

DOI: 10.5281/zenodo.15650899

Link: <https://zenodo.org/records/15650899>

## XORIJ MAMLAKATLARIDA PR: FAN VA FAOLIYAT SIFATIDA SHAKLLANISHI HAMDA RIVOJLANISHI

*Ergasheva Fotimaxon Ibragimovna*

*Namangan davlat texnika universiteti*

*“Iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti, PhD*

[ergasevafotima77@gmail.com](mailto:ergasevafotima77@gmail.com). +998 97 594 27 72

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada PR tushunchasining mazmuni, olimlarning unga bo‘lgan turli yondashuvlari yoritilgan. Shuningdek, AQShda PR tarixining rivojlanish bosqichlari ko‘rsatib o‘tilib, ushbu bosqichlarda PR-tadbirlarining maqsadi, kommunikatsiya xarakteri va hozirgi kunda qo‘llanish sohasi aks ettirilgan. AQShda PRning fan va faoliyat sifatida shakllanishi hamda rivojlanish davrlari, undagi amalga oshirilgan tadbirlar bayon etilgan. Shu bilan birgalikda Yevropa PR-faoliyati ta‘limotidagi yo‘nalish (maktab)lar, ularning asoschilari, maktablarda PR mazmuni hamda PR vazifalari ko‘rsatib o‘tilgan. Mavzu doirasida xulosa shakllantirilib, faoliyat samaradorligini oshirish bo‘yicha tegishli tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** PR, jamoatchilik, guruhlar, boshqaruv funksiyasi, kommunikatsiya, boshqaruv elementlari, o‘zaro tushunish, jamoatchilik reaksiyasi, harakatlarini o‘zgartirishga ishonirish, boshqaruv obyekti va subyekti o‘rtasidagi o‘zaro manfaat

**Kirish.** Jamoatchilik bilan aloqalar butun dunyoda biznes aloqalarining muhim elementi sifatida tanilgan. Bugungi kunda tijorat firmalari va banklari, hukumatlar va davlat xizmatlari, notijorat tashkilotlari va xayriya fondlari faoliyatida boshqaruv chegaralarini kengaytirishda muhim rol o‘ynaydigan faoliyat turi sifatida PR haqida gapirish mumkin. PR har qanday tashkil etilgan faoliyat shaklini, ham xususiy firma, ham butun davlatni samarali boshqarishning ajralmas qismidir.

Biznesning jozibador qiyofasini shakllantirish va saqlash muammosi bugungi kunda ham dolzarbligicha qolmoqda. Jamiyat qanchalik tez o‘zgarib borayotganini – odamlar, turli guruhlar o‘z nuqtai-nazarini shakllantirishdan, turli xil tashkilot va muassasa faoliyatlariga nisbatan ijobiy va salbiy fikrlarini erkin bildirishlarida ko‘rishimiz mumkin. Shuning uchun biznes PR vositalariga tobora ko‘proq muhtoj va o‘z imidji muammolariga ko‘proq e‘tibor qaratmoqda. Agar biz biznesga nisbatan PR faoliyatini muhim deb hisoblasak, u holda PRning asosiy tamoyili biznes va jamiyat o‘rtasidagi kelishuvga erishishdir. Jamoatchilik bilan aloqalar - bu fuqarolar va jamoat institutlarining davlat apparati, biznes, tashkilotlar, muassasalar tuzilmasi bilan o‘zaro munosabatlari, birinchi navbatda, maqsadli auditoriya uchun zarur bo‘lgan munosabatlarning ochiqligiga yo‘naltirilgan.

Jamiyat faqat odamlar o‘rtasida hech bo‘lmaganda minimal kelishuvga erishilgan taqdirdagina mavjud bo‘lishi mumkin, bu odatda shaxslar yoki guruhlar o‘rtasidagi muloqot orqali erishiladi.

Biznesda omon qolish uchun PR o‘zining va boshqa kompaniyalarning xodimlari bilan munosabatlarni o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlashdan ko‘proq chora-tadbirlarni amalga oshirishi kerak.

**Adabiyotlar sharhi.** PR fan va texnologiya sifatida XX-asrning o‘rtalaridan boshlab rivojlangan bo‘lib, u yangi texnologik vositalar, ommaviy kommunikatsiyalar:

televizor, internet va boshqalarning rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lgan<sup>145</sup>. PR nazariyasi haqida savol tug‘ilganda, bu sohada umume’tirof etilgan taniqli nazariya yo‘q, lekin bugungi kunda PRga berilgan 1000 dan ortiq ta’riflar mavjud.

Jamiyat a’zolarining fikri va xatti-harakatlariga oid masalalarni taniqli klassik olimlar M.Veber<sup>146</sup>, E.Dyurkgeym<sup>147</sup>, O.Kont<sup>148</sup>, G.Lebon<sup>149</sup>, R.Merton<sup>150</sup>, T.Parsons<sup>151</sup>, G.Spenser<sup>152</sup> va boshqalar tadqiq etgan bo‘lsa, zamonaviy tadqiqotchilardan F.A.Buari<sup>153</sup>, S.Blek<sup>154</sup>, D.P.Gavra<sup>155</sup> va boshqalar o‘rganganlar.

