

ЎЗБЕКИСТОНДА PR КОММУНИКАЦИЯЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШИДА АХБОРОТ ХИЗМАТЛАРИНИНГ РОЛИ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8078936>

М.Х.Хаитова

*Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
таянч докторанти*

Аннотация

Мақолада PR коммуникациянинг жамият ҳаётидаги аҳамияти, PR коммуникацияларнинг ривожланишида ахборот хизматларининг роли, публик рилейшнз атамасининг таҳлили, унинг алоҳида соҳа сифатида шаклланиши, мамлакатимизда ахборот хизматларининг алоҳида мустақил соҳа сифатида ривожланиш босқичлари, жамоатчилик билан алоқалар тушунчаси, PR коммуникациянинг оммавий коммуникация билан фарқли ва ўхшаш жиҳатлари таҳлил этилган.

Шунингдек, оммавий коммуникация таркибида публик рилейшнз мақсадларига эришиш учун фойдаланиладиган кўплаб воситалар ҳамда уларнинг бир нечта йўналишларни тизимлаштириш бўйича амалга оширилган ишлар ҳақида маълумот берилган.

Таянч сўзлар

PR, публик рилейшнз, коммуникация, оммавий коммуникация, жамоатчилик билан алоқалар, медиа, реклама, оммавий ахборот воситалари, ОАВ қонунчилиги ва профессионализм масалалари, ахборот хизмати.

“Коммуникация” атамаси XX аср бошидан буён илмий атама сифатида қўлланилиб келмоқда. Ҳозирги вақтда коммуникация – турли коммуникатив воситалар ёрдамида турли каналлар орқали шахслараро ва оммавий алоқа шароитларида ижтимоий шартланган ахборот узатиш ва қабул қилиш жараёни сифатида изоҳланади.

“Коммуникация” атамасининг ягона, оммабоп изоҳи йўқ. Латин тилидан олинган “communicatio” ва унинг ўзаги “communico” бир неча маъноларни билдиради. Коммуникация инсонлар ўртасидаги мазмун-моҳиятли ўзаро таъсир жараёни[1], деб ҳам талқин этилади. Ўзбек тилида эса хабар, умумийлаштираман, боғлайман деган маъноларни англатади.

Бироқ ҳар қандай хабар ҳам коммуникация бўла олмайди. Чунки узатилган ахборотнинг мазмун-моҳияти тушунарсиз бўлганлиги учун ҳам коммуникацион алоқа содир бўлмайди. Бу ахборот воситалари учун энг эътиборли жиҳат, мазкур воситалар орқали қайси ахборотни бериш билан бирга, уни қандай шаклда, тезликда, электрон техника воситаларида узатиш, кўрсатиш, эшиттириш жараёни ҳам ўрганилиши зарур ҳисобланади. Ахборотнинг тушунарли бўлиши, қабул қилиниши, унинг таъсирчанлиги, ишонарлилиги билан ажралиб туриши талаб этилади. Шу жиҳатдан мазкур соҳа мутахассислари коммуникацияни ўрганадиган фанлар каторида кинесика (қадимги грек тилида κίνησις – ўзбек тилида “ҳаракат”. Инсон ҳатти-ҳаракатининг оғзаки бўлмаган кўринишларида акс этишини ўрганиш), герменевтика (қадимги грек тилида ἐρμηνευτική – ўзбек тилида “талқин қилиш санъати”. Матнларни, шу жумладан, классик антик давр матнларини талқин қилиш ва тушуниш назарияси), семиотикадан (қадимги грек тилида σημειών – ўзбек тилида “белги”. Белгилар ва белгилар тизимларининг хусусиятларини ўрганадиган умумий назария) ҳам бохабар бўлишлари тақозо этилади.

