IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 23. Issue 02. Sentabr ,2026

MEDIA RELATIONS TUSHUNCHASINING EVOLYUTSIYASI VAZAMONAVIY PARADIGMALARI....

Baxromova Muxlisa
Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.22932352

Annotatsiya

Ushbu maqolada media relations tushunchasining tarixiy evolyutsiyasi va zamonaviy paradigmalari tahlil qilinadi. Media relations jamoatchilik bilan aloqalar (PR) tizimining muhim funksional yo'nalishi sifatida ko'rib chiqilib, uning shakllanishi ommaviy axborot vositalari va professional jurnalistikaning rivojlanishi bilan bog'liq holda o'rganiladi. Maqolada Grunig va Hunt tomonidan ajratilgan PRning to'rtta modeli asosida media bilan kommunikatsiyaning matbuot vositachiligidan strategik munosabatlarni boshqarishgacha bo'lgan o'zgarishi yoritiladi. Muallif media relationsning uch asosiy komponentini — axborot, munosabat va strategik komponentlarni ajratib ko'rsatadi hamda uni "matbuot bilan ishlash"dan kengroq ilmiy kategoriya sifatida talqin qiladi. Alohida o'rin raqamli transformatsiyaga qaratilgan bo'lib, zamonaviy media relations paradigmasini belgilovchi tezkorlik, interaktivlik, dialogiklik, ko'p yo'nalishli axborot oqimi, personalizatsiya, multimedia va ma'lumotlarga asoslangan kommunikatsiya (data-driven) tamoyillari tahlil qilinadi. Maqolada media relations chiziqli kommunikatsiyadan tarmoqlashgan kommunikatsiya tizimiga o'tayotgani, uning ishtirokchilari doirasi blogerlar va yangi media subyektlari hisobiga kengayayotgani asoslanadi.

Kalit so'zlar: media relations, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), strategik kommunikatsiya, press-reliz, jurnalist, axborot subsidiyalari, raqamli transformatsiya, dialogik kommunikatsiya, media catching, tashkilot reputatsiyasi.

Media relations zamonaviy jamoatchilik bilan aloqalar - public relations (PR) tizimining muhim funksional yo‘nalishlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi ommaviy axborot vositalarining rivojlanishi, jurnalistikaning professional faoliyat sifatida institutsionallashuvi va tashkilotlarning jamoatchilik bilan muntazam kommunikatsiya olib borishga bo‘lgan ehtiyojining ortishi bilan uzviy bog‘liq. Shuning uchun, media relations tushunchasining kelib chiqishini PRning umumiy tarixiy taraqqiyotidan ajratilgan holda o‘rganish ushbu hodisaning mohiyatini to‘liq ochib bermaydi. Uning shakllanish jarayoni ommaviy e’tiborni jalb qilish va matbuotda tashkilot haqida xabarlar tarqatishdan tortib, jurnalistlarni muntazam axborot bilan ta’minlash, ular bilan uzoq muddatli professional munosabatlarni rivojlantirish va ushbu munosabatlarni strategik boshqarishgacha bo‘lgan murakkab kommunikativ o‘zgarishlarni qamrab oladi. PRning tarixiy rivojlanishida kommunikatsiyaning maqsadi, yo‘nalishi va jamoatchilik bilan o‘zaro aloqaning xususiyatlariga ko‘ra to‘rtta asosiy model - matbuot vositachiligi va ommalashtirish (press agentry/publicity), jamoatchilikni axborot bilan ta’minlash (public information), ikki tomonlama assimetrik (two-way asymmetric) hamda ikki tomonlama

simmetrik (two-way symmetric) modellar ajratiladi[1]. Mazkur modellar tashkilotlarning media bilan kommunikatsiyasi qanday o‘zgarib borganini tushunishda ham muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Dastlab tashkilot kommunikatsiyasida ommaviy e’tiborni jalb qilish ustuvor hisoblangan bo‘lsa, keyinchalik jamoatchilikni axborot bilan ta’minlash, auditoriya xususiyatlarini o‘rganish va ikki tomonlama kommunikativ munosabatlarni shakllantirishga asoslangan yondashuvlar rivojlandi. Media bilan ishlashning dastlabki tarixiy ko‘rinishlari matbuot vositachiligi va ommalashtirish amaliyotlari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan. Bunday kommunikatsiyada eng asosiy maqsad shaxs, tashkilot, mahsulot yoki muayyan hodisa atrofida ommaviy e’tibor yaratishdan iborat bo‘lib, matbuot keng auditoriyaga chiqish imkonini beruvchi vosita sifatida foydalanilgan[2]. Shu sababdan ham media bilan aloqalarning ushbu bosqichida jurnalist bilan uzoq muddatli professional munosabatlarni shakllantirishdan ko‘ra, tashkilotga oid xabarning matbuotda paydo bo‘lishi va jamoatchilik e’tiborini jalb qilishi muhimroq ahamiyat kasb etgan. Bu holat esa media relationsning dastlabki shakllarida munosabatlarni boshqarishdan ko‘ra axborotni ommalashtirish funksiyasi kuchli bo‘lganidan dalolat beradi. Media, eng avvalo, tashkilot yoki shaxsga oid xabarni ommaviy auditoriyaga olib chiqish imkoniyatini beradigan kommunikatsiya vositasi sifatida qaralgan. Tashkilot va jurnalist o‘rtasidagi aloqa esa ko‘p hollarda muayyan voqea yoki xabarni ommalashtirish ehtiyoji bilan belgilanadigan vaziyatli xususiyatga ega bo‘lgan. Keyingi bosqichda esa faqatgina tashkilot kommunikatsiyasida jamoatchilik e’tiborini qozonish emas, balki uni faktik va muntazam axborot bilan ta’minlash vazifasi ham kuchaydi. Jamoatchilikni axborot bilan ta’minlash modelining shakllanishi ham aynan shu o‘zgarishni ifodalab berdi. Ushbu modelda kommunikatsiya asosan bir tomonlama xususiyatini saqlab qolgan bo‘lsa ham, tashkilot haqidagi axborotni jamoatchilikka yetkazish PR faoliyatining markaziy vazifalaridan biriga aylandi[3]. Natijada media tashkilot haqidagi ma’lumotlarni katta auditoriyaga yetkazish imkonini beradigan professional kommunikatsiya instituti sifatida tobora muhim o‘rin egallay boshladi. XX asr boshlariga kelib esa tashkilotlarning matbuot bilan muntazam aloqa o‘rnatishi PR amaliyotining muhim yo‘nalishiga aylana boshladi. Jamoatchilik bilan matbuot orqali kommunikatsiya qilish, 1906-yildagi “Tamoyillar deklaratsiyasi” (Declaration of Principles) bilan bog‘liq tarixiy jarayonlarda ham yaqqol ko‘zga tashlanib turadi. Mazkur davrda matbuot va jamoatchilikka tashkilot faoliyati haqida axborot taqdim etish masalasi PR amaliyotining muhim tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan.

