

**ZAMONAVIY SPORT JURNALISTIKASIDA PR  
TEXNOLOGIYALARNING QO'LLANILISH NAZARIYASI**

**Sarvinoz Raxmonqulova**

*O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti*

*Bosma OAV va Harbiy jurnalistika fakulteti*

*Sport jurnalistikasi yo'nalishi magistranti*

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada zamonaviy sport jurnalistikasida PR texnologiyalarni qo'llashga doir bir nechta usullar, PRning sport industriyasidagi o'rni, sport tashkiloti yoki sportga daxldor shaxsning brendini yaratishda foydalaniladigan tashqi va ichki hamjamiyat, PR texnologiyalardan foydalanishga to'sqinlik qiladigan omillar haqida so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** PR texnologiyalar, sport industriyasi, federatsiyalar, sport klublari, matbuot, imidj, obyekt, menejer.

Jismoniy tarbiya va sportda jamoatchilik aloqalarining rivojlanish tarixi. PRning sportdagi o'rni va tarixi haqida gapirish uchun "sport" tushunchasini tushunish kerak. Sportni shartli ravishda so'zning "tor" va "keng" ma'nolarida tushuning. So'zning tor ma'nosida sport - bu raqobatbardosh faoliyat bo'lib, uning ajralib turadigan xususiyatlari:

- a) ma'lum darajadagi raqobat va yutuqlar talablari bilan raqobat tizimi;
- b) rasmiy qoidalar bilan belgilangan yutuqlarni baholash usullari;
- d) raqobatchilarning xulq-atvorini raqobat tamoyillariga muvofiq tartibga solish, insonparvarlik xususiyatiga ega bo'lish.

Sport industriyasidagi asosiy xizmatlar quyidagilardir: professional sport turlarida - sport tadbiri (tomosha) va ko'ngilochar sport turlarida - sport va dam olish xizmatlari. Sport tadbiri (tomosha) sport sanoatining asosiy yig'indisi bo'lib, u o'ziga xos xizmatdir.

Sport sanoatining ajralmas atributlari va uning asosiy subyektlari (sport federatsiyalari va klublari) sport industriyasi mahsulotining o'ziga xos shakllariga ega bo'lgan sport tashkilotlari (federatsiyalar, klublar va jamoalar) va individual sport musobaqalarining brendlari hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalarning sportdagi xususiyatlari.

Sport, mehnat va moliyaviy faoliyat jarayonida ko'pincha sportchilar va murabbiylarning xatti-harakatlari, ish haqi miqdori, doping haqidagi talqinlar, klubning kuchli yoki zaif ko'rsatkichlari va boshqalar bilan bog'liq qiyin vaziyatlar yuzaga keladi. Rasmiy va ishonchli ma'lumotlarning yetarli emasligi bilan taxminlar paydo bo'la boshlaydi, turli mish-mishlar tarqaladi. Salbiy ma'lumotlarning tarqalishiga qarshi kurashish va sport tashkilotining yutuqlarini targ'ib qilish uchun hozirda sport industriyasining barcha muhim obyektlari uchun mavjud bo'lgan maxsus PR xizmati chaqiriladi.

Jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish bo'yicha ishlar tizimli va texnologik jihatdan ilg'or bo'lishi, sportni yaxshi biladigan va tegishli texnologiyalarga ega bo'lgan

savodli mutaxassislarni jalb etishi kerak. Agar siz vaqti-vaqti bilan PR bilan shug'ullansangiz, global natijaga erishib bo'lmaydi. Bundan tashqari, siz kutganingizdan mutlaqo teskari natijaga erishishingiz mumkin. Sportdagi jamoatchilik bilan aloqalar, boshqa sohalaridagi PRdan farqli o'laroq, o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Sportdagi jamoatchilik bilan aloqalarning xususiyatlaridan biri bu jamoatchilik bilan aloqalar obyektlarining xilma-xilligidir. Bular sportchilar, jamoalar (klublar), tashkilotlar, maktablar va tadbirlar (musobaqalar). Shu bilan birga, barcha ushbu obyektlarning jamoatchilik bilan aloqalari bir vaqtning o'zida amalga oshirilishi mumkin.

