

ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

8 ЖИЛД, 4 СОН

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТОМ 8, НОМЕР 4

JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

VOLUME 8, ISSUE 4



ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

№4 (2025) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9556-2025-4>

Бош муҳаррир:
Главный редактор:
Chief Editor:
Сеитов Азамат Пулатович
доктор социологических наук
(Doctor of sociology, DSc)

Бош муҳаррир ўринбосари:
Заместитель главного редактора:
Deputy Chief Editor:
Сабирова Умида Фархадовна
доктор социологических наук
(Doctor of sociology, DSc)

ТАҲРИРИЙ МАСЛАҲАТ КЕНГАШИ | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ | EDITORIAL BOARD:

22.00.01-Социология назарияси, методологияси ва тарихи. Социологик тадқиқотлар усуллари.
Теория, методология и история социологии. Методы социологических исследований.
Theory, methodology and history of sociology. Methods of sociological research.

Бекмурадов Мансур Бобомурадович
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Каланов Комил Куллахматович
кандидат социологических наук, профессор (Узбекистан)
Убайдуллаева Раиса Турсуновна
доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Негматова Шахзода Шухратовна
доктор философских наук, профессор (Узбекистан)
Шайылдаева Асель Кокоевна
кандидат социологических наук (Кыргызстан)

Исмаилов Алишер Агзамович
доктор экономических наук, (Узбекистан)
Щепилова Галина Германовна
доктор философских наук, профессор (Россия)
Рожанский Михаил Яковлевич
кандидат философских наук (Россия)
Маматов Нормурат
доктор философских наук, профессор (Узбекистан)
Бурнашев Рустам Ренатович
кандидат философских наук, профессор (Казахстан)

22.00.02-Ижтимоий тузилиш, ижтимоий институтлар ва турмуш тарзи
Социальные структуры, социальные институты и образ жизни
Social structures, social institutions and way of life

Умаров Абсалом Адилевич
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Холбеков Абдугани Жуманазарович
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович
доктор социологических наук, профессор (Россия)
Акулич Мария Михайловна
доктор социологических наук, профессор (Россия)

Антонио Алонсо Марсос
доктор политических наук, профессор (Испания)
Фадеева Любовь Александровна
доктор социологических наук, профессор (Россия)
Виктор Агаджаньян
доктор философии по социологическим наукам,
профессор (США)
Абдулазизов Абдулвохид Хабибуллович
кандидат социологических наук, доцент (Узбекистан)

22.00.03-Ижтимоий онг ва ижтимоий жараёнлар социологияси.
Социология социального сознания и социального процесса.
Sociology of social consciousness and social process

Аликариев Нуритдин Сапаркариевич
доктор экономических наук, профессор (Узбекистан)
Матибаев Тасполат Балтабаевич
доктор социологических наук, профессор (Узбекистан)
Николов Стефан
доктор философии по социологическим наукам, (Болгария)

Мирзахмедов Абдирашид Мамасидикович
доктор философских наук, профессор (Узбекистан)
Ли Ци
доктор исторических наук, профессор (Китай)
Сухомлинова Марина Валерьяновна
доктор социологических наук, профессор (Россия)

www.tadqiqot.uz решают задачи, предусмотренные Стратегией Узбекистана 2030, направленные на развитие науки за счет внедрения достижений научных исследований ученых и служащих их признанию в международном научном сообществе. Так, каждой статье, опубликованной в журнале, присваивается номер DOI (Crossref). Журналы включены в международные индексные базы данных. Входит в список журналов ВАК Узбекистана.

22.00.01-Социология назарияси, методологияси ва тарихи. Социологик тадқиқотлар усуллари.
Теория, методология и история социологии. Методы социологических исследований.
Theory, methodology and history of sociology. Methods of sociological research.

Пармонов Фарход Ярашевич

доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Жусубалиев Абдикайым Рысбаевич
кандидат социологических наук, доцент (Кыргызстан)
Алимухамедова Нодира Ядгаровна
доктор философии по философским наукам (Узбекистан)

Камалова Хатира Сабыровна

кандидат социологических наук, доцент (Узбекистан)
Тагиева Гулсум Гафуровна
доктор философии по социологическим наукам (Узбекистан)
Ахмедова Феруза Медетовна
доктор философии по социологическим наукам (PhD)
(Узбекистан)

22.00.02-Ижтимоий тузилиш, ижтимоий институтлар ва турмуш тарзи
Социальные структуры, социальные институты и образ жизни
Social structures, social institutions and way of life

Аликариева Аълохон Нуриддиновна

доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Зайтов Элёр Холмаматович
доктор философии по социологическим наукам,
доцент (Узбекистан)
Уразалиева Гулшода Бекпұлатовна
кандидат социологических наук, доцент (Узбекистан)

Мирзахмедов Хуршид Абдирашидович

доктор философии по социологическим наукам,
доцент (Узбекистан)
Қаюмов Қахрамон Нозимжонович
доктор философии по социологическим наукам (Узбекистан)
Махкамов Қодиржон Одилжонович
доктор философии по социологическим наукам,
доцент (Узбекистан)

22.00.03-Ижтимоий онг ва ижтимоий жараёнлар социологияси.
Социология социального сознания и социального процесса.
Sociology of social consciousness and social process

Сеитова Зухрагон Пиржановна

доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Доспанова Дилара Уракбаевна
кандидат филологических наук, доцент (Узбекистан)
Рахимбаева Дилбархон Абдулхамитовна
кандидат философских наук, доцент (Узбекистан)

Каримов Бобир Шаропович

доктор социологических наук, доцент (Узбекистан)
Якубов Ильдар Харрасович
кандидат политических наук, доцент (Узбекистан)
Абдухалилов Абдулло Абдухамитович
доктор философии по социологическим наукам,
доцент (Узбекистан)

Page Maker | Верстка | Саҳифаловчи: Хуршид Мирзахмедов

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC the city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

