

CONTEMPORARY MANIFESTATIONS OF PR IMPACT IN SPECIALISED ONLINE PUBLICATIONS

Shahnoza ALIEVA

Teacher

Department of Information Service and Public Relations

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan

IXTISOSLASHGAN ONLAYN NASHRLARDA PR-TA'SIRNING ZAMONAVIY KO'RINISHLARI

Shahnoza Abduaziz qizi ALIYEVA

O'qituvchi

Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Toshkent, O'zbekiston

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ

Шахноза Абдуазиз кизи АЛИЕВА

Преподаватель

Кафедра информационной службы и связей с общественностью

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан sh.abdulakhatova@gmail.com

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Aliyeva Sh.A. Ixtisoslashgan onlayn nashrlarda PR-ta'sirning zamonaviy ko'rinishlari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 5. — B. 169-180.

<https://doi.org/10.36078/1732861530>

Received: September 14, 2024

Accepted: October 17, 2024

Published: October 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. Due to the growing importance of democratic forms of public administration by achieving "public consensus" among the main groups of the population in the leading spheres of public life, the use of PR technologies, primarily the media as a means of managing public consciousness, is becoming relevant. The PR sphere is rapidly evolving and improving, its approaches to influencing consumers are being transformed, and the forms and genres of PR materials are being modernized. These changes are especially noticeable in the periodical press, particularly its specialized segment. In the competitive struggle with electronic media, specialized print media constantly search for strategies and tactics to influence the audience effectively. The article is devoted to considering modern manifestations of PR influence in the specialized press. Using the example of foreign and Uzbek specialized online publications, the methods and techniques used by the public relations industry to influence people to promote certain ideas and brands on the market, and to manipulate their behavior to various kinds of medical problems are analyzed. The author uses specific examples of electronic publications to analyze the advantages the Internet provides PR professionals for attracting readers to their content, activating feedback, and implementing their intentions more quickly and productively. Particular attention is paid to the recently widespread PR influence technologies such as "advice from a regular reader," "reliance on authority," consulting techniques, etc. The increasing

importance of using hyperlinks as a result of thoughtful collaboration. The aspects of the problems that public relations specialists face in practice have not been thoroughly developed, the lack of scientifically based methodologies, ignorance of PR ethical standards, and their non-observance negatively affect the level of professionalism of public relations specialists, and also create the basis for an increase in custom-made and low-quality PR materials. The study puts forward proposals for optimizing PR impact in the specialized press and determines the vector of its further development.

Keywords: public relations; PR influence; specialized online publications; PR technologies; Internet; audience.

Annotatsiya. Ijtimoiy hayotning yetakchi yo'nalishlari bo'yicha aholining asosiy guruhlarini o'rtasida "jamoatchilik roziligi"ga erishish orqali davlat boshqaruvining demokratik shakllari ahamiyatini oshirib borishi bilan OAVdan asosan jamoatchilik ongini boshqarishning vositasi sifatida foydalaniladigan PR-texnologiyalarni qo'llash dolzarflik kasb etadi. PR sohasi jadal suratlar bilan rivojlanmoqda va takomillashmoqda, iste'molchilarga ta'sir etishga yondashuvlar o'zgarmoqda, PR-materiallar janrlari va shakllari modernizatsiyalashyapti. Bu o'zgarishlar, ayniqsa, davriy nashrlarda, xususan, uning ixtisoslashgan segmentida yaqqol ko'zga tashlanyapti. Elektron media bilan raqobatchilik sharoitida ixtisoslashgan bosma nashrlar auditoriyaga samarali ta'sir etish taktika va strategiyalarini izlashdan tinmaydi. Maqola ixtisoslashgan nashrlarda PR-ta'sirning zamonaviy ko'rinishlari tadqiqiga bag'ishlanadi. Xorijiy va milliy ixtisoslashgan onlayn-nashrlar misolida bozorda muayyan g'oyalar va savdo belgilarini ilgari surish maqsadida kishilarga ta'sir ko'rsatish, turli tibbiy muammolarga nisbatan munosabatlari bilan manipulyatsiya qilish uchun pablik rileyshz sohasi tomonidan qo'llaniladigan metodlar va usullar tahlil qilinadi. Aniq elektron maqolalar misolida muallif Internet piarmenlarga o'z kontentiga mushtariylarning e'tiborini jalb qilish, qayta aloqani faollashtirish, o'z intensiyalarini yanada tezkor va samarali amalga oshirish uchun taqdim etayotgan imkoniyatlarni tahlil qiladi. So'nggi vaqtlarda PR-ta'sirning doimiy mushtariydan maslahat, avtoritet fikriga suyanish, konsultativ texnikalar va h.k. kabi keng ommalashgan texnologiyalarni ko'rib chiqishga alohida e'tibor qaratiladi. Rejalashtirilgan kollaboratsiya sifatida giperhavolalardan foydalanish ahamiyatiga alohida urg'u beriladi. Amalga oshirilgan tahlil asosida ixtisoslashgan onlayn OAVdagi PR-texnologiyalarning an'anaviy tor mavzudagi gazeta va jurnaldagilardan farqli ravishda o'ziga xosliklari aniqlanadi. Muallif fikricha, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar amaliyotda duch keladigan muammolarning nazariy jihatlarini puxta ishlab chiqilmagani, ilmiy asoslangan metodikalarning yetishmasligi, PRning etik me'yorlarini bilmaslik va ularga amal qilmaslik pablik rileyshnz mutaxassislarning professionallik darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatib, buyurtma va sifatsiz PR-materiallarning ko'payishiga zamin yaratadi. Shu sababli muallif ixtisoslashgan nashrlarda PR-ta'sirni optimallashtirish bo'yicha takliflarni beradi, uning kelgusi rivoji vektori aniqlanadi.

