

ИШЛАБ ЧИҚАРИШ СОҲАСИДА PR ТИЗИМЛАРИ ВА ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАРДА УЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

Исламова Малика Гофур кизи

Ўзбекистон Миллий Университети Журналистика факултети магистранти

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7229413>

Аннотация. Ҳозирги келиб жамоатчилик билан алоқалар масаласи ижтимоий воқеликка айланди. PR жамиятда ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга хизмат қилади. PR давлат ва жамият, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида алоқа ўрнатади. Бу алоқа – фикр алмашиш, ахборот олиш ва тарқатиш, муносабатларни мустаҳкамлаш билан асосланади.

Калит сўзлари: матбуот хизмати, ахборот хизмати, PR, жамоатчилик.

PR-СИСТЕМЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация. В настоящее время проблема связей с общественностью стала социальной реальностью. PR служит для установления связей организаций с общественностью в обществе. PR устанавливает связь между государством и обществом, производителями и потребителями. Это общение основано на обмене идеями, получении и распространении информации, укреплении отношений.

Ключевые слова: пресс-служба, информационная служба, PR, общественность.

PR SYSTEMS AND THEIR IMPORTANCE IN PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF PRODUCTION

Abstract. Nowadays, the issue of public relations has become a social reality. PR serves to establish public relations of organizations in society. PR establishes a link between the state and society, producers and consumers. This communication is based on exchange of ideas, information acquisition and distribution, strengthening of relations.

Key words: press service, information service, PR, public.

КИРИШ

PRнинг асосий мақсади – жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйиш бўлса, бош вазифаси – ахборот ёрдамида омма фикрини бошқаришдир. У ташкилотлар ва жамоатчилик ўртасида алоқа ўрнатади. Бундай алоқа фикр алмашиш, ахборот олиш ва тарқатиш, ўзаро муносабатларни мустаҳкамлаш билан изоҳланади. Ҳар бир ташкилот ва муассаса фаолияти халқнинг сиёсий, иқтисодий, маърифий ҳамда маданий ҳаётини яхшилашга қаратилган бўлиши шарт. Шу ўринда ҳам PR ўзига хос тафаккур майдонини вужудга келтирган ҳолда самарали натижаларга эришишга хизмат қилади.

Жамоатчилик билан алоқаларнинг муҳим шартларидан бири – икки томонлама фикр эшитиш. Фикр бир тарафдангина айтилса, у моҳиятан – бирёклама, қолаверса, тарғибот бўлиб қолади. PR амалиётида ташкилот вакилларининг жамоатчилик фикрини тинглаб, хулоса чиқариши муҳим ўрин тутаяди. Бу, кўпдан кўп фикр чиқади, деган нақлнинг исботи ҳисобланади.

«Public relation» ибораси илк бор АКШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон томонидан ишлатилган. У 1807 йили «Конгрессга йеттинчи мурожаати»да ушбу атамани биринчи марта қўллаган. Бундан мақсад, ўша даврда ҳукуматнинг жамоатчилик билан алоқаларини давлат даражасига кўтариш, илмий-ташқилий жиҳатдан амалда қўллаш эди.

МЕТОД ВА МЕТОДОЛОГИЯ

Маълум вақтдан сўнг ПР фани асосчиларидан бири Эдвард Бернайз бу иборанинг моҳиятини «жамият манфаатлари йўлидаги ҳаракатдир» деб таърифлаган. Демак, «АҚЧда пиарнинг пайдо бўлиши бевосита сиёсий жараёнлар маҳсули» бўлган. Орадан бир аср вақт ўтиб, алоҳида фан сифатида воқеликка айланган ПР тарихи ўша даврдаги муҳим воқеалар асосида келиб чиқади.

Жамоатчилик билан алоқалар узоқ ва бой тарихга эга. Уларнинг ижтимоий соҳа сифатида шаклланишида Шарқ мамлакатлари ҳам муҳим ўрин эгаллайди.

Ўрта асрларда Ғарбнинг кескин ривожланиши кўпгина янги фанлар қарор топишига асос бўлди. Ўша фанлардан бири – жамоатчилик билан алоқалардир. Энг аввало, АҚЧда мазкур соҳанинг назарий ва ахлоқий асослари ривожланди.

Журналистларнинг жамоатчилик билан муносабатлари, фикр алмашишлар жараёнида назарий асосларга ва одоб-ахлоқ меъёрлари ПР талабларига мос равишда амалга ошириш ушбу амалиётнинг дунё миқёсида кенг тарқалишига, жумладан, Ўзбекистонда ҳам раванқ топишига қўмаклашади.

Ривожланган мамлакатларда ҳукумат, нодавлат ташкилотларининг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида ташкил этилади. Испан файласуфи ва публицисти Ортега Гассет ёзганидек, «Дунёни жамоатчилик фикри бошқаради». Юртимизда ҳам аксарият вазирлик ва ташкилотларнинг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида йўлга қўйилади.

