

THEORETICAL FOUNDATIONS AND TENDENCIES OF PR COMMUNICATION FORMATION

Mastura KHAITOVA

PhD student

Journalism and mass communications university of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

PR KOMMUNIKATSIYANING NAZARIY ASOSLARI VA SHAKLLANISH TENDENSIYALARI

Mastura Xusanovna XAITOVA

Tayanch doktorant

O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ PR-КОММУНИКАЦИИ

Мастура Хусановна ХАЙТОВА

Докторант

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан mastura-xaitova@mail.ru

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Xaitova M.X. PR kommunikatsiyaning nazariy asoslari va shakllanish tendensiyalari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 3. — B. 171-186.

<https://doi.org/10.36078/1721723365>

Received: April 25, 2024

Accepted: June 17, 2024

Published: June 20, 2024

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract. The article analyzes the concepts of communication and PR, as well as their essence, due to the ways to effectively convey information to the target audience using PR technologies. The views of scientists on the functions and principles of Public Relations were also analyzed. The legal foundations of PR communications in our country are also touched upon. Consequently, PR communications include a wide range of strategies and tactics aimed at managing public opinion, creating building a positive image of the organization and maintaining relationships with various stakeholders. The article discusses examines its elements in detail. Also in public relations activities, the emphasis is placed on the fact that the primary task before public opinion is to study the public itself, that is, the target audience. After all Because, public opinion is a state of mass consciousness that presupposes a hidden or explicit attitude of various public associations to a problem, a real phenomenon and facts related to their interests and values. This is not only a set of individual opinions, but also a synthesis of a social character, various views, positions, assessments and opinions of the majority that arose as a result of discussions (greek synthesis — connection, folding addition, binding).

Keywords: public relations; communication; PR technologies; Public relations functions; PR principles; mass media and target audience.

Annotatsiya. Maqolada kommunikatsiya va RR tushunchalari hamda ularning mohiyati, PR texnologiyalardan foydalangan holda maqsadli auditoriyaga axborotlarni to'liq va samarali yetkazish usullari haqida ma'lumot berildi. Shuningdek, Pablik rileyshnzning funksiyalari va

prinsiplari haqida olimlarning qarashlari tahlil etilgan. Mamlakatimizdagi PR kommunikatsiyaga asoslangan sohalarning huquqiy asoslariga ham to'xtalib o'tilgan. Demak, PR kommunikatsiyalar jamoatchilik fikrini boshqarish, tashkilot ijobiy imijini yaratish va turli manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni saqlashga qaratilgan keng ko'lamli strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi. Maqolada uning elementlariga batafsil to'xtalib o'tilgan. Shuningdek, jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatida jamoatchilik fikridan avval jamoatchilikning o'zini, ya'ni maqsadli auditoriyani tadqiq etish birlamchi masala ekanligiga to'xtalib o'tilgan. Zero, jamoatchilik fikri — turli ijtimoiy birlashmalarning o'z manfaat va qadriyatlariga aloqador muammo, real hodisa va faktlarga yashirin yoki oshkora munosabatini o'z ichiga olgan ommaviy ong holati. Bu alohida fikrlarning majmuigina bo'lib qolmay, balki muhokamalar natijasida yuzaga kelgan ko'pchilikning ijtimoiy xarakteri, turli qarashlari, pozitsiyalari, baholashlari va fikrlarining sintezi (yunoncha synthesis — birikish, birlashtirish, yig'indi) hisoblanadi.

Kalit so'zlar: public relations; kommunikatsiya; PR texnologiyalar; Pablik rileyshnzning funksiyalari; PR prinsiplari; ommaviy axborot vositalari va maqsadli auditoriya.

Аннотация. В статье проанализированы понятия коммуникации и PR, а также их сущность, о способах эффективного донесения информации до целевой аудитории с помощью PR-технологий. Также были проанализированы взгляды ученых на функции и принципы паблик райлейшнз. Затронуты также правовые основы PR-коммуникаций в нашей стране. Следовательно, PR-коммуникации включают в себя широкий спектр стратегий и тактик, направленных на управление общественным мнением, создание положительного имиджа организации и поддержание отношений с различными заинтересованными сторонами. В статье подробно рассматриваются его элементы. Также в деятельности по связям с общественностью делается акцент на том, что первоочередной задачей перед общественным мнением является исследование самой общественности, то есть целевой аудитории. Ведь общественное мнение — это состояние массового сознания, предполагающее скрытое или явное отношение различных общественных объединений к проблеме, реальному явлению и фактам, связанным с их интересами и ценностями. Это не только совокупность отдельных мнений, но и синтез социального характера, различных взглядов, позиций, оценок и мнений большинства, возникших в результате дискуссий.

Ключевые слова: public relations; коммуникация; PR-технологии; функции паблик райлейшнз; принципы PR; средства массовой информации и целевая аудитория.

Kirish

“Kommunikatsiya” atamasi XX asr boshlarida muomalaga kiritilgan bo'lib, hozirgi vaqtda turli kommunikativ vositalar yordamida turli axborot kanallari orqali shaxslararo va ommaviy kommunikatsiya sharoitida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida qo'llanmoqda.

“Kommunikatsiya” atamasining yagona, ommabop izohi yo'q. Lotin tilidan olingan “communicatio” va uning o'zagi “communico” bir necha ma'nolarni bildiradi. Kommunikatsiya insonlar o'rtasidagi mazmun-

mohiyatli o'zaro ta'sir jarayoni (7, 10), deb ham talqin etiladi. O'zbek tilida esa xabar, umumiyashtiraman, bog'layman degan ma'nolarni anglatadi.