И.П.Яковлевнинг “Современные теории массовых коммуникаций” китобида коммуникация назариясининг тадқиқига турли ёндашувлар таҳлил этилган. Унда қуйидаги ёндашувлар санаб ўтилади: тизимли ёндашув – ахборот манбаси, ахборотни кодлаш, узатиш канали, шовкинлар, реципиент ва қайта алоқа; семиотик ёндашув – ахборот манбаси ва реципиентнинг ахборотни кодлаш ва декодлаш орқали мазмун-маъносини тушуниш; дискурсив ёндашув ва бошқалар[2]. Тадқиқотчининг таъкидлашича, айнан дискурсив ёндашув PR фаолияти учун муҳим бўлиб, жамоатчилик билан алоқаларда “ўйин қоидалар”ини белгилаб беради. “Дискурс – бу ижтимоий жараён... у маълум бир масала юзасидан далилларга асосланган баҳс маҳсулоти сифатида тадқиқ этилади”[3]. Шу жиҳатлар оммавий коммуникациялар таркибида PR коммуникациянинг алоҳида аҳамият касб этишини билдиради.

“Оммавий коммуникация – жамоатчилик манфаатига бевосита алоқадор бўлган ахборотни оммавийлик мавқеи даражасида узатиш тушунилади”[4], деб таъриф берилади илмий манбаларда. Нима учундир айнан оммавий коммуникация сўнгги йилларда янгича аҳамият касб эта бошлади. Мазкур масала бўйича илмий изланишлар олиб борган италиялик тадқиқотчилар П.Манчини ва Ф.Фаччолилар бунинг қуйидаги сабабларини кўрсатадилар:

Биринчидан, жамият равнаки ижтимоий институтлар фаолияти кўламини кенгайтирмоқда ва оммавий мулоқотга эҳтиёж ортмоқда.

Иккинчидан, фуқароларнинг ўз ҳуқуқларини билиши ва уни ҳимоя қилишга қаратилган кучли ҳаракатлар шаклланмоқда, яъни ижтимоий фаоллик кучаймоқда.

Учинчидан, ОАВнинг янги электрон турлари шаклланиб, кенг жамоатчиликни қамраб олиш ва уларни хабардор қилиш имкониятлари ортмоқда. Ва энг асосийси, ижтимоий муҳит барпо бўлиб, унда турфа манфаатлар ва қарашлар ўз аксини топмоқда, ижтимоий рақобат шаклланмоқда.

П.Манчинининг эътирофига кўра, айнан “ижтимоий муҳит жамият турли тизимларининг жамоатчилик манфаати нуқтаи назаридан рақобатини шакллантириб, оммавий мулоқотнинг фаоллашувига туртки бўлади”[5]. Дарҳақиқат, рақобат ва турфа фикрлар мавжуд шароитда тараққиёт ва ривожланишга замин яратилади. Демак, ахборот алмашинувининг эркинлашуви, коммуникацион алоқанинг фаоллашуви жамият тараққиёти учун муҳим.

Шу ўринда мамлакатимизда сўнгги беш олти йилда амалга оширилган ислохотлар натижасида фуқароларимизнинг ахборотга бўлган эҳтиёжи нафақат давлат ОАВ орқали балки оммавий коммуникациянинг янги воситалари орқали қондирила бошланди. Бу эса ОАВ ўртасида соғлом рақобат муҳити юзага келишига сабаб бўлди ҳамда бунинг натижасида ахборот майдонида сифатли контент яратила бошланди. Энг асосийси ахборот тақдим этилишининг тезкорлиги бир неча баробар ошди. Бу эса оммавий коммуникация демократик тамойиллар қарор топган жамиятдагина тўлиқ маъно касб этишининг исботи ҳисобланади.

