firibgarlik") shular jumlasidandir. Bu korxonaning ekologik yo'nalishda ishlayotgandek taassurot uyg'otish uchun ayyor marketing strategiyalaridan foydalanishni anglatadi.

Olib borilgan tadqiqotlar natijasida shunday xulosaga kelish mumkinki, tovarlarni sotib olishda ularning ekologik jihatdan tozaligi xaridor uchun muhim ahamiyatga ega. Odatda, iste'molchilar o'z sog'lig'ini asrash va atrof-muhitning muhofazasini ta'minlash maqsadida ekologik xavfsiz hamda tabiiy mahsulotlarga ustunlik berishni ma'qul ko'radilar. Bu holatni inobatga olgan holda, ishlab chiqaruvchilar va marketing mutaxassislari mahsulotlariga "eko", "bio", "organik" yoki "tabiiy sof mahsulot" kabi belgilarni qo'yish orqali bozor talablarini qondirishga intiladilar. Bu belgilar mahsulotni ekologik va salomatlik uchun xavfsiz deb ko'rsatishga yordam beradi, shu orqali iste'molchilarning ishonchiga sazovor bo'lishga va sotib olish qarorlariga ta'sir o'tkazishga harakat qilishadi.

Mazkur bobning "O'zbekistonda ekologik PRni tashkil etishda davlat organlari tajribasi" faslida O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasining 49-moddasida "Davlat barqaror rivojlanish prinsipiga muvofiq, atrof-muhitni yaxshilash, tiklash va muhofaza qilish, ekologik muvozanatni saqlash bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshiradi"¹⁶, deb ko'rsatilgani ta'kidlanib, O'zbekiston rahbari tomonidan taklif etilgan "O'zbekiston – 2030" strategiyasi va boshqa tegishli qonunchilik hujjatlaridagi atrof-muhitni muhofaza qilish hamda tabiat resurslaridan samarali foydalanishga qaratilgan me'yorlar o'rganib chiqilgan.

Ushbu faslda O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligining jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatish borasidagi faoliyati tahlil qilinadi. Vazirlik jamoatchilikka ma'lumot tarqatishda turli zamonaviy usullar va vositalarni qo'llab kelmoqda. Buning uchun vazirlik o'zining rasmiy veb-saytini ishga tushirgan bo'lib, u yerda ekologik muammolar, atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlar va islohotlar haqida muntazam ravishda ma'lumot beriladi. Vazirlik matbuot xizmati orqali aholini doimiy ravishda yangiliklardan xabardor qilib turishga harakat qilmoqda. Shunday qilib, vazirlikning rasmiy platforma va kanallari orqali yaylovchi axborot fuqarolarni ekologik faoliyatlar haqida o'z vaqtida xabardor qilishga xizmat qiladi.

Hozirgi axborot kommunikatsiyalari texnologiyalari rivojlangan zamonda jamoatchilikka axborot yetkazishdagi asosiy vosita bu tashkilotning internetdagi sayti hisoblanadi. Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi ham o'zining uznature.uz rasmiy veb-sayti orqali faoliyatini jamoatchilikka namoyon qilmoqda.

Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi o'zining ekologik tashabbuslari, loyihalari va yangiliklari haqida keng jamoatchilik bilan doimiy ravishda samarali muloqot qilishga intilishi bilan ajralib turadi.

¹⁶ Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 01.05.2023-y., 03/23/837/0241-son.

Xususan, vazirlik tomonidan Instagramda ochilgan rasmiy akkaunt (instagram.com/ecogovuz/)ning 1551 nafar obunachisi bor ekanligi shuni ko'rsatadiki, ushbu ijtimoiy tarmoq orqali vazirlik o'z faoliyatini jamoatchilikka yetkazish borasida samarali natijalarga erishmoqda. Uning telegram tarmog'i orqali 7252 nafar obunachiga doimiy ravishda yangiliklar va ahamiyatli ma'lumotlarni yetkazmoqda. Shu bilan bir qatorda, ular YouTube va X (Twitter) kabi ijtimoiy tarmoqlarda ham faol ishtirok etib, jamoatchilik bilan bevosita aloqa va muhokamalarga kirishish imkoniyatini yaratishda davom etmoqda.

Vazirlikning ijtimoiy tarmoqlar orqali ko'proq auditoriyaga yetishi va ular bilan samarali muloqotni ta'minlashi uchun quyidagi choralar qo'llanishi lozim:

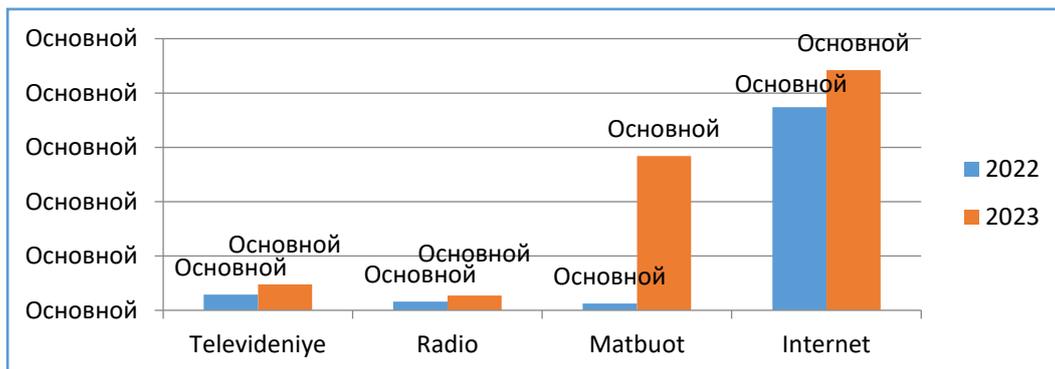
- doimiy ravishda qiziqarli, foydali va yuqori sifatli kontentni yaratish hamda uni joylashtirish;

- auditoriyani jalb etish uchun tanlovlar va aksiyalar kabi tashviqot tadbirlarini tashkil etish maqsadga muvofiq;

- ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lgan foydalanuvchilar o'rtasidagi hamkorlikni rag'batlantirish lozim;

- vazirlikning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida muhim masalalar bo'yicha jamoatchilik fikrlarini tinglab, ochiq muloqotni yo'lga qo'yish muhim. Ushbu faoliyatni muntazam ravishda tahlil qilish, natijalarni baholash va zarur hollarda yaxshilash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rish ham lozim.

Shuningdek, mazkur faslda 2022-2023-yillar kesimida Vazirlikning OAVdagi chiqishlar soniga ko'ra monitoringi ko'satilgan:

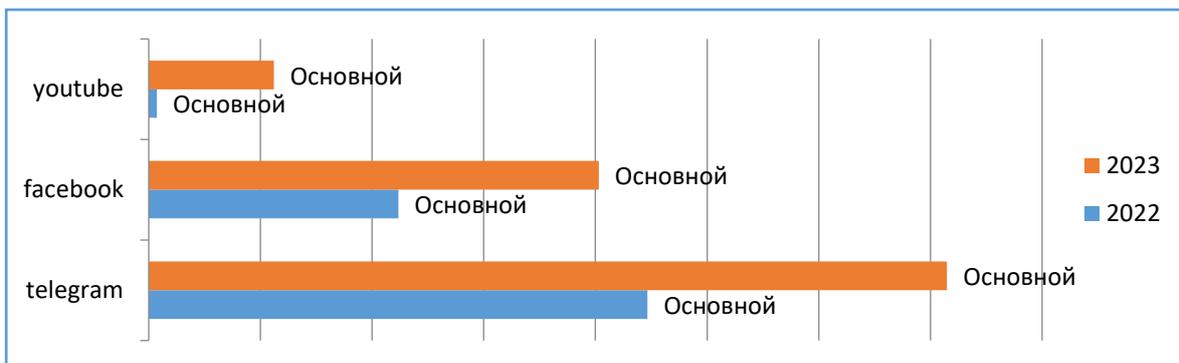


1-rasm. Vazirlikning 2022-2023-yillardagi hisobotlari asosida yaratilgan OAVdagi chiqishlari monitoringi (tadqiqot davomida ishlab chiqilgan).

Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasining Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishlari vazirligi o'z faoliyati haqida jamoatchilikka axborot yetkazishda zamonaviy PR-texnologiyalaridan imkon qadar foydalanmoqda, degan xulosaga kelish mumkin. Bu maqsadda vazirlikning rasmiy veb-sayti, ommaviy axborot vositalari, internet va ijtimoiy tarmoqlar asosiy kanallar sifatida faoliyat yuritmoqda. Axborot berish jarayonida ular matbuot anjumanlari, brifinglar, seminarlar, davra suhbatlari, intervyular, aksiyalar, tanlovlar, festivallar, ko'rgazmalar kabi tadbirlardan foydalanayapti. Shuningdek, fotosuratlar, kinofilmlar, videolavhalar va multimediya mahsulotlari bilan suhbat hamda uchrashuvlar ham tashkil etiladi. Bunday faoliyat jamoatchilikni vazirlikning ekologik vazifalari va tashabbuslari bilan tanishtirishda muhim rol o'ynaydi.

“Fuqarolik jamiyati institutlari faoliyatida ekologik PRdan foydalanish imkoniyatlari” deb nomlangan uchinchi faslda, hozirgi kunda ekologik masalalar bo‘yicha jamoatchilik bilan samarali aloqalar o‘rnatish xususiy sektor uchun muhim vazifaga aylangani ta’kidlanadi. Tadqiqot davomida O‘zbekistondagi ekologik partiya va bir qator nodavlat-notijorat tashkilotlari atrof-muhit bo‘yicha jamoatchilikka ma’lumot yetkazish hamda ularning fikrlarini o‘rganish yo‘llarini qanday boshqarganliklari tahlil qilindi. Bunda, tashkilotlarning muvaffaqiyatga erishish strategiyalari va faoliyati asosiy diqqat markazida bo‘ldi. Tahlil jarayonida rasmiy veb-saytlar, ommaviy axborot vositalari, internet, ijtimoiy tarmoqlar, maxsus nashrlar va maxsus dasturlar tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarini tashkil qilishda qanday vosita sifatida qo‘llanilayotgani o‘rganildi. Ushbu kanallar ekologik masalalar haqida axborot tarqatish va jamoatchilik fikrini jamlashda muhim rol o‘ynaydi.

Hozirda O‘zbekiston Ekologik partiyasi markaziy Kengashi matbuot bo‘limi tomonidan <https://www.ecouz.uz> veb-sayti yuritiladi. Saytni tahlil qilish davomida uning bir qator ijobiy jihatlari namoyon bo‘ladi. Sayt dizayni vizual jihatdan yaxshi ishlab chiqilgan bo‘lib, u partiya haqidagi ma’lumotlar, yangiliklar, rahbariyat haqida ma’lumotlar, sizning deputingiz haqida ma’lumotlar, aloqa vositalari va partiya a’zo bo‘lish uchun bloglar bilan boyitilgan. Partiyaning logosi rang, simvol va dizayn jihatlaridan uyg‘unlikni saqlagan holda aniq hamda tushunarli tarzda ko‘rsatiladi. Saytda toza ichimlik suvi, atmosfera, suv, yer resurslari, biologik xilma-xillik, yashil iqtisodiyot, iqlim o‘zgarishi va Orol muammolari bo‘yicha ma’lumotlar multimediyaviy shaklda taqdim etilgan, bu partiyaning faoliyat yo‘nalishlari hisoblanadi. Partiyaning rasmiy saytidan tashqari ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot etkazish vositalari ham alohida e’tiborga molik. Ekologik partiya 2022-2023-yillarda ijtimoiy tarmoqlarida joylashtirilgan kontentni quyidagi jadvalda kuzatish mumkin:

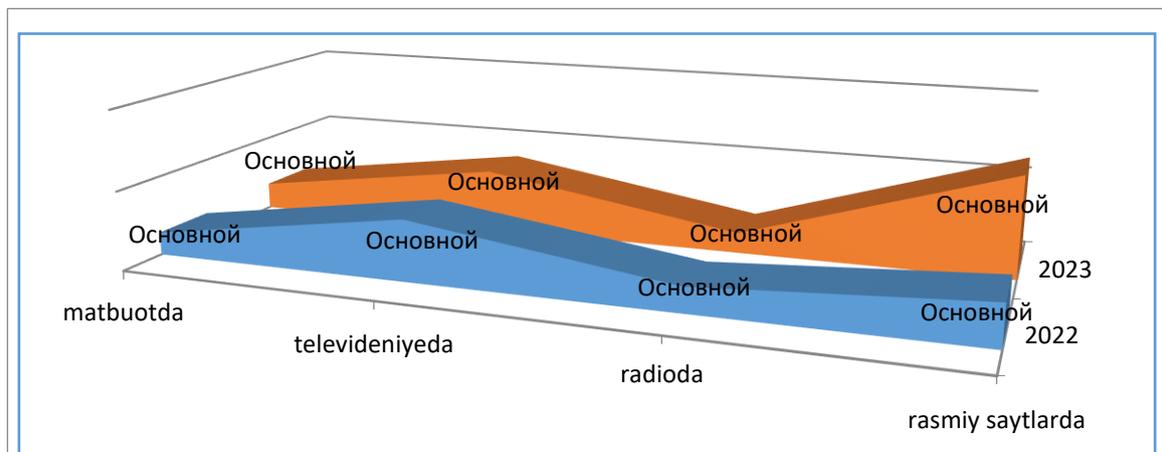


2-rasm. Ekologik partiyaning 2022-2023-yillardagi ijtimoiy tarmoq kontenti monitoringi (tadqiqot davomida ishlab chiqilgan).

Ijtimoiy tarmoqning jamoatchiligi tomonidan kuzatib borilishi uning obunachilari sonidan ham ma’lum bo‘ladi. 2023-yil dekabr oyi natijasiga ko‘ra, ekologik partiyaning ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilari soni quyidagicha: partiyaning facebook sahifasida 4100, instagramda 3095, yutub sahifasida 470 hamda telegramda 14 646 nafar kuzatuvchisiga ega. Ushbu natija jamoatchilikning asosan telegram sahifasi orqali kuzatib borishini ifodalaydi.

Ishda O‘zbekiston Ekologik partiyasining ommaviy axborot vositalari orqali axborot tarqatishi masalasiga alohida to‘xtalib o‘tilgan. 2022-2023-yillar

mobaynida partiya faoliyatining OAVda chiqishlari monitoringini uning yillik hisobotlari orqali quyidagi chizmada ifodalash mumkin:



3-rasm. Ekologik partiyaning 2022-2023-yillar kesimidagi OAVdagi chiqishlari monitoringi (tadqiqot davomida ishlab chiqilgan).

Ko‘rinib turibdiki, ekologik partiya mazkur yillar davomida eng ko‘p materialni rasmiy saytlari orqali jamoatchilikka yetkazgan. Matbuot, televideniye va rasmiy saytlar natijasi 2023-yilda ko‘tarilgani, radioda esa 2022-yil uzatilgan axborot soni ko‘pligi bilan ahamiyatli.