МУНДАРИЖА | СОДЕРЖАНИЕ | CONTENT

1. Рахимова Нигина УЗБЕКИСТАН В ПОИСКАХ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ УСТОЙЧИВОСТИ: ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ.....	5
2. Alikariyev Nuriddin INSON KAPITALIGA INVESTITSIYALARNING SAMARADORLIGI.....	14
3. Убайдуллаева Раиса СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТИПЫ МЫШЛЕНИЯ.....	24
4. Farfiyev Bakhramdjan, Makhmudova Munisakhon THE PHENOMENON OF THE NATIONAL MENTALITY AND ITS RELIGIOUS ELEMENT..	31
5. Сабирова Умида СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО, ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	41
6. O‘razaliev Gulshada AYOLLARNING TA‘LIM OLISH JARAYONIDA GENDER YONDASHUVINING FALSAFIY VA IJTIMOYIY MOHIYATI.....	50
7. Burxanov Xusniddin MILLIY SAYTLAR TRANSFORMATSIYASIDA MILLIY PLATFORMALAR MASALASI....	56
8. Заретдинова Несибели СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ МЫСЛИТЕЛЕЙ ВОСТОКА.....	64
9. Akramov Xusan HADISIY MEROS VA IJTIMOYIY ME‘YORLAR: NAZARIY HAMDA AMALIY TAHLIL.....	71
10. Ibragimov Murodjon JAMOATCHILIK BILAN ALOQA TEXNOLOGIYALARI (PR)NING VUJUDGA KELISHI VA RIVOJLANISHINING SOTSIOMADANIY JIHATLARI.....	81
11. Raximbayeva Oftobxon MEHNAT FAOLIYATIDA KASBIY VA IJTIMOYIY KOMPETENTLIKNING KORRELYATSIYASI.....	90
12. Shaumarova Nigora IJTIMOIY KONSOLIDATSIYA KONSEPSIYASI: NAZARIYALAR, MEKANIZMLAR VA AMALIYOT.....	97

ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | JOURNAL OF SOCIAL STUDIES


Ibragimov Murodjon,

О‘zbekiston Milliy universiteti

Sotsiologiya kafedrası katta o‘qituvchisi (PhD)

e-mail: ibragimovmurad1994@gmail.com

JAMOATCHILIK BILAN ALOQA TEXNOLOGIYALARI (PR)NING VUJUDGA KELISHI VA RIVOJLANISHINING SOTSIOMADANIY JIHATLARI

 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17792954>

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada jamoatchilik bilan aloqa (PR) texnologiyalarining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari sotsiomadaniy omillar bilan uzviy bog‘liq holda tahlil etiladi. Tadqiqotda PR faoliyatining tarixiy ildizlari, uning ijtimoiy munosabatlarni boshqarish, jamiyatda ishonch va ijobiy imidj yaratish vositasi sifatidagi roli yoritilgan. Muallif jamoatchilik bilan aloqa tizimining paydo bo‘lishida kommunikatsiya jarayonlari, axborot almashinuvi, shuningdek, jamiyatdagi qadriyatlar tizimi va madaniy an‘analar ta‘sirini ko‘rsatib beradi. Maqolada shuningdek, PR texnologiyalarining zamonaviy bosqichdagi rivojlanish tendensiyalari - raqamli kommunikatsiya, ijtimoiy tarmoqlar va mediakontent orqali shakllanayotgan yangi sotsiomadaniy muhit kontekstida tahlil qilinadi. Muallif fikricha, PR faqat tashviqot vositasi emas, balki ijtimoiy ong, madaniy identifikatsiya va fuqarolik pozitsiyasini shakllantirishga xizmat qiluvchi muhim ijtimoiy institut sifatida namoyon bo‘lmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarining samaradorligi nafaqat texnik yoki tashkiliy omillarga, balki jamiyatning sotsiomadaniy xususiyatlariga – axborot madaniyati, ishonch darajasi, milliy qadriyatlar va kommunikativ an‘analarga ham bevosita bog‘liqdir.

Kalit so‘zlar: jamoatchilik bilan aloqa, PR texnologiyalari, kommunikatsiya, sotsiomadaniy omillar, ijtimoiy ishonch, axborot madaniyati, imidj, PR texnologiyalar, yoshlarga oid davlat siyosati, ratsionalizatsiya.

Ибрагимов Муроджон,

Старший преподаватель кафедры Социологии (Phd)

Национального Университета Узбекистана

e-mail: ibragimovmurad1994@gmail.com

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

АННОТАЦИЯ

В данной статье анализируются процессы становления и развития технологий связей с общественностью (PR) в тесной взаимосвязи с социокультурными факторами. В исследовании раскрываются исторические корни PR-деятельности, её роль как инструмента управления общественными отношениями, формирования доверия и позитивного имиджа в обществе.

Автор показывает влияние коммуникативных процессов, обмена информацией, а также системы ценностей и культурных традиций на возникновение и развитие института общественных связей. Кроме того, в статье рассматриваются современные тенденции развития PR-технологий в контексте цифровой коммуникации, социальных сетей и медиаконтента, формирующих новое социокультурное пространство. По мнению автора, PR выступает не только как инструмент пропаганды, но и как важный социальный институт, способствующий формированию общественного сознания, культурной идентичности и гражданской позиции. Результаты исследования показывают, что эффективность технологий связей с общественностью зависит не только от технических и организационных факторов, но и от социокультурных особенностей общества-уровня информационной культуры, степени доверия, национальных ценностей и коммуникационных традиций.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-технологии, коммуникация, социокультурные факторы, общественное доверие, информационная культура, имидж, PR-технологии, социальные PR-технологии, государственная молодежная политика, рационализация.

Ibragimov Murodjon,
National University of Uzbekistan
Senior teacher of the Department of Sociology (PhD)
e-mail: ibragimovmurad1994@gmail.com

SOCIOCULTURAL ASPECTS OF THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS (PR) TECHNOLOGIES

ABSTRACT

This article analyzes the formation and development of public relations (PR) technologies in close connection with sociocultural factors. The study explores the historical roots of PR activities and their role as a tool for managing social relations, building trust, and creating a positive public image. The author highlights the impact of communication processes, information exchange, as well as value systems and cultural traditions on the emergence and evolution of PR as a social institution. The article also examines modern trends in the development of PR technologies within the context of digital communication, social media, and media content, which together shape a new sociocultural environment. According to the author, PR is not only an instrument of promotion but also an essential social institution that contributes to the formation of social consciousness, cultural identity, and civic engagement. The findings show that the effectiveness of public relations technologies depends not only on technical or organizational aspects but also on the sociocultural characteristics of society – including information culture, the level of public trust, national values, and communication traditions.

Keywords: public relations, PR technologies, communication, sociocultural factors, social trust, information culture, image, PR technologies, social PR technologies, state policy on youth, rationalization.

