

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

МИРЗО УЛУҒБЕК НОМИДАГИ
ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ

Тўлқин ЭШБЕКОВ

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР ВА АХБОРОТ ХИЗМАТЛАРИ

Ўқув қўлланма

ТОШКЕНТ
ЎзМУ – 2012

Филология фанлари доктори, профессор
Файзулла МЎМИНОВ
умумий таҳрири остида

Масъул муҳаррир:
Тарих фанлари доктори Қудрат ЭРНАЗАРОВ

Тақризчилар:
Педагогика фанлари доктори, профессор Абдуқаҳҳор АБДУҚОДИРОВ
Филология фанлари номзоди Олимжон ЎСАРОВ
Филология фанлари номзоди Гулнора НИШОНОВА

Республикамизда идора ва ташкилотларнинг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида йўлга қўйилишига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Жамоатчилик билан алоқалар назариясини ўргатадиган фан – “Паблик рилейшнз”дир. Мазкур ўқув қўлланмада бу фан тарихи ҳамда назарияси, ахборот хизматлари фаолиятига оид тадқиқотлар натижаси баён этилган. Қўлланмадан журналистика факультети талабалари, тадқиқотчилар, идора ва ташкилотларнинг ахборот хизмати ходимлари фойдаланишлари мумкин.

Ушбу ўқув қўлланма Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети Журналистика факультети Ўқув-услубий кенгашининг 2012 йил 17 октябрдаги 2-сонли баённомасига асосан нашрга тавсия этилган.

Эшбеков Тўлқин. Жамоатчилик билан алоқалар ва ахборот хизматлари. Ўқув қўлланма. –Т.: ЎзМУ, 2012. – 80 б.

КИРИШ

Жамиятда ошкоралик ва очиқликни таъминлаш масаласи жамоатчилик фикрини ўрганиши усул-услугларининг қай даражада ривожлангани билан ҳам бевосита боғлиқдир. Таъбир жоиз бўлса, жамоатчилик фикри – фуқаролик жамиятининг ҳолатини ўзида аниқ акс эттирадиган бамисоли бир кўзгу.

Ислом КАРИМОВ

Жамоатчилик билан алоқалар жамият тараққиётига хизмат қилади. Бугунги кунда мамлакатимиздаги деярли барча идора ва ташкилотларнинг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида ривожлантирилмоқда. Жамоатчилик билан алоқалар асосан Ахборот хизматлари орқали йўлга қўйилади. Ахборот хизматлари бу вазифани оммавий ахборот воситалари (ОАВ) билан ҳамкорликда амалга оширади. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 7 августда қабул қилинган “Оммавий ахборот воситалари соҳасида кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш Давлат дастури тўғрисида”ги, 2006 йил 22 сентябрда қабул қилинган “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорларида ҳам Ахборот хизматлари фаолиятини янада такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилгандир.

Ўзбекистон мустақилликка эришгач, ўзига хос тараққиёт йўлини танлаб олди. 1999 йилдан қатор олий таълим муассасаларида, жумладан, Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети журналистика факультетида замонавий фанлар қатори “Паблик рилейшнз” ўрганишга киришилди. Ўша йилиёқ факультетда “Оммавий алоқалар ва реклама” кафедраси ташкил этилди. Жамоатчилик билан алоқалар ана шу “Паблик рилейшнз” (PR, пиар) нуқтаи назаридан ўрганилмоқда.

Бугунги кунда талабаларга “Жамоатчилик билан алоқалар назарияси”, “Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуот хизматлари”, “Оммавий алоқалар ва реклама”, “Жамоатчилик билан алоқалар ишлаб чиқариш соҳасида”, “Жамоатчилик билан алоқалар иқтисод ва молия доирасида”, “Нодавлат ва нотижорат жамоатчилик билан алоқаларнинг ўзига хос хусусиятлари”, “Имиж ҳосил қилиш технологияси”, “Ахборот хизмати мутахассисининг функция ва вазифалари”, “Ахборот хизматлари ишини ташкил этиш”, “Ахборот хизмати матнларини тайёрлаш хусусиятлари”, “Ахборот хизматларининг ОАВ билан ҳамкорлик шакллари” каби фанлар ўтилаётгани келгусида бу соҳада етук журналист-кадрлар етишиб чиқишига хизмат қилади.

Мазкур қўлланмада жамоатчилик билан алоқалар (PR) амалиётининг журналистика заминида пайдо бўлиши тарихи ва назарияси, фан сифатида ўрганилиши, ташкилотларда Ахборот хизматлари фаолиятини ташкил этиш ҳамда ривожлантириш, бу борадаги халқаро ва миллий тажрибалар ҳақида сўз юритилади.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – PR) ҚИСҚАЧА ТАРИХИ

Ҳар бир фаннинг пайдо бўлиш тарихи бор. Буюк бобокалонларимиз ақл машъали ила турли фанларга асос солинган. Айтайлик, «Алгебра» сўзи қаердан олинганини бугунги авлод яхши билади. Абу Абдулло Муҳаммад ибн Мусо ал-Хоразмийнинг «Ал-жабр вал-муқобала» асаридаги «Ал-жабр» – «Алгебра» атамасига асос бўлган бўлса, дунё миқёсида деярли бир хил талаффуз этиладиган «Медицина» – асли ибн Сино (Абу Али ал-Ҳусайн ибн Абдуллоҳ ибн ал-Ҳасан ибн Али)га нисбатан ўша даврдаёқ айтилган «Мададисино» (яъни, «Синонинг мадади») атамасининг ҳосиласидир. Бугун лисонимизда кенг қўлланаётган «Тиббийёт» фани номи (атамаси) ҳам улуғ ҳакимнинг «Тиб қонунлари» асарида олинганини шу соҳа мутахассислари эътироф этишади.

Инсон ақли-тафаккури ила кашф этилган жамики фанлар моҳиятан бири-бири билан узвий алоқада равнақ топади. Фалсафа, адабиёт, биология, кимё, тарих, география, математика, физика, геодезия, астрономия, социология, информатика, кибернетика, электроника, генетика каби фанлар мантиқан бир-бири билан чамбарчас. Нафақат фан сифатида, ишлаб чиқариш соҳаларида ҳам уларни бир-бирисиз тасаввур этиб бўлмайди. Айтайлик, адабиёт – барча соҳа учун бирдек қадрли. У бутун инсониятнинг маънавий бойлиги, кўнгил мулки! Кимё мўъжизалари кимни ҳайратга солмайди, дейсиз. Табиат қонунларини ўргатувчи физиканинг дахли бўлмаган соҳа бўлмаса керак. Ҳисоб-китоблар ечимини математика фанисиз тасаввур этиб бўлмайди. Бутун борлиқ, курраи заминдаги мамлакатлар, уларнинг чегаралари, пойтахтлари, халқлари, иқлими, турфа бойликлари ҳақида биз аввало география фани орқали тасаввурга эгамиз.

Юртимиз истиклоли берган неъматлардан бири – ривожланган дунёни бутун бўйи-басти билан кўриш имконига эга бўлдик. Дунё кўрган – дунё билан бўйлашар, деганларидек, бугун ривожланган мамлакатлардаги илғор тажрибалар, дунёвий фанлар, технологиялардан фойдаланиш имконига эгамиз. Ана шундай дунёвий фанлардан бири – Паблик рилейшнз (PR), яъни, Жамоатчилик билан алоқалардир. Ҳаёт воқелигига айланган ана шу фанни сўнгги ўн йилликлар мўъжизаси деб аташ мумкин. Негаки, у бутун моҳият-эътиборига кўра – фанлараро фан ҳисобланади.

Инглиз тилидан олинган “Public Relations” (Паблик рилейшнз – PR, пиар) атамаси – “Жамоатчилик билан алоқалар”, “Оммавий алоқалар”, “Жамоатчилик билан муносабатлар” деган маъноларни англатади. Бу ибора илк бор АҚШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон томонидан қўлланилган. У 1807 йили ўзининг “Конгрессга еттинчи мурожаати”да ушбу атамани биринчи марта қайд этган¹. Бундан мақсад, ўша даврда ҳукуматнинг

¹ Муминов Ф.Паблик рилейшнз: история и теория. –Т.: Ижод дунёси, 2004.–С.32.

жамоатчилик билан алоқаларини давлат даражасига кўтариш, илмий-ташкилий жиҳатдан йўлга қўйиш эди.

PR асосчиларидан бири Эдвард Бернайз ушбу иборанинг моҳиятини “жамият манфаатлари йўлидаги ҳаракатдир”² деб таърифлаган. Демак, “АҚШда пиарнинг пайдо бўлиши бевосита сиёсий жараёнлар маҳсули”³ бўлгани ойдинлашади. Орадан бир аср вақт ўтиб, алоҳида фан сифатида воқеликка айланган PR тарихи ўша даврдаги ҳодисалардан келиб чиқади.

Демократ арбоб сифатида ном қозонган Томас Жефферсоннинг қуйидаги сўзлари демократия йўлини танлаган қатор газеталар учун шиордек бўлиб қолди: “Агар менга ҳукумат бўлсину газеталар бўлмасин ёки газеталар бўлсину ҳукумат бўлмасин – бирини танланг, дейишса, мен ҳеч иккилай ҳукумат бўлмаса ҳам газеталар бўлиши керак, деган бўлардим”⁴.

Бу фикрни бирёқлама талқин қилмаслик керак. Томас Жефферсон жамоатчилик билан алоқаларни мустаҳкамлашда муҳим ўрин тутиши мумкин бўлган газеталар мавқеини, масъулиятини оширишни ҳам кўзда тутгани эҳтимолдан ҳоли эмас.

Ҳукумат ёки бирор ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини матбуотсиз, оммавий ахборот воситаларисиз тасаввур этиб бўлмаслигини демократ раҳбар муайян мақсадда ифодалагани кўриниб турибди. Аслида “матбуотнинг ижтимоий моҳияти, асосий функциялари нуқтаи назаридан қараганда унинг яна бир хусусияти – жамоатчилик фикрининг ифодачиси эканлигида яққол кўринади,— деб ёзади ЎЗМУ журналистика факультети профессори Мухтор Худойкулов.— Матбуот жамиятнинг ижтимоий-сиёсий, иқтисодий ва маданий-маънавий ҳаётини акс эттирар экан ҳамда ижтимоий борлиқ билан ижтимоий онгнинг бир-бирига таъсир кўрсатишида фаол ҳаракат этувчи омил вазифасини бажарар экан, бу борада жамоатчилик фикрига таяниб иш кўради”⁵.

Жамоатчилик фикри билан ҳисоблашиш масаласи узоқ йиллар турли баҳс-мунозараларга сабаб бўлгани тарихий манбаларда кўп учрайди. Бу ғояни милоддан олдин яшаган Сукрот илгари суриб, ўз шогирдларини ҳақиқатни билишга ундаган. У ҳақиқатни “баҳс орқали, суҳбат йўли билан билиш, англаш мумкин, деган, суҳбатда асосий эътиборни инсон онги ва тафаккурини таҳлил қилишга қаратиш зарурлигини айтган. Ўз даврида бу усул “Сукрот усули” деб аталган”⁶.

PR амалиётининг журналистика заминида пайдо бўлиши. Биз талқин этаётган замонавий PR амалий жиҳатдан журналистика заминида пайдо бўлгани, унинг амалиётдаги асосчиларидан бири АҚШлик журналист Айви Ледбеттер Ли бўлгани ҳақида “Паблик рилейшнз”га оид қатор китобларида қайд этилган.

² Berneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986.-Rhinebeck: Free Press, 1986.-P.12.

³ Арзиев Ф. Паблик рилейшнз – ахборот ортидаги манфаат. //Халқ сўзи, 2003, 4 ноябрь.

⁴ Қаранг: Миллий тикланиш, 1997, 2 декабрь.

⁵ Худойкулов М. Оммавий ахборот воситалари назарияси. –Т.: Университет, 1999. –Б. 37.

⁶ Педагогика тарихи. А.Зуннунов, М.Хайруллаев ва бошқалар. –Т.: Шарқ, 2000, –Б. 175.

1898 йилда Нью-Йоркдаги Пристон университетини тамомлаган Айви Ли «World» дастлаб газетасида фаолият кўрсата бошлайди. Бироқ, ёш журналистни репортёрликликнинг тор кўчалари қониқтирмайди. У кўпроқ ижтимоий-сиёсий ҳаётда фаол бўлишга интиларди. Бу интилишини 1903 йили Нью-Йорк мэри сайловида намоён этди. Кейинги йили эса АҚШ президенти сайлови ўтказилиши керак эди. Шу даврда Айви Ли Демократлар партияси Миллий кўмитаси матбуот-бюроси ходими бўлиб ишга ўтади.

Сайловлар даврида Айви Лининг эътиборини тортган ҳол шу бўладики, партия вакиллари сайловолди дастурларини сайловчиларга маълум қилишгач, жамоатчилик ўз муносабатини эмин-эркин билдиради. Бу жараёнда фикрнинг икки томонлама, яъни, ташкилот ва жамоатчилик томонидан тингланиши қанчалик ижобий самара беришини кўрган Айви Лининг қалбида қандай умидбахш орзулар пайдо бўлганини тасаввур этиш қийинмас. Яъни, нафақат сиёсий партиялар сайловлар даврида, балки, барча корхона ва ташкилотлар ҳам ўз фаолиятини доимий равишда жамоатчилик билан алоқалар асосида ташкил этиши фақат ижобий самара бериши мумкин-ку!

Юқорида биз PRнинг журналистика заминида пайдо бўлганига эътибор қаратдик. Бундан PR фақат журналистикага тегишли соҳа деган хулоса келиб чиқмайди. Гарчи Айви Ли журналист бўлса-да, унинг саъй-ҳаракатлари ўша даврда АҚШдаги турли компаниялар, фирмалар ва бошқа ишлаб чиқариш соҳаларида жамоатчилик билан алоқаларни ривожлантиришга қаратилганини тўғри талқин қилиш керак. Бу Айви Ли учун ҳаётий заруратга айланганини англаш қийинмас.

Айви Ли ҳам бизнес ва турли ишлаб чиқариш корхоналари манфаатларини кўзлаб ҳамкасби Жорж Паркер билан бирга “Паркер ва Ли” фирмасини ташкил этди. Бу фирма қисқа даврда PR тараққиётига самарали ҳисса қўшди, дейиш мумкин⁷. Зотан, матбуот билан доимий алоқаларгина катта бизнесга зарур натижалар беришини тўғри тушунган **Айви Ли 1906 йилда ўша фирма номидан газеталар ноширлари билан муносабатлар қоидаларини “Тамойиллар декларацияси” номи билан ишлаб чиқди.**

“Тамойиллар декларацияси”нинг кириш қисмида шундай ёзилган: “Бу махфий матбуот-бюроси эмас. Биз барча ишимизни очиқ-ойдин бажарамиз. Бизнинг вазифамиз – янгиликлар етказиб бериш. Бу реклама агентлиги эмас. Агар сиз муайян материал ўзингизнинг реклама бўлимингизга кўпроқ тўғри келади, деб ҳисобласангиз, унда бизга мурожаат қилманг. Бизнинг ишимиз – аниқлик. Биз юқорида эслаб ўтилган фактларни шахсан текшириш учун ҳар бир муҳаррирга жону дилимиз билан ёрдам берамиз.

Қисқаси қилиб айтганда, бизнинг мақсадимиз ишбилармон доиралар ва ташкилотлар номидан номидан матбуот ва АҚШ жамоатчилигига улар учун муайян қимматга эга муаммолар бўйича самимий ва очиқ-ойдин ахборот беришдан иборатдир”⁸. Табиийки, бу масала ишбилармон доиралар ва ташкилотларни ҳам, матбуот ходимларининг ҳам бирдек эътиборини

⁷ Қаранг: Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. –М.: Рефл-бук., К.: Ваклер, 2001. –С.62.

⁸ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. Рефл-бук. 2001. –С.63.

тортади. Журналистлар муҳим ахборотлар олиш учун яна бир қулайлик яратилганини ижобий баҳолайдилар.

Бу асар дастлаб “Паркер ва Ли” фирмасининг фаолиятини жамоатчиликка яқинлаштирди. Айни вақтда улар жамият учун жуда зарур бўлган янги соҳани бошлаб, унинг қанчалик муҳимлигини кўрсатиб берди. Унинг нақадар афзалликларини амалда исботини кўрсатди.

“Тамойиллар декларацияси” бутун миллат учун юқори давлат органлари ва ҳокимиятни ҳам ҳисобга олиб америкача очиқ жамият шаклланиши йўлида асосий дастурий ҳужжатлардан бири бўлиб қолгани эътироф этилган⁹. Шунини айтиш жоизки, бу асар бир пайтлар АҚШда урчиб кетган турли салбий иллатларга қарши дадил курашаётган журналистлар ва бошқа фидойилар учун ўзига хос дастуриламал бўлиб хизмат қилганини тасаввур этиш мумкин.

Ҳар қандай илғор ғоя ёхуд янги назария амалиёт билан мустаҳкамланиши ижобий самара беради. Айви Ли айнан шу тамойилларидан келиб чиққан ҳолда ўзи ҳамкорлик қилган корпорация ва ташкилотлар учун матбуот билан алоқалар ўрнатарди.

