

**EKOLOGIK PR VA UNING ILMIY JIHATLARI**

**Nazokat Kamalova**

*Mirzo Ulug'bek nomidagi o'zbekiston milliy  
universitetlar jurnalistika fakulteti  
10.00.09 – ixtisosliga tayanch doktoranti*

**Annotatsiya:** *Hozirgi vaqtda ekologik PR hayotning barcha sohalarida paydo bo'ladi, shu sababli uning ko'p jihatlari mavjud: eko-jurnalistika, « yashil matbuot », atrof-muhit mahsulotlari, ekologik ta'lim, eko-moder va boshqalar. O'zbekistonda PR va jamoatchilik o'rtasidagi ekologik munosabatlarni shakllantirish PR va axborot tashkilotlarining axborot resurslariga bo'lgan talabini qondirish usullari va vositalarini, shuningdek, ushbu sohadagi mavjud kontsepsiyalarni, ularni zamonaviy tasavvur orqali shakllantirishga xizmat qiluvchi resurslarni yanada takomillashtirish maqsadida tayyorlangan. Maqolada, shuningdek, reklama vositalari, PR kommunikatsiyalarini ommaviy ravishda shakllantirish, shu munosabat bilan turli usul va vositalardan foydalanish, ularni keng jamoatchilikka mukammal etkazib berish va ulardan foydalanish usullarini kashf etish ko'zda tutilgan.*

**Tayanch iboralar:** *ekologik PR, " yashil matbuot ", Ekologiya, atrof-muhit, PR agentliga, jamoatchilik.*

**Назокат Камалова**

*Мирзо Улугбек номидаги Ўзбекистон миллий  
университети журналистика факультети  
10.00.09 – ихтисослиги таянч докторанти*

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ PR И ЕГО НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ**

**Назокат Камалова**

*10.00.09-докторант базовой специальности  
Факультет журналистики Национального  
Университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека*

**Аннотация:** *В настоящее время экологический PR появляется во всех сферах жизни, поэтому он имеет множество аспектов: ЭКО-журналистика, « зеленая пресса», экологическая продукция, экологическое присутствие, ЭКО-модератор и др. Формирование экологических отношений пиар в Узбекистане с общественностью было подготовлено с целью дальнейшего совершенствования методов и средств удовлетворения спроса пиар и информационных организаций на информационные ресурсы, а также существующих концепций в этой области, ресурсов, которые служат для их формирования с помощью современного воображения. В статье также предусматривается формирование на публичной основе рекламных инструментов, пиар-коммуникаций, использование различных методов и средств в*

*этой связи, их совершенная доставка широкой публике и открытие способов их использования.*

**Ключевые слова:** *экологический PR, «зеленая пресса», экология, окружающая среда, PR-агентство, общественность.*

Atrof-muhit muammolarini yoritish jurnalistning maqsadi yoki umuman boshqa muammolarga jamoatchilik e'tiborini jalb qilish uchun sabab bo'lishi mumkin. Ushbu jihatlarni tushunish, zamonamizning ekologik muammolarini yoritishda zamonaviy ommaviy axborot vositalarining rolini aniqlash zarurati ushbu mavzuni ekopiaryaning eng muhim jihati sifatida tanlashga olib keldi.

Hozirgi vaqtda ekologik PR hayotning barcha sohalarida paydo bo'ladi, shu sababli uning ko'p jihatlari mavjud: eko-jurnalistika, «yashil matbuot», atrof-muhit mahsulotlari, ekologik ta'lim, eko-moder va boshqalar.

Atrof-muhit muammolari O.A. tadqiqotlarida o'z aksini topgan. Berlova, Sh.M. Fridman, V.L. Zvik, L.A. Kochanova [ 1-4 ], uning ekologik muammolarni hal qilishda ommaviy axborot vositalari va PRning roli to'g'risidagi xulosalari quyidagi qoidalar shaklida umumlashtirilishi mumkin:

1 ) Ekologiya - bu atrof-muhitdagi hayotning barqarorligini qo'llab-quvvatlovchi aloqalar fanidir. Uning diqqat markazida nafaqat biologik ob'ektlar, balki ularning mavjudligi uchun zarur bo'lgan sharoitlar ham mavjud.

2 ) Tabiatni muhofaza qilish muammosi, uni ekologik qonunlar asosida oqilona va oqilona ishlatish insoniyat uchun eng muhimlaridan biriga aylanmoqda. Ekologiya ushbu muammoni hal qilishning asosiy nazariy asosidir.

3 ) Ekologiya ekologiyasining rivojlanishining asosiy amaliy natijasi insoniyatning atrof-muhit holatiga to'liq bog'liqligi, atrof-muhit qonunlariga muvofiq iqtisodiyotni qayta qurish zarurligi to'g'risida aniq xabardor bo'lish edi.

