

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
МИРЗО УЛУҒБЕК НОМИДАГИ ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ
УНИВЕРСИТЕТИ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ
“УСЛУБИЯТ, ТАҲРИР ВА ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИК” КАФЕДРАСИ
ХОЛИҚОВА САБОХАТ АБДУЖАББОРОВА**

**МАҲАЛЛИЙ ТЕЛЕКАНАЛЛАРДА PR ВА УНДА
ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ТЕХНОЛОГИЯЛАР
(Сирдарё вилоят телерадиокомпанияси мисолида)**

5320100-Журналистика

МАЛАКАВИЙ БИТИРУВ ИШИ

**Илмий раҳбар:
Тўрамирзо Жабборов**

Тошкент-2014

Мундарижа:

Кириш	
I боб. Журналистика тараққиётида Паблик Рилейшнз технологияларининг аҳамияти.	
1.1. Паблик рилейшнзнинг тарихий шаклланиши ва тараққиёти.....	
1.2. Жамият ҳаётида жамоатчилик билан алоқаларнинг тутган ўрни.....	
II боб. Маҳаллий телеканалларнинг ПР технологияларидан фойдаланиши.	
2.1. Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясида жамоатчилик билан алоқаларнинг ўзига хос жиҳатлари.....	
2.2. Вилоят телерадиокомпанияси кўрсатувларида ПР технологияларининг қўлланилиши.	
Хулоса	
Адабиётлар рўйхати	
Илова	

Кириш

“Жамиятда ошкоралик ва очиқликни таъминлаш масаласи жамоатчилик фикрини ўрганиш усул-услубларининг қай даражада ривожлангани билан ҳам бевосита боғлиқдир. Таъбир жоиз бўлса, жамоатчилик фикри— фуқаролик жамиятининг ҳолатини ўзида аниқ акс эттириадиган бамисоли бир кўзгу”¹.

Мавзунинг долзарблиги. Мустақиллик йилларида оммавий ахборот воситалари ва уларда хизмат қилаётган журналистларнинг эркин фаолият

¹ Каримиов И.А. Энг асосий мезон ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. -Т.: Ўзбекистон, 2009. 10-б.

юритишлари учун яратилган қулай шарт-шароит ҳамда ҳукукий асос кафолатланди. Жумладан, жамоатчилик билан алоқалар ва сўз эркинлиги, журналистнинг ахборотни монеликсиз излаш, олиш, тарқатиш ҳукуқи Конституция ва қонунлар билан кафолатланди, журналистик текширув ўтказиш институти илк бор қонуний асосга эга бўлди. Бир сўз билан айтганда, телевидениенинг “тўртинчи ҳокимият” даражасига эришиши йўлида изчил ислохотлар давом этмоқда. Мазкур жараёнда миллий журналистикамизга кириб келган сиёсий журналистика, ахборот хизмати, матбуот котиби, ва ПР журналистикаси сингари йўналишларни тўлақонли шакллантириш долзарб вазифалардан саналади. Шунингдек, ПР ва ОАВ ўртасида яқин ҳамкорликни йўлга қўйиш, хусусан, телеканалларда фаолият олиб бораётган журналистлар малака ва маҳоратини мунтазам ошириб бориш, жамоатчилик билан алоқаларга оид кўрсатувлар фаолиятидаги такомилга муҳтож жиҳатларни аниқлаш ва бартараф этиш бу борадаги ишларни янги босқичга кўтаришда муҳим аҳамият касб этади.

Бугунги кунда оммавий ахборот воситаларини, ижтимоий ҳаётимизни “Жамоатчилик билан алоқалар” технологияларисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Чунки, жамоатчилик билан алоқалар орқали қабул қилинадиган ахборотнинг деярли барчаси ижтимоий турмушимиздаги эҳтиёжимизни қондирмоқда. Ривожланган мамлакатларда бўлгани каби бизда ҳам жамоатчилик билан ишлаш (пиар) амалиёти ва назарияси вужудга келганига анча бўлди. Бу предмет алоҳида фан сифатида институтларда, университетларда ёшларимизга сабоқ берилмоқда.

Мавжуд манбалар таҳлилидан маълумки, журналистикада қўлланиладиган технологиялар, хусусан, «Жамоатчилик билан алоқалар» технологиялари Ўзбекистондаги гуманитар фанлар доирасида алоҳида мавзу сифатида энди-энди ўрганилмоқда.

Бу эса мазкур йўналишдаги изланишларни сон ва сифат жиҳатидан ошириш айти пайтдаги миллий телерадиокомпаниямиздаги ПРга асосланган

кўрсатувларнинг таъсирчанлигини янада ошириш ҳамда мутахассисларнинг касбий маҳоратини юксалтиришга хизмат қилади.

Республикамиз мустақилликка эришгандан буён ҳуқуқий ва демократик давлатни шакллантириш учун катта ижтимоий сиёсий йўлни босиб ўтмоқда. Юртимиз истиқлоли берган неъматлардан бири – ривожланган дунёни бутун бўйи-басти билан кўриш имконига эга бўлди. Бугун ривожланган мамлакатлардаги илғор тажрибалар, дунёвий фанлар, технологиялардан фойдаланиш имконига эгамиз. Ана шундай дунёвий фанлардан бири-Паблик Рилейшнз (PR), яъни, жамоатчилик билан алоқалардир. Ҳаёт воқелигига айланган ана шу фанни сўнгги йиллар мўъжизаси деб аташимиз мумкин. Шуларни инобатга олган ҳолда битирув малакавий ишимизда Паблик Рилейшнзнинг жамият ҳаётида, маҳаллий телеканаллардаги ўрнини **тадқиқот объекти** сифатида танладик.

Боиси, жамоатчилик билан алоқалар ҳаёти ва бутун фаолиятида жуда катта ижтимоий-сиёсий аҳамиятга эга бўлган таъсирчан мафкуравий ҳамда давлат бошқаруви ишида ошқоралик ва демократияни таъминлайдиган етакчи омил сифатида намоён бўлади. Битирув малакавий ишимизни **тадқиқотпредмети** сифатида маҳаллий телеканалларда, хусусан Сирдарё вилояти телерадиокомпанияси фаолият юритаётган журналистлар маҳорати ва улар томонидан тайёрланган кўрсатувлар таҳлилини олдик.

Малакавий битирув ишимизнинг **илмий амалий аҳамияти** тадқиқотимиздан келиб чиққан тавсиялар мамлакатимизда вужудга келган жамоатчилик ташкилотларини шакллантириш, уларнинг фаолиятини янада такомиллаштириш борасида кўл келади.

Тадқиқот ишининг янгилиги, шу билан белгиланадики, Ўзбекистонда жамоатчилик билан алоқаларнинг шаклланиши ва оммавий ахборот воситаларда ёритиб борилиши илмий жиҳатдан кам таҳлил этилган.

– мазкур тадқиқот иши орқали PR (Public Relations) тушунчаси назарий ва амалий таҳлил этилиб, улар фаолиятининг ОАВда, хусусан, телеканалларда ёритилиши илмий жиҳатдан ўрганилди;

– PR (Public Relations) телерадиокомпаниялар фаолиятида тутган ўрни, жамоатчилик билан алоқаларнинг фуқаролик жамиятини ривожлантириш, фуқаролар ҳуқуқий-сиёсий маданиятини оширишдаги роли, сиёсий-ғоявий ва дастурий курашларни акс эттирган кўрсатувларнинг ютуқ ва камчиликлари қиёсий тадқиқ этилди;

– Сирдарё вилоят телерадиокомпанияси кўрсатувларидаги дастурий ғояларини тарғиб этиш борасидаги роли ва уларнинг ПР технологияларининг айрим кўринишларига асосланган жиҳатлари биринчи маротаба ўрганилди.

Маълумки илк тараққиёт босқичида анъана ва одатлар хилма-хил бўлиб, барча халқларда ҳам ҳуқуқнинг ўзига хос мезонлари турлича бўлган. Ҳатто кулдорлик ва феодаллик муносабатлари ҳукмрон бўлган даврда ҳам одатлар расмий ҳуқуқ мақомида бўлиб, хос урфлар қафолатланган. Албатта ҳозирги минтақамиздаги давлатлар замонавий тараққиёт йўлига ўтган ва халқаро ҳуқуқ меъёрларига асосланган миллий ҳуқуқий тизимларни яратаётган бўлсада, маданий-маиший ҳаётда одатий ҳуқуқнинг қолдиқлари, излари батамом йўқолган деб бўлмайди. Шу ўринда ижтимоий видеороликлардан унумли фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади. Мисол учун ғарбда тайёрланган ПР мақомидаги роликларида миллий демократик ҳаёт тарзимизга қарама-қарши бўлган ёт ғояларнинг учраши эҳтимолдан ҳоли эмас. Аслида одатий ҳуқуқ қолдиқларининг демократияга ҳеч ҳандай алоқаси йўқ, аммо одат ва анъаналар, уларнинг одамлар тасаввуридан батамом ўчмагани, турмуш тарзидан чиқмагани, бир томондан, этник-маданий ўзига хосликларни, маданий плюрализмни, ранг-барангликни асровчи омил ҳисобланса, иккинчи томонда тарихий-маданий анъаналарни инкор этиб, мудом янги-янги меъёрлар кетидан қувишга ундовчи, бу борада қурол

ишлатиб бўлса-да ўзларининг қаричига мос дунёқарашни сингдирувчи ғарб демократиясининг хуружидан асрайди. Ҳар қандай хуруж (ҳарбий, сиёсий, маданий) зўравонликдир, зўравонлик эса муқим ҳаётга, анъаналарга тазйиқ ўтказди, мавжуд тартиб-ҳоидаларни куч билан ўзгартиришга, энг ҳавфли томони, улардан воз кечишга мажбур этади. Ғарбча ҳаёт тарзи инсон эркинлигига асосланган бўлиб, бизнинг ғарбликлардан ўрганадиган жиҳатларимиз кўп. Аммо индивидуализмга суянган ҳаёт тарзида инсон ҳамма нарсадан озод, яъни ота-онадан хабар олиб туриш мажбуриятидан ҳам озоддир. Европанинг дейлик энг буюк шаҳарларидан бирида бир қария вафот этса, бир неча ойдан сўнг кўни-қўшниларнинг полицияга хабар берганидан кейин дарвоза бузиб очилгач, марҳумнинг чириб кетгани маълум бўлади. Балки у қария кимсасиз, яъни фарзандсиз ёки серфарзанд ҳам бўлиши мумкин. Бизнинг шарқона турмуш тарзимизда инсон якка ўзи, жамиятдан ажралиб яшолмаслиги тарғиб қилинади. Шунинг учун ҳам бугунги кунда хатто айрим фильм ва ахборот воситасида кириб келаётган маънавий хуружларни сезиш мумкин. Ўзимизда ишланаётган бадиий асар ва фильмларнинг ахлоқий-ҳуқуқий жиҳатларига эътибор қаратиш мафкуравий иммунитет пайдо қилиш билан баробардир.

Илмий-тадқиқот ишининг мақсади. Журналистика ижтимоий институт сифатида жамиятда кечаётган жараёнларга ўз таъсирини ўтказмай қолмайди. Журналист зиммасига фақатгина ахборот тарқатиш эмас, балки омманинг ахборий маданиятини юксалтириш, эзгу ғояларни тарғиб қилиш вазифаси ҳам юклатилганини инобатга олсак, мавзунинг аҳамияти ва моҳияти бевосита изланишларнинг мақсадини очиб беради. Айниқса, бугунги кунда Ўзбекистоннинг давлат мустақиллигига эришиши, янги жамиятга ўтиш даврида сиёсий ислохотларнинг амалга оширилиши, ҳуқуқий демократик давлат куриш, фуқаролик жамиятини шакллантириш, мамлакатда ижтимоий-сиёсий барқарорликни таъминлашда журналистикамизда янги йўналиш

ҳисобланган PR(пиар) яъни жамоатчилик билан алоқаларни амалиётда қўллаш бўйича кўникмаларни шакллантириш.

Малакавий битирув ишининг назарий ва методологик асоси.

