

SPECIAL PUBLICATIONS IN THE CONTEXT OF PR-IMPACT

Shakhnoza ALIEVA

Teacher

Department of Information Service and Public Relations

Uzbekistan State World Languages University

Tashkent, Uzbekistan

PR-TA'SIR KONTEKSTIDA IXTISOSLASHGAN NASHRLAR

Shaxnoza Abduaziz qizi ALIYEVA

O'qituvchi

Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Toshkent, O'zbekiston

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В КОНТЕКСТЕ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ

Шахноза Абдуазиз кизи АЛИЕВА

Преподаватель

Кафедра информационной службы и связей с общественностью

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан sh.abdulakhatova@gmail.com OPCID ID: 0009-0004-3700-2840

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Aliyeva Sh. A. PR-ta'sir kontekstida ixtisoslashgan nashrlar // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 4. — B. 140-151.

<https://doi.org/10.36078/1757950208>

Received: May 25, 2025

Accepted: August 17, 2025

Published: August 20, 2025

Copyright © 2025 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. This article examines one of the key trends in contemporary global journalism, its differentiation and specialization. It provides a critical overview of scholarly perspectives on this phenomenon and analyzes existing definitions of specialized media offered by foreign theorists, and presents the author's own interpretation of the concept. Particular attention is given to the role and mechanisms of public relations (PR) influence within the framework of specialized publications. The study explores the typology, functions, and significance of such media in the modern information landscape, analyzes the classification of medical and health-oriented publications, assessing their potential impact in the context of PR strategies, and discusses the effectiveness of PR technologies in medical journals and newspapers. A comparative review of the typology and historical evolution of medical media in Germany, the USA, the UK, and China is provided, alongside an examination of national developments in Uzbekistan. The professionalism, credibility, and openness of contemporary medical publications in communicating with audiences are emphasized as essential factors of success. Furthermore, the article highlights the distinction between PR and advertising, underscoring the subtle, long-term nature of PR communication. It reveals how PR materials contribute to shaping public opinion on health-related issues, fostering trust, and encouraging civic engagement. The necessity of professional, ethical, and audience-oriented approaches in producing PR content is also underlined. The study concludes that specialized media have

become indispensable instruments for building sustainable, long-term, and effective communication with the public.

Keywords: PR-influence; media; specialized press; advertisement; target audience; content.

Annotatsiya. Maqola zamonaviy jahon jurnalistikasining eng muhim rivojlanish tendensiyalaridan bo'lgan uning differentsiatsiyalashuvi va ixtisoslashuviga bag'ishlangan. Mazkur tendensiyalarga bir qator olimlarning munosabati ko'rib chiqiladi. Muallif ixtisoslashgan mediaga xorijlik nazariyotchi olimlarning tavsiflarini keltirib, mazkur tushunchaga o'z ta'rifini taklif qildi. Maqolada ixtisoslashgan nashrlar kontekstida PR-ta'sir xususiyatlari tahlil qilinadi. Muallif ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalarining tipologiyasi, funksiyalari va zamonaviy axborot makonidagi o'rnini ochib beradi. Tibbiyot, salomatlik mavzusidagi nashrlarning tasnifiga alohida to'xtalib o'tiladi. PR-faoliyatida maxsus auditoriyaga yo'naltirilgan nashrlar orqali ta'sir o'tkazish imkoniyatlari tahlil etiladi. Ayniqsa, tibbiyot va sog'liqni saqlash mavzusidagi jurnal va gazeta faoliyati misolida PR-texnologiyalar samarasi ko'rsatiladi. Germaniya, AQSh, Buyuk Britaniya va Xitoy tajribalari asosida tibbiy nashrlar tipologiyasi va tarixiy rivoji yoritiladi. Maqolada, shuningdek, salomatlik mavzusidagi nashrlar rivojlanishining milliy tajribasi ko'rib chiqildi. Zamonaviy tibbiyot nashrining kompetentligi va auditoriya bilan axboriy muloqotning ochiqligi sharoitida materiallarni uzatishda jiddiy yondashuvi ularning muvaffaqiyat qozonishi yo'lidagi muhim omil bo'lib xizmat qilishi ta'kidlanadi. Muallif PR va reklama o'rtasidagi farqlarga, shuningdek, PR axborotning yashirin ta'sir qilish xususiyatiga alohida e'tibor qaratadi. PR-materiallar orqali aholining salomatlikka oid fikrlarini shakllantirish, ishonch uyg'otish va faol fuqarolik pozitsiyasiga undash imkoniyatlari ta'kidlanadi. Shuningdek, maqolada bosma nashrlarda PR kontentini samarali shakllantirish zarurati ilgari suriladi. Tadqiqot xulosalariga ko'ra, ixtisoslashgan nashrlar jamoatchilik bilan uzoq muddatli, barqaror va ta'sirchan kommunikatsiya o'rnatishda muhim vositaga aylanmoqda.

Kalit so'zlar: PR-ta'sir; OAV; ixtisoslashgan nashrlar; reklama; maqsadli auditoriya; kontent.