Bu o‘zgarish media bilan ishlashning mohiyatini ham sezilarli darajada kengaytirib berdi. Matbuot asta-sekin tashkilot tomonidan tayyorlangan xabarni shunchaki auditoriyaga yetkazadigan oddiy vosita emas, balki axborotni professional mezonlar asosida tanlaydigan, qayta ishlaydigan va jamoatchilikka taqdim etadigan mustaqil institut sifatida namoyon bo‘la boshladi. Natijada tashkilot uchun jurnalistga shunchaki xabar yuborish yetarli bo‘lmay, uning professional faoliyatiga mos, yangilik qiymatiga ega va auditoriya uchun ahamiyatli axborotni taqdim etish zarurati paydo bo‘ldi.

Media relationsning PR faoliyatidagi ahamiyati, ayniqsa, mustaqil yangiliklar mediasining rivojlanishi bilan kuchaydi. Mustaqil ommaviy axborot vositalarining rivojlanishi bilan media

[1] Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. – P. 21.

[2] Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. – P. 27.

[3] Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. – P. 22.

relations PRning muhim yo‘nalishlaridan biriga aylangan, professional PRning shakllanishi esa mustaqil yangiliklar mediasining taraqqiyoti bilan tarixiy jihatdan yaqin jarayon sifatida kechgan. Buning muhim sababi, tashkilotdan institutsional jihatdan mustaqil faoliyat yurituvchi media tizimida tashkilot o‘zi haqidagi axborotning qanday yoritilishini to‘liq nazorat qila olmaydi. Tashkilot jurnalistga ma’lumot, bayonot, statistik ko‘rsatkich yoki boshqa kommunikativ materialni taqdim etishi mumkin, lekin undan foydalanish, uni tahrir qilish, boshqa manbalar bilan solishtirish va undan umuman foydalanmaslik baribir jurnalist va tahririyatning professional vakolati doirasida qoladi. Shunday qilib, tashkilot va media o‘rtasidagi aloqada ikki mustaqil professional manfaat tutashadigan kommunikativ makon shakllanadi. Bir tarafdan, tashkilot o‘z faoliyati va pozitsiyasiga oid ma’lumotlarni jamoatchilikka yetkazishga intilsa, ikkinchi tarafdan, jurnalist axborotni uning yangilik qiymati, dolzarbligi, aniqligi va auditoriya uchun ahamiyati asosida baholaydi. Ushbu ikki professional faoliyat o‘rtasidagi kommunikatsiyani samarali tashkil etish zarurati media relationsning alohida professional funksiyaga aylanishiga zamin yaratdi desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Bunday sharoitda media relationsning mohiyati OAVga faqatgina axborot yuborish bilangina cheklanmaydi. Jurnalistlar bilan tizimli, rejalashtirilgan, maqsadga yo‘naltirilgan va o‘zaro professional manfaatlarni inobatga oladigan munosabatlarni shakllantirish samarali media relationsning muhim xususiyatiga aylandi[4]. Demak, media relations tushunchasidagi “relations” komponenti shunchaki terminologik qo‘shimcha emas, balki ushbu faoliyatning mohiyatini belgilab beruvchi asosiy kategoriyalardan biri hisoblanadi. Mana shu nuqtai nazardan, media relationsni faqat press-reliz tayyorlash, jurnalistga ma’lumot yuborish, intervyu tashkil etish yoki matbuot anjumani o‘tkazish kabi texnik faoliyatlar yig‘indisi sifatida tushunish uning mazmunini toraytirib qo‘yadi. Ushbu vositalar media bilan ishlashning amaliy shakllari bo‘lsa-da, professional media relationsning asosida jurnalistlarning axborot ehtiyojlarini tushunish, ishonchli axborot manbai sifatida namoyon bo‘lish va barqaror ishchi munosabatlarni shakllantirish yotadi. Media relationsning professional rivojlanishida tashkilotlarning jurnalistlar uchun axborot resurslarini muntazam ishlab chiqarishi ham alohida ahamiyat kasb etdi. Press-relizlar, rasmiy bayonotlar, statistik ma’lumotlar, ma’lumotnomalar va boshqa tayyor materiallar jurnalistlarning axborot yig‘ish jarayonini yengillashtiruvchi axborot subsidiyalari sifatida tushuntiriladi. Tashkilot tomonidan media uchun axborot tayyorlashning muhim maqsadlaridan biri tashkilot xabari va voqelikka oid talqinining media mazmuniga kirib borish imkoniyatini oshirishdan iboratdir[5]. Ammo, jurnalistga tayyor axborot taqdim etilishi uning avtomatik ravishda media materialiga aylanishini anglatmaydi. Tashkilot bergan axborot jurnalistik tanlov, tekshirish va qayta ishlash jarayonlaridan o‘tadi. Shu bois media relations faoliyatining samaradorligini faqat qancha press-reliz yuborilgani yoki tashkilot necha marta OAVda tilga olingani bilan baholash to‘g‘ri bo‘lmasligi mumkin. Tashkilot tomonidan taqdim etilgan axborotning media mazmunida qanday va qay darajada aks etgani ham muhim ahamiyatga ega.

[4] Supa D.W. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations Practitioner–Journalist Relationship: Doctor of Philosophy (PhD) dissertation. – Coral Gables, Florida: University of Miami, 2008. – P. 8.
[5] Turk J.V. Information Subsidies and Influence // Public Relations Review. – 1985. – Vol. 11. – No. 3. – P. 10.