Ҳозирги кунда Паблик рилейшнз соҳаси жамиятни демократлаштиришда муҳим аҳамият касб этади. Шу билан бир қаторда “демократия жамиятдагина жамоатчилик билан алоқалар жамият тараққиётида, кенг омманинг манфаати учун хизмат қилиши мумкин”.¹ Мамлакат етакчи ташкилотларининг жамоатчилик билан алоқалари жараёнида, маҳаллий телеканаллар ва ОАВ бир бири билан қанчалик узвий боғлиқ эканлиги намоён бўлади. Улар қаторига энди – ахбоот хизмати, реклама ва матбуот хизматларини ҳам киритиш мумкин. Амалиётда Паблик Рилейшнзнинг ОАВ билан узвийлиги матбуот хизматлари фаолиятида ҳам акс этади. Шу ўринда ПР замонавий журналистиканинг янада ривожланишида ғоят муҳим ўрин тутиши ўз исботини топади. Битирув малакавий ишининг назарий ва методологик асослари ишимизнинг назарий методологик асоси сифатида Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари, Ўзбекистон Республикаси қонунлари, меъёрий ҳужжатлар, ПР бўйича яратилган адабиётлар олинди.

ПР ва матбуот хизмати функциялари моҳиятан бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Ривожланган мамлакатларда ҳукумат, нодавлат ташкилотлар фаолиятлари узвий равишда жамоатчилик билан алоқалар асосида ташкил этилган. Шу ўринда испан файласуфи ва публицисти Ортега Гассетнинг ушбу сўзларини эслаш жоиз: “Дунёни жамоатчилик фикри бошқаради”.² Ўзбекистонда ҳам сўнгги йилларда жамоатчилик фикрини илмий ўрганиш ҳамда етакчи ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйиш ижтимоий воқеликка айланди. Президентимиз Ислом Каримов ижтимоий-сиёсий ислохотларнинг асосий тамойилларини ўз ичига олган “Энг асосий мезон ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш” номли асарида

¹ Худойкулов М. Оммавий ахборот воситалари назарияси. –Т.: Университет. 2008, 6-б

² Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз. – К.: Веклер, -С. 320.

мамлакатни тараққий эттириш дастурини яратар экан, унда журналистҳар бир фуқаро, ҳар бир ватандошимизнинг бугунги ва келгусидаги манфаатлари ўз ифодасини топиши лозимлигини таъкидлаганлар. Ушбу манфаатларнинг таъминланиши ватандошларимизнинг ўз хоҳиш-иродасини тўла намоён қилиши учун уларга зарур имкониятлар яратиб бера оладиган фуқаролик жамияти ва демократик ҳуқуқий давлат барпо этиш билан боғлиқдир.

Тадқиқот ишининг вазифалари: Ишнинг мавзуси бевосита ПР унда қўлланиладиган технологияларни ўрганиш ва унинг маҳаллий телеканаллардаги ўрнини таҳлил қилишга ҳаракат қилинди. Ушбу малакавий битирув ишининг вазифалари қуйидагилар:

Журналистика тараққиётида Паблик Рилейшнз технологияларининг аҳамияти.

Паблик рилейшнзнинг тарихий шаклланиши ва тараққиёти.

Жамият ҳаётида жамоатчилик билан алоқаларнинг тутган ўрни.

Маҳаллий телеканалларнинг ПР технологияларидан фойдаланиши.

Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясида жамоатчилик билан алоқаларнинг ўзига хос жиҳатлари.

Вилоят телерадиокомпанияси кўрсатувларида ПР технологияларининг қўлланилишидан иборатдир.

Битирув малакавий ишининг тузилиши.

Тадқиқот иши кириш, икки боб ва уларнинг ҳар бирида иккитадан фасллар, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Малакавий битирув ишининг кириш қисмида бугунги кунда оммавий ахборот воситалари ва жамоатчилик билан алоқаларга қаратилаётган эътибор, уларнинг жамият ҳаётидада тутган ўрни ҳақида сўз боради. Шу билан бирга мавзунинг долзарблиги, ишнинг илмий янгилиги, амалий аҳамияти, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, назарий ва методологик асослари ҳамда ишнинг таркибий тузилиши ҳақида ҳам тўхталиб ўтилган.

Биринчи бобнинг биринчи фасли “Паблик рилейшнзнинг тарихий шаклланиши ва тараққиёти” деб номланиб, унда ПРнинг пайдо бўлишидан тортиб, то бугунги кунгача бўлган фаолияти ўрганилган.

“Жамият ҳаётида жамоатчилик билан алоқаларнинг тутган ўрни” деб номланган биринчи бобнинг иккинчи фаслидаэса бугунги ҳаётимизда жамоатчилик билан алоқаларнинг, ахборот хизматларнинг қанчалик аҳамиятга эга эканлиги аниқ мисоллар ёрдамида очиб берилган.

Малакавий битирув ишининг энг салмоқли қисми ҳисобланмиш иккинчи бобимиз эса “Маҳаллий телеканалларнинг ПР технологияларидан фойдаланиши” деб номланиб, унда маҳаллий телерадиокомпаниялардан бири бўлмиш, Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясининг ташкил топиши, ривожланиши, фаолияти давомида бевосита жамоатчилик билан алоқаларнинг йўлга қўйилиши, кўсатувлари турли жанрларда тайёрланиши билан бирга ПР технологияларидан ҳам фойдаланаётгани ҳақида ва уларнинг таҳлилига тўхталдик.

1 боб. Журналистика тараққиётида Паблик Рилейшнз технологияларининг аҳамияти

1.1. Паблик Рилейшнзнинг тарихий шаклланиши ва тараққиёти

Паблик Рилейшнз-бошқарувнинг махсус функцияси бўлиб, муносабатларни ўрнатиш ва мустаҳкамлаш, ташкилот ҳамда жамоатчилик муаммоларини бартараф этишга хизмат қилади. Жамиятдаги ҳар бир соҳа ўз илми, тўғрироғи, фанига эга. Фанлар кишиларнинг ҳаёт тарзи, турмуши, дунёқараши ва муомаласи доирасида ривожланади, кенгаяди. Одамлар

орасидаги муносабатлар такомиллаша борган сари янги-янги фанлар ҳам таомилга кира бошлайди. Шулардан бири-Паблик Рилейшнздир.

Инглиз тилидан олинган “Public Relations” (Паблик Рилейшнз-PR, пиар) атамаси – “Жамоатчилик билан алоқалар”, “Оммавий алоқалар”, “Жамоатчилик билан муносабатлар” деган маъноларни англатади. Бу ибора илк бор АҚШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон томонидан қўлланилган. У 1807 йили ўзининг “Конгрессга еттинчи мурожаати”да ушбу атамани биринчи марта қайд этган.¹ Бундан мақсад, ўша даврда ҳукуматнинг жамоатчилик билан алоқаларини давлат даражасига кўтариш, илмий-ташкилий жиҳатдан йўлга қўйиш эди.

ПР асосчиларидан бири Эдвард Бернайс ушбу иборанинг моҳиятини “жамият манфаатлари йўлидаги ҳаракатдир” деб таърифлаган. Демак, бундан Паблик Рилейшнз “АҚШда пайдо бўлган бевосита сиёсий жараёнлар маҳсули”² бўлгани ойдинлашади. Орадан бир аср вақт ўтиб, алоҳида фан сифатида воқеликка айланган ПР тарихи ўша даврдаги ҳодисалардан келиб чиқади.

Public Relations (**PR** – жамоатчилик билан алоқалар) ҳақида бўлиб, унинг социология, психология ёки антропологияга алоқаси йўқ. Шунга қарамай, PRнинг ўзига хосликларини билиб олиш ва PR-усулларни амалиётда самарали қўллаш учун одамлар таъсирга қандай муносабат билдиришини, уларнинг ташқи далилларини тушуниш, инсоннинг жамиятда, ишбилармон ва маданий муҳитларда ўзини қандай тутишини билиш керак бўлади.Паблик Рилейшнз журналистика таркибидан ажралиб чиққан.

Америкалик машҳур Узбстер луғатидаги мазкур сўзлар таърифини бирмунча кенгайтиради.”Паблик Рилейшнз шахслар, ташкилот ва бир гуруҳ кишиларнинг ўзаро ҳурматга асосланган муносабатларини ўрнатиш бўлиб, у

¹Мўминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. -Т.: Ижод дунёси, 2004 -С.32.

²Миллий тикланиш. газетаси 1997, 2 декабр.

турли материалларни тарқатиш, ахборот алмашинуви ва жамоатчилик реакциясини баҳолашга суянади”¹.

Паблик Рилейшнз (Жамоатчилик билан алоқалар)нинг асосий белгиси ва уни етказувчи омил замонавий ахборот технологияларидир. Жамоатчилик билан алоқалар” технологияси орқали аудитория, жамоа, турли гуруҳлар, давлатлар ва халқлар ўртасида интеграция ва ҳамкорлик алоқаларининг кучайиши, фикрнинг эркин алмашилиш, ахборот бериш ва олиш омиллари изоҳланади².

“Жамоатчилик билан алоқалар” тушунчаси, назарияси ва методлари фан сифатида намоён бўлмасидан аввал унинг муқобили қадимдан барча жамиятларда иптидоий шаклда мавжуд эди. Икки кишининг диалогидан тортиб, катта машваратгача “Паблик рилейшнз” яъни, Жамоатчилик билан алоқалар содир бўлади. Унинг технгологиясидан ҳам мақсадга кўра фойдаланилади.

Технология ўзи нима, унинг луғавий маъноси нимани англатади?- деган савол туғилади. “Технология”-юнонча “techne” (санъат, маҳорат, уддалаш) ҳамда “logos” (таълимот) сўзларининг бирикмасидан иборат бўлиб, энг самарали ва тежамкор ишлаб чиқариш жараёнини аниқлаш ҳамда амалиётда қўллашни назарда тутади³. Технологиялар белгиланган натижага эришиш имконини берувчи фаолият шакллари, тил, восита, усул, андоза, қоида ва меъёрларнинг ўзига хос тизими экан, технологиялаштириш жараёнини фақатгина ишлаб чиқариш жараёнини фақатгина ишлаб чиқариш соҳаси билан боғлаш нотўғри бўлар эди. Фанга ҳам амалий вазифалар юклатилганидан сўнг технологиялар қулланиладиган соҳалар кўпайди, ижтимоий жараёнларга ҳам технологиялаштириш объекти сифатида қараш одат тусига кирди.

¹Почесов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. -М.: 2000, -С.5.

²Жабборов Т. Жамоатчилик билан алоқалар назария ва амалиёт. -Т.: ЎзМУ. 2013, 4-б.

³ Политолия. Словарь-справочник./под.ред. М.А.Василик, М.С.Вершинина. -М.: Гардарики, 2001. -С.287.

PR ўз моҳиятига кўра таъсирчан қурол, PR-технологияларнинг бутун маркетинг комплекси воситалари билан бирга қўлланилиши чиндан ҳам ажойиб самаралар бериши мумкин. Ривожланган мамлакатларда кўпчилик одамлар PRни кўзга чўп ташлашдан бошқа нарса эмас, деб ҳисоблашса-да, аслида у жиддий, маркетингнинг бошқа функциялари билан солиштирганда, нафақат самараси кам, балки аксинча самарали ва рентабелли бизнес.

Савдолар бўйича тренинглардаги машҳур шиорда шундай дейилади: кимдир ниманидир сотмагунига қадар ҳеч нарса содир бўлмайди. Шубҳасиз, савдо операцияси ҳаракат учун туртки беради, аммо сотишнинг ўзига эса узоқ ва сермашаққат жараён босиб ўтилади. У дастурга тутрқи берувчи ғоядан бошланади, кейин қизиқишни таъминловчи ва ишончни уйғотувчи ахборот алмашинуви рўй беради, ундан кейин эса - ўйланган ишнинг амалга оширилиши ва уни етказиш тизими, бошқача айтганда натижа юзага келади¹. Булар маркетингнинг айрим жиҳатлари бўлиб, унда PR муҳим бўғин ҳисобланади.

2003 йил 21 июнда Гарри Поттер ҳақидаги навбатдаги китобнинг сотилиши – маркетинг таъсирининг кучини кўрсатувчи ёрқин мисол бўла олади. Майда келишмовчиликлар ва урушлар, молиявий инқироз, ишсизлик, сиёсий беқарорлик, террорчилик актлари, номаълум касалликларнинг пайдо бўлиб кенг тарқалиши одамларнинг тинчини бузиб турган пайтлар эди. Оммавий ахборот воситалари (ОАВлар) ҳар куни улкан корпоративлар ва ҳарбий етакчилар, илғор газеталарнинг муҳаррирлари ва таниқли журналистлар, черков намоёндалари ва катта спорт юлдузлари аралашиб қолган можаролар ҳақида хабар тарқатарди. Шунга қарамай, ярим тунга бориб, дунёнинг кўплаб мамлакатларида 8,5 миллион нусхада чоп этилган янги, болалар учун адабиётларга хос бўлмаган даражада кўп – 900 саҳифали китобнинг биринчи нусхаларини қўлга киритиш учун узундан узоқ навбатлар пайдо бўлди. Аксарият харидорлар махсус ўйлаб топилган кийимларни

¹ Джо Маркони. Public Relations: фанмиёки санъат? –К.: Веклер, 2001. –С.16.