Zamonaviy jamiyatda ekologik muammolar kun sayin dolzarblik kasb etmoqda. Bugungi kunda yurtimizda ekologiyani muhofaza qilish, atrof-muhitni asrash, o‘simliklar va hayvonot olamini saqlash hamda ekotizimlarni himoya qilishga qaratilgan ko‘plab nodavlat-notijorat tashkilotlar ish olib bormoqda. Ammo ushbu tadqiqot doirasida ularning hammasini batafsil yoritib berish imkonsiz. Shunga ko‘ra, tadqiqotda “Ekolog” uyushmasining ish faoliyatini ko‘rsatilib, ularning ekologik PRdan qanday foydalanish amaliyoti tahlil qilingan.

Jamoat birlashmasi ijtimoiy tarmoqlari orqali axborot yetkazishda telegram, instagram, facebook, youtube platformalarida sahifalarini yuritadi. Jamoat birlashmasining telegram kanali 2023-yil dekabr oyi ma’lumotiga ko‘ra 19615 obunachiga ega. Ekologiya bo‘yicha eng so‘nggi yangiliklar berishga e’tibor qaratilgan mazkur kanalda maxsu bot orqali murojaat qilish mumkinligi haqida ta’kidlanadi. Bundan tashqari telegram tarmog‘ida 372 a’zoga ega guruh tashkil etilgan bo‘lib, unda jamoatchilik tomonidan turli hududlaridagi ekologik muammolar haqida foto, video va audio murojaatlar yo‘llanadi. Ochiq murojaatlar tashkilot tomonidan o‘rganiladi, tegishli mutasaddilarga bog‘lanib, hal etiladi. 2023-yil yakuniga qadar mazkur botga 3000 dan ortiq murojaat yo‘llangan.

Ushbu tashkilot muassisligida “Ecolog.uz” internet nashri ta’sis etilgan. Nashrning asosiy maqsadi “atrof-muhit muhofazasi, ekologik xavfsizlik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, madaniy mavzularda fuqarolarga xolis va ishonchili ma’lumotlarni tezkor yetkazish, shuningdek, tabiat muhofazasi borasida amalga oshirilgan ishlar, ekohuquqbuzarliklar va ularni oldini olishni yoritishdir”¹⁷.

O‘zbekistonda siyosiy partiyalar va nodavlat-notijorat tashkilotlar tomonidan ekologik PR faoliyatini amalga oshirish mamlakatning barqaror rivojlanishini ta’minlashda muhim o‘rin tutadi. Ushbu tashkilotlar, jamoatchilik

¹⁷ “Ekolog.uz” internet nashrining tahririyat nizomi.

bilan samarali aloqa o‘rnatish orqali, ekologik muammolarni hal etishda yordam berish, ilmiy va amaliy ishlanmalarni taqdim etish hamda ekologik madaniyatni rivojlantirish kabi yo‘nalishlarda faoliyat olib borishadi.

Dissertasiyaning **“O‘zbekistonning ekologik imijini yuksaltirishda ekologik PRdan foydalanish imkoniyatlari”** deb nomlangan uchinchi bobining **“Empirik tadqiqotlar ekologik PR samaradorligini belgilovchi omil sifatida”** deb nomlangan birinchi paragrafida mamlakatimizdagi ekologik tashkilotlarning faoliyatini o‘rganish maqsadida o‘tkazilgan qator so‘rovlar va eksperimental bayon qilingan. Tadqiqot ekologik bilimlar va atrof-muhitni muhofaza qilishga doir tashkilotlararo faoliyatni yaxshilashga qaratilgan tavsiyalarni ishlab chiqishda asos sifatida xizmat qiladi. **“Mening ekologiyaga munosabatim”** deb nomlangan, ushbu so‘rovnoma 20-45 yoshli 342 nafar ishtirokchi qatnashdi. So‘rovnoma shartiga ko‘ra, har bir ishtirokchi tomonidan individual ravishda ekologiyani asrash uchun bajaradigan vazifalari yozib berildi. Tadqiqot natijasiga ko‘ra respondentlar quyidagi guruhlariga ajratildi. Bular:

- 1) ekologiya uchun o‘zini mas’ul deb hisoblovchilar;
- 2) ekologik masalalarga e‘tiborlilar;
- 3) ekologik masalalarga befarqlar.

Tadqiqot jarayonida respondentlardan jamoatchilik uchun eng dolzarb uchta ekologik muammoni belgilab berish so‘raldi. **“Siz bilgan 3 ta eng asosiy ekologik muammo nima?”** deb so‘raldi. Ushbu so‘rovnoma ishtirok etuvchilar o‘z fikrlarini klaster chizmasida, yechimini izoh sifatida yozishlari kerak edi. Mazkur so‘rovnoma natijasiga ko‘ra quyidagi statistika ishlab chiqildi:

No	Muammo nomi	1-darajali	2-darajali	3-darajali	Umumiy hisobda
1.	Chiqindilar	23	37	9	69
2.	Suv tanqisligi	17	16	39	72
3.	Biologik xilma-xillikning kamayib borishi	12	15	14	41
4.	Iqlim o‘zgarishi, havo ifloslanishi	40	14	41	95
5.	Ekologik madaniyat yetishmasligi	22	32	11	65
Umumiy hisobda					Jami 342

1-jadval. Ijtimoiy so‘rovnoma natijasi (tadqiqot davomida ishlab chiqilgan).

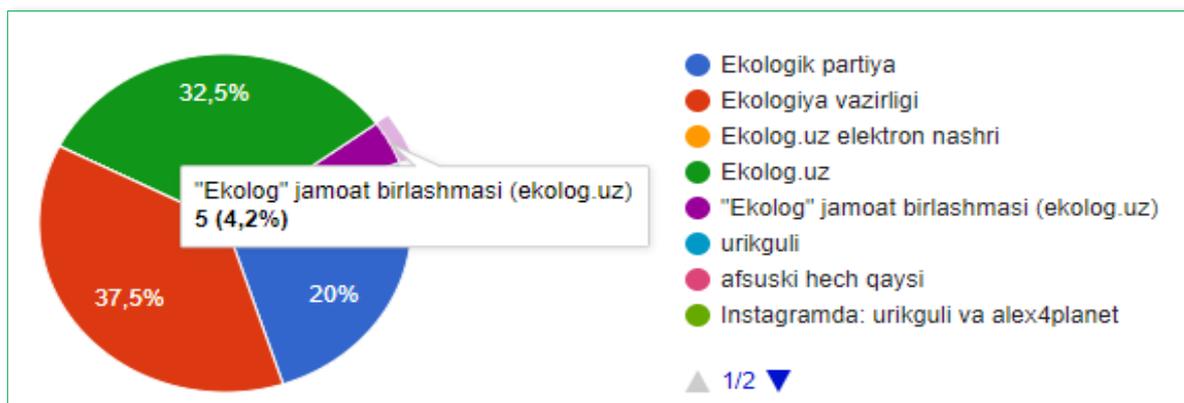
E‘tibor berib qaralsa, respondentlar tomonidan uchta daraja bo‘yicha ham birinchi o‘rinda iqlim o‘zgarishi va havoning ifloslanishi muammosi bildirilgan. Umumiy hisobga ko‘ra, ikkinchi global ekologik muammo chiqindi masalasi, keyingisi suv tanqisligi sifatida qaralishi ma‘lum bo‘ldi.

2024-yilning mart oyida Google Forms platformasida o‘tkazilgan so‘rovnoma 21 ta savol bo‘lib, respondentlar turli variantdagi javoblarni belgilashgan. Ekologik masalalarning barcha yoshdagi insonlar uchun qiziqarli va muhimligi e‘tiborga olingan, shu sababli respondentlar yosh guruhlariga ajratilmagan. So‘rovnoma 400 dan ortiq kishi ishtirok etgan.

So‘rovnomaning birinchi savoli ishtirokchining ekologik tashkilotlar bilan aloqadorligi yuzasidan berilgan: Ushbu savolga 93,6 % respondent ekologik

ashkilot bilan aloqasi yoʻqligini, 7,4 % ishtirokchi esa, faoliyati aynan ekologik tashkilot bilan bogʻliq ekanini qayd etadi. Respondentlarning koʻpchiligi ekologik sohaga aloqador boʻlmagani soʻrovnomaning xolisligiga xizmat qiladi.

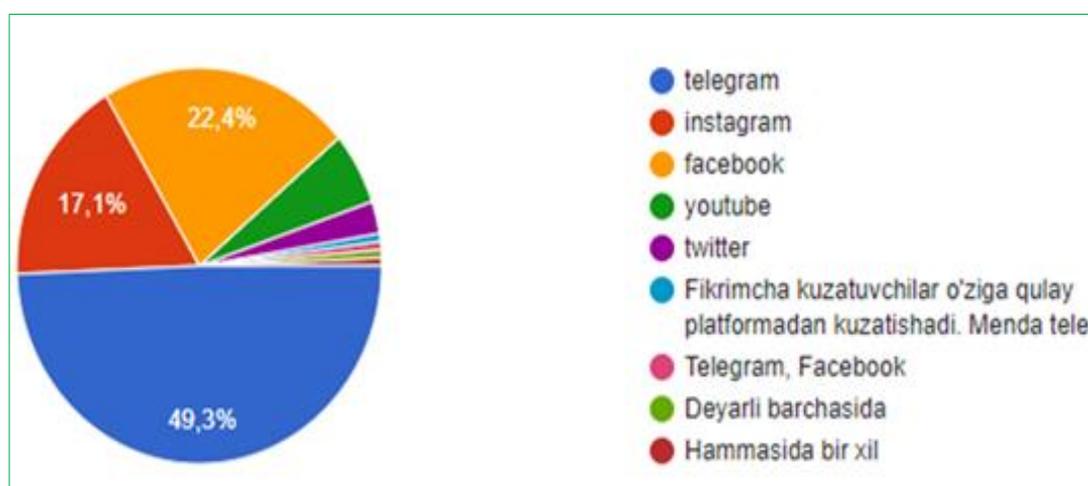
Soʻrov davomida respondentlarga “Qaysi ekologik tashkilot faoliyatini kuzatib borasiz?” degan savol berildi. Natijada ekologiya vazirligiga 32,9 %, “Ekolog.uz”ga 30,9 % va “Ekolog” jamoat birlashmasiga 2,6 %, jami 33,5 %, Ekologik partiyaga 23,7 % ovoz berilgani koʻrinadi. Biroq ushbu soʻrovnomada respondent uchun qoʻshimcha nom kiritish imkoniyatidan foydalanilgani va unga “Oʻrikguli”, “EkoNur” ekovolontyorlar harakati, “Tashkilot emas yakka ekofaollarni kuzataman” kabi javoblar ham yozilgani kuzatiladi.

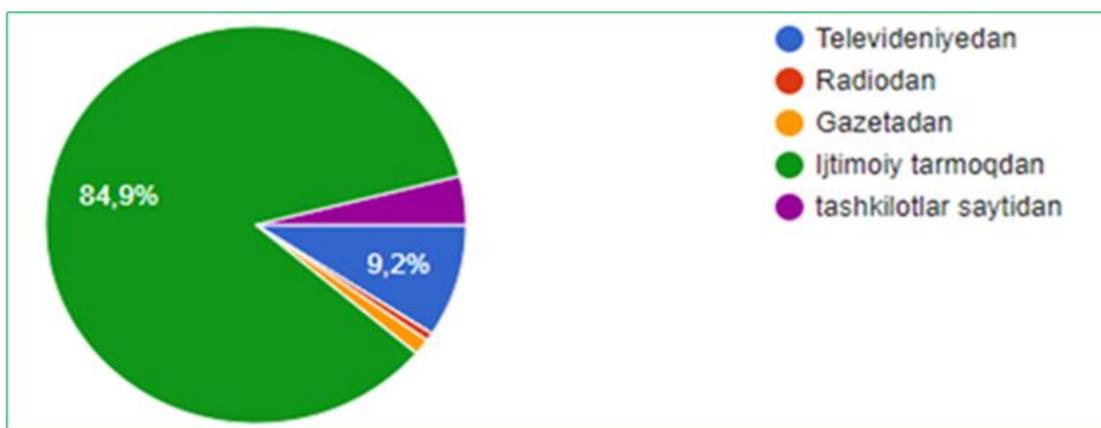


4-rasm. “Siz koʻproq qaysi ekologik tashkilotning rasmiy veb saytiga kirib maʼlumot olasiz?” soʻrovi natijasi (tadqiqot davomida ishlab chiqilgan).

Navbatdagi soʻrovnomada “Siz koʻproq qaysi ekologik tashkilotning rasmiy veb saytiga kirib maʼlumot olasiz?” deyiladi. Ushbu savolga respondentlar tomonidan 37,5 %i Ekologiya vazirligi, 36,7 % (32,5 % + 4,2 %)i “Ekolog.uz” (“Ekolog” jamoat birlashmasi), 20 %i Ekologik partiya deb ovoz berildi. Shuningdek, javoblarga qoʻshimcha ravishda “urikguli”, “afsuski hech qaysi” hamda “Instagramda “Oʻrikguli” va alex4planet” degan izohlar qoldirilgan.

Tashkilotlar va uning jamoatchiligi oʻrtasidagi munosabatlarni amalga oshirishda ommaviy axborot vositalari hamda ijtimoiy tarmoqlarning rolini keng qamrab olganligini tahlillar asosida koʻrishimiz mumkin. “Siz ekologiyaga oid axborotlarni asosan qaysi vositadan olasiz?” degan savolga javoblar quyidagi diagrammalarda ifodalangan:





5-6-rasmlar. “Siz ekologiyaga oid axborotlarni asosan qaysi ijtimoiy tarmoqda kuzatasiz?” so‘rovi natijasi (tadqiqot davomida ishlab chiqilgan).

Mazkur so‘rovnomalar natijasini quyidagilarni ko‘rsatmoqda:

- respondentlar tomonidan ekologik masalalar yuzasidan axborot olishda ijtimoiy tarmoqlar etakchilik qilmoqda. So‘rovnomada ishtirok etganlarning 84,9 % ijtimoiy tarmoqlardan, shu jumladan, 49,3 % telegram orqali axborot olishini ma’lum qilgan;

- televideniye ikkinchi o‘rinda bo‘lib, respondentlarning 9,2 % ushbu axborot vositasidan foydalanishni ta’kidlagan;

- ijtimoiy tarmoqlar ichida facebookga 22,4 % respondent ovoz bergan.

Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, mamlakatimizda jamoatchilik ekologik masalalarga oid axborotlarni an’anaviy ommaviy axborot vositalariga qaraganda ijtimoiy tarmoqlar, ayniqsa, telegram orqali kuzatishi afzal biladi. Bu holat OAV va ijtimoiy tarmoqlar uchun bir qator yangi yondashuvlar, xususan, ekologik muammo va yangiliklarni jamoatchilikka yanada samarali yetkazish usullarini qayta ko‘rib chiqishni talab etadi. Demak, an’anaviy va raqamli platforma vakillari birgalikda harakat qilib, atrof-muhitga doir masalalarda aholining xabardorligini oshirishlari zarur. Bunda innovatsion va interaktiv yutuqlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular o‘quvchilar va kuzatuvchilarni ekologik bilim hamda amaliy qadamlarga jalb qilish imkonini berishi mumkin.

Uchinchi bobning “Ekologiya sohasida jamoatchilik bilan aloqalarni strategik rejalashtirish va amalga oshirishning o‘ziga xos jihatlari” deb nomlangan ikkinchi faslida jamoatchilik bilan aloqalarni strategik rejalashtirish, bir texnologik bosqichiga alohida e’tibor berish zarurligi ta’kidlanadi.

