

4. Tarasov B. F. Yazik kak sredstvo translyatsii kulturi. – M.: Nauka, 2000.
5. Teshaboeva, D. M. Ommavij ahborot vositalari tilining nutk madaniyati aspektida tadkiki (ЎzR OAV misolida): Filol. fan. dok.. dis. avtoref. (2012).
6. Дадабаева Х., & Тешабаева, Д. (2024). Роль акта в формировании коммуникативной компетентности при обучении иностранным языкам курсантов военного образования. in Library, 3(3), 235–242. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/archive/article/view/28409>
7. Ziyayev Avaz Ixtiyorovich. The Formation of Synonymic and Variant Paradigms on the Basis of Intensification/Deintensification. Scientific Bulletin of Namangan State University 2.1 (2020): 213-219
8. <https://doi.org/10.24412/2181-1784-2022-28-312-318>
9. Shamaksudova S. et al. Specificity of Massmedia Aspect in Media Text Formation. Ilkogretim Online, [s. l.], v. 20, n. 5, p. 455–460, 2021. DOI 10.17051/ilkonline.2021.05.48. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=9d30e639-1017-3a08-b0b9-c13cf7171871>. Acesso em: 7 jun. 2024.

MEDIAMAKONDA KOMMUNIKATSIYA: TENDENSIYALAR VA MUAMMOLAR

Sevara URINBAYEVA

Adliya vazirligi

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi boshlig'i

Annotatsiya. Maqolada davlat boshqaruvi, unda jamoatchilik bilan aloqalarning o'rni, axborot xizmati faoliyati, ular orqali jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va rivojlantirish hamda davlat boshqaruvida uning samarasini oshirishdagi roli va o'rni yoritib berilgan. Davlat organlarida ularning xalq bilan muloqot qilishida ko'prik vazifasini jamoatchilik bilan aloqalar bo'limlari bajarishi, PRning hozirgi muhim vazifalaridan biri asrning globalashtirish tendensiyasini qo'llab-quvvatlash, ma'lumotlar oqimi aniq bir shaklda qurilgan va tashkil qilingan bo'lishi kerakligi, uni faqatgina mutaxassislar emas, balki butun omma ham tushunishi muhimligi qayd etilgan. Ijtimoiy tarmoqning afzalligi, bugun internet – ijtimoiy tarmoqlar bilan siyosiy muloqotni o'z ichiga olgan axborot texnologiyalari vositachiligidagi aloqaning paydo bo'lgani, uning yordamida jamiyatdagi hokimiyat munosabatlari tuzilishi, zamonaviy axborot jamiyatida axborotni tarqatish vositalarining samaradorligini oshishi bilan birga, ularning kuch manbalari sifatidagi roli va ahamiyati ortib borayotgani tahlil etilgan.

Kalit so'zlar: davlat boshqaruvi; jamoatchilik bilan aloqalar; xalq bilan muloqot; davlat organlari; davlat xizmatchisi; ommaviy axborot vositalari; axborot; internet; ijtimoiy tarmoqlar.

Hozirgi shiddat bilan rivojlanayotgan dunyoda axborot va bilim eng muhim milliy resurslarga, ularni yaratish va tarqatishni ta'minlovchi tizimlar esa – barqaror rivojlanishning strategik omillariga aylanmoqda.

O'zbekistonda jamoatchilik bilan aloqalar, xalq bilan muloqot muhim ijtimoiy institutga aylanmoqda. Jamoatchilik fikri – fuqarolik jamiyatini o'zida aks ettiradigan bamisoli bir ko'zgu ekanligi hayotda o'z isbotini topmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev 2017-yil 27-iyun – Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni munosabati bilan soha xodimlariga yo'llagan tabrigida ta'kidlanganidek, “Xalq bilan muloqot, odamlarning orzu-intilishlari, dardu tashvishlari bilan yashash davlat siyosati darajasiga ko'tarilayotgan bugungi kunda har bir ommaviy axborot vositasi chinakam muloqot maydonchasiga, erkin fikr minbariga aylangan taqdirdagina biz o'z oldimizga qo'ygan maqsadlarga erisha olamiz”¹².