кийиб олишган эди. Китобнинг барча нусхалари бир неча кун ичида сотилиб кетди. Китоб муаллифи, яқин ўтмишда ишсиз юрган ёлғиз она Ж. К. Роулинг бир ондаёқ хатто Англия қироличасидан ҳам бойроқ инсонга айланди.

Гарри Поттер ҳодисаси(эндиликда у фақатгина китоб эмас, балки фильмлар, ўйинчоқлар, компьютер ўйинлари, кийимлар, ширинликлар ва бошқалар ҳамдир)нинг устамонлик билан олиб борилган маркетинг кампаниясига алоқаси йўқ дейишга шошиладиганлар учун бир сирни очамиз. Кинотанқидчилар томонидан совуққина қарши олинган сеҳргар бола ҳақидаги киноасар биргина АҚШнинг ўзида олти ҳафта ичида 300 миллион доллардан кўпроқ маблағ тўплади, 20 миллиондан ортиқ киши Интернетга бир ойлик кириш ҳуқуқи учун 20 доллардан тўлашди, “Power and Motor Yacht” нашрининг июнь ойидаги сонининг 198,5 саҳифасида пулли реклама чоп этилди. Ҳақиқатдан ҳам маркетинг одамларга кучли таъсир кўрсатиб, уларни у ёки бу хатти-ҳаракатни амалга оширишга ундайди.

PR-фойда кўришни истаганларга мўлжалланган, у амалиётчи PR-мутахассисларга ҳам, маркетингнинг бошқа бирор бир йўналишида, айниқса, реклама ва бозорни тадқиқ этиш билан банд бўлганларга ҳам кўл келади. “Ҳар қандай бизнеснинг ҳар бир босқичида PR одамларнинг хатти-ҳаракатларини ва инсоннинг онгли ёки ғайришуурий танловига нималар таъсир кўрсатишини ўрганади.”¹

PR ўз моҳиятига кўра жамоатчиликнинг ўзи ўрганаётган предметга муносабатини: кучсиз қизиқишдан кучли боғлиқликкача бўлган жиҳатларнинг барча хилма хиллигини, назария ва амалиёт бўйича анча кенг билимларни, ўзаро муносабатлар тизимига нисбатан мавжуд бўлган тасаввур ва қарашларни кўриб чиқади. Шу боис Public Relations санъати, ҳеч шубҳасиз, жамоада ишлайдиган барча одамлар учун қимматли бўлиши мумкин.

¹ Дейл Карнегининг машҳур “Қандай қилиб дўстлар орттириш ва одамларга таъсир ўтказиш мумкин” номли китобига ишора бўлиб, уни шахс PRи бўйича дунёдаги илк қўлланма дейиш мумкин – бу ва кейинги ўринларда муаллиф изоҳлари.

PRда амалий фаолият деярли ҳар доим нарса ҳақида маълумотни эълон қилиш билан бир хил нарса деб ҳисобланади (адаштирилади). Аслида эса, маълумотнинг эълон қилиниши ўта муҳим жиҳат бўлса-да, бутун жараённинг бир қисми холос.

Эдвард Бернайзни XX асрнинг 30-йилларидаги чекишни ёқлашга қаратилган инқилобий кампаниялари учун “PRнинг отаси” деб эълон қилишган даврлардан бери кўп ўзгаришлар юз берди, аммо яна кўп нарсалар ўша ҳолича турибди.

Бернайзнинг даврида PR мутахассислари промоутерлар деб ҳисобланган. XXI асрда бу бизнес кенгроқ тушуниладиган ва шу муносабат билан аниқроқ таърифга эга бўлди. Гарчи ҳозирга қадар промоушн – PR-кампаниянинг ўзагини ташкил этса-да, PR соҳаси жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатишни, мақсадли гуруҳларнинг нарсага муносабатини ўрганишни ҳам ўз ичига олишини билиб қўйиш зарур. Бизнинг давримизда PR бўйича мутахассис кўп ҳолларда илмий даражага эга, ҳамда компанияда катта маслаҳатчи ёки стратегик кенгаш аъзоси лавозимини эгаллаган бўлади.

PR билан шуғулланадиган одамларга муносабат бир хил бўлмаган. Илгари PR мутахассисларини “flack” (пресс-агент) деб аташган, замонавий “спиндоктор” (spindoctor) атамаси жарангдорроқ бўлса-да, барибир камситувчидир. Яни кўп гапирадиган, вайсақи деган маънода тушунилган. Бугунги кунда кўплаб ҳуқуқшунослар, бизнесменлар ва ОАВ ходимлари PR мутахассисларини кутилиб бўлмайдиган бало деб ҳисоблайдиган ҳамда айрим ҳолларда уларга нафрат билан қарашади. PR-мутахассиснинг роли шундаки, у инсонни, компанияни ёки маркетинг акциясининг бошқа объектини бутун фойдали томонлари билан кўрсатиб беради. Бу эса кўпинча мақсадга эришиш учун ёлғон ишлатилмоқда ва фактлар бузиб кўрсатилаяпти, деган шубҳа уйғотади. бундай эҳтиёткорликдан таажжубга тушмаса ҳам бўлади, зеро, Бернайзнинг даврида воқеликдаги ҳар бир факт битта маънода тушунилган. Аммо бизнинг давримизда вазият сал бошқачароқ, деярли ҳар

бир ҳодисани турлича талқин этиш мумкин, шу боис эски цивилизациянинг оқ-қора рангдаги қоидаларини энди ҳар доим ҳам қўллаб бўлмайди. Ҳозир хужумкор стратегиялар ҳам тақиқланмайди, баъзида эса тажовузкор акциялар ҳам самара бериши мумкин.

Ташқи имиджни яратиш, тутиб туриш, ёки уни ўзгартириш, ахборот майдонини шакллантириш ва ривожлантириш, одамларнинг фикри ва қарорларига таъсир кўрсатиш – PRнинг вазифаси ана шулардан иборат. Кимдир Public Relations пайдо бўлгандан беришундайку, дейиши мумкин. Аммо XXI асрда қўлланилаётган восита ва услублар анча мураккаб, тикилган дов эса ҳеч қачон ҳозиргидек юқори бўлмаган. Масалан, бир вақтлар локал (маҳаллий) бўлган Mom and Pop бизнеси бугун дунё бозорига чиқди. Илгари беби-бум¹ даври болалари балоғатга етганда “авлодлар низоси” деб аталган нарсга бугунга келиб, “бумерлар”, уларнинг ота-оналари ва X² авлоди ижтимоий, сиёсий ва бизнес жараёнлар устидан ҳукмронлик ва таъсирга эга бўлишларига қараб, “авлодлар уруши”га айланиб кетди.

XX асрнинг 80-йилларида жиддий эътибор қаратилмаган энтик характердагимасалалар бугунга келиб маркетинглар, агентликлар ва уларнинг маслаҳатчиларининг диққат марказида турибди.

Навбатдаги можаро унинг марказида турганлар билан бирга асосий янгиликка айланганда шундай дейишади: “Уларнинг PR билан боғлиқ муаммолари бор”. Аммо агар шов-шув яхши одамларга тааллуқли ҳамда уларга нисбатан қўйилаётган айблар асоссиз бўлса, айнан PR технологиялар одамларга энг маъқул усул билан вазиятга ойдинлик киритиш, ўз нуқтаи назарини баён этиш, мақсадларни ошкор этиш ва шу орқали ўз мавқеини сақлаб қолиш, тиклаш, хаттоки мустаҳкамлаб олиш имкониятини беради. Бошқа томондан олиб қараганда эса, агар можарога қўшилиб қолганлар ёки бирор нарсада айбланаётганлар жамиятнинг ҳурматли кишилари табақасига

* 1946-1964 йиллардаги туғилиш кўпайган даврда туғилган авлод

* 1965-1977 йилларда туғилган “умидсиз” одамлар авлоди.

мансуб бўлишмаса, у ҳолда уларнинг муаммоси PR билан эмас, балки айнан ўзларининг яхши одам эмасликлари билан боғлиқдир.

Нисбатан кенг тарқалган фикрларга қарамай, аслида PR ёмон одамлар ёки салбий ҳолатларни бошқача шаклда кўрсатиб бериш учун яратилган тизим эмас. Тўғри, айрим бадахлоқ PR-мутахассислари ёки ёндош касблар вакиллари шундай усулларни қўллаб одамларни чалғитишлари мумкин, аммо бундай усулларнинг умри қисқа бўлади ва бундай ҳаракатлар учун ҳам, алдов учун ҳам товон тўлашга тўғри келади.

Бизнингча, PRга нисбатан аксарият нотўғри муносабатнинг асл сабаби Public Relations ва Publicity (паблисити)¹ тушунчаларининг аралаштириб юборилиши билан боғлиқ. Бунда PR-мутахассислари асосий вазифаси ОАВ орқали бирор бир воқеа-ҳодисага жамоатчиликнинг диққатини жалб этиш бўлган журналистлар, публицистлар ёки пресс-котиблар билан адаштирилади. Public Relations – кенг маъноли атама: у қўллаб вазифа ва функцияларни бажарувчи тизим, булар: *коммуникация, ижтимоий муносабатлар, ишлаб чиқариш муносабатлари, ҳамкасблар ўртасидаги муносабатлар, истеъмолчилар билан алоқалар, буюртмачилар билан алоқалар, халқаро муносабатлар, инвесторлар билан муносабатлар, муаммоларни бошқариш жараёнлари, масс-медиа билан алоқалар, матбуот билан алоқалар, мартабани ошириш, паблисити, акционерлар билан муносабатлар, омма олдидан чиқишларнинг маъруза матнларини тайёрлаш, ташиф буюрувчилар билан муносабатлар.*

Улардан айримларининг ўзаро мос келиши ва бир биридан ажратиб бўлмаслиги яққол кўриниб турибди. Фарқ мана шу функцияларни амалда қўллаш усулларида намоён бўлади, қайсики, турли компаниялар, жамоат ташкилотлари ёки индивидлар аниқ вазифаларни ўзларининг шахсий эҳтиёж ва вазифаларидан келиб чиқиб назарда тутишади. Масалан, промоушн бир қатор технологияларни тақдим этади, лекин даромадни ошириш ҳар доим

* Паблисити – кимнингдир ўз атрофидагилар орасида ижобий томондан машҳурлиги

ҳам асосий мақсад бўлмайди, айрим ҳолларда мартабасини ошириш назарда тутилаётган объектга жамоатчиликнинг эътиборини тортиш муҳимроқ ҳисобланади. Юқорида санаб ўтилган функцияларнинг кўпчилиги босма материаллар, тадқиқот ҳисоботлари, шарҳлар ёзиш ва чоп этишни, аудио ва видео материаллар яратишни, on-line режимида дастурлар, ахборот бюллетенлари, постерлар тайёрлашни, семинарлар ва симпозиумлар ташкил этишни назарда тутди. Масалан, промоушн бир қатор технологияларни тақдим этади, лекин даромадни ошириш ҳар доим ҳам асосий мақсад бўлмайди, айрим ҳолларда мартабасини ошириш назарда тутилаётган объектга жамоатчиликнинг эътиборини тортиш муҳимроқ ҳисобланади. Юқорида санаб ўтилган функцияларнинг кўпчилиги босма материаллар, тадқиқот ҳисоботлари, шарҳлар ёзиш ва чоп этишни, аудио ва видео материаллар яратишни, on-line режимида дастурлар, ахборот бюллетенлари, постерлар тайёрлашни, семинарлар ва симпозиумлар ташкил этишни назарда тутди.

Ихтисослашган PR агентликлар жамоатчилик билан алоқаларнинг маълум бир тармоғида, масалан, молиявий муносабатлар, ёки тақдиротларни ва бошқа тадбирларни ёхуд инқирозга қарши менежментни ташкил этиш борасида хизмат кўрсатади. Маълум бир компаниянинг PR бўлими эса одатда умумий функцияларни бажаради. Аммо, шуни англаб етиш керакки, ҳар қандай тор соҳа мутахассиси ҳам ўз мутахассислигидан ташқарида ишончли эксперт бўла олмаслиги мумкин.

