

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995-yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

1-2025
PEDAGOGIKA

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Muassis: Farg'ona davlat universiteti.

"FarDU. Ilmiy xabarlar – Научный вестник. ФерГУ – Scientific journal of the Fergana State University" jurnali bir yilda olti marta elektron shaklda nashr etiladi.

Jurnal pedagogika, filologiya, tarix, falsafa, siyosat, kimyo, biologiya hamda geografiya fanlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnaldan maqola ko'chirib bosilganda, manba ko'rsatilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020-yil 2-sentabrda 1109 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Muqova dizayni va original maket FarDU tahririy-nashriyot bo'limida tayyorlandi.

Tahrir hay'ati

Bosh muharrir
Mas'ul muharrir

SHERMUHAMMADOV B.SH.
AXMADALIYEV Y.I.

FARMONOV Sh. (O'zbekiston)	O'zRFA akademigi, f-m.f.d., prof.	ZUOGANG PENG (Xitoy)	Janubiy-g'arbiy universitet, b.f.d., prof
ZAYNOBIDDINOV S (O'zbekiston)	O'zRFA akademigi, f-m.f.d., prof	PANASYUK M (Rossiya)	Qozon federal universiteti, g.f.d, prof
A'ZAMOV A (O'zbekiston)	O'zRFA akademigi, f-m.f.d., prof	VALI SAVASH YYELEK (Turkiya)	Anqara Hoji Bayram Veli universiteti fil. f.d., prof
SAGDULLAYEV Sh (O'zbekiston)	O'zR FA t.f.d., prof	SIROJIDDINOV Sh (O'zbekiston)	Alisher Navoiy nomidagi ToshDO'TAU akademigi, fil.f.d., prof
TURAYEV A. (O'zbekiston)	O'zRFA akademigi, k-b.f.d., prof	ABADI, TOTOK WAHYU (Indonesiya)	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Siyosat va xalqaro huquq.
RASHIDOVA S. (O'zbekiston)	O'zRFA k.f.d., prof	SCOTT LEVI (AQSH)	Ohio State University, PhD, prof
ABDULLAEVA Z (Qirg'iziston)	OshDU k.f.n., dots	AZIYA ZHUMABAYEVA (Qozog'iston)	Abay nomidagi Qozog' milliy pedagogika universiteti
TOJIBOYEV K. (O'zbekiston)	O'zRFA akademigi, b.f.d., prof	SANIYA NURGALIYEVA (Turkiya)	Ataturk University
G'ULOMOV S. (O'zbekiston)	O'zRFA akademigi, i.f.d, prof	SALTANAT ABILDINA (Qozog'iston)	E. A. Buketov nomidagi Qaragandi davlat universiteti
JUMABEKOVA B (Qozog'iston)	b.f.d., prof		

Tahririyat kengashi

PEDAGOGIKA BO'YICHA			
EGAMBERDIYEVA T.	FarDU, p.f.d., prof.	DAVLYATOVA G.	FarDU, p.f.n., dots.
XONKELDIYEV Sh.	FarDU, p.f.d., prof.	BAYDJANOV B.	FarDU, p.f.n., dots.
TOJIBOYEVA H.	O'z Res FA Pedagogika ITI p.f.d. (Dsc)	ABBASOVA N.	FarDU, p.f.f.d., dots.
QURBONOVA B.	FarDU, p.f.d. (DSc), prof	GOFUROVA N.	FarDU, p.f.f.d.
O'RINOVA N.	FarDU, p.f.n., dots.	URAIMOV S.	FarDU, p.f.f.d., dots. (DSc)

Bo'lim boshlog'i: Zokirov I.I., b.f.d.,prof.

Texnik muharrirlar: Sheraliyeva J.
Mirkarimova Sh.

Musahhihlar: Mahmudov F.
O'rinboyev I.