1914 йилда юз берган бир воқеа “Тамойиллар декларацияси”нинг янада кўпроқ эътибор қозонишига олиб келди. АҚШда номдор магнатлардан бири Жон Рокфелларга қарашли шахтада ишчилар намоишига чиқишади. Бундай хатти-ҳаракатлар алангаланиб кетмаслиги учун масъул шахслар қандай йўл тутиши яхши маълум. Рокфеллер ҳам полицияга мурожаат қилади. Шу тариқа намоишчиларга қарши қурол ишлатиши, тоғликларга ўқ узилиши аҳоли орасида норозиликлар уйғотди. Бу воқеа матбуотда “Лудлоудаги қирғин” деб таърифланди. Катта шов-шувларга сабаб бўлган бу хунрезлик жамоатчиликларида шу қадар ташвишли фикр уйғотиб, одамларни жунбушга келтирдик, энди у билан жиддий ҳисоблашмаса бўлмасди.

Рокфеллерлар оиласи “Тушунтириш кампанияси”га салмоқли маблағ ажратишга қарор қилди. Бу кампания ташкилотчилиги Кичик Рокфеллер таклифига кўра Айви Лига топширилди.

Айви Ли анчадан буён Рокфеллерлар оиласи билан алоқаси яхши эди. Кончилар иш ташлаши даврида у матбуот вакилларига воқеаларнинг бориши ҳақида барча ахборотларни олишга ёрдам берди. У нафақат Рокфеллерлар сиёсатини ўзгартириш зарурати, балки жамоатчиликни бохабар қилишни эътиборга олган ҳолда компаниянинг барча томонларини пухта ўйлаб чиқди.

Биринчидан, у бир қанча тоғликларнинг ҳалокатига, сўнгра эса умумий иш ташлашга олиб келган сабабларни ўрганиш учун меҳнат муносабатлари бўйича мутахассис ёллашни таклиф этди. Натижада тоғликларнинг маошлари, иш кунининг давомийлиги ва меҳнат шароитлари бўйича шикоятларини кўриб чиқиш мақсадида ишчилар ва компания раҳбарларининг махсус кенгаши ташкил этилди.

Иккинчидан, иш ОАВнинг кенг ёрдами билан олиб бориладди. Бутун бошли ходимлар штати аҳоли ва тоғликлар ўртасида тарқатиладиган

⁹ Қаранг: Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. –М.: Рефл-бук., К.: Ваклер, 2001. –С.62-63.

брошюра, памфлет ва мақолалар тайёрлаш билан шуғулланарди. “Колорадо кураши ҳақидаги фактлар” номли махсус бюллетен чиқарилиб, махсус тузилган рўйхат бўйича давлат амалдорлари, газета муҳаррирлари, ўқитувчиларга жўнатиладди.

Учинчидан, Айви Ли катта Рокфеллерга эътибор қаратиб, уни жамоатчилик кўз олдида қаттиққўл қиролдан меҳрибон нуроний отахонга айлантиришни ўйлади. У Рокфеллерни кундалик ҳаётнинг реал воқеаларида (у бўш вақтини қандай ўтказиши, черковга бориши, туғилган кунини нишонлаши ва ҳоказо) кўрсатишга интиларди. Газета ва журнал саҳифаларида нуроний жентльмен ҳақида ҳикоялар пайдо бўла бошлади. Босма нашрлар жуда синчковлик билан танлаб олинарди. Рокфеллернинг диндорлиги ҳақидаги материаллар аёллар нашрларига жўнатиладди. Унинг болаларга муҳаббати, ҳазилкашлиги, хоббиси ҳақидаги материалларни тегишли журналлар чоп этарди.

Айви Лининг Рокфеллерни бундай кўрсатишидан мақсади уни ҳар бир одам тўғри тушуна ва баҳо бера олишига эришиш эди. Бу билан Айви Ли Рокфеллернинг росмана имижини яратиб, уни олижаноб инсон даражасига етказди.

Айви Ли фаолияти пиар бўйича мутахассисларнинг кейинги авлодлари томонидан муносиб баҳоланиб, у “Янги касб отаси” номини олди. У биринчи бўлиб жамоатчилик билан алоқалар соҳасига самимийлик унсурларини олиб кирди. Матбуот-агентларида муносиб фаолият кўрсата оладиган пиарменлар тайёрлаб беришга киришди. Бу ҳаракатларини очик-ойдинлик ва ҳақиқатпарварлик билан амалга ошириб, РРни жамоатчилик ҳурмати ва ишончини қозона оладиган профессионал соҳага айлантирди.

Айви Ли мисолида биз биринчи жаҳон уруши арафасидаёқ йирик корпорациялар ўз жамоатчилик билан алоқалар аппаратини ярата бошлаганини, журналистлар эса ҳозирги ПР-дастур учун асос бўлган кўплаб элементларни қамраб олган информацион дастурларни бошқаришга жалб этилганини кўришимиз мумкин.

Айви Ли ўз тажрибаси билан жамоатчиликни хабардор этишни ташкил этишда ташкилотнинг масуъулияти муаммоларини, хизмат кўрсатувчилар имижини яратиш муҳимлигини, ва бу имиж ўз жилосини йўқотмаслиги учун доимий равишда матбуотдан фойдаланиш заруратини кўрсатиб берди.

Бундан ташқари, Айви Ли гуруҳлар ва гуруҳ раҳбарларининг, иш фаолияти давомида улар билан шахсий алоқалар ўрнатишнинг жамоатчилик фикрини шакллантиришдаги аҳамиятига эътибор қаратди. Айви Ли бошлаган ишлар кейинчалик нафақат такомиллаштирилди, балки тегишли назарий асосга эга бўлди.

Шу тариқа АҚШда йирик ташкилотлар билан жамоатчилик ўртасида доимой алоқалар ўрнатиш ҳаракати бошланди. Бу ҳаракат аста-секин ижтимоий воқеликка айланиб кетди.

РР тарихи ва назарий пойдевори ҳақида гап кетганда америкалик олим Эдвард Бернайзнинг хизматлари алоҳида эътироф этилади. Бернайзнинг **1923 йилда чоп этилган “Жамоатчилик фикрининг кристаллашуви” китоби**

PRнинг фан сифатида майдонга чиқиши ва илмий асосланишида муҳим ўрин тутди. Эдвард Бернайз 1919 йилда Нью-Йоркда хусусий “пиар-бюро”сини очиб, амалда жамоатчилик билан алоқаларнинг самарасини кўради. Бу борада олиб борган тадқиқотлари “Жамоатчилик фикрининг кристаллашуви” китобида ўз аксини топган.

Шу ўринда айтиш жоизки, PR назариётчиларининг аксарияти турли соҳа олимлари бўлиб, улар жамоатчилик билан алоқалар масаласига кўпроқ ишлаб чиқариш, иқтисодиёт, менежмент, сиёсий ва бошқа ижтимоий фанлар нуқтаи назардан ёндашганлар.

1923 йилда “Жамоатчилик фикрининг кристаллашуви” номли китоби билан PRнинг илк назариётчиларидан бирига айлаган АҚШлик профессор Эдвард Бернайздан тортиб 2001 йилда “Паблик рилейшнз асослари” деб номланган салмоқли китоби чоп этилган Украина сиёсий фанлар академияси академиги, фалсафа фанлари доктори Валентин Королько ва 2003 йилда “Сиёсий PR” китоби нашр этилган россиялик сиёсий фанлар доктори, профессор Дмитрий Ольшанскийгача асли журналистикадан йироқ соҳаларда фаолият кўрсатишган олимлардир.

Улар PRни турфа соҳалар нуқтаи назаридан тадқиқ этган бўлсалар-да, жамоатчилик билан алоқалар борасида оммавий ахборот воситалари, айниқса, ахборот хизматларининг ўрнига алоҳида эътибор қаратганлар⁶. (Бу ҳақда биз кейинги мавзуларда кенгроқ тўхталамиз).

Рус тадқиқотчиси А.Чумиковнинг “Жамоатчилик билан алоқалар” асарида қайд этилишича, Э.Бернайз ўз фаолиятини шундай таърифлаган: “1919 йили дастлабки офисимни очганимда... “Паблик Рилейшнз маслаҳатчиси”ни тайинладим. У мижозлар фикрини тинглаб, жамоатчилик билан алоқаларни ривожлантириш йўлида хизмат қила бошлади”¹⁹.

Шу тариқа назариётчилар PRнинг янги-янги қирраларини тадқиқ қила бошладилар. XX асрнинг биринчи чорагидан бошлаб АҚШ, Англияда PRга оид қатор китоблар нашр этилди. Уларда жамоатчилик билан алоқаларнинг назарий асослари янада чуқурроқ ифодалаб берилган.

Шундай қилиб, **PR тарихининг шаклланиш ва тараққий этиш эволюцияси уч даврга бўлинади, яъни улар: тайёрлов, оралик ва асосий даврлардир.**

Биринчи давр, Томас Жефферсоннинг илк бор “Паблик рилейшнз” атамасини қўллаган 1807 йилдан бошланиб, XX аср бошигача давом этган.

Иккинчи даврни, Айви Лининг “Тамойиллар декларацияси”ни эълон қилган ва пиар хизматлари бўйича фирма ташкил этган воқеалар билан боғлиқ, дейиш мумкин.

Учинчи давр 1904-1906 йиллардан ҳозиргача давом этмоқда. Бу даврни “пиар-касб сифатида шаклланиши, соҳалар кенгайиши ва ўзаро боғланишида

⁶ Қаранг: Bernays Edward. Grystalizing Publik Opinion. –N.Y., 1961., Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –М.: Рефл-бук., К.: Ваклер, 2001. – 528 с., Ольшанский Д.В. Политический PR. –СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

фанлараро фан ролини адо этган ва ижтимоий институт сифатида”¹⁷ тан олинган даври дейишимизга асос бор.

Адабиётлар тахлили шуни кўрсатадики, PR тадқиқотчилари унинг тарихига оид жуда кўп фикрларни илгари сурганлар. Шулардан бирига эътиборни қаратамиз: “Биз кўп нарсаларни ривожланган дунёдан кечроқ билдик,— деб ёзади назариётчи Грант Карташян.— Шундай таълим бор эканки, биз биладиган генетика ва кибернетикадан устунроқ. Бу — Паблик рилейшнздор”¹⁸. PR тарихига оид бу каби фикрлар замирида ҳам унинг ранг-баранг қирралари акс этади.

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

Бугунги кунга келиб PR жаҳон узра кенг қулоч ёймоқда. Унинг ибратомуз қирралари, бу соҳадаги илғор тажрибалар Ўзбекистон олий ўқув юртларида ҳам пухта ўрганилмоқда. Тараққийпарвар мамлакатларда ҳукумат, нодавлат ташкилотларининг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида ташкил этилади. Испан файласуфи ва публицисти Ортега Гассет ёзганидек, “Дунёни жамоатчилик фикри бошқаради”²⁰. Юртимизда ҳам аксарият вазирлик ва ташкилотларнинг фаолиятлари жамоатчилик билан алоқалар асосида ташкил этилмоқда. Бугунги кунда жамоатчилик билан алоқалар масаласи ижтимоий воқеликка айланди.

Назорат учун саволлар:

1. *“Паблик рилейшнз” атамаси илк бор қачон қўлланилган? Ўша даврда бу масала қай даражада амалга ошган?*

2. *PR амалиёти журналистика заминида пайдо бўлишини қандай изоҳлайсиз?*

3. *Эдвард Бернайзнинг “Жамоатчилик фикрининг кристаллашуви” китоби ҳақида нималарни биласиз?*

4. *PR тарихининг шаклланиши ва тараққий этиши эволюцияси қайси даврларга бўлинади?*

5. *“Дунёни жамоатчилик фикри бошқаради” деган фикрни изоҳлаб беринг.*

¹⁷ Муминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. —Т.: Ижод дунёси, 2004. —С. 41.

¹⁸ Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. —С. 5.

¹⁹ Чумиков А. Связи с общественностью. —М.: Дело, 2000. —С. 20.

²⁰ Қаранг: Холиқов Қ. Жамоатчилик фикри. //Фидокор, 2005, 28 июнь.

ШАРҚДА ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР ТАЛҚИНИ

Буюк аждодларимиз қадимда фикрлар хилма-хиллигига, демакки, жамоатчилик билан алоқалар масаласига ҳам жиддий эътибор билан қараганларини англаш қийин эмас. Бу қатор мақолларда ҳам ўз аксини топган. Кўпдан кўп фикр чиқади, маслаҳатли тўй тарқамас, етти ўлчаб бир кес, оталар сўзи – ақлнинг кўзи, каби мақоллар замирида ахборот алмашмоқ, фикрлашмоқ, маслаҳатлашмоқ каби маънолар мужассам.

Шарқ алломалари ижодида ҳам жамоатчилик билан алоқалар ғояси ўз ифодасини топган. 1072 йили Маликшоҳ саройида вазирлик қилган Низомулмулкнинг фикрларига эътиборга беринг. Олим ва шоир Умар Хайём билан маслакдош бўлган Низомулмулк “Сиёсатнома” асарида шундай ёзган: “зарурат бўлмаса, олий мажлисдан ҳеч нима ёзилмайди. Фармоннинг ҳурмати ва куч-қуввати шундай бўлиши керакки, ижро этилмагунча уни ҳеч ким кўлидан қўймасин”¹. Демак, бу қадим сиёсат замирида ҳам жамоатчилик билан алоқаларнинг ўзига хос жиҳатлари акс этган. Бу фикрлар бугун ҳам аҳамиятини йўқотгани йўқ.

Қадимда аждодларимиз ҳам маслаҳату машварат масаласига алоҳида эътибор билан қараганлари тарихий манбаларда акс этган. Амир Темур ўз “Тузуқлари” аввалида пири Зайниддин Тойёбодийнинг мактубидан шундай парча келтиради: “салтанат ишларида тўрт нарсага амал қилгин, яъни, 1) кенгаш; 2) машварату маслаҳат; 3) қатъий қарор; 4) эҳтиёткорлик. Чунки кенгаш ва машваратсиз салтанатнинг барча қилган ишлари ва айтган гаплари нотўғри бўлган жоҳил одамга қиёс қилиш мумкин; унинг айтган сўзлари ва қилган ишлари бошга пушаймонлик ва надомат келтиргай”². Бундан тўғри хулоса чиқарган Темур “давлат ишларининг тўққиз улуши кенгаш, тадбир ва машварат”³ билан амалга оширганини таъкидлайди. Мазкур битикларда жамоатчилик билан алоқалар ғояси мавжуд бўлиб, унинг тарихий илдизлари мавжуд бўлганини англатади. Жамоатчилик билан алоқалар амалиёти азалдан Шарқда ҳам бўлганини шундан билиш мумкин. РР фан сифатида илк бора АҚШда шаклланган бўлса-да, ижтимоий муносабатларнинг ушбу тури қадимда Шарқда ҳам бўлган. Зеро, Ўзбекистонда Европа демократик давлатларига хос хусусиятлар билан бирга, Шарқ давлатчилигининг бизнинг халқимиз руҳиятига хос ва мос тажрибаларини сақлаб қолиш мақсадга мувофиқдир⁴.

Назорат учун саволлар:

1. Қадимги Шарқда жамоатчилик билан алоқалар қай тарзда бўлган?
2. Жамоатчилик билан алоқалар моҳияти акс этган халқ мақолларини изоҳланг.

¹ Низомулмулк. Сиёсатнома ёки сияр ул-мулк. Т.: Адолат, 1997. –Б. 77.¹² Темур тузуқлари. –Т.: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт матбаа бирлашмаси. 1991. –Б. 14.

² Темур тузуқлари. –Т.: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт матбаа бирлашмаси. 1991. –Б. 14.

³ Ўша асар. –Б.15.

⁴ Қаранг: Комилов Н. Вазир қандай бўлиши керак? //Раҳбар ва ходим. –Т.: Академия, 1998. –Б. 58.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР (PR) НАЗАРИЙ ЖИХАТДАН АСОСЛАНИШИ

PRнинг фан сифатида майдонга чиқиши ва илмий асосланишида америкалик олим Эдвард Бернайз хизматлари алоҳида эътироф этилади. Юқоридаги мавзуда баён этилганидек, у жамоатчилик билан алоқаларнинг самарасини кўргач, бу борада тадқиқот олиб бориб, хулосаларини ёзади. 1923 йили унинг «Жамоатчилик фикрининг кристаллашуви» китоби PR фанининг биринчи назарий пойдевори эди. Рус тадқиқотчиси А.Чумиковнинг «Жамоатчилик билан алоқалар» асарида қайд этилишича, Э.Бернайз ўз фаолиятини шундай таърифлаган: «1919 йили дастлабки офисимни очганимда... «Паблик Рилейшнз маслаҳатчиси»ни тайинладим. У миждозлар фикрини тинглаб, жамоатчилик билан алоқаларни ривожлантириш йўлида хизмат қила бошлади»¹. Шу тариқа назариётчилар PRнинг янги-янги қирраларини тадқиқ қила бошладилар.

XX асрнинг биринчи чорагидан бошлаб АҚШ, Англияда PRга оид қатор китоблар нашр этилди. Уларда жамоатчилик билан алоқаларнинг назарий асослари янада чуқурроқ ифодалаб берилган.