Media relationsning rivojlanishi bilan jurnalist va PR mutaxassisi o‘rtasidagi ishchi munosabatlarning sifati ham markaziy masalalardan biriga aylanib ulgurdi. Samarali media relations yaxshi professional munosabatlarni talab qiladi, sababi shuki, amaliy kommunikatsiya mavhum “media” bilan emas, balki jurnalistlar, muharrirlar, prodyuserlar va boshqa media vakillari bilan amalga oshiriladi[6]. Shu sababli media relations institutsional kommunikatsiya bilan birga professional shaxslararo aloqalarni ham o‘z ichiga qamrab oladi. Ushbu o‘zgarish PR nazariyasida “munosabatlarni boshqarish” yondashuvining rivojlanishi bilan yanada chuqurlashib ketdi. Tashkilot va uning jamoatchilik guruhlari o‘rtasidagi sifatli munosabatlarda ishonch, ochiqlik, ishtirok, investitsiya va majburiyat kabi mezonlarning muhimligi empirik tadqiqotlarda allaqachon aniqlangan[7]. Mazkur yondashuv media relationsni ham faqat axborot almashinuvi emas, balki tashkilot uchun muhim bo‘lgan kommunikativ guruhlardan biri ya’ni media vakillari bilan munosabatlarni boshqarish jarayoni sifatida tushunishga nazariy asos yaratadi. Bunda ishonch kategoriyasi ham juda muhimdir. Jurnalist uchun tashkilot vakilining professional qiymati faqat uning axborot bera olishida emas, balki taqdim etilgan ma’lumotning ishonchliligi, tekshirish imkoniyati, tezkorligi va aniqligida ham namoyon bo‘ladi. Tashkilot esa media bilan munosabatlarda bir martalik yoritilishdan ko‘ra uzoq muddatli ishonchni saqlashga intilgandagina barqaror kommunikativ munosabatlarni shakllantirish imkoni mavjud bo‘ladi. Media relationsning professionalizatsiyasi natijasida media bilan ishlash taktik faoliyatdan strategik kommunikatsiya darajasiga ko‘tarila boshladi. Bu sohadagi ilmiy tadqiqotlarda press-reliz tayyorlash yoki jurnalistga material taklif qilish kabi amaliy masalalar bilan bir qatorda strategik kommunikatsiya rejalarini ishlab chiqish, o‘zgarayotgan media muhitiga moslashish, uzoq muddatli media munosabatlarini rivojlantirish, media relationsni rejalashtirish va uning natijalarini baholash masalalari ham alohida o‘rin egallaydi. Ushbu transformatsiya media relationsning vaqt doirasini ham o‘zgartirdi. Dastlab tashkilotning jurnalist bilan aloqasi muayyan tadbir, hodisa yoki xabarni yoritish zarurati paydo bo‘lganda faollashgan bo‘lsa, munosabatlarga asoslangan media relationsda asosiy e’tibor tashkilot faoliyatini muntazam yoritadigan media vakillari bilan uzoq muddatli professional munosabatlarni shakllantirishga qaratiladi[8]. Natijada media bilan aloqa epizodik axborot tadbiridan uzluksiz kommunikativ boshqaruv jarayoniga aylanadi. Mazkur jarayon media relationsning tashkilot reputatsiyasi bilan bog‘liqligini ham kuchaytiradi. Tashkilotning jurnalistlar bilan professional aloqalarida axborotning aniqligi, tezkorligi, ochiqlik va ishonchlilik kabi xususiyatlarning muntazam namoyon bo‘lishi media vakillarining tashkilotni axborot manbai sifatida qanday qabul qilishiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu ma’noda, media relationsning natijasini faqat OAVda tashkilot haqidagi materiallarning soni bilan emas, balki tashkilotning media bilan qanday kommunikativ munosabatlarni shakllantira olgani bilan ham baholash zarurdir. XXI asrga kelib raqamli kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi media relations amaliyotiga yangi

[6] Turk J.V. Information Subsidies and Influence // Public Relations Review. – 1985. – Vol. 11. – No. 3. – P. 10.

[7] Supa D.W. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations Practitioner–Journalist Relationship: Doctor of Philosophy (PhD) dissertation. – Coral Gables, Florida: University of Miami, 2008. – P. 10.

[8] Supa D.W. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations Practitioner–Journalist Relationship: Doctor of Philosophy (PhD) dissertation. – Coral Gables, Florida: University of Miami, 2008. – P. 14.

o‘zgarishlarni olib kirdi. An’anaviy press-relizlar va media uchun axborot to‘plamlarini tayyorlash hamda tarqatish kabi vositalar ijtimoiy media muhitiga mos yangi kommunikativ amaliyotlar bilan to‘ldirila boshladi. Natijada jurnalist va PR mutaxassisi o‘rtasidagi axborot almashinuvi tezlashdi, aloqa kanallari ko‘paydi va kommunikatsiyaning an’anaviy yo‘nalishi ham o‘zgardi.Raqamli kommunikatsiya muhitida jurnalistning o‘zi bir vaqtning o‘zida ko‘plab PR mutaxassislariga murojaat qilib, tayyorlayotgan materiali uchun ekspert, manba yoki muayyan axborotni izlashi mumkin bo‘lgan amaliyot shakllandi. Ilmiy adabiyotlarda ushbu hodisa “media catching”, ya’ni jurnalist tomonidan kerakli axborot manbalarini faol qidirib topishga asoslangan kommunikativ amaliyot sifatida qaraladi va u an’anaviy media relationsdagi axborot oqimining ma’lum darajada teskari ko‘rinishini ifodalab beradi[9]. Raqamli transformatsiya an’anaviy media relations tamoyillarini yo‘qqa chiqarmadi. Aksincha, kommunikatsiya kanallari ko‘payib, axborot almashinuvi tezlashgan sharoitda jurnalist bilan ishonchli professional munosabat, axborotning aniqligi va tashkilotning ishonchli manba sifatidagi mavqei yanada katta ahamiyat kasb etmoqda. Shuning uchun zamonaviy media relationsni faqat OAVga material tarqatish texnologiyasi sifatida emas, balki an’anaviy va raqamli media muhitida tashkilot–media munosabatlarini tizimli boshqaradigan strategik kommunikatsiya yo‘nalishi sifatida tushunish maqsadga muvofiqdir.