KIRISH

Jamiyat hayotining iqtisodiy omillari, avvalo mehnat taqsimoti va xususiy mulkning yuzaga kelishi, qolaversa jiddiy ijtimoiy o'zgarishlar avvalo shahar-davlatlarning yuzaga kelishi, oldingi yarim ijtimoiy urug'-qabilachilik tuzumidan farqli o'laroq tom ma'nodagi jamiyatni o'zida aks ettiruvchi ijtimoiy organizm sifatidagi shaharlar aholisining yuzaga kelishi jamoatchilik bilan ishlash hodisasining gurkirab rivojlanishi uchun sharoit yaratdi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi ilmiy metodlardan foydalanildi:

Tizimli tahlil – tadqiqotda PR va jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarining ijtimoiy va madaniy jihatlari tizimli tahlil orqali o'rganildi. Bu metod PR materiallari, media kontenti va onlayn platformalarda tarqatilayotgan axborotning tarkibi va shakllarini strukturalangan tarzda tahlil qilish

imkonini berdi. Shu orqali tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi formal va noformal aloqalar, kommunikatsiya tarmoqlari va ularning madaniy ta'siri aniqlandi.

Qiyosiy tahlil – tadqiqotda PR va jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarining ijtimoiy va madaniy jihatlari qiyosiy tahlil orqali o'rganildi. Bu metod rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlardagi PR amaliyotlari va kommunikatsiya texnologiyalarini solishtirish imkonini berdi. Shu orqali PRning turli madaniy va ijtimoiy kontekstlarda qanday ishlashi, tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi aloqalar, kommunikatsiya tarmoqlari va ularning madaniy ta'siri aniqlandi. Qiyosiy tahlil natijalari PRning faqat texnik yoki iqtisodiy vosita emas, balki ijtimoiy integratsiya va madaniy normalarni shakllantirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatdi.

E.Dyurkgeym (1912) o'z tadqiqotlarida jamiyatni integratsiya va kollektiv qadriyatlar orqali tushuntirib, PR va jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalari jamiyatda ijtimoiy uyg'unlikni shakllantirish vositasi sifatida ishlatilishini asoslab berdi [1].

M.Weber (1922) rasionallik va byurokratiya nazariyasini ilgari surib, PR texnologiyalari racional kommunikatsiya vositasi sifatida jamiyatni tartibga solishda muhim rol o'ynashini ta'kidladi [2].

G.Zimmel (1908) formal sotsiologiya doirasida ijtimoiy shakllar va munosabatlarni o'rganib, PR texnologiyalari tashkilotlar va jamoatchilik o'rtasidagi formal aloqalarni shakllantirish vositasi ekanini ko'rsatdi [3].

P.Burdie (1986) o'z tadqiqotlarida madaniy kapital va habitus orqali PR texnologiyalarining ijtimoiy mavqe va madaniy resurslarni targ'ib qilish vositasi sifatida ishlatilishini asoslab berdi [4].

J.Habermas (1984) kommunikativ harakat nazariyasi orqali PR texnologiyalari razumiy diskurs va ommaviy munozara maydoni yaratish imkoniyatini ta'kidladi [5].

A.Giddens (1990) kech modernlik nazariyasida PR texnologiyalarining globallashuv va kech modern jamiyat sharoitida ijtimoiy tizimlarni integratsiyalashda ishlatilishini ko'rsatdi [6].

M.Castells (1996) tarmoq jamiyati nazariyasi asosida jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarining ijtimoiy tarmoqlar va media orqali axborot oqimini shakllantirishdagi rolini yoritdi [7].

ASOSIY QISM

Jamiyat a'zolari orasida kommunikativ jarayonlarning shakllanishi va takomillashtirish uchun muhim ijtimoiy-madaniy omillardan biri sifatida insonlar orasidagi shaxslararo muloqotdan ko'ra ommaviy muloqotga ko'proq urg'u berilishini keltirish mumkin. Chunki, jamiyat a'zolarida ommaviy axborotga ehtiyoj, qolaversa shaxslararo munosabatlar shaxsning axborotga bo'lgan ehtiyojni qondira olmay, umuman qo'ni-qo'shnicilik, yoki tanish-birodarlik aloqalari jamiyatda to'laqonli istiqomat qilish va ijtimoiy jarayonlarda faol ishtirok etish uchun, umuman risoladagidek fuqaro bo'lish uchun yetarli bo'lmay qolsagina tug'iladi. Qisqa qilib aytganda, ommaviy axborot va muloqotga ehtiyojning yuzaga kelishiga mahalliy manzilgohlar o'rniga shaharlar aholisi va shahar jamiyatlariga asoslangan madaniyatning yuzaga kelishi sabab bo'lgan.

Umumiy tarzda aytish mumkinki, inson zotiga azaldan o'zaro aloqalarni tartibga solishga intilish xosdir. Pablik rileyshnz hodisasini ijtimoiy-madaniy jarayon voqeligi sifatida tadqiq etishda uning shakllanish jarayoniga alohida e'tibor qaratish zarur. Qolaversa, PR hodisasining kelib chiqishini tadqiq etish bugungi kunda PR tushunchasi bilan qamrab olinuvchi konseptual doirani belgilovchi ko'plab tarixiy, madaniy va ijtimoiy-siyosiy omillarni aniqlashga imkon beradi.

PR yoki jamoatchilik bilan ishlash hodisasining kelib chiqishi paleolit davriga mansub deb hisoblash inson taraqqiyotining shu bosqichidayoq jamoatchilik fikri tushunchasi shakllanganligidan dalolat beradi. Madaniyat tarixchilari, etnograflarning bir qator asarlarida [8] ta'kidlanganligidek, qadimgi insoniy jamiyatlardayoq protokommunikativ texnikalarning mavjud bo'lganini kuzatish mumkin. Bunga qabila sardorining qabiladagi roli, ijtimoiy maqomi, uning qabiladoshlari ko'z o'ngida aks etishi kabi hodisalar ifodalangan. To'la shakllangan, aniq maqsadlarga yo'naltirilgan va anglangan shakldagi jamoatchilik bilan ishlash hodisasi antik davrga kelib yuz berdi. Turli mazmundagi jamoatchilik fikrini nazorat qilish texnikalari shahar aholisiga xos bo'lib, ommaviy axborot va ma'lumotlarga bo'lgan ehtiyoj tufayli yuzaga keladi.