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona shahri, Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.
Tel.: (0373) 244-44-57. Mobil tel.: (+99891) 670-74-60
Sayt: www.fdu.uz. Jurnal sayti: Journanal.fdu.uz

X.S.Umarxo'jayeva	
Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) ta'lim sohasi talabalarida ingliz tilini o'qitishda tinglab tushunish ko'nikmasini rivojlantirish usullari	117
D.A.Solixo'jayeva	
Professional ta'lim muassasalarida tahsil olayotgan o'quvchilarni milliy qadriyatlar vositasida mustaqil oilaviy hayotga tayyorlashga yo'naltirilgan tajriba-sinov ishlarini tashkil etish metodikasi	120
D.Aminova	
Internetda PR kommunikatsiya xususiyatlari	126
U.G'.Abdullaeva	
Ekologik ta'lim-tarbiya'ni amalga oshirishga tayyorlashning zamonaviy usullari	132
D.Y.Tashnazarov	
Sportning yunon-rim kurash turida texnik tayyorgarligini takomillashtirishda tik turgan holatdan yelkalardan oshirib tashlash harakatining samaradorligi (<i>chap tomonga bajarish asosida</i>)	135
J.G'.Obidov	
Texnika oliy o'quv yurtlarida o'quv materiallarini imitatsion-variantivlik asosida o'qitishni takomillashtirish texnologiyalariga ta'sir ko'rsatuvchi didaktik manbalarni yaratish hamda zamonaviy o'quv jihozlaridan ratsional foydalanish	144
A.R.Qodirov	
Bo'lajak pedagoglarning axloqiy-estetik kompetentligini interaktiv qobiliyatlarini rivojlantirish metodikasi	151
M.A.Esonmirzayeva	
Bo'lajak pedagoglarning metakompetentligini rivojlantirish usullari va takomillashtirish yo'llari	156
N.B.Dusimbetova	
Jurnalistikaning til madaniyati va nutq kompetensiyasini shakllanish tamoyillari.....	160
G.M.Zoitova, Z.F.Arabjonova	
35-40 yoshdagi ayollarda sog'lomlashtirish mashg'ulotlarida akvafitness vositalaridan kompleks foydalanish.....	165
D.Y.Tashnazarov	
Yunon-rim kurashchilarini texnik tayyorgarligini takomillashtirishda tik turgan holatdan yelkalardan oshirib tashlash harakatining kinematik asoslarini o'rganish (<i>o'ng tomonga bajarish asosida</i>)	172
B.Q.Baratov	
Badiiy-tarixiy materiallar vositasida bo'lajak o'qituvchilarning ma'naviy madaniyatini rivojlantirishning ahamiyati	181
N.A.Abdullayeva	
Implementing flipped classroom method in teaching phrasal verbs	185
M.M.Yunusov	
Universitetlarda "Kimyoviy texnologiya" fanining tuzilishi, mazmuni va takomillashtirish modeli ..	189
N.M.Xodjibolayeva	
Pedagogika fanlari xamkorligi asosida talabalarning ekologik kompetentligini rivojlantirishning zamonaviy masalalari	196



UO'K: 659.3:004.738.5

INTERNETDA PR KOMMUNIKATSIYA XUSUSIYATLARI**ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ****FEATURES OF PR COMMUNICATION ON THE INTERNET****Dilnoza Aminova** O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti, "Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar"
kafedrasi dotsenti, filologiya fanlari doktori (DSc)**Annotatsiya**

Ushbu maqolada internetning kommunikativ xususiyatlari, PR sohasidagi roli va uning rivojlanish bosqichlari tahlil qilingan. Shuningdek, internet va an'anaviy OAV o'rtasidagi farqli jihatlari, internetning ijtimoiy media, uning PR kommunikatsiyalaridagi o'rni xususida turli tadqiqotchi olimlar tomonidan bildirgan fikr-mulohazalari bayon etilgan. Internet vositasida maqsadli auditoriya bilan muloqot qilishning yangi usullari, jumladan, bloglar, chatlar, forumlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilayotgan interaktiv aloqalar tadqiq etilgan. Shu bilan birga, internet PR, net PR, web PR tushunchalar tasnifi, elektron pochta xabarnomalari, chatlar va forumlar, ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriya bilan muloqot qilishning yangi formatlari ochib berilgan.

Аннотация

В данной статье анализируются коммуникативные особенности Интернета, его роль в PR и этапы его развития. Также описаны отличия Интернета от традиционных СМИ, приведены мнения различных ученых-исследователей относительно роли Интернета в социальных сетях и PR-коммуникациях. Исследуются новые способы общения с целевыми аудиториями в Интернете, в том числе интерактивное общение через блоги, чаты, форумы и социальные сети. При этом выявлены классификация понятий таких как интернет-PR, сетевой PR, веб-PR, электронных рассылок, чатов и форумов, новых форматов общения с целевой аудиторией посредством социальных сетей.

