

**JURNALISTIKADA PR TUSHUNCHASI: TARIXI, RIVOJLANISHI, BUGUNGI
KUNDAGI O'RNI, PR RANGLARI VA PR KOMPANIYALAR.****Turdaliyeva Fotima Miraliyevna**

Kamoliddin Behzod nomidagi

Milliy rassomlik va dizayn instituti

“San’atshunoslik va amaliy san’at” fakulteti

“San’at jurnalistikasi” yo‘nalishi 3-bosqich talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20548420>**Annotatsiya**

Mazkur ilmiy maqolada jurnalistikada PR (Public Relations – jamoatchilik bilan aloqalar) tushunchasining mazmun-mohiyati, tarixiy shakllanishi va rivojlanish bosqichlari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Shuningdek, zamonaviy jurnalistikada PR texnologiyalarining ahamiyati, PR ranglari va ularning vazifalari hamda PR kompaniyalarning faoliyati yoritilgan. Maqolada ommaviy kommunikatsiya vositalarining jamiyat hayotidagi roli, axborot siyosati va media makondagi PR strategiyalariga alohida e’tibor qaratiladi.

Kalit so‘zlar:

PR, public relations, jurnalistika, media, ommaviy axborot vositalari, PR ranglari, kommunikatsiya, imij, reklama, matbuot xizmati.

Аннотация

В данной научной статье проводится научный анализ сущности, исторического формирования и этапов развития концепции PR (связи с общественностью) в журналистике. Рассматривается также значение PR-технологий в современной журналистике, PR-цвета и их задачи, а также деятельность PR-компаний. Особое внимание уделяется роли средств массовой информации в общественной жизни, информационной политике и PR-стратегиям в медиапространстве.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, журналистика, СМИ, средства массовой информации, PR-цвета, коммуникация, имидж, реклама, пресс-служба.

Abstract

This scientific article scientifically analyzes the essence, historical formation and stages of development of the concept of PR (Public Relations) in journalism. It also covers the importance of PR technologies in modern journalism, PR colors and their tasks, and the activities of PR companies. The article pays special attention to the role of mass media in public life, information policy and PR strategies in the media space.

Keywords: PR, public relations, journalism, media, mass media, PR colors, communication, image, advertising, press service.

Kirish

Bugungi globallashuv va axborotlashuv davrida jurnalistika hamda PR sohasi bir-biri bilan

chambarchas bog'liq holda rivojlanmoqda. PR — bu tashkilot, davlat yoki shaxs bilan jamoatchilik o'rtasidagi o'zaro manfaatli kommunikatsiyani tashkil etuvchi faoliyat turidir. Zamonaviy jurnalistikada PR texnologiyalari axborot uzatish, ijtimoiy fikrni shakllantirish va tashkilot imijini yaratishda muhim vositaga aylangan.

XXI asrda internet va raqamli media rivojlanishi natijasida PR faoliyati yanada kengaydi. Endilikda PR faqat reklama yoki targ'ibot emas, balki strategik kommunikatsiya tizimi sifatida ham qaralmoqda.

PR tushunchasining mazmuni PR (Public Relations) inglizcha atama bo'lib, "jamoatchilik bilan aloqalar" degan ma'noni anglatadi. Ushbu tushuncha tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasidagi ishonchli munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan faoliyatni ifodalaydi.

Britannica ensiklopediyasida jurnalistika va kommunikatsiya vositalari jamiyatdagi axborot almashinuvining asosiy tizimi sifatida baholanadi.

PRning asosiy vazifalari:

- ❖ tashkilot imijini yaratish;
- ❖ ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish;
- ❖ axborotni samarali tarqatish;
- ❖ krizisli vaziyatlarni boshqarish;
- ❖ media bilan hamkorlikni rivojlantirish.

Jurnalistikada PR materiallari matbuot anjumanlari, press-relizlar, intervyular, brifinglar va media tadbirlar orqali amalga oshiriladi.

PRning tarixiy rivojlanishi

PR faoliyatining dastlabki ko'rinishlari qadimgi davlatlar davridayoq mavjud bo'lgan. Hukmdorlar va siyosiy kuchlar xalq orasida o'z obro'sini mustahkamlash uchun turli targ'ibot vositalaridan foydalanganlar.

Zamonaviy PR nazariyasi esa XIX asr oxiri va XX asr boshlarida AQSHda shakllandi. Amerikalik jurnalist va mutaxassis AYVI LI hamda Edward Bernays PRning asoschilaridan biri hisoblanadi. Bernays PRni "jamoatchilik ongini boshqarish san'ati" sifatida ta'riflagan.