Собиқ мустабид тузум даврида ҳукумат демократияни таъминлашга хизмат қиладиган PRдан ўз мақсадлари йўлидагина кенг фойдаланишса-да оммавий тусда у олий ўқув юртларида ўқитилмас эди. Шу боисдан у фан сифатида тадқиқ этилмасди. Чунки, «СССР таркибида туриб ҳеч қандай миллий раванк, маънавий тараққиёт хусусида гапириб бўлмас эди. Чунки ёвузлик ва зўравонлик асосига қурилган бу давлат бундай интилишларга асло йўл бермас эди»². PRни тан олмаган ва жамоатчилик фикри билан ҳисоблашмаган комфирка кўп нарса ютқазди. Муаллиф америкалик адиба Эйн Реднинг қуйидаги фикрини келтиради: «Инсонни фикрсиз кулга айлантирган ёки унинг меҳнати самарасини тартиб оладиган, эркин тафаккур қилишдан маҳрум этадиган ёки ақлга зид ҳаракатларга ундайдиган жамият, мавжуд қонунлари билан инсоннинг табиий талаб-эҳтиёжлари ўртасида қарама-қаршилик келтириб чиқарадиган жамият аслида жамият деб аталишига ҳам арзимайди. У – жиноятчилар тўдаси ёки оломондир»³.

Илғор фикрлар, умумбашарий ғоялар ривожланиши даврида дунёвий фанлардан бири бўлмиш PR амалиёти муҳим ўрин тутмоқда. Эндиликда юртимиздаги олий ўқув юртларида бу фан ўзлаштирилмоқда. Собиқ СССР барҳам топгач, Россия ва бошқа республикаларда ҳам PRга оид китоблар чоп этилди. Валентин Королько, А.Чумиков, Георгий Почепцов, Евгений Пашенцев, И.Алешина, Е.Блажнов, Т.Лебедева, И.Соколов, Димитрий Ольшанский каби назариётчиларнинг китоблари катта қизиқиш билан кутиб олинди.

Ўзбекистонда ҳам PRга оид тадқиқот ва изланишлар ўз самарасини кўрсатмоқда. Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети

¹ Чумиков А. Связи с общественностью. 20-б.

² Қаранг: Жўраев Н. Тафаккурдаги эврилиш. Т.: Шарк, 2001. 41-б.

³ Ўша манба, 41-б.

журналистика факультети олимлари томонидан бу борада тадқиқотлар олиб борилмоқда. Муаллифлар жамоасининг “Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти” ўқув қўлланмаси (ЎЗМУ, 2002), “Журналистика, реклама, публик рилейшнз. 1700 атама” луғат-маълумотномаси (Зар қалам, 2003), Файзулла Мўминовнинг “Паблик рилейшнз: история и теория” (“Паблик рилейшнз: тарих ва назария”) (Ижод дунёси. 2004), Мирботир Хусановнинг “Матбуот хизматлари фаолиятини ташкил этиш бўйича қўлланма” (Адолат, 2006), Шавкат Миралимов ва Тўлқин Эшбековнинг “Журналистика, маънавият, жамият” (Ўзбекистон, 2010), шунингдек, ушбу қўлланма муаллифининг “Ахборот хизмати: ишлаш усуллари ва тамойиллари” ўқув қўлланмаси (ЎЗМУ, 2011) шулар жумласидандир.

Айтиш жоизки, ҳар бир фаннинг аввало мақсад ва вазифаларини ўрганиш талаб этилади. **PRнинг асосий мақсади – жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўйиш бўлса, бош вазифаси – ахборот ёрдамида омма фикрини бошқаришдир**⁴. 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 вакиллариининг жамоатчилик фикрини тинглаб, хулоса чиқариши муҳим ўрин тутаяди. Бу, кўпдан кўп фикр чиқади, деган нақлга мосдир.

Назорат учун саволлар:

- 1. PR фанининг биринчи назарий пойдевори қайси манба ҳисобланади?*
- 2. PRнинг асосий мақсади нималардан иборат?*
- 3. PRнинг бош вазифасини қандай изоҳлайсиз?*
- 4. Фикр фақат бир тарафдангина айтилса, қандай ҳол юз бериши мумкин?*

⁴ Қаранг: Мўминов Ф.А.Паблик рилейшнз: история и теория. –Т.: Ижод дунёси, 2004.–Б. 83.

PR ВАЗИФАЛАРИ (ФУНКЦИЯЛАРИ)

Жамоатчилик фикрини ўрганиш – у билан алоқаларда муҳим мезон ҳисобланади. Функция деганда амалиётда кўпроқ бу фаолиятни бажарадиган вазифалар назарда тутилади. В.Корольконинг таърифлашича, жамоатчилик билан алоқалар, умуман олганда, 3 та асосий функцияни бажаради:

1. Жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва уни кузатиш. PR орқали жамоатчиликнинг фикрини ўрганиш ва фақат шу йўл билан унга самарали таъсир кўрсатиш мумкин. Агар жамоатчилик фикри ўз вақтида ўрганилмаса, унда ижобий мақсадга эришилмайди.

2. Жамоатчилик ҳаракатини кузатиш. Демак, жамоатчиликнинг нафақат фикрини ўрганиш, балки, ҳаракатини ҳам кузатиб бориш муҳимдир. Пиармен жамоатчиликнинг у ёки бу ҳаракатларида ўзини қандай тутди, 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. Аниқлик пиар ходими фаолиятида муҳим ўрин тутди.

3. Ташкилот билан жамоатчилик ўртасида икки томонлама манфаатни таъминлаш. Бир томонлама эмас, икки томонлама манфаатни таъминлаб, шунинг натижасида жамоатчилик билан ҳамкорликни раванқ топтириш лозим. Бунда ҳамкорликнинг икки томонлама фойдаси бўлади¹.

Мана шу учта асосий функция жамоатчилик билан алоқаларни тобора мустаҳкамлаб боришда пиармен учун жуда зарур.

PR функцияси жамият ижтимоий институти сифатида ёрқинроқ кўринади. Ҳиндистон давлатининг собиқ раҳбари Индира Ганди PRни "демократиянинг ёғи" деб атаган.

PR ҳокимият органлари ва халқ, аҳоли ва бизнес, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, шахслар ва ижтимоий гуруҳлар ўртасида алоқа ўрнатади. Амалда PR 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. PR – моҳиятан дунёвий фан сифатида бизнинг ҳам илмий-маънавий хазинамизни бойитишга хизмат қилади.

PR омма фикрининг бир йўналишдаги шакли эмас. Унинг мазмуни, шакли, мақсад ва вазифалари аниқ. PR руҳидаги бошқариш билан кўп асрлардан буён бошқа соҳалар ҳам шуғулланиб келади.

Ошкоралик, ҳақиқат, самимийлик бўлган жойдагина PR мулоқотга ва ўзаро ишончга эришиши мумкин. PR – давлат ташкилотлари, қонун чиқарувчи ҳамда ижро ҳокимиятлари ва жамоатчилик ўртасида алоқа ўрнатишга ёрдам беради. Инглиз олими Сэм Блэк таъбири билан айтганда: «Паблик Рилейшнз – аниқ, ҳаққоний ахборотларга асосланган, ўзаро бир-бирини тушуниш тўғрисидаги фан ва санъатдир»².

¹ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. –Киев.: Ваклер, 2000.–Б. 11-12.

² Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. –Б. 10.

Назариётчи В.Корольконинг шундай ёзган: «PRни хўжақўрсинга ташкил қилмаслик керак. Ҳар қандай йўл билан ўзларига яхши шароит яратиш учун халқни алдаш ва омма ишончини суистеъмол қилиш нохуш оқибатларга олиб келади. Жамиятни қандайдир маълум бир муддат давомида алдаш мумкин. Бирон-бир қисминигина узоқроқ алдаб юриш мумкин. Бутун жамиятни ҳар доим алдаб юриш эса ҳали ҳеч кимга насиб қилмаган»³. Амалий жиҳатдан олиб қаралганда, қайсики соҳада бўлмасин омма ишончини суистеъмол қилиш қандай салбий оқибатларга олиб келгани сир эмас.

Евгений Пашенцев фикрича: «Паблик рилейшнз – ташкилот ва жамоатчилик ўртасидаги ўзаро ҳурматга асосланган муносабат, бир-бирини англашга хизмат қиладиган муттасил ҳаракатдир»⁴. Бу фикрлар хилма-хиллиги PRнинг қамрови нақадар кенглигидан далолат беради.

PR давлат ва жамият, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида алоқа ўрнатади. Бу алоқа – фикр алмашиш, ахборот олиш ва тарқатиш, муносабатларни мустаҳкамлаш билан изоҳланади.

PR жамиятда ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга хизмат қиладди. Сэм Блэк ёзганидек у қуйидаги ўн та асосий мақсадга йўналтирилган. Яъни:

1. Жамоатчилик фикри;
2. Жамоатчилик муносабатлари;
3. Ҳукуматлараро алоқалар;
4. Ижтимоий ҳаёт;
5. Саноат соҳасидаги муносабатлар;
6. Молиявий алоқалар;
7. Халқаро алоқалар;
8. Истеъмолчилар билан муносабатлар;
9. Статистика ва тадқиқот;
10. Оммавий ахборот воситалари.

Иккинчи жаҳон урушидан сўнг ижтимоий институт сифатида майдонга чиққан PR халқаро миқёсда ўрин тутарди. 1974 йили пиар халқаро ижтимоий институт сифатида тан олинди, бу пайтда EPRA – Европа паблик рилейшнз ассоциацияси БМТ таркибидаги иқтисодий ва ижтимоий кенгашнинг маслаҳатчи органи сифатида қайд қилинган.

Назорат учун саволлар:

1. *PRнинг 3 та асосий функцияси нималардан иборат?*
2. *“Паблик Рилейшнз” қандай фан ҳисобланади?*
3. *PR кимлар ўртасида муттасил алоқа ўрнатади?*
4. *PR қандай асосий мақсадга йўналтирилган?*

³ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –Киев.: Ваклер, 2000.–Б. 11-12.

⁴ Пашенцев Е.Н.Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. –М.: Р.Бук. 2001. –Б. 5.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР (PR) ЖАРАЁНИДА АХЛОҚИЙ МЕЪЁРЛАР

Жамоатчилик билан алоқалар амалиётида ахлоқий меъёрлар муҳим ўрин тутди. Чунки, турли ташкилот вакиллари билан уларнинг жамоатчилиги ўртасида фикр алмашишлари маълум бир ахлоқий меъёрларни талаб этади.

PR ахлоқий асослари халқаро ва миллий касбий кодекслар билан белгилангани ушбу амалиётнинг илмий-амалий базасини ташкил этади. Бу этика фани билан ҳам боғлиқдир. Маълумки, этика – ахлоқ ҳақидаги фандир. У ижтимоий гуруҳлар, ташкилотлар, шунингдек, шахс ва жамият ўртасидаги маънавий-ахлоқий ҳамда ўзаро муносабатларни маърифий шакллантиришга хизмат қилади. Бу фан одамзотни инсоний ҳолатида сақлаб турадиган соҳалардан бири. Аристотель ва Кант замонларидан бери у икки йўналишда намоён бўлаётир. Яъни, ҳақиқий ахлоқ, ҳуқ ҳақидаги фан ҳамда иккинчиси, инсон қандай қилиб ўзини тута билиши кераклигини ўргатадиган фан.

Пиар ходимлари, шубҳасиз, ўзларининг ҳар кунги фаолиятида этика талабларига риоя қиладилар, акс ҳолда улар фаолияти муваффақиятли бўлмаслигини эса ҳаёт исботлаб турибди. Пиар соҳасида ҳуқуқий ва ахлоқий қоидаларнинг қайси бири бирламчи, деган саволга жавоб берайлик.

Бу пиар соҳасидаги вазифаларнинг ўрни, мазмуни билан боғлиқ. Ҳуқуқий қоидалар ахлоқий қоидаларни белгилайди. Этиканинг асосини ташкил этувчи маънавият, ахлоқий қарашлар жамоатчилик фикри орқали ривожлантирилади ва натижада, этикани юзага келтиради.

Жамоатчилик фикри, касб маҳорати ва жамоатчилик билан алоқалар этикасининг асоси қандай, деган саволга пиар фаолиятида аниқ жавоб топиш мумкин. Яъни, жамоатчилик билан алоқалар – жамоатчилик фикрини ҳурмат қилган ҳолда кўп жиҳатдан унга боғлиқ бўлиб, уни шакллантиради. У ўз фаолиятини узвий равишда давом эттириши учун замин яратади. Шу ўринда касб маҳорати билимдан ташқари самимият, очиклик, ростгўйликни тақозо этади. Пиар ходими мураккаб шароитда фаолият кўрсатади, мудом ташкилот обрўсини ҳимоя қилиши тақозо этилади.

Пиар ходимининг ахлоқий қоидалари нималардан иборат, деган саволга Сэм Блэк шундай жавоб беради: “PR соҳасидаги ахлоқий муаммолар инсон фаолиятининг бошқа турларига қараганда анча мураккаб бўлиши мумкин, бироқ уларга мурожаат этиш, кўриб чиқиш ва виждонан ҳал этиш керак, зеро бу борада тайёр кўрсатмалар йўқ”¹. Бу юқорида қайд этилган фикрлар моҳиятини чуқурроқ ўрганишга ёрдам беради. Бинобарин, жамоатчилик билан алоқалар ахлоқий меъёрлари деганда ахлоқ ва унинг моҳияти, тафаккурдаги ва энг муҳими, инсоннинг кундалик хатти-ҳаракати, унинг ўрни ва роли билан боғлиқ бўлган барча масалалар ва муносабатлар мажмуини тушуниш мумкин.

¹ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. 33-35-б.

PRдаги ахлоқ – жамоатчилик билан алоқалар соҳаси ходимининг фаолиятини баҳолаш ва тартибга солиш воситасидир. Ахлоқ инсоннинг кундалик ижтимоий фаолиятини, хатти-ҳаракатларини белгилайди ва назорат қилади. Ахлоқий тамойиллар турли-туман шаклларда ифодаланган бўлиб, ҳар бир тарихий босқичда авлодларнинг ахлоқий қарашлари билан бойигани ҳолда давом этади.

Пиар этикаси аниқ амалий йўналиш ва хусусиятларга эга бўлиб, жамоатчилик томонидан у шу жиҳатлари билан қабул қилинади.

PR хизматининг ахлоқий қарашлари асосини куйидаги тамойил белгилаб бериши мумкин: “Мендан кўра пастроқ одам йўқ, мендан кўра юксакроқ одам йўқ”. Бу тамойил ҳар биримизни ҳар қандай кишининг кадр-қимматини ўз кадр-қимматимиздек, бинобарин, кўз қорачиғидек асрашга ундайди².

Ахлоқий ва ҳуқуқий меъёрларни касбий тамойиллар даражасига кўтариш зарурати PR “хизмати фаолиятининг предмети – ахборот айирбошлашнинг уйғунлашуви – бевосита ўз ичига инсонга хос ахлоқий ва ҳуқуқий муносабатларни қамраб олишини билдиради”³. Демак, PRдаги этика бошқа соҳадаги этикадан маълум даражада фарқланади. Яъни, жамоатчилик билан алоқалар соҳаси ходими жамоатчилик фикрини шакллантириш пайтида муайян турдаги ахборотни бошқариш жараёнида намоён бўладиган ахлоқий фазилат ва муносабатлар PR этикасида кузатилади.

Бу ўринда маълумотлар тўплаш, уларни саралаш ва ишлов бериш, жамоатчиликка етказиш усуллари танлаш жараёнлари таҳлил этилганда одамларнинг ҳаққоний ижтимоий тенглиги, бир-бирига эътиборли муносабатлари – жамоатчилик билан алоқалар соҳаси ходими фаолиятининг асосий принципларидан ҳисобланади.

PR ходими ўз ташкилоти ва жамоатчиликни ташвишлантираётган ҳар қандай муаммоларни ҳис эта билиши керак. Нафақат инсон PR фаолиятини ташкил этади, балки, пиар фаолияти ҳам инсонни шакллантиради. Зеро, PR ходими тўғри фикр билдириши ва матбуот эркинлигини ҳурмат қилиши кераклигини назариётчилар эътироф этадилар.

PR ахлоқи таснифи анча мураккаб. Мазкур масалада жаҳон тажрибасини умумлаштирган ҳолда айтиш мумкинки, пиарнинг ахлоқий меъёрлари кўпроқ ҳужжатлар ва кодексларда акс эттирилган. Халқаро паблик рилейшнз ассоциацияси (ХПРА), Халқаро бизнес коммуникациялар ассоциацияси (ХБКА), Паблик рилейшнз Европа конфедерацияси (ПРЕК), Халқаро паблик рилейшнз ташкилоти (ХПРТ) ва бошқа ташкилотлар ҳужжатларида айнан PR этикасига оид фикрлар ўрин олган.

1974 йилда Европа Паблик рилейшнз ассоциацияси БМТ ҳузуридаги иқтисодий ва ижтимоий кенгаш маслаҳатчи органи сифатида қайд қилинган. 1955 йилда ташкил этилган Паблик рилейшнз халқаро ассоциацияси (IPRA)нинг 1961 йилда қабул қилинган "Касбий фаолият кодекси", 1978

² Реклама и связи с общественностью. 2-қисм. 85-б.

³ Ўша асар, 88-б.

йилда PR Конфедерацияси Бош Ассамблеяси тасдиқлаган ҳамда 1989 йил 13 майда ўзгартиришлар киритилган "PRда одоб-ахлоқ қоидалари Европа Кодекси (Лиссабон Кодекси)", 1965 йилда қабул қилинган ва 1968 йилда баъзи ўзгартишлар киритилган "Афина Кодекси"да, шунингдек, Америка газеталари муҳаррирлари жамияти (АГМЖ) "Тўғрисиқлик ва аниқлик Кодекси", АҚШдаги давлат матбуот хизматлари ходимлари миллий ассоциацияси (ДМХМА) "Ахлоқ Кодекси"да PR ахлоқий мезон ва меъёрлари ўз аксини топган.