Таниқли PR мутахассиси Блек Сем фикрича “Паблик рилейшнз-аниқ, ҳаққоний ахборотларга асосланган, ўзаро бир-бирини тушуниш тўғрисидаги фан ва санъатдир”¹-дейди.

Савол туғилади Public Relations: фанми ёки санъат? Бир қарашда, Public Relations (**PR** – жамоатчилик билан алоқалар) атамаси ўз маъносини ўзи очиб берадигандек ва ортиқча изоҳга ҳожат йўқдек туюлади. Аслида эса бир

¹ Гафоров Н. Н. Жамоатчилик билан ишлаш-Паблик Рилейшнз.-Т.: Зарқалам, 2004. 34 –б.

асрдан кўпроқ тарихга эга бўлган, ўзида касб, бизнес ва ижтимоий ҳодисани мужассам этган бу тушунча бугунги кунда кўп турлича изоҳланишлари билан ҳар хил баҳсларга ва чалкашликларга сабаб бўлмоқда. Фақатгина PRнинг функцияси ахборот бериш эканига эътироз билдириб бўлмайди. “Жамоатчилик билан алоқалар шундай мураккаб фанки, унда тарих, фалсафа, социология, педагогика, сиёсатшунослик, этика, эстетика ва ҳақозо фанлар мужассамдир. Бундай узвий алоқани илмий жиҳатдан ўрганиб PRни фанлараро фан деб аташга ҳақлимиз.”¹ Бутунжаҳон Паблик Рилейшнз ассамблеяси мутахассисларининг фикрича, жамоатчилик билан ишлаш ташкилот ва муассасаларнинг қизиқишларига хизмат қилувчи, унинг натижаларини олдиндан айтувчи, раҳбариятга маслаҳатчи, режалаштирилган дастурларни тадбиқ қилувчи ижтимоий фан ва санъатдир. Демак, жамоатчилик билан ишлаш\ махсус, профессионал даражада ташкил этилган алоҳида бошқарув кўринишидир. Бу муайян соҳа бўйича аниқ манзилга эга бўлган жамоатчилик фикри билан омукта бошқарув фаолияти бўлиб, у расмий буйруқбозлик, зўрлов бошқарувидан ҳолидир.

2.1.Жамият ҳаётида жамоатчилик билан алоқаларнинг тутган ўрни

Мутахассислар Паблик Рилейшнз ривожига босқични иккига ажратишади: аввало, сиёсий фаолият билан боғлиқ дастлабки босқич давлат ҳокимиятидаги сиёсат билан вобаста бўлган. Шунинг натижаси ўлароқ, АҚШда катта шаҳарлар, корпорация ва компаниялар, хусусий корхоналар-у тадбиркорлар, ишчилар-у фермерлар кўпайиб, Президент ҳокимияти кучая

¹ Эшбеков Т. Фанлараро фан. Жамият ва бошқарув. –Т.: Университет, 2004. 62-65-б

борди. 1910-1920 йиллар жамоатчилик билан ишлашнинг қайнаган, кўпирган вақти бўлди. Георгий Почепцов фикри билан айтганда: “Паблик Рилейшнз мутахассислашуви савдо, бизнес соҳаси билан уйқаш бўлди”¹.

Жамоатчилик билан алоқаларнинг муҳим шартларидан бири-икки томонлама фикр эшитиш фикр бир тарафдангина айтилса, у моҳиятан-бирёқлама, қолаверса, тарғибот бўлиб қолади. ПР амалиётида ташкилот вакиллари билан жамоатчилик фикрини тинглаб, хулоса чиқариши муҳим ўрин тутди. Бу, кўпдан кўп фикр чиқади, деган нақлга мосдир.

ПР вазифалари (функциялари)

Жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш у билан алоқаларда муҳим мезон ҳисобланади. Функция деганда амалиётда кўпроқ бу фаолиятни бажарадиган вазифалар назарда тутилади. В. Королконинг таърифлашича, жамоатчилик билан алоқалар, умуман олганда, 3та асосий функцияни бажаради.

1. Жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва уни кузатиш.

ПР орқали жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва фақат шу йўл билан унга самарали таъсир кўрсатиш мумкин. Агар жамоатчилик фикри ўз вақтида ўрганилмаса, унда ижобий мақсадга эришилмайди.

2. Жамоатчилик ҳаракатини кузатиш.

Демак, жамоатчиликнинг нафақат фикрини ўрганиш, балки, ҳаракатини ҳам кузатиб бориш муҳимдир. Пиармен жамоатчиликнинг у ёки бу ҳаракатларида ўзини қандай тутди, шуни аниқлаб олиш керак. Янги вазиятлар вужудга келган сари, ижтимоий кайфиятлар ўзгарган сари жамоатчилик ўзини қандай тутмоқда, пиарменнинг фикрича қай томонга ўзгармоқда, шуни олдиндан билиши тақозо этилади. Айниқса пиар ходими фаолиятида муҳим ўрин тутди.

3. Ташкилот билан жамоатчилик ўртасида икки томонлама манфаатни таъминлаш.

¹Почепцов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. -М.: Рефл-бук, 2000. -С.38-39.

Бир томонлама эмас, икки томонлама манфаатни таъминлаб, шунинг натижасида жамоатчилик билан ҳамкорликни раванқ топтириш лозим. Бунда ҳамкорликнинг икки томонлама фойдаси бўлади¹.

Мана шу учта асосий функцияжамоатчилик билан алоқаларни тобора мустаҳкамлаб боришда пиармен учун жуда зарур

Ихтисослашган PR агентликлар жамоатчилик билан алоқаларнинг маълум бир тармоғида, масалан, молиявий муносабатлар, ёки тақдимотларни ва бошқа тадбирларни ёхуд инқирозга қарши менежментни ташкил этиш борасида хизмат кўрсатади. Маълум бир компаниянинг PR бўлими эса одатда умумий функцияларни бажаради. Аммо, шуни англаб етиш керакки, ҳар қандай тор соҳа мутахассиси ҳам ўз мутахассислигидан ташқарида ишончли эксперт бўла олмаслиги мумкин.

PR-мутахассисларнинг барчаси ҳам маълум бир ахлоқий ёки касбий қоидаларга риоя этавермайдилар. Кейинчалик бу мавзуга алоҳида тўхталиб ўтишимиз боис, ҳозир фақатгина бугунги кунда касбий ахлоқий қоидалар илгаригидан фарқли равишда субъективроқ талқин этилаётганини айтиб ўтмоқчимиз холос.

PR соҳасининг машҳур арбобларидан бири Филип Лесли ўзининг сўнгги асарларидан бирида жамоатчилик билан алоқалар “одамларнинг ташкилотга муносабатига таъсир кўрсатувчи барча омилларни чуқур таҳлил қилиш ва англаб етишни назарда тутди” деб ёзган. Шубҳасиз, бундай таҳлилнинг предмети компанияга ОАВ диққатини оддийгина тортиш чегараларидан чиқиб кетиши зарур.

Аксарият ҳолларда PR-мутахассис – ташкилотнинг ташқи олам билан боғлаб турувчи занжирдир. Шу маънода давлат муассасасининг пресс-котиби ёки вазирлик вакили юқори мартабали PR-мутахассислар ҳисобланишади. Ҳар бир айтилган жумланинг, у олдиндан тайёрлаб қўйилгани ёки ўз ўзидан айтилганидан қатъий назар, юқори даражада оммабопликка эга бўлиши, у

¹Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз. -К.: Веклер, 2002. -С.318

уйғотиши мумкин бўлган ижтимоий акс-садо, шубҳасиз, “чуқур таҳлил ва англаб етишни” ҳамда дипломатия ва тақдимотнинг ўзига хос кўникмаларини талаб этади.

Ташкилотнинг “юзи” ва “овози” сифатидаги ўз аҳамияти жиҳатидан PR-мутахассис кўп ҳолларда фақатгина компания раҳбаридан кейинги ўирнда туриши мумкин. Бундан ташқари, омма билан бевосита мулоқотга киришар экан, PR-мутахассис жамоатчилик фикрини ўрганиш юзасидан сўроқлар ўтказди ҳамда ташкилотнинг иши ҳақидаги фикрларни биринчи бўлиб олади, шу боис у корхона учун ўта муҳим бўлган, одамлар у ҳақда аслида нималарни ўйлашаётгани ва гапиришаётгани ҳақидаги ахборотнинг манбаи ҳисобланади. Бундай мутахассисларнинг фаолияти менеджмент соҳаси таъсир доирасида бўлади ва раҳбарият уни моҳирлик билан бошқариши зарур. PR-мутахассисларини ва бошқалар коммуникациянинг ҳамда қарорлар қабул қилиш ва жамоатчилик фикрига таъсир этишнинг турли воситалари билан таништиради. Одамлар кўп маротаба замонавий технологиялар дунёси – чексиз ахборот оқими ҳамда ана шу оқимни бошқаришнинг мураккаб тизими – аудиторияга ҳар қандай фикрни етказиши мумкин, деган ишонтиришни эшитганлар. Мазкур малакавий битирув амалиёти иши ана шу умидларни рўёбга чиқариш учун қўлланма бўлиб хизмат қилади.

2 боб. Маҳаллий телеканалларнинг ПР технологияларидан фойдаланиши

2.1.Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясида жамоатчилик билан алоқаларнинг ўзига хос жиҳатлари

“...телевидение-ўз моҳиятига кўра, инсон шахсининг аҳамияти, унинг эркин вабевосита намоён бўлиши, кенг жамоатчилик билан алоқаларининг янги, яқинлик табиатини кўрсатади, ёки янада аниқроқ қилиб айтганда, тасдиқлайди”.

Маълумки, телевидение халқнинг чинакам улкан минбари. У халқ оммасининг кенг қатламларини эзгулик руҳида тарбиялашда, уларнинг дунёқарашини шакллантиришда қудратли ғоявий қурол бўлиб хизмат қилади.

XX асрнинг ўрталарига келиб матбуот, оммавий ахборот воситалари таснифияна бир кўриниш, яна бир шакл билан бойиди-уни телевидение (теле-юнонча-узоқ, видение-русча -кўриш) деб номланди. Телевидение матбуотнинг электрон техникага асосланган бир тури бўлиб, электромагнит тўлқинлари орқали овоз ва тасвирни узоқ масофага, кенг ҳудудга ёйиш орқали иш кўради. Телевидение оммавий ахборот воситалари таснифининг алоҳида аҳамиятга ва ўзига хос хусусиятга эга бўлган тури ҳисобланиб, ижтимоий ҳаётдаги воқеа ва ҳодисаларни газета ва журнал каби сўз билан тасвирлаш, радио сингари овоз билан эшиттиришдан фарқли ўлароқ бевосита кўрсатиш имконига эгадир. Телевидение ихтиро этилиши билан матбуот таснифида жуда катта сифат ўзгариши, ҳақиқий инқилоб юз берди: кишилар ижтимоий ҳаёт воқеаларини бевосита кўра олиш имкониятиги ега бўлдилар, ижтимоий онг билан ижтимоий борлиқ ўртасида энг қисқа йўл, энг қулай кўприк барпо этилди, инсон онгига таъсир этишнинг энг ишончли, энг қизиқарли усули топилди. Телевидение фақат инсон онгига эмас, унинг ҳис-туйғусига ҳам фаолтаъсир кўрсатадиган матбуот тури бўлди. У инсон ақл заковати, тафаккурининг бемисл меваси, фан-техниканинг буюк ютуғи, инсон маданияти эришган оламшумул натижа, ҳамда уни янада тарққий этишда тенгсиз омил бўлиб қолди. Ана шу буюк кашфиёт туфайли XX аср-телевидение асри деб номланди.¹

Бугун ривожланган мамлакатлардаги илғор тажрибалар, дунёвий фанлар, технологиялардан фойдаланиш имконига эгамиз. Шуларни инобатга олган ҳолда, юқорида таъкидлаганимиздек битирув малакавий

¹Худойқулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.:Тафккур, 2010. 111-б

ишимизда Паблик Рилейшнзнинг жамият ҳаётида, маҳаллий телеканаллардаги ўрнини тадқиқот объекти сифатида танладик. Боиси, жамоатчилик билан алоқалар ҳаёти ва бутун фаолиятида жуда катта ижтимоий-сиёсий аҳамиятга эга бўлган таъсирчан мафкуравий ҳамда давлат бошқаруви ишида ошкоралик ва демократияни таъминлайдиган етакчи омил сифатида намоён бўлади. "Жамоатчилик билан алоқалар" технологияларида катта ўрин тутадиган манипулятсия, яъни одамларни бошқариш, унинг фикру ўйини банд қилиш қадимги замонларда ҳам бўлган. Сўнгги пайтларда ҳам бундай ҳаракатлар нафақат мавжуд, балки ортиб бормоқда. Бир гуруҳ олимлар яқин келажакда сифат жиҳатдан бутунлай янги инсон ва жамиятнинг глобал шакли - "мегажамият", "мегамаданият", "суперетнос"нинг шаклланиши ҳақида гапирмоқда. Бир қарашда бунга муайян асос бордек туюлади. Албатта, бундай "мақсад"га эришиш учун космополитлар, "оммавий маданият"чилар, миссионерлар ҳаракати, уларнинг фаолиятини молиялаштиришга алоҳида эътибор берилмоқда. Таъкидлаш жоизки, жаҳондаги интегратсиялашув жараёнлари фаоллашгани, диний қадриятларга дахл қилувчи трансмиллий корпоратсиялар маҳсулотлари ва ахборот тарқатиш тармоқлари давлатлараро чегараларни бекор қилаётганига қарамай, "миллий давлат - ҳозирги даврнинг асосий геосиёсий бирлигини ташкил этади" ва давлатлар ҳар доимгидек, халқаро муносабатларнинг бири-бири билан мулоқотга киришадиган субъектлари бўлиб қолмоқда. Янги ахборот технологияларининг улкан имкониятлари ахборотни геосиёсий таъсирининг энг кучли қуролига айлантирди. Айрим Ғарб давлатларининг бугунги сиёсати янги кўринишдаги мустамлакачиликдан ўзга нарса эмас. Жаҳондаги кўплаб олимлар томонидан "ахборот неокOLONиализми" , "ахборот урушлари" , "маданий империализм" , "маданий гегемония" , "ахборот экспансияси" каби атамаларнинг тез-тез қўлланилаётгани бежиз эмас.