Abstract

This article analyzes the communicative features of the Internet, its role in PR and the stages of its development. Also, the differences between the Internet and traditional mass media, the opinions expressed by various research scientists regarding the role of the Internet in social media and PR communications are described. New ways of communicating with target audiences on the Internet are explored, including interactive communication through blogs, chats, forums, and social networks. At the same time, internet PR, net PR, web PR concept classification, e-mail newsletters, chats and forums, new formats of communication with the target audience through social networks have been revealed.

Kalit so'zlar: Internet, PR kommunikatsiya, ijtimoiy media, net PR, blog, veb-sayt, interaktiv aloqa, elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlar, maqsadli auditoriya.

Ключевые слова: Интернет, PR-коммуникации, социальные сети, сетевой PR, блог, сайт, интерактивное общение, электронная почта, социальные сети, целевая аудитория.

Key words: Internet, PR communication, social media, net PR, blog, website, interactive communication, e-mail, social networks, target audience.

KIRISH

Internetning kommunikativ xususiyatlari zamonaviy jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasining rivojlanishida muhim o'rin egallaydi. So'nggi yillarda, internet nafaqat an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan raqobatlashadigan ulkan kommunikatsiya platformasiga aylandi, balki yangi interaktiv vositalar orqali PR sohasining o'ziga xos shakllarini yaratishga ham imkon berdi. Ushbu maqolada internet PR-ning rivojlanishi, uning asosiy vositalari va maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot qilishning yangi usullari tahlil qilinadi. Xususan, ijtimoiy media va bloglarning PRda qanday o'rin tutayotgani, shuningdek, net-PR va uning samaradorligi haqida gapiriladi.

Bir qator manbalar asosida qilingan tahlil natijalariga ko'ra, Internetning kommunikativ xususiyatlari yuzasidan turli qarashlar mavjudligi aniqlandi. Ba'zi tadqiqotchilar va tarmoq

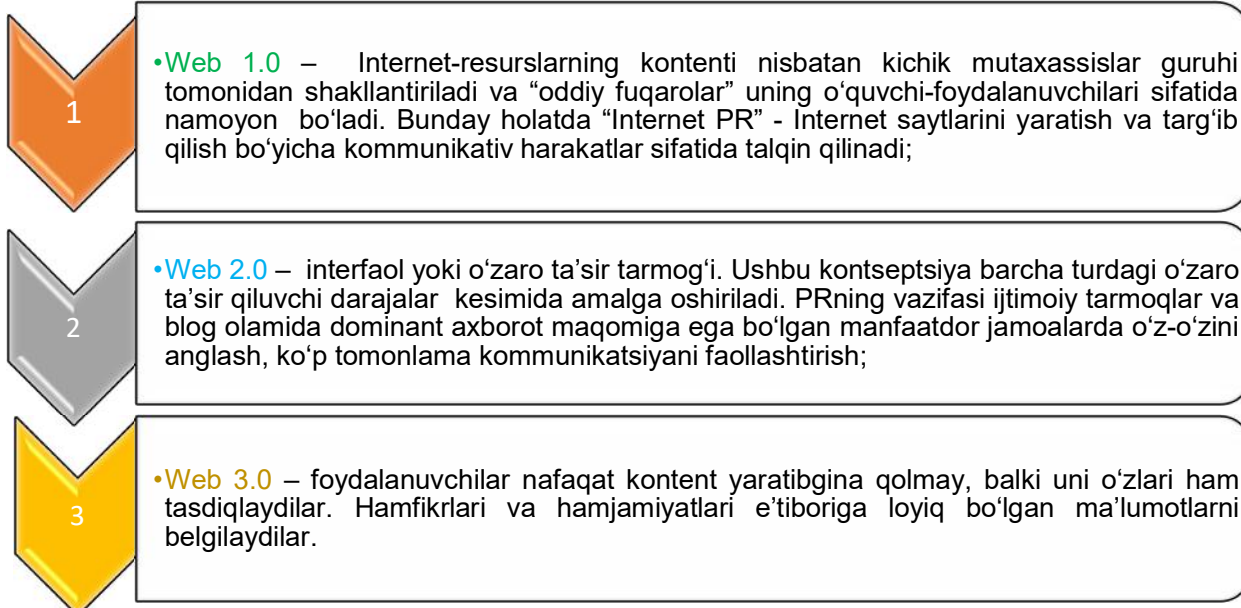
PEDAGOGIKA

foydalanuvchilari uni (Internetni) cheksiz qabul qiluvchilar doirasiga tarqatish imkonini beruvchi ommaviy axborot vositasi deb ta'riflaydilar. Yana boshqalar nazdida "Tarmoq – ommaviy kommunikatsiya'ning samarali vositasi sifatida xizmat qiluvchi va o'z auditoriyasiga ega ko'plab saytlarni" anglatadi[8,6], deb ta'kidlaydilar.