4 ) Atrof-muhit muammolari insonning tabiatga ekspluatatsion munosabati, texnologiyaning tez o'sishi, sanoatlashtirish ko'lami va aholi sonining o'sishi natijasida yuzaga keldi.

5 ) Insonning er ekotizimiga ta'siri, ular o'zaro bog'liqlik va o'zaro bog'liqlik sayyora sifatida Erning ekotizimini tashkil qiladi, inson atrof-muhitining murakkab tizimida o'zgarishlarni keltirib chiqaradi. Va bu ta'sirning salbiy oqibatlari odamlarning yaxlit hayotining ekologik sharoitlariga tahdid, odamlar tomonidan ishlab chiqarilgan moddalar bilan ifloslangan havo, suv va oziq-ovqat orqali sog'liq uchun tahdid sifatida namoyon bo'ladi.

Sam Blek o'z ishida « PR: xalqaro amaliyot » [ 6 ] ekologiyaning PR bilan o'zaro ta'siri haqida gapirib, PR agentligi rahbari Bryus Xarrisonning tadqiqotiga murojaat qiladi « E Bryus Xarrison Kompaniya, Inc », 20-asrning 60-yillaridan boshlab atrof-muhitni boshqarish sohasida kimyo sanoatida ish olib borgan holda quyidagi xulosalarga keldi:

Bugungi kunda butun dunyo bo'ylab korxonalar va kompaniyalar rahbarlari atrof-muhitni muhofaza qilishni eng muhim jiddiy masalalardan biri deb bilishadi va tabiatni saqlash va himoya qilish zarurati o'rtasidagi muvozanatni topishga harakat qilishadi, atrof-muhitga tahdid solmasdan sanoatni rivojlantirish va raqobatdosh bo'lish qobiliyati.

«Yashil harakat» sizni jamoatchilik bilan munosabatlarga yangicha qarashga majbur qiladi. PR kompaniyalarining atrof-muhit masalalari bo'yicha faoliyati - bugungi kunda siyosatchilar va tadbirkorlar hisob-kitob qilishlari kerak bo'lgan belgidir.

Atrof-muhit muammolari haqida umumiy tashvishlanishning sababi shundaki, bu hamma uchun amal qiladi. Respondentlarning turli guruhlari ekologik muammolarni o'ta muhim deb bilishadi. Amerika Qo'shma Shtatlarida aholining to'rtidan uch qismi ekologlarning nuqtai nazariga qo'shiladi va aksariyat amerikaliklar ishbilarmonlarga ushbu sohadagi manfaatlarini himoya qilishga ishonmaydilar.

Hozirgi vaqtda atrof-muhitning ifloslanishi o'ta muhim darajaga etganida, ommaviy axborot vositalari hozirgi iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy muammolarga javob berishlari kerak. Atrof-muhit jurnalistikasi paydo bo'lmoqda, bu auditoriyaga ishonchli ekologik ma'lumotlar, odamlarning ekologik ta'limi va amaliy harakatlarni tashkil etish, atrof-muhit choralari qabul qilish va amalga oshirish ustidan jamoatchilik nazorati kabi vazifalarni yuklaydi.

O'zbekistonda ekologik piari aloqalarining jamoatchilik bilan shakllantirilishi piar va axborot tashkilotlarining axborot resurslariga bo'lgan talabini qondirishning usullari va vositalari, shuningdek, sohadagi mavjud tushunchalarni, zamonaviy tasavvurlar yordamida shakllantirishda xizmat qiluvchi manbalar, ularning zamon bilan uyg'unligini yanada takomillashtirishga bag'ishlab tayyorlangan. Shuningdek, tadqiqotda reklama vositalari, piar aloqalarining jamoatchilik asosida shakllantirilishi, bu borada turli-xil usullar va vositalardan foydalanish, ularni keng ommaga mukammal tarzda etkazib berish va foydalanish yo'llarini ochib berish ko'zda tutilgan.

Ilmiy ishdan ko'zlangan maqsad, O'zbekistonda ekologik piari aloqalarini jamoatchilik bilan shakllantirish uchun uning samaradorligini tadjrijiy rivojlanishda o'rganish, bu janrga xos yangi jihat va qirralarni aniqlash, jurnalistlar mahorati hamda ularning so'zi jamiyat taraqqiyotiga, odamlarning ong-tafakkuriga nechog'li ta'sirini tahlil qilish, bu yo'nalishdagi yutuq, kamchiliklarni aniqlash va tegishli xulosalarga kelishdan iborat.