Biroq har qanday xabar ham kommunikatsiya bo'la olmaydi. Chunki uzatilgan axborotning mazmun-mohiyati tushunarsiz bo'lganligi uchun ham kommunikasion aloqa sodir bo'lmaydi. Bu axborot vositalari uchun eng e'tiborli jihat, mazkur vositalar orqali qaysi axborotni berish bilan birga, uni qanday shaklda, tezlikda, elektron texnika vositalarida uzatish, ko'rsatish, eshittirish jarayoni ham o'rganilishi zarur hisoblanadi. Axborotning tushunarli bo'lishi, qabul qilinishi, uning ta'sirchanligi, ishonarliligi bilan ajralib turishi talab etiladi. Shu jihatdan mazkur soha mutaxassislari kommunikatsiyani o'rganadigan fanlar qatorida *kinesika* (qadimgi grek tilida κίνησις — o'zbek tilida "harakat". Inson xatti-harakatining og'zaki bo'lmagan ko'rinishlarida aks etishini o'rganish), *germenevtika* (qadimgi grek tilida ἐρμηνευτική — o'zbek tilida "talqin qilish san'ati"). Matnlarni, shu jumladan, klassik antik davr matnlarini talqin qilish va tushunish nazariyasi), *semiotikadan* (qadimgi grek tilida σημεῖον — o'zbek tilida "belgi". Belgilar va belgilar tizimlarining xususiyatlarini o'rganadigan umumiy nazariya) ham boxabar bo'lishlari taqozo etiladi.

I. P. Yakovlevning "Современные теории массовых коммуникаций" kitobida kommunikatsiya nazariyasining tadqiqiga turli yondashuvlar tahlil etilgan. Unda quyidagi yondashuvlar sanab o'tiladi:

— tizimli yondashuv — axborot manbasi, axborotni kodlash, uzatish kanali, shovqinlar, resipiyent va qayta aloqa;

— semiotik yondashuv — axborot manbasi va resipiyentning axborotni kodlash va dekodlash orqali mazmun-ma'nosini tushunish;

— diskursiv yondashuv va boshqalar (12, 24–25).

Tadqiqotchining ta'kidlashicha, aynan diskursiv yondashuv PR faoliyati uchun muhim bo'lib, jamoatchilik bilan aloqalarda "o'yin qoidalar"ini belgilab beradi. "Diskurs bu — ijtimoiy jarayon... u ma'lum bir masala yuzasidan dalillarga asoslangan bahs mahsuloti sifatida tadqiq etiladi" (13, 34). Aynan shu jihat so'nggi besh-olti yillarda O'zbekistonda PR kommunikatsiyalarning rivojlanishiga xizmat qildi. Bu esa, o'z navbatida, davlat tashkilotlari axborot xizmatlarining ahamiyati yanada oshishiga va uning vazifalari yanada kengayishiga zamin yaratdi. Jumladan, PR kommunikatsiyaga asoslangan sohalarning huquqiy asoslari mustahkamlandi. O'zbekiston Respublikasining 2014-yil 5-maydagi "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida"gi qonuni qabul qilindi hamda davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining axborot xizmati huquqiy asosi belgilab berildi. Qonunning 10-moddasida axborot xizmatiga "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining o'z faoliyati to'g'risidagi axborotni tayyorlash hamda tarqatish vazifalarini bajaruvchi, shuningdek, ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan hamkorlikni ta'minlovchi tarkibiy bo'linmasi yoxud ushbu vazifalarni bajarish zimmasiga yuklatilgan shaxs davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining axborot xizmatidir" shaklida ta'rif berilgan (17).

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-iyundagi "Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat

organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori (18) mazkur sohani yanada rivojlantirishda g'oyat muhim qadam bo'ldi.

Asosiy qism

PR kommunikatsiya bugungi kunda ijtimoiy kommunikatsiya tarkibidagi hal etuvchi asosiy unsurdir. Negaki, PR kommunikatsiya nafaqat muhim axborot tarqatish bilan cheklanadi, balki mazkur axborot vositasida resipiyentga ta'sir etish, uning munosabatini o'zgartirish hamda ma'lum harakatga da'vat etishni ko'zda tutadi (2, 4).

G. G. Pochensov o'zining "Kommunikatsiya nazariyasi" darsligida kommunikatsiya deganda "verbal axborotni noverbalga va aksincha noverbalni verbalga qayta kodlashtirish jarayoni" (8, 14) deb izohlagan. PR faoliyati mazkur jarayonni muvaffaqiyatli olib borishni o'rgatadi. Kommunikatsiya uchun yaratiladigan PR-axborot, PR matn hamda PR kampaniyalar ma'lum qoidalar va reja asosida ishlab chiqiladi va uzatiladi. Quyida amerikalik olim G. Lassuelning 1948-yilda ishlab chiqqan 5 unsurdan tarkib topgan kommunikatsiya jarayonining oddiy va sodda shaklini ko'rib chiqamiz.

1. Kim (axborotni yetkazadi)? — aloqa o'rnatuvchi.
2. Nima (taqdim etiladi)? — axborot, ma'lumot.
3. Qay tarzda (axborot uzatiladi)? — kanal.
4. Kimga (axborot yo'naltirilgan) — auditoriya, jamoatchilik.
5. Qanday natija? — samaradorlik (4, 131–134).

Amerikalik olim kommunikatsiya jarayoni oddiy va sodda bo'lishi kerakligi haqidagi fikrga qo'shilgan holda, uning matn ko'rinishidagi shakli ham sodda bo'lishi lozim deb hisoblaymiz. Ayniqsa ushbu matnning sarlavhasiga alohida e'tibor qaratish lozim. Zero, "sarlavha informatsion, jozibali bo'lishi, juda uzun bo'lmasligi, yangiliklar matnini o'qishga majbur qilishi kerak, shu bilan birga unda albatta ma'no bo'lishi lozim" (14, 144).

Kommunikatsiya samaradorligi jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatish jarayonining asosiy ko'rsatkichlari hisoblangan bir qator omillarga bog'liq. Masalan, e'tiborli aloqachini topish, taniqli kanallarning birida jamoatchilik diqqatini tortadigan axborotni uzatish, samarali ikki tomonlama aloqa o'rnatish mumkin. Biroq axborotning manbadan uni oluvchisiga yetib borish jarayonida ko'p to'siqlar bo'lishi mumkin. Rasmiy siyosiy senzura, muharrir tomonidan amalga oshiriladigan norasmiy senzura kabi to'siqlarning o'zi axborotning mazmunan o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek, axborotni jamoatchilik tomonidan qabul qilinishida turli ijtimoiy guruhlarining pozitsiyasi yoki ularning ongida shakllanib ulgurgan qadriyatlar hamda tamoyillar asosida axborotni tanlash xususiyati ham ma'lum rol o'ynaydi. Negaki, ko'p hollarda aynan shu tamoyillar va qadriyatlar jamoatchilik ongiga ta'sir o'tkazish, uni boshqarish, boshqacha qilib aytganda, kommunikatsiyalar samarasini belgilab beradi.