Jamoatchilik bilan aloqalarning bir necha yuz ta'riflari mavjud. Bunday keng talqin ularning o'zgaruvchan, qarama-qarshi va yaxshi ma'noda moslashuvchan tabiati, ijtimoiy muhit va ommaviy ongga yuqori darajada bog'liqligi, boshqa barqaror demokratik institutlarning rivojlanish darajasiga, aniq maqsad qo'ygan va funksional imkoniyatlariga ega - masalan, siyosiy institutlar, bozor iqtisodiyoti institutlari, ommaviy axborot vositalari va boshqalar.

Ingliz Jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasi tomonidan ta'riflanganidek, jamoatchilik bilan aloqalar “ta'sir qilish orqali kerakli natijani berish uchun ma'lumot izlash va uni mo'ljallangan auditoriyaga yetkazish usuli”¹³. Ushbu ta'rifga qisman qo'shilish mumkin, lekin aslida jamoatchilik bilan aloqalar mazmuni ancha kengroqdir.

Fransiya Jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyalari ittifoqi tomonidan qabul qilingan jamoatchilik bilan aloqalar ta'rifida axborot-kommunikatsiya siyosati konsepsiyasi asosiy o'rinni egallaydi: “Jamoatchilik bilan aloqalar kampaniyaning

¹² Мирзиёев Ш.М. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. – www.uza.uz. 2017 йил 27 июнь.

¹³ All you need to know about PR. PRCA. NY, 1986, p.2

(tashkilotning) tashqi va ichki jamoatchilik bilan uning mavjudligi va rivojlanishini belgilaydigan ishonch munosabatlarini o'rnatish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish maqsadida doimiy axborot va aloqa siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat. Barkamol imidjni rivojlantirish kampaniyaning ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lishi kerak; jamoatchilik bilan aloqalar doimiy boshqaruv funksiyasini ifodalaydi"¹⁴.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, jamoatchilik bilan aloqalar kampaniyasini modellashtirishning asosiy nuqtasi aynan ommaviy axborot vositalariga nisbatan strategiyadir. Aynan muloqotda ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar masalasi muhim ahamiyatga ega.

Jamoatchilik bilan aloqalar chegaralari ommaviy kommunikatsiyalarga qaraganda ancha kengroqdir. Ular shuningdek, shaxslararo muloqot shakllarini ham o'z ichiga oladi.

So'nggi yillarda Rossiyada asarlari nashr etilgan mualliflar (Ye.Bernays, S.Blek, N.Arnold, A.Zverinsev, G.Tulchinskiy, I.Yakovlev, R.Xarlou, I.Aleshina) asarlarini tahlil qilib, M.Mencher, A.Ujanov, A.Veksler, G.Pochepsov, T.Lebedeva, M.Shishkina va boshqalar quyidagi xulosalar chiqarishimiz mumkin: jamoatchilik munosabatlariga ta'riflarning butun majmuasini bir necha asosiy guruhlariga bo'lish mumkin.

Birinchi guruhga jamoatchilik munosabatlarini fan va san'at (yoki alohida fan yoki san'at) sifatida ijtimoiy tashkilot uchun zarur bo'lgan muayyan vazifalarni hal qilish sifatida qaraydigan barcha ta'riflar kiradi. Bu nuqtayi nazarni Ye.Bernayz, S.Blek, N.Arnold va qisman G.Pochepsov ham qo'shadi.

Ikkinchi guruh PRning boshqaruv, aloqa, tashkiliy faoliyat sifatidagi ta'riflarini¹⁵ birlashtiradi. Bu guruhga "Siyosatshunoslik" lug'ati, A.Zverinsev, G.Tulchinskiy, I.Yakovlev va boshqalarning asarlarida kiritilgan ta'riflar kiradi.