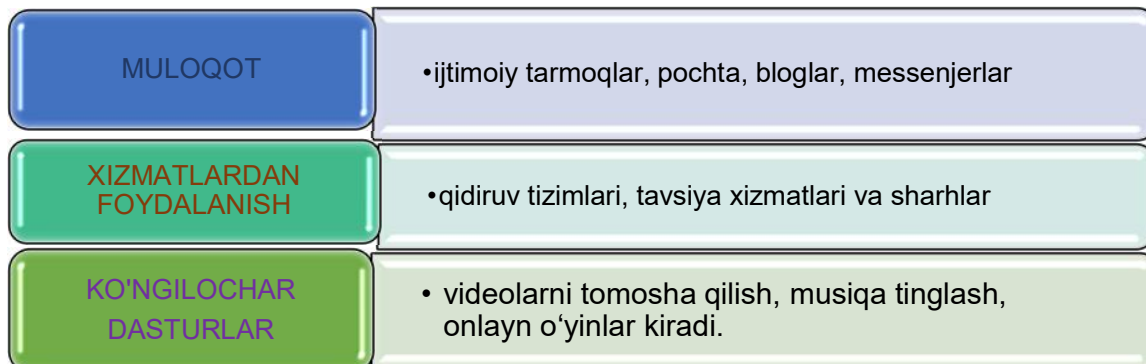
Bizningcha, Internet bu – nafaqat tarmoq, balki an'anaviy OAVning sifat jihatidan yangi darajasi, yangi holatga o'tish transformasiyasidir. Internet, butun dunyo ahlini reallikdan virtuallik sari boshlovchi OAVning o'ziga xos, virtual shaklini yaratuvchi vosita sifatida xizmat qilmoqda.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Internetda PR kommunikatsiya xususiyatlari ko'plab tadqiqotchilar tomonidan o'rganilmoqda. Masalan, A.Chumikov, M.Bocharov, M.Tishkova kabi olimlar ham XXI-asrning birinchi o'n yilligi oxiriga kelib internetning kommunikativ xususiyatlarini quyidagi bosqichlarga ajratganlar[7,10]:

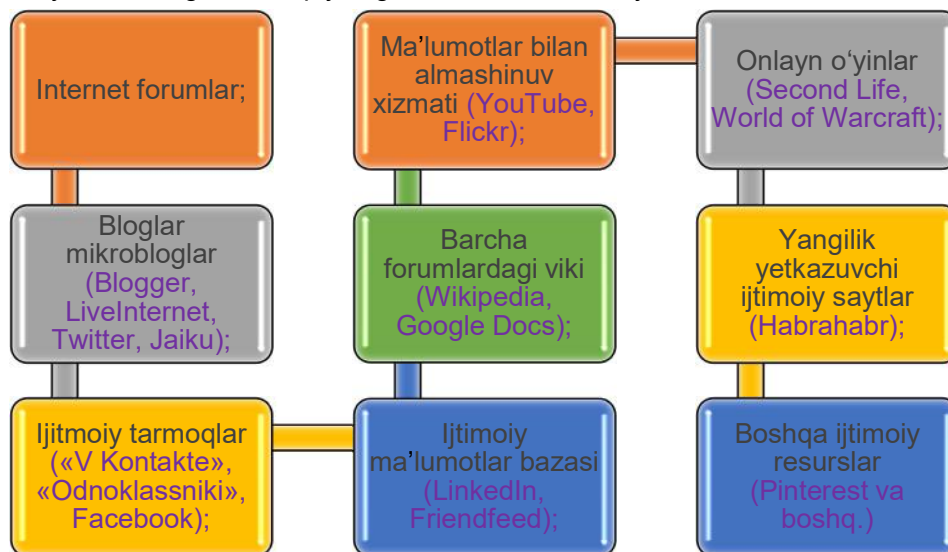


Bugungi kunda Internet an'anaviy ommaviy axborot vositalari (televidenie, radio) bilan raqobatlashadigan ulkan kommunikatsiya platformasiga aylandi. Shu bilan birga, internet auditoriyasi tomonidan axborotni iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyatlari ham shakllandi. Boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, tarmoq foydalanuvchilari nafaqat passiv o'quvchilar yoki tomoshabinlar, balki axborotni yaratish va almashish jarayoni ishtirokchilari sifatida faol ishtirok etmoqdalar. PR mutaxassisi va uning maqsadli auditoriyasi o'rtasida samarali aloqa o'rnatuvchi keng tarqalgan usullar tarkibiga[9,91]:



Ilmiy adabiyotlarda "ijtimoiy media" atamasidan tashqari "yangi media", "interaktiv media", "fuqarolik media", "Web 2.0 loyihalari" kabilar uchraydi. Belorussiya davlat universiteti, "Web-

jurnalistika va davriy matbuot” kafedrası dotsenti, filologiya fanlari nomzodi A.A.Gradyushko[6,70] nazdida ijtimoiy medianing tasnifi quyidagılardan iborat, deb aytadı:



NATIJA VA MUHOKAMA

PR, boshqa texnologiyalar singari, yangılanish va kengayish xususiyatlariga ega. Ilm-fan va texnikaning rivojlanishi natijasida PR texnologiyalari yangi sifatga bosqichiga ko'tarildi. Bugungi kunda global tarmoq PR va reklama mutaxassislari ishi uchun ajralmas platformaga aylanmoqda[1,2].

O'zbek tadqiqotchilaridan B.S.Alimov mavjud ijtimoiy tarmoqlarni ularning turlariga qarab quyidagi guruhlariga ajratadi:

- eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar ("Facebook", "My Space", "Vkontakte");
- real vaqt rejimida Internet foydalanuvchilari o'rtasida xabar almashish tarmoqlari ("Skype", "ICQ", "MSN Messenger", "WhatsApp");
- bir nechta foydalanuvchilarning o'zaro bog'lanib, real vaqt rejimida muloqotga kirishishlariga xizmat qiluvchi Internet-chatlar;
- qiziqarli va dolzarb mavzularni olib chiqib, ularni sharhlash va muhokama qilish imkoniyatini beruvchi Internet-forumlar;
- ayrim foydalanuvchi (bloggerlar)ning shaxsiy onlayn-jurnallarni tashkil etuvchi Veb-bloglar;
- tashrif buyuruvchilar tomonidan to'ldirilib borilishi va tahrir qilinishi mumkin bo'lgan portallar, ya'ni Viki-ma'lumotnomalar ("Wikipedia");
- shaxsiy video materiallarni bepul asosda joylashtirib borish imkoniyatini beruvchi Internet-xostlar ("You Tube") kiradi[2,84-85].

Internet orqali maqsadli auditoriya bilan muloqot qilishning bir necha usullari mavjud. Internetdagi PRning asosiy tarkibiy qismlaridan biri va tashkilotning Internetda mavjudligi hamda mijoz bilan samarali munosabati shakllantiruvchi omil - bu *vab-saytdir*.



Veb-sayt - ingl. website: web – "o'rgimchak to'ri, tarmoq" va site "o'rin"

soz'zma-so'z tarjima qilganda "**tarmoqdagi o'rin, segment, bo'lak** - xususiy shaxs yoki tashkilotning bitta manzilda (domen nom yoki IP-manzil) jamlangan kompyuter tarmog'idagi elektron xujjatlari (fayllar) to'plami.

Saytning maqsadli auditoriyasi - saytga ma'lum maqsadsa kiruvchilar; sayt mazmuni mos keluvchi inernetdan foydalanuvchilar guruhi tashkil etadi[12].

Internet PRning majburiy elementi kompaniya'ning veb-sayti (mahsulot ishlab chiquvchilari, mahsulotning o'zi va boshqalar) sanaladi. Shuni ta'kidlash kerakki, veb-saytni reklama kampaniyasining elementi sifatidagi roli potentsial mijozlar auditoriyasini tahlil qilishda qo'yilgan maqsadlar, PR uchun ajratilgan mablag'lar miqdori, shuningdek, asosiy reklama harakati sifatida tanlangan texnologiya bevosita bog'liq[5,152,153].

