



**PR VA KONFLIKT VAZIYATLARDA OMMAVIY
AXBOROT VOSITALARINING ROLI**

**O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar
universiteti Axborot xizmati va jamoatchilik bilan**

aloqalar yo'nalishi 5-bosqich talabalari

Abduraxmanova Sevinch, Charos Fayziy

Annotatsiya: Mazkur ilmiy maqolada PR (public relations) va ommaviy axborot vositalarining konfliktli vaziyatlardagi roli tahlil qilinadi. Konfliktli vaziyatlarda PR va OAVlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar, jamoatchilik fikrini shakllantirish, krizislarni boshqarish va ijtimoiy barqarorlikni saqlashdagi ahamiyati ko'rib chiqiladi. Maqolada real hayotdagi misollar orqali PR va OAVlarning samarali yoki nojo'ya ishlash holatlari tahlil qilinadi.

Аннотация: В данной научной статье анализируется роль PR (Public Relations) и СМИ в конфликтных ситуациях. Рассматривается значение взаимодействия PR и СМИ в конфликтных ситуациях, формировании общественного мнения, кризисном управлении и поддержании социальной стабильности. В статье на примерах из реальной жизни анализируются случаи эффективной или неблагоприятной работы PR и СМИ.

Abstract: This scientific article analyzes the role of PR (Public Relations) and the media in conflict situations. The article considers the importance of interaction between PR and the media in conflict situations, shaping public opinion, crisis management and maintaining social stability. The article uses real-life examples to analyze cases of effective or unfavorable PR and media work.

Kalit so'zlar: PR va OAV, krizis va konflikt, axborot tarqatish va manipulyatsiya, Volkswagen kompaniyasi, Yaponiya tsunamisi.



Ключевые слова: PR и СМИ, кризис и конфликт, распространение информации и манипуляции, компания Volkswagen, японское цунами.

Keywords: PR and media, crisis and conflict, information distribution and manipulation, Volkswagen company, Japanese tsunami.

Har qanday **PR kampaniyaning** (va shu jumladan media-kampaniyaning) asosi muqarrar ravishda bir xil aloqalardan iborat: ob'ekt ma'lumotni keng auditoriyaga etkazishi kerak. U mustaqil ravishda yoki PR agentligi vakili bo'lgan vositachi orqali harakat qilishi mumkin. Bu, o'z navbatida, axborot uzatish kanallari, ya'ni ommaviy axborot vositalari, maqsadli auditoriya orqali ob'ektning xabariga murojaat qiladi. Ob'ektning murojaati tomoshabinlar va o'quvchilar yo'lida iloji boricha kamroq to'siqlarga duch kelishi uchun ma'lumotni segmentlash printsiptini hisobga olish kerak. Boshqacha qilib aytganda, xabar ma'lum bir auditoriya uchun tuzilishi kerak, u uchun maxsus tayyorlangan, etarli ma'lumot kanallari orqali amalga oshirilishi kerak. Eng umumiy shaklda har qanday PR-kampaniyaning texnologiyasi **RACE** formulasiga mos keladi, bu erda R-tadqiqot (tadqiqot: muammoni tahlil qilish va shakllantirish), A-harakat (harakat: dasturni ishlab chiqish), C-aloqa (axborot strategiyasini tuzish), E-baholash (baholash: natijalarni aniqlash, tuzatishlar kiritish)dan iboratdir.

Konfliktli vaziyatlarda PR va ommaviy axborot vositalarining roli, zamonaviy kommunikatsiya nazariyasining muhim jihatlaridan biridir. Ommaviy axborot vositalari va PR sohalari o'rtasidagi o'zaro ta'sir, ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash va konfliktlarni boshqarish nuqtai nazaridan katta ahamiyatga ega. Konfliktli vaziyatlarda ular nafaqat jamoatchilikni to'g'ri axborot bilan ta'minlash, balki jamiyatdagi munosabatlarni boshqarish, qarama-qarshiliklarni kamaytirish va krizislarni yumshatish vazifasini ham bajaradilar.



PR, shuningdek, ijtimoiy aloqalar va kommunikatsiya boshqaruvi sifatida, jamoatchilik fikrini shakllantirish va tashkilotlar bilan jamiyat o'rtasidagi munosabatlarni boshqarish vazifasini bajaradi. Konfliktli vaziyatlar, tashkilot yoki hukumat uchun imidjni saqlash va zararli ta'sirlarni kamaytirish maqsadida, PR faoliyatining asosiy sohalaridan biridir.