Uchinchi, eng katta guruh – bu jamoatchilik bilan aloqalarni o'ziga xos boshqaruv funksiyasi yoki boshqaruv funksiyasi sifatida ta'riflash. Bunday tushuntirishda jamoatchilik bilan aloqalar R.Xarlou, I.Aleshina, M.Mencher, A.Ujanov, Moskva davlat universitetining yangi xorijiy so'zlar lug'ati mualliflari va boshqalar.

¹⁴ Зименков А.Б. Паблик рилейшнз в политике: Содержательный и технологический анализ. Ростов-на-Дону. 2003 г. // <https://lektsia.com/6xb852.html>.

¹⁵ Лебедева Т.Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.1999. С.31.

Ta'riflarning to'rtinchi guruhi (T.Hant va J.Gryuniga, A.Veksler, G.Pochepsova ta'riflari) jamoatchilik bilan aloqalarni boshqaruv funksiyasi sifatida emas, balki menejmentning o'zi yoki boshqaruv (kommunikatsiyalarni boshqarish) sifatida izohlaydi.

M. Shishkinaning ta'kidlashicha, ba'zi mualliflar tomonidan jamoatchilik bilan aloqalarni "tashkilotning jamoatchilik bilan ochiqlik orqali qo'llab-quvvatlanadigan munosabatlari ..." ¹⁶ ta'rif tanqidga dosh bermaydi, chunki konsepsiyani o'zi orqali aniqlash mumkin emas.

Ushbu formal-mantiqiy sababga qo'shimcha ravishda, bu ta'rifni jiddiy sabablarga ko'ra ham rad etish kerak. Gap shundaki, tashkilot muqarrar ravishda ijtimoiy muhitda ishlaydi va jamoatchilik bilan har qanday munosabatlarni saqlaydi. Ularning mazmuni va yo'nalishi juda keng bo'lishi mumkin – zavq va hayratdan johillik, nafrat, g'azab va boshqalar. Ular maqsadli faoliyat mahsuli bo'lishi mumkin yoki ular bunga qaramasdan yoki undan mustaqil ravishda paydo bo'lishi mumkin. Shuning uchun bu munosabatlarning barchasini jamoatchilik bilan aloqalar atamasi bilan belgilashga hech qanday asos yo'q.

Jamoatchilik bilan aloqalar haqida gapirganda, biz jamoatchilik guruhlari va qaror qabul qiluvchi auditoriyaga o'z kanallarini yaratish orqali ham, ommaviy axborot vositalari bilan klassik aloqalardan foydalangan holda axborot ta'sirining juda maqsadli usulini nazarda tutamiz.

Jamoatchilik bilan aloqalarni ommaviylik (inglizcha Publicity – ommaviylik, shaffoflik so'zidan) tushunchasi bilan aralashtirib yubormaslik kerak: 1) nashrlar orqali mahsulot, xizmat yoki faoliyatga bo'lgan talabni shaxsiy bo'lmagan tarzda rag'batlantirish yoki radio, televideniye yoki sahnada to'lanmaydigan qulay taqdimotlarni qabul qilish; 2) oshkoralik, ochiqlik, shon-shuhrat, mashhurlik; reklama (jamoatchilik bilan aloqalar, merchandayzing).

Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida jamoatchilik deganda, uning manfaatlari va qadriyatlari bozor, ijtimoiy-siyosiy yoki boshqa ijtimoiy maqomga yega bo'lgan, jamoatchilik bilan aloqalar subyektlarining faoliyati bilan bog'liq bo'lgan keng

¹⁶ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. 1999. С.15.

ommaning yeleменти tushuniladi. Bunday ommani nishon deb atash mumkin. U o'z-o'zidan yoki maqsadli ravishda, jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati natijasida shakllanishi mumkin. Jamoatchilik bilan aloqalarning har qanday kasbiy harakati "o'z" jamoatchilikni shakllantirishga yordam beradi, uni qunt bilan modellashtiradi, tuzatadi va tarbiyalaydi.

