

**AXBOROT XIZMATI FAOLIYATIDA OQ VA QORA PIAR
(TEXNOLOGIYALAR)*****Abduvaliyeva Sevinch Ilhomovna****Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti Jurnalistika fakulteti**Axborot xizmati faoliyatini tashkil etish*

Annotatsiya: PR (o'qilishi — *piar*) — inglizcha "*public „relations“*", ya'ni jamoatchilik bilan aloqalar ma'nosini anglatadi. Mazkur maqola axborot xizmati faoliyatida oq va qora *piar* texnologiyalarining o'rni va ta'sirini tahlil qilishga bag'ishlangan. Unda *piarning* mohiyati, uning turli shakllari — xususan, ijobiy (oq *piar*) va salbiy (qora *piar*) uslublari orqali jamoatchilik fikrini shakllantirish strategiyalari yoritilgan. Maqolada ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli kommunikatsiya vositalari yordamida olib borilayotgan *piar* kampaniyalarning samaradorligi, ularning axborot xizmati faoliyatiga ta'siri hamda bu jarayonda yuzaga keladigan axloqiy va huquqiy muammolar tahlil qilingan. Tadqiqotda shuningdek, zamonaviy media-makonda tashkilot obro'sini shakllantirishda *piar* texnologiyalarining o'rni va ularning professional darajada qo'llanishi muhim ekani ilmiy asosda asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: Bugungi kunda Axborot xizmati faoliyatini tashkil etish fanini o'qitishda Tashkilot Axborot xizmati faoliyatida oq va qora texnologiyalar, degan tushuncha mavjud. Bu tushuncha mohiyatini teranroq anglash uchun biz Axborot xizmatining nazariy asoslaridan biri hisoblangan jamoatchilik bilan aloqalar (PR) faniga murojaat qilamiz.

Amaliy fikrlar: Soha mutaxassislari qayd etishlaricha, jamoatchilik bilan aloqalar, xususan, odamlar bilan munosabatlar rang-barang bo'lishi mumkin. Kimdir sermulohazakorlik bilan munosabatda bo'lsa, boshqasi qiziqqonlik qiladi. Kim haqdadir ijobiy fikr aytilsa, boshqasi haqida salbiy gaplar quloqqa chalinadi. PR nuqtai nazaridan bu: oq yoki qora *piar*, deya ta'riflanadi. Bu atamalardan ularning mazmun-mohiyati aks etib turibdi.



Oq piarda – oqko‘ngillik bilan qilinadigan samimiy munosabatlar o‘z ifodasini topadi.

Qora piarda – ichiqoralik, ko‘ngli qoralik bilan qilinadigan sa’y-harakatlar aks etib turgandek... (Ba’zilar shunaqa gaplar aytayotganida hatto kimdir “bo‘yab gapirishga usta ekan” deb pisanda qilishini eshitgansiz).

Nazariy fikrlar: Axborot tarqatilishida ma’lum mavzular tegishli rangga “bo‘yab” talqin etiladi. Buni nazariyotchilar: oq yoki qora piar deb ataydilar. Axborot mohiyatiga ko‘ra PRda boshqa ranglar ham uchraydi.

E’tibor qilsangiz, deyarli barcha munosabatlar mohiyatida oqko‘ngillik yoki ichiqoralik nafasi sezilib turadi. Aksariyat ezgu niyatli kishilar yaxshi maqsadlar bilan ishga kirishsa, qaysidir kimsalar xatti-harakatida yomon, xatarli, o‘z manfaatlari yo‘lida g‘arazli niyatlarini ham sezish mushkul emas.

ASOSIY QISM: Axborot xizmati faoliyatida oq va qora PR (texnologiyalar)

Axborot xizmati ish faoliyatida jamoatchilik bilan aloqalarni to‘g‘ri tashkil qilish, ishonchli axborotni tezkor yetkazish va imidjni shakllantirishda zamonaviy PR texnologiyalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, oq va qora PR metodlarini to‘g‘ri tahlil qilish va ularning imkoniyatlarini anglash axborot xizmati samaradorligini oshiradi. Quyida bu sohada qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan asosiy texnologiyalar yoritiladi:

1.Vizual kommunikatsiyalar va media vositalaridan foydalanish: Grafik dizayn, infografika, video lavhalar yordamida ijobiy imidjni shakllantirish. Oq PRda bu vositalar tashkilot faoliyatining ochiqqligini ko‘rsatish uchun ishlatiladi. Qora PRda esa noto‘g‘ri yoki manipulyatsion tasvirlar orqali raqib imijiga zarar yetkazilishi mumkin.