Аннотация. Статья посвящена одной из ключевых тенденций развития современной мировой журналистики — её дифференциации и специализации. В работе рассматриваются мнения ряда исследователей по данному вопросу. Автор приводит определения зарубежных теоретиков относительно специализированных СМИ и предлагает собственную трактовку этого понятия. Особое внимание в статье уделено анализу особенностей PR-воздействия в контексте специализированных изданий. Раскрываются типология, функции и место таких медиа в современном информационном пространстве. Подробно рассматривается классификация изданий на темы медицины и здоровья. Анализируются возможности влияния на целевую аудиторию через специализированные публикации, в частности эффективность PR-технологий на примере деятельности медицинских журналов и газет. На материале опыта Германии, США, Великобритании и Китая освещается типология и историческая эволюция медицинских изданий. Также проанализирована национальная практика развития медицинской прессы. Подчеркивается, что компетентность современных медицинских изданий и открытый формат

информационного взаимодействия с аудиторией являются важными факторами их успеха. Автор акцентирует внимание на различиях между PR и рекламой, в частности — на скрытом, долговременном характере PR-влияния. Отмечаются возможности формирования общественного мнения в сфере здоровья, пробуждения доверия и стимулирования гражданской активности посредством PR-контента. Делается вывод о необходимости профессионального и этичного подхода к созданию PR-материалов. Специализированные издания признаны эффективным инструментом устойчивой коммуникации с обществом.

Ключевые слова: PR-воздействие; СМИ; специализированная пресса; реклама; целевая аудитория; контент.

Kirish

Zamonaviy jahon jurnalistikasining eng muhim rivojlanish tendensiyalaridan biri uning differentsiatsiyalashuvi va ixtisoslashuvidir. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, zamonaviy axborot bozori tobora rivojlanib va kengayib borayotgani ixtisoslashgan matbuot bilan xarakterlanadi. Rossiyalik olim S. A. Mixaylovning fikricha: "Axborot makonining globallashuvi sharoitida ommaviy axborot vositalari differentsiatsiya va ixtisoslashuvga faol murojaat qilmoqda. Boisi, bu har qanday OAVga o'z ijtimoiy guruhini topish, aholining muayyan qatlamiga murojaat qilish, o'quvchi, tinglovchi, tomoshabinga samarali ta'sir etish imkoniyatini beradi" [Михайлов 2002: 81].

Aksariyat zamonaviy tadqiqotchilar ixtisoslashgan nashrlar ommaviy axborot vositalari tizimining bir qismiga aylanib ulgurganini ta'kidlashmoqda. Masalan, E. A. Kornilov aytishicha, OAV tasnifi bu — matbuotning tabiiy qonuniyatlariga ko'ra ularning ixtisoslashuvi va o'ziga xoslik kasb etishidan boshqa narsa emas [Корнилов 2014: 38].

Xo'sh, ixtisoslashgan media nima? S. G. Korkonosenko ta'kidlashicha, keng ma'noda auditoriyasiga ko'ra barcha ommaviy axborot vositalari ikki asosiy guruhga ajraladi:

- "barcha uchun" OAV;
- ixtisoslashgan OAV.

Muallif yozishicha, tasnif jins, yosh, kasb, ta'lim, daromad darajasi, diniy e'tiqod kabi asosiy xarakteristikalar bo'yicha amalga oshiriladi. Uning fikricha, ixtisoslashgan matbuot — qandaydir qiziqishlarga ko'ra birlashgan muayyan iste'molchilar guruhi uchun yaratiladigan tor yo'nalishdagi matbuot. U yoki bu OAVning aynan kim uchun mo'ljallanganini maqolalar xarakteriga qarab bilib olish qiyin emas [Корконосенко 2000].

E. P. Proxorovning fikricha, ixtisoslashgan media — bu aniq mavzu, muayyan muammo va aniq auditoriyaga yuzlanadigan nashrlar. Olim voqelikning to'liq va xolis manzarasini yaratish uchun OAV tizimida hayotning turli jabhlari va mavzularni yoritishga oid ko'plab nashrlar, dasturlar, ruknlar, sahifalar paydo bo'layotganiga ishora qiladi. Bu jarayonda kontentning maqsadli auditoriyasi bo'lgan kishilarning ehtiyojlari va talablari katta ahamiyat kasb etadi [Прохоров n.d.]. Shu tariqa uning ta'rifiga ko'ra, ixtisoslashgan nashrlar ijtimoiy yoki

professional faoliyatining qandaydir sohasida auditoriyaning ehtiyojlari va qiziqishlari yoki insonning qandaydir qiziqishlari bilan bog'liq bo'ladi.

M. V. Shkondin ixtisoslashgan nashrlarga auditoriya omili nuqtayi nazaridan ta'rif beradi. Xususan, "sanoat, qishloq xo'jaligi, transport, ishlab chiqarishning boshqa sohalari, ta'lim, madaniyat, maishiy hayotda auditoriya guruhlariga ixtisoslashgan, turli kasb vakillariga mo'ljallangan va h.k." [Шкондин 2007: 17].

Ko'rib turganimizdek, ixtisoslashgan nashrlarning yaxlit ta'rifi mavjud emas. Biroq barcha tadqiqotchilar o'z ishlarida ixtisoslashgan nashrlarga xos ikkita jihatga e'tibor qaratadi: muammo-mavzu bo'yicha ixtisoslashish va muayyan potensial auditoriyaga yo'nalganlik [Шкондин, Реснянская 2009; Тищенко 2014; Сумская, Вахрушева 2019].

Biz ixtisoslashgan bosma nashrlarga quyidagicha ta'rif berishni maqsadga muvofiq, deb bildik: ixtisoslashgan nashrlar, universal nashrlardan farqli ravishda, ijtimoiy-demografik belgilar va turli sohalarda qiziqishlar bo'yicha segmentlangan muayyan auditoriya guruhlariga maqsadli yo'nalgan matbuot bo'lib, bu holat shu kabi nashrlar tipining muammo-mavzu modifikatsiyalari ko'lamining kengligi va ijtimoiy vazifalarining o'zgachaligini izohlaydi.