PR nazariyasi keng ko‘lamda rivojlanmaganligi sababli, bu sohada barqaror ilmiy maktablar shakllanmagan. T.Lebedevaning ta’kidlashicha, “Petit Robert” nomli frantsuz lug‘atida “Pablik rileyshnz – bu guruhlar, ularning faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va rivojlanishiga hissa qo‘shish maqsadida xodimlar hamda jamoatchilik o‘rtasida ishonch muhitini yaratish uchun guruhlar (kompaniya, sindikat, partiya, davlat) va maxsus guruhlar tomonidan qo‘llaniladigan usullar va uslublar yig‘indisi” sifatida ko‘rib chiqiladigan tushuncha sifatida kiritilgan<sup>156</sup>.

1944-yilda AQShda nashr etilgan “Sotsiologiya lug‘ati”da PRga “subyektning jamoatchilik bilan munosabatlarini tartibga solish uchun qo‘llaniladigan nazariyalar va usullar” deb ta’rif berilgan. Lug‘at mualliflari o‘z fikrlarini quyidagicha talqin qiladilar: “Ushbu nazariyalar va usullar mazkur faoliyat sohasidagi aniq muammolarni hal qilish uchun sotsiologiya, ijtimoiy psixologiya, iqtisodiyot, siyosiy fanlar, shuningdek jurnalist, rassom, tashkilotchi, reklama mutaxassisi va boshqalarning maxsus ko‘nikmalaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi”.

M.Mencherning Amerika jurnalistika darsligida PRni quyidagicha talqin etiladi: “Pablik rileyshnz – bu boshqaruv funktsiyasi bo‘lib, u jamoatchilik bilan munosabatlarni baholaydi, shaxs yoki tashkilotning siyosati va harakatlarini jamiyat manfaatlari bilan belgilab beradi hamda jamoatchilikni tushunishga va idrok etishga qaratilgan harakatlar dasturini amalga oshiradi”. Amerikaning eng mashhur zamonaviy PR-olimlaridan T.Xant va J.Grunig shunday yozadilar: “Pablik rileyshnzga berilgan ko‘pgina ta’riflarning aksariyati murakkab bo‘lgan ikkita - kommunikatsiya va boshqaruv elementlarini o‘z ichiga oladi. Biz pablik rileyshnzni tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi kommunikatsiyalarni boshqarish deb ta’riflaymiz”.

<sup>145</sup>Ergasheva F.I. “PR-menejment” /O‘quv qo‘llanma/ –Namangan.: «SUNRISE-PRO», 2023. 5-b.

<sup>146</sup>Вебер, М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер М.: Изд-во Российская политическая энциклопедия, 2006. - 656 с.

<sup>147</sup>Дюркгейм, Э. Социология/ Э. Дюркгейм М.: Канон+РООИ, 2006.-352 с.

<sup>148</sup>Конт, О. Дух позитивной философии. Слово о положительном мышлении/ О. Конт Изд-во: Либроком, 2011. - 82 с.

<sup>149</sup>Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон М.: Академический проект, 2011.-240 с.

<sup>150</sup>Мертон, Р. К. Социальная теория и социальная структура / Р.К. Мертон. М.: АСТ:АСТ МОСКВА:ХРАНИТЕЛЬ, 2006. — 873 с.

<sup>151</sup>Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс М.: Академический проект, 2002. - 880 с.

<sup>152</sup>Спенсер, Г. Классификация наук / Г. Спенсер М.: Изд-во Вузовская книга, 2006. - 90 с.

<sup>153</sup>Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/ Филипп А. Буари.- М.: ИНФРА М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001.- 178 с.

<sup>154</sup>Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR / К. Блэк. М.: Изд-во Эксмо, 2004. - 272 с.

<sup>155</sup>Гавра, Д. П., Шишкин Д.П., Шишкина М.А. Связи с общественностью: развитие нового рынка / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин, М.А. Шишкина -СПб.: Изд-во Роза ветров, 2004. 288 с.

<sup>156</sup>Dedajanov B.N., Ergasheva F.I. “PR-menejment”. Darslik. –Namangan.: «Usmon Nosir media» nashriyoti, 2023. – 11-b.

1948-yilda Buyuk Britaniyada tashkil etilgan Jamoatchilik bilan aloqalar instituti (IPR) quyidagi ta'rifni qabul qildi: “Pablik rileyshnz (Jamoatchilik bilan aloqalar)” – bu tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida yaxshi munosabat va o‘zaro tushunishni yaratish va qo‘llab-quvvatlash uchun rejalashtirilgan doimiy harakat.

PRning ijtimoiy uyg'unlikka erishishga qaratilganligini aks ettiruvchi ta'rifni mashhur ingliz PR mutaxassisi Sem Blek taklif qiladi: “Pablik rileyshnz – bu haqiqat va to‘liq ma'lumotlarga asoslangan o‘zaro tushunish orqali uyg'unlikka erishish san'ati va ilmi”.