2.Ijtimoiy tarmoqlarda strategik faoliyat: Oq PR uchun ijtimoiy tarmoqlar orqali foydali kontentlar tarqatish, auditoriya bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot qilish imkonini beradi. Qora PR esa aynan shu maydonda mish-mishlar, yolg‘on axborot yoki tahrirlangan materiallar orqali salbiy kayfiyatni targ‘ib qilishi mumkin.



3. Media monitoring va tahlil texnologiyalari: Zamonaviy vositalar (Brand24, Mention, Google Alerts) orqali tashkilot haqidagi fikrlarni kuzatish va tahlil qilish. Oq PRda bu monitoring yordamida o'z kuchli tomonlarni rivojlantirishga harakat qilinadi. Qora PRga qarshi esa bu monitoring salbiy axborot manbalarini aniqlab, zudlik bilan javob qaytarish uchun xizmat qiladi.

4. Krizis kommunikatsiyasi metodikasi: Oq PRda salbiy holatlarga tezkor va ochiq yondashuv orqali jamoatchilik ishonchini saqlab qolish maqsad qilinadi. Qora PR esa aynan shunday inqirozli vaziyatlardan foydalanib, tashkilotni yomonotliq qilishga urinadi. Shu sababli krizisga qarshi PR strategiyalari muhim ahamiyatga ega.

5. Tahliliy va tanqidiy yondashuv asosida kontent ishlab chiqish: Tashkilot faoliyatini chuqur tahlil qilib, ijtimoiy foydali loyihalar, yutuqlar, statistikalar asosida xolis kontent tayyorlash. Bu oq PRning kuchli tomoni hisoblanadi. Qora PR esa aksincha – manipulyatsion raqamlar, kontekstdan uzilgan faktlar orqali salbiy taassurot uyg'otishga urinadi.

Misollarda aks ettirish

Quyida har bir metod va uning amaliy misolini yuqorida keltirilgan PR texnologiyalarining amaliy qo'llanilishi va ularning natijalari ko'rsatilgan:

◆ 1. Vizual kommunikatsiyalar va media vositalari

Misol: Tashkilot o'zining faoliyati haqida infografikalar, animatsiyalar va qisqa videoroliklar tayyorlaydi va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatadi.

Natija: Tashkilot faoliyati tushunarliroq bo'ladi, imidji mustahkamlanadi, auditoriyada ishonch ortadi.

◆ 2. Ijtimoiy tarmoqlarda strategik faoliyat

Misol: Facebook yoki Telegramda tashkilot vakillari foydalanuvchilar savollariga ochiq, madaniyatli va tez javob beradi.

Natija: Odamlar bilan bevosita aloqa kuchayadi, tashkilot ochiq va xalqparvar sifatida ko'rinadi.

◆ 3. Media monitoring va tahlil texnologiyalari

Misol: Google Alerts orqali tashkilot haqida chiqqan yangiliklar kuzatilib boriladi, salbiy ma'lumotlarga raddiya beriladi.



Natija: Tashkilot o'z imidjini himoya qiladi, noto'g'ri axborotlar o'z vaqtida inkor qilinadi.

◆ 4. Krizis kommunikatsiyasi metodikasi

Misol: Favqulodda holat yuzaga kelganda (masalan, xizmatdagi nosozlik), tashkilot rasmiy bayonot beradi va matbuot anjumani o'tkazadi.

Natija: Jamoatchilik ishonchi saqlanadi, mish-mishlarning oldi olinadi.

◆ 5. Tahliliy va tanqidiy yondashuv asosida kontent yaratish

Misol: Tashkilot yillik faoliyati asosida statistik tahlil olib boradi va ommaviy axborot vositalarida maqola chop etadi.

Natija: Faktlarga asoslangan kontent jamoatchilik e'tiborini tortadi, tashkilotga nisbatan hurmat kuchayadi.

Tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini yo'lga qo'yishga xizmat qiladigan axborot xizmati avvalo o'sha jamoatchilikni aniqlab olishi va muttasil ravishda ularning fikrlarini o'rganib borishi lozim.

Odamlarning fikrlari, takliflarini o'rganib bormagan yoki bee'tibor qoldirgan, ular bilan etarli darajada aloqa o'rnatmagan tashkilot faoliyati zaiflashib, sustlashib qolaveradi. Jamoatchilik bilan aloqalarda eng muhimi – haqiqatni gapirish. Agar Axborot xizmati xodimi tashkilot nomidan yolg'on xabar tarqatsa, unga zarar keltiradi. Odamlar rost bilan yolg'onning farqini yaxshi anglab etadilar. Salomga qarab alik, deganlaridek, aldamchilik qilganlarga odamlar ishonmay qo'yadi. Ishonchdan qolgan tashkilotga nisbatan munosabatlar ijobiy bo'lishi qiyin. Basharti, yolg'on xabar tarqatgan shaxs xatosini anglab etgan taqdirda nima qilmog'i kerak? Albatta, o'sha xatosini tan olib, xalqdan kechirim so'rashi zarur. Qaysi OAV orqali yolg'on xabar tarqatgan bo'lsa, aynan o'sha orqali uzrini aytishi lozim. Bag'ri keng xalq kechirimli bo'ladi, unga imkon beradi.