Asosiy qism

Jurnalistikada uzoq vaqt ixtisoslashgan matbuotga ikkinchi darajali hodisa, universal tipdagi ommaviy nashrlar esa o'quvchining ijtimoiy hayotdagi o'rnini topishida katta ahamiyatga ega, deb qaralgan. Ixtisoslashgan nashrlarga auditoriyaning yosh va jins xususiyatlari, qiziqishlarini hisobga olib, uning qo'shimcha axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish vazifasigina yuklangan [Чуков 2004: 5]. Shu sababli jahon amaliyotida (asosan, rivojlangan mamlakatlarda) universal xarakterdagi matbuot gazeta sahifalarida, ixtisoslashgan matbuot esa jurnal muqovalari ostida "yashaydi".

Uzoq davr mobaynida postsovet muhiti matbuotida, Amerika va Yevropa nashrlaridan farqli o'laroq, ixtisoslashgan nashrlar jurnal ko'rinishidan ko'ra ko'proq gazeta formatida namoyon bo'ladi, degan qarash mavjud edi [Шкондин, Реснянская 2009: 9]. Mazkur tendensiyani sovet va erta postsovet davriga xos, deyish mumkin. O'tgan asrning 90-yillari oxiriga kelib, ixtisoslashgan bosma OAVning format ko'rinishi tubdan o'zgardi. Bu, fikrimizcha, ixtisoslashgan nashrlar rivoji iqtisodiyot bozoridagi jadal o'zgarishlar va islohotlar bilan bevosita bog'liq. Tijoriy tashkilotlar, markazlar, media bozorda xususiy OAV paydo bo'ldi. Bu ixtisoslashgan yo'nalishdagi jurnallar sonining ortishiga olib keldi. Respublikada chiqadigan ixtisoslashgan nashrlarning yarmidan ko'pi jurnallarga to'g'ri kelganini aytish kifoya.

Bugun, afsuski, milliy ixtisoslashgan matbuot holati o'zgardi. Mazkur segment nashrlari soni qisqardi, gazetalardan ko'ra jurnallar chiqishi sustlashdi. Bu vaziyat dunyoda ixtisoslashgan bosma OAV faollashuvi fonida kechayotgani achinarli.

Zamonaviy dunyoda nashrlarning jadal ixtisoslashuvi ba'zi tadqiqotchilarga, jumladan, J. Fordga [Землянова 1995: 14] barcha Amerika nashrlari ixtisoslashgan nashrlar sirasiga kirishini ta'kidlash

imkonini beryapti. Bunday fikr yuritishga asos bor. Chunki ixtisoslashgan matbuot o'zida turli xil tipdagi ko'plab nashrlarni mujassam etadi. Umumiy kasbiy va mehnat faoliyati orqali birlashgan katta kishilar jamoasi o'rtasida tarqatiladigan nashrlar, ayniqsa, e'tiborga loyiq. Ishbilarmonlar uchun nashrlar, kasaba uyushmalari va tibbiyot nashrlari shular jumlasidandir. Bu tipdagi nashrlarning har biri o'ziga xos xususiyatlari va farqli jihatlarga ega. Biroq, shu bilan birga, ularni ko'p narsa birlashtiradi. Eng avvalo, o'quvchilarning turli guruhlariga turlicha ta'sir o'tkazish imkoniyati.

Afsuski, ixtisoslashgan nashrlarning aniq tasnifi mavjud emas, boisi, nazarimizda, ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalari hayotning bir-biridan keskin farq qiluvchi haddan ziyod ko'p jabhalarini qamrab oladi, ularning shakllari juda ko'p.

L. Resnyanskaya ixtisoslashgan nashrlarning ikkita tipini ko'rsatadi. Birinchisi — "hamma uchun, biroq hamma mavzularda emas". Bu yerda matbuotning tematik ixtisoslashuvi nazarda tutilyapti. Mazkur turga sport nashrlari, salomatlik mavzusidagi gazeta va jurnallar, avtoixlosmandlar uchun matbuot kiradi.

Ixtisoslashgan bosma OAVning ikkinchi turini olimi "barcha uchun emas, hamma mavzularda emas", deya ta'riflaydi. Ularni auditoriyaning tor yo'nalishi va mavzuda tor ixtisoslashuv ajratadi. Bunga, tadqiqotchi fikricha, "professional-sohaviy, ayollar, erkaklar, bolalar uchun va boshqa nashrlar" [Реснянская 2009:74] kiradi.

Ko'rib turganimizdek, L. Resnyanskaya o'zining tipologik tahlilida auditoriyaning ijtimoiy-demografik belgilari va nashrning mavzu yo'nalganligiga tayanadi.

E. A. Kornilov aniq mavzu, muayyan tor masalalarning yoritilishidan manfaatdor tipologik guruhlariga ko'proq urg'u beradi. Shu tariqa muallif, masalan, ishbilarmonlar uchun, sport, avtohaydovchilar nashrlarini ajratib ko'rsatadi [Корнилов 2014: 38].

Ixtisoslashgan nashrlar tasnifi haqida gap ketganda, ko'ngilochar, badiiy, musiqiy va boshqa tipdagi medialar sonining ortishi tendensiyasini ta'kidlash joiz. Qiziqishlar bo'yicha alohida kishilar guruhlariga mo'ljallangan OAV soni ortmoqda: din, g'aroyibot, salomatlik, xo'jalik yuritish, munosabatlar, psixologiya va h.k.