Birinchi bosqich sifatida jamoatchilik bilan aloqalarni rejalashtirish jarayoni ko‘rsatilib, bu avvalo, jamiyatdagi ekologik vaziyatni va odamlarning ekologik muammolarga munosabatini chuqur tahlil qilishga xizmat qilishi ta’kidlangan. Keyingi qadam tashkiliy masalalarni hal etish bo‘lib, bu bosqichda boshqaruv tizimini yaratish, byudjetni belgilash va vaqt jadvalini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Navbatdagi bosqich jamoatchilik bilan munosabatlarni amalga oshirish bo‘lib, PR strategiyasi doirasidagi maqsadlar va vazifalarga erishish uchun harakatlar boshlanadi.

Mazkur bobning “O‘zbekistonda ekologik PRdan foydalanish istiqbollari”, deb nomlangan uchinchi faslida O‘zbekistonda ekologik PR strategiyalarini keng

qo'llash bo'yicha taklif va mulohazalar bildirilgan. Ekologik PR ko'pqirrali va turli texnologiyalarni o'z ichiga olgan tushuncha bo'lganligi sababli, dissertatsiya hajmidan kelib chiqib, uning faqat ayrim tomonlariga to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq.

Hozirgi kunda O'zbekistondagi ekologik vaziyatni muhokama qilganda, ayrim muhim muammolarni alohida qayd etish lozim: Orol dengizining qurishi, suv resurslarining etishmasligi, havo ifloslanishi va suvdan samarali foydalanishga qaratilgan yangi texnologiyalarni joriy qilish. Shu bois, jamoatchilikni bu mavzularda xabardor qilish, fuqarolar o'rtasida ekologik mas'uliyatni oshirish va mamlakatning ekologik imijini yaxshilash ekologik PR faoliyatining asosiy maqsadlaridan biri bo'lishi kerak.

Ekologik PR muammosini o'rganib shunday xulosaga keldikki, mazkur muammoni hal etishda global axborot kompaniyasini tashkil etish davr talabidir. Orol fojiasining tarixi, sabablari, oqibatlari haqida keng jahon jamoatchiligiga tushuntirish ishlarini olib borish, buning uchun ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, xalqaro tadbirlar, BMT, SHHT, YUNESKO kabi nufuzli tashkilotlarning maydonlaridan yanada samarali foydalanish lozim.

Ikkinchidan, muammoni bartaraf etishga mahalliy aholini jalb qilish nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi.

Uchinchidan, jahon miqyosida ekologik tadbirlarni tashkil etish lozim. Orol dengizi fojeasi oqibatlarini yumshatish, ekologik holatni yaxshilash bo'yicha dunyo ekspertlari, homiylarni jalb qilgan holda xalqaro loyihalar, harakatlar, aksiyalar tashkil etishga alohida e'tibor qaratish zarur.

To'rtinchidan, masalaning siyosiy echimlarini e'tibordan qochirmaslik, ya'ni O'zbekiston, Qozog'iston, Turkmaniston hukumatlari bilan hamkorlikda Orol muammosini nufuzli xalqaro tashkilotlar platformalarida kun tartibiga kiritish va ijobiy qarorlar qabul qilish bo'yicha hamkorlikni yanada kengaytirish lozim.

Orol dengizi fojeasi oqibatlarini yumshatishda PRning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lgan "Grass Root"dan (ingliz tilidan tarjima qilinganida "niholning ildizi" ma'nosini anglatadi) keng foydalanish lozim, deb hisoblangan. "Grass Root" yondashuvi – bu mahalliy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash va hududiy jamoatchilikni faollashtirish kabi usullarni o'z ichiga oladi. Mazkur yondashuvning o'ziga xos xususiyatlari, afzalliklari mavjud. "Grass Root" yondashuvi PRning turli sohalarida qo'llanilgani kabi ekologiya sohasida ham samarali natijalar berishi mumkin.

Ushbu texnologiya asosida O'zbekiston uchun yosh, faol va ijtimoiy muammolarga qat'iy yondashuv bilan muomala qiluvchi PR-obrazni yaratish taklifi ilgari surilgan. Orol dengizi muammosi O'zbekiston uchun eng muhim ekologik muammolardan biri bo'lib, unga nisbatan jahon hamjamiyati e'tiboriga tortish va qo'llab-quvvatlashni ta'minlash uchun yangi – "AralSea Marmade"¹⁸ (Orol dengizi suvparisi) PR-obrazi kerak degan tavsiya ishlab chiqilgan. Bu Orol dengizi muammosini hal etishga, uning global ekologik oqibatlarini yumshatishga va jahon hamjamiyati tomonidan qo'llab-quvvatlanishiga xizmat qiladi. Shuningdek, yosh faol va aniq yondashuvga ega bo'lgan bunday PR-obraz O'zbekistonning ekologik hamda ijtimoiy masalalar bo'yicha global darajadagi ishonchini oshirishi mumkin.

¹⁸ Zamonaviy sun'iy intellekt yordamida makur obraz ishtirokida "Once there was a sea here!" ("Bu yerda bir zamonlar dengiz bor edi!") deb nomlangan ta'sirchan targ'ibot plakati ishlab chiqildi.

Shuningdek, dunyodagi har bir inson Orol dengizi bilan bog'liq muammolar haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi uchun keng ko'lamdagi axborot kompaniyalari o'tkazish juda muhim ahamiyatga ega. Maqsad faqat ma'lumot tarqatish emas, balki xalqaro hamjamiyatni amaliy yordam ko'rsatishga undashdir. Bu faoliyat nafaqat Orol dengizini saqlab qolish, balki butun mintaqadagi ekologik vaziyatni yaxshilashga xizmat qiladi.

Bunday ko'lamli PR kampaniyasi muvaffaqiyat kasb etishi uchun samarali aloqa vositalarining o'rniga katta ahamiyat qaratish lozim. Shu bilan birga, yangicha va kreativ g'oyalar joriy etish, hamda xalqaro hamjamiyatni faol jalb qilish zarur. Bu harakatlar orqali Orol dengizining muammolari jahon miqyosidagi diqqatga tushadi va bugungi kun hamda kelajak avlodlar manfaati uchun bir qancha ekologik yechimlarning ishlab chiqilishiga imkoniyat tug'iladi.

Ekologik xavfsizlikni ta'minlashga qaratilgan tadbirlar O'zbekistonning xalqaro maydonda ekologik imijini yaxshilashda katta rol o'ynaydi. Bu esa, o'z navbatida, ekologik PR faoliyati orqali muvaffaqiyatli tartibga solinishi mumkin. Mamlakatning imiji, aniqrog'i nufuzini shakllantirish uzoq muddatli maqsad bo'lib, bu mamlakatning rivojlanishiga xizmat qiladigan nomoddiy resurs hisoblanadi. Mamlakat imiji go'zal tabiat manzaralari bilan belgilanmasdan, balki uning haqiqiy faoliyati va amaliy ishlari asosida shakllanadi. Bu esa mamlakatning jahon hamjamiyatdagi muvaffaqiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, davlat, fuqarolik jamiyati va biznes hamkorligida mamlakatning uzoq muddatli, barqaror va ishonchli imijini shakllantirish doimiy e'tiborda bo'lishi kerak.

Bundan tashqari, bugungi kunda jahon bozorida ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talab jadal oshib bormoqda. O'zbekiston ham o'zining qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlari, shuningdek, boshqa sanoat mahsulotlari uchun bu borada yangi imkoniyatlarni ochib bermoqda. Ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni xalqaro bozorlarga yetkazib berish yo'li orqali O'zbekiston ishlab chiqaruvchilari o'z mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirib, mamlakatning ekologik imijini yuksaltirishga hissa qo'shadilar.

Umuman olganda, O'zbekistonda ekologik PRdan samarali foydalanish istiqbolli sohalardan biri hisoblanadi. O'zbekiston aholisining an'ana va madaniyatida tozalik, poklik g'oyalari muhim o'rin tutadi. Shuningdek, O'zbekiston rahbarining ekologik masalalarga katta e'tibor qaratayotganligi va ushbu sohaning rivojlanishi yaqin kelajakda ekologik PRdan texnologiya sifatida samarali foydalanishga imkon beradi.

XULOSA

“O'zbekistonda ekologik PR xususiyatlari va taraqqiyot tendensiyalari” mavzusidagi filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya mavzusining tadqiq etilishi natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Ekologik PR jamoatchilik fikrini shakllantirish, korxonalar va aholining ekologik mas'uliyatini oshirish, barqaror rivojlanishga ko'maklashishda muhim rol o'ynaydi.

2. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ekologik PRning eng samarali vositalari media kompaniyalari, ijtimoiy tarmoqlar, atrof-muhitga homiylik, NNT va davlat organlari bilan hamkorlik loyihalari, shuningdek, ekomarketing hisoblanadi. Ekologik PRdan faol foydalanadigan kompaniyalar o'z obro'sini oshirish,

investorlarni jalb qilish va iste'molchilar ishonchini oshirish orqali raqobatdosh ustunliklarga erishadilar. Shu bilan birga, aholining atrof-muhitga nisbatan mas'uliyatli munosabatda bo'lish hissi va rag'batlari ortib boradi.

3. Tadqiqotimiz natijasida ekologik PRning asosiy xavflari greenwashing, manipulyativ aloqalar va shaffoflikning yo'qligi ekani aniqlanib, mazkur omillar tashkilot hamkorlari ishonchini va obro'sini yo'qotishiga olib kelishi mumkin. Ekologik PR samaradorligini oshirish uchun shaffof va dalillarga asoslangan muloqot usullaridan, ilmiy asoslangan ma'lumotlardan foydalanish, uzoq muddatli barqaror rivojlanish strategiyalarini amalga oshirish va barcha manfaatdor tomonlar ishtirokida hamkorlik tashabbuslarini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Ekologik PR aholini inson faoliyatining atrof-muhitga ta'siri, ifloslanishni kamaytirish choralari va mas'uliyatli iste'molning ahamiyati haqida ma'lumot berishda muhim rol o'ynaydi.

4. Raqamli platformalar va sun'iy intellektning dinamik rivojlanishi ekologik PR, jumladan, interaktiv kampaniyalar, virtual reallik, big data va jamoatchilik fikrini avtomatlashtirilgan tahlil qilish uchun yangi imkoniyatlar ochadi. Ekologik PR zamonaviy kommunikatsiya tizimining ajralmas qismi bo'lib, ekologik muammolarni hal qilishga yordam beradi. Uni rivojlantirish ilm-fan, biznes, davlat tashabbuslari va fuqarolik jamiyatining faol ishtirokini o'zida mujassam etgan kompleks yondashuvni talab qiladi.

5. Davlat organlari ekologik tashabbuslarni ilgari surish, fuqarolarni atrof-muhitni muhofaza qilish sohasidagi yangi qonunlar va strategiyalar haqida xabardor qilish, jamiyatda ekologik madaniyat darajasini oshirish uchun PRdan foydalanadilar. PR-kampaniyalar yordamida davlat idoralari fuqarolarni ekologik kampaniyalarda, chiqindilarni ajratish dasturlarida, ko'kalamzorlashtirish, energiyani tejash va barqaror rivojlanishga yordam beruvchi boshqa loyihalarda ishtirok etishga undaydi.

6. Ekologik ofatlar va inqirozli vaziyatlarda PR ishonchli ma'lumotlarni tezda tarqatishga, vahima darajasini pasaytirishga, aholi va tashkilotlarning harakatlarini muvofiqlashtirishga hamda zararlangan hududlarni tiklash uchun jamoatchilik ko'magini shakllantirishga yordam beradi. Global ekologik loyihalarda ishtirok etish va milliy ekologik yutuqlarni xalqaro maydonda targ'ib qilish davlat mavqeyini oshirishi, investisiyalarni jalb qilishi va xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga yordam berishi aniqlandi.

Ekologik PRning xususiyatlari hamda taraqqiyot tendensiyalari mavzusiga bag'ishlangan tadqiqot natijasida O'zbekistonda endi rivojlanib kelayotgan ekologik PRning davlat va nodavlat, xususiy tashkilotlari faoliyatida aks etishi, ularning "yashil imidj"ni shakllantirishdagi ulkan ahamiyati ko'rsatilib, asoslandi. Shu qatorda mamlakatimizda yashil PRning rivojiga to'siq bo'layotgan muammolar aniqlandi. Bular:

1. Ko'pgina kompaniyalar va hatto davlat idoralari ekologik PRdan tabiatni haqiqiy muhofaza qilish uchun emas, balki "yashillik" haqidagi yolg'on tasavvurni yaratish uchun foydalanadilar. Muammo shundaki, halol ekologik kompaniyalarni manipulyatsiyalardan ajratib turadigan aniq mezonlarning yo'q.

2. Ekologik tashabbuslar faol targ'ib qilinayotganiga qaramay, aholi va tadbirkorlik subyektlari har doim ham ularga to'g'ri munosabatda bo'lavermaydi. Sabablari ma'lumotni tushunishda qiyinchilik, manbalarga ishonch va auditoriyani jalb qilishning past ekani bo'lishi mumkin.

3. Davlat idoralari ko‘pincha birlashtirilgan yondashuv yoki uzoq muddatli rejalashtirishsiz, bir-biridan ajratilgan kampaniyalarni olib boradi. Bu muloqot samaradorligini pasaytiradi va tashabbuslarning takrorlanishiga olib keladi. Ko‘pgina PR kampaniyalari ekologik vaziyat haqidagi real ma‘lumotlarga emas, balki hissiy shiorlarga asoslanadi. PR mutaxassislari bilan ekologlar va olimlar o‘rtasidagi hamkorlikning yetarli darajada bo‘lmagani kontent sifati hamda uning auditoriyaga ta‘sirini pasaytiradi.

4. Ekologik kampaniyalarning muvaffaqiyatini o‘lchash oson emas, chunki tomoshabinlarning xatti-harakatlari va atrof-muhit sharoitidagi real o‘zgarishlarni baholash qiyin. Aniq KPI (asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlari) yo‘qligi PR strategiyalari ta‘sirini obyektiv baholashga to‘sqinlik qiladi. Raqamli ommaviy axborot vositalari asrida atrof-muhit haqidagi ma‘lumotlar juda tez tarqaladi, lekin ayni paytda osonlikcha buziladi. Dezinformatsiya, soxta yangiliklar va tashviqot muammosi ekologik muammolarni idrok etishga salbiy ta‘sir qiladi hamda ekologik PRni obro‘sizlantirishi mumkin.

Mazkur muammolarni bartaraf etish maqsadida quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

*Birinchi*dan, O‘zbekistonda ekologik PRni tartibga soluvchi va kompaniyalarni ekologik tashabbuslar bo‘yicha hisobotlarni taqdim etishga majburlovchi qonunchilik normalarini joriy etish lozim.

*Ikkinchi*dan, ilg‘or tajribalarni ilmiy qo‘llab-quvvatlash va joriy etish uchun universitetlar hamda nodavlat notijorat tashkilotlari huzurida ekologik PR markazlarini tashkil etish kerak.