PR hodisasining eng dastlabki ko‘rinishlari va amal qilish mexanizmlarini tadqiq etish muhim, chunki shu yo‘l bilan bugungi kundagi jamoatchilik bilan ishlash texnologiyalarini va ularning rivojlanish tendensiyalarini to‘g‘ri prognozlashtirish mumkin. Ushbu hodisani tarixiy tahlil qilashda davom etadigan bo‘lsak, tarix davomida turli ta‘sir texnologiyalari va texnikalarining amal qilganini va ularning asrlar davomida amal qilib kelganini payqashimiz mumkin.

Qadimgi Yunon faylasuflarining ijtimoiy boshqaruvni o‘zaro teng asosda qurilgan suhbatga qiyoslaganlari ham e‘tiborga molikdir. Masalan, Aristotel va Platon fikricha, kishilarni ustidan boshqaruv o‘rnatish vositalari nafaqat muqobil va to‘g‘ri asosda tashkil etilgan bo‘lishi kerak, balki ular boshqaruvchilar uchun, ham boshqariluvchilar uchun xam ochiq-oydin va aniq bo‘lishi kerak [9].

Ommaning ongiga ta‘sir qilish san‘atining chinakam egalari deb qadimgi rimliklarni, xususan Yuliy sezarni aytish mumkin. U har bir harbiy yurishlaridan oldin maxsus chiqishlar va teatr tomoshalari bilan ommaning qo‘llab-quvvatlashiga erishga olgan.

Albatta, tarixda ommaning ongiga ta‘sir qilishning boshqa texnologiyalari ham mavjud bo‘lgan. Chiroyli so‘zlangan so‘z o‘zining ta‘sir qilish tezligi, ifoda kuchi va ta‘siri bilan ajralib turadi, lekin uni uzoq davom etadi, deb bo‘lmaydi. Shu sababli ham, yozma so‘z san‘ati yuzaga keldi va u muloqot faoliyatining turli jabhalarida qo‘llanib, tarixiy asarlarda, ochiq xatlarda, devorlarga ilinuvchi turli siyosiy chaqiriqlar shaklida o‘zini namoyon qila boshladi.

Ommaviy ko‘rinishdagi PR hodisasiga yana bir misol – bu antik reklamadir. Antik reklama ko‘rinishlariga oddiy devor graffitaridan (graffiti – bu har qanday fuqaro tomonidan o‘zining shaxsiy fikri yoki chaqiriqlarini o‘zida aks ettirgan, devorga yozilgan, chizilgan matn yoki rasm) tortib maxsus buyurtma asosida yaratiluvchi turli matnlarni misol keltirish mumkin. Shahar magistratlarini, boshliqlarini saylash davrlarida antik shaharlar devorlarida bunday yozuvlardan ko‘plab uchratish mumkin bo‘lgan [10]. Shunday qilib, maxsus tashviqotlar, reklama va propaganda antik davrdayoq jamiyat hayotining ajralmas qismlaridan biriga aylanib ulgurandi va bu jamoatchilik bilan ishlash hodisasining shakllanishi tarixidagi muhim bosqichlardan biri hisoblanadi.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishda qadimda nafaqat tasviriy san‘at ko‘rinishlaridan, balki bugungi kunda ijro san‘ati deb nomlanuvchi san‘at turidan ham foydalanilgan. Turli tomoshalar, bazmlar va tantanali marosimlar turli siyosiy doiralarning turli yutuqlari yoki muayyan jihatlarini ommaga namoyish qilish maqsadida qo‘llanilgan va shu orqali maqsadli tarzda jamoatchilik ko‘z o‘ngida hukmdorning imidji shakllantirilgan va bundan reklama sifatida foydalanilgan.

Masalan, ommani jalb etishning eng samarali vositalaridan biri bu turli tantanalar bo‘lib, bunda tomoshalardan tashqari ommaga tekin non tarqatish orqali ommaning muayyan hukmdorga nisbatan xayrixohligi oshirilgan. Gay Svetoniy Trankvill o‘zining “O‘n ikki Qaysar tarixi” asarida hukmdorlar tomonidan o‘tkazilgan turli tomosha va tantanalar haqida so‘z ketib, unda hukmdorlarning turli jihatlarini ommaga namoyish qilishda bunday tekin tomoshalar va tekin non tarqatish amaliyotlaridan ham keng ko‘lamda foydalanilganligi haqida so‘z ketadi [11]. Aholining deyarli barcha tabaqalarini qamrab olib, aholiga ta‘sir ko‘rsatishning ham o‘yin vositasidan, ham moddiy yo‘qchilikdan ham mohirona foydalanishni nazarda tutuvchi bu usullar hukmdorning siyosiy maqomini omma oldida ko‘tarishning eng samarali usullaridan hisoblangan. Mablag‘ ko‘rinishidagi sovg‘alar, xayriya marosimlari va boshqa shu kabi uslublar hukmdorning reytingini yanada ko‘tarib, uning omma orasida obro‘ qozonishiga xizmat qilgan.

Ta‘kidlash kerakki, ommaning ongiga ta‘sir ko‘rsatish va zarur tarzdagi jamoatchilik fikrini shakllantirish PR shakllarining barchasi uchun bir tomondan ularni tashkillashtirayotgan tomonning ikkinchidan bu marosimlar qaratilgan tomonning mifologik va diniy qarashlariga ta‘sir etish ko‘zlangan.

Piar protoformalarining ajoyib namunalarini fan va qadimiylik tajribasi berdi. Qadimiy Rimda bejizga “vox populi – vox dei” (“xalq ovozi – xudo ovozi”) hikmatli iborasi mashhur bo‘lmagan. Nafaqat buyuk olimlar Suqrot, Platon, Aristotel, balki ijtimoiy hayotning yetuk arboblari (Demosfen, sitseron) ham odamlarning ijobiy munosabatiga erishishga intilishgan, buning uchun mantiqiy dalillardan tashqari, tinglovchilar va o‘quvchilarning e‘tiborini qozonish maqsadida psixologik va emotsional usullardan foydalanishgan. Bejizga “dialektika” mashhur iborasi paydo bo‘lgan davrda