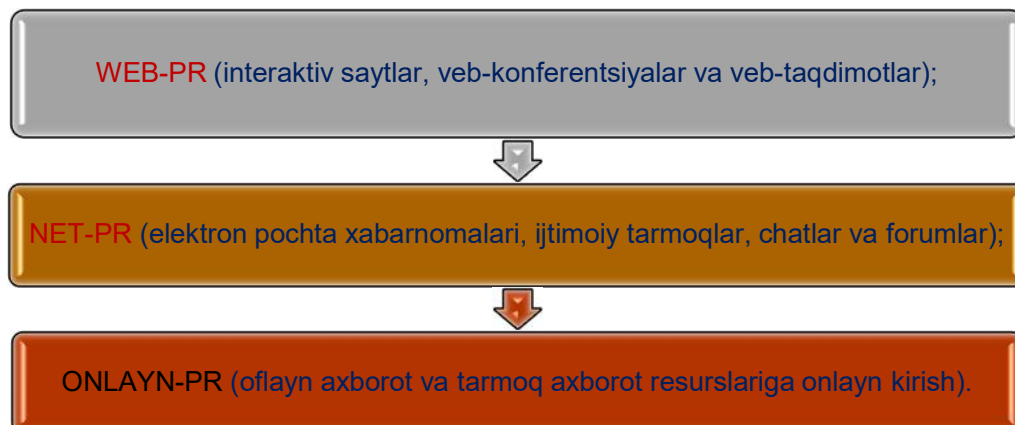
Mijozlarning e'tiborini PR obyektiga jalb qilishga mo'ljallangan saytlarning bir nechta turlari mavjud:



Iste'molchi bilan muvaffaqiyatli muloqotga erishishda saytning dizayni, tuzilishi va funksionalligi muhim hamiyat kasb etadi. Saytga tashrif buyuruvchilarning sonini oshirish uchun trafikni jalb qilish talab etiladi. Trafik ham onlayn, ham oflayn rejimda bo'lishi mumkin. Shu sababli, onlayn PR kampaniyasi har doim tashkilotning oflayn muhitdagi faoliyati bilan uzviylikni ta'minlashi zarur[3].

Haqiqatan ham bugun Internet olamida millionlab saytlarni kuzatish mumkin. Har bir maqsadli auditoriya e'tiborini tortishda sayt dizayni va tuzilishi muhim vositalar hisoblanadi. Ranglar, turli moslamalar, harflar, matn shriftlari, fon dekoratsiyasi – bularning barchasi sayt dizaynining tarkibiy elementlariga kiradi. Shu sababli saytning uzoq muddat auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun saytni muntazam yangilab borish zarur.

Promo Interactive agentligi tomonidan Internet PR uch turga bo'lingan[5,152]:



Internet kommunikatsiya'ning keng tarqalgan turi – **net PR**dir. Uning tarkibiga *elektron pochta xabarnomalari, chatlar va forumlar, ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriya bilan muloqot* kiradi. Auditoriya bilan muloqotning barcha turlari teskari aloqa va shaxsiylashtirishni qamrab oladi.

Bugungi kunda **elektron pochta xabarnomasi** shunchaki matn emas, balki *individual dizayn, grafik va matn ma'lumotlari*, ba'zan esa *audio va video kontentga* ega butun sahifa hisoblanadi. Xat mazmuni esa har doim veb-saytga havolani o'z ichiga olgani bois, mijozga kompaniya'ning asosiy Internet sahifasiga kirish imkoniyatini oshiradi[4,272].

Elektron pochta yaratilgan vaqtdan to hozirga qadar takomillashib bormoqda. Dastlab faqat matnli yozuvlar kifoya qilingan bo'lsa, endilikda individual dizayn, infografika, grafik yozuvlar bilan boyitilgan ma'lumotlarga boy bo'lgan xabarlar tez-tez uchramoqda. Ayni damda esa matn o'rnini infografika, diagramma, belgilar, audio va videolar egallamoqda.