*Uchinchi*dan, korporativ ijtimoiy mas‘uliyatni kengaytirish (KSS), ya‘ni vazirlik va tashkilotlarning KSM dasturlariga ekologik strategiyalarni majburiy kiritish zarur.

*To‘rtinchi*dan, ekologik PR kampaniyalarini faol amalga oshirayotgan tashkilot va korxonalar uchun soliq imtiyozlari hamda boshqa imtiyozlarni taqdim etish kerak.

*Beshinchi*dan, aholining ekologik savodxonligi darajasini oshirish, ekologik PR asoslarini maktablar va universitetlarning ta‘lim dasturlariga kiritish lozim.

*Oltinchi*dan, jurnalistlar va PR mutaxassislari uchun media-kompaniyalar, vebinarlar va treninglar tashkil etish, media va raqamli platformalarning rolini faollashtirish, mustaqil ekologik jurnalistlarni qo‘llab-quvvatlash va ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalarini rivojlantirish muhim.

*Yettinchi*dan, atrof-muhit tashabbuslarini ilgari surish uchun ijtimoiy media, bloglar va video platformalardan foydalanish kerak. Grantlar va hamkorliklar orqali ekologik tashabbuslarni rag‘batlantirish zarur.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УНИВЕРСИТЕТЕ
ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
УЗБЕКИСТАНА**

**УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА**

ГУЛЯМОВА МУХТАБАР АБДУЖАБАРОВНА

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ PR В УЗБЕКИСТАНЕ: ОСОБЕННОСТИ И
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

10.00.09 – Журналистика (филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

**Диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по
филологическим наукам**

Ташкент – 2025

Тема диссертации доктора философии по филологии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан за B2021.3.PhD/Fil2010.

Диссертация выполнена в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский резюме) размещен на веб-странице Научного совета (www.uzjoku.uz) и на информационно-образовательном портале «ZiyoNet» по адресу (www.ziynet.uz)

Научный руководитель: **Косимова Наргис Суннат кизи**
доктор филологических наук (DSc), профессор

Официальные оппоненты: **Каримов Амрулло Ашурович**
доктор филологических наук (DSc), доцент

Марзияев Жанабай Калибаевич
доктор философии по филологическим наукам (PhD),
доцент

Ведущая организация: **Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека**

Защита диссертации состоится « ____ » _____ 2025 года в ____ часов на заседании разового Научного совета DSc30/30.12.2019.Fil14.01 по присуждению ученых степеней при Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. (Адрес: 100017, город Ташкент, Центр-5, дом 88. Тел.: (+99871) 207-09-06; факс: (+99871) 230-12-92; e-mail: info@jmcsu.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (зарегистрировано за № ____). (Адрес: 100017, город Ташкент, Центр-5, дом 88. Тел.: (+99871) 207-09-06; факс: (+99871) 230-12-92; e-mail: info@jmcsu.uz)

Автореферат диссертации разослан « ____ » _____ 2025 года.
(Реестр протокола рассылки № ____ от « ____ » _____ 2025 года).

Шерзодхон Кудратходжа,
Председатель научного совета
по присуждению ученых степеней,
доктор политических наук, профессор

Алижон Сафаров,
Ученый секретарь научного совета
по присуждению ученых степеней,
доктор философии по филологическим наукам (PhD), доцент

Нозима Муратова,
Председатель научного семинара при научном совете
по присуждению ученых степеней,
доктор филологических наук (DSc), доцент

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях острой конкурентной среды и информационной глобализации, возникающих в результате стремительных процессов развития в мире, все более возрастает необходимость налаживания связей с общественностью для государственных и бизнес-структур, нацеленных на эффективную деятельность. Связи с общественностью (public relations, PR) проявляются как важный инструмент в управлении коммуникационными процессами в глобальном масштабе, воздействии на социальные проблемы и эффективном разрешении кризисных ситуаций. Сегодня PR приобретает важное значение не только в политических процессах, экологических проблемах, но и в вопросах изменения климата, загрязнения мирового океана, дефицита воды, рекультивации земель, сокращения биоразнообразия, разрушения озонового слоя, управления полигонами отходов и процессами их утилизации. Поэтому проведение исследований в области экологического PR оценивается как актуальная задача международного масштаба.

В условиях глобального экологического кризиса в мире возрастает роль и значение экологической коммуникации в обеспечении охраны окружающей среды и устойчивого развития. В частности, широко проводятся научные исследования, касающиеся принципов корпоративной социальной ответственности и зеленой экономики. Вместе с тем требуется глубокое изучение роли технологий экологического PR в устранении случаев гринвошинга (greenwashing), повышении экологического сознания общественности и предоставлении достоверной и точной информации населению через современные средства коммуникации.

В последние годы в Узбекистане проводится политика в сфере экологии, охраны окружающей среды и изменения климата, уделяется приоритетное внимание налаживанию качественного диалога между государством и обществом, оперативному, объективному и полному информированию населения о целях, задачах и результатах реформ, повышению прозрачности деятельности экологических организаций, кардинальному улучшению эффективности их связей с общественностью. «Самый важный вопрос – нам необходимо серьезно задуматься о повышении экологической культуры населения. Конечно, такие проблемы невозможно решить только административным путем, этого можно достичь через воспитание в сердцах молодого поколения любви к природе и чувства причастности к ней»¹⁹. PR-инструменты, образовательные и информационные кампании служат основным механизмом повышения экологической культуры общества. В результате политики открытости, проводимой в нашей стране за последние семь лет, повышение экологической ответственности общественности в предотвращении экологических проблем, охране окружающей среды и изменении климата становится важной задачей, усиливается необходимость научного исследования современных подходов в сфере экологического PR.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, определенных в Законе Республики Узбекистан «Об

¹⁹Mirziyoyev Sh. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To'ldirilgan ikkinchi nashri. – Toshkent: O'zbekiston, 2022. – B. 303.

открытости деятельности органов государственной власти и управления»²⁰, в постановлениях Президента Республики Узбекистан №ПП-3956 от 3 октября 2018 года «О дополнительных мерах по совершенствованию системы государственного управления в сфере экологии и охраны окружающей среды», №ПП-43-66 от 27 июня 2019 года «О дополнительных мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности информационных служб государственных органов и организаций», №ПП-436 от 2 декабря 2022 года «О мерах по повышению эффективности реформ, направленных на переход Республики Узбекистан к «зеленой» экономике до 2030 года»²¹, в Указе №УП-60 от 28 января 2022 года «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы»²², а также в других нормативно-правовых документах, относящихся к данной деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики: I. «Формирование системы инновационных идей и пути их реализации в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-просветительском развитии информационного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. Экологические вопросы глубоко исследованы в рамках различных научных направлений, и соответствующие исследования широко изучены исследователями в области политики, культуры, образования, философии и журналистики²³. В международном масштабе

²⁰ Закон Республики Узбекистан «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления». // URL: <https://lex.uz/mact/-2381133>

²¹ Постановление Президента Республики Узбекистан от 3 октября 2018 года №ПП-3956 «О дополнительных мерах по совершенствованию системы государственного управления в сфере экологии и охраны окружающей среды». // URL: <https://lex.uz/docs/-3930219>; Постановление от 27 июня 2019 года №ПП-43-66 «О дополнительных мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности информационных служб государственных органов и организаций». URL: <https://lex.uz/docs/4390513>; Постановление от 2 декабря 2022 года №ПП-436 «О мерах по повышению эффективности реформ, направленных на переход Республики Узбекистан к «зеленой» экономике до 2030 года». URL: <https://lex.uz/docs/-6303230>.

²² Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы». // URL: <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

Сравнить с GPT-4o

²³ Azizov T.A. Favqulodda ekologik vaziyatlarni bartaraf etishga doir davlat siyosatining diskursi (O'zbekiston va Rossiya misolida): Siyos. fan. bo'yicha fals. d-ri ... diss. – Toshkent, 2019. –165 b.; Aymatov A.Q. Shaxsning tabiatga estetik munosabatini shakllantirishda ekologik ongning roli: Fals. fan. d-ri ... diss. avtoref. – Samarqand. 2019. – 72 b.; Арутюнов В. В. Паблицити в системе социальной ответственности российских корпораций. Дисс. на соискание уч. Степени докт. наук по специальности 10.01.02. – Социологии – Москва: МГУ. .2005. – С. 289; Renegar L.A. Which Green Policy? An Analysis of the Relationship between State Environmental Policy and State Economic Growth PhD. 2007. Louisiana State University. <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-05312007-094533/>; Маслов М.А. Синтез и изучение свойств положительно заряженных гидрофобных производных циклических и ациклических полиолов. канд. хим. наук. 2000; Sattorov M.D. Yoshlar ongida tabiatga estetik munosabatni shakllantirishning ijtimoiy-falsafiy masalalari. Filol. fan. bo'yicha fals. d-ri. (PhD) diss. avtoref. – Samarqand, 2023. – 51 b.; Abduazimova Z.A. Globallashuv jarayonida ekologik axloqni shakllantirishga konseptual yondashuv. Filol. Fan. bo'yicha fals. d-ri (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2021. – 52 b.; Етвеев И.А. Экологическое сознание как элемент экологической культуры. Экологическое сознание как элемент экологической культуры: Дисс. ... канд. культурологических наук: 24.00.01: – Челябинск, 2004. – 149 с. РГБ ОД, 61:05-24/44; Лагутин А.О. Экологическая культура как фактор устойчивого развития общества тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 24.00.01, кандидат культурол. наук. Краснодар. 2001; Ketrin L. The Relationship Between Public Understanding of Science and Support for Environmental Restoration. PhD. University of Otago. Department: 2020. <http://hdl.handle.net/10523/4912>; Qosimova N.S. Ekologik jurnalsitika O'zbekiston siyosatida: rivojlanish tendensiyalari va o'zaro hamkorlikni amalga oshirish usullari. Filol.fan.d-ri. ... diss. – Toshkent, 2020; Mirziyayev J.K, Mustaqillik yillari qoraqalpoq matbuotida ekologik muammolar talqini. Filol. fan.

коммуникативные аспекты экологических проблем изучались в рамках теории PR, и концептуальные подходы к данной теме отражены в исследованиях Э.Бернейса, С.Блэка, Ф.Хакетта, Х.Тодда²⁴. Также понятие экологического PR и его феноменологические основы были изучены Б.Харрисоном, Дж.Грунигом, Р.Кохом, Д.Сачманом, Дж.Дай, Ф.Зенгом, Х.Гу и К.Прасадом²⁵.

В рамках стран СНГ теоретические и практические основы экологического PR исследованы Л.Кохановой, В.Герасимовым, А.Криваносовым, Т.Данилюк, К.Хамагановой, С.Рахимбековой, А.Нестеровым, А.Чумиковым и М.Росляковой²⁶.

В Узбекистане научные исследования по экологическому PR не проводились. Исследования по связям с общественностью выполнены Т.Эшбековым и У.Ислombeковым²⁷. Имеются теоретические работы по теории и

bo'yicha fals. d-ri (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2019. – 52 b.; Джумагазиева Н. Освещение проблем экологии в периодической печати Кыргызстана (1996-2006 г.г.) Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Бишкек, 2010. – 46 с.; Тоирова Ш.М. Особенности развития современной таджикской экологической журналистики в свете проблем водных ресурсов строительства Рогунской ГЭС и чрезвычайных ситуаций. – Душанбе, 2015. – 167 с.; Шаркова Е.А. Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области): Дисс. ... канд. полит. наук. – СПб, 2012. – 319 с.

²⁴ Бернайс Э. Кристаллизация общественного мнения. - М.: Вильямс, 2015; Black S. Introduction to Public Relations. Published by Modino Press Ltd. 2011; Hackett F. A Theory of Public Relations. – N.Y. Harper & Brothers. 1938; Todd H. (Todd Terrance). Managing Public Relations. – N.Y.: CBS College Publishing. 1984.

²⁵ B.Harrison. Going green: How to Communicate Your Company's Environmental Commitment. – USA: Business One Irwin, 1993. – 344 p.; Grunig J.E. Review of research on environmental public relations. Public Relations Review. Volume 3, Issue 3, Autumn 1977, P. 36-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811177802129>; Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, - NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 478; Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. – Washington:Sage Publishing, 2010; Sachsman D. Public Relations Influence on Coverage of Environment in San Francisco Area// Journalism & Mass Communication Quarterly. March 1973 – №53 (1); Dai J., Zeng F. Environmental Risk Communication in China Actors, Issues, and Governance. 308 Pages. 16 B/W Illustrations. Published September 25, 2023 by Routledge. <https://www.routledge.com/Environmental-Risk-Communication-in-China-Actors-Issues-and-Governance/Dai-Zeng/p/book/9781032103334>; Gu H. Study on China's National Image in International and Chinese Media: An Ecological Discourse Analysis Approach. // 7th International Conference On Financial Management, Education And Social Science (Fmess 2024). Vol. 30 (2024). p.126; Prasad K. Communication of Green Policies for Sustainable Development in India//Science Communicator. Inter-Disciplinary Journal For Science Communication And Journalism. Volume 07, Issue 01 & 02, January & June 2016 (Combined Issue). Directorate of Public Relations & Publications Cochin University of Science and Technology.

²⁶ Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» //Л.А.Коханова; под. ред. Я.Н.Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007; Герасимов В.Е. Экологический PR: от теории к практике. – М.: ИД «Городец», 2020; Криваносов А.Д. Субъекты и объекты «экологического» PR //А.Д. Криваносов// Экологический PR как современная коммуникативная стратегия: обеспечение вопросов информационной безопасности и устойчивого развития современного социума. Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. – СПб.:Изд-во РГГМУ, 2014; Феноменология «отраслевых» PR //Российская школа связей с общественностью. – 2016. – №. 8; – 2002; Данилюк Т. А., Хамаганова К. В. Экологический PR в современной России: современное состояние и перспективы развития // Труды института бизнес-коммуникаций. 2017. Том 1; Рахимбекова С. Зеленый путь: Экспо-2017 и зеленая экономика/Салтанат Рахимбекова. – 3-48 2-е изд. – 228 с. (Аналитический обзор) / Гласир: 2018; Нестеров А.Г. “Зеленные” партии и движения как фактор политической жизни современной Европы. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014; Чумиков А.Н. Паблик рилейшнз - связи с общественностью. М.: «Дело». 2000; Рослякова М.В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. – № 7. – С. 42-56. DOI: 10.25136/2409-7144.2022.7.38467 EDN: MAZJKV URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38467.

²⁷Эшбеков Т.У. Ўзбекистонда Қонун чиқарувчи ҳокимиятнинг жамоатчилик билан алоқлари ва оммавий ахборот воситалари. Филол. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2006; Ислombeков У.И. Сиёсатда “Жамоатчилик билан алоқалар” технологияларини қўллаш имкониятлари. (Ўзбекистон республикаси мисолида). Сиёс. фан. номз. ... дисс. – Тошкент, 2007.

истории PR Ф.Муминова, К.Ирназарова, Н.Касымовой, Г.Нишановой, Ф.Нестеренко, Н.Гаффорова²⁸.

Связь темы исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертация выполнена в рамках практического проекта «Актуальные вопросы современного PR и связей с общественностью» в соответствии с планом научно-исследовательских работ Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Целью исследования является выявление проблем и тенденций экологического PR в обеспечении устойчивого развития общества, а также разработка практических предложений и рекомендаций по его перспективам путем исследования значимости связей с общественностью экологических организаций Узбекистана.