Yana bir xususiyat - tashviqot obyektlarining bir-biridan ajralmasligi: sportchi obrazi jamoa imijida ishlaydi, jamoa imiji esa musobaqa nufuziga ta'sir qiladi. Misol tariqasida futbolni olaylik. Klubning o'yini unda mashhur futbolchilar o'ynasa, kuzatib boriladi. Liga eng ko'p "yulduzli" klublarga ega bo'lsa, kuchli yoki nufuzli hisoblanadi.

Uchinchi xususiyat shundaki, PR-kompaniyalarning mijozlari ko'pincha obyektlarning o'zlari emas, balki uchinchi shaxslardir. Jamoatchilik bilan aloqalar ko'pincha o'z nomlari va obro'sidan o'z manfaatlari yo'lida foydalanish maqsadida sport klublari (yakka sportchilar) yoki tadbirlarning homiylari yoki investorlari sifatida faoliyat yurituvchi tijorat tuzilmalari tomonidan boshlanadi.

To'rtinchi xususiyat - PR tadbirlarining ko'lami. Yirik tashkilotlar va davlatning katta moliyaviy va boshqa resurslari yirik PR kompaniyalarini o'tkazish imkonini beradi.

Beshinchi xususiyat shundaki, sport tashkilotida, boshqa hech kimda bo'lmaganidek (ehtimol, teatr truppassi bundan mustasno bo'ladi), inson omili tushunchasi ulkan rol o'ynaydi. Jamoani keng ma'noda boshqaruv siyosatiga to'liq sherik bo'lgan, qo'yilgan barcha vazifalarni birgalikda hal qilishga tayyor bo'lgan hamfikrlar jamoasi sifatida shakllantirish sportdagi asosiy vazifalardan biridir. Buning uchun kompaniya ichidagi aloqa tizimi deb ataladigan tizim ishlab chiqilishi kerak.

Yana bir xususiyat shundaki, sport PR bo'yicha biznesning boshqa sohalaridan katta ustunlikka ega, chunki sport qisman PRning o'zi. Zero, PR vositalari qatoriga sport musobaqalari ham kirishi bejiz emas. Mashhur sport musobaqalari haqida gapirma ham bo'ladi.

Keyingi xususiyat - sportning mavjudligi. Uni targ'ib qilish oson, chunki u katta moliyaviy xarajatlarini talab qilmasligi mumkin.

Oxirgi va, ehtimol, eng muhim xususiyat - bu davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash. Davlat sport va jismoniy tarbiyaning ijtimoiy ahamiyatini tan oladi.

Sport klublari va tashkilotlarida jamoatchilik bilan aloqalar bir yoki bir nechta PR mutaxassislaridan iborat PR xizmati tomonidan amalga oshiriladi. Agar sport klubining hajmi kichik bo'lsa yoki uning moliyaviy imkoniyatlari cheklangan bo'lsa, jamoatchilik bilan aloqalar klub matbuot kotibi yoki rahbarining o'zi yoki uning o'rinbosarlari tomonidan amalga oshiriladi. Ko'pincha sport tashkilotlarida o'z xodimlarida jamoatchilik bilan aloqalar uchun mas'ul shaxs yo'q, keyin ular bir martalik PR tadbirlari uchun ixtisoslashgan idoralarga murojaat qilishadi.

Shuni tan olish kerakki, bugungi kunda O'zbekistonda professional sport matbuot kotiblarini tayyorlash tizimi deyarli yo'q. "Matbuot rahbarlarini sport jurnalistlari safidan

olish kerak, degan fikr keng tarqalgan va bu kasblar chalkashligi, bunga yo'l qo'yayotgan rahbariyatning noloyiqligidan yaqqol dalolat beruvchi ba'zan davlat boshqaruvi organlari tomonidan qabul qilingan me'yoriy hujjatlarda o'z aksini topadi. Ammo PR mutaxassisi sport tashkilotlarida alohida o'rin egallashi kerak, chunki uning vazifalari aniq va maqsadli.

Sport tashkiloti aloqa jarayonlarida ishtirok etadi. Nufuzli sheriklarni sotib olish, tashkilot faoliyatining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligiga ta'sir ko'rsatishga qodir bo'lgan jamoatchilik guruhlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, asosan, muloqot natijasida ta'minlanadi. Bu jarayonlar muvaffaqiyatli va maqsadli amalga oshishi uchun ularni boshqarish kerak.