Kalit so'zlar: pablik rileyshnz; PR-ta'sir; onlayn ixtisoslashgan nashrlar; PR-texnologiyalar; Internet; auditoriya.

Аннотация. В связи с возрастанием значения демократических форм государственного управления путем достижения «общественного согласия» среди основных групп населения в ведущих сферах общественной жизни использование PR-технологий, преимущественно использующих СМИ как средство управления общественным сознанием, становится актуальным.

Сфера PR интенсивно эволюционирует, трансформируются ее подходы к воздействию на потребителей, модернизируются формы и жанры PR-материалов. Особенно эти изменения заметны в периодической печати, в частности, в ее специализированном сегменте. В конкурентной борьбе с электронными медиа специализированные печатные издания неустанно заняты поиском стратегий и тактик эффективного воздействия на аудиторию. Статья посвящена рассмотрению современных проявлений PR-воздействия в специализированной прессе. На примере зарубежных и узбекистанских специализированных онлайн-изданий анализируются методы и приемы, используемые индустрией публичных отношений для воздействия на людей с целью продвижения определенных идей и торговых марок на рынке, для манипулирования их поведением в отношении разного рода медицинских проблем. Автор на конкретных примерах электронных публикаций анализирует преимущества, предоставляемые Интернетом пиарменам для привлечения читателей к своему контенту, для активизации обратной связи, для более оперативной и продуктивной реализации своих интенций. Особое внимание уделяется рассмотрению получивших в последнее время распространение таких технологий PR-воздействия, как «совет от постоянного читателя», «опора на авторитет», консультативных техник и т. д. Подчеркивается усиливающееся значение использования гиперссылок как результата продуманной коллаборации. На основе проведенного анализа выделяются особенности PR-технологий в специализированных онлайн-печатных СМИ в отличие от традиционных узконаправленных газет и журналов. По мнению автора, теоретические аспекты проблем, с которыми сталкиваются специалисты по связям с общественностью на практике, досконально не разработаны, отсутствие научно обоснованных методологий, незнание этических норм PR и их несоблюдение негативно сказываются на уровне профессионализма специалистов по связям с общественностью, а также создают основу для увеличения заказных и некачественных PR-материалов. В связи с этим им выдвигаются предложения по оптимизации PR-воздействия в специализированной прессе, определяется вектор дальнейшего ее развития.

Ключевые слова: связи с общественностью; PR-воздействие; специализированные интернет-издания; PR-технологии; Интернет; аудитория.

Kirish

XX asrning ikkinchi yarmida axborot texnologiyalari sohasida katta o'zgarishlar ro'y berdi. Internet tarmog'ining yaratilishi insoniyat tamaddunini yangi taraqqiyot bosqichiga olib chiqish, jamiyat ijtimoiy hayotining ko'plab jabhalari, shu jumladan, jurnalistika va pablik rileyshnz faoliyati prinsiplarini qayta ko'rib chiqishni taqozo etdi.

Zamonaviy virtual mediamakon bu — jahon miqyosida tezkor axborot tarqatish uchun cheksiz muhit. Tarqatish vositasi sifatida turli materiallar, shuningdek, maqsadli auditoriyaga iloji boricha chuqur ta'sir ko'rsatish uchun yozilgan PR-matnlr ham xizmat qiladi. Shu sababli bugungi kunga kelib, virtual makon nafaqat axboriy-kommunikativ muhit, balki ta'sir vositasi sifatida ham o'zini namoyon qila boshladi. Bugun

global tarmoq PR-mutaxassislari faoliyati uchun muhim maydonga aylanib bormoqda (1,2).

Internet PR-faoliyat uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Bular, avvalo:

- potensial auditoriya bilan uzluksiz aloqa. Internet kishilar bilan yiliga 365 kun, haftasiga 7 kun, sutkada 24 soat aloqada bo'lish imkonini beradi;
- tezkor javob. Internet yordamida yuzaga kelayotgan savollarga, masalalarga o'sha zahotiyoq javob topish mumkin;
- global auditoriya. Onlayn rejimda har qanday jug'rofiy chegaralar yo'qoladi;
- auditoriyani bilish. Internetning interfaolligi hisobiga tashkilot o'z auditoriyasi bilan uzluksiz qayta aloqa qila oladi;
- ikki tomonlama aloqa. An'anaviy ommaviy axborot vositalari auditoriya ishtirokini cheklab, unga passiv tomoshabinlikni ravo ko'radi. Auditoriya veb-sayt orqali piar-xizmat vakillari bilan erkin muloqotga kirisha olishi sababli Internetda ikki tomonlama aloqa imkoniyati mavjud bo'ladi;
- rentabellik. Internet xizmatlari tobora arzonlashyapti va u orqali muloqotning iqtisodiy samaradorligi ortyapti. Kanselyariya qurollari, bosmadan chiqarish uchun qog'oz, pochta xizmati uchun xarajatlarga ehtiyoj qolmayapti. Biroq iqtisodiyga nisbatan kommunikativ jihatdan yutuq ko'proq (2, 99).