PRga "altruistik" yondashuv juda mashhur bo‘lgan Webster lug'atida (Webster. New International Dictionary) aks etgan: “Pablik rileyshnz” - bu tushuntirish materiallarini tarqatish, almashish (ma'lumot almashish) va jamoatchilik reaksiyasini rivojlantirish orqali shaxs, tashkilot va boshqa odamlar, odamlar guruhlar yoki umuman jamiyat o‘rtasidagi o‘zaro tushunish va xayrixohlikni rag'batlantirishdir.

Biroq, boshqa omillarga urg'u beradigan yana bir yondashuv mavjud: birinchidan, gap umuman abstraksiya haqida emas, balki muayyan manfaatlarni qondirish haqida; ikkinchidan, tashkilot uning manfaatlarini adekvat idrok etishi uchun jamoatchilik manfaatlarini hisobga oladi. PRni bunday tushunish XX-asrning birinchi o‘n yilliklarida “jamoatchilik bilan aloqalar” ning “otalaridan” biri - Edvard Bernays tomonidan taklif qilingan bo‘lib, u shunday deb yozgan edi: “Pablik rileyshnz” jamoatchilikni o‘z yondashuvlarini yoki harakatlarini o‘zgartirishga ishonitirishga qaratilgan harakatlar, shuningdek, tashkilot faoliyatini jamiyat manfaatlariga mos ravishda uyg'unlashtirishga qaratilgan harakatlardir.

Bizningcha, bunday yondashuv tarafdorlarining sonini vaqt o‘tishi bilan saqlanib qolgani va ortib borayotgani tabiiy. Masalan, 1978-yilda Mexiko shahrida birinchi Butunjahon PR uyushmalari assambleyasiga yig‘ilgan 30 dan ortiq milliy va mintaqaviy PR assotsiatsiyalari vakillarining nufuzli forumi quyidagi talqinni taklif qildi: Pablik rileyshnz amaliyoti tendentsiyalarni tahlil qilish, ularning oqibatlarini bashorat qilish, tashkilotlar rahbariyatiga maslahat berish va har ikkala tashkilot va jamoatchilik manfaatlariga xizmat qiladigan oldindan rejalashtirilgan harakat dasturlarini amalga oshirish san'ati va ijtimoiy fanidir.

Bugungi kunda PRning eng keng tarqalgan ta'rifi bu Frantsiyada paydo bo‘lgan neytral ta'rif bo‘lib, unga ko‘ra jamoatchilik bilan aloqalar ilmiy bilim va san‘at chorrahasida insonning maxsus faoliyati bo‘lib, u o‘zaro barqarorlikni shakllantirish va saqlashga qaratilgan kommunikativ faoliyatdir. Bunda boshqaruv subyekti va uning jamoatchilik o‘rtasidagi munosabatlar faqat foydali ma'lumotlarga asoslandi<sup>157</sup>.

Talqinlar zamonaviy PR boshqa ijtimoiy fanlar, birinchi navbatda, marketing, psixologiya va biznesni rejalashtirish yutuqlaridan foydalanishi kerakligiga alohida e'tibor qaratadi. Maqsadli auditoriyaga axborot ta'sirining samarali mexanizmlarini ishlab chiqish uchun o‘z maqsadlari yo‘lida ushbu texnologiyalardan foydalanadi yoki uni takomillashtiradi<sup>158</sup>.

<sup>157</sup> Ergasheva Fotimakhon Ibragimovna . Principles and levels of management of PR activities in crisis situations. THE AMERICAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS INNOVATIONS (ISSN- 2693-0811) VOLUME 06 ISSUE12 39 <https://www.theamericanjournals.com/index.php/tajmei>. PUBLISHED DATE: - 11-12-2024 .DOI: - <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue12-04> PAGE NO.: - 39-47.

<sup>158</sup>Ergasheva F.I. Zamonaviy sharoitda PR (jamoatchilik bilan aloqalar)ning mazmuni va ahamiyati.YASHIL

Bizning fikrimizcha, PR (Pablik rileyshnz) boshqaruv obykti va subyekti o'rtasidagi o'zaro manfaatli xayrixohlikni o'rnatish, shuningdek ularning faoliyatini samarali ta'minlashga qaratilgan jarayon.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot jarayonida PR (pablik rileyshnz)ning xorij mamlakatlarida rivojlanish davrlari va yo'nalishlari, sabablari o'rganildi. O'rganilgan ma'lumotlar asosida kuzatish, mantiqiy yondashuv, tarixiylik va umumlashtirish usullaridan foydalanildi.

**Tahlil va natijalar.** PR – muloqot jarayonida paydo bo'ladi va PR ning mohiyati jamoatchilik fikriga ta'sir qilishdir. Mantiq, so'z san'ati, sahna mahorati yordamida auditoriyani boshqarish va jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish qobiliyati jamiyatga qadimdan ma'lum.

Jamoatchilik bilan aloqalarni zamonaviy tushunish va anglash iqtisodiy sohada ham ko'proq iste'molchiga, uning jamoatchilik bilan yaxshi munosabatlar o'rnatishga qaratilgan<sup>159</sup>.