Tadqiqotchi o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishishi uchun avvalambor, omma orasida jamoatchilik fikrini shakllantirish, uni atroflicha o'rganib, tadqiq qilish lozimligini nazarda tutadi. Buning uchun aholi bilan yaqin munosabatga kirishish, xalq orasiga kirib, odamlar bilan jonli suhbatlar uyushtirish, turli xildagi ekologik tadbirlarini o'tkazishi kerak. Bu - jamoatchilik va reklama vositalarining sodda ko'rinishlaridan biri hisoblanadi. Piar va jamoatchilikni shakllantirishda ayniqsa, omma, odamlar bilan jonli muloqotlarni uyushtirish, reklama vositalarini aholi gavjum bo'lgan joylarda o'rnatish, taniqli insonlarni bunga jalb etish ham foydadan xoli bo'lmaydi. Bu loyihalarni jonli va online tarzda amalga oshirish uchun piar tushunchasi shakllantirilishi, reklama vositalari keng va samarali targ'ib qilinishi kerak.

Jamiyat bilan ekolog aloqa shaxs rivojlanayotgan Izhimoy spekulativ va hal qiluvchi" ekologik PR haftaligi " tashkiliy tashkilot kerak va bu uizida uyotib, bir kon vositasi. Har bir gazeta oladi, chunki, radio, teleconferences, Internet tour-tuman yangiliklari. Bularning bishaidi har kuni birdeka tirlanadigan rejimini kattaroq. Bu kabi bir xillik adamni zorikish va charshga olib keladi. Ba'zi mashhur fikr va fikr shakli bo'lishi mumkin. Uchrashuv davomida mutaxassislarning malakasini oshirish bo'yicha treninglar, shuningdek, mutaxassislarning malakasini oshirish bo'yicha treninglar o'tkazish masalalari muhokama qilindi. Ya'ni, oushimizni ochik-oidin, johil Tarzdada oligarximiz jamiyatning yanada rivohlanishiga sifatida,

Erkin homilador ayollar uchun albatta xizmat qiladigan muhim omilni topdi, deb o'yladi. Buning ham ko'prik yaratish uchun zaruriy shartdir. Shundagina jamoa bilan kontaktlar yanada ishonch hosil qiladi. Yangi, Kali urilmagan Buzlib, izlanishlar, oldizga Yangi, Yahsha natijalarga erishishini kilib kuyganmiz.

Hozirgi vaqtda PR tarixiga bagishlangan bir necha fundamental tadqiqotlar, masalan, K. Kula qadimgi yunon aloqa tadqiqotlari hidi mavjud. Muallif: yunon tilidagi " klassik davra "(birinchi vektor) Deb atalib, kengiladning yunon-madaniy va madaniy tahlili. Uchrashuv davomida tomonlar Tojikiston va Xitoy o'rtasidagi hamkorlik rivojlanayotganidan mamnun ekanliklarini bildirdilar. Mehlnerning "Prning kuchi va maglari" shuningdek topish bo'lishi mumkin, bu ris mart 1980-lardada Vulture va 1998 topildi. kaita kyrib chikilgan.

Suhbat chog'ida Tojikiston va Xitoy o'rtasidagi hamkorlik rivojlanayotganidan mamnuniyat bildirildi. Suhbat chog'ida Tojikiston va Xitoy o'rtasidagi hamkorlik rivojlanayotganidan mamnuniyat bildirildi. Ainiksa, PR psixologiyasining asosi, Vesterda ishlab chiqilganidek, birinchidan, uchrashuv Madaniyat Yukori darajasi sifatli aloqa san'at elementarina ichiga oligan biznes psixologik muloqot, tashkil etishem olish kerak.

Biroq, PR bu bilan cheklanmaydi: ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga ma'lumot uzatish uchun maxsus kanal sifatida paydo bo'lib, u asta-sekin o'z imkoniyatlarini kengaytirdi, rivojlandi, birinchidan, boshqaruv faoliyatining maxsus turi sifatida; ikkinchidan, umumiy manfaatlarni shakllantirishga qaratilgan maxsus tashkil etilgan muloqot sifatida; PR tarixini o'rganish shuni aniq ko'rsatadiki, vaqt va makonda cho'zilgan bu jarayon insoniyat rivojlanishidagi asosiy bosqichlarga to'g'ri keladi: antik davr; O'rta asrlarda; jonlanish reformasiya; yangi vaqt; zamon; postmodernizm davri.

Biroq, ba'zi zamonaviy olimlar (masalan, F. Jeffkins) PRning muayyan elementlarini antik davrdan ancha oldin - jahon dinlarining muqaddas kitoblarida ko'rgan. Jeffkinsning fikriga ko'ra, jahon dinlarining muqaddas kitoblari qadimgi ulamolar o'z e'tiqodlarini tushunishga harakat qilgan PR shaklidir.