Jamoatchilik bilan aloqalar odamlarni ishontirish san'ati bilan amalga oshiriladi. Ishonchga qanday erishiladi? Buning usuli oddiy. Ya'ni, odamlarga e'tiborli bo'lish, ularga berilgan va'daning ustidan chiqish, ishini amalda ko'rsatish, so'zini isbotlash orqaligina xalqning ishonchiga sazovor bo'lish mumkin. Aytish joizki, jamoatchilik e'tiborini muttasil qozonib kelayotgan tashkilotlar talaygina. Taassufki,



faoliyati haminqadar, jamoatchilik bilan aloqalari qoniqarsiz tashkilotlar ham yo‘q emas...

Qaysidir tashkilotning jamoatchiligini ko‘psonli fuqarolar tashkil etadilar, boshqasini esa nisbatan kamroq. Biz bu borada kengroq tasavvurga ega bo‘lish maqsadida jamoatchiligi butun mamlakatimiz xalqi, hatto, chet ellardagi elchilarimiz va xorijda ta‘lim olishayotgan vatandoshlarimizgacha tashkil etadigan oliy vakillik organimiz – O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi jamoatchiligi bilan tanishamiz.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 76-moddasida: “O‘zbekiston Respublikasining Oliy Majlisi oliy davlat vakillik organi bo‘lib, qonun chiqaruvchi hokimiyatni amalga oshiradi”¹ deb belgilangan. Rivojlangan mamlakatlar parlamentlari faoliyatida jamoatchilik bilan aloqalar muhim o‘rin tutadi. Buni “parlament” so‘zining lug‘aviy ma‘nosi –fransuzcha “parle” – bahs-munozara, “ment” – joy, o‘rin degan ma‘noni anglatishidan ham anglash mumkin. “Oliy vakillik organlari bir necha mamlakatlarda, jumladan, Angliya, Fransiya, Italiya, Kanada, Belgiyada to‘g‘ridan-to‘g‘ri parlament deb ataladi”².

Jamoatchilik bilan aloqalar har bir deputat, qolaversa, butun Oliy Majlis faoliyatida u yoki bu shakllarda namoyon bo‘ladi. U OAVda o‘z aksini topadi. Matbuotdagi jamoatchilik bahs-munozarasi orqali xilma-xil fikrlar aniqlanadi. Bu bilan maqbul takliflar o‘rganilishi uchun zamin yaratiladi. OAV parlamentning jamoatchilik bilan aloqalarini yo‘lga qo‘yishga ham xizmat qiladi. Unda bir tomondan, parlament faoliyati, deputatlarning fikr-mulohazalari, o‘tkaziladigan tadbirlar yoritilsa, ikkinchi tomondan, jamoatchilik fikri muntazam ravishda o‘z ifodasini topadi. “Har bir publikatsiya, har bir bosma material, har bir bosma so‘z ma‘lum bir aniq maqsadlarni nazarda tutayotgan, muvofiqlashtirgan dasturning qismi bo‘lishi zarur”, deb yozadi PR sohasi nazariyotchilari.

Inson huquqlari Umumjahon deklaratsiyasi 21-moddasida: “Har bir inson bevosita yoki erkinlik bilan saylangan vakillari vositasida o‘z mamlakatini boshqarishda ishtirok etish huquqiga egadir”⁴ deb yozilgan. Shunga monand O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 32-moddasida “O‘zbekiston



Respublikasining fuqarolari jamiyat va davlat ishlarini boshqarishda bevosita hamda o'z vakillari orqali ishtirok etish huquqiga egadirlar"5, deb belgilab qo'yilgan.

XULOSA

Hulosa qilib aytganda, har bir fuqaro o'z taqdirini o'zi belgilash masalasi tegishli huquqiy hujjatlarda aks etgan. Qonun chiqaruvchi hokimiyat mamlakatimizda saylovlar yo'li bilan shakllanar ekan, aytish mumkinki, Oliy Majlisning jamoatchiligi – barcha saylovchilar, shuningdek, o'sha saylovchilar ortida turgan oila a'zolari (saylov yoshiga Etmagan o'g'il-qizlar, vaqtincha saylov huquqidan mahrum etilgan shaxslar) hamdir.