Задачи исследования:

определение теоретико-методологических основ организации связей с общественностью в сфере экологии, особенностей экологических проблем и совершенствование определения понятия экологического PR;

определение места и роли связей с общественностью в формировании экологической культуры;

разработка механизмов эффективной организации связей с общественностью экологических организаций;

раскрытие функций экологического PR как социально-коммуникационной технологии на примере «Зеленого PR»;

систематизация средств информирования общественности информационными службами и характеристика применяемых PR-технологий;

выявление существующих проблем путем анализа методов и средств информирования общественности национальными государственными и негосударственными экологическими организациями;

анализ проблемных ситуаций на основе принципов изучения общественного мнения в информационных службах экологических организаций.

Объектом исследования выбраны печатные и электронные материалы, предоставляемые общественности, а также инструменты изучения общественного мнения в деятельности информационных служб Министерства экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан, Экологической партии Узбекистана и общественного объединения «Эколог».

Предметом исследования являются PR-технологии, применяемые экологическими организациями в ведении связей с общественностью через корпоративный сайт, средства массовой информации и социальные сети.

²⁸Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. – Тошкент: Ijod dunyosi. 2004; Ирназаров Қ.Т. ва б. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. – Тошкент, 2002; Қосимова Н. Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма: жамоатчилик билан самарали мулоқот. – Тошкент: “БАКТРИЯ ПРЕСС”, 2014; Нишонова Г., Шукурова Г. ва бошқ. Замонавий медиа мухитда PR-хизматлар. ЖВИИИ. – Тошкент: Ўзбекистон, НМИУ, 2019; Луғат-маълумотнома: Журналистика. Реклама. Паблик рилейшнз. 1700 атама. /Нестеренко Ф. ва бошқ. – Тошкент: Зар қалам, 2003; Гаффоров Н. Жамоатчилик билан алоқалар. Ўқув қўлланма. – Тошкент: Университет. 1999.

Методы исследования. При освещении темы исследования использовались методы описания, классификации, статистический, анализ, синтез, сравнение, эмпирическая и теоретическая методология (историко-сравнительный, структурно-типологический), контент-анализ и анкетирование.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

доказано, что экологические PR-технологии являются важным коммуникативным механизмом в реализации государственной политики по охране окружающей среды, формировании социальной ответственности, информировании общественности по экологическим вопросам и повышении экологической культуры;

разработаны медиативные стратегии, отражающие роль и тенденции экологического PR в использовании методов и средств охраны окружающей среды в деятельности органов государственного управления и негосударственных организаций, развитии бизнеса и создании имиджа бренда;

определена необходимость социально-коммуникационных технологий в формировании экологического имиджа организаций, обоснована необходимость live-стриминга, создания интерактивного контента, визуализации данных, верификации экологических сертификатов с помощью технологий блокчейн и их применения в экологическом PR;

обоснована необходимость применения интеграционных и концептуальных моделей, направленных на использование технологий "зеленого PR" в обеспечении экологической безопасности, устранении экологических проблем.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

разработаны рекомендации по повышению эффективности связей с общественностью, направленных на охрану окружающей среды, через предоставление информационной службой организации оперативного, интересного контента через корпоративный сайт, СМИ, интернет, социальные сети и специальные издания, а также путем организации специальных мероприятий, публичных выступлений и PR-кампаний;

на основе социального опроса проанализированы вопросы деятельности информационных служб экологических организаций в Узбекистане, их методы и средства информирования общественности, изучения общественного мнения, исследования проблем и поиска решений;

проанализированы проблемные вопросы ведения информационных источников экологических организаций, тематический охват материалов, мониторинг СМИ и изучение общественного мнения, предложены решения выявленных проблем. В частности, было направлено обращение с кодом DW77243703 (№ 03-01/150 от 10.02.2024) в Министерство экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан, изучены отчеты об информационной службе министерства и их информационной деятельности в СМИ, корпоративном сайте и социальных сетях;

Достоверность результатов исследования определяется использованием комплекса эмпирических методов в формировании связей с общественностью в экологических организациях, обоснованием теоретических данных научными источниками, соответствием анализа предмету исследования, подтверждением выводов и полученных результатов уполномоченными государственными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования определяется обоснованием специфических особенностей экологического PR, тенденций развития, необходимости применения различных PR-технологий через цифровые и социальные медиа платформы в устранении экологических проблем в обществе, созданием теоретических рекомендаций по связям с общественностью в сфере окружающей среды в сравнении с зарубежным опытом.

Практическая значимость результатов исследования объясняется тем, что они могут служить важным источником для создания учебников, учебных пособий, учебных программ по направлениям экологии в сфере информационной службы и связей с общественностью в системе высшего образования, разработки методических пособий, рекомендаций для пресс-секретарей, организации специальных курсов и семинаров, а также разработки международных и местных проектов.

Внедрение результатов исследования.

На основе полученных научных результатов об особенностях экологического PR и тенденциях развития:

выводы о необходимости серьезного подхода к вопросам языка и алфавита на веб-сайтах государственных и негосударственных организаций при информировании общественности по экологическим темам, представления материалов различных жанров в блогах, организации блога PR-текстов для журналистов были использованы при повторном анализе материалов официального сайта, связей со СМИ и страниц в социальных сетях общественной организации Экологической партии Узбекистана (справка Экологической партии Узбекистана №01-02/346 от 12 августа 2024 года). В результате это способствовало увеличению числа подписчиков сайта партии, появлению комментариев общественности к публикуемой информации и распространению новостей сайта по другим каналам связи;

выводы о важности интервью с ответственными лицами, акций с участием общественности, конкурсов, фестивалей, круглых столов по проблемным ситуациям, специальных мероприятий в ведении связей с общественностью негосударственных экологических организаций были использованы в деятельности общественного объединения «Эколог» (справка общественного объединения «Эколог» №01-50 от 14 августа 2024 года). В результате через специальные мероприятия, организованные общественным объединением, было обеспечено широкое участие общественности и увеличилось число эковолонтеров;

выводы о том, что широкое освещение экологических тем в СМИ является одной из основных задач в повышении экологической культуры населения, и о необходимости проведения мониторинга телеканалов страны на основе теоретических положений были использованы при подготовке сценариев передач «Ландшафт.uz» и «Агро тур» телеканала «Дунё буйлаб» Национальной телерадиокомпании Узбекистана (справка телеканала «Дунё буйлаб» Национальной телерадиокомпании Узбекистана №03.14-161 от 25 июля 2024 года). В результате это способствовало дальнейшему повышению понимания населением экологических вопросов через телепередачи, являющиеся основным средством освещения экологических тем, развитию взглядов на вопросы внимательного отношения к окружающей среде и обогащению содержания писем, направляемых зрителями в эти передачи;

выводы о необходимости уделять большое внимание экологическим инициативам известных спортсменов, артистов, кинозвезд среди молодежи, широко распространять через средства массовой информации, в частности, на телевидении, их мнения о защите экологических интересов, сохранении, восстановлении и рациональном использовании природы были использованы при подготовке сценариев передачи «Ренессанс минбари» и ряда других передач телеканала «Ренессанс» (справка Национальной медиа ассоциации Узбекистана №01-02/670 от 12 августа 2024 года). В результате в передачах телеканала «Ренессанс», выходящих в эфир в 2024 году, начали транслироваться мнения известных молодых звезд по вопросам экологии, что способствовало дальнейшей популяризации экологической темы.

Разработана учебная программа дисциплины «Экологический PR» для студентов бакалавриата Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования прошли обсуждение научной общественности на 5 научно-практических конференциях, в том числе 3 международных и 2 республиканских. В рамках экологических проектов в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана были проведены мастер-классы для профессорско-преподавательского состава организации и студентов направления информационной службы и связей с общественностью.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 14 научных работ, из них 9 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, в том числе 3 в республиканских и 6 в зарубежных журналах с высоким импакт-фактором.

Структура и объем исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, общий объем составляет 139 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** работы обоснована актуальность и необходимость темы диссертации, проанализировано ее соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, а также степень изученности проблемы. Кроме того, раскрыта связь темы исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, где выполнена диссертация, определены цели и задачи, объект и предмет исследования.

Помимо этого, освещены методы исследования, научная новизна, практические результаты, достоверность полученных результатов, научная и практическая значимость результатов исследования. Представлена подробная информация о внедрении результатов исследования, апробации результатов исследования, публикации результатов исследования, а также о структуре и объеме исследования.

В первом параграфе «Анализ научно-теоретических взглядов на экологический PR» первой главы диссертации, озаглавленной «**Понятие экологического PR: сущность, теоретико-методологические основы и**

тенденции развития», подчеркивается возникновение новых методов и средств обеспечения социального диалога и согласия. Отмечается, что изученный в ходе данного исследования экологический PR и технологии «Public Relations» в целом могут служить примером этого.

В этом разделе частично рассмотрены научные основы экологического PR, а также определения понятий «Связи с общественностью» - Public Relations - PR. Проанализированы работы основоположников связей с общественностью Эдварда Л. Бернейса, Джеймса Грунинга, Фрэнсиса Хакетта, Тодда Ханта. Обобщены определения Института Public Relations, специализирующегося на поддержке исследований и образования в области связей с общественностью, и других авторитетных научных центров. Также в этом разделе рассматриваются теории и взгляды, касающиеся экологического PR, включая математическую теорию коммуникации, предложенную Клодом Шенноном и Уорреном Уивером, исследования американского ученого Роберта Кокса, автора работы «Экологическая коммуникация и общественная сфера», взгляды одного из основоположников этого направления Дэвида Сачмана, исследования Джеймса Грунига в области PR в сфере природы и окружающей среды, выполненные по заказу «Американского фонда исследований и образования в области связей с общественностью». А так же, обобщены исследования китайских ученых Цзя Дай и Фэнсу Чжэн, индийского ученого Кирана Прасада, российских ученых А.Кривоносова, Т. Данилюк и К.Хамагановой, и дано целостное определение понятию «Экологический PR».

В результате анализа было дано следующее определение понятию «Экологический PR»: Под экологическим PR понимается деятельность, направленная на обеспечение социального партнерства с целью устойчивого развития, сохранения природы, окружающей среды и биологического разнообразия. Его цель - повышение экологической ответственности государственного органа, субъекта бизнеса или негосударственного объединения, а также повышение экологического сознания и культуры членов общества. Кроме того, экологический PR представляет собой совокупность маркетинговых стратегий, направленных на продвижение экологически чистых товаров и услуг, основной целью которых является изменение поведения потребителей в сторону сознательного и ответственного отношения к природе.

Во втором параграфе главы, озаглавленном «Роль и место связей с общественностью в формировании экологической культуры», обобщены научные исследования, касающиеся понятия «экологическая культура», и выделены различные аспекты этого понятия: ценностно-нормативный²⁹ (аксиологический), системный³⁰ и поведенческий³¹ подходы.

Также отмечается, что экологическая культура влияет на образцы социальных норм и проявляется через направление человеческой деятельности на достижение экологического баланса. В этом контексте доказано, что

²⁹ Мухамедшина Л.О сущности и содержания понятия «экологическая культура» // Начальная школа плюс. До и После. 2012. – № 1. – С. 83.

³⁰ Ясвин В. Формирование экологической культуры не сводится к экологическому образованию // Бюллетен Центра экологической политики «На пути к устойчивому развитию». 2006. – № 34. – С. 7.

³¹ Kollmuss A., Agyeman J. (2002) Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research. Vol. 8. No. 3. – P. 239-260; Kaiser F., Wilson M. Assessing People's General Ecological Behavior: A Cross-Cultural Measure. Journal of Applied Social Psychology. Vol. 30. No. 5. – P. 952-978.

стремление к защите природной среды, применение устойчивых и ответственных подходов играют важную роль в повышении общественного сознания. Кроме того, в этом разделе подчеркивается значимость экологической культуры в формировании ответственного отношения к окружающей среде и устойчивому развитию общества. Анализируются различные аспекты влияния экологической культуры на социальные нормы и поведение людей, а также рассматриваются способы, с помощью которых связи с общественностью могут способствовать развитию экологической культуры в обществе.

В результате проведенных исследований было показано, что существует прочная связь между уровнем экологической культуры в обществе и эффективностью деятельности экологического PR. Анализ эмпирических данных позволяет осветить различные важные аспекты этого процесса. Чем выше уровень экологических знаний и сознания общественности, тем эффективнее результаты задач, реализуемых в сфере экологии. Эти взаимоотношения способствуют поддержке «зеленых» инициатив и усилению мер по защите окружающей среды.

Повышение общей экологической культуры общества может быть достигнуто с помощью PR-инструментов, образовательных и информационных кампаний, что является важным фактором в обеспечении экологической устойчивости. С повышением уровня знаний и понимания экологических проблем возрастает активность и конструктивная реакция общественности в этой области. Следовательно, для успешной мобилизации общества субъектами экологического PR необходимо формирование экологической культуры. Таким образом, исследование подчеркивает важность развития экологической культуры как ключевого фактора в повышении эффективности экологического PR и достижении устойчивого развития общества в целом.

В третьем разделе главы, названном «Экологический PR» как социально-коммуникационная технология: на примере «Зеленого PR», раскрывается, как в условиях растущего спроса на экологически чистые продукты, экологический PR широко освещает и пропагандирует экологические аспекты продуктов и услуг, такие как процессы их переработки, рациональное использование природных ресурсов, тем самым рекламируя их.

Таким образом, «Зеленый PR» становится важным инструментом в продвижении экологически ответственного бизнеса и потребления. Он не только информирует общественность об экологических аспектах продуктов и услуг, но и способствует формированию новой культуры потребления, основанной на принципах устойчивого развития и заботы об окружающей среде. Это направление PR играет ключевую роль в повышении экологической осведомленности общества и стимулировании более ответственного отношения к природным ресурсам.

«Зеленый PR» - это стратегическая деятельность, направленная на формирование потребностей и желаний потребителей путем популяризации экологических аспектов компаний и их продуктов или услуг. Эта инициатива направлена на улучшение экологического «лица» организаций путем продвижения передовых технологий и использования возобновляемых источников, а также пропаганды действий, направленных на защиту окружающей среды.

Автор заключает, что если понятие «Зеленый PR» в основном отражает продвижение экологически чистых продуктов и услуг компаний через средства массовой информации, то понятие «Экологический PR» включает в себя весь комплекс деятельности в этом направлении и часто не преследует коммерческих целей. При этом подразумевается стремление к обеспечению баланса отношений между компаниями, экспертами, СМИ и населением.

Раздел первой главы диссертации под названием **“Тенденции использования технологий экологического PR в охране окружающей среды: международная практика”** посвящен анализу практики развитых стран в этой области.

Период быстрого роста производства в 1950-1960-х годах был в основном связан с экономическими (получение прибыли) и политическими (рост государственной мощи) интересами. В этот период наблюдалось пренебрежительное отношение к природе. Автор приводит мнение французского теоретика Андре Горса: «Процесс производства также означает уничтожение чего-либо. Эту истину некоторые люди игнорировали до тех пор, пока производство не стало наносить непрерывный ущерб природным ресурсам. К сожалению, это уже необратимый процесс. Давно известно, что природа Земли не создана для человеческой жизни»³².