Media relationsning nazariy mazmunini aniqlashda xorijiy PR maktablarida shakllangan ta’riflarni qiyosiy tahlil qilish ham muhimdir albatta. Ilmiy adabiyotlarda ushbu tushuncha bir xil mazmunda izohlanmaydi: ayrim yondashuvlarda uning axborotni OAV orqali jamoatchilikka yetkazish funksiyasi ustuvor hisoblansa, boshqa yondashuvlarda jurnalistlar va PR mutaxassislari o‘rtasidagi professional munosabatlarni shakllantirish xususiyati asosiy o‘ringa chiqadi. Shu bois media relationsni faqat tashkilot haqidagi ma’lumotlarni matbuotda joylashtirish faoliyati sifatida tushunish uning nazariy mazmunini amcha toraytiradi. Media relationsga berilgan klassik ta’riflarni umumlashtirganda, uning birinchi muhim belgisi tizimlilik va rejalilik ekanligi yaqqol ko‘rinadi. Ushbu yo‘nalishdagi ilmiy qarashlarda media relations ommaviy axborot vositalari jurnalistlari va PR mutaxassislari o‘rtasidagi tizimli, rejalashtirilgan, maqsadli hamda o‘zaro manfaatli munosabat sifatida izohlanadi. Bunday munosabatning maqsadi tomonlar o‘rtasida ishonch, o‘zaro tushunish va professional hurmatni shakllantirish bilan bog‘lanadi[10]. Demak, klassik talqinning o‘zidayoq media relationsda ikki element - axborot almashinuvi va albatta professional munosabat - bir-biridan ajralmas hodisalar sifatida ko‘riladi. Rus ilmiy ishlarida media relationsning mazmunini izohlashda uning boshqariladigan munosabat ekanligiga alohida e’tibor beriladi. Media relations OAV bilan samarali boshqariladigan munosabatlar tizimi sifatida ko‘riladi, ushbu faoliyatning maqsadli jamoatchilik guruhi sifatida esa jurnalistlar ajratib ko‘rsatiladi. Shuningdek, mazkur yo‘nalishda qo‘llaniladigan usul va

[9] Waters R.D., Tindall N.T.J., Morton T.S. Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations // Journal of Public Relations Research. – 2010. – Vol. 22. – No. 3. – P. 241.

[10] Supa D.W. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations Practitioner–Journalist Relationship: Doctor of Philosophy (PhD) dissertation. – Coral Gables, Florida: University of Miami, 2008. – P. 8.

texnologiyalarning sezilarli qismi jurnalistika amaliyoti bilan bog‘liqligi ta’kidlanadi[11]. Bu yondashuv esa media relationsning PR va jurnalistika tutashgan kommunikativ maydonda shakllanishining isbotidir. Media relationsning yana bir nazariy talqini uni tashkilotning strategik kommunikatsiyasi va reputatsiyasi bilan bog‘lab turadi. Mazkur yondashuvda media relations, bir tomondan, tashkilot nomidan faoliyat yurituvchi PR mutaxassisi va jurnalist o‘rtasidagi individual strategik munosabatni, ikkinchi tomondan esa tashkilotning media bilan munosabatlarini tizimli tashkil etuvchi kommunikatsiya dasturini anglatadi. Bunda samarali media aloqalari tashkilotning media makonida o‘z ovoziga ega bo‘lishi, ijobiy e’tiborni shakllantirishi va salbiy axborot tarqalishi oqibatlarini yumshatishi bilan bog‘lanadi[12]. Shunday qilib, media relations klassik axborot tarqatish vazifasidan tashqari, tashkilotning kommunikativ mavqeini shakllantiruvchi strategik faoliyat sifatida ham namoyon bo‘ladi. Yuqoridagi ta’riflarni qiyoslash media relationsning nazariy mazmunida uchta asosiy komponent mavjudligini isbotlaydi. Birinchisi axborot komponenti, ya’ni tashkilotga aloqador ijtimoiy ahamiyatga ega ma’lumotni media uchun tayyorlash va taqdim etish; ikkinchisi munosabat komponenti, ya’ni jurnalistlar va tahririyatlar bilan barqaror professional aloqalarni shakllantirish; uchinchisi esa strategik komponent, ya’ni ushbu munosabatlardan tashkilotning umumiy kommunikatsion maqsadlari doirasida foydalanish. Aynan ushbu uch komponent media relationsni oddiy “matbuot bilan ishlash” tushunchasidan kengroq ilmiy kategoriya sifatida talqin qilish imkoniyatini yaratadi. Media relationsning mohiyatini aniqlashda uning public relations bilan munosabatini chegaralash ham zarur hisoblanadi. Mazkur ikki tushuncha amaliyotda ba’zan bir-birining o‘rnida ishlatilishiga qaramasdan, ularning kommunikativ qamrovi bir xil emas. Public relations tashkilotning xodimlar, iste’molchilar, davlat organlari, hamkorlar, investorlar, mahalliy hamjamiyat va boshqa jamoatchilik guruhlari bilan munosabatlarini qamrab oladigan keng tizim hisoblanadi. Media relations esa mazkur tizim tarkibida professional media va uning vakillari bilan aloqalarga ixtisoslashadi. O‘zbekiston axborot xizmatlari faoliyatiga oid tadqiqotlarda ham PRning mazmuni tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro tushunish, hamkorlik va qo‘llab-quvvatlashga xizmat qiluvchi kommunikativ faoliyat sifatida yoritib boriladi. Davlat organlarida jamoatchilik bilan aloqalar bo‘linmalarining xalq bilan muloqotda qaysidir ma’noda “ko‘prik” vazifasini bajarishi qayd etiladi[13]. Bu yondashuvdan kelib chiqib, media relationsni mazkur keng kommunikativ tizimning OAV va boshqa media subyektlariga yo‘naltirilgan maxsus funksional qismi sifatida ajratishimiz mumkin. Media relations va PR o‘rtasidagi bunday nisbat ularning vazifalarida ham yaqqol seziladi. PRning strategik vazifasi tashkilot va turli jamoatchilik guruhlari o‘rtasidagi munosabatlarni boshqarish hisoblansa, media relations jurnalistlar uchun axborot manbalarini yaratish, media so‘rovlariga javob berish, tashkilot vakillarining jurnalistlar bilan muloqotini tashkil qilish, media tadbirlarini o‘tkazish va uzoq muddatli professional aloqalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Shuning uchun media relationsni PR bilan tenglashtirish emas, balki PR strategiyasini media makonida amalga oshiruvchi funksional mexanizm sifatida talqin qilish nazariy jihatdan ancha asosliroqdir.

[11] Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз). – Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2012. – С. 21.
[12] Supa D.W. Media Relations // The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2016. – P. 437.
[13] Urinbayeva S. Axborot xizmatida jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish muammolari va mexanizmlari // O‘zbekistonda xorijiy tillar. – 2024. – 10-jild. – № 3 (56). – B. 160.