Жумладан, коммуникацияга асосланган соҳаларнинг ҳуқуқий асослари мустақкамланди. Ўзбекистон Республикасининг 2014 йил 5 майда қабул қилинган “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида”ги қонунида[6] Ахборот хизматларининг ҳуқуқий асоси мустақкамланди. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 17 февралда қабул қилинган “Ўзбекистон Республикаси давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг ахборот хизматлари фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 125-қарорида[7] давлат ва хўжалик бошқаруви соҳасида очиқлик ва шаффофликка асосланган самарали қарорлар қабул қилиш тизимини жорий этиш, ахборот олишда мансабдор

шахсларнинг жамият олдидаги ҳисобдорлиги, очиқлиги ва масъулиятини таъминлаш вазифалари белгилаб берилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 июндаги “Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкилотлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори [8] мазкур соҳани янада ривожлантиришда ғоят муҳим қадам бўлди.

Демак, юқорида қайд этилган қонун, Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари ахборот хизматларининг ҳуқуқий асоси ҳисобланади.

Мазкур қонун ва қарор ижросини таъминлаш мақсадида Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети Журналистика факультетида, Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникатсия университетида, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети Халқаро журналистика факультетида, Қорақалпоғистон давлат университети Журналистика бўлимида “Ахборот хизматлари” фани ўқитилмоқда. Мазкур олий таълим муассасаларига 2019-2020 ўқув йилидан эътиборан Ахборот хизматлари йўналишида ҳам абитуриентлар қабул қилина бошлагани, шу соҳада кадрлар тайёрлашга ихтисослаштирилган факультетлар ташкил этилаётгани муҳим воқелиқдир.

Бўлғуси журналистлар жамоатчилик билан алоқалар (PR) фани назарияси ва амалиётини, Ахборот хизматини махсус курс орқали ўрганиш билан бир қаторда республика етакчи ташкилотлари, вазирликлар, сиёсий партиялар ва бошқа идораларнинг Ахборот хизматларида маҳорат сирларини ўзлаштирмоқдалар. Республикамиздаги қатор ташкилотларнинг Ахборот хизматларида ҳозирги вақтда мазкур ўқув даргоҳидан етишиб чиққан кадрлар самарали фаолият кўрсатишмоқда.

Зеро, “Демократик ўзгаришларнинг чуқурлашиши, бозор муносабатларининг ривожланиши, инсон ҳаёти ва фаолиятининг барча соҳаларидаги рақобат, жамоатчилик билан алоқалар касбини ижтимоий жараёнларни тартибга солиш, ижтимоий муаммоларни ҳал этишнинг муҳим омилига айлантиради”, деб таъкидланилади “Матбуот хизматини ташкил этиш учун қўлланма” [9]да.

“Паблик рилейшнз” фан сифатида бугунги кун жамиятининг коммуникациялар, яъни алоқалар маконини шакллантиришни ўрганади. Айнан бугун жамиятдаги вазият кўп жиҳатдан коммуникацияларнинг қанчалик фаол шакланганлигига боғлиқдир. Иқтисодиёт, сиёсат, ижтимоий

соҳаларда мазкур коммуникацион алоқаларнинг мавжудлиги бу тизимлар тараққиётини белгилаши шубҳасиз. PR фаолияти эса мазкур соҳаларнинг ҳаммасига дахл қилиши, уларнинг самарали фаолиятини таъминлаши мумкин. Асосийси, PR коммуникация режавий фаолият асосида олиб борилади.

PR коммуникация бугунги кунда ижтимоий коммуникация таркибидаги ҳал этувчи асосий унсурдир. Негаки, PR коммуникация нафақат муҳим ахборот тарқатиш билан чекланади, балки мазкур ахборот воситасида рицепиентга таъсир этиш, унинг муносабатини ўзгартириш ҳамда маълум ҳаракатга даъват этишни кўзда тутаяди[10].