Tadqiqotchi Nozima Muratova ta'kidlaganidek, "axborot texnologiyalarining jadal rivoji va global axboriy jamiyatning paydo bo'lishi nafaqat axborotni olish va yetkazish, balki ommaviy xarakterdagi axborotga iste'molchilik talablari sohasida bir qator tub o'zgarishlarga sabab bo'ldi" (3, 4).

Bundan tashqari, zamonaviy Internet kerakli axborotni o'sha zahotiyoq joylashtirishga imkon beradi (4, 21). Uni ko'plab veb-maydonlarda cheksiz marotaba berish mumkin. Telekanal, gazeta, jurnal, radio efir vaqti va adad nuqtayi nazaridan cheklangan. Tarmoqda esa cheklovlar yo'q. Tadqiqotchilar V. Shelepina va T. Belyakovalarning fikricha, nashrlarning elektron versiyalarini faol rivojlantirayotgan OAV tobora ommalashib boryapti (5, 935). Bundan tashqari, Internet tarmog'ida e'lon qilinayotgan material eksklyuzivligiga loyal munosabat bildirishadi, shu bois, bir maqola, surat yoki videoni ko'plab resurslarda muammosiz joylashtirish mumkin. Natijada offlaynga nisbatan virtual olamda foydali ish koeffisienti (FIK) o'lchab bo'lmas darajada yuqori.

PR-ta'sir uchun Internetning qulayligi yana shundan iboratki, qidiruv optimizatsiyasi yordamida publik rileyshnz ta'sirini kuchaytirish va shu tariqa mijozlar bazasini kengaytirish imkoni tug'iladi. Ma'lumki, muayyan resurs nomi va havolalar qancha tez uchrasa, tashrif buyuruvchilar soni shuncha ko'p bo'ladi (6, 44).

Va nihoyat, Internetning kuchli tomonlaridan yana biri — bu "kerakli" axborotni iste'molchiga yetkazishning ham an'anaviy, ham yangicha usullarining doimiy yangilanib turadigan keng arsenalidir.

Asosiy qism

Endi maqsadli auditoriyani qamrab olishda nashrning elektron formati qanday ta'sir etishi hamda tarmoq ichida ixtisoslashgan nashrlar vositasida piarmenlar qanday PR-texnologiyalardan foydalanishlarini ko'rib chiqamiz.

Ta'kidlash joizki, nashrlarning onlayn va bosma ko'rinishlari tuzilishi farq qiladi. Masalan, AQShda mashhur tibbiyot nashrlaridan biri "Natural Solutions" jurnali global ijtimoiy tarmoqlar Facebook va Twitter'da ham o'z sahifasiga ega bo'lib, u yerda nashr yangiliklari joylashtiriladi. Ijtimoiy tarmoqlarda nashrning mavjudligi tufayli ruknlar mutolaasi xarakteri ancha o'zgardi. Foydalanuvchlar jurnalning Facebookdagi rasmiy sahifasi "Natural Solutions Magazine" (7) da berilgan havola bo'yicha nashr saytiga murojaat qilib, ko'pincha yana Facebook'dagi sahifaga maqolani muhokama qilish uchun qaytadi. Kontentni tarqatish usuli ham turlicha amalga oshirilishi mumkin: iPad, mobil telefon, elektron kitob, shu tariqa auditoriyaning barcha segmentlari qamrab olinadi. Shunday qilib, Internet virtual dialogni yuzaga keltirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi, natijada adresat omilining o'zgarishi ham sodir bo'ladi. Masalan, gazetalarning bosma ko'rinishlarida chop etilgan PR-matnlarda adresant faol, adresat unga nisbatan passiv bo'lsa, bosma nashrlarning onlayn ko'rinishlarida, odatda, kommunikatsiyaning ikkala ishtirokchisi faol bo'ladi. Endilikda adresant bilan muloqotga kirishish imkoniyati paydo bo'lyapti: o'qilgan maqola yuzasidan "izohlar" bo'limida fikr qoldirish, u yoki bu muammo borasida munosabatini elektron maktub orqali bayon etish yoki adresant saytiga tashrif buyurib, u bilan muzokaraga kirishishi mumkin. Misol uchun, Rossiyada chiqadigan «Секреты здоровья» gazetasining bosma ko'rinishida mushtariylarning fikr-mulohazalari, maslahatlari berib boriladigan maxsus rukn bor. AQShning "Diabetes Self-Management" jurnali sahifalarida esa nashrning avvalgi sonlarida chop etilgan materiallar yuzasidan obunachilarning munosabatini berish amaliyotini ko'rish mumkin. Ushbu ruknga kelib tushadigan xatlar sonining ko'pligi tufayli muharrirlar fikrlarni saralab berishga majbur bo'lishadi. Tabiiyki, bunday saralov maqsadli manipulyativ xarakter kasb etadi, chunki maqolada ilgari surilayotgan tibbiyot muassasasi yoki taklif etilgan usul yordam bergan respondentlar mulohazalarini aks ettiradi (9).