Ixtisoslashgan nashrlar tizimida tibbiyot nashrlari muhim ahamiyatga ega. Matbuotning bu yo'nalishi tor ixtisoslashuvdan, millionlab o'quvchilarni qamrab oluvchi rivojlangan tuzilma darajasiga yetdi. Sog'lom turmush tarzi haqidagi tibbiyot jurnallari va gazetalar o'z muassislariga mo'may daromad keltirish bilan birga, muhim ijtimoiy vazifani bajaradi. Boisi, aholining salomatligi har qanday mamlakatning dolzarb masalalaridan biridir. O'rtacha umr ko'rish ko'rsatkichi va turmush sifati esa jamiyat farovonligini belgilovchi mezonlardir. Ushbu masalada aholi bilan ishlashning eng samarali vositasi tibbiyot nashrlari sanaladi. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, ularning vatani Germaniyadir [Чукаева 2010: 6]. Ushbu mamlakatda tibbiyot mavzusidagi matbuot XVII asr oxiridayoq shakllana boshlagan va ommaviy o'quvchi uchun emas, balki shifokorlar va olimlarni sohadagi kashfiyotlar va boshqa davlatlarning tibbiyot tajribalari bilan tanishtirishga mo'ljallangan.

Bugun bu rivojlangan va kuchli tuzilma. Germaniya hududida chop etiladigan ixtisoslashgan nashrlar haqida barcha ma'lumotlar mujassam bo'lgan "Faxsaytung" ("Fachzeitung") portali ma'lumotlariga qaraganda, ushbu mamlakatda sog'lom turmush tarzi mavzusidagi 650 ta tibbiyot jurnali va 223 ta gazeta chiqadi. Elektron OAV bilan birgalikda ularning soni 4 mingni tashkil etadi (<http://www.fachzeitungen.de/Wer-recherchieren-mochte/html>).

Ta'kidlash joizki, pablik rileyshnz nazariyachilari va amaliyotchilari tibbiyot PR nisbatan keyinroq, XX asr boshlarida AQShda jamoatchilik bilan aloqalar nafaqat hokimiyat, balki marketing quroliga ham aylanadigan bosqichda paydo bo'lgan, deb hisoblaydi [Болтун 2019: 54]. Ular, shuningdek, marketing faoliyat turi sifatida Amerika jamoatchilik bilan aloqalar eng uzoq tarixga ega, xilma-xil va tarmoqlashgan tizim ekanligini ta'kidlashadi. Tibbiyot PRning Amerika modeli tashqi ta'sirlarga uchramagan bo'lsa-da, boshqa mamlakatlarda PRning rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatgan.

AQShda tibbiyot PR evolyutsiyasi ixtisoslashgan pablik rileyshnz ushbu turining rivojlanishi va murakkablashishi, uning institusional xususiyat va sifatlar kasb etishining klassik namunasi sifatida baholanadi. Amerikada tibbiyot PRning rivojlanishi, nazarimizda, jamoatchilik bilan aloqalar sotsial boshqaruv tizimining qismi, PRning ijtimoiy missiyasi va ijtimoiy mas'uliyati haqidagi tasavvurlar aynan shu mamlakatda paydo bo'lgani bilan izohlanadi.

Tibbiyot yo'nalishidagi nashrlarning tarmoqlashgan tizimi Buyuk Britaniyada ham yaxshi rivojlangan. Bugungi kunda mamlakatda salomatlik va tibbiyot mavzusida 6 mingdan ortiq jurnal va gazeta chop etiladi. Yetakchi xorijiy olimlar fikricha, "Buyuk Britaniyada tibbiyot PR sohaning eng talabgor va rivojlangan segmentidir" [L'Etang 2004: 84]. Alohida aytish joizki, mamlakatdagi tibbiyot nashrlari turli jamoat fondlari, nodavlat tashkilotlar tomonidan faol qo'llab-quvvatlanadi.

Buyuk Britaniyaning ushbu yo'nalishdagi eng obro'li nashrlari sirasiga New England Journal of Medicine (NEJM) va British Journal of Medicine (BMJ) kabilarni kiritish mumkin. NEJM — Britaniyaning eng "yoshi ulug'" va eng yaxshi tibbiy jurnali. U klinik seminarlar, klinik holatlarning tanqidiy tahlili, fotoreportajlarni berib boradi. Boshqa nashrlardan tibbiy izlanishlarni yoritishdagi original yondashuvi, qiziqarli imijli PR maqolalar va kasalxonalarining "nafis" piari bilan ajralib turadi.

British Journal of Medicine jurnali butun dunyoda farmatsevtik kompaniyalardan nisbatan mustaqillikni saqlab qolgan, yosh shifokorlar va ularning yutuqlari PRiga yo'naltirilgan nashr sifatida tan olingan.

Xitoyda so'nggi yillarda tibbiyot mazusidagi nashrlar sonining sezilarli ortishi kuzatilyapti. Xitoy axborot bozorlarida ommabop tibbiyot nashrlarining paydo bo'lishi ko'p jihatdan jamiyat uchun tibbiyot, salomatlikni muhofaza qilish mavzulari ahamiyatining ortishi bilan izohlanadi [Qian 2004: 37]. Statistika ko'rsatishicha, mamlakatda har yili 200 milliondan ortiq turli kasalliklar ro'yxatga olinadi. Bu yigirma-o'ttiz yil avvalgi ko'rsatkichlardan ancha yuqori. Demakki, kishilarning tibbiy xizmatlar, shuningdek, kasalliklardan mustaqil davo topish, fiziologik va psixologik salomatlikni saqlash va mustahkamlash borasidagi ma'lumotlarga zarurati ortadi. Bugun mamlakatda "Ommabop tibbiyot",

“Sog‘liqni saqlash va hayot”, “Salomatlik do‘sti” [Li 2009: 280] va h.k. jurnallar muvaffaqiyatli faoliyat yuritayпти.

