ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР ТИЗИМИ БИЗГА НИМА УЧУН КЕРАК ВА УНИНГ ФОЙДАСИ ҚАНДАЙ БАҲОЛАНАДИ?

Фурқат Абдуманнобов
Ўзбекистон Миллий университети талабаси
Илмий раҳбар: Р.Р.Омонов
Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори

Аннотация. *Мақолада ахборот хизматларини биринчи ахборот манбасига айлантириш борасида сўз боради. Жамоатчилик билан алоқалар воситаси сифатида назарий ҳамда шахсий мулоҳазалар келтирилган.*

Калит сўзлар: *ахборот хизмати, PR-тизим, ижтимоий қўллаб-қувватлаш, мутахассислари, ахборот, журналист, стереотип, спорт ихлосманди.*

Ҳозир урф бўлгандек, барча ташкилотларнинг ўз ахборот хизмати ёки жамоатчилик билан алоқалар бўлимлари ташкил этиляпти. Бу бажарилиши керак бўлган мажбуриятдек. Айрим ҳолатда “буюрилгани учун” ёки “ҳаммада борлиги сабабли” ташкил этиляпти. Аслидачи? Ташкилот олиб бораётган сиёсат ва мулоқотни онгли ва фойдали бошқариш имкониятини айни шу тизим бажаради. Ҳозирги замонда бу мажбурият эмас эҳтиёж.

Хўш, бу “номаълум” PR-тизим нима билан шуғулланади? Кўпгина йирик бизнес тузилмаларида маркетинг бўлимлари мавжуд. PR тузилмаларига эҳтиёж йўқдек. Маркетинг бозор ва эҳтиёжни ўрганиб, сотувни рағбатлантиради ва даромад олади. Конкрет фойда бор. PRдан қандай манфаат бор? Келинг, PRнинг вазифаларини таҳлил қилиб, улардан келадиган узоқ муддатли фойда ҳақида гаплашсак. PR даромад олишга қаратилмаган, бироқ ишонч ва харихоҳлик орқали узоқ муддатли фойдани таъминлайди.

Мақсадли аудиторияни ўрганиш, унинг истак ва хохишларини инобатга олиш, аудиторияни мижозга айлантириш стратегияси ва тактикасини маркетинг ҳам бажаради, бироқ ишонинг, аксарият йирик корпорациялар аслида “ижтимоий масъулиятли” эмас. Ҳар қандай бизнеснинг мақсади пул топишдир. Ривожланган давлатларда йирик компаниялар ишончли бўлиш учун ўзларининг бизнес имижлари билан бирга “ижтимоий” имижлари устида ишлайдилар. Кўплаб компаниялар ўз мижозлари назарида “ёрдам берувчи”, “хайрихоҳ”, “донор”, “спорт ихлосманди” каби ижобий тасаввур уйғотадилар.

Россиялик тадқиқотчи М.Замятинанинг фикрига кўра, “ижтимоий масъулиятли” бўлиш фақат жамият учун сифатли маҳсулот ва хизматларни яратиш, уларнинг истеъмолчилик эҳтиёжларини қондиришгина ва ҳатто ўз вақтида солиқларни тўлашгина ҳам эмас. “Компания иқтисодий характердаги мажбуриятлардан ташқари, ўз меҳнат фаолияти орқали жамоаси, истеъмолчилари ва жамиятга кўрсатаётган таъсирининг инсоний ва

ижтимоий жиҳатларини ҳам ҳисобга олиши, ушбу жамиятнинг ижтимоий муаммоларини ҳал қилишда маълум ижобий ҳисса қўшиши шарт”[1].

Шундай қилиб, ижтимоий соҳани қўллаб-қувватлайдиган, ижтимоий масъулиятли бизнес сиёсатини амалга оширадиган корхоналар, ўзларининг рейтинглари ва ишбилармонлик обрўсига қўшимча равишда, келажакда ўзларининг ривожланишларига муҳим инвестиция киритадилар. Шуни таъкидлаш керакки, “ижтимоий масъулият” бир марталик акциялар билан чекланмайди. У корпоратив ривожланиш стратегиясининг бир қисми бўлиши керак. Тадқиқотчи шуни таъкидлайдики, ҳомийлик акциялари тизимсиз тадбир сифатида бизнесни ривожлантириш учун имконият яратмайди, “ижтимоий масъулият” сиёсати бизнеснинг самарадорлигини оширишга қаратилган бўлади. Масалан, театр ёки бошқа маданий соҳаларни ривожлантиришга маблағ ажратадиган банк муассасалари ўзларининг барча ижтимоий қўллаб-қувватлаш ишларини компаниянинг бренди ва ўзига хос маданий қадриятлари ўртасидаги узоқ муддатли муносабатларни шакллантиришга йўналтиришади.

