ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИДА PR МУТАХАССИСЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ АМАЛИЁТИ

Маҳлиё Мирсоатова
Ўзбекистон Миллий университети, Журналистика факультети декани

Аннотация. *Мақолада PR тушунчасининг турли соҳалардаги таъсири ҳамда уларнинг бугунги кун талабига мослаштириш масалалари ҳақида сўз боради. Хусусан, иқтисод, сиёсат, туризм, савдо ва хизмат кўрсатиш, таълим, соғлиқни сақлаш ва бошқа кўпгина соҳаларда, шунингдек PRни эркин бозор қонуниятлари устивор бўлишидаги ўрни тўғрисида қарашлар ифода этилган.*

Калит сўзлар: *PR, иқтисод, сиёсат, туризм, интернет ва PR, паблик рилейшнз, PR-маслаҳатчи, PR-менеджер, мутахассис.*

Бугун юртимизда XXI аср фанлари қаторидан жой олган паблик рилейшнзга эҳтиёж ва талаб тобора ортиб бормоқда. Негаки, у барча соҳа ва йўналишлар тараққиётига хисса қўшади. PR иқтисод, сиёсат, туризм, савдо ва хизмат кўрсатиш, таълим, соғлиқни сақлаш ва бошқа кўпгина соҳаларда ўз таъсирини кўрсатмоқда. Жамиятда демократик тамойиллар барқарор бўлишига, шунингдек, эркин бозор қонуниятлари устивор бўлишига замин яратади. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида»ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикаси давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг ахборот хизматлари фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори (17.02.2018 й) ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкилотлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2019 йил 27 июндаги 4366-сон қарори айни шу эҳтиёж натижаси ўлароқ ишлаб чиқилган. Мазкур ҳужжатларда ахборот хизматлари алоҳида мустақил, бевосита раҳбарга бўйсунадиган тузилма эканлиги, ахборот хизмати раҳбарлари эса давлат органи ва бошқа ташкилот раҳбарининг ўринбосарига тенглаштирилгани соҳага бўлган эътиборнинг юқори кўрсаткичидир. Давлат сиёсати даражасида аҳамиятга эга бўлган мазкур соҳа таълими ва кадрлар салоҳияти эса навбатдаги долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Университетимиз фаолият бошлаганига кўп бўлмаган бўлсада, бугунги кунда қатор талабаларимиз ташкилот, муассаса ахборот хизматларида фаолият олиб бораётганларини фахр билан айта оламиз. Ахборот хизматлари ва жамоатчилик билан алоқалар йўналишида умумкасбий фанлар қаторида ихтисослик фанлари талайгина. “Жамоатчилик билан алоқалар” “Медиа билан ишлаш”, “Инқироз шароитида PR”, “Давлат бошқарув органлари билан алоқалар”, “Интернет ва PR” каби фанлари талабаларимизда соҳани чуқур

ўзлаштириш ва коммуникацион малакага эга бўлиш имкониятларини бермоқда. Университетимиз олдида янги ислоҳот, янги ўқитиш тизими - модуль-кредит тизимига ўтиш кўзда тутилган. Мазкур ўзгариш фанларимиз доирасида ва кадрлар малакасига қўйилган талаблар доирасида сифат ўзгаришларини тақозо қилмоқда. Шу боис, хорижий таълим тизимлари тажрибаси ўрганиб, замон талабига биноан соҳа доирасида янги фанларни киритиш режалаштирилмоқда. Хусусан, “Иқтисодий ва молиявий PR”, “PR лойиҳаларни яратиш ва бошқариш”, “Замонавий PR матнлари”, “ПРда копирайтинг”, “PRда аудиовизуал контент яратиш” каби модулларни киритиш режаси ишлаб чиқилмоқда.