Химическая промышленность также сыграла большую роль в возникновении экологических проблем, став причиной ряда экологических катастроф. В частности, взрыв на химическом заводе в Италии в 1976 году привел к эвакуации всего города Севезо. Катастрофа на Фукусиме показала, что такие бедствия могут произойти даже в условиях развитой промышленности Японии.

В этом контексте роль и значение экологического PR возрастает, и распространение точной и эффективной информации по экологическим вопросам среди общественности, улучшение образования и подходов людей в этой области становится одним из важных факторов. Основная цель экологического PR - побудить людей активно участвовать в защите окружающей среды и снизить риски на этом пути.

Н. Касимова, одна из отечественных ученых, исследовавших проблемы экожурналистики, также особо отмечает этот вопрос: «В 1960-1980-х годах в мировых средствах массовой информации впервые начали публиковаться журналистские материалы о негативном воздействии человечества на окружающую среду в результате техногенных и экологических катастроф. Поднятие важных экологических проблем в СМИ и повышение осведомленности населения в этой области привели к формированию экологической политики государств»³³.

В этом разделе рассматриваются эффективные инструменты экологического PR. Одним из них являются публичные выступления влиятельных, известных личностей. Поскольку известные люди обладают большой силой влияния на общественность, их экологические инициативы являются эффективным средством привлечения населения. Они активно участвуют в различных общественных мероприятиях и выступают через

³² Горц А. Экология и свобода= *Écologie et liberté* (Galilée, 1977) / Перевод А. Голова. - Б/и, 1977. – С. 22.

³³ Qosimova N. *Ekologik jurnalistika O‘zbekiston siyosatida: rivojlanish tendensiyalari va o‘zaro hamkorlikni amalga oshirish usullari*. Filol. fan. d-ri (DSc) ... diss. – Тошкент, 2021. – В. 22.

средства массовой информации, внося вклад в повышение экологической грамотности и культуры общества, призывая общественность уделять достаточное внимание экологическим вопросам. Говоря о публичных выступлениях знаменитостей, отдельно анализируются выступления членов Римского клуба, а также PR-образов, таких как Грета Тунберг.

Одним из эффективных методов, применяемых в зарубежных странах в области экологии, является организация «Зеленых кампаний» для укрепления связей с общественностью. В ходе таких инициатив внимание населения больше привлекается к экологическим проблемам, и целью становится повышение осведомленности общественности по этим темам. «Зеленые кампании» выносят на повестку дня местные или международные экологические проблемы и призывают общественность к их решению. Таким образом, эти кампании побуждают население активно участвовать в процессе решения экологических проблем и повышают экологическую грамотность общественности.

Анализируя связи с общественностью в области экологии, необходимо также остановиться на некоторых технологиях, которые служат для введения общественности в заблуждение. К ним относятся «Гринвошинг» («Зеленое отмывание») и «Гринскамминг» («Зеленое мошенничество»), встречающиеся в некоторых странах. Это означает использование хитрых маркетинговых стратегий, чтобы создать впечатление, что предприятие работает в экологическом направлении.

В результате проведенных исследований можно сделать вывод, что экологическая чистота товаров имеет важное значение для покупателя при их приобретении. Обычно потребители предпочитают экологически безопасные и натуральные продукты с целью сохранения своего здоровья и обеспечения защиты окружающей среды. Учитывая это, производители и маркетологи стремятся удовлетворить рыночные требования, помечая свою продукцию такими маркировками, как «эко», «био», «органический» или «натуральный чистый продукт». Эти маркировки помогают представить продукт как экологически чистый и безопасный для здоровья, таким образом пытаясь завоевать доверие потребителей и повлиять на их решения о покупке.

В разделе «Опыт государственных органов в организации экологического PR в Узбекистане» данной главы подчеркивается, что в статье 49 Конституции Республики Узбекистан указано: «Государство осуществляет меры по улучшению, восстановлению и охране окружающей среды, сохранению экологического баланса в соответствии с принципом устойчивого развития»³⁴. Также в этом разделе изучены нормы, направленные на охрану окружающей среды и эффективное использование природных ресурсов, содержащиеся в стратегии «Узбекистан-2030», предложенной руководителем Узбекистана, и других соответствующих законодательных документах.

В данном разделе анализируется деятельность Министерства экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан в области установления связей с общественностью. Министерство использует различные современные методы и средства для распространения информации среди общественности. Для этого министерство запустило свой официальный веб-сайт, где регулярно предоставляется информация об экологических

³⁴ Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 01.05.2023 y., 03/23/837/0241-son

проблемах, проводимых работах и реформах в области охраны окружающей среды. Пресс-служба министерства стремится постоянно информировать население о новостях. Таким образом, информация, распространяемая через официальные платформы и каналы министерства, служит для своевременного информирования граждан об экологических мероприятиях.

В современную эпоху развитых информационно-коммуникационных технологий основным средством донесения информации до общественности является сайт организации в интернете. Министерство экологии, охраны окружающей среды и изменения климата также демонстрирует свою деятельность общественности через свой официальный веб-сайт uznature.uz.

Министерство экологии, охраны окружающей среды и изменения климата отличается стремлением к постоянному эффективному диалогу с широкой общественностью о своих экологических инициативах, проектах и новостях. В частности, тот факт, что официальный аккаунт министерства в Instagram ([instagram.com/ecogov.uz/](https://www.instagram.com/ecogov.uz/)) имеет 1551 подписчика, показывает, что министерство достигает эффективных результатов в донесении своей деятельности до общественности через эту социальную сеть. Через сеть Telegram оно регулярно доставляет новости и важную информацию 7252 подписчикам. Кроме того, они продолжают активно участвовать в таких социальных сетях, как YouTube и X (Twitter), создавая возможности для прямого общения и обсуждений с общественностью.

Исследователь предлагает следующие меры для расширения охвата аудитории Министерства через социальные сети и обеспечения эффективного диалога с ней:

регулярно создавать и размещать интересный, полезный и качественный контент;

целесообразно организовывать промо-мероприятия, такие как конкурсы и акции, для привлечения аудитории;

необходимо стимулировать сотрудничество между активными пользователями социальных сетей;

важно наладить открытый диалог на страницах министерства в социальных сетях, прислушиваясь к общественному мнению по важным вопросам.

Также необходимо регулярно анализировать эту деятельность, оценивать результаты и при необходимости принимать меры по улучшению.

Также в данном разделе представлен мониторинг по количеству выступлений Министерства в СМИ в разрезе 2022-2023 годов.

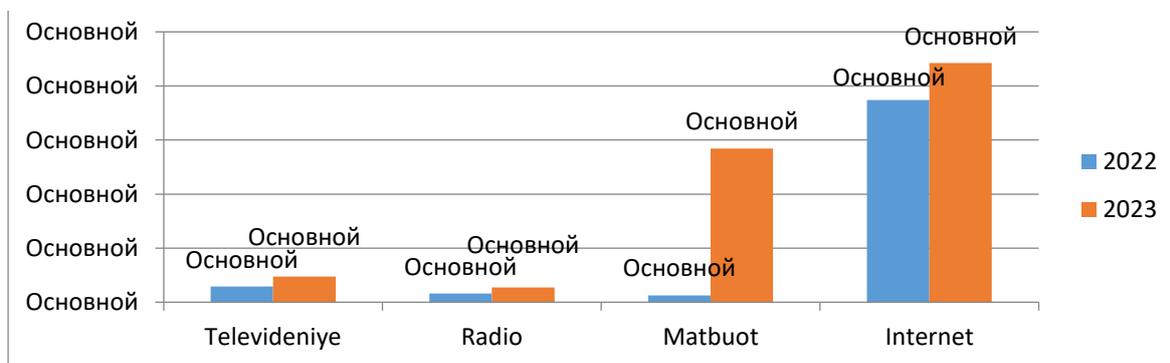


Рисунок №1. Мониторинг выступлений в СМИ, созданный на основе отчетов Министерства за 2022-2023 годы (разработан в ходе исследования).

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день Министерство экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан по мере возможности использует современные PR-технологии для информирования общественности о своей деятельности. С этой целью в качестве основных каналов функционируют официальный веб-сайт министерства, средства массовой информации, интернет и социальные сети. В процессе информирования они используют такие мероприятия, как пресс-конференции, брифинги, семинары, круглые столы, интервью, акции, конкурсы, фестивали, выставки. Также организуются беседы и встречи с использованием фотографий, кинофильмов, видеороликов и мультимедийных продуктов. Такая деятельность играет важную роль в ознакомлении общественности с экологическими задачами и инициативами министерства.

В третьем разделе, озаглавленном «Возможности использования экологического PR в деятельности институтов гражданского общества», подчеркивается, что на сегодняшний день установление эффективных связей с общественностью по экологическим вопросам стало важной задачей для частного сектора. В ходе исследования были проанализированы способы, которыми экологическая партия и ряд негосударственных некоммерческих организаций Узбекистана управляли процессом информирования общественности по вопросам окружающей среды и изучения их мнений. При этом основное внимание было уделено стратегиям и деятельности организаций по достижению успеха. В процессе анализа изучалось, как официальные веб-сайты, средства массовой информации, интернет, социальные сети, специальные издания и специальные программы используются в качестве инструментов для организации связей с общественностью. Эти каналы играют важную роль в распространении информации об экологических проблемах и сборе общественного мнения.

В настоящее время пресс-служба Центрального Совета Экологической партии Узбекистана ведет веб-сайт <https://www.ecouz.uz>. При анализе сайта выявляется ряд его положительных аспектов. Дизайн сайта визуально хорошо разработан и наполнен блоками с информацией о партии, новостями, сведениями о руководстве, информацией о вашем депутате, контактами и данными о вступлении в партию. Логотип партии представлен четко и понятно, сохраняя гармонию в цвете, символике и дизайне. На сайте в мультимедийной форме представлена информация о чистой питьевой воде, атмосфере, водных и земельных ресурсах, биоразнообразии, зеленой экономике, изменении климата и проблемах Арала, что является направлениями деятельности партии.

Помимо официального сайта партии, особого внимания заслуживают средства распространения информации через социальные сети. Контент, размещенный Экологической партией в социальных сетях в 2022-2023 годах, можно наблюдать в следующей таблице:

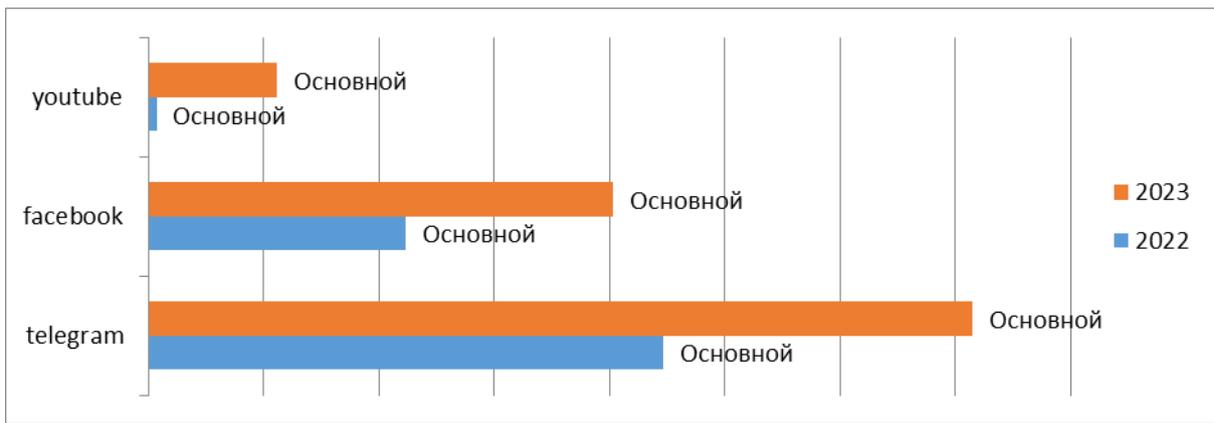


Рисунок №2. Мониторинг контента в социальных сетях Экологической партии в 2022-2023 гг. (разработан в ходе исследования).

Популярность социальной сети у общественности также определяется количеством её подписчиков. По состоянию на декабрь 2023 года количество подписчиков Экологической партии в социальных сетях составляет: 4100 на странице партии на Facebook, 3095 в Instagram, 470 на YouTube и 14 646 в Telegram. Эти данные показывают, что общественность в основном следит за партией через её страницу в Telegram. В работе отдельно рассмотрен вопрос распространения информации Экологической партией Узбекистана через средства массовой информации. Мониторинг выступлений партии в СМИ за 2022-2023 годы можно представить в следующей схеме с использованием её годовых отчетов:

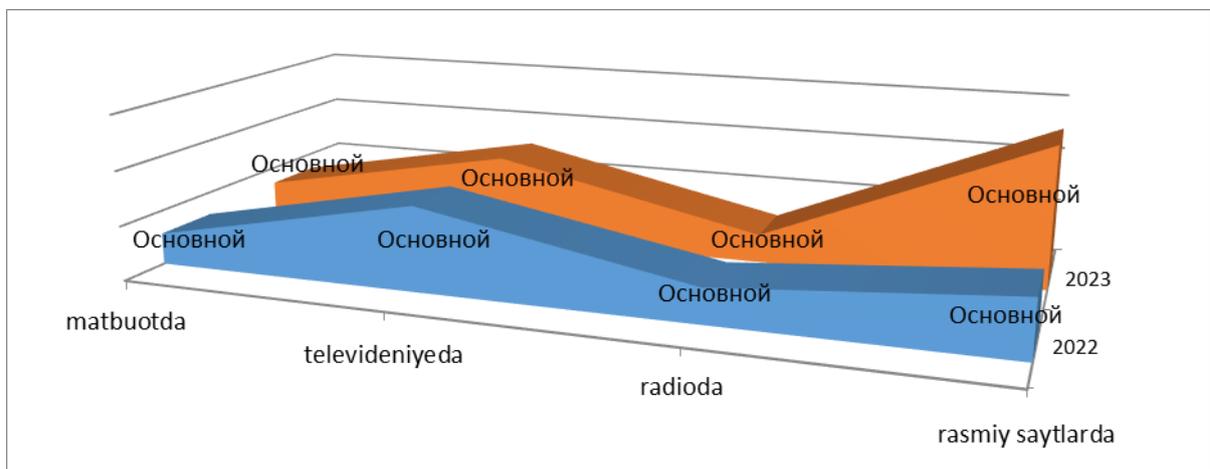


Рисунок №3. Мониторинг выступлений Экологической партии в СМИ за 2022-2023 годы (разработано в ходе исследования).

Как видно, за эти годы экологическая партия передала наибольшее количество материалов общественности через свои официальные сайты. Примечательно, что результаты по прессе, телевидению и официальным сайтам в 2023 году повысились, а по радио количество переданной информации было больше в 2022 году.

В современном обществе экологические проблемы становятся все более актуальными с каждым днем. Сегодня в нашей стране работает множество негосударственных некоммерческих организаций, направленных на защиту

экологии, охрану окружающей среды, сохранение растительного и животного мира, а также защиту экосистем. Однако в рамках данного исследования невозможно подробно осветить деятельность всех из них. Поэтому в качестве примера была показана работа ассоциации «Эколог» и проанализирована их практика использования экологического PR.