PR mutaxassislari konfliktli vaziyatlarda esa **krizisni boshqarish** ya'ni krizisning boshlanganidan boshlab, ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan samarali aloqalar o'rnatadi. Ular, o'z navbatida, **tashkilotning imidjini saqlash** va ijtimoiy ta'sirni boshqarish uchun reja tuzishadi. So'ng, axborotning boshqarilishi: Konfliktli vaziyatda PR mutaxassislari, to'g'ri va ishonchli axborot tarqatish, yolg'on va noto'g'ri xabarlarining oldini olish uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga oladilar. **Ijtimoiy aloqalar va muvozanatni saqlash:** PR, tashkilotning ijtimoiy mas'uliyatini va ochiqligini ta'minlashga harakat qiladi, shu orqali jamoatchilikda ishonchni tiklashga yordam beradi.

Ommaviy Axborot Vositalarining Konfliktli Vaziyatlardagi Roli

OAV bu PR mutaxassislarning aloqa ishlarini aks ettiruvchi oyna. Ko'zgu, shubhasiz, ko'p qirrali, aks ettirish imkoniyatlari juda ko'p-tuman miqyosidagi gazetalardan tortib Markaziy telekanallar va Internetgacha. Ommaviy axborot vositalari bizning hayotimiz fonini yaratadi: ufqimizni kengaytiradi, odatlarni o'zgartiradi, turli muammolarni muhokama qilishga jalb qiladi, ijtimoiy ongni shakllantiradi. Va ommaviy axborot vositalari texnik jihatdan ham, mazmunan ham rivojlanishda davom etmoqda. Zamonaviy dunyoning umumiy tendentsiyasi - hech narsa axborot makoniga va axborot tarqatish kanallariga qaraganda tezroq rivojlanmaydi.



Ommaviy axborot vositalarining konfliktida o'ziga xos o'rni bor. OAVlar nafaqat ma'lumot tarqatadi, balki ijtimoiy va siyosiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatadi. Xususan, konfliktli vaziyatlarda axborot tarqatish va manipulyatsiya asosiy omillardir, ya'ni OAVlar, jamoatchilikka turli nuqtai nazarlardan axborot yetkazib, umumiy fikrni shakllantirishda katta rol o'ynaydi. Biroq, ba'zida OAVlar siyosiy yoki iqtisodiy manfaatlarga xizmat qilishi mumkin, bu esa axborotning manipulyatsiya qilinishiga olib keladi.

Shuningdek, OAVlar, ma'lum bir **krizis yoki konfliktni qanday yoritishi**, o'sha vaziyatning jamoatchilik tomonidan qanday qabul qilinishiga bevosita ta'sir qiladi. Agar OAVlar xolis va adolatli axborot taqdim etmasa, bu jamiyatda qo'zg'olonlar, isyonlar yoki jamiyatdagi yanada chuqurlashgan inqirozlarga olib kelishi mumkin.

Ammo yoritish davomida **jurnalistik etika va mas'uliyat** ham muhimdir. Konfliktli vaziyatda, OAVlar axborotni haqqoniy yoritish va manipulatsiyalashdan saqlanishi zarur. Jurnalistik etikaning bu holatda qanday qo'llanilishi, jamoatchilikni noto'g'ri tushuncha yoki tasavvurga solib qo'ymasligi uchun muhimdir.

Konfliktli vaziyatlarda **PR va OAV o'rtasidagi samarali hamkorlik** zarur. PRning asosiy maqsadi – tashkilot yoki davlatni ijtimoiy nuqtai nazardan yaxshilash bo'lsa, OAVlar, o'z navbatida, axborotni jamoatchilikka etkazishda mustahkam vosita hisoblanadi. Bu ikki sohaning o'zaro aloqasi quyidagicha amalga oshiriladi:

- PR tashkiloti OAVlarga axborot taqdim etadi, shu bilan birga OAVlar PR faoliyatiga doir xabarlarni yoritishda muvozanatni saqlashga harakat qiladi.
- PR mutaxassislari, agar zarur bo'lsa, OAVlar bilan tezkor va samarali aloqalar o'rnatib, krizis holatini yumshatish uchun kerakli axborotni taqdim etadilar.



Biroq, bu hamkorlikni yaxshi tashkil etish uchun har ikki tomon ham o'z mas'uliyatlarini yaxshi anglab, axborotning xolisligini va to'liqligini ta'minlashga intilishlari zarur.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, konfliktli vaziyatlarda PR va ommaviy axborot vositalarining o'zaro faoliyati jamiyatdagi ijtimoiy barqarorlikni saqlash va krizislarni boshqarish uchun juda muhimdir. PR tashkilotlari tashkilotlarning imidjini saqlash, krizislarni boshqarish va jamoatchilikka axborot yetkazishda mas'uliyatni o'z zimmasiga olishadi, OAVlar esa axborotni tarqatish va jamiyatdagi fikrni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, bu ikki sohaga nisbatan mas'uliyatli va xolis yondoshuv, jamiyatning barqarorligini va o'zaro ishonchini ta'minlash uchun zarurdir.