Jamoatchilik munosabatlaridan foydalanish imkoniyatlari va tamoyillarini aniqlash uchun har bir davlat ijtimoiy munosabatlarni davlatning ijtimoiy fikr an'analari kontekstida ko'rib chiqishi zarur. Bundan tashqari, mentalitet, shaxsning umidlari, jamiyat qadriyatlari katta ahamiyatga ega.

Totalitar jamiyatlarda jamoatchilik bilan aloqalar mavjud emas. Faqat erkin siyosiy va iqtisodiy institutlar, haqiqiy fuqarolik inson huquqlari, ya'ni. demokratik institutlar, agar tashkilot o'z atrofida jamoat munosabatlarining butun tizimini yarasha, o'z manfaatlari orbitasiga ko'plab shaxslar va institutlarni jalb qilsa, jamoatchilik bilan aloqalar mavjud bo'lishi mumkin.

Sem Blek o'zining "Jamoatchilik bilan aloqalar. Bu nima?" kitobida jamoatchilik bilan aloqalarning xususiyatlari va farqlarini sanab o'tadi:

"Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tashkilot va uning ichida va tashqarisida u bilan aloqada bo'lganlar o'rtasidagi tushunishni sezilarli darajada yaxshilashi mumkin bo'lgan har qanday narsa;
- tashkilotning "ommaviy yuzi" ni yaratish bo'yicha tavsiyalar;
- mish-mishlarni yoki tushunmovchilikning boshqa manbalarini aniqlash va bartaraf yetishga qaratilgan tadbirlar;
- tegishli targ'ibot, reklama, ko'rgazmalar, video va kinofilmlar namoyish yetish orqali tashkilotning ta'sir doirasini kengaytirishga qaratilgan tadbirlar;
- o'rtasidagi aloqalarni yaxshilashga qaratilgan har qanday harakat odamlar va tashkilotlar.

Shu bilan birga, jamoatchilik bilan aloqalar quyidagilar emas:

- haqiqat va jamoatchilik o'rtasidagi to'siq;

- nima bo‘lishidan qat’i nazar, biror narsani majburlashga intilayotgan targ‘ibot haqiqat, axloq va jamoat manfaatlari;
- targ‘ibot faqat oshirishga qaratilgan amalga oshirish;
- fokuslar va nayranglar to‘plami. Ular ba’zan uchun ishlatiladi diqqatni jalb qilish uchun, lekin tez-tez va izolyatsiya qilingan dastur mutlaqo foydasiz;
- bepul reklama.

Matbuot bilan oddiy ish, garchi bu juda muhim ko‘pchilik jamoatchilik bilan aloqalar dasturlarining bir qismi. Jamoatchilik bilan aloqalarning bu ta’rifi 1989-yilda berilgan bo‘lsa-da, bugungi kunda ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan. Ushbu ta’rifda aks ettirilgan PR tamoyillarini qo‘llab-quvvatlagan holda, biz uni jamoatchilik bilan aloqalarning hozirgi rivojlanishini yeng yaxshi aks yettiruvchi boshqa moddalar bilan to‘ldirish mumkinligiga ishonamiz.

Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati tashkilotning “ichiga” ham yo‘naltirilishi mumkin (tashviqot shtab-kvartirasi, partiya, hokimiyat tuzilmasi va boshqalar), chunki jamoatchilik bilan aloqalar yo‘nalishlaridan biri korporativ madaniyatni shakllantirishdir. Bunday faoliyat turi “ichki” jamoatchilik bilan aloqalar deb ataladi. Partiyada ham, harakatda ham, ayniqsa rahbariyatda ham, saylovoldi shtabida ham “ichki” jamoatchilik bilan aloqalar va xususan, korporativ yetikani qo‘llash, ya’ni. barcha xodimlar uchun majburiy qoidalar va xulq-atvor normalari.