Tashkilot va uning jamoatchiligi o‘rtasidagi munosabatlarni boshqarish nazariyasida ishonch, ochiqlik, ishtirok, investitsiya va majburiyat kabi mezonlarning ajratilishi ham media relationsning ushbu xususiyatini tushuntirishga yordam beradi[14]. Jurnalist bilan professional munosabat faqat axborot yuborish jarayonidan tashkil topgan emas; tashkilotning axborotga ochiqligi, ma’lumotning ishonchliligi, jurnalist ehtiyojiga hurmat bilan munosabatda bo‘lish va muntazam kommunikatsiya qilish kabi omillar media aloqalarining sifatini belgilab beradi. Media relationsning an’anaviy modeli aynan jurnalistning tashkilot va ommaviy auditoriya o‘rtasidagi vositachilik roliga asoslangan bo‘ladi. Ushbu modelda tashkilot yoki uning PR bo‘linmasi axborotni shakllantiradi, jurnalist uchun moslashtiradi va tahririyatga taqdim etadi. Jurnalist esa uni yangilik qiymati, professional standartlar, tahririy siyosat va auditoriya manfaatlari nuqtai nazaridan baholab, media mahsulotiga aylantiradi. Natijada esa tashkilot xabari jamoatchilikka bevosita emas, professional media filtri orqali yetib boradi. An’anaviy media relations vositalarining eng keng tarqalgan shakli press-reliz hisoblanadi. Press-reliz tashkilot uchun muayyan yangilik yoki pozitsiyani jurnalistga tizimli va jurnalistik ishlov berishga qulay shaklda taqdim etish imkoniyatini yaratib beradi. U bilan bir qatorda media-kit, faktlar varaqasi, rasmiy bayonot, fotosurat va boshqa axborot materiallari jurnalistga tashkilot haqidagi zarur ma’lumotni tezkor olish imkonini beradi. An’anaviy media relations strategiyalariga aynan news release va media kitni tayyorlash hamda tarqatish kiritilishi ilmiy tadqiqotlarda ham aniqlangan[15].

Matbuot anjumani va brifing esa an’anaviy modelning boshqa muhim vositalaridir. Press-reliz tayyor axborotni jurnalistga yozma shaklda yetkazishga xizmat qilsa, matbuot anjumani tashkilot vakili va media vakillari o‘rtasida bevosita savol-javob muhitini yaratadi. Brifing esa ko‘pincha muayyan hodisa yoki qaror yuzasidan qisqa va tezkor axborot berishga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Intervyuda esa jurnalist tashkilot vakilidan bevosita ma’lumot olib, uni professional tahririy mahsulotga aylantiradi. Mazkur vositalarning barchasini birlashtiradigan xususiyat bu jurnalistning tashkilot va auditoriya o‘rtasidagi professional vositachi maqomidir. Tashkilot tomonidan jurnalistga taqdim etiladigan bunday materiallarning nazariy mohiyatini tushuntirishda “axborot subsidiyalari” konsepsiyasi juda muhim hisoblanadi. Ushbu konsepsiyada tashkilot tomonidan oldindan tayyorlangan axborot jurnalistning ma’lumot izlash va qayta ishlash uchun sarflaydigan vaqt hamda resurslarini kamaytiruvchi axborot resursi sifatida qaraladi. Shu bilan birga, tashkilot bunday materiallar orqali masalaning o‘ziga ma’qul talqinini media kun tartibiga kiritishga intilishi mumkin[16]. Biroq bu vaziyatda jurnalistning professional mustaqilligi saqlanib qoladi: tashkilot materialni taqdim etadi, undan foydalanish yoki foydalanmaslik masalasini esa tahririyatning xohishiga havola etiladi. An’anaviy media relations shu sababli paradoksal kommunikativ xususiyatga ega. Avvalo tashkilot media yoritilishiga ehtiyoj sezadi, biroq yakuniy media mahsulotini bevosita nazorat qila olmaydi. Jurnalist esa tashkilot tomonidan taqdim etilgan axborotdan erkin foydalanishi mumkin, ammo uning vazifasi tashkilot manfaatini avtomatik ravishda ilgari surish emas. Aynan shu holat media

[14] Ledingham J.A., Bruning S.D. Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship // Public Relations Review. – 1998. – Vol. 24. – No. 1. – P. 55.
[15] Waters R.D., Tindall N.T.J., Morton T.S. Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations // Journal of Public Relations Research. – 2010. – Vol. 22. – No. 3. – P. 241.
[16] Turk J.V. Information Subsidies and Influence // Public Relations Review. – 1985. – Vol. 11. – No. 3. – P. 10.

relationsda professional ishonch, axborotning aniqligi va uzoq muddatli munosabatlarning ahamiyatini oshiradi.

XX asr oxiri va XXI asr boshlarida Internetning rivojlanishi ushbu kommunikativ modelni sezilarli darajada o‘zgartirdi. Tashkilot ilk bor katta auditoriyaga murojaat qilish uchun professional tahririyatga to‘liq bog‘liq bo‘lmagan kommunikatsiya kanallariga ega bo‘ldi. Korporativ veb-sayt tashkilotga rasmiy axborotni mustaqil e’lon qilish, hujjatlarni joylashtirish, yangiliklarni tezkor yangilash va jamoatchilikka bevosita murojaat qilish imkonini berdi. Internetning PR uchun ahamiyati faqat yangi axborot kanalining paydo bo‘lishidan iborat emas. Veb-kommunikatsiyaning nazariy tahlilida Internet bu tashkilot va uning jamoatchiligi o‘rtasida dialogik munosabatlarni shakllantirish imkoniyatini beruvchi kommunikativ muhit sifatida tilga olingan[17]. Bu yondashuv esa media relationsning keyingi rivojlanishi uchun muhim nazariy burilish bo‘ldi: tashkilot endilikda auditoriyaga faqat tayyor xabarni yetkazish emas, undan javob olish va davomli kommunikatsiya o‘rnatish kabi imkoniyatlarni ham qo‘lga kiritdi. O‘zbekistondagi axborot xizmatlari faoliyatida ham hattoki internet va ijtimoiy tarmoqlar kommunikatsiyaning yangi shakllarini yuzaga keltirgani qayd etilmoqda. Raqamli muhitda axborot tarqatish imkoniyatining kengayishi bilan bir qatorda ijtimoiy tarmoqlar tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi muloqot uchun yangi maydon yaratmoqda[18]. Bu jarayon esa O‘zbekiston sharoitida media relationsning faqat an’anaviy OAV bilan ishlash doirasida o‘rganilishi yetarli emasligini yana bir bor isbotlamoqda. Media muhitining transformatsiyasi professional jurnalistikaning ish usullariga ham ta’sir ko‘rsatmasdan qolmadi. Tahririyatlarning qisqarishi, onlayn yangilik siklining tezlashib ketishi va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi jurnalist hamda PR mutaxassisi o‘rtasidagi aloqalarni yangi sharoitga moslashtirdi. Empirik tadqiqotlarda PR mutaxassislari an’anaviy jurnalistlar bilan munosabatlarning ahamiyatini saqlab qolayotganini, shu bilan bir qatorda ular bilan muloqotda ijtimoiy mediadan ham foydalanayotganini qayd etganlar. Demak, raqamli transformatsiya an’anaviy media relationsni yo‘q qilmaydi balki, u an’anaviy va yangi media vositalari birgalikda ishlaydigan gibrid modelni shakllantiradi. Mazkur gibrid modelda press-reliz, matbuot anjumani, brifing va intervyu o‘z ahamiyatini butunlay yo‘qotib yubormaydi. Ularning tarqatilish tezligi, shakli va auditoriyaga yetib borish yo‘llari o‘zgaradi xolos. Masalan, matbuot anjumani an’anaviy zalda o‘tkazilishi bilan birga jonli efir orqali uzatilishi yoki press-reliz tahririyat elektron pochtasiga yuborilishi bilan bir vaqtning o‘zida tashkilot saytida e’lon qilinishi, jurnalistning savoliga esa messenjer yoki ijtimoiy tarmoq orqali tezkor javob berilishi mumkin. Natijada esa an’anaviy vosita raqamli kommunikatsiya infrastrukturasiga integratsiyalashadi. Bu jarayonda media relationsning zamonaviy paradigmasini belgilovchi birinchi asosiy xususiyat bu tezkorlikdir. Raqamli axborot muhiti tashkilotdan voqea sodir bo‘lganidan keyin uzoq vaqt davomida rasmiy pozitsiya tayyorlashni emas, axborot oqimining sur’atiga mos ravishda tezkor kommunikatsiya qilishni talab qiladi. Ammo tezkorlik axborotning aniqligi hisobiga amalga oshirilmasligi kerak. Chunki