Aslida pablik rileyshnzda axborot strategiyasining hamma unsurlarini topish mumkin: tashviqot, pablisiti, reklama, axborot menejmenti va hokazo. Bu amallarning barchasi bugungi kunda pablik rileyshnz tizimini tashkil etib, omma bilan ikki tomonlama muloqot

oʻrnatish uchun safarbar etilmoqda. Biroq bu axborotlarning oʻziga xos jihati bor, u ham boʻlsa ularning yangilik talabiga mos kelishi.

Xalqaro mezonlarga koʻra yangilik bu — yaqin fursatda boʻlib oʻtgan, jamiyatning asosiy qismi uchun muhim va qiziqarli hisoblangan voqea yoki fikr haqidagi axborotdir. Mutaxassislar fikricha, “axborot yangilikdan vaqt omiliga koʻra farqlanadi. Lekin jurnalistika ilmi va amaliyoti doirasida bu ikki tushunchaning shubhasiz, bir xil ahamiyatga egaligini alohida taʼkidlash lozim. Chunki umuman jurnalist axborotini yangiliksiz, yangilikni esa axborotsiz tasavvur etish qiyin. Ammo jurnalistika sohasidan tashqarida: har qanday yangilik axboriydir, har qanday xabar yangilik boʻlmaydi, degan fikrni maʼqullash kerak boʻladi” (3, 34).

Demak, axborot va yangiliklar bilan bevosita bogʻliq boʻlgan jamoatchilik bilan aloqalar, yaʼni PR inglizcha “Public relations” iborasining qisqartirilgan shakli boʻlib, tashkilot faoliyatini toʻgʻri va samarali tashkil etishning asosiy shakllaridan biri hisoblanadi. Zero, PR faoliyati maqsadli auditoriyani muayyan xatti-harakatlarni bajarishga undash yoki ishontirish maqsadida amalga oshiriladi. Buyuk Britaniyadagi PR sohasi boʻyicha eng yirik va birinchi taqiqotchilardan biri boʻlgan Sem Blek PRga quyidagicha taʼrif bergan edi: “Pablik rileyshnz — aniq, haqqoniy axborotlarga asoslangan, oʻzaro bir-birini tushunish toʻgʻrisidagi fan va sanʼatdir” (1, 17).

“Vebster lugʻatidan esa (Webster New International Dictionary) quyidagi taʼrif joy olgan: “Pablik rileyshnz — izohlovchi materiallarni tarqatish, axborot almashinuvini rivojlantirish, jamoatchilik munosabatini baholash orqali inson, tashkilot va boshqa shaxslar, jamoa guruhlari yoki jamiyat oʻrtasidagi oʻzaro ishonch va kelishuvga asoslangan munosabatlarni yaratishga qaratilgan faoliyatdir” (5, 7). Ushbu taʼrif PR nafaqat jamoatchilik bilan aloqalarni oʻrnatish va axborot almashinuvini rivojlantirish, balki jamiyat aʼzolari boʻlgan fuqarolar oʻrtasida ishonchli munosabatlarni yaratishga qaratilgan soha ekanligiga alohida urgʻu beradi. Bu jarayonda jamoatchilik bilan aloqalarning ijtimoiy asoslariga alohida eʼtibor qaratish muhim ahamiyat kasb etadi.

“1948-yil Buyuk Britaniyada tashkil etilgan jamoatchilik bilan aloqalar instituti (IPR) quyidagi trantovka (talqin)ni qabul qilgan:

“Pablik rileyshnz bu — tashkilot bilan jamoatchilik oʻrtasida samimiy va oʻzaro tushunishga qaratilgan aloqalarni yuzaga keltirish va qoʻllab-quvvatlashning doimiy harakatidir” (11, 12). Shu oʻrinda oʻzaro tushunishga qaratilgan aloqalar iborasiga eʼtibor qaratish lozim, deb hisoblaymiz. Aynan ushbu jihat jamoatchilik bilan aloqalarni samarali tashkil etishga xizmat qiladi va tashkilotning ijobiy imijini shakllantirishga koʻmaklashadi.

Hozirda amalda boʻlgan eng ommalashgan taʼriflardan biri bu 1978-yili 11-avgustda Mexiko shahrida qabul qilingan Meksikanacha bayonotdir. Bu taʼrif 30 dan ortiq PR boʻyicha milliy va mahalliy assotsiatsiyalar tomonidan tan olingan. Ushbu taʼrif quyidagicha: PR amaliyoti — tendensiya tadqiqotiga ijodiy va ijtimoiy-ilmiy qarash boʻlib, natijalarini oldindan koʻra bilib rejalashtirilgan dasturlarni amalga oshirishda tashkilot va omma manfaatiga mos keladigan tavsiyalarni tashkilot rahbarlariga berishdir.

Yuqoridagi ikki ta’rifdan ham PR mohiyatini anglash mumkin. Ammo jamoatchilik bilan aloqalar instituti (IPR) taqdim etgan talqin biroz soddaroq shaklga ega. Chunki PR nafaqat “tashkilot bilan jamoatchilik o’rtasida samimiy va o’zaro tushunishga qaratilgan aloqalarni yuzaga keltirishi”, balki ikki tomon manfaatlariga mos keladigan tavsiyalarni ishlab chiqishi, o’zaro aloqalarning natijalarini oldindan ko’ra bilib rejalashtirgan dasturlarni tashkilot rahbarlariga taqdim etishi lozim. Zero, jamoatchilik bilan aloqalarda samimiyat bilan bir qatorda ikki tomon manfaatini o’zida aks ettirgan dastur va loyihalar hamda ularning natijalari ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Pablik rileyshnz, ya’ni jamoatchilik bilan aloqalar bu — muloqotni shakllantirish va boshqarishning alohida funksiyasi bo’lib, tashkilot va jamoatchilik o’rtasidagi turli muammolarni hal qilish usuli hisoblanadi.

Ayrim olimlar PRni tashkilot va jamoatchilik o’rtasidagi o’zaro hurmatga asoslangan munosabatlar deb ta’riflasalar, boshqa olimlar esa shaxslar, tashkilot va bir guruh kishilarning o’zaro hurmatga asoslangan munosabatlarini o’rnatish deb ham yuritadilar.