Yuqoridagi ma'lumotlarni amaliyotda sodir etilganlardan ko'rib chiqadigan bo'lsak, **2011-yilning mart oyida Yaponiyada sodir bo'lgan tsunami** va uning natijasida Fukushimada yuzaga kelgan yadro inqirozi global media va PR sohalarida katta jarayonlarni yuzaga keltirdi. PR

mutaxassislari va OAVlar tomonidan bu voqea yoritilishi, jamoatchilikni xavfsizlik choralari tayyorlash va hukumatning javobgarligini ko'rsatishda katta ahamiyatga ega bo'ldi.

Yapon hukumatining **PR strategiyasi boshida notog'ri axborot tarqatdi**, bu esa jamoatchilikda qo'rquvni kuchaytirdi. Ammo, tez orada PR vakillari hukumatning ishonchliligini tiklash uchun axborot tarqatishda o'zgarishlar kiritishdi. O'z navbatida, hukumat o'z strategiyasini qayta ko'rib chiqdi va ijtimoiy



tarmoqlardan ham foydalanib, jamoatchilikni xavfsizlik choralaridan xabardor qilishni boshladi.

OAVlar esa bu ofatni darhol yoritishga kirishdi va yadro inqirozi haqida ayrim noaniq va manipulyatsion xabarlar tarqatildi.

OAVlar orasida Fukushimada yuzaga kelgan tahdid haqida tahlil qilishning turli usullari mavjud edi. OAVlar oxir-oqibat axborotlarni yaxshilash va tekshirish orqali jamoatchilikka xavf darajasi haqida **to'g'ri ma'lumot** berishga intildilar.



Yana bir misolni aynan tadbirkorlar olamida mashhur bo'lgan **Volkswagen kompaniyasini** oladigan bo'lsak, kompaniyaning dizel vositalarining iflos chiqindilarni kamaytirish borasidagi yasalgan sinovlari

va ularga **qo'llanilgan manipulyatsiya o'rtasida katta krizi yuz berdi.** Kompaniya, mahsulotlarini sinovlardan o'tkazishda firibgarlik qilishda ayblandi, bu esa uning global miqyosdagi obro'siga katta putur yetkazdi.

Volkswagen kompaniyasi dastlab skandalni inkor etdi va ommaviy axborot vositalariga noto'g'ri ma'lumotlarni taqdim etdi. Biroq, PR mutaxassislari oxir-oqibat kompaniyaning og'ir ahvolini tan olish va javobgarlikni o'z zimmalariga olish zaruriyatini angladilar. Shu orqali kompaniya ta'sirni kamaytirish uchun PR kampaniyalarini o'zgartirdi va ta'minotlaridagi ishonchlilikni qayta tiklashga harakat qildi.



OAVlar Volkswagenning manipulyatsiyasini katta hajmda yoritdilar va kompaniyani qattiq tanqid qilishdi. Ushbu yoritish, kompaniyaning jamoatchilikdagi ishonchni yo'qotishiga olib keldi. OAVlar shuningdek, hukumat va iste'molchilar tomonidan Volkswagenga qarshi ko'rsatilgan bosimlarni ham yoritdilar, bu esa kompaniya uchun yanada yomonroq natijalarni keltirib chiqardi.

Konfliktli vaziyatlarda PR va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi hamkorlik va muvofiqlik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy va korporativ jarayonlarda muhim o'rin tutadi. PR mutaxassislari tashkilot yoki harakatning imidjini saqlash va boshqarishda, OAVlar esa jamiyatda jamoatchilik fikrini shakllantirishda asosiy rolni o'ynaydi. PR va OAVlarning o'zaro faoliyatini samarali boshqarish, konfliktlarni yengillashtirish va jamiyatdagi muvozanatni saqlashda zarurdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Jae C. Jung. The Volkswagen emissions scandal and its aftermath May 2019 Global Business and Organizational Excellence 38(4):6-15. DOI:10.1002/joe.21930
2. The 2011 Japan Tsunami. Abanoub Nabil // <https://medium.com/@nabilabanoub32/the-2011-japan-tsunami-4de5dcac5791>
3. Christopher Young, "The Role of Media in International Conflict," Canadian Institute for Peace and Security, Working Paper no. 38, (1991).
4. Alexander Chaevich. The Role of Media during Conflicts. June 2021. DOI:10.31235/osf.io/m2vxh
5. Б. Борисов «Технологии рекламы и PR». Москва, 2001
6. A. Savitskaya. MASS MEDIA IN SOCIAL CONFLICT