Qadim zamonlardan beri ta'sir qilishning asosiy texnologiyalari so'z san'ati, ramzlar va shiorlar bo'lib kelgan. Jamoatchilik fikriga ta'sir qilish vositalari siyosiy doiralarga tazyiq o'tkazishda, diniy e'tiqodlarni tarqatishda, bozorda tovarlarni ilgari surishda, mablag'lar to'plashda, g'oyalarni ommalashtirishda va shaxslarni mashhur qilishda keng foydalanilgan.

PR professional soha sifatida birinchi marta Amerika Qo'shma Shtatlarda rivojlana boshladi. PRning kelib chiqishi amerikalik mustamlakachilarning Britaniya imperiyasi hukmronligidan mustaqillik uchun kurashi tarixiga borib taqaladi. Kurash tashkilotchilaridan biri Semyuel Adams mustamlakachilarni zolimlar qo'rquvidan xalos etishga, odamlarda ularning kuchi va irodasiga ishonch uyg'otish hamda shu orqali mustamlakachilarga qarshi kurashga undashga harakat qildi. Buning uchun u gazetalarda maqolalar e'lon qildi va shahardagi mitinglarda so'zga chiqdi, mustamlakachilarning demokratik g'oyalarini ilgari surib, ularga ta'sir etishga harakat qildi.

Amerikalik iqtisodchi R.Smit asosan Amerika tajribasini umumlashtirib, PR-tarixining to'rt bosqichini ajratib ko'rsatdi.

1-jadval

**AQShda PR tarixining rivojlanish bosqichlari**

№	Bosqich nomi	PR-tadbirlarining maqsadi	Kommunikatsiya xarakteri	Hozirgi kunda qo'llanish sohasi
1.	“Manipulatsiya davri” (XIX-asr)	Targ'ibot – tashviqot	Bir tomonlama	Marketing, sport, ko'ngilochar tadbirlar
2.	“Axborot davri” (XX- asr boshlari)	Axborotni tarqatish va haqiqat	Bir tomonlama	Davlat, notijorat tashkilotlari, biznes.

IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. 2024-yil, sentyabr. № 9-son.. 356-360-b.

<sup>159</sup> Нечаева Е.А.Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме. <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2009/vgf-2009-04-172.pdf>

3.	“Ishontirish davri” (XX- asr o‘rtalari)	Jamoatchilik fikri va xulq-atvoriga ta’sir qilish	Ikki tomonlama	Raqobatga yo‘naltirilgan biznes
4.	“O‘zaro ta’sir davri” (XX asr oxiri)	Tushunish va nizolarni hal qilish	Ikki tomonlama	Boshqariladigan (tartibga solinadigan) biznes, davlat, notijorat tashkilotlari

Yana bir yondashuvda Amerika PRining rivojlanish tarixini 2 bosqichga ajratiladi:

- siyosiy lashgan bosqich (XVII - XIX asr oxiri): PR siyosat va hokimiyatning asosiy quroli;
- siyosatdan keyingi bosqich (XX asr boshlari - hozirgi kungacha): PR ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat sohasida qo‘llaniladi.

Birinchi bor “Public relations” (Jamoatchilik bilan aloqalar) atamasi – 1807 yilda Amerikaning uchinchi Prezidenti Tomas Jeffersonning Kongressga yettinchi Murojaatnomasi loyihasida “fikr holati” iborasini “jamoatchilik bilan aloqalar” iborasi bilan almashtirganidan so‘ng paydo bo‘ldi.

XX asr boshlarida PR sohasida professional PR-mutaxassisleri paydo bo‘la boshladi. Bu “yirik biznes”ning kuchayishi bilan bog‘liq bo‘lib, ularning vakillari keng aholi oldida foyda ko‘rish uchun qonun va axloqning har qanday buzilishiga tayyor bo‘lgan salbiy obro‘ga ega shaxslar edi. PRning asosiy vazifasi ishbiarmonlar sinfi va aholining qolgan qismi o‘rtasida do‘stona munosabatlarni o‘rnatish, ular o‘rtasidagi tushunmovchilik, ishonchsizlik va hasadni bartaraf etish edi.

Biroq, amerikalik jurnalist Ayvi Lini zamonaviy PRning “otasi” deb atashadi. Ilk bor PR-kampaniyasi 1902-yilda jurnalist Ayvi Li tomonidan Jon Rokfeller (taniqli tadbirkor) uchun o‘tkazilgan. O‘sha yili Rokfeller ishchilarining hiyla-nayranglari va shafqatsiz ekspluatatsiyasini qoralovchi bir qator maqolalar nashr etdi. Odamlarni fikr-xayolin chalg‘itish maqsadida jurnalist tadbirkorning oilasi haqida so‘z yuritadigan maqolalar turkumini yozib chiqardi. Jurnalist jamiyatning ta’sirchanligiga tayangan holda yaxshi oila boshlig‘i haqidagi bir qator nashrlar qilib, taktik yurish qildi. Ayvi Li jamoatchilikni Rokfeller umuman “keksa badbaxt kapitalist” emas, balki xayriya ishlariga millionlab mablag‘ sarflaydigan xushmuomala chol ekanligiga ishontirishga muvaffaq bo‘ldi. Bu yerda halollik va samimiylik jamoatchilik fikriga ta’sir qilishning eng yaxshi usuli ekanligi ayon bo‘ldi.