Zero, jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy maqsadi hukumat va jamoatchilik hamda jamoat tashkilotlari o’rtasidagi umumiy manfaatlarini topib, shu manfaatlardan kelib chiqqan holda to’liq, haqqoniy axborotga asoslangan aloqalarni o’rnatish hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vazifasi esa davlat tashkilotlari, qonun chiqaruvchi hamda ijro etuvchi hokimiyatlar va jamoatchilik o’rtasidagi aloqalarni o’rnatishga yordam berishdir. “Jurnalistika, reklama, Pablik rileyshnz: 1700 atama” lug’at-ma’lumotnomasida keltirilishicha, Pablik rileyshnzning quyidagi funksiyalari mavjud:

- ijtimoiy munosabatlar;
- hokimiyat munosabatlari;
- xalqaro va millatlararo munosabatlar;
- moliya sohasidagi munosabatlar;
- savdo-sanoatdagi munosabatlar;
- turli tadqiqot va ommaviy axborot vositalari sohasidagi munosabatlar.

Rossiyalik mutaxassislarining tadqiqotiga ko’ra, PRning quyidagi prinsiplari mavjud:

1. Demokratiya prinsipi — fuqarolarning o’zini-o’zi boshqarish va tashkillashtirish prinsipi.

2. Alternativ prinsipi — jamoatchilik bilan aloqalar subyektlarining qiziqishlariga rioya qilish prinsipi.

3. Fuqarolik konsensusi (lot. consensus — yakdillik, kelishuv) prinsipi — fuqarolarning o’zaro rozligini ta’minlash prinsipi.

4. Texnologiya prinsipi — qanchalik texnologik usul turlicha bo’lsa, shunchalik maqsadga muvofiq bo’ladi degan fikrni ilgari suruvchi prinsip.

PR kommunikatsiya tashkilotning maqomi, missiyasi bilan aloqalariga bog’liq o’ziga xos xususiyatlarga ega bo’lib, davlat tashkilotlarining PR aloqalarining ijtimoiy xususiyatlari quyidagilarda namoyon bo’ladi:

1. Shaffoflik prinsipi: Davlat tashkilotlari odatda shaffoflikning yuqori standartlariga amal qiladi. Ularning PR aloqalari jamoatchilik ishonchini ta'minlash uchun ochiq va halol bo'lishi kerak.

2. Jamoatchilik mas'uliyati: davlat tashkilotlarining PR aloqalari ko'pincha ularning ijtimoiy ahamiyati va fuqarolar oldidagi mas'uliyatini ta'kidlashga qaratilgan.

3. Resurslardan samarali foydalanish: davlat tashkilotlari ko'pincha cheklangan byudjet resurslariga duch keladilar, shuning uchun ularning PR kommunikatsiyalari maqsadli va samarali bo'lishi kerak.

4. Qonuniylik va hokimiyatni saqlab qolish: davlat tashkilotlari ko'pincha jamoatchilik oldida o'z vakolatlari va qonuniyligini saqlab qolishga intiladi. Shuning uchun piar kommunikatsiyalar o'zlarining maqomi va faoliyatining ishonchligini saqlab qoladigan tarzda tashkil etilishi kerak.

5. Fikr-mulohaza va jamiyat bilan muloqot: davlat tashkilotlari jamiyat bilan o'zaro hamkorlik qilishga tayyor bo'lishi va PR kommunikatsiyalarni shakllantirishda fikr-mulohazalarni hisobga olishi kerak.

6. Qoidalar va me'yorlarga rioya qilish: davlat tashkilotlari odatda o'zlarining aloqalari bo'yicha ma'lum qoidalarga bo'ysunadilar, masalan, axborotga kirish qonunlari yoki axloqiy me'yorlar.

7. Auditoriyaning o'ziga xos xususiyatlari: davlat tashkilotlari turli xil auditoriya, jumladan, fuqarolar, biznes hamjamiyatlari, nodavlat tashkilotlar va boshqa davlat institutlari bilan shug'ullanadi. Ularning PR aloqalari ushbu guruhlarning barcha ehtiyojlari va manfaatlarini hisobga olishi kerak.

Umuman olganda, davlat tashkilotlari uchun jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha muvaffaqiyatli aloqalar jamoatchilikni xabardor qilish, ishonch va qonuniylikni saqlash hamda turli auditoriyalarning o'ziga xos xususiyatlari va ehtiyojlarini qondirish o'rtasidagi muvozanatni talab qiladi.

Xo'sh, davlat va nodavlat tashkilotlarning PR kommunikatsiyalari nimalarda namoyon bo'ladi degan savolga quyidagi shaklda javob berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

PR kommunikatsiyalar jamoatchilik fikrini boshqarish, tashkilot ijobiy imijini yaratish va turli manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni saqlashga qaratilgan keng ko'lamli strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi. Ular quyidagi elementlardan tarkib topadi:

1. Strategik rejalashtirish: maqsadli auditoriyani tahlil qilish, PR kampaniyasining asosiy xabarlar va maqsadlarini aniqlash.

2. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar: jurnalistik materiallar, intervyular, tashkiliy yutuqlarni nashr qilish uchun ommaviy axborot vositalari vakillari bilan o'zaro hamkorlik.

3. Ijtimoiy tarmoqlar: axborotni tarqatish, mijozlar bilan muloqot qilish va fikr-mulohazalarni bildirish uchun ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish.

4. Homiylik: homiylik tadbirlarida ishtirok etish, xayriya va madaniy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash.

5. Inqirozni boshqarish: obro'ga salbiy ta'sirni kamaytirish uchun inqirozga javob berish strategiyasini ishlab chiqish.

6. Manfaatdor tomonlar bilan aloqalar: turli guruhlar, jumladan, mijozlar, hamkorlar, aksiyadorlar va jamoat tashkilotlari bilan ishonchli munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlash.

7. Tadbirlar va aksiyalar: Kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlariga e'tiborni jalb qilish uchun tadbirlar, matbuot anjumanlari, ko'rgazmalar, konferensiyalar tashkil etish.

8. Ichki kommunikatsiyalar: umumiy fikrni saqlash va xodimlarni rag'batlantirish uchun tashkilot ichida samarali muloqotni ta'minlash.