falsafiy bahs shaklida ko‘rilayotgan muammoni o‘zaro muhokama qilish natijasida kelishuvga erishish ma‘nosini anglatmagan [12]. Darhaqiqat, ijtimoiy kommunikatsiya nafaqat insonlarning aloqa vositasigina bo‘lib qolmay balki, keng jamoatchilik bilan ijobiy munosabatga kirishish vositasi ham hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalari qachon paydo bo‘lganligi haqidagi fikr va muloxazalar juda ko‘p xisoblanadai. Misol tariqasida, Yevgeniy Pashensev fikrlariga e‘tibor qarataylik: “shamanning diniy belbog‘i, g‘or devorlarida rassomining birinchi rasmlari, qonli qurbonliklar, qabila boshlig‘ining o‘z qabiladoshlari oldidagi nutqi – ijtimoiy kommunikatsiyaning bu barcha shakllari zamonaviy piarning uzoq o‘tmishdagi timsoli hodisasidir” [13]. Bundan ko‘rinib turibdiki, jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarining qachon paydo bo‘lganligi bo‘yicha “konkret” makon va zamon jihatdan ta‘riflash imkonsiz.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishning vositalariga barchasiga xos bo‘lgan yana bir jihat ham mavjud bo‘lib, bu ularning barchasida xalqning qadriyatlar va ideallariga murojaat qilinishidir. Diniy, mifologik va ritual omillar orqali turli siyosiy g‘oyalar odamlarga yetkazilgan va ommalashtirilgan. Shu orqali ijtimoiy voqelikka ushbu g‘oyalarni olib kirishga erishilgan. Bularning barchasi jamoatchilik ko‘z o‘ngida hokimiyatning sakrallashuviga, muqaddaslashuviga xizmat qilgan. Jamoatchilik ongida hukmdorning ilohiy kelib chiqqani, uning turli qarorlariga qarshi chiqishning ilohiy qarorga qarshi chiqish bilan teng ekani, uning qarorlari – sezar va fir‘avn qudrati va aql-zakovati muhokama uchun ochiq emasligi haqidagi fikr uqtirilgan.

Turli marosimlarning o‘tkazilish vaqti va joyi masalasi ham eng muhim masalalardan biri sifatida ko‘rilgan. Xattoki, marosim o‘tkazilish joylari qandaydir diniy-mifologik ahamiyat kasb etgan. Masalan, qadimgi Yunonistondagi ommaviy yig‘ilishlar o‘tkazish nuqtalari – agoralarning jamoatchilik ongida qanchalik muhim ahamiyatga ega bo‘lganiga ko‘pchilik tadqiqotchilar e‘tibor qaratib o‘tishgan. Rim Respublikasida esa ovoz berish marosimi asosan Mars maydonida o‘tkazilgan va hech qachon shahar chetida o‘tkazilmagan. Boshqacha qilib aytganda, jamoatchilik fikrini shakllantirishning turli marosimlarini o‘tkazish joylari va vaqti borliqning universal qonunlari sifatida talqin qilinib, shu orqali jamoatchilikni nazorat qilishda “dastak” vazifasini o‘tash bilan birga jamoatchilikka ta‘sir o‘tkazishning o‘ziga xos mexanizmi vazifasini ham bajargan.

O‘rta asrlarda ijtimoiy munosabatlarning eng ajralmas jihatlaridan biri uning diniy tasavvurlar bilan to‘yinganligi edi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish umuman to‘xtab qolmagan bo‘lsada, ancha sekinlashgan.

O‘rta asrlar davridagi jamoatchilik o‘rtasidagi kommunikatsiya jarayonlari o‘ziga xos jihatlariga ega. Avvalo, jamoatchilik fikriga ta‘sir qilish ko‘rinishlari og‘zaki ko‘rinishda bo‘lganligini aytib o‘tish zarur. Aholining katta qismi savodsiz bo‘lib, bu vaziyatda yozilgan matnlar asosiy aholiga tushunarsiz bo‘lgan. Shu sababli ham aynan bu boradagi turli manba sifatida xizmat qilishi mumkin bo‘lgan resurslar bizgacha yetib kelmagan [14].

Qolaversa, o‘sha davrlarda aholining ko‘pchilik qismi uchun tushunarsiz hisoblangan yozma manbalarga nisbatan qandaydir ishonchsizlik kayfiyati ham mavjud bo‘lib, aholiga yetkazilayotgan turli xabarlariga diniy tus berilgan. Masalan, elchilar boshqa davlatlarga tashrif buyurishganda yozma matn o‘rniga tinchlik yoki urushni anglatuvchi turli buyumlarni, masalan boshqoq yoki tuproq namoyish qilishi odati mavjud bo‘lgan. Bunday buyum va ramzlarning ma‘nolari ikkinchi tomon uchun ham yaxshi tanish bo‘lgan. Hukmdorlar tomonidan yuborilgan ishonch yorliqlari esa shunchaki ramziy xarakterga ega bo‘lib, yorliqda hech qanday so‘zlar bo‘lmasligi ham mumkin bo‘lgan.

O‘rta asrlar kommunikativ amaliyot shakllarining yana bir o‘ziga xos xususiyati o‘sha davrda diniy muassasalar, xususan, cherkov va masjidning diniy jihatdan omma ma‘naviyati ustidan o‘rnatgan kuchli hokimiyati bilan bog‘liq. Yuqoridagi aytib o‘tilgan diniy muassasalar ulkan iqtisodiy resurslarga (cherkov boyliklari va masjidlariga birlashtirilgan vaqf mulklari) va siyosiy qudratga ega bo‘lgan. Ijtimoiy, xo‘jalik va ilmiy sohada umumiy muloqotning barcha shakllari va ko‘rinishlari diniy muloqot doirasida amalga oshirilgan. Shu sababdan ham ushbu davrdagi turli ijtimoiy-siyosiy yoki ilmiy ahamiyatga ega bo‘lgan xabarlar va ma‘lumotlar diniy tus berilgan holda ommaga yetkazilgan. Xattoki, eng yuqori darajadagi diniy amaldorlar uchrashuvlari va muhokamalari aslida

ijtimoiy-siyosiy ahamiyatga ega bo'lgan masalalar muhokamalariga bag'ishlangani holatlari ham uchrab turgan. Masalan, Yevropada, tadqiqotchilarning fikricha, yepiskoplar uchrashuvlari odatda siyosiy yig'ilishlar bo'lib, ulardan ko'zlangan vazifalar ham aynan siyosiy ahamiyatga ega bo'lgan [15]. Shu yo'sinda PR texnologiyalarining o'sha davrga xos yana bir jihati paydo bo'lib, bu uning madaniy mimikriyaga qodirligidir. Madaniy mimikriya boshqa tusga o'tish orqali jamoatchilik ongiga ta'sir qilishni ko'zlovchi xabarlar o'z ko'rinishlarini o'zgartirib, diniy tusga kirgan.