Ўзаро ҳурматга асосланган муносабатларнинг асл пойдевори одоб-ахлоқ меъёрлари билан ўлчади. Уни ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқалари жараёнида ҳам кузатиш мумкин. PR амалиётида муҳим ўрин тутадиган ахлоқ меъёрлари алоҳида Кодекс ва бошқа ҳужжатлар билан белгиланганини эътироф этган ҳолда амалда ундан самарали фойдаланиш бу соҳани дунё миқёсида ривожлантиришга хизмат қилади.

Сўнгги йилларда тўпланган маълумотлар PRда ҳуқуқ ва этика ўртасида чегара ўтказиш жуда қийин эканлигини кўрсатади. Бу ҳолат кузатилишига сабаб шуки, этика – ҳуқуқнинг асосий таркибларидан бири ва шунингдек ҳуқуқий меъёр кундалик ҳаётда этикага ўтиб кетади. Аммо PRнинг ҳуқуқий ва ахлоқий асослари тушунчаси мавжуддир.

PRга оид адабиётларда пиарнинг ҳуқуқий асослари ҳақида маълумотлар кам берилган. Ҳуқуқий мезонлар асосан амалиётда акс этиши кузатилмоқда. Уларни қўллашда барибир қонуний асос даркор.

Аввало, ҳуқуқий меъёр деганда – давлат жорий этган ва ҳар бир фуқаро амал қилиши, бажариши керак бўлган қонун, ҳуқуқ меъёрлари акс эттирилган ҳужжатларга – Конституция, қатор қонунлар, кодекслар, фармойишлар киради. Қонунни бажармаслик эса ҳуқуқий демократик жамиятда – жинойят қилиш билан баробардир.

Айтайлик, журналистика – ижодий соҳа. Бироқ, у ҳам қонунларга, ҳуқуқий меъёрларга асосланади. Журналистика соҳасига бевосита тааллуқли бўлган қонунлар мавжуд.

Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги, «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида», «Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида», «Ноширлик фаолияти тўғрисида», «Реклама тўғрисида», «Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида»ги Қонунлар, Вазирлар Маҳкамасининг шу соҳага оид қарорлари, Президент фармонлари ва бошқа муҳим ҳужжатлар журналистика соҳасининг ҳуқуқий асосларини ташкил этади. Айни вақтда мазкур қонунлар матбуот хизматларининг ҳам ҳуқуқий асослари ҳисобланади. МХ ходими ана шу қонунлар асосида ҳам иш юритади.

Жамоатчилик билан алоқалар илдизи бир жиҳатдан журналистикага бориб тақалар экан, демак PR ҳам ОАВга оид қонунлар замирида раванқ топади. PR амалиёти сифатида матбуот хизмати фаолиятини таҳлил этсак, у ҳам ахборот олишга ва уни кенг оммага тарқатишга йўналтирилгандир.

Аслида, жамоатчилик билан алоқалар бу – журналистика эмас, аммо жамоатчилик билан алоқалар журналистикада энг яхши, қулай ва самарали

алоқалардан ҳисобланади. Айтайлик, матбуот хизматлари фаолияти мисолида шундай дейиш мумкин.

Ҳуқуқ ва пиар ўртасидаги ўзаро алоқа қуйидагича талқин қилинади; ҳуқуқ долзарб ва фундаментал (асосли) фандир. Бусиз жамият ўртача ривожланиш билан ҳам яшай олмайди. Пиарсиз эса худди шу ҳолатда ҳам яшай олади. Олдинга йўналтирилган формадаги (масалан, қонунлар кўринишида) ҳуқуқий муносабатлар қадимдан буён мавжуддир. Пиар шаклида эса XIX-XX асрларда пайдо бўлган. “Ҳуқуқ пиарнинг функциясини аниқ тартибга солади, пиар эса ҳуқуққа камроқ таъсир этади. Ҳуқуқ – чексиз таҳлиллар сфераси бўлиб, унинг ақлий ҳулосаси зарур далиллар билан асосланган бўлиши лозим. Тажрибалар шуни кўрсатадики, PR фани кишилиқ факторларидан келиб чиқади”⁴.

Бир сўз билан айтганда ҳуқуқ – қонун кўпроқ мантикий қонунларга, пиар руҳий ҳолатларга таянади. Руҳий кечинмалар ва асослар жамият учун керакли назарий асосларни англатади, бошқача қилиб айтганда, пиар тўғрисида, унинг зарурати тўғрисида жамиятда пайдо бўладиган ва ривожланадиган фикри илм ва тафаккур сифатида баҳоланади.

Бунинг ҳаммаси шу махсус касбнинг заруратларидан келиб чиқади ва узоқ эволюцияни босиб ўтгач, касбнинг институтлашуви билан тугайди. Пиар ҳақиқатдан ҳам яхшилиқни раво кўрувчи муҳитни, ақидани, руҳий шароитни яратишга ҳисса қўшдики, буларсиз самара ва ўсиш бўлмайди.

Пиар ўзининг бажарадиган топшириқлари билан маълумотлар жамияти шароити ўзаро алоқаларга монанд кириб борди. Ҳеч бир жамият ўзига хос ҳаёт фаолиятини яратмаса, у мавжуд бўла олмайди.

Пиарнинг ҳозирги муҳим вазифаларидан бири асрнинг глобаллаштириш тенденциясини қўллаб-қувватлаш. Маълумотлар оқими аниқ бир шаклда қурилган ва ташкил қилинган бўлиши керак. Уни фақатгина мутахассислар эмас, балки, бутун омма ҳам тушуна олади, бу эса бизнинг тезлик ва бандлик давримизда жуда зарур.

Назорат учун саволлар:

- 1. PRнинг ахлоқий асослари қандай ҳужжатлар билан белгиланган?*
- 2. Пиар ходимининг ахлоқий қоидалари нималардан иборат?*
- 3. Пиар этикаси деганда нималарни тушунасиз?*
- 4. ҳуқуқий меъёр деганда нималарни тушунасиз?*
- 5. PRда одоб-ахлоқ қоидаларига оид қайси кодексларни биласиз?*

⁴ Мўминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунёси, 2003. Стр–7.

ОҚ ВА ҚОРА PR

PR соҳасининг энг долзарб муаммоларидан бири, бу – оқ ва қора пиар ўртасидаги фарқни яхши англаб олиш масаласидир.

Аввало, PR бу – ахборотларни бошқариш. Ахборот қурилиши ва тарқатилиш механизмининг бир хил методларини қабул қилиш ва таъсир қилиш жараёнлари муҳим аҳамият касб этади. Ахборот етказиш каналлари ва аудиторияга таъсири жуда жиддий масаладир.

Ахборотни бошқаришда ҳосил бўлиш ва бажарилиш жараёни PRда тегишли рангга "бўяб" талқин этилади. Буни назариётчилар оқ ёки қора пиар деб атайдилар. Ахборот моҳиятига кўра PRда бошқа ранглар ҳам учрайди.

Оқ PRнинг мақсади бу – ҳақиқий, чин ахборотни ташкил қилиш ва уни яхши мақсадларга тўғри, оқ усуллар ёрдамида етказишдир. Оқ PRларни ҳам тушуниш осон эмас. Мисол учун оқ PRнинг тўғри PRдан фарқи нима? Балки оқ PRлар оддий ёлғон бўлмаган ҳаққоний PRлардир?

Ёки бу PRлар турли, яъни нормал PRларнинг алоҳида кўринишими? Ушбу саволларга ҳозирча PR фанида аниқ бир тавсиф берилмаган.

Қора PR – қора ахборотни ҳосил қилиш ва ёмон мақсадларда ишлатишдир. Оқ PR ёрдамида жамиятга ҳақиқатни айтадилар. Қораси орқали эса ёлғонни. Бизнингча улар ўртасидаги фарқ ҳам ана шунда бўлиши мумкин.

Матбуотда қора PR деб аталувчи тушунча ўз-ўзидан «кир» сиёсий технологиялар деб тушунилади. Қора PRларнинг актив қўлланиши даври – сайловлар жараёнидир. Афсуски, қора PRлар демократик асосда ўтадиган сайловларда кўп қўлланилади. Қора PR маданий шаклда ҳам намоён бўлиши мумкин ва бундай PRнинг қоралигини ёки қоралик даражасини англаб олиш анча мушкул.

Шу ерда рангли пиарни бизга яхши таниш бўлган рангли тарғиботга қийслаб, ойдинлик киритайлик. Маълумки, оқ, қора ва кулранг тарғибот тушунчалари ҳам мавжуд. Оқ деб оддий тарғиботга айтилади. У маълум бўлган жисмоний ва ҳуқуқий шахслар томонидан ОАВ орқали амалга оширилади.

Оқ PRларни эса биз ҳаётга қонуний йўл билан ижобий мақсадларда ва воситаларда қўлланилишини тушунамиз.

Қора PR кўпроқ маблағ орқали амалга оширилади ва ушбу тўловлар қонуний манбалардан қопланиши мумкин. Масалан, сайловолди ташви-қоти даврида партиялар кураши учун анча-мунча пул сарфланади. Қора пиар шароитида маблағ ушбу PRларга ноқонуний йўл билан киритилади ёки оддий айтганда қора PRларни сотиб олишади.

Балки, қора мақсадларда амалга оширилгани учун ҳам ушбу усул қора PR деб номланишига сабаб бўлгандир. Қора тарғибот исми шарифи номаълум шахс томонидан ёхуд руҳий таъсир йўли билан олиб борилади.

Қора PRнинг тури кўп, ҳар бири маълум маънога эга. Биринчидан, қора PRни мажбурий тарғибот, деб ҳисобласак, иккинчидан, буюртма берилган

усулларни ҳам қора PR дейиш мумкин. Учинчидан, нашрга масъул шахс томонидан (рахбар, муҳаррир) тавсия қилинмаган, лекин чоп этилган асар ҳам қора PR materiali бўлиши мумкин. Тўртинчидан, сиёсий оппонентларни маълум мақсадга қўра туҳмат ёрдамида обрўсини тўкиш – қора пиарнинг кенг тарқалган туридир.

PR қора ва «Жинса». «Жинса» – қора PRнинг ОАВга нисбатан синоними, яъни, уни ОАВда ишлатилган тури деб таърифлаш мумкин. Журналистикада анча илгари пайдо бўлган «Жинса» маъноси – радио, телевидениеда эфир вақтлари ва газета саҳифалари сотилиши билан изоҳланади¹.

Ҳозирги пайтда МДХ ҳудудига қора PR етиб келиши билан уни "Жинса"га қиёслаш имкони пайдо бўлди. Бу ўринда Е.Пашенцевнинг ушбу сўзлари масалага ойдинлик киритади: «Сайловчи юрагини забт этиш қийин ва қиммат, уни алдаш осонроқ»². Кўриниб турибдики, барча нотоза PRларни – қора PRлар дейиш мумкин. Маълум бўлмоқдаки, қора қилмишлари учун жазо олмаслик натижасида қора PR пайдо бўлаверади.

Баъзи мутахассислар PRларни – сарик, яшил ва бошқа ранглар билан атайдилар. Кўча газеталарини сарик PR деб аташади. PRни шу тарика турли рангларга ажратиш мумкин.

Ташкилот ва журналистларнинг жамоатчилик билан муносабатлари, фикр алмашишлар жараёнида назарий асосларга ва одоб-ахлоқ меъёрлари PR талабларига мос равишда амалга ошириш ушбу амалиётнинг дунё миқёсида кенг тарқалишига, жумладан, Ўзбекистонда ҳам раванқ топишига ёрдам беради.

Сайловлар жараёнини ОАВда ёритиш технологияларини илмий жиҳатдан таҳлил қилиш ва ўзлаштириш Ўзбекистон шароитида алоҳида эътиборга эга. Бунда ОАВ ва сиёсий партиялар вакиллари оқ ва қора PR тўғрисида ҳам тасаввурга эга бўлиши мақсадга мувофиқдир³.

Кундалик барча ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқалари асосан оммавий ахборот воситалари орқали амалга ошади. Шу нуқтаи назардан олиб қаралганда PR ва журналистика узвий боғлиқ экан, мазкур фан назариясини, жумладан, оқ ва қора пиар сирларини чуқур ўрганиш жамият ривожига ижобий таъсир кўрсатади.

Назорат учун саволлар:

- 1. Оқ ёки қора пиар деганда қандай жараёнлар назарда тутилади?*
- 2. Оқ PRнинг мақсади нималардан иборат?*
- 3. Қора PRнинг мақсади нималардан иборат?*
- 4. «Жинса» деганда нимани тушунаси?*

¹ Мўминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунёси, 2003. Стр–97-98.

² Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 136-б.

³ Қаранг: Шукуров Б. Оқ ва қора ранглар. (Мўминов Ф. 6-н суҳбат) //Ўзбекистон овози, 2004. 4 ноябрь.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР (PR) ЖАРАЁНИДА ИМИЖ ЯРАТИШ

Жамоатчилик билан алоқалар жараёнида “Имиж” тушунчаси алоҳида ўрин тутди. Имиж билан фаол ишлашни илк бор тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланган иқтисодчилар бошлашган. XX асрнинг 60 йилларида америкалик иқтисодчи Болдуинг муомаласага “Имиж” сўзини киритгани ҳамда у ишбилармонликда муваффақият қозонишда фойдали восита эканини исботлаб бергани ҳақида далиллар мавжуд.

Ўзбекистон Миллий энциклопедияси 4-томи 129-бетидида шундай ёзилган: ИМИЖ (инглизча image, латинча imago – тимсол, кўриниш) – шахс, ҳодиса, нарсанинг оммалаштириш, реклама қилиш ва ҳ.к. мақсадларда одамларга ҳиссий-руҳий таъсир кўрсатишни кўзлаб шакллантириладиган қиёфаси; тарғиб қилиш воситаларидан бири. (Масалан, сиёсий арбоб имижи)¹.

Кейинчалик янгидан вужудга келаётган сиёсатшунослик соҳаси вакиллари томонидан “Имиж” фавқулудда ҳодиса сифатида алоҳида эътиборга олинади, улар бу ҳодисада ўз фаолиятларининг муҳим йўналишини кўришади. Сиёсатшунослар шу ҳодисанинг амалий аҳамияти илмий-амалий асослаб берилган Никколо Макиавеллининг “Подшоҳ” ҳамда Г.Лебоннинг “Социализм психологияси” асарларини яхши билишади. Макиавелли, давлат кишиси (раҳбари) учун тегишли “юз, қиёфа” нақадар муҳимлигини асослаб берган бўлса, Лебон Имиж яратишни “шахсий жозиба” самараси ўлароқ сиёсий муваффақиятга эришиш воситаси сифатида таърифлайди.

Имиж яратишнинг психологик асосини таърифлаб бериш ижтимоий ва сиёсий психологиянинг объекти ва предмети бўлиб қолди. Ташқи тимсолни, қиёфани ижтимоий идрок қилиш ва субъектив англаш жараёни қонунларига оид билимларни эгаллаган ҳолда, улар бу муаммага назарий-амалий таъриф беришди.

Аниқликнинг “кўз билан кузатиш самараси” кўплаб тадқиқотларнинг предмети ҳисобланади. Гиппократ ушбу муаммо хусусида фикр юритар экан, одамларнинг темпераментини аниқлашда уларнинг юз ифодасидан фойдаланишни тавсия қилади².

Бизнинг давримизга келиб Имиж ишбилармонлик ва сиёсий фаолият билан шуғулланаётган кишилар ўртасида бозорбоп маҳсулотга айланиб қолди, дейиш мумкин. Мамлакатда айниқса, сайловолди компаниялари даврида Имиж яратиш масаласига ўн минглаб долларлар билан ўлчанадиган катта-катта маблағлар сарфланмоқда. Эстрада ва театр соҳаларида ҳам Имижга эътибор катта. Айнан Имиж боис сиёсий ва савдо рекламаси сервис саноатининг энг ривожланган тармоқларидан бирига айланиб қолди. **Имижга бўлган бундай талаб эса янги касбга – Имижмейкерликка асос**

¹ Қаранг: Имиж. Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 4-том. –Т.:, 2002. Б. 129.

² Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёкиш мумкин? Ўқув қўлланма. /www.evartist.narod.ru

солди. Бу касб эгаси шахсларнинг, ишбилармон ва сиёсий доираларнинг, кучларнинг (масалан, сиёсий партиялар, жамоат ташкилотлари ва бошқалар) Имижини яратиш билан шуғулланади³.

