

PR RANGLARI: YASHIL PR NING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Ostanova Muxlisa Abdulla qizi

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar

universiteti 2-bosqich magistranti

E-mail: ubaydullayevamuxlisa@gmail.com

Telefon raqami: +998337059797

Ilmiy rahbar: O‘zJOKU Xalqaro munosabatlar va ijtimoiy-siyosiy

fanlar fakulteti To‘g‘on va Qudrat Ernazarovlar nomidagi

Jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasida katta o‘qituvchisi

Gulyamova Muxtabar Abdujabbarovna

Annotatsiya: Ushbu maqolada PR ranglari, uning xususiyatlari haqida so‘z boradi. Tadqiqodchi qora, sariq, kulrang, oq, qizil, yashil kabi PR ranglarining o‘ziga xos jihatlari takidlab o‘tadi. Shuningdek, yashil PR haqida batafsil tushuncha beradi.

Kalit so‘zlar: qora PR, sariq PR, kulrang PR, oq PR, qizil PR, yashil PR, PR kampaniya, ekologik PR.

Jamoatchilik bilan aloqalarning ham o‘ziga xos turi va xususiyatlari bor. Qora va oq PR ni ko‘pchilik eshitgan, ammo uning sariq, yashil, qizil, kulrang kabi ko‘rinishlari ham mavjud. Qora PR – insofsiz tarzda o‘yin o‘ynash, raqobatchilar imijiga qastdan ziyon yetkazish, ataylab yolg‘on ma‘lumot tarqatish va bu bilan mijozni o‘ziga og‘dirishdir. Ommaviy axborot vositalarida buyurtma qilingan axborotlarni joylashtirish va noto‘g‘ri, salbiy ma‘lumotlarni taqdim etish bilan raqibini qoralash bu PR ning uslubi hisoblanadi.

Sariq PR – paparatsiy rasmlar, turli shov-shuvlar, sensatsiyalar, haqoratli so‘zlar va sharhlar orqali epotaj, e‘tiborni jalb qilish uchun ishlatiladigan PR atamasidir. Bu har qanday mavzu, shu jumladan siyosiy mavzu bo‘yicha provokatsion bayonotlar bo‘lishi mumkin. Sariq PR atamasi sariq matbuotdan kelib chiqqan.

Kulrang PR – manbasi yashirin ijobiy yoki salbiy reklamadir. Qora PR dan farqli o‘laroq, bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri yolg‘onni anglatmaydi. Ushbu turdagi tashviqot maqsadi

ong ostiga muhrlanishga qaratilgan bo‘ladi. Kulrang PR da ko‘p jihatlar “tuman orqasida” ya’ni mavhumlikda qoladi.

Oq PR iborasi shartli bo‘lib, aynan qora PR ga antonim sifatida paydo bo‘lgan. Ya’ni, bu o‘z nomidan ochiq axborot berishdir.

Qizil PR – ijtimoiy munosabatlar, irqchilik, shovinizm, vatanparvarlik mavzularini spekulatsiya qiladi. Ijtimoiy-iqtisodiy mazmundagi banal shiorlar fonida o‘z g‘oyasi ilgari suriladi. Qizil PR atamasi 2001-yilning 11-sentabrida terrorchilar tomonidan egallab olingan samolyotlar AQSh ning iqtisodiy, siyosiy va harbiy qudrati ramzlari bo‘lgan binolarga borib urilganidan keyin terrorizmning axborot komponentini tavsiflash uchun foydalanilgan.

Yashil PR ni ijtimoiy mas’uliyatli PR deb ham atash mumkin. Odatda tabiiy ravishda, hech qanday zararsiz, barqarorlikga oid axborot oqimini amalga oshirish strategiyasi “Yashil PR” degan termin bilan nomlanadi. Bundan raqobatchilar orasida tashkilotning mas’uliyatlarini taqdim etish, qaror qabul qilish va jamiyatning diqqatini ushlab turish usuli maqsad qilinadi. Yashil PR ning asosiy maqsadi, tashkilotning ekologik siyosatlarini va amallarini jamiyat oldida tanitish orqali qo‘lga kiritilgan yaxshi imij yaratishdir. Bu faqat yashil tasvirni yaratishga yordam bermaydi, balki tashkilotlarni mijozlarining sodiqlik bo‘yicha qo‘llab-quvvatlashlarini oshirishni ham maqsad qiladi. Yashil PR barqarorlik hisobotlarini e‘lon qilish va ekologik ta’sirkorlikni shaffof ko‘rinishda tasdiqlash, tarkibi ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni namoyish etish va tashkilot faoliyatida ijtimoiy mas’uliyatni urg‘ulash kabi tamoyillarni o‘z ichiga oladi.

1970-yillarda insonning atrof-muhitga ta’siri sababli global muammolar paydo bo‘ldi: ekologik harakatning ildizlari ana shundan boshlandi¹. Har qanday PR aksiya potensial maqsadli auditoriya bilan munosabatlarni saqlab qolish va yangi xaridorlarni jalb qilishga qaratilgan bo‘ladi. Yashil PR tarixi XX-asrning 70-80-yillarida yirik korporatsiyalarning tabiiy resurslardan ortiqcha foydalanishi va atrof-muhit ifloslanishi masalasi bilan boshlandi. Birinchi “yashil” kampaniya Greenpeace International, WSPA,

¹ www.kspi.uz

World Wide Fund for Nature ekologik tashkilotlari tomonidan o‘tkazilgan bo‘lib, unda sanoat rivoji hamda hayvonlar va o‘simliklar ayrim turlarining yo‘qolib ketishi natijasida havoning ifloslanishiga qarshi choralar ko‘rilgan². Yashil PR tashkilotlarga ijtimoiy mas’uliyatlarini bajarishda va raqobat manfaatlarini ta’minlashda yordam berishi mumkin. PR mutaxasislari orasidagi “eng yaxshi PR, ko‘rinmas PR” degan ibora Yashil PR ga nisbatan o‘rinli emas. Chunki har doim jamoatchilik oldida tashkilotning xavfsiz va ishonchli ekanligini isbotlash zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ekologik madaniyatning paydo bo‘lishi tarixi va ekologik deontologiya shakllanish asoslarining integrallashuvi. Zarnigorxon Ikromjon qizi Meliqo‘ziyeva. Maqola.
2. N.Qosimova. Ekologik jurnalistika. Darslik.–T., Jurnalistlarni qayta tayyorlash markazi. 2023.
3. Head, Lesley, and Jennifer Atchison. Cultural Ecology: Emerging Human-Plant Geographies. Progress in Human Geography.2008.
4. Sutton, Mark Q, and E.N. Anderson. Introduction to Cultural Ecology.Second Edition ed. Lanham, Maryland: Altamira Press, 2013.
5. www.google.com
6. www.wikipedia.org
7. www.kspi.uz

² N.Qosimova. Ekologik jurnalistika. Darslik.–T., Jurnalistlarni qayta tayyorlash markazi. 2023. 146-bet.