«Здоровье» jurnalining elektron ko'rinishida Internetning o'ziga xosligi tufayli nashr materiallariga mushtariylarning tezkor javob qaytarishi uchun yanada ko'proq imkoniyatlar taqdim etilgan. Internet-muhitda hajm va sondan qat'i nazar barcha mushtariylarning fikrlarini joylashtirish mumkin. Shunday misollardan biri, jurnalning elektron ko'rinishida joylashtirilgan «Проверенный способ бросить курить» ("Chekishni tashlashning sinalgan usuli") maqolasi ostida 387 ta izoh va 248 ta "o'rtoqlashish/bo'lishish"ni ko'ramiz. «Сердечный приступ не по правилам» ("Noodatiy yurak huruji") maqolasida esa 214 ta izoh va 132 ta "o'rtoqlashish/bo'lishish" (10). Bu xususiyat bizga internet-nashrlar ko'p darajali interaktiv PR-kommunikatsiyani yaratish va pablik rileyshnz mutaxassislar Tarmoqdan faol foydalanishlariga katta imkoniyatlar beradi, degan xulosaga kelishimizga asos bo'ladi.

Tarmoqli media-resurslarda joylashtirilgan materiallar o'sha zahotiyoyq millionlab foydalanuvchilar e'tiboriga taqdim etiladi. Real vaqtda matnni baholash, unga munosabat bildirish, o'z bloglari va mikrobloglarida unga havolalarni joylash imkoniyati esa foydalanuvchilarni PR-ta'sirga beriluvchan qiladi. Masalan, «Здоровье» elektron jurnalidagi «Холестерин: снизить нельзя повысить» («Xolesterin: tushirmoq mumkin emas ko'tarish») maqolasida muallif «Средства от холестерина» («Xolesteringa qarshi vositalar») tagsarlavhasida «Читайте в блоге нашего автора: Как победить холестерин и стать донором?» («Muallifimiz blogida o'qing: Qanday qilib xolesterinni yengib donor bo'lish mumkin?») havolasini ilova qiladi (11). Havola bo'yicha murojaat qilib, maqola muallifi Olga Smirnovaning mikroblogiga kirgach, anglaymizki, u taklif etayotgan xolesterinni tushiruvchi dori vositalarini faqatgina «Здоровье для всех» tibbiyot markazida xarid qilish mumkin. Shunday qilib nashr tibbiyot markazini ilgari surgani uchun mas'uliyatni bo'yniga olmaydi, chunki u mikroblogda ilgari surilgan, biroq PR-qarmoqqa «ilingan» foydalanuvchilar rasmiy muassasa tomonidan emas (barchaning ham unga ishonchi yo'q), balki xolesterinni «yutib chiqqan» insonning shaxsiy tajribasi bilan tasdiqlangan axborotni hazm qiladi.

Tarmoqda mavjud tibbiyot nashrlarining afzalligi, shuningdek, ularning elektron nashrdan foydalanish uchun maxsus onlayn-servislarni taqdim etishidadir. Xususan, tibbiyot gazetasi yoki jurnalining avvalgi sonlarining arxivi, ushbu nashrda kerakli materiallarning tezkor qidiruv tizimi va h.k. Shunday misollardan biri, Rossiyaning «Женское здоровье» elektron jurnali tomonidan «Поиск по 10 421 статьям» («10 421 maqola bo'yicha qidiruv») servisi taqdim etilgan (12). Nazarimizda, maqolalarning bu qadar yirik katalogi ham OAV obro'sini oshirishda ish beradi.

Tibbiyot yo'nalishidagi onlayn-nashrlar matnlarining yana bir o'ziga xos jihati shundaki, ularda PR-matnni gipermatn sifatida berish mumkinligidir. Elektron nashrlarning bu xususiyati tufayli o'quvchi materialda bayon etilayotgan voqelikka aloqador oldingi hodisalar, muayyan piar-obyektlar, mutaxassislarning yutuqlari bilan tanishish maqsadida gipermatn elementlariga murojaat qilish imkoniyatiga ega. Bosma nashrlardagi matnlar o'rtasida mantiqiy bog'liqlik bo'lsa, elektron matnlarda — tizimli, ya'ni matnlar o'rtasida aloqa havolalar orqali o'rnatiladi. Ushbu xususiyatdan PR manipulyatorlar ham unumli foydalanishadi. Misol uchun, «Семейный доктор» elektron jurnalidagi «Лечение кариеса у детей» («Bolalarda kariyesni davolash») materialida kariyesni stomatologik uskunasiz davolash usullaridan biri Icon texnologiyasi haqida so'z boradi. Maqola tuzilmasida uchta havola uchraydi, bular «АктивСтом» tibbiyot markazi (poytaxtda birinchi bo'lib Icon texnologiyasidan foydalana boshlagan), «Семейный доктор» stomatologik klinika (Rossiyada eng muvaffaqiyatli stomatologiya sohasida innovatsion texnologiyalar provayderi) va yuqori kategoriyali shifokor Brudnaya N.V. (shifokorlik amaliyoti olib borayotgan joy manzili va qabul vaqti bilan) (13).