A.Li 1906-yilda PR-tamoyillari deklaratsiyasini va ushbu kasbning birinchi axloqiy kodeksini nashr qilgan. U PR-mutaxassislarining asosiy vazifasini “odamlarni korporatsiya kengashlari ishonchini qozonishning samimiy maqsadi borligiga ishonishga undash” deb atadi. Avvallari ishlab chiqarish firmalarining xodimlari PR bilan shug‘ullangan bo‘lsa, hozirda turli tijorat va notijorat tashkilotlarining buyurtmalarini bajaradigan maxsus PR firmalari mavjud.

Shuningdek, Ayvi Li ko‘mir sanoati, keyin esa temir yo‘llar uchun PR-ishlari

bilan shug‘ullangan va 1914-yilga kelib kichik Jon Rokfellerning maslahatchisi bo‘lgan. U matbuot va tadbirkorlar o‘rtasida yaxshi munosabatlar o‘rnatishni o‘z vazifasi, deb bildi. Uning fikricha, endi jamoatchilikni e‘tiborsiz qoldirmaslik yoki aldamaslik kerak, aksincha xabardor qilish kerakligini ta‘kidlagan. Jurnalistlar ish tashlash namoyishlariga qo‘yilmagan va Li har bir yig‘ilishdan so‘ng matbuot uchun materiallarni tarqatish tizimi - press-relizdan birinchilardan bo‘lib foydalangan holda hisobotlarni taqdim etgan.

Li birinchilardan bo‘lib, PR sohasini shubhali kasb sohasidan, har qanday holatda ham oshkoralikni ta‘minlaydigan, ochiq va rostgo‘y aloqa orqali jamoatchilik ishonchini qozonish uchun mo‘ljallangan kasbiy faoliyat sohasiga aylantirishga erishgan.

Birinchi jahon urushidan so‘ng AQShda PR-faoliyatini tez rivojlanishi kuzatildi. Prezident V.Vilson jamoatchilik axboroti bo‘yicha qo‘mitaga asos soldi. Qo‘mitaning asosiy vazifalari etib axborot tarqatilishini muvofiqlashtirish va jamoatchilik faoliyatini rag‘batlantirish belgilandi. Ushbu qo‘mitada Edvard Bernays ham faoliyat olib borgan. Uni ham juda ko‘p hollarda huddi Ayvi Li singari PRning otasi deb ataladi.

1918-yilga kelib PR kursi Nyu-York universiteti o‘quv dasturiga kiritilgan. 1923-yilda Edvard Bernays “jamoatchilik fikrini Kristallashtirish” nomli kitobini yozdi. O‘sha paytdan boshlab PRning fan sifatida shakllanishi yuzaga keldi. Asarda “Pablik rileyshnz” - jamoatchilikni ishontirishga, o‘z yondashuvini yoki harakatlarini o‘zgartirishga, shuningdek, tashkilot faoliyatini jamoatchilik manfaatlariga muvofiq uyg‘unlashtirishga qaratilgan harakat va aksincha kabi tushunchalar o‘z ifodasini topgan.

Bernays zamonaviy tashviqot-targ‘ibot usullari orqali korporativ va siyosiy tashkilotlarning ehtiyojlari uchun ommaviy psixologiya va ishontirish nazariyalarini qo‘llagan yetakchilardan biri bo‘lgan. Birinchi jahon urushi paytida Bernays Amerika jamoatchilik axboroti qo‘mitasida ishlagan. Qo‘mita tomonidan kelajakdagi urushlar uchun marketing strategiyalari shakllantirish bo‘yicha namuna ishlab chiqildi. 1920-yillarda Bernays korporativ tijorat kampaniyalarini ijtimoiy muammolar bilan birlashtirish amaliyotini olib bordi. U Amerika tamaki kompaniyasida ishlayotgan paytlarida, Nyu-York feministlarini “Lucky Strike” sigaretlarini “Ozodlik mash‘alasi” ramzi sifatida qo‘llab-quvvatlashga ishontirdi.

1929-yilda Bernays General Electric kompaniyasi uchun lampochkaning 50 yilligiga bag‘ishlangan “Yorug‘likning oltin yubileyi” xalqaro bayramini tashkil qilish orqali dunyodagi birinchi tadbirni uyushtirdi.

Amerika prezidentlari PR ma‘nosini ommaga yetkazishda katta rol o‘ynagan. Prezident Endryu Jekson birinchi bo‘lib hukumat ishi masalasida jurnalistlardan maslahat so‘rab, ularning yordamiga murojaat qilgan. F.Ruzvelt esa o‘z dasturlarini tan olish va qo‘llab-quvvatlashga erishish maqsadida o‘zining mashhur “Kamin yonida suhbatlar” eshittirishi orqali radiodan foydalangan. Prezident J.Kennedi o‘z dasturlarini qo‘llab-quvvatlash uchun televideniya dan foydalangan.

Yuqoridagi fikrlarga tayanadigan bo‘lsak, AQShda PRning fan va faoliyat sifatida shakllanishi hamda rivojlanishi quyidagicha bo‘lgan.