Имижеологияга оид мулоҳазалар. Имижеология – имиж сирларини ўргатадиган фан, дейиш мумкин. Имиж одатда руҳиятимизнинг куйи қатламларида – унинг онгости қатламларида ёки кундалик онг пластларида жойлашган бўлади. Шу боис ҳам у одамларнинг идрок қилиши учун қулай ҳамда улар онгида муҳим жой олгандир. Имиж ҳақида аниқ бир психологик маҳсулот сифатида гапирганда эса у ижтимоий кўрсатма, қимматли стереотип, урф бўлган тимсол тарзида намоён бўлади. Унинг инсон руҳиятининг санаб ўтилган барча сфераларида бир вақтда пайдо бўлиши ҳам ҳеч гап эмас. Чет тилидан таржима қилинадиган бирорта тушунча семантикасининг изоҳи ҳар доим ҳам одамлар учун бирдек маъқул ва қўлланишга лойиқ бўлавермаслиги мумкин. Масалан, юнон тилидан таржимада мактаб сўзи “қувонч уйи” деган маъно англатади. Аммо барча ўқитувчи ва ўқувчилар бу сўзга айнан мана шу маънони юклайдилар деб айта олмаймиз. Имиж тушунчаси семантикасини тушунтиришда ҳам шу нарсани эътиборга олиш лозим. Агар Владимир Далнинг “Изоҳли луғат”ига мурожаат этадиган бўлсак, тимсол тушунчаси билан бирга қиёфа тушунчаси ҳам келтирилади: “физиономия, ташқи қиёфа ва юз ифодаси, юз тузилиши”. Бундан кўринадики, тимсолнинг қиёфа шаклидаги изоҳи хорижий кўришидан анча кенг қамровли экан.

Буюк санъаткор Ф.И. Шаляпин шундай дейди: “ташқи қиёфа деганда фақат юз кўринишини, соч рангини ва шу кабиларнигина эмас, балки кишининг юриш, эшитиш, гапириш, кулиш, йиғлаш каби хислатларини ҳам тушунаман”. У ўз фикрида давом этиб: “агар кишининг ички олами яхши англаб етилса, унинг ташқи қиёфасини ҳам тўғри билиб олиш қийин эмас”, дейди.

Имижеология – замонавий инсоншунослик тармоғи сифатида шунини айтиш мумкинки, имиж муаммоси ва уни тадбиқ этиш технологиялари билан инсоншуносликнинг илмий-амалий тармоғи бўлган Имижеология соҳаси шуғулланади. Имижеологиянинг асосий мақсади – қандай қилиб жозибали Имиж яратиш мумкинлигини, ҳаётда биз дуч келадиган вазиятларга қараб муносиб хатти-ҳаракатлар моделини тўғри қуришни илмий асослаб беришдан иборатдир.

Имижеология – жозибали бўлиш ва одамларга ёруғлик олиб келиш тўғрисида ҳар бир инсонга қаратилган чақирикдир. У одамнинг муносиб шахс бўлиб шаклланишига ёрдам беради.

Имижеология – ҳар бир фуқаронинг олиймақом қиёфа эгаси бўлиш ҳақидаги орзуси, у эса демократик ва инсонпарварлик жамияти барпо этишнинг муҳим шартидир.

³ Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёкиш мумкин? Ўқув қўлланма. /www.evartist.narod.ru

Имижеология – бирор давлат менталитети ўзига хослигининг назарий акс этишидир. Масалан, ўзбеклар ўзаро оқибатли, эркаклари ориятли, аёллари ҳаёли!

Имижеология – таъсир этиш технологияси. Блез Паскаль одамларга таъсир кўрсатишнинг икки усулини ажратиб кўрсатган эди: “ишонтириш усули” ва “ёқиш усули”. Уларнинг иккинчиси айниқса самарали, деб ҳисоблаган эди у ва бу усулни тўла эгаллай олмаганидан афсус билдирганди⁴.

Бизнинг давримизда одамларга, айниқса ёшларга шахсий таъсир кўрсатиш жуда қийин. Бунинг сабаблари кўп, аммо уларнинг энг муҳимларидан бири ахборот коммуникация тизимлари тараққий этган замонда жонли мулоқот ва бевосита шахсий таъсирнинг самараси одамлар психикасида ахборот клишесининг мавжудлиги туфайли ёпиб қўйилмоқда. Шу боис Б.Паскаль аввал одамларга ёқиш, ундан кейингина уларни нимагадир ишонтиришга уриниб кўриш лозимлигини таъкидлаганда ҳақ эди. Жозибали Имижга эга бўлмай, яъни одамларнинг қалбидан жой олишга лаёқатли бўлмай туриб бу муаммони ҳал этиш мумкин эмас. Имижеологиянинг прагматик вазифаси ҳам шунда кўринади.

Бугун атайлаб Имижмейкерларга мурожаат этмайдиган йирик сиёсий арбобларни топиш мушкул. Бундай шахсларнинг Имижи энг майда деталларигача белгилаб қўйилади. Масалан, ёши улуғ кишиларнинг юз ифодалари, мимикалари ёш билан боғлиқ ўзгаришларни кучли намоён этади. Шу боис телекўрсатувлар пайтида уларнинг юзлари маълум масофа сақлаган ҳолда кўрсатилади. Яна бир жиҳат: шахс акс эттирилаётган фонга ҳам кўп нарса боғлиқ.

Имижеология – умумтаълим фани. Мамлакатимизда назарий-амалий йўналишдаги янги тармоқнинг яратилиши бежиз эмас. Шахс кўнгил мулкисининг ахлоқий таркиби – бир давлат менталитетининг фундаменталь тавсифларидан бири саналади. Имижеология миллий маданиятнинг фундаментал анъаналарига асосланади.

Унинг асосий тармоқлари қуйидагилар: оилавий, мактабгача бўлган, мактабга оид, олий таълимга оид ва ҳарбий.

Касбий фаолиятга қараб Имижеологиянинг қуйидаги турлари ажратиб кўрсатилиш мумкин: ишбилармонлик, сиёсий, педагогик, тиббий, оммавий ахборот воситаларига оид, банк, сервис, ҳуқуқ-тартибот соҳаларига тааллуқли, дипломатик ва бошқалар. Алоҳида синф сифатида бошқарув Имижеологиясини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Бошқарув Имижеологиясининг аҳамияти ортиб, у инсонлар ҳаётий фаолиятининг барча соҳаларига кириб бормоқда, шу боис у билан шуғулланувчилар муносиб Имижга эга бўлишлари шарт. Бу талабдан қайсидир даражада чекинишни эса ўз лавозимига муносиб келмаслик деб баҳолаш лозим.

⁴ Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёқиш мумкин? Ўқув қўлланма. /www.evartist.narod.ru

Имижнинг асосий функциялари. *Имижеология* – инсоннинг ташқи кўринишига шахсий жозибадорликни бериш тўғрисидаги инсонлардан ажралиб туриш хусусидаги илм ва санъатдир. Албатта Оллоҳ инсонга бундай иқтидорни ато этган инсон жуда ҳам бахтлидир. Аммо, афсуски кўпчилик мазкур иқтидордан маҳрумдирлар. Шунинг учун ҳам кўпчилик айнан имижиология санъатига мурожаат этишади, унга бўлган қизиқишлари катта ва шу орқали ўзларининг бетакрор қиёфаларини яратишга ҳаракат қиладилар. Имижеологиясиз ҳар қандай фаолиятда ҳам муваффақиятга эришиш мумкин эмас, оилада ҳам, ишда ҳам, ҳамкасблар билан мулоқотда ҳам одам айнан шу орқали ўзига бўлган ишончни қарор топтиради.

Имиж – инсоннинг энг яхши шахсий ўзига хосликлари ва ишбилармонлик хусусиятларининг намоён бўлишига имкон берадиган катталаштирувчи ойнага ўхшайди. Педагог, шифокор, ҳар қандай хизмат соҳасидаги инсоннинг фаолияти биринчи галда унинг ташқи қиёфаси билан боғлиқ. Раҳбарга ҳар томонлама ёқимтой, бошқаларни ўзига тортадиган бўлиш қийин, аммо у бунга ҳаракат қилмаса ундан ҳам қийиндир. Имижеологиянинг асосий қисмини унинг функциялари ташкил этади. Функциялар – бу конкрет ўзига хосликнинг мазмун ва моҳият шакллариининг намоён бўлишидир. Имиж функцияларини икки гуруҳга бўлиш мумкин.

Ҳар қандай тузилманинг Имижини яратишда масъулият аввало унинг раҳбарларига юклатилади. Шунинг учун ҳам маъмурият ходимлари билан тез-тез бу борада ўқув-семинарлари ўтказиб туриш мақсадга мувофиқдир. Ўқув семинарларининг мавзулари эса турлича бўлиши мумкин: кабинетда ташриф буюрувчиларни кутиб олиш, улар билан мулоқотда бўлиш, ўз ходимларига нисбатан муносабат, ўз ташқи қиёфасига эътибор ва бошқалардир⁵.

Имижеология амалий машғулотлари. “Мен – ҳақиқий” машқи.

Бу машқнинг мақсади – ўзингизни ўрганишингиз имкониятлари ва ўзингиз ҳақингиздаги тасаввурни кенгайтиришдир.

1. Ўзингизга “Мен кимман?” саволини беринг ва миянгизга келган биринчи 10 та жавобни ёзинг;

2. Ўзингизга муҳим бўлган одам сиз ҳақингизда нима дейиши мумкин? Бунга ҳам 10 та жавобни ёзинг;

3. 1- ва 2-жавобларини қиёслаб кўринг.

“Мен – идеал” машқи. Бу машқнинг мақсади – олдинги тажрибангизни ўрганиб чиқиш, йўқотилган имкониятларни топиш, уларни ҳаётга тадбиқ этиш йўллариини қидириш. Ўзингизга “Агар бор имкониятларимни ишга солганимда ким бўлишим мумкин эди?” саволини беринг ва унга 10 та жавоб ёзинг.

Ижтимоий муҳит (Бошқаларнинг шартли муносабати).

Ҳақиқатдаги мен.

Идеалдаги мен.

⁵ Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёқиш мумкин? Ўқув қўлланма. /www.evartist.narod.ru

К.Роджерс ўз-ўзини мустаҳкамлаш гипотезасини ишлаб чиққан. Унинг маъноси шундаки, ўз-ўзини мустаҳкамлаш – бу ниқобларни бирма-бир ечишдир. Ниқобларни ечинг – кимлигингизни кўрасиз.

Агар сиз ўзингизни англай бошласангиз – бу маънавий етук инсонга айланаётганингиздан далолат. Буни қанчалик амалга ошира билсангиз, шунчалик ўзингизни хурмат қила бошлайсиз.

“Ўзингиз ҳақингиздаги яхши фикр – бахтнинг ярми” дейилади польшаликларнинг бир масалида.

“Менинг ҳаётдаги режаларим” машқи. Ўзингизга керакли натижаларнинг рўйхатини тузинг ва уларни заруридан нозарурига томон қараб чиқинг ва шунга мувофиқ жойланг. Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

“Мен нимага эришдим?” (Менинг омадим)

“Яқин орада нимага эришмоқчиман? Менинг глобал мақсадларим?”

Буларнинг ҳаммаси ўзингизни топишингизга олиб келувчи дастур вазифасини ўтайди⁶.

Оптимизм формуласи. “Мен – концепция” – бу ўзингизга кичик бир мадҳия, ўзингизга бўлган севги сингдиришнинг бир йўли. “Мен ажойиб!” кичик мадҳиясини тайёрлаш ва ёд олиш.

1. Матнни ўқинг;

2. Яна икки марта ёққан сўзларга эътибор берган ҳолда ўқиб чиқинг;

3. Мадаҳияга хоҳишингизга мувофиқ ўзгартириш киритинг;

4. Яна бир марта ичингизда ўқинг;

5. “Мен – ажойиб!” мадҳиясини овозингизни чиқариб ўқинг.

Ўзингизга бўлган мадҳияни кунига уч марта 15-30 сония оралиғи билан ўқиб туринг. Зарурият бўлса, кўпроқ ўқинг⁷.

Сизларга “Мен –ажойиб!” мадҳияси намунасини кўрсатамиз.

“Мен – ажойиб!” мадҳияси.

Мен бахтли одамман! Мен дунёдаги энг бахтли одамман!

Менинг кайфиятим яхши! Ҳар доим менинг кайфиятим яхши! Менинг кайфиятим зўр!

Менинг кўзларимда бахт ёғдуси! Менинг юрагимда бахт ёғдуси! Мен яшаяпман, шунинг учун бахтлиман!

Мен оптимистман! Қуёш мен учун ёрқин, осмон эса мусаффо!

Менга ишониш мумкин. Мен ишончни оқлайман!

Мен дўст бўла оламан.

Оиланинг тинчлиги мен учун муҳим!

Мен эътиборли ва меҳрибонман. Мени дўстларим қадрлашади ва хурмат қилишади. Мен билан ҳамиша осон ва серфайз-қувноқ.

Мен ҳар доим ўз устимда ишлайман. Буни мен ўз ишим билан, ғуруримни қадрлашим билан, оилавий номусим билан исботлайман.

Мен ота-онамга ҳаёт ва мулоқот қувончи учун раҳмат айтаман!

⁶ Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёкиш мумкин? Ўқув қўлланма. /www.evartist.narod.ru

⁷ Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёкиш мумкин? Ўқув қўлланма. /www.evartist.narod.ru

Физиогномика асослари. Ҳар ўнта одамдан саккизтаси ўз суҳбатдошининг ташқи кўринишига қараб баҳо беради. Одамнинг ташқи кўринишида унинг юзи ва кўзлари муҳим рол ўйнайди. Жозибадорлик сари биринчи қадам - юзнинг тузилишини яратиш – фейсбилдинг. Демак, биз ташқи кўринишни “қуришни” юз тузилиши орқали ўрганамиз. Буни яхши билган одам ўз суҳбатдоши билан тезда тил топишиб кетади.

Физиогномика – табиатни ўрганиш, тушуниш. Айрим одамлар уни санъат деб, бошқалари фан деб билади. Шарқда омадга эришиш учун туғма психатларнинг ўрни катта, физиогномика эса бу учун йўл, деб ҳисоблашган. Масалан, юзнинг узунлиги пешонанинг пастки қисмининг энига бўлган нисбати, кенг бурун парраклари, бўртиб чиққан жағ – одамнинг ўзига ишонганлигидан далолат. Айтиб отиш лозимки, Шарқ ва Ғарб физиогномикаси ўртасида жуда катта тафовут бор. Бу асосан маданиятга қараб фарқланади: бир хил маданиятли халқлар иккинчисига нисбатан фарқли бўлади. Масалан, вьетнамликларда катта оғиз ақли кучлиликлдан далолат, русларда эса у бундай аҳамиятга эга эмас.

Физиогномиканинг “отаси” деб Пифагорни айтишади. У нафақат математик масалаларни, балки одамнинг ташқи кўринишини бемалол баҳолай олган. Ўзига шогирдликка қабул қилишдан олдин бўлажак шогирдларни син солиб яхшилаб кўздан кечирган. Унинг мактабига кираверишда “Ўлчанмаган одамнинг кириши таъқиқланади” деган ёзув бўлган. Аристотел эса физиогномикага оид илк асарни ёзган ва юз ҳақидаги фанга асос солган. Абу Али ибн Сино ҳам унинг қарашларини маъқуллаган. Муолажа жараёнида ҳам физиогномикани ишга солган⁸.

Кўриниб турибдики, имиж яратиш қадим замонлардан буён алломалар эътиборини тортган.

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.

Назорат учун саволлар:

- 1. Имиж деганда нимани тушунаси?*
- 2. Имижнинг асосий функциялари нималардан иборат?*
- 3. Имижеология ҳақида нималарни биласиз?*
- 4. Ташкилот имижни қандай яратилади?*
- 5. PR тизимида имиж яратиш қандай амалга оширилади?*

⁸ Қаранг: Шепель В.М. ва бошқ. Имижеология. Инсонларга қандай ёқиш мумкин? Ўқув қўлланма. / www.evartist.narod.ru

АХБОРОТ ХИЗМАТИ ФАОЛИЯТИДА ОШКОРАЛИК

АХ фаолиятида ошкоралик ғоят муҳим ўрин тутди. Айтилган пайтда АХ ташкилот фаолиятида ошкораликни таъминлашга хизмат қилади. ОАВ ходимларининг хоҳлаган пайтда ташкилот фаолиятига оид ахборот олишлари учун у идора эшигини очиқ қўяди. Шу билан бир қаторда ОАВнинг ташкилотга нисбатан муносабатини изчил ўрганиб, тегишли мутасаддилар эътиборига ҳавола этиб боради.

Демократик тараққиёт йўлини танлаган давлат сиёсатида ошкоралик энг муҳим мезон ҳисобланади. Ҳеч бир жамиятда демократияга ошкораликсиз эришиб бўлмаслигини ҳаётнинг ўзи исботлаган. Ошкоралик – мамлакат тараққиётининг асосий омили. Жамиятда ошкоралик ва сўз эркинлиги аввало ҳуқуқий асосларига эга бўлиши зарур. Ўзбекистон давлат мустақиллигига эришганидан буён тараққиёт босқичида демократия ва ошкоралик алоҳида ўрин эгаллаётганини қатор қонунлар ва ҳукумат қарорлари мисолида кўриш мумкин. Зотан, ошкораликнинг ҳам ҳуқуқий асослари мавжуд. Амалда у ўз ифодасини топиши учун ташкилотларнинг ахборот хизматлари янада кўпроқ фаоллик кўрсатиши зарур.

Ошкоралик ўзи нима, деган саволга мухтасар жавобни тегишли манбалар, қонунлар ва ҳукумат қарорларидан топишга ҳаракат қиламиз. Ошкораликнинг таърифи, мазмун-моҳияти, мамлакатимиз ижтимоий-сиёсий фаолиятидаги ўрни “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”нинг 6-жилдида шундай изоҳланган:

“Ошкоралик – демократиянинг зарур шarti; жамоатчиликка муассасалар, ташкилотлар ва мансабдор шахслар фаолиятига оид барча маълумот, хабарларни билиш, муҳокама ва назорат этиш учун рўйи-рост эълон қилиш. Турли даражадаги раҳбарларнинг жамоатчилик билан эркин мулоқотлари, савол-жавоблари ва бунда оммавий ахборот воситалари имкониятларидан кенг фойдаланиш, цензурага йўл қўйилмаслик ошкораликни таъминлашга хизмат қилади”¹.