Ko'rib turganimizdek, tuzilmali yo'nalganlikdagi manipulyativ PR-usul vositasida iste'molchi u turli manbalardan turlicha axborot (bu go'yoki xabarning haqqoniyligi, ishonchliligi, axboriy yukini oshirishga

xizmat qiladi) olayotganidek tasavvur qiladi. Shu bilan birga, unga muayyan piar-ta'sir ko'rsatiladi: o'quvchi giperhavolalar vositasida PR-kommunikator tomonidan tayyorlangan yo'nalish bo'yicha harakatlanadi.

Axborotni soxtalashtirishning vositalaridan biri internet-kommunikatsiyada keng qo'llaniladigan axborotni yashirish usuli hisoblanadi. U yoki bu saytga tashrif buyurayotgan kishini qiziqtirish va taklif etilayotgan havola bo'yicha murojaat qilishga undash uchun sayt yaratuvchilari qisqa xabar bilan resipient e'tiborini jalb qilish va uning avvalgi niyatlarini o'zgartirib, muayyan saytga o'tishga rag'batlantirishga harakat qilishadi. Bunday xabarlarning o'ziga xosligi shundaki, ular maqsadli sahifaning real mundarijasini har doim ham aks ettirmaydi. Bundan tashqari, ko'p hollarda foydalanuvchi o'zi istayotgan sahifaga "yetib borgunicha", birinchi saytdan ikkinchisiga o'tishga to'g'ri keladi. Biroq foydalanuvchini qiziqtirish uchun yaratilgan xabarda bu haqida hech narsa deyilmaydi va shu tariqa axborotni yashirish amalga oshiriladi. Bunga sodir bo'lgan voqealar yoki dolzarb masalalarga oid qisqa xabarlar misol bo'la oladi: «Ученые просто умоляют: исключите из вашего рациона...» ("Olimlar zorlanib so'rashyapti: Buni ratsioningizdan olib tashlang...") (14), «Именно от этого напитка Алла сильно похудела» ("Aynan shu ichimlikdan Alla sezilarli ozdi") (15) va h.k.

PR-ta'sirning keng tarqalgan PR texnikalardan biri "doimiy mushtariylardan maslahat" sanaladi. Mazkur PR usulda kommunikatorga kerakli axorot go'yoki "doimiy mushtariy" nomidan aytiladi. "Diabetes Self-Management" jurnalining elektron versiyasida hatto doimiy mushtariy Gabriel Kaplan-Mayerni nashr blogeri sifatida hamkorlikka taklif qilishgan. Uning bir maqolasi quyidagi so'zlar bilan boshlanadi: "O'tgan payshanba erta tongda endokrinolog shifokori qabulida bo'lib, mening A1S 0.6 punktga tushganini ko'rib juda quvondim. Hammasi shifokorim tavsiyasi bilan qabul qilgan qarorim natijasi" (16). Material davomida yuqorida tilga olingan mushtariy ancha professional nutq bilan, tibbiyotga oid atamalardan o'rnida foydalanib, juda tabiiy va boshqa kuzatuvchilarga yaqin uslubda "Simlyn" preparati haqida va uni qabul qilish tajribasi bilan o'rtoqlashadi.

Tibbiyot sohasidagi piarmenlar onlayn-nashrlarning interaktiv xususiyatlaridan keng foydalanishadi. Forumlar, chatlar, maqolaga qoldiriladigan izohlar foydalanuvchiga nafaqat o'zini qiziqtirgan mavzuni topish (bosma nashrlardagidek), balki avval fikr qoldirgan o'quvchilar ichidan suhbatdosh tanlash imkoniyatini beradi. O'ylab tanlangan izohlar, sifatli tashkil etilgan onlayn-konferensiyalar, elektron nashr mushtariylari uchun turli tanlovlar — bularning bari o'quvchida Internet-nashrga, u orqali esa PR-kommunikatsiyaga qiziqishni ushlab turishga yordam beradi. Bosma nashrdan farqli ravishda bu yerda o'quvchi kommunikatsiyaning faol ishtirokchisiga aylanadi va o'zi anglamagan holda manipulyativ ta'sirga uchraydi. Bunga, ayniqsa, elektron tibbiyot nashrlaridagi onlayn-maslahatxonalar misol bo'la oladi. Ular deyarli barcha tibbiyot mavzusidagi internet OAVlarda o'tkaziladi. Fikrimizni misol bilan tasdiqlasak. Rossiyaning «Здоровье» elektron jurnalida "Konsultatsiyalar" ruknida o'quvchilar dermatonevrolog shifokor Abramov Georgiy Borisoviyaga savollar bilan murojaat qilishadi:

— “Assalomu alaykum! Men ayollik gormonlarining o‘rmini to‘ldirish uchun gormonal preparatlarni qabul qilyapman... ular soch to‘kilishiga sabab bo‘lishi mumkinmi?”