**2-jadval**

## AQShda PRning fan va faoliyat sifatida shakllanishi hamda rivojlanishi

Davrlar	Fan va faoliyat sifatida shakllanish hamda rivojlanishi
XVII asr oxiri	PR-faoliyat sifatida paydo bo‘lgan.
1807-yil	Prezident Tomas Jefferson “Kongressga yettinchi murojaati”da “Pablik rileyshnz” atamasidan foydalandi.
1829-yil	Prezident Jekson birinchi matbuot agenti (PR-odamning prototipi) lavozimini tashkil qildi. Ushbu lavozimda Amos Kendall faoliyat yuritdi.
1844-yil	Ommaviy matbuot nashrlarining rivojlanishi: telegraf, radio, televideniya, gazeta va jurnallar. Ulardagi berilgan yangiliklar natijasida ommaviy auditoriyaning paydo bo‘lishi.
1900-yil	Boston shahrida pablisitining birinchi firmasi, ya’ni reklama byurosi (Publicity Bureau)ni tashkil qilindi.
1907-yil	Ayvi Li - o‘zining (Amerika va dunyoda ketma-ket 3-chi) PR-firmasini ochdi. U oshkoralikni ta’minlaydigan halollik va ochiqlik orqali jamoatchilik ishonchini qozonish uchun mo‘ljallangan “Prinsiplar deklaratsiyasi” asosida faoliyat yuritdi. Ayvi Li Rokfeller maslahatchisi bo‘lgan.
1918-yil	PR amaliyotidagi muvaffaqiyatlar PRning bilim sohasi sifatida rivojlanishiga turtki bo‘ldi. Illinoys universitetida PR kursilari tashkil etildi.
1922-yil	Edvard Bernays - PR fanining asoschisidir. U PR kursini birinchilardan bo‘lib o‘qigan.
1923-yil	birinchi maxsus “Jamoatchilik fikrini Kristallashtirish” kitobi nashr etildi.
1927-yil	PR bo‘yicha vitse-prezidentning birinchi lavozimi tashkil etildi. Ushbu lavozimda Artur Peyj faoliyat yuritdi. Bosh qarorgohi Dallasda joylashgan bo‘lib, Amerika transmilliy telekommunikatsiya birlashmasidir. Hozirgi kunda Dunyodagi eng yirik telekommunikatsiya kompaniyasi hisoblanadi.
1929-1933-yy.	Inqiroz davri bo‘lib, biznesga jamoatchilikni ishonchsizligini kuchayishini to‘xtatish uchun PR-faoliyatini rivojlantirish maqsadida yirik kompaniyalarda PR-bo‘limlari va lavozimlari paydo bo‘ldi. Turli sohalarda (siyosat, konsalting) PR-agentliklari tashkil etildi.
1941-yil	Ikkinchi jahon urushi davrida urush haqidagi ma’lumotlar bilan aholini xabardor qilish bo‘yicha ishlaydigan kadrlar tayyorlash yo‘lgan qo‘yilgan.
1946-yil	AQShda PR-jamiyati (Public Relations Society of America - Amerika jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati) tashkil etildi.
1955-yil	Xalqaro PR-assotsiatsiyasi (IPRA – International Public Relations Association - Xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasi) tashkil etildi.
1960-yil	Jamoatchilik bilan aloqalar nafaqat korxonalar faoliyatining bir turi, balki nazariy fan turiga ham aylandi. Bozor iqtisodiyotining shakllanishi tijorat korxonalarining samarali faoliyat yuritish vositalaridan biri sifatida PRning rivojlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatdi.
1970-yillarning boshlari	Biznesning jadal globallasuvi davrida PR va PR-faoliyati atamasi tashkilotning tashqi va ichki jamoatchilik o‘rtasidagi aloqalarni o‘rnatish hamda boshqarish uchun mustaqil menejment funktsiyasi sifatida o‘zini namoyon qila boshladi.

Yevropada PR-faoliyatining rivojlanish yo‘nalishlari haqida to‘xtaladigan bo‘lsak, PR-faoliyati Yevropa sivilizatsiyasining rivojlangan mamlakatlarida paydo bo‘lishi bilan birga butun dunyoga keng tarqala boshladi. Masalan, Yaponiyada PR kasb sifatida ikkinchi jahon urushidan keyin paydo bo‘lgan. PR-faoliyati hatto nisbatan qoloq Afrikada ham rivojlangan. Masalan, 1990-yilda Nigeriyada Afrika qit’asi tarixidagi eng yirik PR-konferentsiyasi o‘tgan bo‘lib, unda 25 mamlakatdan 1000 dan ortiq kishi ishtirok etdi.

Yevropada ijtimoiy institut sifatida PRning rivojlanish tarixi ancha qisqaroq bo'lib, Yevropa davlatlari va xususiy tashkilotlarida birinchi "tashqi aloqalar" xizmatlari ikkinchi jahon urushidan keyingina paydo bo'lgan.

Yevropada PR-faoliyatini rivojlanishiga Amerika yondashuvlari kuchli ta'sir ko'rsatgan bo'lsa-da, urushdan keyin bu yerda asta-sekin o'zlarining "pablik rileyshnz" ilmiy maktablari shakllana boshladi. Demak, Yevropada birinchi tashqi munosabatlar bo'yicha xizmatlar 1-jahon urushidan keyin Angliyada, keyin esa Germaniya va Frantsiyada 2 ta maktab asosida paydo bo'ldi.