Истеъмолчи фикрини ўрганиш – у билан алоқаларда муҳим мезон ҳисобланади. Функция деганда амалиётда кўпроқ бу фаолиятни бажарадиган вазифалар назарда тутилади. В. Королко таърифлашича, жамоатчилик билан алоқаларнинг 3 та асосий функцияни бор:

1. Жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва уни кузатиш. ПР орқали жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва фақат шу йўл билан унга самарали таъсир кўрсатиш мумкин.
2. Жамоатчилик ҳаракатини кузатиш. Демак, жамоатчиликнинг нафақат фикрини ўрганиш, балки, ҳаракатини ҳам кузатиб бориш муҳимдир. Пиармен жамоатчиликнинг у ёки бу ҳаракатларида ўзини қандай тутаяди, шуни аниқлаб олиши керак. Янги вазиятлар вужудга келган сари, ижтимоий кайфиятлар ўзгарган сари жамоатчилик ўзини қандай тутмоқда, пиарменнинг фикрича қай томонга ўзгармоқда, шуни олдиндан билиши тақозо этилади.
3. Ташкилот билан жамоатчилик ўртасида икки томонлама манфаатни таъминлаш. Бир томонлама эмас, икки томонлама манфаатни таъминлаб, шунинг натижасида жамоатчилик билан ҳамкорликни раванқ топтириш лозим.

Пиармен учун шу учта асосий функция жамоатчилик билан алоқаларни тобора мустаҳкамлаб бориши мумим саналади.

ТАДҚИҚОТ НАТИЖАСИ

Жамоатчилик билан алоқалар ҳокимият органлари ва халқ, аҳоли ва бизнес, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, шахслар ва ижтимоий гуруҳлар ўртасида алоқа ўрнатади. Амалда ПР демократия раванқ топган мамлакатлардагина ривожланади. Айни вақтда у демократияни ривожлантиришга ҳам хизмат қилади. Бугунги кунга келиб эса пиар дунёвий фан сифатида кенг қулоч ёйяётгани боиси ҳам шунда. ПР – моҳиятан

дунёвий фан сифатида бизнинг ҳам илмий-маънавий хазинамизни бойитишга, ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга жавобгардир.

Хақиқат, ошкоралик, самимийлик бўлган жойдагина ПР мулоқотга ва ўзаро ишончга эришиши мумкин. ПР – давлат ташкилотлари, қонун чиқарувчи ҳамда ижро ҳокимиятлари ва жамоатчилик ўртасида алоқа ўрнатишга ёрдам беради. Инглиз олими Сем Блек таъбири билан айтганда: «Паблик Рилейшнз – аниқ, ҳаққоний ахборотларга асосланган, ўзаро бир-бирини тушуниш тўғрисидаги фан ва санъатдир».

АҚШ - замонавий пиар ватанидир. Пиар фаолиятини у йердан Ғарбий Ёвропа урушдан кейин ўзлаштириб олган. «Лекин бу тўғридан-тўғри нусха кўчириш эмас эди. Иш усуллари ва шакллариининг ўхшаш тавсифида ҳар бир мамлакатда пиар ўзининг миллий руҳи ва хусусиятлари билан бойитилар эди». Бу табиий жараён дир. Ижтимоий ҳаётдаги ҳар қандай янгилик турли давлатда ўзига хос тарзда намоён бўлади.

МУҲОКАМА

Ўтган асрда Ёрнинг биринчи сунъий йўлдоши коинотга чиқиши асос бўлган ахборий давр ўз фаолиятини бошлади. Кўп ўтмай америкалик мутахассислар компьютер тармоғини ишлаб чиқдилар. Бу тармоқ тезкорлик билан ривожлана бошлади. Ўша даврда «алоқа воситаларининг янги шакллари ва турлари пиар хизматлари фаолиятида ҳам ўз ифодасини топа бошлаган эди».

Маълумки XX аср сўнгги чорагида бошлаб ПР ривожланган мамлакатларда раванк топган фаолият соҳаси бўлиб қолди. Бу даврда «пиарнинг янги турлари, шакл ва усуллари узвий равишда пайдо бўла бошлади, пиарменларнинг кундалик фаолиятига жалб этилмаган иқтисодиёт, сиёсат ва маданият соҳалари камайиб борар эди».

Ташкилотнинг матбуот хизмати қуйидаги иккита муаммоларни ҳал қилиши керак:
-ўзи тақдим этаётган ташкилот фаолияти тўғрисидаги ахборотнинг тўлиқлиги ва самарадорлигини таъминлайди;

-аккредитацияланган журналистларнинг ишлаши (рекреасён) учун мақбул шароитлар яратади.

Иш доирасига қараб медиа алоқалари қуйидаги мутахассислар томонидан амалга оширилиши мумкин:

-матбуот мутахассиси (матбуот котиби);

-матбуот бўлими;

-матбуот хизмати ёки матбуот марказига;

Шу билан бирга ишлаб чиқариш соҳасида маҳсулотга бўлган талаб юқори бўлиши учун авваламбор мазкур ташкилот ва унинг товари ҳақида оммага кенгроқ маълумот бериш керак. Шу билан бирга ишлаб чиқарувчи корхона, маҳсулот ва ходимлар имижини устида ҳам ахборот хизмати бош қотирмоғи зарур.