Г.Г.Поченцов ўзининг “Коммуникация назарияси” дарслигида коммуникация деганда “вербал ахборотни новербалга ва аксинча новербални вербалга қайта кодлаштириш жараёни”[11]деб изоҳлаган. PR фаолияти мазкур жараёни муваффақиятли олиб боришни ўргатади. Коммуникация учун яратиладиган PR-ахборот, PR-матн ҳамда PR-кампаниялар маълум қоидалар ва режа асосида ишлаб чиқилади ва узатилади. Қуйида америкалик олим Г.Лассуэлнинг 1948 йилда ишлаб чиққан беш унсурдан таркиб топган коммуникация жараёнининг оддий ва содда шаклига эътибор беринг[12].

1. Ким (ахборотни етказди)? – алоқа ўрнатувчи;
2. Нима (тақдим этилади)? – ахборот, маълумот;
3. Қай тарзда (ахборот узатилади)? – канал;
4. Кимга (ахборот йўналтирилган) – аудитория, жамоатчилик;
5. Қандай натижа? – самарадорлик.

Коммуникация самарадорлиги жамоатчилик билан алоқаларни ўрнатиш жараёнининг асосий кўрсаткичлари ҳисобланган бир қатор омилларга боғлиқ. Масалан, эътиборли алоқачини топиш, таниқли каналларнинг бирида жамоатчилик диққатини тортадиган ахборотни узатиш, самарали икки томонлама алоқани ўрнатиш мумкин. Бироқ ахборотнинг манбадан уни олувчисига етиб бориш жараёнида кўп тўсиқлар бўлиши мумкин. Расмий сиёсий цензура, муҳаррир томонидан амалга ошириладиган норасмий цензура каби тўсиқларнинг ўзи ахборотнинг мазмунан ўзгаришига олиб келиши мумкин. Шунингдек, ахборотни жамоатчилик томонидан қабул қилинишида турли ижтимоий гуруҳларнинг позицияси ёки уларнинг онгида шаклланиб улгурган қадриятлар ҳамда тамойиллар асосида ахборотни танлаш хусусияти ҳам маълум роль ўйнайди. Негаки, кўп ҳолларда айнан шу тамойиллар ва қадриятлар жамоатчилик онгига таъсир ўтказиш, уни

бошқариш, бошқача қилиб айтганда, коммуникациялар самарасини белгилаб беради.

Аслида публик рилейшнзда ахборот стратегиясининг ҳамма унсурларини топиш мумкин: ташвиқот, публисити, реклама, ахборот менежменти ва ҳоказо. Бу амалларнинг барчаси бугунги кунда публик рилейшнз тизимини ташкил этиб, омма билан икки томонлама мулоқот ўрнатиш учун сафарбар этилмоқда. Бироқ бу ахборотларнинг ўзига хос жиҳати бор, у ҳам бўлса уларнинг янгилик талабига мос келиши.

Мутахассислар фикрича, ахборот янгиликдан вақт омилига кўра фарқланади. Лекин журналистика илми ва амалиёти доирасида бу икки тушунчанинг шубҳасиз, бир хил аҳамиятга эгаллигини алоҳида таъкидлаш лозим. Чунки умуман журналист ахборотини янгиликсиз, янгиликни эса ахборотсиз тасаввур этиш қийин. Аммо журналистика соҳасидан ташқарида: ҳар қандай янгилик ахборийдир, ҳар қандай хабар янгилик бўлмайди, деган фикрни маъқуллаш керак бўлади[13].

Публик рилейшнз тизимидаги ахборот эса, ўзининг таъсирчанлиги, оммавийлиги, аҳамиятлилиги нуқтаи назаридан янгилик талабларига мос бўлиши керак. Шунингдек, бу каби ахборотлар устида ишлаш ва уларни узатиш борасида PR фаолиятининг ўзига хос жиҳатлари мавжуд.

1906 йилда Айви Ли “Тамойиллар декларацияси” асарини нашрдан чиқарди. Бу асар дастлаб матбуот хизмати ходимининг фаолиятини жамоатчиликка яқинлаштирган бўлса, айни вақтда янги касбни жамият учун жуда зарур бўлган жиҳатларини кўрсатди.