9. Tadqiqot va tahlil: jamoatchilik fikrini o'rganish va tahlil qilish, muloqot strategiyalariga auditoriya reaksiyalarini o'rganish.

10. Brendlash: turli aloqa kanallari orqali taniqli brendni yaratish va saqlash.

Samarali PR aloqalari tashkilotlarga o'zlarining jamoatchilik fikrini nazorat qilish, brend ishonchini mustahkamlash va strategik maqsadlariga erishishga yordam beradi.

Demak, quyidagi jadvalda PR kommunikatsiyaning asosi bo'lgan kommunikatsiyaning tasnifini ko'rib chiqamiz:

Kommunikatsiya turlari	Asosiy maqsad	Kommunikatsiyani tashuvchi	Maqsadli guruh	Muvaffaqiyatni o'lchash	Kommunikatsiya mazmuni
Reklama	Mijozni xarid qilishga undash	TV, radio, matbuot, tashqi vositalar	Maqsadli guruhlar, bozor segmentlari	Nisbatan qiyin	Asosan tovar va xizmatlardan foydalanishga tegishli
Sotishni rag'batlan tirish seylzpromoushn (sales promotion – marketing va reklam aksiyalari)	O'z sotuviga, savdogaga, mijozlarga yordam berish	Yarmarkalar, ko'rgazmalar, sotuvchilarni tayyorlash, tanlovlar, bukletlar, namunalari	O'z sotish va savdo xodimlari, mijozlar	Qisman mumkin	Muayyan mahsulotlarga nisbatan aniq
Shaxsiy sotuv	Bitimlarni tuzish, axborot	Mumkin bo'lgan buyurtmachilar, manfaatdor shaxslar, mijozlar	O'z sotuv xodimlari, savdo agentlari	Nisbatan oson	Mahsulotni xarid qilish bilan bog'liq bo'lgan foydaga tegishli
Jamoatchilik bilan aloqalar	Tashkilotning ijobiy obrazi, imiji	TV, radio, matbuot, press-konferensiyalar, alohida shaxslar	Jamoatchilikning hammasi yoki bir qatlami	Ehtimoli kam	Umuman korxonaga tegishli

“Pablik rileyshnz fan sifatida zamonaviy jamiyatning kommunikatsiyasini tashkil etish bilan shug'ullanadi... Chunki zamonaviy yangi jamiyat yuqori darajada kommunikativ borliqqa bog'liq... Shu sababdan biz Pablik rileyshnzni jamoatchilik fikrini boshqarish to'g'risidagi fan sifatida ko'rib chiqishimiz mumkin” (9, 28). G. G. Pochepsov o'z fikrini isbotlash maqsadida oddiy bir misol keltiradi. Ya'ni davlat rahbari bo'lgan prezidentlar boshqa bir davlatga rasmiy tashrif buyurish sanasini aynan o'sha mamlakatdagi yangiliklarning maxsus soniga mo'ljallashar ekan. Bu misol PRning nechog'lik axborot bilan bog'liqligini isbotlaydi. Hozirda axborotning o'rni qanchalik muhim ekanligini ta'kidlab o'tish shart emas, nazarimda. Chunki “Axborot qudratli kuch bo'lib, u orqali xalqning ongi, madaniyati, mentalitetiga, hukumatning axboriy, siyosiy, ijtimoiy tizimiga ijobiy yoki salbiy ta'sir o'tkazish mumkin” (15, 36). Shu sababdan BMTning Bosh Assambleyasi tomonidan 1998-yildan boshlab har yili “Xalqaro xavfsizlik sohasida axborotlashtirish va telekommunikatsiya doirasida erishilgan yutuqlar” masalalari bo'yicha rezolyutsiya qabul qilinadi.

Demak, PRning nazariy asosi yaratilishi va uning nazariy manbalari bevosita matbuotga borib taqaladi. XIX asrning 30-yillariga kelib gazetalar son va adad jihatdan ko'paydi. Misol uchun, 1830-yil AQSHda dunyoning boshqa mamlakatlariga nisbatan eng ko'p gazeta nashr etilgan. Bu esa matbuot bilan ishlovchi press-agent kasbining, uning zamirida esa PR sohasi va piarmen kasbining yuzaga kelishiga sabab bo'ldi. 1900-yilda Boston shahrida Pablik rileyshnz matbuot bo'limi tashkil etildi. 1910-1920 yillar jamoatchilik bilan ishlashning eng "qaynoq" davri bo'ldi.

1903-yilda amerikalik jurnalist, PR "ota"laridan biri Ayvi Li "Tamoyillar deklaratsiyasi" asarini yozib, matbuot markazi xodimining faoliyatini jamoatchilikka yaqinlashtirdi. Bu PRning nazariy manbalari yaratilishidagi birinchi qadamlaridan edi.

XX asrning 20-40-yillarida jamoatchilik bilan aloqalar kasb sifatida va nazariy jihatdan shakllana boshladi. 1923-yili Edvard Berneyzning "Jamoatchilik fikrining tahlili" asari chop etilib, mazkur sohaning ilmiy o'rganilishiga asos solindi. Aynan shu yili Nyu-York universitetida "Pablik rileyzshnz" kafedrasini ochildi. Bu PR sohasining amaliyoti va etikasini o'rganuvchi birinchi kurs edi.

Pablik rileyshnz Amerikada taraqqiy etgan bo'lsa-da, u sekin-asta Yevropa mamlakatlariga ham kirib kela boshladi. Jumladan, "Angliyada NALGO harbiy xizmatchilari va davlat xodimlarining o'quv markazi tashkil etilishi, Fransiya hukumatida alohida xodimlar hamda harbiy xizmatchilar uchun bo'lim ochilishi PRning yuzaga kelishiga sabab bo'lgan bo'lsa, 1950-yillardan boshlab Germaniyada takomillashgan bu soha jamiyatning jisplashuviga bevosita xizmat qildi" (10, 7).

XX asrning 40–60-yillari PRning konsolidatsiyalashuvi (latincha con — birga, solido — mustahkamlayman, birlashuv, jipslashuvi) davri bo'ldi hamda jamoatchilik bilan aloqalar sohasida ishlovchi mutaxassislarni birlashtiruvchi xalqaro tashkilotlar tuzildi. Misol uchun 1948-yil Buyuk Britaniya PR instituti (IPR) va AQSH PR assotsiatsiyasi, 1955-yil 1-may kuni Londonda esa xalqaro PR assotsiatsiyasi (IPRA) tuzilib, kasbiy faoliyat kodekslari ishlab chiqildi (19).