Мустақиллик йилларида оммавий ахборот воситалари ва уларда хизмат қилаётган журналистларнинг эркин фаолият юритишлари учун яратилган қулай шарт-шароит ҳамда ҳукуқий асос кафолатланди. Жумладан, жамоатчилик билан алоқалар ва сўз эркинлиги, журналистнинг ахборотни монеликсиз излаш, олиш, тарқатиш ҳукуқи Конституция ва қонунлар билан кафолатланди, журналистик текширув ўтказиш институти илк бор қонуний асосга эга бўлди. Бир сўз билан айтганда, телевидениенинг "Тўртинчи ҳокимият" даражасига эришиши йўлида изчил ислохотлар давом этмоқда. Мазкур жараёнда миллий журналистикамизга кириб келган сиёсий журналистика, ахборот хизмати, матбуот котиби, ПР-хизматлар, реклама агентликлари сингари йўналишларни тўлақонли шакллантириш долзарб вазифалардан бири саналади. Шунингдек, ПР ва ОАВ ўртасида яқин ҳамкорликни йўлга қўйиш, хусусан, телеканалларда фаолият олиб бораётган журналистлар малака ва маҳоратини мунтазам ошириб бориш, жамоатчилик билан алоқаларга оид кўрсатувлар фаолиятидаги такомилга муҳтож жиҳатларни аниқлаш ва бартараф этиш бу борадаги ишларни янги босқичга кўтаришда муҳим аҳамият касб этади. Бу эса мазкур йўналишдаги изланишларни сон ва сифат жиҳатидан ошириш айти пайтдаги миллий телерадиокомпаниямиздаги ПРга асосланган кўрсатувларнинг таъсирчанлигини янада ошириш ҳамда мутахассисларнинг касбий маҳоратини юксалтиришга хизмат қилади.

Шу ўринда республикамизнинг маданий, маърифий соҳаларидаги ўзгаришларда, илм-фандаги ривожланишда оммавий ахборот воситаларининг ўз ўрни ва хизматлари борлигини айтиб ўтишимиз жоиз. Ҳукумат қарор ва кўрсатмаларини ҳаётга тадбиқ этишда асосий омил бўлиб хизмат қилувчи оммавий ахборот воситалари кенг омманинг ҳукуқий-дунёқарашини шакллантирувчи воситадир.

Глобал йўлдош алоқаларининг ривожланиши дунёдаги ҳар кунлик ўзаро алоқаларни такомиллашувига олиб келди. Дунёнинг турли

бурчакларида юз берган воқеа-ҳодисалар дарҳол телевидение экранларида намоиш этилади. Фан-техника ривож, компьютер технологияси такомил, электрон почта, телефакс маълумотларни ўз вақтида етказиш имконини кенгайтди. Мижоз ва иш берувчи орасидаги муносабатларни тиклаб, фойда кўрувчи амалиётчилар Паблик Рилейшнз дунёсининг бир томони бўлса, фойда эмас фақат Паблик Рилейшнз назарияси билан шуғулланадиганлар бу соҳанинг иккинчи томонидир.

Паблик Рилейшнзнинг назарияси ва фалсафаси барча халқлар аудиторияси учун бир хил. Аммо бажарилиш даражаси иқтисодий унсур, бизнес анъаналари, тил, маданият ва динга боғлиқ. Айни шу унсурлар халқларнинг маҳаллий шароитини ҳисобга олиб, Паблик Рилейшнз дастурида ифодалашни талаб этади¹.

Ўзбекистонда Паблик Рилейшнз ривож алоҳида тадқиқот лойиҳа тақдирқа лойиқ. Мазкур йўналиш фан сифатида Ўзбекистон Миллий Университети журналистика факультети таълим дастурига 1997-1998 ўқув йилларига киритилди. Кейинчалик Жаҳон Дипломатия Университети, Жаҳон тиллари Университети Халқаро журналистика факультети, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиш Академияси ўқув режасига махсус фан сифатида тадбиқ қилинди. 1997 йилда Ўзбекистон Миллий Банки таркибида биринчи бўлиб, “Паблик Рилейшнз” мутахассиси штати тузилган бўлса, Солиқ ва Божхона кўмитасидаги матбуот хизмати ходимлари Паблик Рилейшнз мутахассисининг ҳам вазифасини бажараяпти. 2000 йилда Ўзбекистон Республикаси Президенти Девонида жамоатчилик фикрини ўрганиб, ОАВлари билан вобасталикни таъминловчи бўлим ташкил қилинди.

Тадқиқотчилар фикрига кўра, ривожланган мамлакатларда тақлиф этилаётган ПР- хизматларининг 65 фоизи ОАВда турли мақолалар чоп этиш, ОАВда турли кампания ва акциялар ўтказиш билан боғлиқ. Қолган 35 фоизи

¹ Почепцов Г. Паблик Рилейшнз-Связи с общественностью. М.: Рефл-бук, 2000. -С.16

эса сиёсат, бизнес ва савдода турли пиар-стратегия ва кампанияларни ишлаб чиқишга тўғри келар экан. Масалан, Россияда аксилинқироз ПР ва инқироз вазиятлари бошқаруви бўйича турли хизматларни бир неча агентликлар таклиф қилмоқда. Ўзбекистонда эса ҳали бундай фаолият билан ҳеч ким шуғулланмаяпти.

Бугунги кунда маҳаллий телеканалларда ПР технологияларидан тўлиқ фойдаланилмасида унинг айрим элементларидан самарали фойдаланилмоқда. Бунда телевидениенинг ОАВ ичида энг таъсирчан восита эканлиги қўл келмоқда.

Агентликлар таклиф этаётган хизматлар ОАВда материал жойлаштириш ва ахборотни қувватлаш билан боғлиқ бўлсада, охириги йилларда ПР анча мураккаблашди. Бугун унинг таркибига ташкилий-бошқарув-фаолият (яъни турли лойиҳа ва тадбирларни ўтказишни ташкил этиш, уларни ахборий таъминлаш, уларни ўтказишга маблағ излаш), креатив фаолият(яъни мижоз, мавқе яратиш, корпоратив услубни яратиш ва тадбиқ этиш, банк, таҳририят, реклама агентлиги, фирма тарихини яратиш ва ҳ.к.), консалтинг ва ахборот- таҳлилий хизматлар киради.

Паблик рилейшнз-замонавий касбий фаолиятдир ҳам. Маҳаллий телеканаллардаги фаолият олиб бораётган кўплаб журналистлар бу касбдан самарали фойдаланишни ҳали тўлиқ ўзлаштирганларича йўқ. Уни ўзлаштириш орқали журналистикамиз мавқеийинияна бир поғонага кўтаришимиз, Ўзбекистон ҳам шаклланаётган ахборот жамиятида ўз ўрни ва мавқеийига эга бўлиши мумкин.

Биз оммавий ахборот воситалари (ОАВ) ҳақида гапирганимизда, кўп ҳолларда бу бир тусдаги ҳодиса эмаслиги, мазкур атама ўз ичига матбуотни ҳам, радио ва телевидениени ҳам, кабель каналларини ҳам, Интернетни ҳам олишини эътибордан четда қолдирамыз. Мазкур ОАВларнинг ҳар бири ўзига хос бўлиб, ҳар бирининг ўз тарихи ва ривожланиш истиқболлари мавжуд. Худди шунга ўхшаш “жамоатчилик” (ёки бошқача айтганда, “кенг

жамоатчилик”) тушунчаси ҳам ўртачалаштирилган статистик бирлик эмас, балки ўз таркибига кўра турли хил ва жуда ўзгарувчан ижтимоий бирликдир.

Паблик Рилейшнз одамларнинг онгига кўпроқ таъсир этиш мақсадида тадқиқот олиб боради. Бунинг учун уларга энг қўл келадиган восита бу телевидениедир. Унда махсус бир ҳолатларда аҳолининг билим даражаси, савияси фикрлаши кузатилади. Мамлакатимизда амалга оширилаётган матбуот ва оммавий ахборот воситалари, жумладан, телевидение ва радиони ҳар томонлама ривожлантириш, соҳа учун кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, соҳа учун кадрлар тайёрлаш тизимини телерадиоканаллар моддий-техника базасини замонавий техника ва технологиялар ҳисобига кенгайтириш борасидаги кенг қўламли ишлар ўзининг самарасини бермоқда.

Маҳаллий телеканалларда қўлланиладиган ПР технологияларидан яна бири бу ПР рекламадир. Ҳаммага маълумки, рекламани кенг оммага таъсирли, тезкор ва самарали етиб бориши учун энг қулай восита бу телевидения ҳисобланади. ОАВнинг бошқа ҳеч бириси рекламани телевидениечалик инсон онгига етказиб бера олмайди. Айниқса реклама психологияси оммавий психологиянинг бир тури. Инсон истеъмолчилик ҳаракатлари сабабларини тадқиқ қилади. Инсон руҳиятига реклама мурожаатлари таъсири жараёнлари ва унга қайсидир маънода таъсир этишнинг мукамал йўллари ва шу жараёндаги психологик хусусиятларни ўрганади. Агарда реклама шошма-шошарлик билан унинг аудиторияга таъсир этиши ҳисобга олинмаган ҳолда берилса, кишиларнинг ҳиссиётларига салбий таъсир кўрсатиши мумкин¹.

ПР рекламабўйича фаолият юритувчи Яхши журналист психологияни яхши билиши керак Бунда у қилаётган рекламасини қайси таъсир усуллари

¹Муаллифлар ҳайъати. Луғат Журналистика реклама Паблик Рилейшнз Маълумотнома. Т.: Зарқалам, 2003. 204-б

қандай реакция келтириб чиқаришини билиш ва улардан оқилона фойдаланиш ниҳоятда муҳимдир.

Реклама яратувчи ўзини бошқа инсон-харидор, муштарий, томошабин, тингловчи ўрнига қўйиб кўришни билиши керак. Чунги мижозларнинг эҳтиёжини яхшироқ қондира олган мутахассис яхши бизнес қила олади. Бунинг учун эса эҳтиёжларни ҳамда мижозларни яхши билиш, тасаввур қилиш керак, маркетинг масалаларига мижоз нигоҳи билан қаашни билиш зарур. Дейл Карнеги фикрича мижоз рекламада махсулотингиз ёки фирмангиз ҳақида эмас, балки ўзи ҳақида, ўз муаммолари ҳақида ўқиши керак. Бернет эса “Агар сиз мижозингизга айлана олмасангиз, реклама билан шуғулланишингизнинг ҳожати йўқ”, дейди. Америкалик тадбиркор Говард Госсаж шундай фикрни билдирган: Одамлар реклама эълонларини ўқимайдилар. Улар ўзларини қизиқтирган нарсаларнигина ўйқийдилар. Баъзан бу реклама бўлиб чиқади.