— Albatta, har qanday holat bo‘yicha mukammal tahlillar kerak. Biroq! Agar so‘z gormonal kontraseptiv preparatlar haqida borayotgan bo‘lsa, ulardan sochlar to‘kilmaydi, aksincha, yaxshilanadi. Agar KOK (kombinatsiyalashgan oral kontraseptivlar – gormonal kontraseptivlar)ni qabul qilish vaqtida sochlar to‘kilishda davom etsa, u holda androgenlar (erkaklar jinsiy gormonlari) oshgan bo‘lishi mumkin. Bu masalada malakali ginekolog-endokrinolog yordam bera oladi. Sizga www.endokrinolog.com saytiga murojaat qilishni tavsiya etaman...” (17). Tavsiya etilayotgan havolaga murojaat qilib, u yerda aniq shifokor endokrinolog E.V. Aleksandrova maslahatxona tashkil etganini ko‘rishimiz mumkin. Shunday qilib, elektron nashr o‘quvchilari muayyan PR-ta’sirga uchraydi.

Tibbiyot mavzusidagi elektron gazeta va jurnallar tomonidan, shuningdek, “avtoritet fikriga asoslanish” kabi samarali PR-ta’sir usulidan keng foydalaniladi. Biroq an’anaviy nashrlardan farqli o‘laroq, onlayn ko‘rinishlarda tibbiyotning yirik namoyondalari nafaqat “bosma” formatda, balki ko‘pincha “videomurojaat” shaklida, ba’zida real vaqt rejimida chiqishlar qilishadi. «Семейный доктор» elektron jurnalida RTFA (Rossiya tibbiyot fanlari akademiyasi) a’zo-korrespondenti, Rossiya endokrinologlar assotsiatsiyasi raisi o‘rinbosari, «Эндокринологический научный центр» Rosmedtexnologiyalar FDU klinik endokrinologiya instituti direktori Melnichenko Galina Afanasyevna, «Женское здоровье» jurnalining onlayn ko‘rinishida Moskva Tahliliy psixologiya va psixoanaliz institutida kafedra mudiri Pavlova Olga Nikolaevnalar ko‘p chiqish qilishadi. Bunday materiallarning mazmuni foydali, ijtimoiy muhim axborot bilan bir qatorda, ko‘pincha ularning professional faoliyati bilan bog‘liq muayyan tibbiy brendlar ilgari surilishida namoyon bo‘ladi.

Tadqiqot davomida amin bo‘ldikki, Internet tufayli piar-kommunikatsiyaning axboriy funksiyasi kuchayadi: nashrlarning PR-matnlarini foydalanuvchilarning barcha kategoriyalari ular uchun qulay vaqt va joyda mutolaa qilishi mumkin. Tibbiyot mavzusidagi elektron nashrlar siyosati zahirida “24/7” prinsipi yotadi, bunda bosma OAVning onlayn ko‘rinishini yaratishda materiallarning o‘z vaqtida va uzluksiz yangilanib turishi omili ustuvor bo‘ladi. Masalan, Amerika Qo‘shma Shtatlarida chiqadigan onlayn jurnal “Self Magazine”da materiallar kunda bir necha bor yangilanadi (21.10.2024):

8.30 a.m. — Is Ginger Ale Good for Nausea? Here’s What Experts Say

11.30 a.m. — 17 Comfort Shows to Watch After a Really Bad Breakup

3.45 p.m. — Let’s Hear It for the Dolls: A Day Shooting Hoops With Brooklyn’s Trans Basketball League

7.45 p.m. — The Surprising Health Benefits of Watching the Sunrise or Sunset

10.05 p.m. — How to Clean Your Puffer Jacket—Because Yes, That’s Something You Should Be Doing

11.25 p.m. — 51 Best Gifts for the Dad Who Wants Nothing in 2024 (18).

Bosma gazeta va jurnallar, odatda, haftada, oyda, ba'zan esa kvartalda bir chiqqan bir vaqtda, elektron nashrlarda axborotning tez yangilanib turishi o'quvchilarni jalb qiladi. Tibbiyot mavzusidagi internet-nashrlarning obunachilari bosma organning yangi soni chiqishini kutmay, "ayni joyda va ayni damda" eng so'nggi yangiliklardan xabardor bo'lish, ma'qul tushgan maqola ostida o'zi uchun qulay vaqtda izoh qoldirish, mutaxassisga maslahat uchun murojaat qilish imkoniyatiga egalar.