Tadqiqotchilar zamonaviy tibbiyot nashrlarini quyidagicha tasnif qilishadi: oila salomatligi haqidagi nashrlar, ishlab chiqarishda xodimlar salomatligi mavzusidagi jurnallar, “yangi tip”dagi kishilar uchun jurnallar, layfstayl-jurnallar, muayyan ixtisoslikdagi va tibbiyotning muayyan yo‘nalishi shifokorlari uchun jurnallar va umumtibbiyot nashrlari [Li 2009: 277–278].

Ixtisoslashgan matbuotning asosiy xususiyatlaridan biri ularning maqsadli yo‘nalganligidir. Aynan shu jihatlar bilan nashr mavzusi, uning maqsadli auditoriyasi, bosma OAVning umumiy konsepti, uning dasturi va vazifalari belgilanadi. To‘g‘ri qo‘yilgan maqsadli yo‘nalish mediamahsulot tipi, uning xarakteri va oxir-oqibat kelajagini belgilaydi.

Ixtisoslashgan nashrlar haqida gap ketganda, maqsadli yo‘nalish quyidagi omillar bilan belgilanishi mumkin: auditoriya xarakteri, uning mutaxassislik darajasi, faoliyat turi — xoh ishlab chiqarish bo‘lsin, xoh xizmat ko‘rsatish sohasi, ilm-fan, san‘at va boshq. Tabiiyki, turli auditoriya tiplariga turlicha va xilma-xil mavzularda murojaat qilish lozim. Tibbiyot va salomatlik mavzusidagi matubot segmentida tibbiyot xodimlari — tibbiyot sohasidagi olimlar, amaliyotchi shifokorlar, hamshiralar va sohaga xizmat ko‘rsatadigan boshqa xodimlarga mo‘ljallangan nashrlarni alohida ko‘rsatish mumkin. Mazkur tur “tor ixtisoslikdagi nashrlar” deyiladi.

Aksariyat tibbiyot mavzusidagi bosma OAV “nomutaxassislar”, u yoki bu kasallikni davolashdagi yangi ixtirolarga qiziquvchi, samarali dori vositalari va yuqori malakali soha vakillarini izlayotgan kishilarga mo‘ljallangan. Ular ilmiy-ommabop nashrlar sanaladi. Ular bilimlarni tarqatish va mustaqil o‘rganish uchun xizmat qiladi.

Tabiiyki, ushbu turlarning har biri o‘z yo‘nalishi, materiallarni taqdim etish uslubiga ega.

Bosma matbuot bozorida tibbiyot nashrlari bir vaqtning o‘zida bir necha muhim vazifani bajaradi: tarmoq mutaxassislari (shifokorlar)ga axborot yetkazish, mutaxassis-hamkasblar o‘rtasida kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish va muhimi — o‘quvchilarni sog‘lom turmush tarzi haqidagi qimmatli bilimlar, tibbiyot sohasining yutuqlari bilan tanishtirish va h.k.

Sog‘lom turmush tarzi haqidagi ixtisoslashgan nashrlar sog‘lom turmush tarzi o‘zi nimaligi, unga qanday amal qilish kerakligi va zararli odatlar hamda o‘zboshimchalik bilan davolanishdan voz kechishni qanday rag‘batlantirish to‘g‘risida aholini xabardor qilishda muhim ahamiyat kasb etyapti.

Bugungi kunda bosma OAVning zamonaviy auditoriya yoshi, jinsi, keng tarqalgan kasalliklarga (masalan, qandli diabet kasali yoki allergiyadan aziyat chekuvchilar uchun maxsus nashrlarning paydo bo‘lishi) uchrashini hisobga olib o‘zgarishi tendensiyasi namoyon bo‘lmoqda. Amaliyotning ko‘rsatishicha, zamonaviy tibbiyot nashrining kompetentligi va auditoriya bilan axboriy muloqotning ochiqqligi sharoitida materiallarni uzatishda jiddiy yondashuvi ularning muvaffaqiyat qozonishi yo‘lidagi muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

Yangi asrning ilk yigirma yili jahonning aksariyat davlatlari uchun katta zarbalar davri bo‘ldi. Pandemiya nafaqat organizmimiz faoliyatiga

tashqi omillar ta'siri to'g'risidagi tasavvurlarimiz, balki odatiy turmush tarzimiz, atrof-muhitga munosabatimizni o'zgartirib yubordi. Mazkur fakt matbuot rivojiga ta'sir etmay qolmadi. Ma'lumki, bosma matbuot hamisha jamiyat hayotidagi har qanday o'zgarishga sezgir. O'zgarishlar qanchalik katta bo'lsa, nashr tuzilmasi, kontenti, bezagi shuncha jiddiy o'zgarishlarni boshdan o'tkazadi.

Ayni vaqtda gazeta va jurnallar o'zlari ham hayot tarzida o'zgarishlarga sabab bo'lishi, mushtariylarga yangi g'oyalarni taklif etib, jamoatchilik fikrini, didi va fuqarolarning istiqboldagi maqsadlarini shakllantirishda ishtirok etadi. Bu, ayniqsa, ixtisoslashgan nashrlar segmentida yorqin namoyon bo'lyapti.