Декларацияда шундай дейилган: “Бу сирли матбуот-бюроси эмас. Бутун ишимизни очиқ-ойдин бажарамиз. Бизнинг вазифамиз янгиликлар етказиб бериш. Бу тарғибот агентлиги эмас. Бирон-бир материалнингиз ташвиқот бўлимига тўғри келади, деб ҳисобласангиз, унда мурожаат қилманг. Бизнинг ишимиз – аниқлик. Биз юқорида эслаб ўтилган фактларни шахсан текшириш учун ҳар бир муҳаррирга жону дилимиз билан ёрдам берамиз. Қисқаси, мақсадимиз шундан иборатки, биз ишчан доиралар ва ташкилотлар номидан АҚШ жамоатчилигини қизиқтирган маълумотларни матбуотга очиқ-ойдин бериб борамиз” [14].

Демак, жамоатчиликни қизиқтирган янгиликларни ОАВга бериш, очиқ, ошқора коммуникацион мулоқат ўрнатиш PR хизматлари вазифаси экан, бу борада улар қандай амаллар бажарадилар, мазкур янгиликларни қандай кўриниш ва услубда узатадилар, бундан қандай самара кўрадилар, деган саволлар кўндаланг туриши табиий. Негаки, ахборот воситасида бошқариш

замонавий дунёнинг асосий мезони бўлаётган айти даврада шу жиҳатларни ўрганиш жуда муҳим.

Паблик рилейшнз оммавий мулоқотнинг бир кўриниши. Бу жараёнда ҳам ахборот муҳим омил ҳисобланади. Замонавий ахборот бозорида PR хизматлари ижтимоий аҳамиятга молик ахборотларни тайёрлаш ва тарқатиш билан шуғулланадилар. Пресс-релиз, дайджест, буклет, проспект, бюллетенлар чиқаради, матбуот конференциялари, пресс-турлар, брифинглар, журналистлар билан суҳбатлар ташкил этади ҳамда мамлакат ва чет эл ОАВга янгиликларни етказадилар. Шунингдек, оммавий ахборот воситаларидаги материалларни, ўзлари фаолият кўрсатаётган идоралар доирасидаги органлар, институтлар, муассасалар ва тузилмаларнинг раҳбарлари учун таҳлил этадилар.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 2 февраль куни қабул қилинган “Ахборот соҳаси ва оммавий коммуникацияларни янада ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармонида[15] “Давлат органлари, хўжалик бошқаруви органлари, давлат корхоналари ва ташкилотлари матбуот хизматларининг жамоатчилик ва оммавий ахборот воситалари билан ўзаро ҳамкорлиги етарли даражада йўлга қўйилмаган”и қайд этилиб, Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлиги зиммасига давлат органлари ва бошқа ташкилотларга улар фаолиятининг очиклигини таъминлашда, давлат хизматчиларига оммавий ахборот воситалари билан очик, оммавий ўзаро ҳамкорлик қилиш маданиятини сингдиришда, шу жумладан, уларнинг Ахборот хизматлари (жамоатчилик билан ишлаш бўйича бўлинмалари) фаолиятини мувофиқлаштириш ва услубий жиҳатдан таъминлаш орқали кўмаклашиш вазифаси ҳам юклатилди. Бу вазифалар тўла-тўқис бажарилиши учун аввало ҳар бир вазирлик, идора, муассаса ва ташкилотнинг Ахборот хизматлари ҳам масъулдирлар.