Бизга маълумки, паблик рилейшнз мутахассисларидан жуда катта билим ва тажриба талаб этилади. Улар таҳлилий фикр юрита олиш қобилияти, мулоқот қилиш, таъсир этиш, ишонтириш, музокара олиб бориш, низоларни бартараф этиш, медиа билан ишлаш, ахборот узатиш, ёзиш, сўзлаш маҳоратига эга бўлишлари керак. Глобал рақобат, технологик янгиликлар, кашфиётлар, атроф-муҳит, маҳаллий, миллий ва халқаро миқёсдаги ўзгаришлар билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишда хисса қўшиш ҳам паблик рилейшнз мутахассиси зиммасида. Ташкилот обрўси учун унинг аудиторияси билан қанчалик мустаҳкам алоқа ўрнатгани жуда муҳим. Аудитория эса серқирра: ҳукумат ёки расмий доирадаги шахслар, ташкилотлар, акциядорлар, молиявий бирлашмалар, бизнес-гуруҳлар, шериклар ва матбуот. Бугун турли хилдаги аудиториялар билан тезкор ва самарали мулоқотга киришиш ва айниқса бошқариш жуда қийин. Француз тадқиқотчиси Филипп Буари: “Ҳар қандай ташкилотнинг келажаги жамоатчилик билан алоқалар тамойилларига асосланган янги бошқарув сиёсатига боғлиқ” деб ёзади[1]. Дарҳақиқат, PR-маслаҳатчи ва PRменеджерларга юклатилган масъулият жуда катта. Уларни кўпинча “сеҳргар” деб ҳисоблайдилар ва улардан мўъжиза кутадилар. Аммо узоқ муддатли ва юқори тайёргарлик даражаси, ақл-заковати, бой ва ҳар томонлама тажрибаларига қарамай, улар ҳамма соҳада эксперт бўла олмайдилар. Буни реклама соҳаси билан таққослашда кўриш мумкин, реклама дунёсида меҳнатнинг тақсимланиши мавжуд, аммо PRда у деярли йўқ. Шунга биноан, PR-мутахассис соҳада ўқиб ўрганишни ҳеч қачон тўхтатиб қўймаслик кераклигини тан оладиган, етарли даражада камтар ва мослашувчан одам бўлиши керак. Маълумотидан қатъий назар, яхши PR-амалиётчи учун характерли бўлган еттита асосий сифатларни санаб ўтамиз:

1.Самарали мулоқот олиб бориш қобилияти – бошқача айтганда, ёзма ва оғзаки равишда, шунингдек, визуал восита ҳисобланган фотосуратлар ёрдамида фикрини билдириш маҳорати;

2.Ҳамма одамлар билан чиқишиб кета олиш қобилияти – толерантлик, сабр-тоқатли бўлишни англатади;

3.Ташкиллаштириш қобилияти – таҳлил ва тадқиқ асосида режа тузиш ва уни амалга ошириш;

4.Креативлик – доимо керак бўладиган хусусият, ижод қилиш ва яратиш қобилияти.

5.Прогноз қилиш қобилияти ва интуиция – PR-мутахассисдан доимо олдиндан кўра билиш қобилиятини кутишади.

6.PR-кампания тадқиқотларини ва натижаларини таҳлил қилиш қобилияти.

Паблик рилейшнз кўплаб ижтимоий ва гуманитар фанларнинг маълумотларини кенг қўллайдиган ва интеграциялайдиган комплекс фан бўлгани сабабли, жамоатчилик билан алоқалар билан шуғулланувчи мутахассисдан катта маҳорат ва кўникма талаб этилади. Ўз ишини самарали бажариш учун пиармен профессионал қобилиятли тадқиқотчи, ташаббускор етакчи, донишманд маслаҳатчи бўлиши, истиқболли режалаштиришни амалга ошириши, бошқаларни ўргатиши ва турли аудиториялар билан мулоқот қила олиши лозим. У мураккаб муаммоларни ечишга ностандарт ёндашиши, ғайритабиий вазиятларга мослаша олиши ва катта руҳий босимга бардош бера олиши керак. Мураккаб муаммоларни ҳал этиш, жиддий вазиятларда мослашган ҳолда ҳаракат қилиш, жамоавий меҳнат қилиш, турли нуқтаи-назарларга сабр-тоқат билан муносабатда бўлиш талаб этилади. Турли-туман фикрларга

[1] Баури Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М., 2001. С.37.