Общественное объединение ведет страницы в Telegram, Instagram, Facebook, YouTube для распространения информации через социальные сети. По данным на декабрь 2023 года, Telegram-канал общественного объединения имеет 19615 подписчиков. На этом канале, который фокусируется на предоставлении последних новостей по экологии, отмечается возможность обращения через специальный бот. Кроме того, в сети Telegram создана группа с 372 членами, где общественность отправляет фото, видео и аудиообращения о экологических проблемах в различных регионах. Открытые обращения изучаются организацией, связываются с соответствующими ответственными лицами и решаются. К концу 2023 года через этот бот было отправлено более 3000 обращений.

Под учредительством этой организации создано интернет-издание «Ecolog.uz». Основная цель издания - «оперативно предоставлять гражданам объективную и достоверную информацию по вопросам охраны окружающей среды, экологической безопасности, социальным, политическим, экономическим, культурным темам, а также освещать работу, проводимую в области охраны природы, экологические правонарушения и меры по их предотвращению»³⁵.

Осуществление экологической PR-деятельности политическими партиями и негосударственными некоммерческими организациями в Узбекистане играет важную роль в обеспечении устойчивого развития страны. Эти организации, устанавливая эффективную связь с общественностью, ведут деятельность в таких направлениях, как помощь в решении экологических проблем, представление научных и практических разработок, а также развитие экологической культуры.

В первом разделе третьей главы диссертации, озаглавленном «Эмпирические исследования как фактор, определяющий эффективность экологического PR», который является частью главы **«Возможности использования экологического PR в повышении экологического имиджа Узбекистана»**, описан ряд опросов и экспериментов, проведенных с целью изучения деятельности экологических организаций в нашей стране. Исследование служит основой для разработки рекомендаций, направленных на улучшение межорганизационной деятельности в области экологических знаний и охраны окружающей среды. В опросе под названием «Мое отношение к экологии» приняли участие 342 участника в возрасте от 20 до 45 лет. Согласно условиям опроса, каждый участник индивидуально описал задачи, которые он выполняет для защиты экологии. По результатам исследования респонденты были разделены на следующие группы:

- 1) считающие себя ответственными за экологию;
- 2) внимательные к экологическим вопросам;
- 3) безразличные к экологическим вопросам.

³⁵«Ecolog.uz» internet nashrining tahririyat nizomi

В процессе исследования респондентов попросили определить три наиболее актуальные экологические проблемы для общества. Был задан вопрос: «Какие 3 основные экологические проблемы вы знаете?» В этом опросе участники должны были написать свои мысли в виде кластерной схемы, а решения - в виде комментариев. По результатам этого опроса была разработана следующая статистика:

Таблица. Результат социологического опроса (разработан в ходе исследования)

№	Проблема	1-степень	2-степень	3-степень	В общем
1.	Отходы	23	37	9	69
2.	Дефицит воды	17	16	39	72
3.	Сокращение биологического разнообразия	12	15	14	41
4.	Изменение климата, загрязнение воздуха	40	14	41	95
5.	Недостаток экологической культуры	22	32	11	65
					Итого 342

Если обратить внимание, респонденты на всех трех уровнях уделили первостепенное внимание проблеме изменения климата и загрязнения воздуха. В общем итоге вторая глобальная экологическая проблема — это проблема отходов, следующая — дефицит воды.

В опросе, проведенном на платформе Google Forms в марте 2024 года, содержался 21 вопрос, и респонденты могли выбрать различные варианты ответов. Учитывалось, что экологические вопросы интересны и важны для людей всех возрастов, поэтому респонденты не были разделены на возрастные группы. В опросе приняли участие более 400 человек. Первый вопрос в опросе касался связи участника с экологическими организациями: 93,6% респондентов отметили, что не связаны с экологическими организациями, и 7,4% указали, что их деятельность связана именно с экологическими организациями. Большинство респондентов не имеющие отношения к экологической сфере способствуют объективности опроса.

В ходе опроса респондентам был задан вопрос «За деятельностью какой экологической организации вы следите?». В результате видно, что 32,9% голосов отданы Министерству экологии, 30,9% — «Ecolog.uz» и 2,6% — общественному объединению «Эколог», в общей сложности 33,5%, а экологической партии — 23,7%. Однако в этом опросе респонденты имели возможность добавить дополнительные названия, и были отмечены такие ответы, как «Урикгули», движение эковолонтеров «ЭкоНур», «Слежу не за организациями, а за отдельными экоактивистами».



Рисунок №4. Результат опроса "На официальном сайте какой экологической организации вы чаще всего получаете информацию?" (разработан в ходе исследования).

В следующем опросе был задан вопрос: «На официальный веб-сайт какой экологической организации вы чаще всего заходите для получения информации?». На этот вопрос 37,5% респондентов проголосовали за Министерство экологии, 36,7% (32,5% + 4,2%) за «Ecolog.uz» («Эколог» общественное объединение), 20% за Экологическую партию. Кроме того, в дополнение к ответам были оставлены комментарии «Урикгули», «к сожалению, ни одной» и в Instagram «Урикгули» и Alex4planet.

На основе вышеприведенного анализа мы можем видеть широкий охват роли средств массовой информации и социальных сетей в осуществлении отношений между организациями и общественностью. Был задан вопрос: «Из какого источника вы в основном получаете информацию об экологии?». Ответы на этот вопрос представлены в следующих диаграммах:

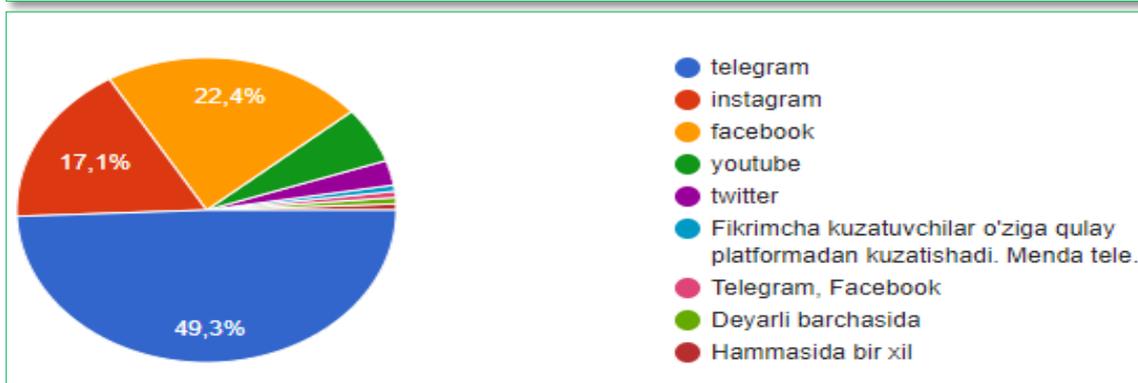
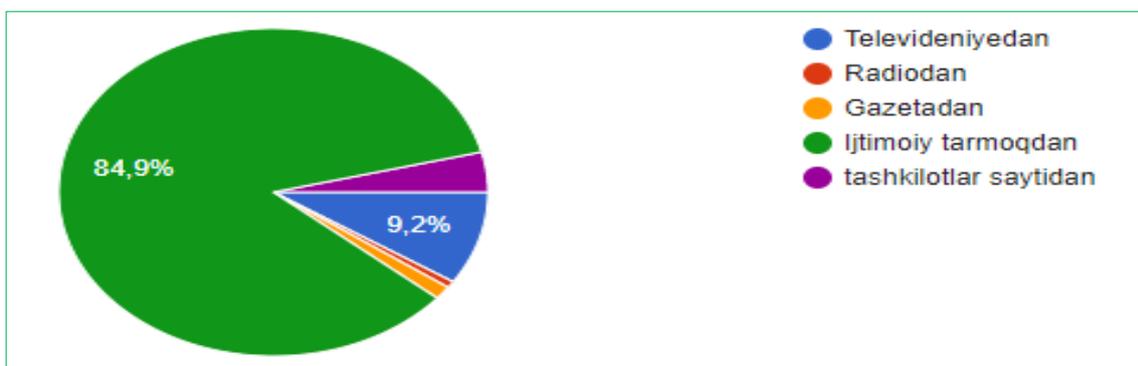


Рисунок №5, №6. Результат опроса "Из какой социальной сети вы в основном получаете информацию об окружающей среде?" (разработан в ходе исследования).

Анализ результатов данного опроса показывает следующее: социальные сети лидируют среди респондентов в получении информации по экологическим вопросам. 84,9% участников опроса сообщили, что получают информацию из социальных сетей, в том числе 49,3% через Telegram;

телевидение находится на втором месте, 9,2% респондентов указали, что используют этот источник информации;

среди социальных сетей 22,4% респондентов проголосовали за Facebook. Результаты исследования свидетельствуют о том, что в нашей стране общественность предпочитает следить за информацией по экологическим вопросам через социальные сети, особенно Telegram, а не через традиционные средства массовой информации. Эта ситуация требует ряда новых подходов для СМИ и социальных сетей, в частности, пересмотра методов более эффективного донесения экологических проблем и новостей до общественности.

Таким образом, представители традиционных и цифровых платформ должны действовать сообща для повышения осведомленности населения по вопросам окружающей среды. При этом важно использовать инновационные и интерактивные достижения, так как они могут позволить вовлечь читателей и наблюдателей в экологические знания и практические шаги.

Во втором разделе третьей главы, озаглавленном «Особенности стратегического планирования и реализации связей с общественностью в сфере экологии», подчеркивается необходимость уделять особое внимание одному технологическому этапу стратегического планирования связей с общественностью. В качестве первого этапа указывается процесс планирования связей с общественностью, который прежде всего служит для глубокого анализа экологической ситуации в обществе и отношения людей к экологическим проблемам.

Следующим шагом является решение организационных вопросов, на этом этапе важное значение имеет создание системы управления, определение бюджета и формирование временного графика.

Следующий этап - реализация отношений с общественностью, где начинаются действия для достижения целей и задач в рамках PR-стратегии. На этом этапе требуется организация ряда мероприятий.

В третьем разделе этой главы, озаглавленном «Перспективы использования экологического PR в Узбекистане», представлены предложения и комментарии по широкому применению стратегий экологического PR в Узбекистане. Поскольку экологический PR является многогранным понятием, включающим различные технологии, целесообразно остановиться только на некоторых его аспектах, исходя из объема диссертации.

Обсуждая текущую экологическую ситуацию в Узбекистане, необходимо отметить некоторые важные проблемы: высыхание Аральского моря, нехватка водных ресурсов, загрязнение воздуха и внедрение новых технологий для эффективного использования воды. Поэтому информирование общественности по этим темам, повышение экологической ответственности среди граждан и улучшение экологического имиджа страны должны быть одними из основных целей экологической PR-деятельности.

Изучив проблему экологического PR, диссертант приходит к выводу, что для решения этой проблемы требуется организация глобальной

информационной кампании. Необходимо более эффективно использовать средства массовой информации, социальные сети, международные мероприятия, площадки таких авторитетных организаций, как ООН, ШОС, ЮНЕСКО, чтобы информировать широкую мировую общественность об истории, причинах и последствиях Аральской трагедии.

Во-вторых, крайне важно вовлечь местное население в решение проблемы.

В-третьих, необходимо организовывать экологические мероприятия мирового масштаба. Особое внимание следует уделить организации международных проектов, движений и акций с привлечением мировых экспертов и спонсоров для смягчения последствий катастрофы Аральского моря и улучшения экологической ситуации.

В-четвертых, нельзя упускать из виду политические решения проблемы, то есть необходимо расширять сотрудничество с правительствами Узбекистана, Казахстана, Туркменистана по включению проблемы Арала в повестку дня на платформах авторитетных международных организаций и принятию положительных решений.

Считается необходимым широко использовать «Grass Root» (что в переводе с английского означает «корень растения»), одно из важных направлений PR в смягчении последствий катастрофы Аральского моря. Подход «Grass Root» включает в себя такие методы, как поддержка местных инициатив и активизация региональной общественности. Этот подход имеет свои особенности и преимущества. Подход «Grass Root» может дать эффективные результаты в области экологии, как и в других сферах PR.

На основе этой технологии было предложено создать PR-образ для Узбекистана, который бы характеризовался молодостью, активностью и решительным подходом к социальным проблемам. Проблема Аральского моря является одной из самых важных экологических проблем для Узбекистана, и для привлечения внимания мирового сообщества и обеспечения поддержки была разработана рекомендация о создании нового PR-образа – «AralSea Marmade»³⁶ («Русалка Аральского моря»). Это служит решению проблемы Аральского моря, смягчению его глобальных экологических последствий и обеспечению поддержки со стороны мирового сообщества. Кроме того, такой PR-образ, молодой, активный и с четким подходом, может повысить доверие к Узбекистану на глобальном уровне в экологических и социальных вопросах.

Кроме того, крайне важно проводить широкомасштабные информационные кампании, чтобы каждый человек в мире имел полную информацию о проблемах, связанных с Аральским морем. Цель не только распространить информацию, но и побудить международное сообщество оказать практическую помощь. Эта деятельность служит не только сохранению Аральского моря, но и улучшению экологической ситуации во всем регионе.

Для успеха такой масштабной PR-кампании необходимо уделить большое внимание эффективным средствам коммуникации. При этом важно внедрять новые и креативные идеи, а также активно вовлекать международное сообщество. Через эти действия проблемы Аральского моря привлекут

³⁶ С помощью современного искусственного интеллекта был разработан агитационный плакат с участием вышеупомянутого образа под названием “Once there was a sea here!” («Когда-то здесь было море!»). Приложение 2.

внимание мирового масштаба, и появится возможность разработать ряд экологических решений в интересах нынешнего и будущих поколений.

Мероприятия, направленные на обеспечение экологической безопасности, играют большую роль в улучшении экологического имиджа Узбекистана на международной арене. Это, в свою очередь, может быть успешно регулировано через экологическую PR-деятельность. Формирование имиджа, точнее репутации страны, является долгосрочной целью и считается нематериальным ресурсом, служащим развитию страны. Имидж страны определяется не красивыми природными пейзажами, а формируется на основе ее реальной деятельности и практических дел. Это положительно влияет на успех страны в мировом сообществе. Поэтому постоянное внимание должно уделяться формированию долгосрочного, устойчивого и надежного имиджа страны в сотрудничестве государства, гражданского общества и бизнеса.

Кроме того, сегодня на мировом рынке стремительно растет спрос на экологически чистые продукты. Узбекистан также открывает новые возможности в этой сфере для своей сельскохозяйственной и пищевой продукции, а также других промышленных товаров. Производя экологически чистые продукты и поставляя их на международные рынки, производители Узбекистана повышают конкурентоспособность своей продукции и вносят вклад в улучшение экологического имиджа страны.

В целом, эффективное использование экологического PR в Узбекистане является одной из перспективных областей. В традициях и культуре населения Узбекистана важное место занимают идеи чистоты и непорочности. Кроме того, большое внимание, уделяемое руководством Узбекистана экологическим вопросам, и развитие этой сферы позволят эффективно использовать экологический PR как технологию в ближайшем будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования диссертации на тему «Особенности и тенденции развития экологического PR в Узбекистане» на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по филологическим наукам были сделаны следующие выводы:

1. Экологический PR играет важную роль в формировании общественного мнения, повышении экологической ответственности предприятий и населения, содействии устойчивому развитию.