IPRA (International public relations association) — Xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasi — u paytda uning bor-yo'g'i 155 ta a'zosi bor edi. Hozirgi kunda uning 65 davlatda 800 dan ortiq a'zosi bor. IPRA PR sohasidagi mutaxassis va PRning xalqaro darajada ish yuritishga to'g'ri keladigan mutaxassislar orasida yuqori andoza va axloqiy me'yorlarga rioya qilish nufuzini oshiradi va uni qo'llab-quvvatlaydi. Har yili IPRA "Dunyodagi eng yaxshi hamfikrlik uchun katta hissa qo'shgan PR mutaxassisi" kabi mukofotlarni topshiradi.

IPRA Birlashgan Millatlar tashkiloti tizimidagi xalqaro nodavlat tashkilot sifatida tan olingan bo'lib, Iqtisodiy va ijtimoiy Kengash (ECOSOC) hamda YUNESKoda maslahat maqomini olgan (20).

PRning yana bir nazariy asosi "iste'mol davri" boshlangach, yuzaga keldi. O'tgan asrning 80–90-yillari xorijda mashhur bo'lgan marketolog Filipp Katler an'anaviy marketing "P" to'rtligi — "Product" (mahsulot), "Price" (narx), "Place" (joy), "Promotion" (targ'ibot (reklama)ga beshinchi "P" — "Public relations"ni qo'shish kerakligini ta'kidlagan edi. Bu PRning marketing ya'ni iqtisodiyot sohasi bilan bog'liqligini ta'minlashga xizmat qildi desak mubolag'a bo'lmaydi.

PRning MDH doirasidagi ilk nazariy manbalari hamda PR sohasi bo'yicha mutaxassislarni "tarbiyalagan" kitoblardan biri L. B. Nevzlinning 1993-yil nashr etilgan "Pablik rileyshnz komu eto nujno?" deb nomlangan kitobi, ikkinchi va eng asosiysi esa 1998-yil nashr etilgan Sem Blekning "Pablik rileyshnz. Chto eto takoye?" kitoblari hisoblanadi.

O'zbekistonda Pablik rileyshnz mustaqillikdan so'ng, o'tgan asrning 90-yillari o'rtalarida ommalasha boshladi. "1998-1999-o'quv yilidan O'zbekiston Milliy universiteti jurnalistika fakulteti o'quv tizimiga "Pablik rileyshnz — jamoatchilik bilan aloqalar" fani kiritildi... Prezident tashabbusi bilan 1998-yil 27-maydan faoliyatini boshlagan O'zbekiston Milliy Matbuot markazi "Axborot olish kafolatlari va erkinligi to'g'risida"gi qonunning amaldagi tadbig'i, jamiyatni demokratlashtirish, milliy-ma'naviy, umuminsoniy qadriyatlarini qayta tiklash va singdirish mexanizmi sifatida maydonga chiqdi" (16).

Pablik rileyshnz faoliyat sohasi sifatida turli xil yo'nalish va ixtisosliklarni o'z ichiga oluvchi yaxlit tizimni aks ettiradi: OAV, mahalliy jamoatchilik, investorlar bilan aloqalar, korporativ kommunikatsiyalar, jiplashish faoliyati va davlat tuzilmalari bilan aloqalar, saylov texnologiyalari, moliyaviy, inqirozli PR va boshqalar. Bunda PRning tizim sifatidagi turli tarkibiy qismlarida bir xil kommunikativ texnologiyalar qo'llanishi mumkin.

PR — jamoatchilik fikrini boshqarish bilan bog'liq kasbiy amaliyot namunasi va ilmlar sohasidir. Jamiyatning ahamiyati oshgan davrlarda PR hukmron mavqega ko'tariladi. Bizning o'tgan va qisman bugungi kunimizda zamonaviy dunyoning qurilmaning ikkita tarmog'i — davlat va jamiyat tekis rivojlanmagan. G. Pochepsovning ta'kidlashicha, "Fuqaro jamiyatimizda munosib o'ringa ega bo'lmaganicha, haqiqiy PR bo'lmaydi".

Hozirda PR deb atalayotgan ko'p narsalar "Matbuot agentligi" nomida jamlangan edi. G'arbliklarning AQSHga joylashishi davrida nafaqat yerlarni o'zlashtirishga targ'ib qilish uchun, balki siyosiy qahramon qiyofasini yaratish uchun ham bu faoliyatdan foydalanildi.

"Public relations" iborasini rasman birinchi marta qo'llagan AQSHning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson o'zining "Kongressga yettinchi murojaat"ining xomaki nusxasida uni o'chirilgan "Tafakkur holati" o'rniga yozib qo'yan edi. 1830-yillarda bu ibora jamoatchilikning baxt-saodati uchun qilingan xatti-harakatlarni ifodalashda ishlatila boshlandi.

Buyuk Britaniyadagi birinchi PR funkcionerlar matbuot kotiblari edilar. Ularning lavozimi 1809-yili Britaniya g'aznaxonasi, 1854-yili esa pochta xizmati tomonidan kiritilgan. Buyuk Britaniya hukumati Lloyd Jorj hukumatning nafaqa ta'minotiga bo'lgan yangi qarashlarini tushuntirish uchun bir guruh ma'ruzachi o'quvchilarni to'pladi. 1950-yilda Bostonda birinchi firma — pablisitini uyushtirish bo'yicha Byuroga asos solindi.

Xorijda XIX–XX asrlarda jamoatchilik fikrini boshqarish bilan bog'liq yangi kasbiy faoliyat turining qaror topishi yuz berdi. Sovet Ittifoqi ham 30-yillarda shu kabi kuchli amaliyotga yetarli darajada ega edi. Qatag'on tuzumi darajasini yetarlicha saqlab qolib, u ko'p hollarda o'zining ham, chet el jamoatchiligining ham ko'z o'ngida ancha taraqqiy etgan va jozibador mamlakatdek qolaverar edi. PR bo'yicha

mutaxassislarining faoliyati, to'g'rirog'i siyosiy targ'ibot sohasidagi mutaxassislar yaqqol ko'rinib turar edi. Albatta ularning vazifasi axborotning boshqa manbalari yo'qligi sababli osonlashardi. Shunga qaramay, bu ishning ko'lami juda katta edi.