Xabar yetkazishning og'zaki kanallariga keladigan bo'lsak, yuqorida aytilganidek, xabarni bir kishidan olib, ikkinchisiga shaxsan og'zaki yetkazuvchi choparlardan tashqari o'rta asrlarda ommani u yoki bu muhim hodisadan ommaviy tarzda xabardor qilish amaliyotlari ham mavjud bo'lgan. Bu, asosan, cherkov va masjid kabi diniy muassasalarda, shahar hokimlari saroylarida va shunga o'xshagan ommaviy muassasalarda amalga oshirilgan. Yevropada savdogarlar, sexlar va shunga o'xshash ko'chib yuruvchi kishilar guruhlarini bir joydan ikkinchi joyga axborotni yetkazish vositalari sifatida xizmat qilgan.

Yangi davrga kelib jamoatchilik fikrini shakllantirish – PR texnologiyalarida tub o'zgarishlar sodir bo'la boshladi. Olimlar fikricha, Yevropada yangi davrning kirib kelishi uch hodisa bilan – 1649-yilgi Ingliz burjua inqilobi, 1789-1794-yillardagi Buyuk fransuz inqilobi va 1789-yilda AQShning mustaqil davlat sifatida to'la shakllanishi va tan olinishi bilan belgilanadi. Iqtisodiy jihatdan Yangi davr ommaviy ishlab chiqarish vositalarining to'la shakllanishi davri bilan belgilanadi.

Mutaxassislar fikricha, jamoatchilik bilan aloqalar mohiyatini tavsiflovchi yuzlab ta'riflar mavjud. Bu atamaning noaniqligi jamoatchilik munosabatlari mazmunining boyligi, bu xodisaning rivojlanish jarayonining to'liq emasligi uning asoslanishi yetarli bo'lmayotganligidan dalolat beradi.

Xo'sh, jamoatchilik bilan aloqalar nima? Jamoatchilik bilan aloqalarni talqin qilishda izchillikni ta'minlaydigan umumiy tushunchani topish zarur. 1948-yil fevral oyida Buyuk Britaniyada tashkil etilgan Jamoatchilik bilan aloqalar instituti 1987-yil noyabr oyida ba'zi qo'shimchalar kiritilgan bo'lsa-da, bugungi kunda ham amalda bo'lgan PR ta'rifini qabul qildi.

Jamoatchilik bilan aloqalar odamlarni korporatsiyaning samimiy, hurmatli maqsadlariga ishonishga undaydi. Korporatsiyalar jamoatchilik bilan, qanday qilib ishonchli munosabatlarga intilishini ko'rsatadi. PR bo'yicha mashhur mutaxassis, birqancha kitoblar muallifi Sem Blek quyidagi ta'rifni taklif qiladi: “Ommaviy aloqalar - bu umumiy g'oyalari yoki umumiy manfaatlarni aniqlash va o'zaro tushunishga erishish uchun ikki tomonlama aloqa o'rnatishdir” [16]. Ta'kidlash joizki Sem Blek jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarini bozor va marketing tizimidan farqli ravishda tushuntirib, ularni alohida ko'rsatgan.

Amerikadagi birinchi PR mutaxassislaridan biri bo'lgan Edvard Bernays PR ni “Individ, guruh, g'oya yoki unga bog'liq bo'lgan jamoatchilikning boshqa birligi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni hal qilish uchun mo'ljallangan harakat sohasi” deb ta'riflaydi. San-Fransiskoning PR bo'yicha katta mutaxassisi doktor Reks Xarlou PR ning 472 xil ta'rifini o'rganib chiqib, ular asosida o'zining shaxsiy ta'riflarini ishlab chiqdi [17]. O'z navbatida aytishimiz mumkinki, umumiy ta'riflardan kelib chiqqan xolda PR jamoatchilik bilan tashkilot yoki kompaniya uqtasida strategik aloqa vositasi bo'lib xizmat qiladi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Tashkilot va uning jamoatchilik bilan tushunish va hamkorlik jarayoni turli muammolarni hal qilishni o'z ichiga oladi: tashkilot rahbariyatini jamoatchilik fikri to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlaydi va unga javob choralarini ishlab chiqishda yordam beradi: boshqaruvning jamiyat manfaatlarini ko'zlovchi faoliyatini ta'minlaydi; tendensiyalarni oldindan taxmin qilish orqali uni turli o'zgarishlarga tayyor holatda ushlab turadi; ochiq muloqotni asosiy harakat vositasi sifatida ishlatadi.

Umumiy ma'noda jamoatchilik bilan aloqalar tabiati tashkilotlarning faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni yaratishni anglatadi. Ushbu faktning bayoni muhim, ammo bu hodisani bir butun sifatida, jamoatchilik munosabatlariga xos bo'lgan barcha muhim munosabatlarda tushunish uchun yetarli emas. Bundan tashqari, ushbu hodisani talqin qilishda ma'nolarning aniq siljishi namoyon bo'ladi, chunki “o'zaro manfaatli, uyg'un munosabatlarni o'rnatish”, “ikki tomonlama aloqalarni o'rnatish”, “xalq bilan ishonch munosabatlarini yaratish” kabi munosabatlar faqat vositadir.

Ma'lumki, o'z faoliyati xalq irodasi, inson va fuqaroning umume'tirof etilgan huquq va erkinliklariga mos keladigan davlatgina demokratik deb tan olinishi kerak. Xalq suvereniteti davlat organlari faoliyatining hokimiyat va qonuniylik manbai hisoblanadi. Demak, hokimiyatning demokratikligi, xususan, uni tashkil etishning o'zi fuqarolarga davlat boshqaruvi qarorlarining mazmuniga ta'sir o'tkazish, davlat ishlarini boshqarishda ishtirok etish imkonini berishi va jamiyat manfaatlarini amalga oshirish uchun sharoit yaratish bilan ifodalanadi. Shu munosabat bilan, "davlat ishlarini boshqarish" atamasi nimani anglatishini aniqlab olish maqsadga muvofiqdir.

Muhtasar qilib shuni aytish mumkinki, jamiyat rivojlanishi natijasida shakllangan bunday kommunikativ jarayon va tendensiyalar zamonaviy PR hodisasining ikki ajralmas jihatining shakllanishiga olib kelgan bo'lib, bu PR texnologiyalarining mexanizmlari va funksiyalari masalasidir.