### 3-jadval

#### Yevropa PR-faoliyati ta'limotidagi yo'nalish (maktab)lar

Maktablar nomlanishi	Asoschilari	PR mazmuni	PR vazifasi
<b>Nemis maktabi</b>	A.Oekl	PR – bu talqin qilish (bir tildan ikkinchi tilga tarjima) va integratsiya (birlashish) vositasidir. Ushbu vosita yordamida odamlarning siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy sohalarda o'zaro ta'sirini ta'minlash va shu bilan begonalashish ta'sirini cheklash mumkin.	Jamiyatda o'z yo'nalishini aniqlash, to'g'ri ma'lumot olish va o'z fikrini shakllantirishga yordam berish.
<b>Fransuz maktabi</b>	Lyusen Matra, M.Krozier	PR – bu "jamiyatni ommaviy ishlab chiqarish va iste'moldan mahrum qiladigan sevgi hamda mehrni qaytarish"dir. PR – bu ishonch strategiyasidir. Bu nazariyada shaxsning 3 ta mohiyati mavjud: inson - ishlab chiqaruvchi; inson - iste'molchi; inson munosabatlari (unga PR tomonidan yo'naltiriladi).	Jamiyat bilan uyg'un munosabatlarni shakllantirish.

Shunday qilib, 1950-yillardagi "Germaniya iqtisodiy mo'jizasi" davrida nemis PR-maktabi mutaxassisleri jamoatchilik bilan aloqalarga ko'proq e'tibor berishdi. Germaniyada "pablik rileyshnz"ning maxsus kontseptsiyasi ishlab chiqilgan bo'lib, unda jamoatchilik bilan aloqalarni talqin qilish va integratsiya vositasi sifatida ko'rib chiqilgan. Uning yordamida odamlarning siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy sohalarda o'zaro ta'sirini ta'minlash va shu bilan begonalashish ta'sirini cheklash mumkin.

Germaniya PR-maktabining asoschilaridan biri A.Oekl jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vazifalari PR-faoliyati sub'yektlariga tegishli dolzarb ma'lumotlarni olish va jamiyatda sodir bo'layotgan voqealar to'g'risida shaxsiy fikrlarni shakllantirishga yordam berish hamda qo'llab-quvvatlashdan iborat ekanligini ta'kidlab o'tdi.



Frantsuz Lyusen Matra Yevropa PR nazariyasining asoschisidir. Frantsuz PR-maktabi vakillari ham ushbu sohada o‘z tamoyillari va texnologiyalarini ishlab chiqishga intilishdi. Ular Amerikaning korporativ manfaatlarni ilgari surish tamoyili ustunlik qilgan PR-kontseptsiyasiga juda ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lishdi. Frantsuz PR-maktabi vakillari inson omilini hisobga olishda, amerikaliklar kabi korporativ manfaatlarni targ‘ib qilishga emas, balki jamiyat bilan uyg‘un munosabatlarni shakllantirishni targ‘ib qilishga harakat qilishdi.

M.Kroziyer amerikalik PR-mutaxassislar “monopollar tomonidan buyurtma qilingan jamoatchilik fikrini fuqarolarga sotish bilan shug‘ullanadi” – deb ta’kidlaydi. Fransuz maktabi vakillari PR-maqсадini umuman jamiyat va xususan tashkilotlardagi munosabatlarni uyg‘unlashtirish deb ifodalaydilar. Shuning uchun ham tashkilot ichidagi (institutSIONal) PRga alohida e’tibor berishdi.

Yevropalik nazariyotchi va amaliyotchilar PR-faoliyati rivojlanishining to‘rt bosqichini ajratib ko‘rsatadilar.

“Ibtidoiy davr” (ikkinchi jahon urushidan keyingi birinchi o‘n yillik) – bu vayron qilingan iqtisodiyotni tiklash davridir. PR-vositalari korxonalarining obro‘cini oshirish uchun emas, balki shakllanmagan jamiyatni sanoat va iqtisodiyotning rivojlanishi bilan tanishtirish uchun ishlatilgan. Hozirgi davrda esa korxonalar matbuot bilan faol hamkorlik qilmoqda.

“Ikkinchi davr” (1950-1970-yillar) – bu jamoatchilik oldida o‘z imijini oshirish haqida g‘amxo‘rlik qila boshlagan tashkilotlar falsafasining shakllanish davridir. Korxonalarining OAV bilan faol ishlashi va PR-mutaxassislari tashkilot faoliyatiga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan maqsadli auditoriyani aniqlash uchun bozorni o‘rganish jarayoni qayd etilgan.

“Uchinchi davr” (1970-1980-yillar) – bu bozorlarning kengayishi va PR-faoliyatining jadal o‘shish davridir. Korxonalar mahsulot (xizmat)lari sotish uchun yangi bozorlarning, jumladan, xalqaro bozorlarning paydo bo‘lishi jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirishga yordam berdi. Jamiyatning manfaatdor tomonlari doirasi ko‘paydi va ular bilan ikkala sub’yekt uchun ham foydali bo‘lgan munosabatlarni o‘rnatish zarur ekanligini ko‘rsatdi.