PRni qonuniylashtirishdagi muhim davr — 1948-yilda Amerika PR assotsiatsiyasi (PRSA — Public Relations Society of America)ning yaratilishi, 1955-yilda esa PR bo'yicha xalqaro assotsiatsiyaga asos solinishi bo'ldi. Bularning barchasi PR amaliyoti va uning me'yorlarini rasman baynalmilallashi dalilini qayd qildi.

PR kommunikatsiyaning huquqiy asoslaridan bo'lgan O'zbekiston Respublikasining "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida"gi qonuni qabul qilindi hamda davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining axborot xizmati huquqiy asosi belgilab berildi. Qonunning 10-moddasida axborot xizmati tomonidan amalga oshiriladigan vazifalar "Axborot xizmati ommaviy tadbirlarni tashkil etish, axborot xabarlarini (press-relizlar, byulletenlar va hokazolarni) tarqatish, shuningdek, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining rasmiy veb-saytida ularning faoliyati to'g'risidagi axborotni joylashtirish va yangilab borish yo'li bilan davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining faoliyatini ommaviy axborot vositalarida yoritish chora-tadbirlarini ko'radi. Axborot xizmati davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining faoliyati to'g'risida axborot tarqatishning qonunchilikka zid bo'lmagan boshqa usullaridan ham foydalanishi mumkin" shaklida ta'rif berilgan (21).

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 17-fevralda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasi davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 125-sonli qarorida davlat va xo'jalik boshqaruvi sohasida ochiqlik va shaffoflikka asoslangan samarali qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish, axborot olishda mansabdor shaxslarning jamiyat oldidagi hisobdorligi, ochiqligi va mas'uliyatini ta'minlash vazifalari belgilab berildi hamda qarorga muvofiq davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmati to'g'risidagi namunaviy nizomi tasdiqlandi (22).

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-iyundagi "Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 4366-sonli qarori mazkur sohani yanada rivojlantirishda g'oyat muhim qadam bo'ldi. Eng e'tiborli jihati shundaki, "Davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari rahbarlari bir vaqtning o'zida davlat organi va tashkiloti rahbarining matbuot kotibi hisoblanib, axborot siyosati masalalari bo'yicha rahbarning maslahatchisi maqomiga ega bo'ladi hamda mehnatga haq to'lash, tibbiy va transport xizmati ko'rsatish shartlariga ko'ra davlat organi va tashkiloti rahbarining o'rinbosariga tenglashtirilgan" (23) ligi huquqiy jihatdan belgilab qo'yildi.

Demak, yuqorida qayd etilgan qonun, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Mahkamasining qarorlari axborot xizmatlarining huquqiy asosi hisoblanadi.

Mazkur qonun va qaror ijrosini ta'minlash maqsadida Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti Jurnalistika fakultetida,

O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida, O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti Xalqaro jurnalistika fakultetida, Qoraqalpog‘iston davlat universiteti Jurnalistika bo‘limida “Axborot xizmatlari” fani o‘qitilmoqda. Mazkur oliy ta’lim muassasalariga 2019-2020-o‘quv yilidan e’tiboran Axborot xizmatlari yo‘nalishida ham abituriyentlar qabul qilina boshlagani, shu sohada kadrlar tayyorlashga ixtisoslashtirilgan fakultetlar tashkil etilayotgani muhim voqelikdir.

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

Zero, “Demokratik o‘zgarishlarning chuqurlashishi, bozor munosabatlarining rivojlanishi, inson hayoti va faoliyatining barcha sohalaridagi raqobat, jamoatchilik bilan aloqalar kasbini ijtimoiy jarayonlarni tartibga solish, ijtimoiy muammolarni hal etishning muhim omiliga aylantiradi”, deb ta’kidlanadi “Matbuot xizmatini tashkil etish uchun qo‘llanma”da (6, 4–5).

“Pablik rileyshnz” fan sifatida bugungi kun jamiyatining kommunikatsiyalar, ya’ni aloqalar makonini shakllantirishni o‘rganadi. Aynan bugun jamiyatdagi vaziyat ko‘p jihatdan kommunikatsiyalarning qanchalik faol shakllanganligiga bog‘liqdir. Iqtisodiyot, siyosat, ijtimoiy sohalarida mazkur kommunikatsion aloqalarning mavjudligi bu tizimlar taraqqiyotini belgilashi shubhasiz. PR faoliyati esa mazkur sohalarning hammasiga daxl qilishi, ularning samarali faoliyatini ta’minlashi mumkin. Asosiysi, PR kommunikatsiya rejaviy faoliyat asosida olib boriladi.

Xulosa

Hozirda inson hayotining ajralmas qismiga aylangan internet ham kommunikatsiyaning eng faol, shiddatkor vositasi sifatida ahamiyatli hisoblanadi. Shu ma’noda har bir davlat hokimiyati va boshqaruvi organining rasmiy veb-saytlarini tashkil etish va ularda joylashtirilishi lozim bo‘lgan axborotlarni belgilab qo‘yish maqsadga muvofiqdir. Zero, davlat hokimiyati va boshqaruv organining huquqlari, majburiyatlari, tuzilishi, vazifalari, rekvizitlari, vakolat doirasida qabul qilingan normativ-huquqiy hujjatlar to‘g‘risidagi axborotlar, bunday organ tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar ro‘yxati va ularni ko‘rsatish tartibi, rasmiy tadbirlar (kengashlar, uchrashuvlar, brifinglar, hay’atlar va boshqa), shuningdek, davlat hokimiyati va boshqaruv organi rahbarlarining tashriflari va safarlari to‘g‘risidagi ma’lumotlar, davlat idorasi faoliyatiga doir tahliliy ma’ruzalar, sharhlarni bunday axborotlar sirasiga kiritish mumkin. Ayni paytda davlat hokimiyati va boshqaruvi organining vakolatiga kiruvchi dasturlarning amalga oshirilishi, hisobot davridagi faoliyat rejalari, ochiq tanlovlar, kimoshdi savdolari, tenderlar, ekspertizalar va boshqa tadbirlar, fuqarolar murojaatlarini va foydalanuvchilar so‘rovlarini ko‘rib chiqish tartibi, tegishli so‘rovni rasmiylashtirishning taxminiy namunasi, mavjud vakant lavozimlar, vakant lavozimlarini egallash uchun nomzodlarga