O'z davrlarining ijtimoiy voqeiklarini tadqiq eta turib, J.Lokk, Sh.Montesk'e, D.Yum kabi mutafakkirlar ijtimoiy voqelik – bu umumiy hisobda individlarning bir-biri bilan o'zaro aloqalarga va munosabatlarga kirishishi ekani to'g'risidagi xulosaga keldilar [18]. Bu kabi olimlar ijtimoiy faoliyatning rasmiy va norasmiy ibtidolari haqida fikr yurita boshladilar.

Lekin jamoatchilikning fikriga ta'sir ko'rsatish va uni shakllantirish borasidagi nisbatan yaxlit va to'laqonli konsepsiyalari XX asr mutafakkirlari bo'lmish X.Arendt, Y.Xabarmas, X.Ortega i-Gasset, kabi P.Riker kabi jamiyatshunos olimlarning asarlarida uchraydi. Ular ijtimoiy muloqot shakllari, ayniqsa jamoatchilik fikri tushunchalarining chegaralarini kengaytirib, uning zamonaviy dunyodagi rolini anglashimizga katta hissa qo'shganlar [19,20,21]. Ularning qarashlarida jamiyatdagi guruhlar orasidagi muloqotning gorizontol ko'rinishda bo'lishining ahamiyati, muloqotning norasmiy tartibga soluvchi mexanizmlarining jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi roli, bu boradagi antropologik va madaniy jihatlar to'g'risidagi mulohazalar aks etadi. Ayni paytda siyosiy hokimiyat to'g'risidagi an'anaviy qarashlar qayta ko'rib chiqilib, uni utilitar-texnologik hamda funksional talqin etilishidan chekinish boshlandi va hokimiyat asoslari, mexanizmi va uning evolyusiyasi kompleks madaniy-antropologik tahlil ob'ektiga aylantirildi. Yangi davrda PR texnologiyalari va jamoatchilik fikri hodisasiga nisbatan qarashlarning bunday tus olishi ushbu hodisaning naqadar dolzarb ahamiyat kasb etganini ko'rsatadi.

Shuni ham alohida ta'kidlash joizki, kitob chop etish texnologiyalarining rivojlanishi, keyinchalik kitob chop etish sanoatining shakllanishi aynan ushbu davr chaqirig'iga javob sifatida maydonga chiqdi. Tadqiqotchilar fikricha, kitob chop etish sohasining eng muhim ijtimoiy ahamiyati - bu aholidagi bir xil yozuvga ega bo'lgan, ko'p sonli kitob va o'qish manbalariga bo'lgan ommaviy ehtiyojning yuzaga kelishi va uning tobora oshib borishidir. Aholi savodxonligini oshirish, tashviqot va reklamada ayniqsa bunday talabni sezish mumkin edi. Ommaviy kommunikatsiya ko'rinishlarining aholini ommaviy tarzda savodxonligini oshirish va xabardor qilish vazifasiga qarab yo'nalish olishi, yangi davr jamoatchilik fikri hodisasining eng muhim jihatlaridan biri hisoblanadi. Yangi davrda og'zaki so'zning ahamiyati keskin tushib, aholiga ta'sir o'tkazish metodlari orasida yozma matnlar orqali jamoatchilik fikrini shakllantirish mexanizmi paydo bo'ldi. Albatta, omma oldida nutq so'zlash, siyosiy uchrashuv va suhbatlar siyosat sohasida saqlanib qolaverdi, biroq yozma ko'rinishdan boshqa barcha muloqot shakllarining ahamiyati pasaya boshladi.

Lekin, yetakchi va unga bo'ysunuvchilar orasidagi shaxsiy aloqalarning ahamiyati pasaymadi, aksincha ularni biroz o'sdi deyish mumkin. Ko'plab tadqiqotchilar ushbu davrda turli mitinglar va omma oldida nutq so'zlovchilarining ommaga ko'rsatadigan ta'sirlari haqida, bunday ta'sirning tushuntirib bo'lmaydigan, qandaydir "g'aroyib" ta'siri haqida yozib qoldirishgan.

Oldingidek, yangi davrda ham ijtimoiy muloqotning ijro va tomoshalar ko'rinishlari saqlanib qoldi. Bularga misol tariqasida turli yarmarkalar, sayllar, xayriya aksiyalari, taxtga o'tqazilish, yoki parlamentlardagi turli marosimlarni keltirish mumkin. Boshqa tomondan ijtimoiy aloqalarning yozma shakllari orasida hokimiyat institutlari orasida o'zaro amalga oshiriluvchi turli aktlarning (masalan, rasmiy xat va yozishmalar, buyruq va farmonlar) ahamiyati oshdi.

Muloqotning ta'sirli ko'rinishlari sifatida yozma yorliqlar, chaqiriqlar, hokimiyat vakillariga nisbatan murojaatnomalar qo'llanishda davom etdi. Shu bilan birga bu davrda matnning ta'sir kuchi, ishontira olish qobiliyatiga alohida urg'u berish boshlandi: omma endilikda yozma matnlar orqali

mashhurlikka erisha olgan shaxslarning avtoriteti va obro'sini tan ola boshladi. Shuningdek, bu yo'l bilan obro' qozongan shaxslarning siyosiy yoki ijtimoiy vazifalarga loyiq deb topilishi ham ommalashdi.

Shunday qilib, endilikda nafaqat oliy hokimiyat vakili, balki oddiy faol fuqaro ham jamoatchilikka ta'sir o'tkaza oladigan kuchga aylanishi mumkin bo'lib qoldi. Yozma tarzda yetkaziluvchi xabarlar esa shunchaki kommunikatsiyaning bir ko'rinishi emas, insonlar orasida qiziqishga sabab bo'luvchi, ularning diqqatini o'ziga jalb qiluvchi vosita sifatida xizmat qila boshladi.

Kommunikativ vositalarning yana bir turi ham bu davrda shakllanib, bugungi qiyofaga kelgan bo'lib, bu risolalar, yozishmalar, ochiq xatlar va boshqa shunga o'xshash janrdagi matnlardir. Bunday janrlarni qo'llashdan ko'zlangan maqsad ham asosan jamaotchilik fikriga maksimal darajada ta'sir ko'rsatish, u yoki bu g'oyani jamoatchilik ko'z o'ngida dolzarblashtirib, ijtimoiy muhokama mavzusi sifatida namoyish qilish bo'lgan. Yangi davrdagi PR texnologiyalarining rivojlanishining o'ziga xos jihatlaridan yana biri sifatida yetkazilayotgan xabar janrlarining son va sifat jihatidan shiddat bilan rivojlanishini ham keltirish mumkin.