Ixtisoslashgan nashrlarning auditoriyaga ta'sirini muayyan soha matubotining faktik holatidan kelib chiqib tahlil qilish mumkin. Misol uchun, bugun mushtariylar orasida ommabop bo'lgan tibbiyot mavzusidagi gazeta va jurnallar tipologik shakllanish jarayoni XIX asrning yarmiga qadar kechdi. Aynan shu davrda mo'tadil davomiylik va davriylikka ega nashrlar soni ko'paydi.

Tibbiyot sohasi rivojlangani sayin sohaviy tibbiy jurnallar segmenti shakllana bordi. XX asrning so'nggi yillarida va XXI asr boshida mamlakatda tibbiyot muassasalari tarmog'ining kengayishi sodir bo'ldi. Bozorda o'z xizmatlarini ilgari surishga muhtoj xususiy va davlat tibbiyot markazlari paydo bo'ldi. O'zbekistonda ixtisoslashgan tibbiy va salomatlik mavzusidagi matbuotning gullagan davri asrimizning ikkinchi o'n yilligi, asosan, 2010–2017-yillarga to'g'ri keladi. Bu davrda yangi ixtisoslashgan nashrlar chiqa boshladi, universal matbuotda yangi tematik ruknlar paydo bo'ldi.

Bugun ixtisoslashgan nashrlarning bir qismi auditoriyaning iqtisodiy ehtiyojlariga mos tarzda, shuningdek, jurnalga nisbatan ishlab chiqarish xarajatlarining pastligi bois, gazeta formatiga o'tishga majbur, shunday bo'lsa-da, bunday nashrlarning tuzilmasi jurnal shakliga o'xshashib ketadi.

Tibbiyot nashrlarining rivojlanishi va ommalashuvining yana bir omili sifatida bosma OAVning ularni elektron versiyalari va umuman, onlayn nashrlar tomonidan qo'llab-quvvatlanishini ko'rsatish mumkin. Shunday qilib, Buyuk Britaniyada so'nggi bir necha yil davomida yosh auditoriyani jalb qiluvchi va yuqori interaktivlikni ta'minlovchi 30ga yaqin tibbiyot mavzusidagi internet-portallari yaratildi. Ta'kidlash joizki, tibbiyot onlayn nashrlari orasida faqat PR-materiallarni e'lon qiladiganlari bor. Bunday nashrlar imij maqolalar, intervyular bilan bir qatorda mavjud klinika va mutaxassislar haqidagi ma'lumotlar, kasalliklar va dori preparatlari to'g'risidagi axborotlarni berib boradi.

Yuqorida keltirib o'tilgan xususiyatlarga ko'ra, bosma OAVning mazkur segmentida pablik rileyshnzning o'ziga xosliklarini, biroq endi ta'sir potentsiali nuqtayi nazaridan aniqlasak. Buning uchun PR va reklamani ixtisoslashgan nashrlarda faoliyatining qiyosiy tahlilini keltirib o'tamiz.

PR ham, reklama ham kommunikatsiyani tashkillashtiradi. Bu ularning mushtarakligi. Biroq reklamada mazkur kommunikatsiya bozor xarakteriga ega, pablik rileyshnzda esa u, asosan, ijtimoiy-ishbilarmon. Jamoatchilik fikri va ixtisoslashgan nashrlar auditoriyasining xulqiga ta'sir nuqtayi nazaridan maqsadi reklamada — ochiq va shaffof, u tovar yoki

xizmatni sotishga qaratilgan. “PR men”lar esa ixtisoslashgan gazeta va jurnallar mushtariylariga ularni o‘z tomonlariga jalb qilish, o‘z faoliyatlari xususida auditoriyada ijobiy tasavvur hosil qilish uchun ta’sir ko‘rsatadilar.

Kommunikatsiya jarayonida axborotning kelib tushishi ham ularda turlicha. Reklamaga axborotning kvant qabul qilinishi xos bo‘lsa, PRda u uzluksiz kelishi kerak. Bosma OAVning mazkur segmentida axborot xarakteri ikkala ta’sir subyektida aniq bo‘ladi, shu tariqa u aniq auditoriya guruhiga mo‘ljallangan bo‘ladi.

Ta’sir vaqti reklamada qisqa, tezkor (har soniya pul turadi), PR-ta’sir esa uzoq muddatli xarakterga ega bo‘lib, sekin-asta amalga oshiriladi. Bundan ta’sir xarakteridagi farqlar ham kelib chiqadi: reklamada u jadal, yorqin. PR ta’siri esa sokin, bir tekis.

Reklama qiziqtiradi, o‘ziga tortadi, PR tushuntiradi, ishontiradi. Reklama auditoriyadan tezkor harakat talab etsa, pablik rileyshnz shoshmaydi, auditoriyani o‘z manfaatlari sohasiga yanada ishonchli va mustahkam olib kiradi.

Reklama bosma materiallar orasidan “xirapashshalik” bilan joy olib, gazeta va jurnallar sahifasidan bo‘rtib chiqqan bir vaqtda, PR ta’siri imkon qadar o‘zini oshkor qilmaslikka intiladi. Natijada ular haqida mushtariylar fikri turlicha. Auditoriya reklama chiqishlariga tanqidiy munosabatda yoki befarq bo‘lsa, ayni damda PR-aksiyalarga ko‘proq ishonadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, PR nufuzi insonlar orasida reklamaga nisbatan balandroq [Золотарева 2007]. Bu pablik rileyshnz sohasida ta’sir kommunikatsiyalari uchun qo‘shimcha afzalliklar yaratadi.