qo'yiladigan malaka talablari, qonun hujjatlariga muvofiq davlat hokimiyati va boshqaruv organining faoliyati to'g'risidagi boshqa axborotlarni joylashtirib borish foydadan xoli bo'lmaydi. Rasmiy veb-saytda davlat hokimiyati va boshqaruv organi tomonidan joylashtiriladigan axborotga sana qo'yilishi va u muntazam yangilab turilishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, Pablik rileyshnz — jamoatchilik bilan aloqalar shakllanib borayotgan axboriy jamiyat uchun muhim fan hisoblanib, uni o'rganish, nazariy manbalarini yanada takomillashtirish hamda yangi izlanishlarni amalga oshirish bugungi kunimizning dolzarb vazifalaridan biri sanaladi.

G. G. Pochepsov o'zining "Mutaxassis (professional)lar uchun Pablik rileyshnz" kitobida ta'kidlashicha, "PR bu — jamoatchilik fikrini boshqarish sohasidagi samarali strategiyadir". Qarangki, bu yerda gap shunchaki kommunikatsiya haqida emas, balki mahalliy "tashkilot (korporatsiya)ning kommunikativ borlig'i"dan jamoatchilik fikri hukmron bo'lgan "global kommunikativ borliq"qacha bo'lgan jarayon haqida bormoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Финикс, 1998. — 239 с.
2. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация. — СПб.: Питер, 2006. — 144 с.
3. Ernazarov Q.T. va b. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti. — T.: O'zMU, 2002. — 200 b.
4. Lasswell Harold D. The structure and function of communication in society. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. — N.Y.: Harper and Brothers, 1948. — 228 p.
5. Nishonova G., Shukurova G., Qosimova N., O'sarov O., O'ralova D., Alimov B. Jurnalistika: Zamonaviy media muhitda PR-xizmatlar. — Toshkent: O'zbekiston NMIU, 2019. — 512 b.
6. Matbuot xizmatini tashkil etish uchun qo'llanma. — T.: Adolat, 2006. — 60 b.
7. Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
8. Поченцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. — 650 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Ваклер, 1999. — 638 с.
10. G'afforov N.N. Jamoatchilik bilan ishlash — Pablik rileyshnz. — T.: ZAR QALAM, 2004. — 186 b.
11. Чумиков А.Н. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2000. — 295 с.
12. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. — СПб.: Роза мира, 2004. — 94 с.
13. Яковлев И. П. «Круги» коммуникационных теорий // PR-диалог. — 2000. — № 5-6. — С. 98–101.

14. Ahmedova M. Onlayn yangiliklar tilining xususiyati haqida (O'zbekiston va Rossiya OAV materiallari bo'yicha) // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 2 (49). — B. 142-151.
15. Zaripova R. Axborot xavfsizligi va qonunchilik // O'zbekiston matbuoti. — 2006. — № 4. — B. 95–98.
16. G'afforov N.N. Matbuot xizmati: muammo va yangilanish // Fidokor. — 2006.
17. <https://lex.uz/docs/2381133>
18. <https://lex.uz/docs/4390513>
19. <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
20. <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
21. <https://lex.uz/docs/2381133>
22. <https://lex.uz/docs/3561681>
23. <https://lex.uz/docs/4390513>

References

1. Blek S. *Pablik rileyshnz. Chto eto takoe?* (Public relations. What is it?), Moscow: Finiks, 1998, 239 p.
2. Ivanova K.A. *Bestsennye soveti dlya nastoyashchego PR-menedzhera. Ustnaya kommunikatsiya* (Invaluable tips for a real PR manager. Oral communication.), Saint-Petersburg: Piter, 2006, 144 p.
3. Ernazarov K.T. va b. *Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti* (Theory and practice of reporting activities), Tashkent: UzMU, 2002, 200 p.
4. Lasswell Harold D. *The structure and function of communication in society*. Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*, N.Y.: Harper and Brothers, 1948, 228 p.
5. Nishonova G., Shukurova G., Qosimova N., Usarov O., Uralova D., Alimov B. *Jurnalistika: Zamonaviy media muhitda PR-xizmatlar* (Journalism: PR services in a modern media environment), Tashkent: Uzbekiston NMIU, 2019, 512 p.
6. *Matbuot khizmatini tashkil etish uchun kullanma* (Guide to the organization of the press service), Tashkent: Adolat, 2006, 60 p.
7. *Osnovy teorii kommunikatsii. Uchebnik / Pod red. M.A. Vasilika* (Fundamentals of communication theory. Textbook / Edited by M.A. Vasilik), Moscow: Gardariki, 2003, 615 p.
8. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* (Communication theory), Moscow: Refl-buk Vakler, 2001, 650 p.
9. Pocheptsov G.G. *Pablik rileyshnz dlya professionalov* (Public relations for professionals), Moscow: Refl-buk, Vakler, 1999, 638 p.
10. Gafforov N.N. *Jamoatchilik bilan ishlash — Pablik rileyshnz* (Working with the public-PR), Tashkent: ZAR QALAM, 2004, 186 p.
11. Chumikov A.N. *Pablik rileyshnz. Svyazi s obshchestvennost'yu* (Public relations), Moscow: Delo, 2000, 295 p.
12. Yakovlev I. P. *Sovremennye teorii massovykh kommunikatsii* (Modern theories of mass communications), Saint-Petersburg: Roza mira, 2004, 94 p.
13. Yakovlev I. P. *PR-dialog*, 2000, No. 5-6, Pp. 98–101.

14. Ahmedova M. *Uzbekistonda xorijiy tillar*, 2023, No. 2 (49), Pp. 142–151.
15. Zaripova R. *Uzbekiston matbuoti*, 2006, No. 4, Pp. 95–98.
16. Gafforov N.N. *Fidokor*, 2006.
17. <https://lex.uz/docs/2381133>
18. <https://lex.uz/docs/4390513>
19. <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
20. <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
21. <https://lex.uz/docs/2381133>
22. <https://lex.uz/docs/3561681>
23. <https://lex.uz/docs/4390513>