Sportda PRning ikkita maqsadli guruhi mavjud: homiylar va muxlislar; pirovard natijada sport klubi yoki sportchining yaxshi yashashi, shu jumladan moliyaviy farovonligi aynan ularning ustiga quriladi. Muxlislarga e'tibor qaratib, sport brendini shakllantirish va to'g'ri joylashtirish muhimdir. Homiylarga e'tibor qaratish - kerakli obro'ni yaratish demakdir. Muxlislar va homiylardan tashqari, sport tashkilotining yana bir tashqi hamjamiyati mavjud:

- ommaviy axborot vositalari;
- jismoniy tarbiya va sport sohasidagi davlat organlari (Sportni rivojlantirish vazirligi, Milliy Olimpiya Qo'mitasi va sport boshqarmalari);
- jismoniy tarbiya va sport birlashmalari (kasaba uyushmalarining jismoniy tarbiya va sport jamiyatlari, davlat hokimiyati organlarining jismoniy tarbiya va sport jamiyatlari, sportning turli turlari bo'yicha federatsiyalar - uyushmalar);
- biznes (investorlar, reklama beruvchilar);
- jismoniy tarbiya (jismoniy tarbiya va sport) harakati (sport klublari, jismoniy tarbiya guruhlari, bolalar va o'smirlar sport maktablari, Olimpiya qo'mitasi);
- hamkorlar (sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar).

Bundan tashqari, sport tashkilotining ichki hamjamiyati mavjud bo'lib, unga quyidagilar kiradi:

- murabbiylar;
- sportchilar;
- menejerlar;
- promoterlar;
- direktorlar kengashi;
- tashkilot asoschilari.

Sport tashkilotlarining PR-menejerlarining eng muhim vazifasi yangi muxlislarni jalb qilish va ularning sodiqligini doimo qo'llab-quvvatlash orqali mavjudlarini saqlab qolishdir. Klublar o'zlarining eng sodiq qo'llab-quvvatlovchilarini xorijdagi chiqishlari uchun moliyalashtirish xarajatlarini o'z zimmalariga olishlari odatiy hol emas; imkoniyati cheklangan muxlislarni o'z musobaqalariga bepul kiritish. Bunday tadbirlar klubning jamoatchilik orasida obro'-e'tiborini oshirishga xizmat qilmoqda.

Sportdagi PR faoliyatining texnologiyalaridan biri bu jamoatchilik fikrini o'rganishdir. Bundan PR faoliyatining ikkita asosiy yo'nalishi kelib chiqadi: jamoatchilik

fikrini o'rganish, buning natijasida zarur siyosat ishlab chiqiladi va boshqaruv qarorlari qabul qilinadi va zarur ma'lumotlarni tarqatish uchun zarur axborot oqimini yaratish.

PR bo'yicha mutaxassis umumiy jismoniy tarbiya va sport sohasidagi, xususan, o'z sport klubi (tashkiloti)ga nisbatan jamoatchilikning kayfiyati haqida ma'lumot to'plashi kerak. Ijtimoiy fikrning holatini tahlil qilish manfaatdor guruhlarni, so'ngra ustuvor guruhlarni, ya'ni ta'siriga ko'ra (jamoatchilik fikri yetakchilari) eng katta ta'sirga ega bo'la oladigan guruhlarni aniqlashdan boshlanadi. PR bo'yicha mutaxassis foydalanishi mumkin bo'lgan usullar so'rov usullari (so'rovnomalar, intervyular, fokus-guruhlar va boshqalar), shuningdek, jamoatchilik fikrini monitoring qilishdir.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1 К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко **О С Н О В Ы СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.** 2.1 К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко **О С Н О В Ы СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.**

Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности “Журналистика”

2. Алексеев К. А. Спортивная журналистика: Учеб.пособие: В 2 ч. Ч. 1. СПб., 2010; Ч. 2. СПб., 2012.

3. Спорт в зеркале журналистики / Сост. Г. Я. Солганик. М., 1989

4. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005

5. [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1553588241\\_0762.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1553588241_0762.pdf)

6. Sport jurnalistikasi fanidan o'quv-uslubiy majmua. O'zDJTU, “Xalqaro jurnalistika nazariyasi va amaliyoti” kafedrasi o'qituvchisi G.Shakirova