Jamoatchilik fikri hodisasining tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu hodisa chuqur tarixiy-madaniy ildizlarga ega va butun tarix davomida turli qonuniyatlar uning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan. Qadim zamonlardan ijtimoiy ta'sir ko'rsatish amaliyotlari muayyan makon va zamon cheklovlari bilan belgilanib, ularning ildizlari kishilardagi mifologik ongga borib taqaladi. Shu sababdan ham bugungi kungacha turli rituallar va o'yinlar jamoatchilikka ta'sir ko'rsatishning samarali ko'rinishlaridan hisoblanadi. Vaqt o'tishi bilan ma'lumotning muallifi va uni qabul qiluvchining tushunchalari ham jamoatchilikka ta'sir ko'rsatish texnologiyalarida markaziy ahamiyatga ega bo'la bordi. Ijtimoiy ahamiyatga ega xabarni yetkazishda turli kanallar, metodlar va janrlar qo'llanildi. Taraqqiyotning muayyan sivilizatsiyaviy tendensiyalariga bo'ysunuvchi, ijtimoiy-madaniy tabiatga ega bo'lgan bunday ta'sir ko'rsatishning obyektiv va subyektiv elementlari bugungi kunda ham o'z dolzarbligini saqlab qolmoqda. Zero, bugungi kunda jamoatchilik bilan aloqalar hodisasi qandaydir bir "chegara hudud" sifatida ko'rilib, bu ijtimoiy-siyosiy g'oyalar va ommaning turli tasavvurlari va kayfiyatlari o'rtasida joylashgan hududdir. Lekin, jamoatchilik fikrini shakllantirish hodisasi va PR texnologiyalari tarixda bir tekis rivojlanishni boshdan kechirgan deyishdan yiroqmiz. Bunday texnologiyalar va metodlardan ba'zilarining ahamiyati saqlanib qoldi, xattoki biroz mustahkamlandi, boshqalari esa unutilib, tarix g'aroyibotlariga aylandi.

Ayni paytda, axborotning moddiy tashuvchisi bo'lgan til muhim omil sifatida o'zining maqomini saqlab qolmoqda. Axborot vaziyatni tushunish imkonini beruvchi umumiy signaldir, buning natijasida odamlar uni o'z faoliyatida anglashi, saqlashi, uzatishi, qayta ishlashi va ishlatishi mumkin. Axborotning o'zaro ta'siri, uning turli xil jarayonlari to'g'risida doimiy ravishda xabarlar va ma'lumotlar almashinuvi bugungi kunda jamiyat ijtimoiy hayot va inson taraqqiyotining hayot va inson taraqqiyotining o'zgarishi va rivojlanishining ajralmas shartiga aylandi. Shuningdek, jamiyatni axborotlashtirish va kompyuterlashtirish jarayonlari demokratlashtirish, liberallashtirish, va axborotlilik darajani oshirishda namoyon bo'ladi.

Global axborot makonida kommunikatsiyalar boshqaruv vositasi va jamoatchilik ongining tashuvchisi bo'lib qolar ekan, unga unga jamiyatda fundamental va strategik e'tibor berilishi tabiiydir. Shu ma'noda ular odamlarning murakkab va turli ijtimoiy faoliyatini aks ettirishi, xamda ushbu faoliyatga mos bo'lishi kerak.

XULOSA

Fuqarolik jamiyatining yetukligi PR rivojlanishining muhim omili ekanligini aytib o'tgan edik. Darhaqiqat, zamonaviy sharoitda fuqarolarning davlat ishlarini boshqarishda ishtirok etish imkoniyatlarini kengaytirish zarurati mavjud. Jumladan, qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi va sud xokimiyatining faoliyat yuritishi jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlarining davlat va jamiyat o'rtasidagi muloqotni ta'minlovchi institut sifatida ishlashi bilan bog'liq. Bu jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlarining yangi maqsadlari, vazifalari va maqomini namoyon etadi.

Biroq, jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlarining ushbu yangi maqomi qonun hujjatlari bilan qo'llab-quvvatlanishi kerak, ya'ni, davlatning tematik qonunchiligi fuqarolarning davlat boshqaruvida ishtirok etish huquqini tartibga solishi kerak. Bu fuqarolarga davlat hokimiyati va

boshqaruvi organlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatishning real imkoniyatini beradi. O'z navbatida, ularning tashabbuskorligi va havaskorlik faoliyatini rivojlantirish uchun huquqiy va dolzarb imkoniyatlar majmuasi yaratiladi. Shubhasiz, huquqlarning ushbu toifasini belgilovchi momentlardan biri shaxs va davlat o'rtasidagi munosabatlarning tabiati va xususiyatidir.

Adabiyotlar/ Литература/ References:

1. Durkheim É. The Elementary Forms of the Religious Life, 1912.
2. Weber M. Economy and Society, 1922.
3. Simmel G. Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, 1908.
4. Bourdieu P. Les forms de capital, 1986.
5. Habermas J. The Theory of Communicative Action, 1984.
6. Giddens A. The Consequences of Modernity, 1990.
7. Castells M. The Rise of the Network Society, 1996.
8. Делокаров К.Х., Москвичев Л.Н. Хрестоматия. – М.: «Рагс», 2006.
9. Утченко С.Л. Древний Рим. События, люди, идеи. – М.,1969.
10. Платон. Собр. соч. в 4 т. – М.: Мысль, 1993. Т.2.
11. Аристотель. Метафизика. Сочинения в четырех томах. – М., 1976. Т.1.
12. Утченко С.Л. Древний Рим. События, люди, идеи. – М.,1969.
13. Гай Светоний Транквилл. Жизнь двенадцати Цезарей. – СПб, 1999. – С.176.
14. Мўминов Ф., Тўлқин Эшбеков. Жамоатчилик билан алоқалар (PR) ва Ахборот хизматлари фаолиятини ташкил этиш. Дарслик. – Тошкент: Университет, 2024. – Б.10.
15. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. – С.4.
16. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005.
17. Sem Blek . Indroduction to Public Relations, 1996. – Б. 8.
18. Источники информации: Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ. Уч. пос. – М.: Вильямс, 2000. – С.23.
19. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Изд-во Санктпетерб. ун-та, 1999. – С.55.
20. Арентс Х. Истоки тоталитаризма. – М.,1996.
21. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005.
22. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс// Вопросы философии, 1989. №3.

ИЖТИМОЙ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

JOURNAL OF SOCIAL STUDIES

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Тадқиқот город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000