Энг яхши реклама қисқа, ихчам, одамларни ўзига тортадиган бўлиши керак. Ва у кишиларнинг эътиборини нимагадир тортади. Яъни ўз рамзи билан хотирада чирмовукдек ўрнашиб олади. Бугунги кунда телевидениеда энг кўп узатилаётган рекламалар бу уяли алоқа компанияларнинг рекламаларидир ва бу рекламалар юртимизнинг маҳаллий телеканаларига тарқалиб улгурди.

Муваффақиятли реклама – ишонтиришдир. Ишонтириш борасидаги муваффақият ҳаракат қилишга ундайди. Бу нафақат товарларга, балки ғоялар сингдиришга ҳам тааллуқлидир. Реклама ва ишонтириш ёрдамида харидорларга ҳам, сайловчиларга ҳам мурожаат қилиш мумкин, умуман аҳолига ёки конкрет шахсларга, ижтимоий қатламлар ва гуруҳларга, сиёсий партиялар ва ҳаракатларга қилинган мурожаатлар таъсирининг айрим турлари ижтимоий институтлар, давлат тузилмалари, жамоат ташкилотлари, фуқаролар бирлашмалари ва айрим шахслар нормал ишлаши ва фаолият кўрсатишини жиддий равишда бузиши мумкин. Украиналик пиаршунос

Георгий Почепцов таъкидлаганидек: “Инсонлар газетадагидан кўра телевидение орқали анча кўп нарсаларни кўришлари мумкин.”¹

-Маҳаллий телеканалларимизга ПР керакми, бундан ПР мутахассисларига қандай фойдаси бор -деган савол туғилади. Бунга жавобан шуни айтиш мумкинки, Республикамизнинг қарийб 70% аҳолиси Вилоят, туман, қишлоқларда истиқомат қилади, бу дегани 20 миллиондан ортиқ киши, яъни асосий қисми ҳудудларда истиқомат қилади дегани. Ва бу аҳолига энг таъсири кучли бўлган восита-телевидение, ҳудудий телерадиокомпаниялар. Жамоатчилик билан бевосита алоқа қилиб, фаолият олиб бориш телеканалларнинг мавқеёини оширади.

Реклама фаолиятини шахмат ўйинига ўхшатиш мумкин. Бунда асосий мақсад рақибни унинг қасридан чиқариб олиш ва унинг савдо-сотиғини назоратостига олиш. Ҳозирги кунга келиб рекламаларнинг қурилиши ҳам тобора мураккаблашиб бомоқда. Реклама компанияларининг эндиликдаги кўзлаган мақсадлари инсон онгига тўғридан-тўғри кириб боришни мақсад қилиб қўйишган. Бунда улар 25кадр орқали таъсир ўтказишни самарали деб билишмоқдалар.

PR- хизмати маҳсулотни сотмайди, бу иш билан савдо, тижорат бўлимлари шуғулланади. PR-мутахассисларининг фаолияти орқали жамоатчиликни компания ҳақида хабардор қилиш; компанияга ишонч; компанияни бошқа рақобатчиларидан фарқлаб турувчи ўзига хосликларини билиш назарда тутилади.

Мамлакат имижини масалалари охириги йилларда ҳам илмий ҳамжамият, ҳам сиёсий элита томонидан қизғин муҳокама қилинмоқда. Жамоатчилик билан алоқалар ижтимоий онг билан онгости даражасида ишлашини эътиборга олсак, ушбу масаланинг нақадар долзарблиги англашилади. Англиянинг “консерватизм ўлкаси”, Италиянинг “мафия макони”, Таиланднинг “туристик жаннат” деб таърифланиши яхши маълум. Бундай ёрликлар қўллаш ўтган

¹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. –С.158.

асрларда ҳам, ҳали ПР фани шаклланмаган пайтда ҳам одатий ҳол ҳисобланган. Жумладан, Эронни “Форс кўрфази жандарми”, Хива хонлигини “Ўрта Осиё Жазоири” деб аташ урф бўлган. Жамоатчилик билан алоқалар шаклланишидан олдинги жаҳон тарихига фақатгина ёрликлар ёпиштириш сингари “қора” технологиялар маълум бўлган деган тасаввур ҳосил бўлиши мумкин. Аслида эса халқаро муносабатлар ҳамкорлар олдида ўз ижодий имижини шакллантириш ва, аксинча, рақиб имижига қарама-қарши туришга қаратилган “оқ” технологиялар ҳам ниҳоятда кенг қўлланган. Албатта, улар ПР технологиялари деб аталмаган, лекин бу билан уларнинг моҳияти ўзгармайди.

Мана бир неча ўн йиллардирки, мутахассислар “жамоатчилик” атамасиникўп маъноли бўлиб қолаётганини таъкидлашмоқда ва XX асрнинг 90-йиллари иккинчи ярмидан буён фаолият юритиб келаётган Сирдарё телеканали бу тушунча атрофлича, жамоатчиликнинг турли типларини ўзида мужассам этган ижтимоий гуруҳлар тўплами, деб атайди.

Сирдарё вилоят телерадиокомпанияси тарихи борасида сўз юритганда дастлаб 1963 йил 27 июнь куни вилоят радиоси ташкил топган таъкидлаш жоиз.

У дастлаб, Сирдарё вилояти радиоэшиттириш комитети деб номланган. Эшиттиришлар ўзбек, рус ва қозоқ тилларида олиб борилад эди.

Студия жихозлари "МЕЗ-28-А" русумли 1961-йилда Россияда ишлаб чиқарилган монтаж аппаратларидан иборат эди. Репортёрлар "Репортёр-ТИЛ-5" деб номланган бўлиб Венгрияда ишлаб чиқарилган.

Эшиттириш вақти бир ярим соатлик вақтни оларди, Эшиттиришлар икки маҳал-кундузи ҳамда кечки пайтда тайёрланарди.

Вилоят радиокомитети 1996-йилдан вилоят телерадиокомпаниясига айлантирилган ва эфирга телевидение кўрсатувлари ҳам берилди бошланган.

Телерадиокомпанияда битта ТВ ва битта ПВ студияси мавжуд, лекин телевидение эфири компаниядан 16 чақирим узоқдаги телемарказ

минорасидан эфирга узатилади. Радиоэшиттиришлар эса бевосита компания жойлашган бинодаги студиядан эфирга чиқади.

Телевидение ускуналари нихоятда эски, 20-25 йил илгари чиққан. 2004-йили вилоят ҳокимлиги ажратган 8 миллион сўм маблағ эвазига Пентюм-4" русумли икки дона компьютер -монтаж столи сотиб олинди. Ҳозир ана шулар воситасида телевидение эфири ва тижорат кўрсатувлари тайёрланмоқда.

Радиоэшиттиришлар ҳам компьютерга ўтказилмоқда. Ўзбекистон Миллий телерадиокомпаниясидан ажратилган, аввал фойдаланилган компьютерни радиоэшиттиришларга мослослаштириш ишлари кетаяпти.

2014 -йилнинг "Соғлом бола йили " деб эълон қилиниши муносабати билан ҳозирги пайтда "Сирдарё" телеканалида бир қатор янги кўрсатувлар жорий этилди. Уларда болаларнинг ҳар томонлама соғлом ва баркамол бўлиб вояга етишлари учун керакли маслаҳатлар берилмоқда. Шу билан бир қаторда ёшларнинг интеллектуал салоҳиятини ошириш, уларнинг чет тилларини мукаммал ўрганишларини таъминлаш мақсадида "Билимдон", "Happy english", "English world" каби бир-биридан қизиқарли ва фойдали кўрсатувлар ҳам бериб борилмоқда.

Вилоятнинг Тожикистон ва Қозоғистон республикалари билан чегарадошлиги, қўшни мамлакатлар аҳолисининг маълум қисми кўрсатув ва эшиттиришлардан баҳраманд бўлаётганлиги дастурларда ҳисобга олинган.

Шунинг учун ҳам телевидениеда тожик ва рус тилларида ҳам ахборотлар берилмоқда, тижорат дирексияси томонидан қўшни давлатлар аҳолисидан тушган буюртмалар ҳам бажарилмоқда.

Вилоят электр тармоқлари корхонаси, "Ўзтелеком" вилоят филиали, "Камолот" ёшлар ижтимоий ҳаракати, Гулистон Давлат Университети, Маънавият ва маърифат маркази ва ҳоказо ташкилотлар билан яқин ижодий ҳамкорлик йўлга қўйилган.

Сирдарё вилояти турли ташкилотларида ахборот хизматлари ҳам фаолият олиб боради. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг

2006 йил 22 сентябрдаги “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги № 203 қарори асосида 2006 йил 29 сентябр куни вилоят ҳокимининг № 133-сонли қарори қабул қилинган. Сирдарё вилояти ҳокимлиги ахборот хизматиташкил қилинган. Вилоят ҳокимлиги қошида матбуот хизмати билан шуғулланувчи 1та штат бирлиги ажратилган. Вилоят ҳокимлиги ахборот хизмати тўғрисидаги Низом 2011 йил 4 февралда тасдиқланган. ОАВ вакиллари билан вилоят ҳокими, шунингдек, ҳокимликнинг бошқа масъул ходимлари иштирокида матбуот анжуманлари ўтказиб турилади. Матбуот анжуманлари ОАВда, вилоят ҳокимлигининг веб-сайтида мунтазам ёритиб борилмоқда. Веб-сайтда, вилоят оммавий ахборот воситаларида Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари, қарорлари фармойишлари, Ҳукумат қарорлари ва Давлат дастурлари, комплекс чора тадбирлар бўйича амалга оширилаётган ишлар ўз вақтида ёритилмоқда ва жамоатчиликка етказилмоқда. Мазкур ҳуқуқий ҳужжатлар бўйича, шарҳлар, таҳлилий мақолалар ва кўрсатувлар, вилоят фуқароларини муносабатлари белгилашига эришилмоқда. Худди шунингдек веб-сайтда ҳам ана шу типдаги материаллар мунтазам бериб борилмоқда. Матбуот хизмати иш фаолияти давлат тилида юритилади. Ахборотлар веб-сайтга лотин ёзувида жойлаштирилган. Вилоят ҳокимлигида ўтказилаётган барча йиғилишлар, тадбирлар веб-сайтда ўз аксини тоپаяпти ҳамда вилоят оммавий ахборот воситаларида мунтазам бериб борилиши таъминланмоқда. Вилоят ҳокимлигининг веб-сайти www.sirdaryo@uz деб номланади. Унинг тезкорлиги ва янгиланиб бориши вилоят ахборот хизмати томонидан назоратга олинган. Ахборот йиғиш, умумлаштириш, қайта тайёрлаш ва уни узатиш ишлари вилоят ҳокимлигининг ахборот хизмати раҳбари томонидан амалга оширилади. Вилоят ҳокимлиги ахборот хизмати вилоятдаги барча янгиликлардан ҳамиша хабардор. Вилоят ҳокимлиги ахборот хизматининг вилоят ҳокимлиги

муассислигидаги, вилоят матбуот ва ахборот бошқармасидан рўйхатдан ўтган 22 та газета, 1 та журнал, радио ва телевидение билан алоқаси мустаҳкам. Вилоят телерадиокомпанияси Вилоят ҳокимлиги ахборот хизмати билан самарали ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйган. Аҳолининг мурожатлари: шикоят, таклиф, тавсия ва бошқалари асосида “Sirdaryo” телеканали билан ҳамкорликда кўрсатув, лавҳалар тайёрланиб, кенг жамоатчиликка тақдим этиб келинмоқда. Телевидениени вилоят ҳокимлигидаги қабул қилинаётган, янгиликлар билан таъминлаш вазифаси вилоят ҳокимлиги ахборот хизмати ўз зиммасига олган.

Паблик рилейшнз журналистика негизида пайдо бўлган ва мазкур иккита фаолият бир-бири билан узвий боғлиқдир. Шу боис улар ўртасидаги муносабатлар мураккаб. Республикамизга кириб келганига ҳали унча кўп вақт бўлмаган бўлсада, Паблик рилейшнз, яъни жамоатчилик билан алоқалар ўз ўрнини эгаллашга муваффақ бўлмоқда. Тугри ҳали Республикамизда ПР соф ҳолигача шаклланиб бўлганича йўқ, лекин унинг айрим қирралари давлат телеканалларида ва маҳаллий телаканаларида намоён бўлиб бормоқда.

2.2. Вилоят телерадиокомпанияси кўрсатувларида ПР технологияларининг қўлланилиши.

Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясида фаолият олиб бораётган журналистлар фаолиятини кузатганимизда, уларнинг журналистикага оид фаолият турларининг битта эмас, бир нечтасини бараварига олиб боришаётганининг гувоҳи бўламиз. Биргана муаллифлик кўрсатувини таёрланиши жараёнида муаллиф ҳам бошловчи, ҳам оператор, ҳам мантажчи, муаллиф ва шу билан бирга жамоатчилик билан алоқалар фаолиятини ҳам баробар олиб боришади.

Бугунги кунда Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясида фаолият олиб бораётган журналистлар ижодий жамоасига Муҳиддин Бўлтаков, Анорбой Қаҳҳоров, Файзулла Бободустов, Муқаддас Ҳақимова Шаҳноза Умирова, Маҳфират Маҳкамова ва бошқаларнинг фаолияти таҳсинга лойиқ.

Вилоят телерадиокомпанияси кўрсатувларида жамоатчилик билан алоқалар технологияларининг айрим унсурларини кузатишимиз мумкин. Булар кўпроқ муаллифлик кўрсатувларида ва информацион дастурларида бериб борилади. Жамоатчилик билан боғлиқ кўрсатувлар сирасига “Шу куннинг мавзуси”, “Кўзгу студияси намойиш этади”, “Таълим манзиллари”, “Баркамоллик сари”, “Ҳуқуқ ва бурч”, “Маҳалла тараққиёт бешиги”, “Ёшлар вақти” ва “Диёр янгиликлари” информацион дастурини келтиришимиз мумкин.

Муаллиф Муҳиддин Бўлтаков бошчилигида тайёрланган “Шу куннинг мавзуси” курсатувининг сонларидан бирини, яъни 2014 йил 2 апрелдаги сонини таҳлил қилиб ўрганганимизда ПРнинг мақсадига яқинлашилганининг гувоҳи бўлдик. Кўрсатув вилоят Ички Ишлар Бошқармасининг телевидениега йўллаган хатига асосланиб, шу ташкилотнинг ахборот хизмати билан ҳамкорликда тайёрланган бўлиб, унда вилоятнинг Сардоба туманидаги эндигина вояга етиб келаётган ёшларнинг фуқаролик гувоҳномаси, яъни биометрик паспортга эга бўлиши ҳақидадир. Кўрсатув сюжети жараёнида ҳуқуқни муҳофаза қилиш органларининг жамоатчилик билан ишлаш бўлими ходимлари билан тумандаги паспорт олиш ёшига етган ёшлар ўртасидаги ўзаро суҳбат, савол жавоблар, бахс-мунозаралар, янги биометрик паспортнинг афзалликлари ҳақида фикр мулоҳазалар тасвирланади. Ушбу курсатувда ПРнинг фикр алмашиш технологияси акс этган.

Бир ҳудудда бўлган воқеанинг телевидение орқали намойиш этилиши билан кенг ҳудудга тарқалиши ПРнинг бош мақсадига яқинлаштиради.

Бутун дунёда ОАВ "тўртинчи ҳокимият" деб юритилади. Гарчи норасмий тарзда бўлсада, бу ном матбуот ва оммавий ахборот воситаларининг жамиятда мустаҳкам ўрни борлигидан далолатдир. Ўз навбатида, юртимизда фаолият кўрсатаётган газета ва журналлар, телерадиоканаллар у ёки бу жабҳада учрайдиган муаммоли ҳолатларни бартараф этишда баҳоли қудрат ҳисса қўшиб келяпти. Шундан бўлса керак, юридик ёки жисмоний шахслар муаммолар устидан ваколатли органга шикоят қилиш баробарида, ОАВдан ҳам нажот кутади. "Тўртинчи ҳокимият" вакиллари - журналистлар бу ишончни бир қадар оқлаётган бўлса керак-ки, фуқароларнинг улардан умиди сўнгани йўқ. Кўплаб газета-журналларда "Журналист текшируви" деб номланувчи алоҳида рукнлар ташкил этилгани ҳам шундан далолат беради.

Бошқа мамлакатларни билмадигу, бизнинг юртимизда "журналист текшируви" институти бугун том маънода ўз шакл-шамойили, тартиб-қоидаларига эга. Биламизки ПРнинг бош мақсади ахборот ёрдамида омма фикрини бошқаришдир.

Бундан ташқари ПРда тадқиқот ҳам мавжуддир. Тадқиқот-ПРнинг бошланғич асосидир. Республикамизда фаолият олиб бораётган журналистларнинг орасида турли соҳаларда тадқиқот олиб бораётганлари ҳам бор.

Сирдарё вилоят телерадиокомпаниясида ўзоқ йиллардан буён мухбир бўлиб фаолият олиб бораётган журналист Файзулла Бободўстовни ана шундай тадқиқотчи мутахассис десак адашмаймиз. Файзулла Бободўстовнинг муаллифлиги остида бериб бориладиган "Кўзгу студияси намойиш этади" кўрсатувида ана шундай журналистик тадқиқот олиб борганлиги жараёнини кузатамиз. Ушбу кўрсатув сонларидан бири телевидениега келган бир мактубга асосланиб тайёрланади. Мактуб шикоят тарзида ёзилган бўлиб, вилоятнинг Боёвут тумани Ширин шаҳри Ширин маҳалласи Амир Темур маҳалласида истиқомат қилувчи нафақадаги

Олимжон Охунов томонида йўлланган. Унда нафақадаги Олимжон Охунов ўз нафақа пулини вақтида ололмаётганидан шикоят қилади. Кекса ёшли кишининг шикоятини нафақа тарқатувчилар инобатга олишмаганлигадан азият чекади. Фуқаролик ҳуқуқи паймол этилган Олимжон Охунов телевидениега мурожат хати йўллаб, ёрдам сўрайди. Ушбу хат юзасидан журналистик суриштирув олиб бориш Файзулла Бободустовга юклатилади. Тажрибали журналист жойларда суриштирувлар олиб боришни бошлаб юборган бир вақтда, яна кўплаб нафақахўрлар пенсия таъминотидагилардан норози эканликларининг гувоҳи бўлади, сўровлар ўтказиб, кенг жамоатчиликнинг фикрлари билан ҳам қизиқиб кўриб, вазият ҳақида тегишли жойларга маълумотларни жўнатади. Жамиятимизда мансабини суистеъмол қилувчи айрим кўштирноқ остидаги инсонлар ҳам топилади. Афсуски уланинг касрига кўп ҳолларда оддий аҳоли жабр чекади. Кенг жамоатчиликнинг манфаатлари кўзланган ва бевосита улар иштироқида тайёрланган ушбу кўрсатув кенг оммага маъқул бўлганлиги боис телевидениега кўплаб томошабинлар томонидан миннатдорчилик хатлар келади. Шу ўринда юқорида келтириб ўтган испан файласуфи ва публицисти Ортега Гассетнинг ушбу сўзларини яна бир бор эслаш эслаш жоиз: “Дунёни жамоатчилик фикри бошқаради”.¹ Дарҳақиқат жамоатчилик манфаатларини кўзлаган ҳар қандай ташкилотда ўсиш ва ривожланиш бўлади. Ривожланиш ҳам айнан жамоатчиликка боғлиқдир.

Ёшлик куч-ғайрат, шижоат фасли. Халқимиз ёш авлод сиймосида ҳамиша эзгу ва олийжаноб хислатларнинг ёрқин сиймосини кўради. “Сирдарё” телеканали орқали эфирга узатилган “Баркамоллик сари” кўрсатуви бугунги жамоатчиликнинг энг кичик вакиллари ҳисобланган ёшлар Сирдарё вилояти Хорижий тилларга иқтисослаштирилган мактаб интернатида таҳсил олаётган ўқувчилар ва ушбу масканда ёш авлодга таълим ва билим бериб келаётган ўқитувчилар биргаликда тайёрланди. Унда

¹Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз. – К.: Веклер, 2002. –С.320.

кўтарилган мавзу ёшларни илмгачанқоқ қилиб тарбиялаш, чет тилларини ўрганишга, ўзлаштиришга ундашдир. Журналист Шаҳноза Умирова ушбу кўрсатув орқали жамоатчилик фикрини тинглаш ва унда ёшлар онгига энг яхши психологик таъсир ўтказадиган кадрларни эфирга узатишсингари ПР технологиясининг айрим элементларидан самарали фойдаланган.

Кўрсатув, асосан, ёш ўқувчиларнинг илм фандаги ютуқлари, уларнинг чет давлатларида таҳсил олишлари учун қўлга киритган гранлари ва яна кўплаб муваффақиятлари акс этган кадрларидан ташкил топган. Бу кадрлар томошабинни ўзига жалб қилмасдан қолмайди. Лавҳаларда ушбу мактаб интернатинингота-оналар ва жамоатчилик билан ишлаш бўлимининг фаолияти ҳам акс этган¹.

Бугунги кунда олимлар бир бутунликда “жамоатчилик”ни ташкил этадиган ва унинг турли хиллигини таъминлайдиган аёллар, эркеклар, талабалар, ишловчилар, ветеранлар, уй бекалари, мигрантлар, ёшлар, энтик ва ижтимоий гуруҳ вакиллари, икки давлат фуқаролигига эга шахслар, турли тилларда сўзлашадиган ва фуқароларнинг миллионлаб бошқа категорияларининг демографик ва психографик характеристикаларини ўрганишда сезиларли ютуқларга эришмоқдалар.

Ўзбек халқи бағри кенг, меҳмонтўст халқдир. Ўзбек замини эса энг саховатли заминдир. У ўз уйида бошқа миллат ва элатларни ҳам бирлаштирган замин ҳисобланади. Бу ерда турли миллат вакиллари, турли динга эътиқод қилувчилар истиқомат қилишади. Бош қомусимиз бўлган Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 31-моддасида ҳам, “Ҳамма учун виждон эркинлиги кафолатланади. Ҳар бир инсон хоҳлаган динга эътиқод қилиш ёки динга эътиқод ҳуқуқига эга. Диний қарашларни мажбуран сингдиришга йўл қўйилмайди”², деб белгилаб қўйилган.

¹Умирова Ш. Баркамоллик сари. //Сирдарё телеканали, 11.04.2014

²Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Т.: Ўзбекистон. 2012, 31-модда.

Сирдарё вилоятида ҳам бошқа дин вакилларига нисбатан ҳурмат билан муносабатга бўлишади ва уларининг баҳамжихат яш ашлари учун ўзлари хоҳлаган динга эътиқод қилишлари учун барча шароитлар етарли. Анорбой Қаҳҳоров муаллифлигида таёрланган “Диний бағрикенглик ифодаси” кўрсатувида ҳам айтилган шу мавзу ёритилган. Бу кўрсатув 2014 йилнинг апрел ойида христианларнинг диний “Паҳса” байрамини Республикамизнинг барча ҳудудларида, христиан динига эътиқод қилувчилари орасида ҳар йили кенг нишонланишига бағишланади. Таҳлилга киритишимизнинг боиси жамоатчиликларнинг таркибида бошқа дин вакиллари билан ҳам борлигидир. Кўрсатувда айтилган маълумотларга қараганда вилоятда 3та православ христиан черкови, 4та псевтерин христиан черкови, 1та тўлиқ Инжил хушхабарлари жамоати черков ўз фаолиятларининг эркини олиб боришмоқда.

Кўрсатувни томоша қилар эканмиз, юртимизда диний бағрикенглик, миллатлар аро тотувлик, барчанинг ўз хоҳлаган динга эътиқод қилишига алоҳида эътибор берилишининг гувоҳи бўламиз. Хусусан христианлар учун христианлик черковларининг мунтазам фаолияти юритаётганига, черков тўғрисидаги маълумотлар кўрсатувда батафсил ёритилган¹. Кўрсатув жамоатчилик фикрини уйғотишга хизмат қилган, деб бемалол айта оламиз.

Телевидениенинг хонакилиги шундан иборатки, биз истаган вақтда дастурда белгиланган кўрсатувни уйимизда ёки ишхонада кўриш имкониятимиз бўлади. Оммавий сахна томошалари ва кинони маълум белгиланган жойларига бориб кўрамиз. Телевидение эса, уйимизга кино, театр, концерт, спорт ўйингоҳлари ва бошқа воқеа ҳодисаларни тасвир орқали кўз ўнгимизга олиб келади.