Ахборот хизматининг асосий вазифаларидан бири – ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантиришдан иборат экан, бунда оммавий ахборот воситаларининг давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари фаолияти устидан жамоатчилик ҳамда парламент назоратини таъминлаш, давлат ва жамоатчилик ўртасида мустаҳкам алоқа ўрнатиш масалаларига алоҳида эътибор қаратилади. Юртимизда ОАВнинг самарали фаолият кўрсатиши учун зарур шароит ва имкониятларни яратиш, фуқароларнинг ахборотни эркин ва монеликсиз олиш ҳамда фойдаланиш ҳуқуқларини

амалга ошириш, ахборотнинг муҳофаза қилиниши, шахс, жамият ва давлатнинг ахборот борасидаги хавфсизлигини таъминлаш юзасидан кенг қамровли ишлар амалга оширилмоқда. Соҳадаги изчил ислохотлар жараёнида давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари, барча вазирлик ва идоралар, жамоат ташкилотларида ахборот хизматлари ташкил этилиб, улар фаолияти давр талаби асосида йўлга қўйилмоқда.

Шу ўринда “PR тадбирларини амалга оширишда асосий эътиборни нимага қаратмоқ керак?”, деган савол туғилади. PR кампанияларини амалга оширишдан мақсад – аудиторияда фикр уйғотиш ва уни маълум бир фаолиятга ундаш. Бунинг учун қуйидаги жиҳатларга алоҳида эътибор бериш керак: кадриятлар, эҳтиёж (талаблар), манфаатлар, муносабатлар, фикр ва амалий ҳаракат[16].

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, кадриятлар эҳтиёжларни бошқаради, ўз навбатида манфаатдорлик шаклланади, муносабатларга таъсир этади, фикр уйғонади ва унга мувофиқ ҳаракат амалга оширилади. Инсонларни маълум бир ҳаракатга зудлик билан даъват этиш самарасиз эканлигини мутахассислар эътироф этишади ва аввал кадриятлар ва уларга бўлган эҳтиёжни ўрганиб, муносабатларни шакллантириш, фикр уйғотиш ҳамда амалий ҳаракатга даъват этишни маълум деб ҳисоблайдилар. Умумий хулоса шуки, PR тадбирининг таъсири ҳаракатга олиб келувчи занжирнинг энг аввалгисидан бошланса, натижа самаралироқ бўлади.

Ахборот хизматлари томонидан ташкил этиладиган PR тадбири – ахборий коммуникатив жараён бўлиб, уни амалга оширишда бир қатор талаблар мавжуд. Талаблардан бири – “Ёлғон гапиргандан кўра, умуман гапирмаган маълум”. Яна бир талаб – мунтазамлик. Бир маротабалик акция билан жамоатчилик фикрини ўзгартириб бўлмайди. Реклама қоидаларига кўра, 3 маротаба берилган эълонга жамоатчилик эътибор қаратар экан. Яна бири – ижодий ёндашув, креативлик. Маълум қилинаётган ахборотнинг мазмуни (нимани гапириш?), тузилиши (қандай гапириш?) ва шаклини (ғояни қандай ифодалаш?) ижодкорлик билан ишлаб чиқиш керак.

ФҲЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РҲЙҲАТИ:

1. Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003. С.10.
2. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004. С.24-25.

3. Яковлев И. П. «Круги» коммуникационных теорий // PR-диалог. № 5-6, 2000. С.34.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С.12.
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С.13.
6. <https://lex.uz/mobileact/2381133>
7. <https://lex.uz/docs/3561681>
8. <https://lex.uz/docs/4390513>
9. Матбуот хизматини ташкил этиш учун кўлланма. -Т.: Адолат, 2006. 4-5 б.
10. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация. — СПб.: Питер, 2006. С.4.
11. Поченцов Г.Г. Теория коммуникации - М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. С.14.
12. Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. - М., 2000. С.131-134.
13. Ирназаров Қ.Т., ва б. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. -Т., 2002. 34-б.
14. Блэк С. Введение в публич рилейшнз. - Ростов-на-Дону, 1998. С.65.
15. <https://lex.uz/docs/4188795>
16. Алёшина И.В. Публич рилейшнз для менеджеров. - М.: ГАУ, 2000. С.72.