Bu, birinchidan, tashqi jamoatchilik bilan aloqalar – aloqalarga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi, ikkinchidan, jamoani kuchli tashkil qiladi va agar istisno qilmasa, u holda jamoa ichidagi yetakchilik uchun kurashni ikkinchi yoki uchinchi rejaga tushiradi, va qoida tariqasida, yangi boshlanuvchilar, “jamoalar” va kompaniya shtab-kvartiralariga xos bo‘lgan ko‘plab xatolardan qochishga yordam beradi, ular korporativ yetikani hali shakllantirmagan. Korporativ madaniyatni shakllantirish siyosiy tashkilotda o‘zini qulay his qiladigan ijtimoiy, maishiy, psixologik va boshqa sharoitlarda ishlaydigan odamni yaratishni o‘z ichiga oladi. S.Blek shu munosabat bilan ta’kidladiki, bu kontekstda tashkilotning ichki hayotiga diqqat bilan qarash va jamoatchilik fikriga zid keladigan

yoki o'zaro tushunishga putur yetkazishi mumkin bo'lgan an'ana va urf-odatlarini aniqlash juda muhimdir¹⁷.

Shunday qilib, biz ba'zi xulosalar chiqarishimiz mumkin: Siyosatdagi jamoatchilik bilan aloqalar (siyosatdagi jamoatchilik bilan aloqalar) – bu siyosiy subyektning jamoatchilik bilan aloqa qilishning samarali tizimini yaratishga, uning ijtimoiy sohaning muhim qatlamlari bilan o'zaro munosabatlarini optimallashtirishni ta'minlashga qaratilgan boshqaruv kommunikativ siyosiy faoliyati. atrof-muhit (omma bilan birga).

Siyosatdagi jamoatchilik bilan aloqalarning maqsadi siyosiy subyektning ijtimoiy muhitning muhim segmentlari (omma bilan) bilan o'zaro munosabatlarini optimallashtirishni ta'minlaydigan samarali ommaviy nutq tizimini shakllantirishdir.

Siyosatdagi jamoatchilik munosabatlarining predmeti – bu davlat kapitalini boshqarish (menejment) bo'lib, uning o'sishi siyosiy subyektning martaba darajasiga bog'liq. Jamoatchilik munosabatlari subyektlariga quyidagilar kiradi: boshqaruv faoliyati, ijtimoiy va amaliy faoliyat, kommunikatsiya faoliyati, bozor faoliyati. Jamoatchilik bilan aloqalarning barcha subyektlari asosiy va texnologikka bo'linishi mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqalar vositasida biz subyektlar faoliyati mazmunini tashkil etuvchi ijtimoiy texnologiyalar yig'indisini bildiramiz.

Siyosatdagi jamoatchilik munosabatlarining natijasi (mahsuloti) siyosiy subyektning optimal kommunikativ muhiti, uning uchun samarali ommaviy nutq va oshkoralik, subyektning siyosiy yoki ijtimoiy pozitsiyasi va faoliyati to'g'risida ijobiy jamoatchilik fikri, davlat kapitalining ko'payishi hisoblanadi. Siyosatdagi jamoatchilik bilan aloqalar siyosatchi va jamoatchilik o'rtasida aloqa, tushunish va hamkorlikni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga yordam beradigan maxsus funksiyadir; siyosiy muammolarni hal qilishga hissa qo'shadi; siyosatchiga jamoatchilik fikridan xabardor bo'lishga va unga o'z vaqtida javob berishga yordam beradi; siyosatchining asosiy vazifasi – jamoatchilik manfaatlariga xizmat qilishni ta'kidlaydi; siyosatchiga har qanday o'zgarishlarga tayyor bo'lishga va ulardan iloji boricha samarali foydalanishga yordam

¹⁷ С. Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое. М.И 990, С.32

beradi, xavf haqida “erta ogohlantirish tizimi” sifatida ishlaydi, istalmagan tendensiyalarni yengishga yordam beradi; asosiy harakat vositasi sifatida tadqiqot va ochiq, muloqotda etika normalaridan foydalanadi.