Демократик жамиятда ошкоралик қонун ҳужжатларида ўз аксини топмаса, у ижтимоий воқеликка айланиши жуда мушкул. Мамлакатимизда ошкоралик пойдевори аввало Бош қомус – Ўзбекистон Республикасининг Конституциясида, қатор қонунларда, Юртбошимизнинг маърузаларида қайд этилгани, ҳукумат қарорларида ўз ифодасини топгани унинг давлат сиёсати даражасида эканлигини кўрсатади.

Жилғалар бирлашиб ирмоқларга айлангани, ирмоқлар эса улкан дарёни ҳосил қилгани мисол қонун чиқарувчи ҳокимият ва давлат сиёсати ҳам дастлаб миллионлаб одамларнинг сайловларда иштирок этишидан бошланади. Ҳар бир фуқаро овоз бериш йўли билан депутатларни ҳамда давлат раҳбарини сайлаб олади. Демак, сиёсатнинг ибтидоси сайловлар экан, ошкоралик ҳам худди ўша жабҳада бошланиши тақозо этилади.

¹ Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 6-жилд. –Т.: 2003. Б. 613.

Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисига сайлов тўғрисида”ги қонуни 6-моддаси “Сайловга тайёргарлик кўриш ва уни ўтказишдаги ошкоралик”, “Ўзбекистон Республикасининг референдуми тўғрисида”ги қонуни 7-моддаси “Референдумга тайёргарлик кўриш ва уни ўтказишда ошкоралик”², деб номланганиданоқ бу жараёнда ошкораликка нечоғли эътибор билан қаралаётганини англаш мумкин.

Жамият тараққиётида демократик сайловлар қанчалик аҳамиятга эга эканлиги барчага яхши маълум. “Бўлиб ўтган сайловлар аввалгиларидан наинки очиқлиги ва кескин кураш олиб борилиши билан, балки, аввало, сайловчиларнинг бу жараёнлардан ҳар томонлама хабардорлиги, уларга онгли муносабати билан ҳам тубдан фарқ қилди,— деб таъкидлади Ислом Каримов Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенати қўшма мажлисида.— Фуқароларимиз сайловларга мамлакатимиз ҳаётидаги энг муҳим, жамиятимизнинг барча жабҳаларида амалга оширилаётган ислохотларнинг мазмун-моҳиятига, демакки, ҳар бир сайловчи тақдирига таъсир кўрсатадиган сиёсий воқеа сифатида ёндашдилар”³. Бу эса янги икки палатали парламентнинг жамоатчилик билан алоқаларини янада кенг йўлга қўйиб, бу борада ошкораликни таъминлаб боришга замин яратди.

Сайлов тизимидаги ошкоралик ўз навбатида — қонун чиқарувчи ҳокимият фаолиятида изчил давом этмоқда. Буни қатор қонунлар, ҳукумат қарорлари мисолида ҳам кўриш мумкин. Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикаси қонунларини тайёрлаш тўғрисида”ги қонуни 3-моддасида шундай ёзилган: “Қонун лойиҳаларини тайёрлаш ошкоралик, жамоатчилик фикрини ўрганиш ва ҳисобга олиш асосида, Олий Мажлис депутатларининг, партия фракцияларининг (блокларининг), давлат органлари ва жамоат бирлашмаларининг иштирокида амалга оширилади”⁴. Қонун лойиҳалари умумхалқ муҳокамаси асосий принциплари Ўзбекистон Республикасининг “Қонун лойиҳаларининг умумхалқ муҳокамаси тўғрисида”ги қонуни 3-моддасида қуйидагича белгиланган: “ихтиёрийлик; тенглик; ошкоралик; ҳамма учун очиқлик; эркин фикр билдириш”⁵.

Шуни эътироф этиш жоизки, ҳар қандай жамиятда ҳам ошкораликни таъминлаш унчалик осон кечмайди. Унга маълум даражада тўсқинлик қиладиганлар учраб туриши сир эмас. Бироқ, қандайдир тўсқинлик бор экан, деб қўл қовуштириб ўтириш ҳам ярамайди.

Ошкораликни таъминлаш учун ҳар бир АХ ходими масъулиятни ҳис этиши зарур. Ана шунда амалда бирор натижага эришиш мумкин.

² Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисига сайлов тўғрисида”ги қонуни. —Т.: Ўзбекистон, 2004. Б.6. Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикасининг референдуми тўғрисида”ги қонуни. —Т.: Ўзбекистон, 2001. Б.5.

³ Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз — жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. —Т.: Ўзбекистон, 2005. Б. 33.

⁴ Саидов А.Х., Кўчимов Ш.Н. Қонунчилик техникаси асослари. —Т.: Адолат. 2001. Б.130-

⁵ Ўша тўплам, 2001. Б. 157.

Ошкоралик моҳияти – жамоатчилик фикри билан ҳисоблашган ҳолда иш юритиш демак. “Айни вақтда матбуот ва эфир орқали ҳақиқатни ёритиш, одамларга етказиш ҳар қайси журналистнинг билим ва тажрибаси, унинг профессионал маҳоратига, гражданлик позициясига боғлиқ эканини ҳам унутмаслигимиз лозим,— деб таъкидлаган эди давлатимиз раҳбари.— Журналистларимиз ўз маҳорати, билим ва истеъдоди ҳисобидан замонавий ахборот воситаларининг имкониятлари, ахборот тўплаш ва уни оммага етказишнинг усул-услублари ҳақида етарли малака ва кўникмаларга эга”⁶. Бинобарин, жамиятда ошкораликни таъминлаш, жамоатчилик билан алоқаларни такомиллаштиришда журналист ва пиарменларнинг ана шу саъй-ҳаракатлари ўз самарасини кўрсатиши шубҳасиз.

Замонавий бошқарув ҳақида сўз борганда давлатимиз раҳбарининг ушбу фикрлари эътиборга моликдир: “Нафақат давлат раҳбари, авваламбор, буюк тарих, маданият ва маънавият эгаси бўлган халқимизнинг бир фарзанди сифатида, ана шу бебаҳо бойликни асраб-авайлаш, уни ҳар хил ошкора ва пинҳона ҳужумлардан ҳимоя қилиш ҳақида қайғурадиган бир инсон сифатида юқорида зикр этилган ўта муҳим ва ўта нозик бу масалалар мени ҳам кўпдан буён ўйлантириб келади”⁷.

Хўш, замонавий бошқарувда ошкораликни таъминлаш, қонунлар ҳаётий ва амалиёт билан узвий боғлиқ бўлиши учун нима қилмоқ керак, деган навбатдаги саволга жавоб топишга тўғри келади. Бу муаммонинг ечими жамоатчилик фикрини ўрганиш билан изоҳланар экан, қонун лойиҳаларини “жойларда (вилоятларда ва ҳоказо) кенг муҳокама қилиш; парламент ўқишлари; илмий жамоатчилик ва манфаатдор вазирликлар, идоралар ва бошқа ташкилотларнинг вакиллари иштирокида бевосита қонун чиқарувчи органда ўтказиладиган кенгашларда муҳокама қилиш; тайёргарлик комиссияларининг кенгайтирилган мажлислари; оммавий ахборот воситаларида муҳокама қилиш; лойиҳа юзасидан илмий-тадқиқот муассасаларининг тақризини олиш”⁸ ва ҳоказолар қонун лойиҳаларини муҳокама қилишда ошкораликни таъминлаш имконини яратади.

Ижтимоий-сиёсий ҳаётда ошкоралик – тараққиётнинг муҳим омили ҳисобланади. Бу ҳокимият тузилмалари фаолияти устидан жамоатчилик назоратини кучайтириш билан боғлиқ муаммодир. Бундай назорат аниқ механизмларга таяниши талаб этилади. “Бу механизмнинг асосини учта муҳим тамойил – қонунийлик, танқид муҳити ва ошкоралик ташкил этади,— деб ёзади мутахассислар.— Ошкоралик жамоатчилик назоратини ўрнатиш учун муҳим иқлим яратишини алоҳида таъкидлаш зарур”⁹.

⁶ Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. –Т.: Ўзбекистон, 2009. Б. 10-12..

⁷ Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. –Т.: Маънавият, 2008. Б. 16.

⁸ Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг қонун чиқарувчи ҳокимияти: сохта вакилликдан ҳақиқий парламентаризмга қадар. –Т.: Ўзбекистон, 2001. Б. 205.

⁹ Қаранг: Ўзбекистон жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ қилиш йўлида. –Т.: Академия. 2005. Б. 115-120.

Шуни қайд этиш жоизки, мамлакатимизда ошкоралик – Президентимиз томонидан илгари сурилаётган изчил сиёсатнинг муҳим жиҳатларидан биридир. Зеро, “...инсон ҳуқуқлари ва эркинликларини, сўз ва матбуот эркинлигини, шунингдек, ошкораликни, жамиятда ўтказилаётган ислохотларнинг очиқлигини таъминлайдиган демократик тамойилларни сўзда ёки қоғозда эмас, амалий ҳаётда жорий қилишдир, десак, ҳар томонлама тўғри бўлади,— деб таъкидлаганди давлатимиз раҳбари.— Сизларга маълумки, жамиятда ошкоралик ва очиқликни таъминлаш масаласи жамоатчилик фикрини ўрганиш усул-усулбарининг қай даражада ривожлангани билан ҳам бевосита боғлиқдир”¹⁰.

Мамлакатимиз тараққиёти йўлида амалга оширилаётган энг муҳим вазифалардан бири – фуқаролик жамиятини ривожлантириш йўлидаги саъй-ҳаракатлардир. Бу вазифани амалга оширишда аввало нодавлат ва жамоат ташкилотларининг аҳамиятини янада кучайтиришни тақозо этади. Зеро, Юртбошимиз ташаббуси билан илгари сурилган “Кучли давлатдан – кучли фуқаролик жамияти сари” тамойилини ҳаётга жорий этишда ҳам ошкоралик сиёсатининг ўрни бекиёс. Давлатимиз раҳбари ибораси билан айтганда, “...ахборот соҳасини жадал ривожлантириш, оммавий ахборот воситалари – матбуот, радио-телевидение фаолиятини эркинлаштириш фуқаролик жамияти асосларини барпо этиш жараёнининг узвий таркибий қисмига айланиши зарур”¹¹.

Кучли фуқаролик жамияти сари одимлар эканмиз, бу йўлда ижтимоий-иқтисодий жараёнлар билан боғлиқ кўп масалаларни ижобий ҳал этишда жамоат, нодавлат нотижорат ташкилотлар ролини ошириш, хусусий сектор фаолиятини ривожлантириш даркор. Бунинг учун жамиятимизни янада демократлаштириш, фуқаролик институтларини такомиллаштириш, халқимиз сиёсий фаоллигини юксалтиришдек муҳим вазифаларни ҳал этиш ҳаётий заруратга айланади. Республика миқёсидаги бу улкан вазифаларни ижобий ҳал этишда эса биринчи галда ошкораликни таъминлаш талаб этилади.

Ошкоралик асосан матбуот эркинлиги билан чамбарчас боғлиқ экан, мамлакатимизда бу борада ҳам қонун устуворлиги кўзга яққол ташланади. Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги қонуни (янги таҳрири) 5-моддаси “Оммавий ахборот воситалари эркинлиги” деб номланган бўлиб, унинг иккинчи банди қуйидагича: “Ҳар ким, агар қонунда бошқача қоида назарда тутилмаган бўлса, оммавий ахборот

¹⁰ Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг иккинчи чақириқ Олий Мажлисининг тўққизинчи сессиясидаги (2002 йил 29-30 август) маърузасида баён этилган асосий вазифалар ва қоидаларни кенг ёритиш бўйича ташкилий-маърифий тадбирлар дастури. –Т.: Ўзбекистон, 2002. Б. 21-24.

¹¹ Қаранг: ўша манба, Б. 21.

¹² Ўзбекистон Республикасининг "Оммавий ахборот воситалари тўғрисида"ги қонуни (янги таҳрири). //Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2008. Б. 62-78.

воситаларида чиқиш, ўз фикри ва эътиқодини ошкора баён этиш ҳуқуқига эгадир”¹².

Қонун ижроси билан кучли. Бироқ, ўша ижрони ким таъминлаши керак, деган ҳақли савол туғилади. Айтиш мумкинки, ҳар бир соҳада фаолият кўрсатаётган мутасаддилар тегишли қонунларда белгиланган вазифаларни бажаришлари тақозо этилади. Юқорида зикр этилган матбуот эркинлигини таъминлаш, жумладан, журналистлар, ОАВ ходимлари зиммасига ҳам тушишини изоҳлашга ҳожат йўқ. “Ҳақиқий демократик матбуот кўрсатма асосида яшай олмайди ва яшаши ҳам мумкин эмас,— деган эди давлатимиз раҳбари.— Эркин матбуот реал вазият шароитида фаолият кўрсатиши, ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий ҳаётнинг долзарб муаммоларини дадил кўтариб чиқиши, одамларни безовта қилаётган барча масалаларни жамоатчилик муҳокамасига ҳавола этиши, ҳокимият ва бошқарув тузилмаларининг қабул қилаётган қарорлари ва фаолиятига танқидий, шу билан бирга, холис баҳо бериб бориши керак”¹³. Бу ўз навбатида жамиятда замонавий бошқарувни янада такомиллаштиришга хизмат қилиши шубҳасиз.

Юртимизда фуқаролик жамиятини ривожлантиришда ошкораликнинг ўрни ғоят муҳимдир. Қўлланманинг кириш қисмида таъкидланганидек, Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 203-қарори моҳиятан ана шу муҳим муаммоларни ҳал этишга қаратилган¹⁴. Демак, ҳар бир ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш давр талабига айланди. Қарорда вазирликлар, қўмиталар, агентликлар, ҳокимликлар ва бошқа органлар таркибида ахборот хизматлари ташкил этилиши белгилангани улар фаолиятида ошкоралик сиёсатини амалга оширишда муҳим қадамдир. Айни пайтда юртимизда фаолият кўрсатаётган сиёсий партиялар, нодавлат нотижорат ташкилотлари ва бошқа идораларда ҳам шундай тузилмалар ана шу муҳим вазифани амалга оширишга хизмат қилмоқдалар.

Мамлакатимиз тараққиёт босқичида ахборот эркинлигини таъминлаш ғоят муҳим ўрин тутди. Бугун олдимизда ОАВни одамлар ўз фикрларини, содир бўлаётган воқеаларга нисбатан аниқ муносабатларини эркин ифода этадиган минбарга айлантириш вазифаси тургани яхши маълум.

2010 йил 12 ноябрь куни Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисида Юртбошимиз алоҳида таъкидлаганидек, фуқароларнинг ахборот соҳасидаги ҳуқуқ ва эркинликларини таъминлаш масаласи инсоннинг ахборот олиш, ахборотни

¹³ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислоҳ Каримовнинг иккинчи чақириқ Олий Мажлисининг тўққизинчи сессиясидаги (2002 йил 29-30 август) маърузасида баён этилган асосий вазифалар ва қоидаларни кенг ёритиш бўйича ташкилий-маърифий тадбирлар дастури. —Т.: Ўзбекистон, 2002. Б. 22.

¹⁴ Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 203-қарори. //Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. —Т.: Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2008, Б.152-157.

ва ўз шахсий фикрини тарқатиш ҳуқуқи ва эркинлигини ўзида мужассам этган бўлиб, бу Ўзбекистонда демократик жамият асосларини барпо этишнинг муҳим шарти, таъбир жоиз бўлса, тамал тоши ҳисобланади. “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида” Қонун қабул қилиш зарур. Бу ўз навбатида фуқароларнинг ахборот соҳасидаги конституциявий ҳуқуқини янада кенгроқ амалга ошириш имкониятини яратиб бериш билан бирга, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг қабул қилинаётган қарорлар сифатини ошириш борасидаги масъулиятини ҳам кўп жиҳатдан кучайтирган бўлур эди,— деди давлат раҳбари.— Мазкур қонуннинг жорий этилиши ижро ҳокимияти органлари фаолиятининг, юртимизда амалга оширилаётган ислохотларнинг, давлатнинг ички ҳамда ташқи сиёсатининг очиқлиги ва ошкоралигини, мамлакатимиз ва хорижда кечаётган воқеа-ҳодисалар хусусида фикрлар хилма-хиллиги ва сиёсий плюрализмни ҳисобга олган ҳолда, таъминлаши зарур”¹⁵. Демак, бу борада жамиятимизда ошкораликни янада кенгроқ таъминлашнинг ҳуқуқий пойдевори мустаҳкамланмоқда.

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, мамлакатимизда ошкоралик қонуний асосларда қанчалик ўз аксини топса, у жамият тараққиётига шунчалик хизмат қилаверади.