[17] Kent M.L., Taylor M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web // Public Relations Review. – 1998. – Vol. 24. – No. 3. – P. 321.

[18] Urinbayeva S. Axborot xizmatida jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish muammolari va mexanizmlari // O‘zbekistonda xorijiy tillar. – 2024. – 10-jild. – № 3 (56). – B. 160.

xato yoki tekshirilmagan ma’lumot raqamli platformalarda juda qisqa vaqt ichida keng auditoriyaga tarqalishi va tashkilotning kommunikativ reputatsiyasiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ikkinchi xususiyat bu albatta interaktivlikdir. An’anaviy kommunikatsiyada auditoriyaning javob reaksiyasi ko‘pincha bilvosita yoki kechikkan shaklda namoyon bo‘lgan bo‘lsa, ijtimoiy media tashkilotga foydalanuvchilarning munosabatini real vaqtga yaqin sharoitda kuzatish imkoniyatini yaratadi. Kommentariya, ulashish yoki qayta post qilish, savol va boshqa raqamli reaksiyalar auditoriyani kommunikatsiyaning faol ishtirokchisiga aylantiradi, albatta. Uchinchi xususiyat dialogiklik hisoblanadi. Dialogik media relations tashkilotning faqat ko‘proq axborot berishini emas, balki boshqa kommunikativ subyektlarning pozitsiyasini tinglashini ham nazarda tutadi. Shu ma’noda zamonaviy media relationsning vazifasi tayyor korporativ xabarni imkon qadar keng tarqatish bilangina cheklanib qolmaydi balki tashkilotning media va jamoatchilik bilan o‘zaro tushunishga asoslangan munosabatlarini rivojlantirish ham uning tarkibiy qismiga aylanadi. To‘rtinchi xususiyat - ko‘p yo‘nalishli axborot oqimi hisoblanadi. Ijtimoiy media jurnalist va PR mutaxassisi o‘rtasidagi an’anaviy axborot almashinuvi yo‘nalishini ham o‘zgartirdi. Oldin tashkilot jurnalistga press-reliz yoki mavzu taklif qilishi ustuvor bo‘lgan bo‘lsa, yangi media sharoitida jurnalistning o‘zi ijtimoiy platformalar orqali ekspert, manba yoki axborot izlab, PR vakillariga murojaat qilishlari mumkin. Ushbu hodisa ilmiy adabiyotda “media catching” sifatida tavsiflanib, an’anaviy media relations kommunikatsiya oqimining teskari yo‘nalishda ham ishlay boshlaganini ifodalaydi[19]. Beshinchi tamoyil - personalizatsiya, ya’ni kommunikatsiyani turli auditoriyalarning xususiyatlari va axborot ehtiyojlariga moslashtirish. Barcha jamoatchilik guruhlariga bir xil mazmun va bir xil kanal orqali murojaat qilish raqamli media muhitining segmentlangan tuzilishiga har doim ham mos kelavermaydi, afsuski. PRda jamoatchilikni segmentatsiyalash bo‘yicha ilmiy yondashuvlar manfaatdor tomonlarni vaziyat, muammo, oqibat va resurslarga munosabati bo‘yicha farqlash strategik kommunikatsiyani aniqroq tashkil etishga imkon berishini ko‘rsatadi. Shundan kelib chiqqan holda, media relationsdagi personalizatsiyani faqat shaxs nomini xabarga qo‘shish tarzida emas, balki auditoriya segmentiga mos mavzu, mazmun, format va kommunikatsiya kanalini tanlash sifatida tushunish lozimdir. Davlat tashkilotlari uchun personalizatsiya tijorat kommunikatsiyasidagi individual reklama bilan bir mazmunga ega emas. Bunda asosiy vazifa fuqarolar, jurnalistlar, tadbirkorlar, ekspertlar, xorijiy auditoriya yoki muayyan xizmatdan foydalanuvchilar kabi turli jamoatchilik guruhlarining axborot ehtiyojini hisobga olishdan iboratdir. Shunday yondashuv bir xil rasmiy axborotni turli auditoriyalar uchun tushunarli va tegishli kontekstda taqdim etishga zamin yaratadi. Oltinchi tamoyil - multimedia ya’ni zamonaviy media relations mazmunining faqat yozma matnga bog‘liq bo‘lmay qolganligini bildiradi. Raqamli PR amaliyotiga oid tadqiqotlarda press-relizlarning ham yangi media sharoitida multimedia elementlari bilan boyitilishi, axborotning ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, maxsus veb-sahifalar va videoplatformalar orqali tarqatilishi qayd etilgan. Demak, zamonaviy media relationsda bir axborot voqeasi matn, foto, audio, video, jonli efir va boshqa raqamli formatlarda taqdim etilishi mumkin. Multimedia tamoyili davlat tashkilotlari uchun ham