Matbuot xizmatini yaratish odatiy holga aylandi, jurnalistlarni tadbirlar o‘tkaziladigan joyga taklif qilishni tashkil yetadigan, matbuot anjumanlari o‘tkazadigan, press-relizlarni tarqatadigan, jurnalistlar uchun taqdimotlar tashkil etadigan, qoida tariqasida, “furshet” bilan yakunlanadi. Lekin siyosiy kurashlarda jurnalistlardan axborotlarni sizdirishda foydalanishadi.

Jurnalistlardan tashqari, “jamoatchilik fikri yetakchilari” ham turli auditoriyalarga kirish imkoniga ega. Ular o‘zlarining fikr-mulohazalari bilan jamoatchilik tomonidan muhim va ishonchli deya hisoblandigan odamlar toifasiga kiradi. Ya’ni har bir fikr yetakchisi odatda tinglovchilar doirasiga, auditoriyaga ega bo‘ladi. Bu holat siyosiy texnologlarga “jamoatchilik fikri yetakchilari”ni axborot tarqatishning yetarlicha samarali kanali deb hisoblash imkonini beradi. Ular orasida “ekspertlar” (siyosatshunoslar, sotsiologlar, iqtisodchilar, rahbarlar, siyosatchilar) va “obro‘li odamlar” (yozuvchilar, rassomlar, sportchilar) bor.

Siyosiy PRning eng muhim shakli siyosatchining aholi bilan bevosita muloqotidir. Siyosiy boshqaruvda saylovchilar bilan uchrashuvlar, siyosiy ittifoqchilar bilan muloqotlar, siyosiy raqiblar bilan muzokaralar alohida o‘rin tutadi. Bu aloqa kanalining farqi shundaki, uzatilayotgan axborot bilan bir qatorda auditoriya bilan aloqa o‘rnatiladi, bu orqali odamlarning siyosatga munosabatini tezda bilib olish mumkin bo‘ladi.¹⁸

Ko‘pincha ma’lum bir turdagi ma’lumotlarni uzatish uchun mish-mishlar tarqatish yo‘lidan ham foydalaniladi. Bu usul axborot manbasining noaniqligi, ma’lumotni aniqlashtirish, tekshirishning mumkin emasligi; uni tarqatishning maxfiyligi bilan ajralib turadi. Mish-mishlar paydo bo‘lishining asosiy sabablari, birinchidan, ishonchli ma’lumotlarning yetishmasligi yoki yo‘qligi bo‘lsa, ikkinchidan, mish-mishlarning sababi ma’lumot uzatish jarayonida shakllantirilgan muammoning ahamiyati hamdir. Odamlar odatda faqat ularning manfaatlariga ta’sir qiladigan, ularni hayajonlantiradigan

¹⁸ The power of PR in politics // <https://www.mediaupdate.co.za/publicity/149696/the-power-of-pr-in-politics>

narsalarni muhokama qilishadi. Siyosiy strateg uchun mish-mishlar tarqatish usulidan foydalanish ahamiyatlidir, chunki ma'lumot manbasining anonimligi yolg'on ma'lumotni muomalaga kiritish yoki aholining reaksiyasini aniqlash uchun "tajriba quyonchasi" sifatida foydalanish imkonini beradi.

Axborot texnologiyalarning rivojlanishi, ayniqsa, internetning paydo bo'lishi, birinchidan, axborotni tayyorlash va yetkazish tezligini bir necha barobar oshirgan bo'lsa, ikkinchidan, uni qabul qilish imkoniyatlarini mislsiz darajada kengaytirib yubordi. Shuning uchun ham bu jarayonda uzatilayotgan axborotning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligi u qadar e'tiborga olinmayapti. Natijada, axborot zamiridagi maqsad-muddao mavhumlashmoqda, undan turli maqsad va manfaatlar yo'lida foydalanilmoqda.