Бу соҳада яна бир буюм атама бу Имиж(инглизча image, лотинча imago – тимсол, кўриниш) – шахс, ходиса, нарсанинг оммалаштириш, реклама қилиш ва ҳ.к. мақсадларда одамларга ҳиссий-руҳий таъсир кўрсатишни кўзлаб шакллантириладиган қиёфаси; тарғиб қилиш воситаларидан бири ҳисобланади.

Соҳа мутахассисларининг фикрича, ҳозирги даврда ишбилармонлик ва сиёсий фаолият билан шуғулланаётган кишилар учун имиж яратиш борини заруратга айланди.

Эндиликда жамиятда ҳар бир ташкилот имижини яратиш борини мақсадга мувофиқ эканлигини барча мутахассислар эътироф этишади. Имиж борасидаги тадқиқотлар, илмий

изланишлар – Имижеология фанини вужудга келтирди. Бу фан орқали имиж сирларини назарий жиҳатдан ўрганиш ва амалиётга татбиқ этиш мумкин. Мутахассислар фикрича, имиж инсон руҳиятининг қуйи қатламларида пайдо бўлади. Имиж ҳақида аниқ бир психологик маҳсулот сифатида гапирганда эса у ижтимоий кўрсатма, урф бўлган тимсол тарзида намоён бўлади. Унинг инсон руҳиятининг санаб ўтилган барча сфераларида бир вақтда пайдо бўлиши ҳам ҳеч гап эмас, таъсир тезлиги ҳам юқоридир.

Имижеология – инсонга руҳий таъсир этиш технологияларидан бири ҳисобланади. Блез Паскаль одамларга таъсир кўрсатишнинг икки усули бор, деб ҳисоблайди, яъни, “ишонтириш усули” ва “ёқиш усули”. Уларнинг иккинчиси айниқса самарали, деб ҳисоблаган эди у ва бу усулни тўла эгаллай олмаганидан афсус билдирган экан.

Барча ташкилотлар ҳам ўз имижга эга бўлиши зарур. Имижи паст ташкилот одамлар эътиборидан қолиб кетаверади. Демак, ташкилот имижини яратиш бориш жуда муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Бу вазифа аввало ўша ташкилот раҳбарлари зиммасига юклатилади. Имиж коммуникация маҳсулидир. Агар имиж яратишда режавий фаолият олиб борилмаса табиий фавқулотда имиж ҳосил бўлиб, уни бошқариш ва ўзгартириш мумкин бўлмайди. Шу боис ривожланган давлатларда бу соҳага етарли аҳамият берилади ва катта маблағ сарф этилади. Коммуникация маҳсули сифатида имижни реклама воситасида ҳам яратиш мумкин. Бироқ бу нафақат товар имижи балки ишлаб чиқарувчи корхона имижи, фирма услуоби, товар маркаси ва ҳоказоларни қамраб олади. Реклама бу жараёнда имижни яратиш ва мавқеини сақлаб туриш воситаларидан ҳисобланади.

ХУЛОСА

Демак, хулоса ўрнида айтиш мумкинки, PR тизимида имиж яратиш ҳар бир ташкилотнинг ўзи, кундалик фаолияти ҳақида муттасил ахборот тарқатиш орқали амалга оширилади. Мазкур вазифани амалга оширадиган Ахборот хизмати бу борада ташкилотнинг имижмейкери ҳам ҳисобланади. Жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйиш асносида ҳам ташкилот имижини ошириш мумкин. Одамлар қайсики ташкилот фаолиятидан қанча кўп хабардор бўлишса, демак, улар учун ўша ташкилотнинг имижи шунча юқори даражада бўлиши аниқ. Ташкилотнинг фаолияти, амалга ошираётган хайрли ишлари ҳақида муттасил ахборот тарқатиш унинг Ахборот хизмати зиммасига тушади. Демак, ҳар бир ташкилот Ахборот хизмати ўз ташкилоти фаолияти ва унинг самаралари, одамлар учун энг фойдали жиҳатлари ҳақида ахборот тарқатиш бориши зарур. Бу борада ахборотлар шунчаки хабар ёки куруққина маълумот тарзида тарқатилиши кутилган натижани бермайди. Янги босқичга чиқиш вақти келди.

REFERENCES

1. Муминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. Т. : Ижод дунёси, 2004, 32-б.
2. Бернейс Э. Л. Тхе Латер Ёарс. Публис Релатионс Инсигҳц 1956-1986. -Рҳинебеск: Фрее Пресс, 1986. -П. 12.
3. Арзийев Ф. Паблик рилейшнз – ахборот ортидаги манфаат. //Халқ сўзи, 2003, 4 ноябр.
4. Энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1987, 940-б.
5. Королко В. Г. Основы паблик рилейшнз. 11-12-б.

6. Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёқиш мумкин? Ўқув қўлланма.
7. Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёқиш мумкин? Ўқув қўлланма
8. Кузякина А.П., Семичев М.А. Реклама и ПР в мировой экономике. – М.: 2002. С.27.