Санъат инсонни яхшиликка, эзгуликка чорлайди. Театр ҳам ана шундай санъат турларидан бири ҳисобланиб, маданият ўчоғи сифатида эътироф этилади. Телевидение орқали сахнада ижро этилган асарларни уйда туриб

¹Қаҳҳоров А. Диний бағрикенглик ифодаси. //Сирдарё телеканали, 19.04.2014

ҳам томоша қилиш мумкин. Театр ҳаёт сахнасидир. Бу сахнада турли мавзуладаги томошалар кенг жамоатчиликка тақдим этилиб келинади. Асрлаш оша мазкур санъат даргоҳи муқаддас саналиб, қадрланган. Сахнада намоиш этилган асарлар эса, томошабинлага маънавий озуқа берган. Салкам қирқ йилдан буён халққа сара асрларни тақдим этиб келаётган Олим Хўжаев номидаги вилоят мусиқали драма театрга қачон борманг янги ва сара асарлар намоиши учун тайёргарлик кўраётган фидойи жамоанинг чиқишларига гувоҳ бўласиз. Даргоҳда барча бир-бирига самимий ва дўст. Уларнинг мақсади ҳам бир, яъни халққа маънавиятимизнинг бой қирраларини намоиш этишдир.

Муаллиф ва бошловчи Шахноза Умированинг “Театр ва томошабин” деб номланган муаллифлик дастурида театрнинг халқ маънавиятига, маданияти таъсири нечоғлик муҳим аҳамият касб этиши ҳақида батафсил маълумотлар берилади. Ушбу театр узоқ йиллардан буён телерадиокомпания билан самарали ҳамкорликни йўлга қўйиб келади. Ҳар иккала томоннинг мақсади битта, халқнинг, кенг жамоатчиликнинг манфаатларини кўзлаган ҳолда фаолият олиб бориш, уларнинг онгига миллий қадриятларимизга, миллий санъатимизга бўлган муҳаббатни сингдиришдан иборатдир. Худди мана шунинг ўзи ҳам ПР технологияларининг маълум элементлари бугунгикунда маҳаллий телеканалларимизда мавжуд ва шаклланиб бораётганидан далолатдир.

“Сирдарё” телеканали орқали бериб борилаётган информацион дасурларида ҳам ПР технологиялари ўз аксини топган. Телеканалда ҳар куни икки маротаба эфирга узатиладиган “Диёр янгиликлари” информацион дастурида кенг оммага янгиликларни тезкорлик ва аниқлик билан етказиб боришади. Унда жамиятимизнинг барча жабҳалирига оид хабарлар доимий равишда бериб борилади.

Хулоса

Жамоатчилик билан алоқалар аниқ тамойилларга асосланади. Шулардан бири - демократия тамойили. Жамоатчилик муносабатлари фуқаролар фаоллиги ва иқтисодий, сиёсий, маънавий эркинликка асосланади. Тенг ҳуқуқ ва мажбуриятга асосланган ҳолда барча жабҳалар бўйича улар ҳамкорлик ўрнатишади.

Ҳиндистон давлатининг собиқ раҳбари Индира Ганди ПРни “демократиянинг ёғи” деб атаган. ПР демократия бор жойда эркин фаолият олиб боради. Демократия бор жайда юксалиш бўлади. ПР демократия билан бирлашиб жамиятни, давлатни ривожлантиради.

Эдвард Бернейзнинг таърифи мазкур соҳанинг асосларини кўрсатишга хизмат қилади. У ёзади: “Паблик Рилейшнз-жамоатчиликнинг қизиқишларини мослаштиришга йўналтирилган ҳаракатдир”¹

ПР ҳокимият органлари ва халқ, аҳоли ва бизнес, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, шахслар ва ижтимоий гуруҳлар ўртасида алоқа ўрнатади. Амалда ПР демократия раванқ топган мамлакатлардагина ривожланади. Айни вақтда у демократияни ривожлантиришга ҳам хизмат қилади. Бугунги кунга келиб эса пиар дунёвий фан сифатида кенг қулоқ ёйяётгани боиси ҳам шунда. ПР-моҳиятан дунёвий фан сифатида бизнинг ҳам илмий-маънавий ҳазинамизни бойитишга хизмат қилади.

Етакчи PR-мутахассис, жамоатчилик билан алоқалар соҳасининг ветеранларидан бири Роберт Л. Диленшнайдер PRни “Таъсир кўрсатиш санъати” деб атаган эди. Таъсир кўрсатиш санъати шахсий дастурини аниқлаш, англаш ва аста-секин ривожлантиришдан иборат”.

Реклама соҳаси мутахассисларининг тилида PRнинг вазифаси – оммага “*ишонишга рухсат бериш*”дан бошқа нарса эмас. Агар реклама хабари акс-садо берса ҳамда одамлар уни қабул қилишга тайёр бўлишса, бор-йўғи уларга ана шу танловнинг тўғрилигини исботлаб бериш керак, холос.

PR ҳақиқатдан ҳам жамоатчиликни ишонтиради. Агар хабар одамлар орасида акс-садо берса, демак уни қабул қилишади, фақат оммага ишонарли далил келтириш керак.

PR бўйича мутахассис – ташкилотнинг “юзи” ва “овози” – у жамоатчилик билан мулоқот олиб боради. Паблик Рилейшнз табиати ўзаро бир-бирини тушунишга асосланади. Энг оғир, мушкул вазиятда ҳам Паблик Рилейшнз мутахассислари вазиятни таҳлиллаб, муайян датур асосида фаолиятларни юритадилар.

Бугунги кунда олимлар бир бутунликда “жамоатчилик”ни ташкил этадиган ва унинг турли хиллигини таъминлайдиган аёллар, эркеклар,

¹Чумиков А. Паблик Рилейшнз-Связи с общественностью. М.: Рефл-бук, 2000. –С. 12

талабалар, ишчилар, ветеранлар, уй бекалари, мигрантлар, турли ёш, этник ва ижтимоий гуруҳ вакиллари, икки давлат фуқаролигига эга шахслар, турли тилларда сўзлашадиган ва фуқароларнинг миллионлаб бошқа категорияларининг демографик ва психографик характеристикаларини ўрганишда сезиларли ютуқларга эришмоқдалар.

Журналистларни жамият маънавияти ва маданиятининг ажралмас қисми сифатида, шоирона қилиб айтганда, “жамият табиби” деб билишади. Хусусан, XX асрда яшаб ижод қилган аجدодларимиз орасидаги ижодкорларимиз бу юксак ва ўз ўрнида масъулиятли ташбеҳга арзигулик ишларни амалга оширолганидан ҳамон эл ёдида, халқ қалбида яшаяпти.

Айни дамда эса журналистнинг вазифаси ва стратегияси ўзгарган уни кимлардир “ғоявий курашчилар” деб таърифлаётган бўлса, яна кимдир “репартёр” ва яна айримлар ҳали ҳануз “ёлғончилар” тарзида билишмоқда. Булар, албатта, қалам аҳлига дунё бўйича берилаётган умумий баҳолар.

Журналист ўз фаолияти давомида холисликни сақлаши учун ниҳоятда зарур фикр бу муайян ахборотни тарқатишда, хусусан, танқидий ва таҳлилий мулоҳаза билдирилаётганда ҳар қандай ҳақиқат ҳақида камида икки хил фикр мавжуд бўлишини унутмаслик керак.

Демак, жамият ривожланиши баробарида одамларнинг фикри, дунёқараши, яшаш тарзи ўзгаради. Бу ўзгариш доимий равишда жамоанинг фикрига таянади. Давлат, ҳукумат ва ташкилотлар эса ўз тақомили жараёнида жамоатчилик фикрини ўзига асос қилиб олади. Шу боис “Паблик Рилейшнз” йўналиши фан сифатида тармоқларга бўлиниб доимий тарзда ўқитилади. Шубҳасиз, соҳани ўрганиш, тадқиқ қилиш бўйича ишлар янада ривожлана боради. Бир пайтнинг ўзида минглаб оилалар телевизорлари орқали телекўрсатувларни кўриши мумкин. Телевидениенинг бундай хусусиятларини кенг кўламли деймиз. Телевидениенинг кўп қирралиги аудиториянинг дастур танлашини қулайлаштириш билан бирга унинг имкониятларидан кенгроқ фойдаланишга йўл очади.

Телевидениенинг экранда кўрсатилаётган предмет ёки образлар бизнинг эътиборимизни қаратиш билан бирга ҳиссиётларимизга таъсир қилади. Паблик Рилейшзга бу янада қўл келади. Телевиденининг тасвирийлиги нарса, ҳодиса ва образларни жонли ва жонсиз қилиб кўрсатишдир. Бу унинг ўзига хос хусусиятларидан биридир. Ташвиқот, ўзи хизмат қилаётган сиёсатдан яхши. Ундан пухтароқ бўлиши мумкин эмас, деган қадимги бир ҳақиқат бор. Малакавий битирув ишимизда шунингдек, телевидениенинг жамият тараққиётига таъсири жамиятнинг эса ўз вақтида ОАВга таъсири хусусан ТВга таъсири ҳақидаги фикрлар ҳам ўз ўрнини топган.

Кўрсатувлар ва эшиттиришлар мундарижасидан келиб чиққан ҳолда кун сайин бўй ростлаётган обрў эътибори ортиб бораётган Ўзбекистонимизда ички ва ташқи сиёсат бобида амалга оширилаётган ишлар иқтисодий ислохотлар, истиқлолимизни мустаҳкамлашда онгини, шуурини, ақлу заковатини аямаётган кишиларнинг меҳнати ўрин олди.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак маҳаллий телеканалларимизда жамоатчилик билан алоқаларни шакллантириб бориш анчайин самарали йўлга қўйилган. Айтиш жоизки, ҳар бир фаннинг аввало мақсад ва вазифаларини ўрганиш талаб этилади. ПРнинг асосий мақсади-жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйиш бўлса, бош вазифаси-ахборот ёрдамида омма фикрини бошқаришдир. У ташкилотлар ва жамоатчилик ўртасида алоқа ўрнатади. Бундай алоқа фикр алмашиш, ахборот олиш ва тарқатиш, ўзаро муносабатларни мустаҳкамлаш билан изоҳланади. Ҳар бир ташкилот ва муассаса фаолияти халқнинг сиёсий, иқтисодий, маърифий ҳамда маданий ҳаётини яхшилашга қаратилган бўлиши шарт. Шу ўринда ҳам ПР ўзига хос тафаккур майдонини вужудга келтирган ҳолда самарали натижаларга эришишга хизмат қилади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙИХАТИ

Ҳукукий-меъёрий ҳужжатлар

- 1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон. 2012.
- 1.2. “Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997. №4-5, 110-модда
- 1.3. “Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997. №4-5, 108-модда.

- 1.4. “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси, 1997. №1, 10-модда.
- 1.5. “Реклама тўғрисида” ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1998. №1, 14-модда.
- 1.6.“Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2003. №1, 2-модда.
- 1.7. “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни (янги таҳрирда) // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси палаталарининг ахборотномаси, 2007. №1, 4-модда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

- 2.1. Каримиов И.А. Энг асосий мезон ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. -Т.: Ўзбекистон, 2009.
- 2.2.Каримов И. А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир// Халқ сўзи, 2005.
- 2.3. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2008.
- 2.4. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза. - Т.: Ўзбекистон, 2010.

Асосий адабиётлар

- 3.1. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз. -К.: Ваклер, 2002.
- 3.2.Муаллифлар ҳайъати. Луғат Паблик Рилейшнз Маълумотнома. -Т.: Зарқалам, 2003.

- 3.3. Гаффоров Н.Н. Жакмоатчилик билан ишлаш\ Паблик Рилейшнз (ўқув қўлланма). -Т.: Зарқалам, 2004.
- 3.4. Жабборов Т. Жамоатчилик билан алоқалар: назария ва амалиёт. Ўқув-услубий қўлланма. – Т.: ЎзМУ, 2013.
- 3.5. Миралимов Ш., Эшбеков Т. Журналистика, маънавият, жамият. –Т.: Ўзбекистон, 2010.
- 3.6. Мўминов Ф. Паблик Рилейшнз: история и теория. –Т.: Ижод дунёси, 2004.
- 3.8. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001.
- 3.9. Эшбеков Т. Мафкура майдонида ахборот-психологик хавфсизлик. –Т.: ЎзМУ, 2011.
- 3.11. Худойкулов М. Оммавий ахборот воситалари назарияси.-Т.: Университет 2008.
- 3.12. Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. Т.: Тафаккур, 2010.
- 3.13. Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси. 6-том
- 3.14. Рўзиев Ф. Жўраева Х. Журналистга тавсиялар. -Т.: Шарқ, 2013.

Интернет сайтлар

www.sirdaryo.uz

www.mtrk.uz

www.youtube.com