қулоқ тутиб, тадқиқ ва таҳлил асосида пиармен якуний қарорни ўзи мустақил равишда қабул қилиши керак. Бунинг учун одамларни мураккаб вазифани ечиш имкониятлари борлигига ишонтириш жуда муҳим. Жиддий ва жуда тез кечадиган вазиятларда ташкилот аъзолари биринчи навбатда, маслаҳат ва тавсия сўраб пиар мутахассисига мурожаат қиладилар. Нафақат лавозими, балки шахсий фазилатлари туфайли у ҳурмат ва мутлақ ишонч қозонган бўлиши керак. Бунга фақатгина очиққўнгил, вазиятларни танқидий баҳолай оладиган инсон эриша олади[1].

Инглиз олими Халқаро паблик рилейшнз ассоциациясининг энг обрўли намоёндаларидан бири Сэм Блэк паблик рилейшнз бўйича мутахассиснинг ажралмас шахсий хислатлари борасида ўзининг фикрларини таклиф этади: соғлом фикр, юксак ташкилотчилик қобилияти, мулоҳазаларнинг аниқлиги, холислик ва танқидий баҳолаш қобилияти, бой тасаввур ва ўзганинг нуқтаиназарини тушуна олиш қобилияти, характерининг муқимлиги, деталларга алоҳида эътибор бериш, қизиқувчанлик, ҳаракатчанлик, оптизм, ҳазилмутойиба туйғуси, толерант ва бир вақтнинг ўзида турли муаммолар билан ишлай олиш ва нотиқлик қобилияти[2].

Халқаро PR ассоциациясининг америка аъзолари ўртасида ўтказилган сўровнома натижасига кўра, PR мутахассисларининг аксарияти гуманитар йўналишда таълим олганлари маълум бўлган. Уларнинг 36,1% журналистика; 19,7% - филология; 16,1% - ахборот ва коммуникация; 4,2% - иқтисод ва бизнес; 3,1% - санъатшунослик; 2,6% - сиёсатшунослик; яна шунча фоизи - тарих; 2,1% - педагогика; 1,7% - психология; 1,1% - социология соҳаларида таълим олган эканлар. Россияда эса журналистикани битирганларнинг 46%и PR соҳасига ўтиб кетаётганлари аниқланган. Бу мисоллар мазкур соҳага талаб ва унинг аҳамияти юқори эканлигидан далолат беради.

Бироқ сўнгги пайтларда PR мутахассисларига қўйилаётган талабларда уларнинг билимлари эмас, амалий қобилият, малака ва тажрибалари кўпроқ олқишланмоқда. Россиядаги «Михайлов Партнеры» PR агентлигининг мижозлар билан ишлаш менежери Максим Титов бугунги таълим дастурлари хавола этаётган фанларнинг ўзи яхши мутахассис бўлишга асос бўлмаётганини таъкидлайди. “Мазкур фаолиятда тажриба жуда муҳим. PR фаолият 30% технологияларни қўллаш ва 70% креатив мушоҳада, яратиш ва ижодкорликдан иборат”[3]. Мазкур фикрлар PRнинг нафақат ижтимоий фан, балки санъат ҳам эканлигига ишорадир.

Адабиётлар рўйхати:

1. Баури Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М., 2001.
2. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? // www.ozon.ru/context/detail/id/19427269/
3. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003.
4. Паблик Рилейшнз - образование и профессия. – СПб., 1998.

[1] Паблик Рилейшнз - образование и профессия. – СПб., 1998. С.18.

[2] Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? // https://www.ozon.ru/context/detail/id/19427269/

[3] Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003. С.23.