Назорат учун саволлар:

1. *Ошкоралик деганда нимани тушунаси?*
2. *Жамиятда ошкораликни таъминлашда Ахборот хизмати ўрнини изоҳлаб беринг.*
3. *Ошкоралик асосан қайси қонун ҳужжатларида акс этган?*
4. *Икки палатали парламент фаолиятида жамоатчилик билан алоқалар қандай ўрин тутуди?*
5. *Ижтимоий-сиёсий ҳаётда ошкоралик қандай вазифани бажаради?*
6. *Ўзбекистон Президенти асарларида жамиятда ошкоралик ва очиқликни таъминлаш масаласига қандай таъриф берилган?*
7. *Ошкораликнинг ОАВга қандай алоқаси бор?*
8. *Қонунлар ижросини таъминлашга кимлар масъул?*
9. *Ўзбекистон Президенти эркин матбуот фаолияти ҳақида қандай илгор фикрларни илгари сурган?*
10. *Жамиятда ошкораликни таъминлашда Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 203-қарори қандай ўрин тутуди?*

¹⁵ Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. //Халқ сўзи, 2010 йил 13 ноябрь.

ТАШКИЛОТ ВА УНИНГ ЖАМОАТЧИЛИГИ

Ташкилотнинг жамоатчилиги деганда кимлар назарда тутилади?

Жамоатчилик билан алоқаларни ривожлантириш ҳақида сўз борар экан, аввало ҳар бир ташкилотнинг жамоатчилигини аниқлаб олиши зарур. У қандай аниқланади, деган саволга оддий кузатишлар орқали жавоб топиш мумкин.

Одамлар қайсики соҳа истеъмолчиси бўлса, улар ўша соҳа ё тизимнинг жамоатчилиги ҳисобланади. Масалан, Қишлоқ ва сув хўжалиги вазирлиги жамоатчилиги – деҳқонлар, боғбонлар, чорвадорлар, соҳа олимлари ва бошқа манфаатдор кишилардир.

Телефон ё почта хизматидан фойдаланаётган истеъмолчилар Ўзбекистон почта ва телекоммуникациялар агентлиги жамоатчилиги ҳисобланади.

Пенсионерлар, ёш болали оналар, турли ногиронлар Меҳнат ва ижтимоий таъминот вазирлигининг жамоатчилигидир.

Шифохонага тушган беморлар шак-шубҳасиз Соғлиқни сақлаш вазирлиги жамоатчилигини ташкил қиладилар. Беморлардан ташқари соғлом кишилар ўртасида тиббиёт ходимлари тушунтириш ё профилактик ишларни амалга оширяптими, демак, ундан манфаатдор одамлар ҳам вазирлик жамоатчилиги ҳисобланади.

Мактаб ўқувчилари ва қолаверса уларнинг ота-оналари республика Халқ таълими вазирлиги ҳамда вилоят, шаҳар, туман бошқармалари жамоатчилиги ҳисобланади.

Талабалар ва ота-оналари – Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг жамоатчилигини ташкил этадилар.

Демак, фуқаро қайсики соҳадан манфаатдор бўлса, у республика, вилоят, шаҳар ва туманларда шу соҳа мутасадди ташкилотларининг жамоатчилиги ҳисобланади.

Айни пайтда инсон ҳар куни қатор ташкилотларнинг жамоатчилигига айланиши ҳам табиий. Айтайлик, у маҳалласида – ўша ҳудуддаги фуқаролар йиғини жамоатчилиги ҳисобланади. Автобусга чиққанида автотранспорт ташкилоти, дўконга кирганида савдо ташкилоти, телефонда сўзлашганида алоқа тармоғи ва ҳоказо ташкилотларнинг жамоатчилигига айланаверади.

Шу ўринда “жамоатчилик” билан “жамоа аъзоси” деган тушунчаларга ҳам ойдинлик киритиш зарур. Юқорида, инсон қайсики соҳа истеъмолчиси бўлса, у ўша соҳа жамоатчилиги ҳисобланади, дедик. Айни пайтда муайян соҳада фаолият кўрсатаётганлар ҳам ўша ташкилот жамоаси аъзоси, ҳам унинг жамоатчилиги бўлади. Масалан, таълим муассасасида фаолият кўрсатаётган ўқитувчи биринчи галда ўша муассаса жамоаси аъзосидир. Жамоа аъзоси – масъул ходим сифатида аввало ўша таълим муассасаси топшириқларини бажаради. Иккинчи жиҳатдан, у ҳам жамоатчилик вакили бўлиши ва юқори ташкилоти (вазирлиги, қўмитаси, уюшмаси) фаолиятига ўз муносабати, таклифларини билдиришлари мумкин.

Эътибор берган бўлсангиз, оддий милиция ходимларининг кийим-бошларида Ички ишлари вазирлиги эмблемаси ва унинг тагида “ИИВ” деган

ёзув бор. Бу – ўша ходимнинг ИИВ тизими ходими деган маънони англатади. Демак, милиция ходими аввало ИИВ тизими (жамоаси) аъзоси ҳисобланиб, вазирлик буйруқларини, топшириқларни бажаради.

Тажрибали милиция ходимидан соҳани янада ривожлантиришга оид фикр сўрасангиз, у ўз билим ва тажрибаларидан келиб чиққан ҳолда таклифлар билдириши мумкин. Бу ўринда у шу соҳа жамоатчилиги қатори муносабат билдирган ҳисобланади. Айтиш жоизки, ҳар бир соҳани ривожлантиришда тажрибали мутахассис-кадрларнинг фикрлари ғоят қимматлидир.

Ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга хизмат қиладиган ахборот хизмати аввало ўша жамоатчиликни аниқлаб олиши ва муттасил равишда уларнинг фикрларини ўрганиб бориши лозим.

Ҳар бир ташкилот ўз жамоатчилиги билан кучли. Ўша кучга амалда эришмоғи учун ахборот хизмати биринчи галда ташкилот фаолиятига оид ахборотларни муттасил оммага етказиб туриши зарур. Шу билан бир қаторда жамоатчиликнинг тегишли соҳалар ҳақидаги фикрларини ўрганиб, ундан ташкилот мутасаддиларини хабардор қилиб боришлари лозим. Ахборот хизматининг асосий вазифаларидан бири шу.

Одамларнинг фикрлари, таклифларини ўрганиб бормаган ёки безътибор қолдирган, улар билан етарли даражада алоқа ўрнатмаган ташкилот фаолияти заифлашиб, сустрлашиб қолаверади.

Жамоатчилик билан алоқаларда энг муҳими – ҳақиқатни гапириш. Агар АХ ходими ташкилот номидан ёлғон хабар тарқатса, унга зарар келтиради. Одамлар рост билан ёлғоннинг фарқини яхши англаб етадилар. Саломга қараб алик, деганларидек, алдамчилик қилганларга одамлар ишонмай қўяди. Ишончдан қолган ташкилотга нисбатан муносабатлар ижобий бўлиши қийин. Башарти, ёлғон хабар тарқатган шахс хатосини англаб етган тақдирда нима қилмоғи керак? Албатта, ўша хатосини тан олиб, халқдан кечирим сўраши зарур. Қайси ОАВ орқали ёлғон хабар тарқатган бўлса, айнан ўша орқали узрини айтиши лозим. Бағри кенг халқ кечиримли бўлади, унга имкон беради.

Қайсики ташкилот жамоатчилик билан алоқаларни узвий равишда йўлга қўймаса, унинг фаол жамоатчилиги бўлмайди. Яъни, одамлар уни ташкилот сифатида тан олмайди, зарур пайтда қўллаб-қувватламайди.

Жамоатчилик билан алоқалар одамларни ишонтириш санъати билан амалга оширилади. Ишончга қандай эришилади? Бунинг усули оддий. Яъни, одамларга эътиборли бўлиш, уларга берилган ваъданинг устидан чиқиш, ишини амалда кўрсатиш, сўзини исботлаш орқалигина халқнинг ишончига сазовор бўлиш мумкин. Айтиш жоизки, жамоатчилик эътиборини муттасил қозониб келаётган ташкилотлар талайгина. Таассуфки, фаолияти ҳаминқадар, жамоатчилик билан алоқалари қониқарсиз ташкилотлар ҳам йўқ эмас...

Қайсидир ташкилотнинг жамоатчилигини кўпсонли фуқаролар ташкил этадилар, бошқасини эса нисбатан камроқ. Биз бу борада кенгроқ тасаввурга эга бўлиш мақсадида жамоатчилиги бутун мамлакатимиз халқи, ҳатто, чет

эллардаги элчиларимиз ва хорижда таълим олишаётган ватандошларимизгача ташкил этадиган олий вакиллик органимиз – Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси жамоатчилиги билан танишамиз.

Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 76-моддасида: “Ўзбекистон Республикасининг Олий Мажлиси олий давлат вакиллик органи бўлиб, қонун чиқарувчи ҳокимиятни амалга оширади”¹ деб белгиланган. Ривожланган мамлакатлар парламентлари фаолиятида жамоатчилик билан алоқалар муҳим ўрин тутади. Буни “парламент” сўзининг луғавий маъноси – французча “парле” – баҳс-мунозара, “мент” – жой, ўрин деган маънони англатишидан ҳам англаш мумкин. “Олий вакиллик органлари бир неча мамлакатларда, жумладан, Англия, Франция, Италия, Канада, Бельгияда тўғридан-тўғри парламент деб аталади”².

Жамоатчилик билан алоқалар ҳар бир депутат, қолаверса, бутун Олий Мажлис фаолиятида у ёки бу шаклларда намоён бўлади. У ОАВда ўз аксини топади. Матбуотдаги жамоатчилик баҳс-мунозараси орқали хилма-хил фикрлар аниқланади. Бу билан мақбул таклифлар ўрганилиши учун замин яратилади. ОАВ парламентнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга ҳам хизмат қилади. Унда бир томондан, парламент фаолияти, депутатларнинг фикр-мулоҳазалари, ўтказиладиган тадбирлар ёритилса, иккинчи томондан, жамоатчилик фикри мунтазам равишда ўз ифодасини топади. “Ҳар бир публикация, ҳар бир босма материал, ҳар бир босма сўз маълум бир аниқ мақсадларни назарда тутаётган, мувофиқлаштирган дастурнинг қисми бўлиши зарур”³, деб ёзади PR соҳаси назариётчилари.

Парламент фаолияти қонунлар чиқариш билан бир қаторда жамоатчилик билан алоқалари жараёнида ҳам намоён бўлади. Бу ваколатлар эса тегишли қонун ҳужжатларида белгилаб қўйилган.

Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон декларацияси 21-моддасида: “Ҳар бир инсон бевосита ёки эркинлик билан сайланган вакиллари воситасида ўз мамлакатини бошқаришда иштирок этиш ҳуқуқига эгадир”⁴ деб ёзилган. Шунга монанд Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 32-моддасида “Ўзбекистон Республикасининг фуқаролари жамият ва давлат ишларини бошқаришда бевосита ҳамда ўз вакиллари орқали иштирок этиш ҳуқуқига эгадирлар”⁵, деб белгилаб қўйилган.

Демак, ҳар бир фуқаро ўз тақдирини ўзи белгилаш масаласи тегишли ҳуқуқий ҳужжатларда акс этган. Қонун чиқарувчи ҳокимият мамлакатимизда сайловлар йўли билан шаклланар экан, айтиш мумкинки, Олий Мажлиснинг жамоатчилиги – барча сайловчилар, шунингдек, ўша сайловчилар ортида

¹ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. –Т.: Ўзбекистон, 2010. Б. 14.

² Азизхўжаев А., Хусанов О., Азизов Х. Конституциявий ҳуқуқ. –Т.: Академия, 2001. Б. 76.

³ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Назария ва амалиёт. –М.: Вильямс, 2003. Б. 323.

⁴ Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон декларациясига шарҳлар. –Т.: Адолат, 1999. Б.51.

⁵ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. –Т.: Ўзбекистон, 2003. Б. 8.

турган оила аъзолари (сайлов ёшига етмаган ўғил-қизлар, вақтинча сайлов ҳуқуқидан маҳрум этилган шахслар) ҳамдир.

Қиёсан олиб қарайдиган бўлсак, жамоатчилик бу – табиат. Табиат бағрида инсон яшайди. Жамоатчилик бағрида ташкилот, соҳа яшайди. Шу нуқтаи назардан қаралганда қонун чиқарувчи ҳокимият ўз жамоатчилиги билан кучли. Ўша жамоатчиликка ахборот етказиб тура олиши билан кучли.

Депутатлар вақти-вақти билан ўз сайловчилари билан учрашадилар. Улар учрашувда Олий Мажлис вакили сифатида сўз айтиши маълум. Ўз навбатида депутатлар жамоатчилик фикрларини ўрганадилар. Ҳар бир сайловчи қонун чиқарувчи ҳокимият фаолиятига ўз депутати орқали дахлдор. Парламент томонидан қонун лойиҳаси эълон қилинишидан тортиб, унинг муҳокамасида аҳолининг деярли барча қатламлари иштирок этади. Жамоатчилик билан алоқалар мамлакат қонун чиқарувчи ҳокимиятининг функцияларидан бирига айланган.

Олий Мажлис қўмиталари ва комиссиялари қонун лойиҳаларини ишлаб чиқадиладар, ишчи гуруҳлари тузиб, ўз хулосаларини берадилар, қонунчилик ташаббуси ҳуқуқига эга бўлган субъектлар томонидан киритилган қонун лойиҳаларини сессияда кўриб чиқишга жиддий тайёргарлик кўрадилар ва муҳим қарорлар тайёрлашда иштирок этадилар. Кўриниб турибдики, бу жараёнларда жамоатчилик билан ҳар томонлама алоқалар ўрнатилади.

Ишчи гуруҳлари, мутахассислар жалб этилиши, уларнинг фаолиятлари тўғрисида ОАВ орқали кенг жамоатчиликка ахборот берилиши, қолаверса, ўша қонун лойиҳаларининг матбуотда эълон қилиниши, муҳокама этилиши – жамоатчилик билан алоқаларнинг ўзига хос кўринишидир. Олий Мажлис қўмиталари ва комиссиялари ўз фаолиятларини (жойларда ўтказиладиган мулоқотлар, суҳбатлар, турли тадбирлар орқали) халқ билан узвий алоқада амалга оширмоқда.

Назарий жиҳатдан олиб қаралганда, пиарменнинг аудитория билан муносабатлари – унинг фаолиятида асосий йўналишлардан биридир. Ушбу муносабатлар ҳам халқаро ва идоравий, турли кодекслар томонидан тартибга солинади. Идоравий манфаатлар билан адолат манфаатларини уйғунлашган ҳолида кўзланган умумий мақсадга эришиш мумкин.

Жамоатчилик билан алоқалар жараёнида парламент ҳам, бошқа ташкилот ҳам ўз фаолиятининг самарасини ошириш мақсадида ахборот хизмат орқали ахборот тарқатиб бориши муҳимдир. Бу ахборот мақсадли равишда амалга оширилади.

Қонунчилик ҳокимияти ролини ва таъсирини кучайтириш “аҳолининг мамлакат ижтимоий ва сиёсий ҳаётидаги иштироки кўламини янада кенгайтириш”га⁶ хизмат қилади. Бу парламентнинг жамоатчилик билан алоқаларида ўз ифодасини топади.

⁶ Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация қилиш ва ислох этишдир. –Т.: Ўзбекистон, 2005. Б. 38.

⁷ Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг Конституциявий Қонуни. Ўзбекистон Республикасининг Олий Мажлиси тўғрисида. Тўплам. Т.: 2000. Б. 4-5.

⁸ Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатасининг Регламенти. –Т.: 2005. Б. 2.

⁹ Қаранг: ўша жойда. Б. 8.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ваколатлари замирида ҳам унинг жамоатчилик билан алоқалари жараёни ўз аксини топган⁷.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатасининг Регламентининг 5-моддасига кўра, “Қонунчилик палатасининг фаолияти масалаларни биргаликда ва эркин муҳокама қилишга, ошкораликка, жамоатчилик фикрини ҳисобга олишга асосланади”⁸.

Регламентнинг 34-, 50-моддаларига кўра Кенгаш ҳамда Комиссия мажлисларига давлат органлари ва нодавлат нотижорат ташкилотлари, илмий муассасаларнинг вакиллари, мутахассис ва олимлар, матбуот органлари, телевидение, радио ва бошқа оммавий ахборот воситаларининг вакиллари таклиф қилиниши мумкин⁹. Мазкур ҳужжатлардан ҳам кўриниб турибдики, қонун чиқарувчи ҳокимиятнинг фаолиятида жамоатчилик билан алоқалар муҳим ўрин тутди.

Парламентнинг ўз жамоатчилиги билан алоқалари кўлами ва сифати қай даражада эканлигини матбуотда ёритилаётган мақолалар мисолида ҳам кўриш мумкин. Шу ўринда айтиш жоизки, илгари “депутатларни фақат сайлов давридагина кўриб қоламиз, сўнг халққа қорасини ҳам кўрсатмайди” деган эътирозлар беҳуда айтилмасди. Айни вақтда эса депутатларнинг халқ билан муносабатларини бўрттириб кўрсатишга ҳам ҳожат йўқ. Олий Мажлис депутатларининг ОАВда чиқишлари борган сари фаоллашгани кузатилмоқда. Икки палатали парламент фаолиятини эса жамоатчилик билан алоқаларсиз тасаввур этиб бўлмайди. Бундай эволюцион юксалиш изчил давом этгани сайин унинг самараси намоён бўлаверади.