Internet siyosiy axborotni tarqatishning yangi kanalidir. Shaxsiy foydalanuvchilar Internetdan aloqa, muloqot vositasi, shuningdek, ta'lim axboroti manbai sifatida foydalanadilar. Korporativ foydalanuvchilar Internetdan, qoida tariqasida, umumiy va ixtisoslashtirilgan xarakterdagi muqobil ommaviy axborot vositalari sifatida foydalanadilar.

Tan olish kerakki, siyosiy kommunikatsiyalarda internetning real imkoniyatlari o'zlashtirilmagan. Uning an'anaviy ommaviy axborot vositalariga nisbatan afzalliklari aniq:

1. Axborotni tez yangilash imkoniyati. Xabarni yuborish uchun axborot byulleteni yoki gazetaning keyingi soni e'fir vaqtini kutishning hojati yo'q.
2. Reklama kampaniyasining samaradorligini to'g'ri baholash qobiliyati, chunki sizning ma'lumotlaringizni qancha foydalanuvchi ko'rganligi har doim ma'lum.
3. Bannerlarni faqat ma'lum bir auditoriyaga ko'rsatish imkoniyati. Masalan, tematik serverlarda yoki faqat foydalanuvchilarga ma'lum bir vaqtda va ma'lum intensivlikda ko'rsatish.

Katta onlayn ommaviy axborot vositalarining muhim qismi (Masalan Rossiyada vesti.ru, lenta.ru, smi.ru, strana.ru) Samarali siyosat jamg'armasi tomonidan yaratilgan va qo'llab-quvvatlanadi. Onlayn ommaviy axborot vositalarining jamoatchilik fikriga ta'sirining universal sxemasi quyidagicha ko'rinadi: Internet-axborot impuls sifatida –

an'anaviy ommaviy axborot vositalarida javob - maqsadli auditoriya e'tiborini ushbu ma'lumotlarga jalb qiladi. Axborotni qonuniylashtirish sxemasi, agar u Internetda joylashtirilgan bo'lsa, an'anaviy ommaviy axborot vositalaridagi ma'lumotlarga qonuniy ravishda murojaat qilish imkonini beradi.

Xulosa sifatida aytadigan bo'lsak, davlat boshqaruvi sohasida axborot - kommunikatsiya jarayonlarining o'rni juda muhim, chunki siyosat bu mohiyatan boshqaruvdir. Boshqaruvni esa boshqaruvchilar bilan qayta aloqani yo'lga qo'ymasdan samarali amalga oshirib bo'lmaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Мирзиёев Ш. М. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. – www.uza.uz. 2017 йил 27 июнь.
2. All you need to know about PR. PRCA. NY, 1986, p.2.
3. Зименков А.Б. Паблик рилейшнз в политике: Содержательный и технологический анализ. Ростов-на-Дону. 2003 г. // <https://lektsia.com/6xb852.html>.
4. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.1999. С.31.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. 1999. С.15.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. М.1990, С.32
7. The power of PR in politics // <https://www.mediaupdate.co.za/publicity/149696/the-power-of-pr-in-politics>

MEDIAMAKONDA BOLALAR UCHUN SAMARALI KONTENT YARATISH TAMOIYILLARI

Nargiza MIRZAYEVA
O'zbekiston jurnalistika va
ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
O'zbek tili va adabiyoti kafedrasi dotsenti, f.f.f.d.

Annotatsiya. Bugungi kunda bolalar uchun mo'ljallangan samarali, qiziqarli, kreativ kontentlar tayyorlash o'zbek mediasi oldida turgan eng dolzarb va og'riqli muammolardan biridir. Shu ma'noda mazkur maqolada yosh kitobxonlar uchun mediamatn yaratishning o'ziga xos jihatlari, tamoyillari xususida bayon etilgan.