Internetning texnik imkoniyatlari tufayli tibbiyot yo'nalishidagi bosma gazeta va jurnallarning elektron analoglari o'quvchilariga videoroliklarni tomosha qilish, audiotreklarni tinglash kabi qo'shimcha imkoniyatlar ham taqdim etiladi. Internetda maqola matni ko'p sonli foto-, audio-, videomateriallar va animatsiya bilan birgalikda berilishi mumkin. Bu shakllarning barchasi birgalikda o'quvchiga ta'sir ko'rsatib, uning axborot oqimlarini kommunikatorga qulay kontekstda qabul qilishiga xizmat qiladi. Misol tariqasida «Женское здоровье» elektron jurnalida berilgan xabarni ko'rsatish mumkin. Mushtariy e'tiborini jalb qiluvchi sarlavha «Секрет вечной стройности» ("Abadiy sarvqomat siri") ostida «Я уже не толстушка, а симпатичная девушка, делюсь секретом...» ("Men endi to'lachadan kelgan ayol emas, balki sarvqomatman, buning sirini ochaman...") so'zlari bilan boshlanadigan material beriladi. Keyin qahramon uzoq vaqt davomida ortiqcha vazn bilan kurashgani va amallar natija bermagani, u va uning yaqinlari bundan qanday aziyatlar chekkani, bu vaziyat uning shaxsiy va professional hayotiga ta'sir ko'rsatgani haqida gapirib beradi. Material quyidagi so'zlar bilan xulosalanadi: «И вот наступил день, когда я наткнулась на волшебное средство...» ("Sehrli vositaga duch kelgan kun keldi..."). Giperhavolaga murojaat qilib o'sha sehrli vosita nima ekanligi haqidagi videorolikni tomosha qilish taklif etiladi (19). Anglashiladiki, bunday materiallar ko'pchilikda ortiqcha vazndan halos bo'lish ishtiyoqini uyg'otadi. Shu bilan birga, ularning hech birida, u yoki bu metodika bo'yicha mashqlarni boshlash uchun shu metodikaga oid bir nechta videodiskni xarid qilish yoki maxsus tibbiyot markazlariga murojaat qilish kerakligi aytilmaydi. Ta'kidlash joizki, bunday elektron vositalarning narxi, odatda, 15–20 ming Rossiya rublini tashkil etadi, maxsus markaz xizmatlari undan-da qimmatroq. Demak, agar ushbu narx birinchi xabarda ko'rsatilganda materialga qiziquvchilar soni keskin kamayardi. Bu yerda potentsial mijozlarni jalb qilish maqsadida axborotni yashirish PR-texnologiyadan foydalanilgan.

Xulosa

Shunday qilib, so'nggi yillarda Internet texnologiyalarining jadal rivojlanishi tufayli ommaviy kommunikatsiya haqidagi tasavvurlar butunlay o'zgardi. Tibbiyot nashrlarining onlayn ko'rinishlari ko'proq axborotni berish, o'quvchilarning javoblari va izohlari, talablarini doimiy kuzatib borish, natijada, ayni damda har bir mushtariy qidirayotgan axborotga yaqin xabarlarini berish orqali auditoriya talablariga o'z vaqtida javob qaytarish imkoniga ega. Demak, aytish mumkinki, bosma OAV o'rnini tobora elektron OAV egallab kelyapti va nazarimizda, bu tabiiy

hol, bosma nashrlar adresat va OAV o'rtasida faqat bir tomonlama aloqa o'rnatadi, zamonaviy o'quvchini esa bu endi qoniqtirmay qoldi.

Ushbu tadqiqot ko'rsatishicha, bosma nashr va uning internet ko'rinishi tuzilmalari ko'p jihatdan bir-biriga mos keladi: elektron gazeta va jurnallarga ham ruknlar, mavzu bo'yicha bo'limlar, reklama joylashtiriladi. Nashrning bezak uslubi ham bosma, ham elektron formatda saqlanib qoladi. Foydalanilayotgan PR-texnologiyalarning o'xshashligini ham aytish mumkin. Shunga qaramay, ular orasida muayyan farqlar ham mavjud:

— bosma ko'rinishlarning internet analoglarida tezkor qayta aloqani ta'minlovchi bo'limlar bor (chat, forum, izoh);

— bosma gazetada ma'lum joy ajratilgan bo'lsa, elektron ko'rinishda gipermatnlilik xususiyati bois matn maydoni kengroq bo'lishi mumkin;

— tadqiq etilayotgan onlayn tibbiyot nashrlarida avvalgi sonlar arxivlari saqlanadi, bu o'quvchilarga ularni qiziqtirayotgan axborot bilan tezkor tanishish, piarmenlarga esa mushtariylarni nazorat va manfaatlari doirasida ushlab turishga yordam beradi.

Shunday qilib, o'tkazilgan tadqiqotimiz internet-nashrlarning ko'p darajali interaktiv PR-kommunikatsiyani yaratish va pablik rileyshnz kommunikatorlari tomonidan tarmoqdan foydalanishning cheksiz imkoniyatlari haqida fikr yuritishimizga zamin yaratadi. Bu bir vaqtning o'zida ko'p sonli foydalanuvchilarni qamrab olish, elektron nashrga kirish va foydalanish uchun maxsus onlayn-servislarni taqdim etish, tibbiyot gazetasi yoki jurnalining avvalgi sonlari arxivining mavjudligi, ushbu nashrda kerakli materiallarni tezkor qidirish imkoniyati.

Xorijiy va milliy bosma va elektron tibbiyot nashrlarida qo'llaniladigan PR-texnologiyalarni tahlil qilib, xulosaga keldikki, bosma gazeta va jurnallar tajribasidan o'quvchilar ongiga ta'sir qilishning samarali usul va metodlarini o'zlashtirib, internet-nashrlar Tarmoq virtual makonining o'ziga xosliklaridan kelib chiqib o'zlarining PR-texnikalarini ishlab chiqishdi va foydalanuvchilar ongiga maqsadli ta'sir etishda qo'llab kelishyapti.