[19] Waters R.D., Tindall N.T.J., Morton T.S. Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations // Journal of Public Relations Research. – 2010. – Vol. 22. – No. 3. – P. 241.

funksional ahamiyatga ega bo‘lib, murakkab statistik ma’lumot infografika orqali, yangi tartib yoki jarayon qisqa video orqali, rasmiy pozitsiya esa matn va spiker izohi uyg‘unligida tushuntirilishi mumkin. Bunda formatni ko‘paytirishning o‘zi maqsad emas balki multimedia vositasi axborotning mazmunini auditoriya uchun aniqroq, tushunarliroq va foydalanishga qulayroq qilishga xizmat qilishi lozim. Zamonaviy media relationsning yettinchi tamoyili – “ma’lumotlarga asoslangan kommunikatsiya (data-driven communication)”dir. Raqamli platformalarda kommunikativ faoliyatning muhim xususiyati shundaki, tashkilot media va auditoriya reaksiyalariga oid katta hajmdagi ma’lumotlarni kuzatishi va tahlil qila olish imkoniga ega. Raqamli kommunikatsiya bo‘yicha empirik tadqiqotlarda big data va analitika kommunikatsiyaning samaradorligini oshirish imkoniyatiga ega ekanligi, shu bilan birga analitik vositalardan foydalanish institutsional, kasbiy va etik omillar ta’sirida shakllanishi ko‘rsatib berilgan. Shu sababdan, data-driven media relationsni faqat statistik ko‘rsatkichlarni yig‘ish emas, balki ularni kommunikativ qarorlarni asoslash uchun qo‘llash jarayoni sifatida tushunishimiz lozimdir. Zamonaviy media relationsning yuqoridagi tamoyillarini o‘zaro bog‘liq tizim sifatida ko‘rish muhimdir. Tezkor, ammo tekshirilmagan axborot ishonchlilikka zarar yetkazishi, ochiq, ammo auditoriya ehtiyojini hisobga olmaydigan kommunikatsiya samarasi past bo‘lishi, multimedia shaklidagi, ammo dialogga imkon bermaydigan kontent bir tomonlama kommunikatsiya bo‘lib qolishi, katta hajmdagi ma’lumotlarni yig‘ish esa ular strategik qarorga aylantirilmasa, data-driven yondashuvni shakllantirmasligi mumkin. Shuning uchun ham ushbu tamoyillarning ilmiy ahamiyati ularning alohida mavjudligida emas, balki yagona kommunikativ mexanizmda o‘zaro to‘ldiruvchi xususiyatga egaligidadir.

Media relations va raqamli PR bo‘yicha mavjud ilmiy yondashuvlarning tahlili ushbu sohaning ayrim jihatlari nisbatan keng nazariy va empirik asosga ega ekanligini isbotlaydi. Xususan, tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi munosabatlarni boshqarish, ishonch va ochiqlik, internet orqali dialogik kommunikatsiya, ijtimoiy media vositalaridan foydalanish, jurnalist va PR mutaxassisi o‘rtasidagi munosabatlar hamda raqamli platformalarning media amaliyotiga ta’siri xalqaro ilmiy adabiyotlarda sezilarli darajada ishlangan. Dialogik internet tadqiqotlarining o‘n yillik holatini umumlashtirgan ilmiy sharh ham ushbu yondashuv atrofida alohida tadqiqot yo‘nalishi shakllanganini ko‘rsatadi. Boshqa tadqiqotlarda ham media relationsning zamonaviy vositalari, jurnalistlar bilan munosabatlar, monitoring, raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish masalalari ishlab chiqilmoqda. Xususan, zamonaviy media relationsga oid tadqiqotlarda maqsadli auditoriyani aniqlash, xabarlarni auditoriya ehtiyojiga moslashtirish, an’anaviy va raqamli kanallarni tanlash, tezkor reaksiya, ijtimoiy tarmoqlar va videokontent kabi elementlar yagona media relationsning tarkibiy qismlari sifatida ko‘rib chiqilgan. Bu media relationsning raqamli transformatsiyasi faqat G‘arb PR maktabiga xos tadqiqot obyekti emasligini yana bir bor isbotlaydi. O‘zbekiston ilmiy adabiyotlarida esa axborot xizmatlari, davlat boshqaruvida jamoatchilik bilan aloqalar, internet va ijtimoiy tarmoqlarning PR faoliyatidagi o‘rni kabi masalalar tadqiq etila boshlagan. Axborot xizmatlari faoliyatiga bag‘ishlangan tadqiqotlarda davlat organlaridagi PR bo‘linmalarining jamoatchilik bilan muloqotdagi o‘rni va zamonaviy axborot-kommunikatsiya vositalaridan foydalanish masalalari yoritilgan. Biroq ko‘rib chiqilgan mahalliy ilmiy adabiyotlar doirasida aynan davlat tashkilotlarining media relations faoliyatini tezkorlik, ochiqlik, ishonchlilik, dialog,

personalizatsiya, multimedia va data-driven kommunikatsiyani birlashtiruvchi yaxlit paradigma asosida empirik baholash masalasi yetarlicha tizimlashtirilmagan.