Qiyosan olib qaraydigan bo'lsak, jamoatchilik bu – tabiat. Tabiat bag'rida inson yashaydi. Jamoatchilik bag'rida tashkilot, soha yashaydi. Shu nuqtai nazardan qaralganda qonun chiqaruvchi hokimiyat o'z jamoatchiligi bilan kuchli. O'sha jamoatchilikka axborot etkazib tura olishi bilan kuchli.

Deputatlar vaqti-vaqti bilan o'z saylovchilari bilan uchrashadilar. Ular uchrashuvda Oliy Majlis Qonunchilik palatasi deputati yoki Senati a'zosi sifatida parlament faoliyati haqida so'z aytishi ma'lum.

Shu bilan bir qatorda ular jamoatchilik fikrlarini o'rganadilar. Har bir saylovchi qonun chiqaruvchi hokimiyat faoliyatiga o'z deputati orqali daxldor. Parlament tomonidan qonun loyihasi e'lon qilinishidan tortib, uning muhokamasida aholining deyarli barcha qatlamlari ishtirok etadi. Jamoatchilik bilan aloqalar mamlakat qonun chiqaruvchi hokimiyatining funksiyalaridan biriga aylangan.

Oliy Majlis Qonunchilik palatasi qo'mitalari va komissiyalari qonun loyihalarini ishlab chiqadilar, ishchi guruhlarini tuzib, o'z xulosalarini beradilar, qonunchilik tashabbusi huquqiga ega bo'lgan subyektlar tomonidan kiritilgan qonun loyihalarini sessiyada ko'rib chiqishga jiddiy tayyorgarlik ko'radilar va muhim qarorlar tayyorlashda ishtirok etadilar. Ko'rinib turibdiki, bu jarayonlarda jamoatchilik bilan har tomonlama aloqalar o'rnatiladi.

Ishchi guruhlarini, mutaxassislar jalb etilishi, ularning faoliyatlari to'g'risida OAV orqali keng jamoatchilikka axborot berilishi, qolaversa, o'sha qonun loyihalarining matbuotda e'lon qilinishi, muhokama etilishi – jamoatchilik bilan



aloqalarning o'ziga xos ko'rinishidir. Oliy Majlis qo'mitalari va komissiyalari o'z faoliyatlarini (joylarda o'tkaziladigan muloqotlar, suhbatlar, turli tadbirlar orqali) xalq bilan uzviy aloqada amalga oshirmoqda.

Nazariy jihatdan olib qaralganda, piarmenning auditoriya bilan munosabatlari – uning faoliyatida asosiy yo'nalishlardan biridir. Ushbu munosabatlar ham xalqaro va idoraviy, turli kodekslar tomonidan tartibga solinadi. Idoraviy manfaatlar bilan adolat manfaatlarini uyg'unlashgan holida ko'zlangan umumiy maqsadga erishish mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqalar jarayonida parlament ham, boshqa tashkilot ham o'z faoliyatining samarasini oshirish maqsadida Axborot xizmati orqali axborot tarqatib borishi muhimdir. Bu axborot maqsadli ravishda amalga oshiriladi.

Qonunchilik hokimiyati rolini va ta'sirini kuchaytirish aholining mamlakat ijtimoiy va siyosiy hayotidagi ishtiroki ko'lamini yanada kengaytirishga xizmat qiladi. Bu parlamentning jamoatchilik bilan aloqalarida o'z ifodasini topadi.

Parlamentning o'z jamoatchiligi bilan aloqalari ko'lamini va sifati qay darajada ekanligini matbuotda yoritilayotgan maqolalar misolida ham ko'rish mumkin. Shu o'rinda aytish joizki, ilgari "deputatlarni faqat saylov davridagina ko'rib qolamiz, so'ng xalqqa qorasini ham ko'rsatmaydi" degan e'tirozlar behuda aytilmasdi. Ayni vaqtda esa deputatlarning xalq bilan munosabatlarini bo'rttirib ko'rsatishga ham hojat yo'q. Oliy Majlis Qonunchilik palatasi deputatlari va Senati a'zolarining OAVda chiqishlari ancha faollashgani kuzatilmoqda.

Ikki palatali parlament faoliyatini jamoatchilik bilan aloqalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Bunday evolyutsion yuksalish izchil davom etgani sayin uning samarasi namoyon bo'laveradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Xudoyqulov M. Jurnalistika va publitsistika. –T.: O'ZMU. 2008.
2. Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O'quv qo'llanma. –T.:O'zMU, 2009
3. Miralimov Sh. Eshbekov T. Jurnalistika, ma'naviyat, jamiyat. – T.: O'zbekiston, 2010.Mo'minov F. Jurnalistika ijtimoiy insitut sifatida. –T.: Universitet, 1998.
4. Mo'minov F. Sotsiologiya va journalist faoliyati. –T.: Universitet, 1995.