PR-ta'sir qilish masalasi murakkab: odatda, bir xil kommunikativ usullar bir vaziyatda moxirona chalg'itish uchun, ba'zida xabarni jozibaliroq, o'zlashtirish uchun yengilroq yoki ta'sirli, estetik kuchli qilish uchun ishlatiladi. Bunda usulning o'zi emas, aniq vaziyatda uning ta'sir yuki kasb etadi: adresat qanday xulosalar chiqaradi, PR-aksiya yordamida ilgari surilayotgan obyekt xarakteristikalar borasida berilgan axborot uni chalg'ita oladimi, uning psixik yoki kognitiv tuzilishi xususiyatlarini adresatga qarshi ishlatish mumkinmi.

Yuqorida tahlil etilgan usullarga kelsak, pablik rileyshnz mutaxassislari ulardan faqat amaldagi qonunchilik, ichki korporativ standartlarga zid kelmagan shaklda va eng yaxshisi, o'z auditoriyasi va hamkorlariga "zarar keltirmagan" holda foydalanishlari mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по публичным отношениям. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 95 с.
2. Касымова Н., Бабаджанова Г., Исламова Л. Эффективная коммуникация с общественностью. Практическое пособие для информационных служб. — Ташкент: ПРООН, 2012. — 126 с.
3. Муратова Н. Современное информационное пространство и мультимедийная online журналистика: становление, характеристики, свойства. — Т.: Bodomzor Invest, 2022. — 160 с.
4. Зубко Д.В. Медиа в Интернете: новые возможности для публицистики // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — №11 (65). — С. 21–29.
5. Шелепина В., Белякова Т. Особенности PR-кампаний в Сети Интернет // Экономика и социум. — 2017. — №11 (42). — С. 935–938.
6. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайта: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 330 с.
7. www.facebook.com/@NaturalSolutionsMagazine
8. Секреты Здоровья (газета). — 20.09.2024. — №18. — С. 4–5.
9. <https://post.rlsbb.ru/diabetes-self-management-fall-2023/>
10. <http://zdr.ru/forum>
11. <http://zdr.ru/articles/xolesterin-snizit-nel-zja-povysit>
12. <http://www.wh-lady.ru/>
13. http://www.familydoctor.ru/direction/child/stomatologykids/lechenie_kariesa_u_detey_tekhnologiyaicon/
14. <http://www.medicalexpress.com/articles>
15. <http://www.wh-lady.ru/>
16. <https://www.diabetesselfmanagement.com/blog/some-symlin-success/>
17. <http://zdr.ru/consulting/abramovgb>
18. <https://www.self.com/>
19. <http://www.wh-lady.ru/category/krasota-i-zdorove/sport-fitness-lechebnaya-fizkultura/>

References

1. Abel'mas N.V. *Universal'nyi spravochnik po pablik rileishnz* (The universal guide to public relations), Rostov-na-Donu: Feniks, 2008, 95 p. (in Russian)
2. Kasymova N., Babadzhanova G., Islamova L. *Effektivnaya kommunikatsiya s obshchestvennost'yu. Prakticheskoe posobie dlya informatsionnykh sluzhb* (Effective communication with the public. A practical guide for information services), Tashkent: PROON, 2012, 126 p. (in Russian)
3. Muratova N. *Sovremennoe informatsionnoe prostranstvo i mul'timediinaya online zhurnalistika: stanovlenie, kharakteristiki, svoistva* (Modern information space and multimedia online journalism: formation, characteristics, properties), Tashkent: Bodomzor Invest, 2022, 160 p. (in Russian)
4. Zubko D.V. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2017, No. 11 (65), pp. 21–29. (in Russian)

5. Shelepina V., Belyakova T. *Ekonomika i sotsium*, 2017, No. 11 (42), pp. 935–938. (in Russian)
6. Yakovlev A.A. *Raskrutka i prodvizhenie saitov: osnovy, sekrety, tryuki* (Website promotion and promotion: basics, secrets, tricks), Saint-Petersburg: BKhV-Peterburg, 2007, 330 p. (in Russian)
7. www.facebook.com/@NaturalSolutionsMagazine
8. Secrets of Health (newspaper), 20.09.2024, No. 18, pp. 4–5. (in Russian)
9. <https://post.rlsbb.ru/diabetes-self-management-fall-2023/>
10. <http://zdr.ru/forum>
11. <http://zdr.ru/articles/xolesterin-snizit-nel-zja-povysit>
12. <http://www.wh-lady.ru/>
13. http://www.familydoctor.ru/direction/child/stomatologykids/lechenie_kariesa_u_detey_tekhnologiyaicon/
14. <http://www.medicalexpress.com/articles>
15. <http://www.wh-lady.ru/>
16. <https://www.diabetesselfmanagement.com/blog/some-symptoms-success/>
17. <http://zdr.ru/consulting/abramovgb>
18. <https://www.self.com/>
19. <http://www.wh-lady.ru/category/krasota-i-zdorove/sport-fitness-lechebnaya-fizkultura/>