Shunday qilib, zamonaviy media relationsda “tashkilot, journalist, auditoriya” ko‘rinishidagi model o‘rniga bir nechta parallel kommunikativ yo‘nalishlar paydo bo‘lmoqda. Avvalo, tashkilot jurnalistga axborot beradi; jurnalist tashkilotdan ma’lumot so‘raydi; tashkilot o‘z platformasi orqali auditoriyaga murojaat qiladi; auditoriya esa ushbu axborotga munosabat bildirib, uni qayta tarqatadi yoki o‘zi yangi kontent yaratadi. Media relations shu tariqa chiziqli kommunikatsiyadan tarmoqlashgan kommunikatsiya tizimiga o‘tmoqda. Yangi media ushbu transformatsiyaning yana bir muhim jihatini, media relations ishtirokchilari doirasining kengayishini yuzaga chiqardi. Klassik modelning asosiy subyekti professional jurnalist bo‘lgan bo‘lsa, raqamli media ekotizimida blogerlar, ijtimoiy tarmoqdagi kontent yaratuvchilar, muayyan auditoriyaga ta’sir ko‘rsatuvchi shaxslar, mustaqil onlayn media va fuqarolik jurnalistikasi vakillari ham axborotning ommaviy tarqalishida ishtirok etishmoqda. Mazkur holat “media” tushunchasining o‘zini ham kengroq talqin qilishni talab qilmoqda. Zamonaviy axborot muhitida tashkilot haqidagi ijtimoiy ahamiyatga ega mazmun faqat professional tahririyat tomonidan ishlab chiqarilmaydi. Blog posti, ijtimoiy tarmoqdagi video, Telegram-kanaldagi material, mustaqil platformadagi sharh yoki foydalanuvchi yaratgan kontent ham katta auditoriyaning tashkilot haqidagi tasavvuriga ta’sir ko‘rsatmay qolmaydi. Shuning uchun media relations amaliyotida “kim jurnalist?” degan savol bilan bir qatorda “kim axborot vositachisi va jamoatchilik fikriga ta’sir qiluvchi kommunikator?” degan savol ham muhimlashmoqda. Lekin yangi media subyektlarining paydo bo‘lishi professional jurnalistning rolini bekor qilmaydi. Professional OAV axborotni tekshirish, tahririy javobgarlik va institutsional ishonchlilik kabi xususiyatlari bilan media ekotizimining alohida elementi bo‘lib qolaveradi. Shu sababli zamonaviy media relationsni jurnalistlardan voz kechib, blogerlar yoki ijtimoiy tarmoqlarga o‘tish sifatida tushunish juda noto‘g‘ri bo‘ladi. To‘g‘rirog‘i, media relationsning aloqalar portfeli kengaymoqda xolos, professional OAV bilan munosabatlar saqlanadi, ammo ularga yangi media subyektlari bilan kommunikatsiyalar qo‘shiladi. O‘zbekiston media muhitida ham bu jarayon, tashkilot axborot xizmatlarining funksional chegaralarini kengaytirmasdan qolmaydi. Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi natijasida axborot xizmati o‘z faoliyati haqida ma’lumotni faqat OAVga taqdim etuvchi tuzilma emas, balki raqamli jamoatchilik bilan bevosita aloqa olib boradigan kommunikativ subyekt sifatida ham faoliyat yurita oladi. O‘zbek tadqiqotida Internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilayotgan kommunikatsiyaning kuchayishi hamda axborot tarqatish vositalarining jamiyatdagi roli ortib borayotgani qayd etilgan. Mazkur o‘zgarishlar media relationsning tashkilot kommunikativ reputatsiyasi bilan bog‘liqligini yanada kuchaytiradi. An’anaviy modelda tashkilotning media qiyofasi ko‘p jihatdan professional OAV materiallari orqali shakllantirilgan bo‘lsa, zamonaviy raqamli muhitda reputatsion mazmun ko‘plab manbalardan hosil bo‘ladi. Tashkilotning rasmiy bayonoti jurnalist tomonidan qayta ishlanishi, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari tomonidan muhokama qilinishi hamda boshqa platformalarda yangi kontekstda qayta tarqatilishi mumkin. Bunday sharoitda esa tashkilot o‘z reputatsiyasiga oid barcha axborotni nazorat qilishi imkonsiz. Shu sababli zamonaviy media relationsning strategik vazifasi axborotni to‘liq nazorat qilish emas, balki tashkilotni ishonchli,

ochiq va tezkor kommunikativ subyekt sifatida namoyon etadigan munosabatlar tizimini shakllantirishdan iborat bo‘lmoqda.

Yuqoridagi nazariy yondashuvlar asosida media relations paradigmasining transformatsiyasini bir necha o‘zaro bog‘liq yo‘nalishda ifodalash mumkin: axborot yuborishdan munosabatlarni boshqarishga; bir tomonlama kommunikatsiyadan interaktiv kommunikatsiyaga; an’anaviy OAV markazidagi modeldan ko‘p platformali media ekotizimiga; faqat professional jurnalist bilan ishlashdan turli axborot vositachilari bilan kommunikatsiyaga; davriy axborot berishdan doimiy va tezkor kommunikatsiyaga o‘tish kabilar. Shunday qilib, media relationsning klassik va zamonaviy talqinlari o‘rtasidagi asosiy farq uning dastlabki funksiyalarining butunlay yo‘qolishida emas, shunchaki kommunikativ maydonning kengayishidadir. Press-reliz, matbuot anjumani, brifing, intervyu va jurnalist bilan bevosita aloqa zamonaviy sharoitda ham o‘z ahamiyatini saqlab qoladi. Biroq ular endilikda veb-saytlar, onlayn OAV, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli platformalar va yangi media subyektlari ishtirok etadigan murakkab kommunikativ tizim ichida faoliyat olib boradi. Shu sababli zamonaviy media relationsni tashkilotning professional media va yangi media subyektlari bilan strategik, dialogik, interaktiv va uzluksiz munosabatlarini boshqarishga qaratilgan kommunikativ faoliyat sifatida ko‘rish mumkin.

Yuqoridagi nazariy tahlil media relations tushunchasi o‘z rivojlanishida matbuot bilan operativ aloqa hamda axborot tarqatishga asoslangan funksional faoliyatdan tashkilotning murakkab media ekotizimidagi munosabatlarini boshqaruvchi strategik kommunikatsiya yo‘nalishiga aylanganining isbotidir. Raqamli transformatsiya an’anaviy media relationsni bekor qilmagan, balki uning kommunikativ subyektlari, kanallari, tezligi, formatlari va tahliliy imkoniyatlarini kengaytirgan. Shundan kelib chiqib, O‘zbekiston davlat tashkilotlari media relationsini tadqiq etish uchun munosabatlarni boshqarish yondashuvi, dialogik kommunikatsiya yondashuvi, strategik media relations yondashuvi va data-driven kommunikatsiya yondashuvini o‘zaro integratsiyalashgan nazariy asos sifatida qo‘llash maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Ushbu yondashuvlar media relationsni bir vaqtning o‘zida tashkilot va media munosabati, tashkilot va jamoatchilik dialogi, strategik boshqaruv jarayoni va raqamli ma’lumotlarga tayanuvchi kommunikatsiya tizimi sifatida tahlil qilish imkonini yaratadi. Shu asosda ushbu tadqiqot doirasida zamonaviy media relations paradigmasi tashkilotning professional OAV, jurnalistlar va yangi media subyektlari bilan tezkor, ochiq, ishonchli, dialogik, auditoriyaga moslashtirilgan, multimedia imkoniyatlaridan foydalanuvchi hamda ma’lumotlar tahliliga tayanuvchi strategik kommunikativ munosabatlarini shakllantirish hamda boshqarish tizimi sifatida talqin qilinadi.

.

ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 23. Issue 02. Sentabr ,2026