Axborot yetkazish kanallari haqida gap ketganda, reklama pablik rileyshnzga nisbatan ixtisoslashgan nashrlardan ko‘proq va faolroq foydalanadi. Bu, avvalo, reklama beruvchilar mass-mediaga axborotlarini auditoriyaga yetkazishi uchun haq to‘lashlari bilan izohlanadi, shu sababli reklama gazeta va jurnallar sahifalarida muayyan qonuniyatlar asosida, mediarejalashtirish va prays-varaqaga binoan joylashtiriladi. Davriy nashrlarda reklama maxsus ruknlar va belgilar bilan ajratiladi, bu uni e‘lon qilingan materiallarning umumiy oqimidan osonlikcha ajratib olish imkonini beradi.

Pablik rileyshnz ham ixtisoslashgan matbuotdan faol foydalanib, uni o‘z axborotlarini ommalashtirish uchun asosiy vosita deb biladi. Biroq buni oshkoralik va inson g‘ashini keltiradigan tarzda emas, balki bilintirmay, mayin amalga oshiradi. Yuqorida ta’kidlanganidek, reklama materiallarini tahririyatlar ularning puli to‘langani bois joylashtirishga majbur bo‘lsalar, PR-axborot borasida bu masala biroz murakkabroq. Jurnalistlar uchun istalgan PR-materialni chop etishdan bosh tortish hech gap emas, shu sababli mualliflar uning dolzarb, qiziqarli, jozibador chiqishi uchun alohida mahorat namoyon qilishlariga to‘g‘ri keladi.

E’tiborlisi, u uchun maxsus ruknlar va sahifalar ajratiladigan reklamadan farqli o‘laroq, PR-materiallar umumiy oqimda ketadi va nomutaxassislariga PR-materialni jurnalistik asardan ajratib olish mushkul bo‘lib, bu o‘z navbatida, auditoriyaga turli ta’sirlarga zamin yaratadi.

Xulosa

Yuqoridagi fikrlarning barchasi bizga quyidagicha xulosaga kelish imkonini beradi: ixtisoslashgan nashrlarda PR-ta'sir yanada maqsadli xarakterga ega va jamoatchilik bilan aloqalar subyekti vazifalarini amalga oshirishda yanada aniqlik kasb etadi.

Xulosa o'rnida shuni aytish kerakki, davrimizning o'ziga xos jihati ommaning o'z salomatligiga qiziqishining ortishidadir. Salomatlik mavzusi har kimni u yoki bu darajada qiziqtiradi: kimdir o'z kasaliga davo izlaydi, yana kimdir "abadiy yoshlik" baxsh etuvchi dori-darmonlar sohasidagi navbatdagi yangiliklarni kuzatib boradi, kimdir psixologik yordam, boshqasi qiziqarli statistikani istaydi va h.k. Shuning uchun sog'lom turmush tarzi va salomatlik mavzusi ko'pincha keng omma uchun mo'ljallangan nashrlar sahifalarida yoritiladi.

Zamonaviy tibbiyot nashrlari, bir tomondan, o'z ixtisoslashuv profilini kengaytirishga intilsa, boshqa tomondan, segmentlarni ko'paytirishga. So'nggi yillarda Yevropa matbuot bozoridagi asosiy tendensiya — ijtimoiy jurnallarning ixtisoslashuvi, ularning tor doiradagi auditoriyaga mo'ljallangani. Shunday nashrlardan Germaniyaning "Allergi Chek" jurnali ("AllergieChek" — "Allergiyaga tekshirish" allergiklar uchun axborot) allergiyadan aziyat chekuvchilar uchun chiqadi. Juda tor mavzuni yoritishga qaramay, bu jurnal nihoyatda katta auditoriyani qamrab oladi: ayni vaqtda bu nashrning potensial o'quvchilari (allergiklar) soni birgina Germaniyada 30 millionga yaqin kishini tashkil etadi [Чукаева 2010: 13].

Maqsadli auditoriyasi faqat ayollar bo'lgan ayollarga xos kasalliklar mavzusini yoritadigan maxsus jurnallar chiqishi bashorat qilinyapti, bunday nashrlarning potentsiali katta. Darvoqe, 40 yoshdan katta ayollar duch keladigan muammolarni aniqlab, AQSh, Buyuk Britaniya va Fransiya mediabozori bunday auditoriya uchun bir nechta nashr taklif etdi.

Zamon bilan hamnafas bo'lish uchun tibbiyot nashrlari ixtisoslashgan bosma OAV aksentlari va funksiyalari o'zgarishini namoyish qilmoqda. Ular dizayn, tarqatilish hududini o'zgartirish, internet-versiyalar va arxivlarni yuritish, shuningdek, soha mutaxassislari bilan hamkorlik qilishga majbur bo'lishyapti.

Tibbiyot nashrlari auditoriyaga kuchli ta'sir o'tkazib, o'quvchilarning hayoti va salomatligiga bevosita daxl qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu maqsadda ular turli PR-texnologiyalar, usullar va metodlarni qo'llashyapti.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Болтуц О. А. Amos Kendall: специфика истории формирования PR в США // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2019. — Т. 11, № 6. — С. 54–59.
- Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 152 с.
- Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. — М.: Аспект-Пресс, 1995. — 270 с.