Оммавий ахборот воситалари учун ҳам бизнес компанияларнинг даромади ҳақидаги хабарлар қачон аҳамиятли бўлади, қачонки улар жамият учун фойдали бўлса. Табиийки, оммавий ахборот воситаларида чоп этилган бир ёки иккита хабар орқали бундай обрўга эриша олмайди. Бу узоқ ва машаққатли режалаштирилган ишни талаб этади. Матбуотда мақолалар цикли ва телевизион сюжетлар, турли шов-шувларнинг пайдо бўлиши ёки рақибларнинг рад қилиниши каби коммуникацион жараёнлар компанияга нисбатан муқим ижобий муносабатни шакллантиради. Бунга PRменежернинг “содиқ” журналистлар билан узлуксиз мулоқот қилиш фаолиятини қўшинг. Кўриб турганимиздек, бундай мутахассис “нони” унчалик осон эмас ва унинг фаолияти самараси узоқ муддатлидир.

Мазкур фаолият самараси қандай мезонлар асосида баҳоланади. Аввало, ОАВда чиқишлар сони, ижобий ва салбий фикрлар тақсимоти, маълумотларнинг ўқилиш кўрсаткичлари, ташрифлар сони мониторинг қилинади. Социологик сўровномалар ҳам самарадорлик кўрсаткичи мезони ҳисобланади. Бундай тадқиқот турли параметрлар ва мезонларга мувофиқ амалга оширилади, улардан энг муҳими - респондентнинг компания ва унинг фаолияти тўғрисидаги фикрининг табиати (ижобий, нейтрал ёки салбий) ва респондентнинг компания ҳақидаги маълумот манбаси. Агар ахборот манбаи сифатида оммавий ахборот воситаларига ҳавола этилиб, умумий манбалар сонининг 20% дан камини ташкил этса, ва компания фаолияти тўғрисидаги салбий шарҳлар сони 50% дан ортиқ бўлса, PR хизматининг иши қониқарсиз деб ҳисобланади.

Бундан ташқари, PR хизмат самарадорлигини иккита кўрсаткич қиёси орқали ҳам аниқласак бўлади: PR ишларининг нархи ва компаниянинг PR хизмати ўрнига реклама фаолиятига кетказадиган ҳаражатлари ва фойдасини қиёслаш ва баҳолаш орқали аниқлаш мумкин[2]. «Реклама ва PR ўртасида қандай фарқ бор? Реклама – яхши эканлигингиз ҳақида ўзингиз гапиришингиз, PR – яхши эканлигингиз ҳақида бошқаларнинг гапириши. PR – яхшироқ.” деб айтган эди франциялик йирик тадбиркор Жан-Луис Гауссе[3]. Шу жиҳатдан, PR оммавий коммуникациянинг самарали воситаси сифатида бебаҳодир. Негаки, PRнинг энг муҳим хусусиятларидан бири бу икки томонлама алоқанинг мавжудлиги. Ва бу унинг рекламадан асосий фарқи ҳисобланади. Реклама бир томонлама компания, маҳсулот ёки хизматнинг афзалликлари ҳақида гапиради. Бундан ташқари, PR фақат истеъмолчига қаратилади ва қадриятлар даражасида ишлайди.

Жамоатчилик билан алоқалар тизими ўзаро муносабатларни қадрлайди, манфаатларни ўрганади, эътирозларни ҳисобга олади. Шунинг учун жамоатчилик фикри ва

[1] Замятина М.С. Социальная ответственность бизнеса в России: возможности и перспективы // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2017. № 3(36). URL: http://7universum.com/ru/economy/archive/item/4361.

[2] Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы. // http://www.advlab.ru/articles/article363.htm

[3] Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – С.П.: 2021, С.22.