2. Исследования показали, что наиболее эффективными инструментами экологического PR являются медиа-кампании, социальные сети, экологическое спонсорство, проекты сотрудничества с НПО и государственными органами, а также экомаркетинг. Компании, активно использующие экологический PR, достигают конкурентных преимуществ через повышение репутации, привлечение инвесторов и укрепление доверия потребителей. При этом возрастает чувство и мотивация населения к ответственному отношению к окружающей среде.

3. В результате нашего исследования выявлено, что основными рисками экологического PR являются гринвошинг, манипулятивные коммуникации и отсутствие прозрачности, что может привести к потере доверия партнеров и репутации организации. Для повышения эффективности экологического PR рекомендуется использовать прозрачные и основанные на фактах методы

коммуникации, научно обоснованные данные, реализовывать долгосрочные стратегии устойчивого развития и разрабатывать инициативы сотрудничества с участием всех заинтересованных сторон. Экологический PR играет важную роль в информировании населения о влиянии человеческой деятельности на окружающую среду, мерах по снижению загрязнения и важности ответственного потребления.

4. Динамичное развитие цифровых платформ и искусственного интеллекта открывает новые возможности для экологического PR, включая интерактивные кампании, виртуальную реальность, большие данные и автоматизированный анализ общественного мнения. Экологический PR является неотъемлемой частью современной системы коммуникаций и помогает решать экологические проблемы. Его развитие требует комплексного подхода, включающего активное участие науки, бизнеса, государственных инициатив и гражданского общества.

5. Государственные органы используют PR для продвижения экологических инициатив, информирования граждан о новых законах и стратегиях в сфере охраны окружающей среды, повышения уровня экологической культуры в обществе. С помощью PR-кампаний государственные органы побуждают граждан участвовать в экологических кампаниях, программах сортировки отходов, озеленении, энергосбережении и других проектах, способствующих устойчивому развитию.

6. В экологических бедствиях и кризисных ситуациях PR помогает быстро распространять достоверную информацию, снижать уровень паники, координировать действия населения и организаций и формировать общественную поддержку для восстановления пострадавших территорий. Выявлено, что участие в глобальных экологических проектах и продвижение национальных экологических достижений на международной арене может повысить государственный престиж, привлечь инвестиции и способствовать развитию международного сотрудничества.

В результате исследования темы особенностей и тенденций развития экологического PR было показано и обосновано отражение развивающегося в Узбекистане экологического PR в деятельности государственных и негосударственных, частных организаций, их огромное значение в формировании «зеленого имиджа». Также были выявлены проблемы, препятствующие развитию зеленого PR в стране:

1. Многие компании и даже государственные органы используют экологический PR не для реальной защиты природы, а для создания ложного представления о «зелености». Проблема заключается в отсутствии четких критериев, отличающих честные экологические кампании от манипуляций.

2. Несмотря на активное продвижение экологических инициатив, население и субъекты предпринимательства не всегда правильно к ним относятся. Причинами могут быть сложность восприятия информации, низкий уровень доверия к источникам и вовлеченности аудитории.

3. Государственные органы часто проводят разрозненные кампании без объединенного подхода или долгосрочного планирования. Это снижает эффективность коммуникации и приводит к дублированию инициатив. Многие PR-кампании основываются не на реальных данных об экологической ситуации, а на эмоциональных лозунгах. Недостаточное сотрудничество PR-специалистов с экологами и учеными снижает качество контента и его влияние на аудиторию.

4. Сложно измерить успех экологических кампаний, так как трудно оценить изменения в поведении аудитории и реальные изменения в состоянии окружающей среды. Отсутствие четких KPI (ключевых показателей эффективности) препятствует объективной оценке влияния PR-стратегий. В эпоху цифровых СМИ информация об окружающей среде распространяется очень быстро, но также легко искажается. Проблема дезинформации, фейковых новостей и пропаганды негативно влияет на восприятие экологических проблем и может дискредитировать экологический PR.

Для устранения указанных проблем были разработаны следующие предложения и рекомендации:

Во-первых, необходимо внедрить законодательные нормы, регулирующие экологический PR в Узбекистане и обязывающие компании предоставлять отчеты по экологическим инициативам.

Во-вторых, следует организовать центры экологического PR при университетах и некоммерческих организациях для научной поддержки и внедрения передового опыта.

В-третьих, необходимо расширение корпоративной социальной ответственности (КСО), а именно обязательное включение экологических стратегий в программы КСО министерств и организаций.

В-четвертых, следует предоставить налоговые и другие льготы для организаций и предприятий, активно реализующих экологические PR-кампании.

В-пятых, необходимо повышать уровень экологической грамотности населения, включить основы экологического PR в образовательные программы школ и университетов.

В-шестых, важно организовывать медиа-кампании, вебинары и тренинги для журналистов и PR-специалистов, активизировать роль медиа и цифровых платформ, поддерживать независимых экологических журналистов и развивать специализированные средства массовой информации.

В-седьмых, следует использовать социальные медиа, блоги и видео-платформы для продвижения экологических инициатив. Необходимо стимулировать экологические инициативы через гранты и партнерские программы.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01
ON AWARDING ACADEMIC DEGREES AT THE UNIVERSITY OF
JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS OF UZBEKISTAN**

**UNIVERSITY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS OF
UZBEKISTAN**

GULYAMOVA MUKHTABAR ABDUJABBAROVNA

**ENVIRONMENTAL PR IN UZBEKISTAN: FEATURES AND
DEVELOPMENT TRENDS**

10.00.09 – Journalism (Philological Sciences)

**ABSTRACT OF DISSERTATION
or the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences**

Tashkent – 2025

The theme of doctoral (PhD) dissertation was registered by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan under Registration № B2021.3.PhD/Fil2010.

This doctoral (PhD) dissertation was conducted at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.

The abstract of the doctoral dissertation has been published in three languages (Uzbek, Russian and English) on the official website of the Scientific Council at (<http://www.uzjoku.uz>) and on the “Ziyonet” Information and Education Portal at (<http://www.ziyonet.uz>).

Scientific supervisor: **Qosimova Nargis Sunnat qizi**
doktor of philological sciences (DSc), professor

Official opponets: **Karimov Amrullo Ashurovich**
doktor of philological sciences (DSc), associate professor

Marziyaev Janabay Kalibaevich
doctor of philosophy (PhD), associate professor

Leading organizations: **National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek**

The defense of the dissertation will be held at a meeting of the University of Journalism and Mass Communication of Uzbekistan’s Scientific Council, DSc.30/30.12.2019.Fil14.01, on “___” _____ 2025, at _____ (Address: Center-5/88, 100147, Tashkent, Republic of Uzbekistan. Tel: +998 71 207-09-06; E-mail:info@jmcu.uz).

The doctoral dissertation is available at the Informational Resource Center of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (is registered under №___). (Address: Center-5/88, 100147, Tashkent, Republic of Uzbekistan. Tel: +998 71 207-09-06; Email: info@jmcu.uz).

The abstract of the dissertation was distributed on _____ “___”, 2025.
(Protocol at the register №_____ of _____ “___”, 2025).

Sherzodkhon Kudrathkhoja
Chairman of the Scientific Council
on Award Scientific Degrees,
Doctor of Political Sciences, professor

Alijon Safarov
Scientific Secretary of the Scientific Council
on Award Scientific Degrees,
Doctor of Philosophy (PhD),
associate professor

Nozima Muratova
Chairwoman of the Scientific Seminar under
Scientific Council on Award scientific degrees,
Doctor of Philological Sciences, associate professor

INTRODUCTION (abstract of the PhD dissertation)

The aim of the research is to identify problems and trends in environmental PR in ensuring sustainable development of society, as well as to develop practical proposals and recommendations for its prospects by studying the significance of public relations of environmental organizations in Uzbekistan.

The object of the research includes printed and electronic materials provided to the public, as well as tools for studying public opinion in the activities of information services of the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan, the Ecological Party of Uzbekistan, and the public association “Ecologist”.

The scientific novelty of the research consists of the following:

it has been proven that environmental PR technologies are an important communicative mechanism in the implementation of state policy on environmental protection, the formation of social responsibility, informing the public about environmental issues, and raising environmental culture;

mediation strategies have been developed that reflect the role and trends of environmental PR in the use of methods and means of environmental protection in the activities of government bodies and non-governmental organizations, business development, and the creation of a brand image;

the necessity of social and communication technologies in the formation of the environmental image of organizations has been determined, and the need for live streaming, creating interactive content, data visualization, verification of environmental certificates through blockchain technologies and their use in environmental PR has been substantiated;

-the necessity of applying integration and conceptual models aimed at ensuring environmental safety and using "green PR" technologies in addressing environmental problems has been proven.

Implementation of Research Results.

Based on the obtained scientific results regarding the features of environmental PR and development trends:

The conclusions about the need for a serious approach to language and alphabet issues on websites of state and non-state organizations when informing the public on environmental topics, presenting materials of various genres in blogs, and organizing PR text blogs for journalists were used in the re-analysis of materials from the official website, media relations, and social media pages of the Ecological Party of Uzbekistan (reference from the Ecological Party of Uzbekistan No. 01-02/346 dated August 12, 2024). As a result, this contributed to increasing the number of party website subscribers, generating public comments on published information, and spreading website news through other communication channels;

The conclusions about the importance of interviews with responsible persons, public participation actions, competitions, festivals, round tables on problematic situations, and special events in public relations management of non-governmental environmental organizations were used in the activities of the public association “Ecologist” (reference from the public association “Ecologist” No. 01-50 dated August 14, 2024). As a result, through special events organized by the public

association, broad public participation was ensured and the number of eco-volunteers increased;

The conclusions that extensive media coverage of environmental topics is one of the main tasks in raising the environmental culture of the population, and the need for monitoring country's TV channels based on theoretical provisions were used in preparing scripts for “Landscape.uz” and “Agro Tour” programs on the “Dunyo Bo'ylab” channel of the National Television and Radio Company of Uzbekistan (reference from “Dunyo Bo‘ylab” channel of the National Television and Radio Company of Uzbekistan No. 03.14-161 dated July 25, 2024). As a result, this contributed to further increasing public understanding of environmental issues through television programs, which are the main means of covering environmental topics, developing views on environmental care issues, and enriching the content of letters sent by viewers to these programs;

The conclusions about the need to pay great attention to environmental initiatives of famous athletes, artists, and movie stars among youth, to widely disseminate through mass media, particularly on television, their opinions about protecting environmental interests, preserving, restoring, and rational use of nature were used in preparing scripts for “Renaissance Minbari” and several other programs on “Renaissance” TV channel (reference from the National Media Association of Uzbekistan No. 01-02/670 dated August 12, 2024). As a result, opinions of famous young stars on environmental issues began to be broadcast in the programs of “Renaissance” TV channel airing in 2024, which contributed to further popularization of environmental topics.

An educational program for the discipline “Environmental PR” has been developed for undergraduate students at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.

Structure and Volume of Research. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, and list of references, with a total volume of 139 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (часть I; part I)

1. Gulyamova M.A. The role of public relations technologies in the coverage of environmental problems // WEB of scientist: international scientific research journal. Vol. 3. No. 6. – Indonesia, 2022. – P. 267-271. Impact factor: 7.565 (SJIF 2022).
2. Gulyamova M.A. Barqaror rivojlanish maqsadlarini amalga oshirishda ekologik PRning ahamiyati // O'zbekiston milliy universiteti xabarлари. – Toshkent, 2024. – № 1/1/1. – B. 258-260 (10.00.00. № 15).
3. Gulyamova M.A. Xalqaro ekologik tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalari mexanizmlari // Xorazm ma'mun akademiyasi axborotnomasi. – Xorazm, 2024. – № 1/4. – B. 65-68 (10.00.00. № 21).
4. Gulyamova M.A. Environmental PR and media: problems and solutions / Examining the crossroads of history, education, and society: theory, practice, and policy. Next Scientis'ts conferences. – Florida-USA, 2024. – P. 129-131.
5. Gulyamova M.A. Environmental PR: a key mechanism for promoting environmental culture / Bridging disciplines: historical perspectives, educational practices, and social change. International scientific and current research conferences. – Florida-USA, 2024. – P. 279-281.
6. Gulyamova M.A. O'zbekiston ekologik tashkilotlarining axborot siyosatini olib borishda qo'llovchi samarali PR-texnologiyalari / O'zJOKU. "Onlayn media taraqqiyoti tendensiyalari: muammo va yechimlar" mavzusidagi Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi. – Toshkent, 2024. – B. 48-51.
7. Gulyamova M.A. Ekologik PR va Yashil PR tushunchalarining korrelyatsiyasi / O'zJOKU. "Kommunikatsion menejment va digital PR texnologiyalari: muammolar hamda zamonaviy mediamuhitda rivojlanish istiqbollari" mavzusidagi Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent, 2022. – B. 45-48.

II bo'lim (часть II; part II)

8. Gulyamova M.A. Importance of environmental PR in ensuring sustainable development in Uzbekistan // Current research journal of philological sciences. Vol. 8. No 7. – USA, 2024. – P. 34-38. Impact factor: 8.235 (SJIF 2024).
9. Gulyamova M.A. The Role of Media in Covering Environmental Issues: A Comprehensive Analysis // Texas Journal of Multidisciplinary Studies. Vol. 20. No. 5. – Texas, 2023. – P. 131-134. Impact factor: 6.772 (SJIF 2023).
10. Gulyamova M.A. In covering environmental issue media history // Vol. 03. – India, 2023. – P. 167-171. Impact factor: 6.741 (SJIF 2023).
11. Gulyamova M.A. Environmental PR as one of the important tools in the formation of the image of the organization // Spetrum Journal of innovation, Reforms and Development. Vol. 04. No. 6. – Germany, 2022. – P. 76-80. Impact factor: 7.255 (SJIF 2022).
12. Gulyamova M.A. PR technologies used to adrees environmental problems // Academia Globe: Inderscience Research (AGIR). Vol. 3. No 7. – Indonesia, 2022. – P. 39-41. Impact factor: 7425 (SJIF 2022).
13. Gulyamova M.A. Ekologik tashkilotlarda PR matnlarining qo'llanilishi // O'zMU. "Yangi O'zbekiston: fan, ta'lim va innovatsiya" mavzusidagi Respublika ilmiy-texnik anjumani. – Jizzax, 2024, – B. 137-139.
14. Gulyamova M.A. Agrar sohaning barqaror rivojlanishi yo'lida ekologik jamoatchilik bilan aloqalar (PR)ning roli // Agro kimyo himoya va o'simliklar karantini. – Toshkent, 2024. – № 1. – B. 142-145. (06.00.00. № 15).

Avtoreferat “O‘zMU xabarları” ilmiy jurnali tahririyatida tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz tilidagi matnlari o‘zaro muvofiqlashtirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 20.05.2025 yil
Bichimi 60x84 1/16, «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,4375 Adadi:100. Buyurtma: № 28.

O‘zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi
Asosiy kutubxonasi bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent shahri, Ziyolilar ko‘chasi, 13-uy.