“To‘rtinchi davr” (1990 - hozirgi kunga qadar) – bu global jahon bozorining shakllanishi, OAVning xalqaro darajada rivojlanishi, yangi texnologiyalar va ish uslublarining paydo bo‘lishi davridir. PR bozorda talab qilinadigan kasbga aylanib bordi.

Rivojlangan Yevropa mamlakatlaridagi kompaniyalarning tashkiliy darajasida PR-funksiyasi umumiy yoki strategik boshqaruv tarkibiga tobora ko‘proq kiritilib kelinmoqda. Bu funktsiyani samarali bo‘lishi uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri yuqori boshqaruvga bo‘ysundirilishi maqsadga muvofiq bo‘ladi. Shundan kelib chiqqan holda, o‘z-o‘zidan PR-menejment faoliyati shakllanadi.

**Xulosalar.** Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlashimiz mumkinki, bugungi kunda global biznes PRning kuchi va ahamiyatini tan olgan. Shuning uchun ko‘plab yirik G‘arb kompaniyalarida PR mutaxassislari vitse-prezidentlar lavozimlarini egallaydilar yoki direktorlar kengashi a’zolaridir. Bu shuni anglatadiki, uzoq muddatli

muvaffaqiyatga intilayotgan kompaniyalar uchun kommunikatsiya va imidjni shakllantirish siyosati bugungi kunda strategik ahamiyatga ega.

Mamlakatlarda PR amaliyoti va maqsadlari milliy madaniy, siyosiy va iqtisodiy xususiyatlardan kelib chiqqan holda farqlanadi. Masalan, PR kasb sifatida rivojlangan AQShda asosiy e'tibor kompaniya yoki mahsulotni ommaviy axborot vositalari orqali targ'ib qilishga qaratilgan bo'lsa, Yevropada obro' va jamoatchilik manfaatlariga e'tibor qaratilgan bo'ladi. Ushbu farqlarni bilish PR mutaxassislariga maqsadli auditoriya va PR kampaniyasi o'tkazilayotgan mamlakat xususiyatlarini hisobga olgan holda samarali PR strategiyalarini yaratishga yordam beradi.

PR faoliyati qaysi mamlakatda bo'lishidan qat'iy nazar iqtisodiy sub'ektlarning bosh maqsadiga erishishda PR samaradorligini oshirish lozim, buning uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb o'ylaymiz: kampaniyaning maqsadlari aniq belgilash, turli aloqa kanallaridan samarali foydalanish, qiziqarli kontentlarni yaratish, fikr yetakchilarini jalb qilish, natijalarni tahlil qilish va kerak bo'lganda strategiyani qayt a ko'rib chiqish, avtomatlashtirilgan monitoring va tahlil vositalaridan foydalanish, foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlarni topish va ulardan samarali foydalanish zarur.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Dedajanov B.N., Ergasheva F.I. “PR-menejment”. Darslik. –Namangan.: «Usmon Nosir media» nashriyoti, 2023. - 665 b.
2. Ergasheva F.I. “PR-menejment” /O'quv qo'llanma/ –Namangan.: «SUNRISE-PRO», 2023. – 308 b.
3. Ergasheva F.I. Zamonaviy sharoitda PR (jamoatchilik bilan aloqalar)ning mazmuni va ahamiyati.YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. 2024-yil, sentyabr. № 9-son.. 356-360-b.
4. Ergasheva Fotimakhon Ibragimovna. Principles and levels of management of PR activities in crisis situations. THE AMERICAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS INNOVATIONS (ISSN- 2693-0811) VOLUME 06 ISSUE12 39 <https://www.theamericanjournals.com/index.php/tajmei>. PUBLISHED DATE: - 11-12-2024 .DOI: <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue12-04> PAGE NO.: - 39-47.
5. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR / К. Блэк. М.: Изд-во Эксмо, 2004. - 272 с.
6. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/ Филипп А. Буари.- М.: ИНФРА М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001.- 178 с.
7. Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер М.: Изд-во Российская политическая энциклопедия, 2006. - 656 с.
8. Гавра Д. П., Шишкин Д.П., Шишкина М.А. Связи с общественностью: развитие нового рынка / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин, М.А. Шишкина -СПб.: Изд-во Роза ветров, 2004. 288 с.
9. Дюркгейм, Э. Социология/ Э. Дюркгейм М.: Канон+РООИ, 2006.- 352 с.
10. Конт, О. Дух позитивной философии. Слово о положительном

мышлени/ О. Конт Изд-во: Либроком, 2011. - 82 с.

11. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон М.: Академический проект, 2011.-240 с.

12. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Р.К. Мертон. М.: АСТ:АСТ МОСКВА:ХРАНИТЕЛЬ, 2006. — 873 с.

13. Нечаева Е.А. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме. <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2009/vgf-2009-04-172.pdf>

14. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс М.: Академический проект, 2002. - 880 с.

15. Спенсер Г. Классификация наук / Г. Спенсер М.: Изд-во Вузовская книга, 2006. - 90 с.