муносабати ўрганилмасдан, яхши PRни амалга ошириш деярли мумкин эмас. Узоқ муддатли фаолиятга йўналтирилган компаниялар учун PR хизмати зарурат. PR тезкор натижаларга олиб келмайди. Бу ойлар ва йиллар учун мўлжалланган фаолият. PR яхши инсоний муносабатларни ўрнатишга ёрдам беради ва ишончни шакллантиради, бунинг учун бизга узоқ муддатли барқарор алоқа керак. Компаниянинг инқироз ҳолатларида тезкор қутқарув воситаси ҳам PR фаолияти ҳисобланади. Бундай шароитда талофатнинг камайишига ҳаракат бўлади ва албатта обрў ва мавқе сақланиши кўзда тутилади[1].

Афсуски, “пиар” оддий халқона тилда негатив рангда ишлатилади ва у хусусда кўплаб стереотиплар мавжуд. “Пиар қилма” ибораси мақтанма, ёлғонни рост қилиб кўрсатма маъноларида келади. Ваҳоланки, PR фақат ҳаққоний ахборотга асосланади ва ишонч уйғотиш учун хизмат қилади. Мавжуд стереотипларни таҳлил қилсак:

1-стереотип. “PR - бу жуда мураккаб нарса, биз бунга тайёр эмасмиз. ва PR - йирик компаниялар учун”. PR аслида алоқаларни бошқариш, у компания катта ва кичиклигига қарамайди. Коммуникацияни бошқаришдан бош тортган компания кўплаб имкониятларни йўқотади. Коммуникацияга беэътибор компаниялар молиявий имкониятлар ва инвесторларни йўқотадилар, айни кичик компанияларга бу жуда керак.

2-стереотип. “PR – бу журналистлар ва матбуот. Улар биз ҳақимизда қанча кам ёзишса, шунча яхши”. PR асло журналистика эмас. Журналистлар билан мулоқот қилиш имконияти холос. Журналистлар эътиборида бўлмаслик балки яхшидир, лекин бу бизнинг қўлимизда эмас. Инқироз ҳолатларда улар бизга албатта эътибор қаратишади, бундай ҳолатда улар билан муносабатимиз йўқлиги боис катта зарар кўрамиз.

3-стереотип. “PR – бу маълум миқдордаги маблағ эвазига газетада биз ҳақимизда ёзиш амалиёти”. Тўғрироғи, “заказ материал”ларни кўпчилик PR материал деб қабул қилади. Бу PR эмас. Бу каби материаллар газета саҳифасидан жой олар ҳам дейлик, лекин унинг ўқилишига ҳеч ким кафолат бермайди. Ўқилмаган, эътиборга тушмаган бундай маълумотдан аслида фойда йўқ ва бунга пул сарф қилишнинг ҳам ҳожати қолмайди.

4-стереотип. “PR – бу сиёсат. Почта қутингизга келган кераксиз варақалар, устунларга ўрнатилган плакатлар ва хар хил нохуш нарсалар”. Ушбу стереотипни сиёсий технологлар яратишган. Сабаби, сайловдан олдин турли кўринишдаги тарғибот воситалари қўлланилади ва аудитория меъдасига тегади. PR ва тарғибот бир-биридан айри нарса. Утрехт университети профессори Анн Вандер Мейден PRни тарғибот билан қиёслаб шундай изоҳлайди: PRнинг мақсади – ўзаро келишувга эришиш, Тарғиботнинг мақсади – мажбурий ҳаракатни вужудга келтириш; PR усуллари холислик ва ошкораликни кўзда тутади, тарғибот эса зарурат туғилганда далилларни яширади; PRда жамоатчилик манфаати бирламчи, тарғиботда эса – манфаатдор томон қараши устивор[2]. Таҳлилларимиз шуни кўрсатадики, коммуникация – бу зарурат, ундан фойдаланган ғолибликни қўлга киритади, фойдаланмаганлар учун мағлублик муқаррар. Жамоатчилик билан алоқалар илми ва амалиёти айни шу мулоқотни онгли равишда бошқариш, ижобий муносабат ва ишонч яратишга ёрдам беради.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Замятина М.С. Социальная ответственность бизнеса в России: возможности и перспективы // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2017. № 3(36).
2. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы. // http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
3. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – С.П.: 2021.
4. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – С.П.:Питер, 2023.
5. Калтыгин А. Развеиваем стереотипы о PR! // www.advert.nsk.ru

[1] Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – С.П.:Питер, 2023. С.26.
[2] Калтыгин А. Развеиваем стереотипы о PR! // www.advert.nsk.ru