PR tarixiga kirib, ajablanib aytish mumkin: ko'p asrlar mobaynida PR juda keng qo'llanilgan – harbiy harakatlar foydasiga kompaniya o'tkazish, siyosiy manfaatlarni lobbi qilish, siyosiy partiyalarni qo'llab-quvvatlash, diniy harakatlarni targ'ib qilish, mol sotish, pul yig'ish, odamlar va voqealar haqida ma'lumot tarqatish va boshqalar. Ba'zi erta isontir texnik maktabi va instrumentalariga karab, biz Prni rivojlantirish jaraenini yahshiroq tushuna boshlaimiz. Tarix geodezisti, janob asr asrlari foidali va muhim Yun, samaradorligin isonchli asboblari va o'zlashtirilgan texnik maktabini davom ettirdilar.

Shundai kilib, Irakda bir darning dastlab miloddan arxeologlari tomonidan 1800 gektar qishloq xo'jaligi, Sogdian tuprakna, Ekish texnologiyasi va IShID farmlari hosili bilan tanishdilar tomonidan tavsiya etilgan. Uchrashuv chog'ida Tojikiston va Xitoy o'rtasidagi hamkorlik rivojlanayotganidan, shuningdek, Tojikiston va Xitoy o'rtasidagi hamkorlik rivojlanayotganidan mamnunlik bildirildi. Maqsad ta'riflari-PR bilan bir bezorilikka qarshi guruh sifatida tanilgan mavjud modellar.

Agar qadimgi yunon tilida so'zlashadigan tarixiga murojaat qiladi kilsak, qadimgi yunon mutafakkiri uni ifodalaydi. Ushbu maqolada biz sizga qanday qilib va nima qilmaslik kerakligini aytib beramiz. Ba'zan Siyanlar raqibdir Bilar bilan ogzaki Kurashda Gretsiya janiyat Arboblari sofistlar (mantiq va ritorika ning ustoz baklgan adamlar) yordamchi solihat

kilishdi. Sophistlar, odat, politius munozarali ravishda, odatiga ko'ra bintkaziladigangan amfiteaterdilar va maktadil Қизиғи шундаки, самарали коммуникация техникасидан фойдаланиб қонунчиларга таъсир ўтказишга интилаётган замонавий лоббичиларнинг олдиларига айланган софистлар еди. Риторика кейинчалик Аристотел, Теопомпус, Ҳаликарнассус Дионисий ва бошқалар фаолияти туфайли ривожланган шаклга ега бўлди. Аристотелнинг нутқ санъати бўйича хулоса ва тавсияларини ўз ичига олган" риторика " ҳали ҳам сиёсатчилар, давлат ва савдогарлар учун дарслик стандартидир.

Evropa davlatlarining o'rta asrlar va hozirgi zamon tarixiga nazar tashlash orqali e'tiborga loyiq ko'plab misollarni keltirish mumkin. Shunday qilib, mashhur italyan shoiri Dante Alighieri o'zining "ilohiy komediya"sini yozganida italyanchani lotin tiliga afzal ko'rdi. U ko'proq odamlar bu kitobni o'qib imkoniyatiga ega bo'lish uchun so'radim. D. Alighieri siyosiy hayotda faol ishtirok etib, siyosiy va axloqiy qarashlarini tarqatish uchun o'z nutqidan foydalangan,uchinchidan, o'zaro tushunish, mojaro oldini olish san'ati erishish san'at sifatida.

Aytish joiz, axborot va ommaviy kommunikasiyalar agentligi reklama vositalari piar aloqalarini jamoatchilik bilan shakllantirishini ta'minlashni yanada rivojlantirishga muhim omil bo'lib xizmat qiladi. O'rnatilgan tartib - qoidalarga rioya qilgan holda, o'zlari to'plagan axborot resurslarini qayta ishlab, keng ommaga etkazib berish borasida davr talabidan kelib chiqqan holda, taklif va tavsiyalarga asoslangan holda ish olib borilsa, maqsadga muvofiq bo'ladi.

#### **ADABIYOTLAR:**

[1].Алексаньян Н. К. Влияние средств массовой коммуникации на трансформацию современного общества. Автореф. дисс. на соис.учен. степ. докт. филол. наук. Краснодар., 2009

[2].Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель. Специальности - 10.01.10 - Журналистика,09.00.13 - философская антропология, философия культуры, Автореф. дисс. на соис. учен.степ. докт. филол. наук. Москва., 2012.

[3].Лобанова Ю. В. Массовые коммуникации как фактор социокультурной глобализации. Автореф. дисс. на соис.учен. степ. канд. филол. наук. Краснодар., 2009,

[4].Минбалеев А. В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества. Автореф. дисс. на соис. учен. степ. докт. юрид. наук. Челябинск., 2012.