XX asr davomida:

- davlat boshqaruvida PR xizmatlari shakllandi;
- kompaniyalarda matbuot kotiblari faoliyati shakllantirildi va rivojlandi;
- siyosiy PR va korporativ PR ommalashdi;
- radio va televideniye PRning ta'sir doirasini kengaytirdi.

Jahon jurnalistikasi tarixiga oid manbalarda ommaviy kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi PR tizimining shakllanishiga katta ta'sir ko'rsatgani qayd etiladi.

Jurnalistikada PRning o'rni

Bugungi kunda jurnalistika va PR bir-birini to'ldiruvchi kommunikatsion tizim hisoblanadi. Jurnalist axborotni ommaga yetkazsa, PR mutaxassisi ushbu axborotning mazmuni va auditoriyaga ta'sirini boshqaradi.

PRning jurnalistikadagi asosiy o'rni:

- OAV bilan samarali hamkorlik o'rnatish;
- tashkilot faoliyati haqida tezkor axborot berish;
- ijtimoiy loyihalarni targ'ib qilish;
- kompaniya yoki davlat imijini shakllantirish;
- inqirozli vaziyatlarda jamoatchilik bilan aloqa olib borish.

Raqamli jurnalistika rivojlanishi bilan PRning imkoniyatlari yanada kengaydi. Ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va multimedia platformalari orqali tashkilotlar auditoriya bilan bevosita

muloqot qilmoqda.

PR ranglari va ularning turlari:

PR amaliyotida turli “ranglar” mavjud bo‘lib, ular PR faoliyatining usuli va maqsadiga qarab ajratiladi.

Oq PR (White PR)

Oq PR — qonuniy, ochiq va haqqoniy axborotga asoslangan PR faoliyatidir. Unda tashkilot o‘z faoliyati haqida aniq va ishonchli ma’lumot beradi. Bu eng ijobiy PR turi hisoblanadi.

Qora PR (Black PR)

Qora PR — raqobatchi yoki shaxs obro‘sigga putur yetkazishga qaratilgan noqonuniy yoki axloqsiz axborot kampaniyasidir. Unda yolg‘on ma’lumot, manipulyatsiya va feyk xabarlardan foydalanilishi mumkin.

Kulrang PR (Gray PR)

Kulrang PR — oq va qora PR oralig‘idagi usul bo‘lib, axborot qisman yashirin yoki noaniq shaklda tarqatiladi. Bu usulda manipulyativ kommunikatsiya elementlari uchraydi.

Yashil PR (Green PR)

Yashil PR ekologiya, tabiat muhofazasi va ekologik mas’uliyat bilan bog‘liq imijni shakllantirishga qaratilgan. Zamonaviy kompaniyalar ekologik loyihalar orqali ijobiy reputatsiya yaratishga harakat qilmoqda.

Sariq PR (Yellow PR)

Sariq PR sensatsion va e’tiborni tortuvchi axborotlardan foydalanishga asoslanadi. Ko‘pincha shou-biznes va ommaviy madaniyat sohasida qo‘llanadi.

PR kompaniyalari va ularning faoliyati:

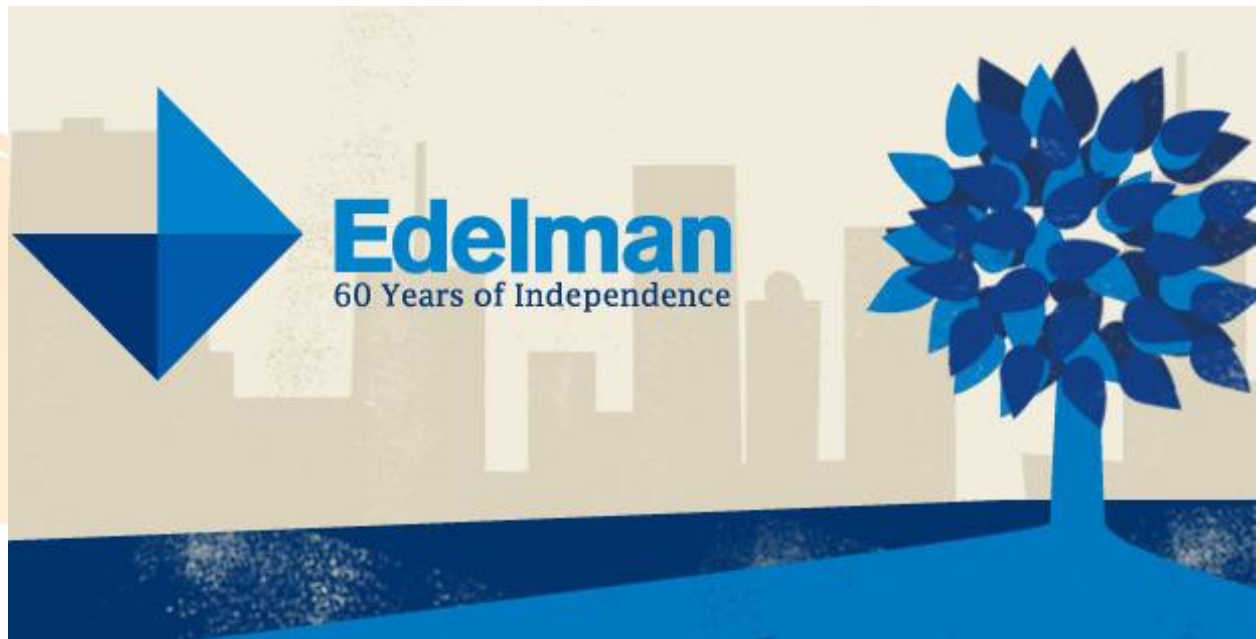
PR kompaniyalari tashkilotlar, biznes subyektlari va davlat muassasalariga kommunikatsion xizmat ko‘rsatadi. Ularning asosiy vazifasi mijozning ijobiy imijini shakllantirish va media bilan aloqalarni rivojlantirishdan iborat.

Dunyodagi mashhur PR kompaniyalariga:

Edelman;

Weber Shandwick;

Burson kabi tashkilotlar kiradi.



Burson



Ular:

- siyosiy kommunikatsiya;
- korporativ imij;
- media monitoring;

- reklama strategiyasi;
- krizis menejmenti;
- raqamli marketing yo'nalishlarida faoliyat yuritadilar.

Bugungi kunda O'zbekistonda ham davlat tashkilotlari va yirik kompaniyalarda matbuot xizmatlari hamda PR bo'limlari faoliyati keng rivojlanmoqda.

Zamonaviy PRning muammolari

Axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi PR oldiga yangi vazifalarni qo'yimoqda. Ayniqsa:

- feyk axborotlar;
- manipulyativ media;
- axborot xavfsizligi;
- auditoriya ishonchini saqlash;
- media etikasi kabi muammolar dolzarb bo'lib qolmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali noto'g'ri ma'lumotlarning tez tarqalishi PR faoliyatida mas'uliyat va professionallikni yanada muhimlashtirdi.

Xulosa

Jurnalistikada PR faoliyati zamonaviy kommunikatsiyaning muhim tarkibiy qismiga aylangan. PR tashkilot va jamoatchilik o'rtasida samarali muloqotni ta'minlaydi, ijtimoiy fikrni shakllantiradi va ommaviy axborot vositalari faoliyatini qo'llab-quvvatlaydi.

Tarixiy jihatdan PR targ'ibot vositasidan strategik kommunikatsiya tizimiga aylangan. Bugungi kunda raqamli texnologiyalar, internet va ijtimoiy tarmoqlar PRning yangi shakllarini yuzaga keltirmoqda. Shu sababli jurnalistika va PR sohasida professional etika, haqqoniylik va media savodxonlik muhim ahamiyat kasb etadi.

PR kompaniyalar zamonaviy kommunikatsion tizimning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ular davlat, biznes va jamiyat o'rtasidagi axborot almashinuvini samarali tashkil qiladi. MDH davlatlarida PR sohasi bozor iqtisodiyoti va siyosiy transformatsiyalar natijasida shakllangan bo'lsa, O'zbekistonda bu tizim mustaqillikdan keyingi davrda rivojlana boshladi.

Bugungi kunda O'zbekistonda PR xizmatlari raqamli texnologiyalar, internet jurnalistikasi va ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida yangi bosqichga chiqmoqda. Kelajakda professional PR menejment, media analitika va strategik kommunikatsiya tizimlarining rivojlanishi mamlakatning axborot siyosatida muhim o'rin egallaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Edward Bernays. Crystallizing Public Opinion. New York, 1923.
2. britannica.com
3. F.A. Mo'minov, A. Nurmatov. Jahon jurnalistikasi tarixi. Toshkent, 2008.
4. Q. Ernazarov. Jurnalistika nazariyasi. Toshkent, 2005.
5. M. Xudoyqulov. Ommaviy kommunikatsiya asoslari. Toshkent, 2010.
6. dilib.tsuos.uz