- Золотарева Л. Г. Реклама и PR: анализ соотношения коммуникаций // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. — 2007. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-pr-analiz-sootnosheniya-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 27.05.2025).
- Корнилов Е. А. Типология журналистики: основные понятия и категории. — М.: Норма, 2014. — 202 с.
- Корконосенко С. Г. (ред.) Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 27.05.2025).
- Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 446 с.
- Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — URL: <http://www.hi-edu.ru/ebooks/xbook714/01/title.htm> (дата обращения: 27.05.2025).
- Аникина М. Е. и др. Типология периодической печати. — М.: Аспект-Пресс, 2009. — 236 с.
- Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785756704327-SCN0001.html> (дата обращения: 27.05.2025).
- Тищенко В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки // Вестник РГГУ. — 2014. — № 1. — С. 137–145.
- Сумская А. С., Вахрушева А. С. Отечественная автомобильная журналистика в печати и на телевидении // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 3. — С. 118–125.
- Чукаева Н. А. Медицинские журналы на медиарынке Германии: типологические особенности и современные тенденции развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М.: МГУ, 2010. — 177 с.
- Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д.: РГУ, 2004. — 201 с.
- Ван Ли. Популярные медицинские журналы в структуре СМИ Китая // Вестник Московского университета. — Сер. 10: Журналистика. — 2009. — № 5. — С. 277–280.
- L'Etang J. Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century. — London: Taylor & Francis, 2004. — 290 p.
- Qian Zhonggui. Медицинская периодическая печать. — Shanghai, 2004. — № 3. — С. 37.
- Wer recherchieren möchte. — URL: <http://www.fachzeitungen.de/Wer-recherchieren-moechte/html> (дата обращения: 27.05.2025).

References

- Boltuts, O. A. (2019). *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*, vol. 11, No. 6, pp. 54–59. (In Rus.)
- Doskova, I. S. (2004). *Public Relations: teoriya i praktika* (Public Relations: Theory and Practice), Moscow, Alfa-Press. (In Rus.)
- Zemlyanova, L. M. (1995). *Sovremennaya amerikanskaya kommunikativistika: teoreticheskie kontseptsii, problemy, prognozy* (Modern American Communication Studies: Theoretical Concepts, Problems, Forecasts), Moscow, Aspekt-Press. (In Rus.)

- Zolotareva, L. G. (2007). *Nauchnyi vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoi aviatsii*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-pr-analiz-sootnosheniya-kommunikatsiy/viewer> (accessed 27.05.2025). (In Rus.)
- Kornilov, E. A. (2014). *Tipologiya zhurnalistiki: osnovnye ponyatiya i kategorii* (Typology of Journalism: Basic Concepts and Categories), Moscow, Norma. (In Rus.)
- Korkonosenko, S. G. (ed.) (2000). *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* (Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist), Saint Petersburg, Znanie, SPbIVEShEP. Available at: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (accessed 27.05.2025). (In Rus.)
- Mikhailov, S. A. (2002). *Sovremennaya zarubezhnaya zhurnalistika: pravila i paradoksy* (Modern Foreign Journalism: Rules and Paradoxes), Saint Petersburg, Izd-vo Mikhailova V. A. (In Rus.)
- Prokhorov, E. P. (n.d.). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* (Introduction to the Theory of Journalism). Available at: <http://www.hi-edu.ru/ebooks/xbook714/01/title.htm> (accessed 27.05.2025). (In Rus.)
- Anikina, M. E., Baranov, V. V., Voronova, O. A., Dedkova, T. F., Dozmorova, S. I., Kashinskaya, L. V., Murzin, D. A., Resnyanskaya, L. L., Rudenko, I. A., Svitich, L. G., Sizova, L. V., Slyusarenko, E. A., Tishchenko, V. A., Shkondin, M. V., & Shostak, M. I. (2009). *Tipologiya periodicheskoi pechaty* (Typology of Periodical Press), Moscow, Aspekt-Press. (In Rus.)
- Shkondin, M. V. (n.d.). *Periodicheskaya pechat': sistemnye osnovy tipologii* (Periodical Press: System Foundations of Typology). Available at: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785756704327-SCN0001.html> (accessed 27.05.2025). (In Rus.)
- Tishchenko, V. N. (2014). *Vestnik RGGU*, No. 1, pp. 137–145. (In Rus.)
- Sumskaya, A. S., & Vakhrusheva, A. S. (2019). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, No. 3, pp. 118–125. (In Rus.)
- Chukaeva, N. A. (2010). *Meditzinskie zhurnaly na mediaryнке Germanii: tipologicheskie osobennosti i sovremennye tendentsii razvitiya: avtoref. dis. kand. filol. nauk* (Medical Journals in the Media Market of Germany: Typological Features and Modern Trends of Development: Extended Abstract of Candidate's Thesis), Moscow, MGU. (In Rus.)
- Chukov, P. I. (2004). *Spetsializirovannye gazety kak tip izdaniya: avtoref. dis. kand. filol. nauk* (Specialized Newspapers as a Type of Publication: Extended Abstract of Candidate's Thesis), Rostov-on-Don, RGU. (In Rus.)
- Van Li. (2009). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, No. 5, pp. 277–280. (In Rus.)
- L'Etang, J. (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*, London, Taylor & Francis.
- Qian, Zhonggui. (2004). *Meditzinskaya periodicheskaya pechat' (Medical Periodical Press)*, Shanghai, No. 3, p. 37. (In Chin.)
- Wer recherchieren möchte. (n.d.). Available at: <http://www.fachzeitzungen.de/Wer-researchieren-moechte/html> (accessed 27.05.2025). (In Ger.)