Iste'molchilar bilan muloqot qilish turlari sifatida **chatlar va forumlar** yaqinda o'z mashhurligini yo'qotishiga qaramay, ijtimoiy tarmoqlardagi mijozlar bilan muloqotda deyarli birinchi o'ringa chiqdi. Rossiya'ning Tinkof Banki ijtimoiy tarmoqlarida o'z hisoblarni yuritishda faolligi va auditoriyasi bilan doimiy ravishda ishlashi fikrimizni tasdiqlaydi. 2015 yilda Socialbakers

(2008 yildan beri ijtimoiy media bozorini tahlil qilish va monitoring qilish bilan shug'ullanuvchi kompaniya) ma'lumotlariga ko'ra Tinkoff bank mijozlarga yo'naltirilgan Rossiya kompaniyalaridan biri sifatida tan olingan. U ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarida mijozlarning fikr-mulohazalari va savollariga tez-tez javob berayotgani uchun shunday yuksak baho olgan. O'zining guruhlarida bank har doim o'z mijozlariga paydo bo'lgan muammolarni hal qilishda yordam beradi, tegishli mahsulotlarni tanlash, aksiyalar va innovatsiyalar haqida ma'lumotlar berib boradi[11,671].

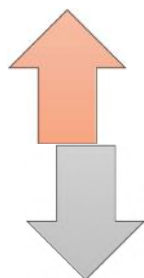
Milliy bozorda ham mazkur tendentsiya'ni kuzatiladi. Masalan, Xalq banki o'zining ijtimoiy sahifalarida mijozlar bilan jonli muloqotlarni olib boradi. Bank bir qator yetakchi mutaxassislar ishtirokida talabalarga ta'lim kredit ajratish yuzasidan tegishli ma'lumotlarni onlayn traslyatsiyalar orqali taqdim qilgan. Bankning matbuot xizmati rahbari boshchiligida bank rahbariyati, xodimlar, yetakchi mutaxassislar ota-onalarning qizigtirgan savollariga jonli muloqot orqali tushuntirish ishlarini amalga oshirganlar.

Maqsadli auditoriya bilan muloqot o'zaro ta'sirning eng istiqbolli va samarali usuli hisoblanadi. Ko'pgina kichik kompaniyalar uchun ijtimoiy tarmoqlardagi jamoalar veb-sayt va, xatto, onlayn magazinlar o'rnini bosmoqda.

Internet hozirgi insoniyat ijtimoiy hayotining ajralmas qismiga aylanib bo'ldi. U orqali kishilar dunyoning istalgan mamlakatlari aholisi bilan ijtimoiy tarmoqlar vositasida o'zaro muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'ldi, axborot almashinuvining yangi turlarini shakllantirdi, shuningdek,, muloqotning yangicha usullublar, vositalari paydo bo'ldi. Bularning bari undan foydalanuvchilarga va imkoniyatlari asosida turli mavzularda bahs-munozaralar olib borishga, web-konferensiyalarni tashkil etishga va, ayniqsa, online rejimda ishlash va tezkor axborot almashishga zamin yaratdi.

Internetda kompaniya'ni namoyon qilish shakllaridan yana biri *blog*dir. *Blog* – shaxsiy kundalik ko'rinishidagi tarmoq sahifasi. U matn, vizual va audio-vizual shaklda taqdim etilishi mumkin. Blog veb-saytning nisbatan yangi turi bo'lib, u muayyan mahsulot haqida o'z fikr va mulohazalarini bildiruvchi bir yoki bir nechta mualliflarning onlayn kundaligi hamdir[3].

Bloglarning shakllanish tarixi 1990 yillarga to'g'ri keladi. Birinchi blog egasi Tim Berners Li 1992-yili Internetda o'z sahifasini ochib, unga yangiliklarni joylashtirgan. 1994-yili Justin Xoll Links.net. sahifasini, 1997-yili Deyv Vayner Scripting News, Slashdot sahifalarini ishga tushiradi. 1997 yilda blog atamasi birinchi bo'lib amerikalik dasturchi J.Barger tomonidan qo'llangan. 1999 yilda esa P.Merzholz hazil tariqasida weblog atamasini ikkiga ajratdi. Natijada, bu hazil barchaga manzur bo'lib, Blogger va Twitter asoschilaridan biri E.Uilyams faqatgina blog, blogger, blogging so'zlarini qo'llay boshlaydi va shu tariqa "blog" so'zi paydo bo'ladi[10].



Blog – ingliz tilidagi veb log so'zlaridan yasalgan bo'lib, internet jurnal, hodisa, internet kundalik, onlayn kundalik degan ma'nolarni anglatadi.

2001-yil "Longman" nashriyotida chiqqan "Zamonaviy ingliz tili lug'ati"da blogga shunday ta'rif beriladi: "vab-log"– ilovalarni bir saytdan ikkinchi saytga o'tkazish imkoniyatini beruvchi web-saytga aytiladi (Longman Dictionary of Contemporary English, 2001. –P.85.)

Bizningcha ham blog global tarmoqning tarkibiy elementlaridan biri sifatida turli ko'rinishdagi (audio, video, multimedaviy) axborotni yetkazadigan veb sahifa, alohida platforma hisoblanadi. Bugun bloglar fuqarolik jurnalistika (citizen journalism)ning eng ommaviy va faol qismiga aylanib, an'anaviy jurnalistikaga qaraganda foydalanuvchilarning turli saytlardan olingan ma'lumotlari xususida erkin fikr almashish, o'zaro axborot almashishni ta'minlaydigan vositaga aylandi.

XULOSA

An'anaviy kundaliklardan farqli o'laroq blogdagi yozuvlar ommabop bo'lib, foydalanuvchilar muallif bilan bahsga kirishishlari ham mumkin. Bloglar elektron pochta, veb-forum va chatlarga nisbatan bir qator afzalliklarga ega. Uning o'ziga xosligi yozuvni osongina qo'shishda ko'rinadi. Foydalanuvchi identifikasiyadan o'tgach, o'z jamlanmasiga yangi yozuvni qo'shishi mumkin. Jamlanma tarkibi oddiy kundalik yoki jurnal tarkibini eslatadi. Blogdan

PEDAGOGIKA

foydalanuvchilar axborot olishlari, auditoriya'ning u yoki bu hodisalarga nisbatan fikrlarini bilishlari mumkin[10].

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlarni umimlashtirib aytish mumkinki:

1. Internetda PR kommunikatsiya xususiyatlari yuzasidan olimlar tomonidan bildirilgan turli qarashlar mavjudligi aniqlandi;
2. Internet orqali maqsadli auditoriya bilan muloqot qilishning usullari takomillashmoqda;
3. Bloglar nafaqat qisqa xabarlarini o'z ichiga olgan tarmoq kundaligi, balki virtual makonda turli mahsulotlar, tovarlar va xizmatlar ilgari suruvchi platforma sifatida xizmat qilmoqda.
4. Internet PRning keng tarqalgan turi bo'lgan net-PR ommalashmoqda. Uning tarkibiga kiruvchi *elektron pochta xabarnomalari, chatlar va forumlar, ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriya bilan muloqot* qilishning yangi formatlari yuzaga kelmoqda.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по паблик рилейшнз. / Н.В. Абельмас –Ростов н/Д: Феникс, 2008. –С.2.
2. Алимов Б. Жаҳон медиа маконида мамлкат имижини шакллантириш имкониятлари ва журналистикада маҳорат масалалари. Ахборот хизматлари ходимлари, ОАВ вакиллари, журналистика факультетларида таҳсил олаётган талабалар учун қўлланма. –Т, 2015. –Б.84–85.
3. Андросова Л. А., Храпкина А. V. Electronic scientific journal «Science. Society. State» 2016, Vol. 4, No. 4, <http://esj.pnzgu.ru>
4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PR- библиотека») / Д. Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.
5. Чижик А.В. PR-коммуникации в интернете как эффективный способ рекламы мультимедийного продукта //Интернет и современное общество: сборник научных статей XVI Всероссийской объединенной конференции IMS-2013, Санкт-Петербург, 9 - 11 октября 2013 г. – С.152-153.
6. Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Веснік БДУ. Сер. 4. –2012. № 2. –С.70.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П, Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010. – С.10.
8. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. –С.6.
9. Новиков А.В. ПР-коммуникации в Интернете // Коммуникация и инновации: практика и технологии, 2014. –Т.3. –№ 1.–С.91.
10. Qosimova N., Rahimova F. Nodavlat notijorat tashkilotlar imijini shakllantirish: nazariya va amaliyot. O'quv-amaliy qo'llanma. –Т, 2015. –Б.77.
11. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления / В.П. Шейнов — Москва: АСТ, 2007. — 671 с.
12. Словарь основных маркетинговых терминов. <http://www.glossostav.ru>