Олий Мажлис ўз аудиторияси билан алоқаларини кенг йўлга қўйиши учун АХ ходими етук пиармен ва моҳир журналист бўлиши лозим. Пиар назариётчилари фикрича, “Топшириқларни ўз вақтида бажариш, ўзига хос услубни йўқотмаслик, аудиторияга мурожаат қилиш – ҳар бир оммавий ахборот воситаси тавсифидир ва буни бажариш ҳар бир PR ходими ишининг муҳим томони ҳисобланади”¹⁰. Шунга монанд Ўзбекистон журналистлари ижодий уюшмаси раиси Шерзод Ғуломовнинг ушбу фикрлари ўринли: “Телевидение, радио ва газеталарда ёритилаётган сайловга оид мавзулар замирида жамоатчилик фикри атрофлича ифода этилаётир”¹¹. Бундай хулосалар эса парламент аъзолари журналистлар билан ёки журналистлар парламент билан узвий алоқа ўрнатишлари натижасида пайдо бўлади.

Жамоатчиликнинг парламентга муносабати қай даражадалигини ОАВ орқали англаш мумкин. Одамларнинг олий вакиллик органига нисбатан билдирган фикрлари ҳам амалда у билан муносабатини кўрсатади.

Қонун лойиҳаларини тайёрлашда жамоатчилик иштироки ва умумхалқ муҳокамасидан ўтказилиши тегишли қонунларда белгилаб қўйилгани

¹⁰ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Назария ва амалиёт. – М.: "Вильямс" нашриёт уйи, 2003. Б. 362.

¹¹ Ғуломов Ш. Мезон – ҳаққонийлик ва ҳолислик. //Ўзбекистон овози, 2004. 20 июль.

парламентнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишга ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилади. “Ўзбекистон Республикаси Қонунларини тайёрлаш тўғрисида”ги Қонуннинг 3-моддасида “Қонун лойиҳаларини тайёрлаш ошкоралик, жамоатчилик фикрини ўрганиш ва ҳисобга олиш асосида, Олий Мажлис депутатлари, партия фракциялари (блоклари), давлат органлари ва жамоат бирлашмаларининг иштирокида амалга оширилади. Лойиҳаларни тайёрлашга илмий муассасалар, ўқув юртлари, олимлар, халқ хўжалиги тегишли тармоқларининг мутахассислари ва юридик хизматлари жалб этилади”¹², деб белгилаб қўйилган.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси бугунги кунда умумбашарий тамойилларга мос қонунлар қабул қилаётир. Бу муҳим жараёнда “тўртинчи ҳокимият”нинг ҳам ўрни бор.

Назорат учун саволлар:

- 1. Ташкilotнинг жамоатчилиги қандай аниқланади?*
- 2. Пиармен деганда нимани тушунаси?*
- 3. Одамларнинг фикрларини ўрганиб бормаган ташкilot фаолияти қай даражада бўлади?*
- 4. Ташкilot номидан ёлгон хабар тарқатиш қандай оқибатларга олиб келади? Ёлгон хабар тарқатган идора нима қилмоғи керак?*
- 5. Жамоатчилик билан алоқалар қандай йўл билан амалга оширилади?*
- 6. Олий Мажлиси жамоатчилиги ҳақида нималарни биласиз?*
- 7. Олий Мажлис фаолиятида жамоатчилик билан алоқалар қай йўсинда амалга оширилади?*
- 8. Жамоатчилик фикри қандай аниқланади?*
- 9. Журналистлар ташкilot фаолиятига оид ахборотларни қаердан олиши мумкин?*

¹² "Ўзбекистон Республикаси Қонунларини тайёрлаш тўғрисида"ги Қонун. //Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997. 9-сон.

АХБОРОТ ХИЗМАТИНИНГ НАЗАРИЙ ВА ҲУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ

ОАВ ходими исталган ташкилотдан керакли ахборотни олиши осонми?

Айни пайтда ҳар бир ташкилот мутасаддиси журналист талаб қилган пайтда ахборот беришга тайёр турадими?

Ҳар иккала саволга ҳам “албатта!”– деган жавоб берилмаслигини тўғри тушунмоқ керак.

Ахборот олиш ҳам, журналистнинг саволларига тўлақонли жавоб бериш ҳам катта масъулият талаб қилади. Бунинг учун журналист ҳам, ташкилот мутасаддиси ҳам муайян тайёргарлик кўрмасдан бирор натижага эришиши мушкул. Хўш, бу муаммони осонроқ ҳал этишнинг имкони борми? АХ худди ана шу масъулиятли ва муҳим вазифани ижобий ҳал этади! Яъни, у ташкилотлар ва ОАВни боғловчи бўғин бўла олади.

Бугунги кунда республикамизнинг кўп ташкилотлари ўз ахборот хизмати, газета-журналлари, телерадиостудияси, интернетда веб-сайтларига эга. Улар ташкилот ахборотларини оммага етказишга хизмат қилиши талаб этилади. Ўз навбатида жамоатчилик фикри ўрганиб борилиши зарур.

АХда ОАВ қонун-қоидаларидан бохабар, муайян билим ва тажрибага, қалам тебратиш маҳоратига эга бўлган, шунингдек, радио ва телевидение билан ҳамкорлик қила оладиган ходим фаолият кўрсатиши мумкин. Айрим хорижлик назариётчилар фикрича, жамиятда “сиёсатчининг матбуот котиби эл-юрт эътиборини қозонган таниқли журналист, атоқли адиб, иқтидорли телерепортёр ва ҳатто жозибали телеюлдуз бўлиши мақсадга мувофиқдир”¹. Бу фикрнинг амалиётини кўпроқ чет эллардаги айрим сиёсатдонлар фаолияти мисолида кўриш мумкин. Улар жамоатчилик эътиборини тортиш мақсадида ҳам шундай йўл тутадилар.

Амалий жиҳатдан қаралганда АХ қай даражада фаолият кўрсатиши унинг ташкилотчилари ва ходимлари саъй-ҳаракатларига боғлиқ. Улар АХнинг назарий ва ҳуқуқий асосларини, бу борада жаҳондаги илғор тажрибаларни етарли даражада ўзлаштириб олишлари талаб этилади.

АХнинг назарий пойдеворини асосан қуйидаги фанлар ташкил этади:

- PR фаолиятига доир фанлар;
- журналистика назариясига оид фанлар;
- қайси ташкилотнинг ахборот хизмати бўлса, ўша соҳага оид фанлар (масалан, Адлия вазирлиги ахборот хизмати ходими ҳуқуқшуносликка оид назарий фанлардан яхши бохабар бўлиши талаб этилади).

АХнинг ҳуқуқий ва ахлоқий асослари эса қуйидагича:

- ОАВга тегишли қонунлар, ҳукумат қарорлари;
- қайси ташкилотнинг ахборот хизмати бўлса, шу соҳага оид қонунлар;
- PR ва журналистикага оид ахлоқ кодекслари.

Қайсики АХ ходими бу соҳанинг назарий ва ҳуқуқий асосларини етарли даражада билмаса, етук кадр бўла олмайди.

¹ Гультинский Н., Сорокина Е. "Краткий курс" для эффективных политиков. – аванти, 1999. Б. 82.

Ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини узвий боғлаб турадиган масъул шахслар – матбуот котиби ва АХ ходимлари ҳисобланади. Улар аввало ташкилотнинг ОАВ билан алоқаларини мунтазам равишда йўлга қўяди. Ўз навбатида ОАВ ташкилот ахборотини тарқатиш билан бир қаторда унинг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантиришда ҳам муҳим ўрин тутди.

Ахборот хизмати қанчалик самарали фаолият кўрсатса, ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқалари шунчалик мустаҳкамланиб бораверади. Шунинг айтиш жоизки, одамлар оқ билан қорани, рост билан ёлғонни, ҳақиқат билан сохталикни яхши ажратиш олади. Шул боис PR кўпроқ психологик муносабат ўрнатади, одамлар билан руҳий мулоқотда бўлади. Бу қуйидагича кечади: “...ўзаро алоқадан эътиборга, эътибордан тушунчага, тушунчадан тан олишга, тан олишдан ишончга, ишончдан ҳурматга, ўзаро ҳурматдан ҳамкорликка, ўзаро ҳамкорликдан ҳамоҳангликка”². Бундай ўзаро боғланиш жамоатчилик билан алоқаларни мустаҳкамлашга хизмат қилади.

Жамоатчилик билан алоқалар аввало одамларга мурожаат қилишдан бошланади. Сиёсатчилар ҳар хил сиёсий тадбир ўтказишлари мумкин. Бунда аввало одамларда ишонч, қизиқиш уйғотиши талаб этилади. Бу мақсадга кўпинча мафкура орқали эришилади. “Бутун давлат миқёсидаги мафкура бўлсин ёки бир қаҳвахонанинг ўз мафкураси бўлсин, у ҳам, бу ҳам бир хилдаги функцияни бажаради, фақат ҳар хил ўлчамда,– деб ёзади Георгий Почепцов.– Оммавий тингловчиларнинг борлиги мулоқот турини тубдан ўзгартиради”³. Бунда ташкилот ва унинг жамоатчилиги тенг ҳуқуқли ва ўзаро боғлиқ эканини унутмаслик лозим.

Муайян мавзуда ахборот тўплаш ва ОАВда ёритишда ахборот берувчи ва тўловчи ўртасида ишончли алоқа ўрнатилиши зарур. Шу ўринда назарийчи Дмитрий Ольшанскийнинг фикрларини эслаш жоиз: “Аксарият ҳолларда сиёсат арбоблари оммавий ахборот воситаларига шубҳа кўзи билан қарайдилар. Худди шундай журналистлар ҳам ўзлари ёзаётган инсоннинг гапларига тўла ишонавермайдилар. Бундай мураккаб вазиятда пиарменлар иккала томоннинг ҳам жонига оро қирадилар”⁴. Бундай кезде АХ ходими қандай ҳолга тушиши ҳақида муаллиф шундай ёзади: “Матбуот котиби сиёсат арбоблари ва журналистлар ўртасидаги шахсдир. У шундай мураккаб шароитда фаолият кўрсатадики, бу ҳолатни гўё болға билан сандон* орқалигидаги нарсасига қиёслаш мумкин”⁵.

PR назарияси ва амалиётини яхши билган матбуот котиблари турли мураккаб вазиятларда қандай йўл тутишини ҳақида Д.Бутриннинг ушбу фикрлари эътиборга молик: “Яхши матбуот котиби журналистлар билан

² Мўминов Ф.А. Паблик рилейшнз: теория и история. –Т.: Ижод дунёси. 2003. Б. 77.

³ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Б. 11.

⁴ Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: М., Питер, 2003. Б. 475.

⁵ Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: М., Питер, 2003. Б. 544.

* Сандон – темирчи ва заргарларда ишлов бериладиган нарсани қўйиб болғалайдиган темир кунда.

шундай асосда ишлаши керак: “хақиқат шунчалик серқирраки, ёлғон гапиришга ҳеч қандай ҳожат йўқ”⁶. Матбуот котиби зиммасига тушадиган мураккаб вазифалар ҳақида сўз борар экан, “ахборот хизмати институти ҳозирги пайтда оммавий ахборот воситалари оламининг муҳим бир сегменти бўлиб”⁷ қолаётганини тўғри англамоқ даркор.

АХ фаолияти ОАВ билан узвий боғлиқдир. Яъни, АХ зарур ахборот манбаларидан фойдаланиши учун имкон яратса, ОАВ ҳозиржавоблик билан ёритиб бориши мумкин. Ислон Каримов Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузасида таъкидлаганидек: “Халқимиз оммавий ахборот воситаларидан мамлакатимиз ва хорижда содир бўлаётган воқеалар тўғрисида холис ва тезкор ахборотлар олишни, шу билан бирга, биринчи навбатда, ҳокимият органлари ва бошқарув тузилмалари фаолияти ҳақидаги танқидий фикрларни, ислохотлар ва янгиланишлар йўлидан илгари боришимизга тўсиқ бўлиб турган нуқсонлар, ҳаётдаги долзарб муаммолар хусусида ошкора, профессионал таҳлилий материалларни кутади”⁸. Бу вазифани тўла-тўқис амалга оширишда қатор муассасалар, вазирлик, идора ва ташкилотларнинг ахборот хизматлари муҳим ўрин тутди.

Назорат учун саволлар:

1. *ОАВ ходими ташкилотдан керакли ахборотни олиши учун кимга мурожаат этиши керак?*
2. *АХ ташкилотлар ва ОАВ ўртасида қандай ўрин тутди?*
3. *“Ахборот хизмати” деган атаманинг мазмунини изоҳланг.*
4. *АХда қандай журналистлар фаолият кўрсатиши мумкин?*
5. *АХнинг назарий пойдеворини қайси фанлар ўргатади?*
6. *АХнинг ҳуқуқий асослари қайси ҳужжатларда ўз аксини топган?*
7. *Ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини кимлар таъминлайди?*
8. *PR қай тариқа психологик муносабат ўрнатади?*
9. *Жамоатчилик билан алоқалар қандай бошланади?*
10. *АХ фаолияти ОАВ билан қай даражада боғлиқ?*

⁶ Бутрин Д. Год открытых дверей. //Коммерсантъ. –2002, 24 декабрь. Б. 30.

⁷ Кудратхўжаев Ш. Оддий ҳаётда мени танишмайди. //Тасвир, 2004, 4-сон.

⁸ Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. –Т.: Ўзбекистон, 2005. 52-б.

АХБОРОТ ХИЗМАТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Ташкилотда АХни ташкил этиш учун унинг қуйидагича моддий ва ҳуқуқий базасини яратиш зарур:

Биринчиси, АХнинг ҳуқуқий асосларини, мақсад ва вазифаларини белгиловчи Низомини ишлаб чиқиш (1-илова); ЎзМУ Ахборот хизмати Низоми ҳам шу асосда тайёрланган.

Иккинчиси, ташкилот биносида АХ учун алоҳида хоналар ажратилиши ва уларда стол-стуллар, бошқа зарур жиҳозлар билан бир қаторда факсли телефон, компьютер (принтер ва сканери билан), телевизор, радио, видео, видеокамера, диктофон ва бошқа ашёлар бўлиши зарур.

Учинчиси, АХ республикамиз етакчи газета-журналларини мунтазам кузатиб бориш имконига эга бўлиши лозим. Бу борада ташкилотга обуна йўли билан келадиган нашрларнинг тахламлари иложи борица АХ хонасида туриши мақсадга мувофиқдир.

Тўртинчиси, АХга ушбу ихтисосликка эга бўлган кадрлар ишга қабул қилиниши мақсадга мувофиқдир. Жумладан, журналистикадан беҳабар, таҳририят, ахборот агентликлари, радио ва телевидение ишини тушунмайдиган шахс ахборот хизматида фаолият кўрсата олмайди. Айни пайтда PR назарияси ва амалиётини пухта билган журналист АХ фаолиятини ривожлантиришга самарали ҳисса қўшиши мумкин.

АХда қанча ходим ишлаши уни ташкил этган ташкилотга боғлиқ. Жаҳон амалиётида ҳар бир ташкилотда камида уч нафардан ўн беш кишигача ишлаши маълум. Қатор ривожланган мамлакатларнинг етакчи ташкилотларида ҳатто 50 нафаргача ходим ишлаши кузатилган. Ҳар бир ходимнинг ўз вазифаси бор. Яъни, бири – газета-журналларни, иккинчиси – радиони, учинчиси – телекўрсатувларни, тўртинчиси – интернетни мунтазам кузатиб боради ва ташкилотга оид зарур ахборотларни тўплаш (ва шу йўл орқали жамоатчилик фикрини ўрганиш) билан шуғулланадилар. Айни пайтда улар ОАВ ёрдамида ўз ахборотларини тарқатиб борадилар.

Республикамизнинг қатор етакчи ташкилотларида асосан уч нафардан ходим фаолият кўрсатмоқда. Яъни, ахборот хизмати раҳбари, катта референт ва оператор. (АХ масъул ходимлари бошқача номланиши ҳам мумкин).

АХ раҳбари – ташкилот раҳбарининг матбуот котиби ҳисобланади. У барча масалаларда ташкилот раҳбари билан бевосита мулоқот қилиб, бу соҳада унинг маслаҳатчиси бўлиб хизмат қилади.

Матбуот котиби ташкилотнинг ахборот хавфсизлигини таъминлашга ҳам масъулдир. У матбуот анжуманларида, брифингларда ҳамда ОАВ вакиллари билан суҳбатларда ташкилот раҳбари номидан гапириши, турли саволларга жавоб бериши, ахборот тарқатиши, раддия бериши мумкин. Бу ишларнинг барчаси ташкилот раҳбари билан келишилган ҳолда қилиниши шарт.

Ахборот хизматини ташкил этиш ва унинг фаолиятини йўлга қўйиш масаласини ҳар бир вазирлик, идора ва муассаса ўзининг тегишли Низоми ва бошқа норматив ҳужжатлари асосида ҳал этади. Фақат, уни ташкил этиш ва

фаолиятини такомиллаштиришда назарий манбаларга, илғор тажрибаларга таянган ҳолда иш тутиш мақсадга мувофиқдир.

АХ фаолиятини ривожлантириш борасида халқаро тажрибаларни изчил ўрганиб бориш мақсадга мувофиқдир. АҚШдаги Халқаро коммуникация ва ташқи алоқалар институти мутахассиси Маргерит Салливан “Масъул ахборот хизмати” тўпламида баён этилган айрим фикрлар билан танишамиз.

“Ҳамма фойдалана олиши мумкин бўлган ахборотсиз ёки уни олиш усулларига эга бўлмаган халқ ҳукумати майнавозчилик ё фожиага, ёхуд ҳар иккисига дебочадан бўлак нарсаси эмас”.

“Одамларга воқеалардан хабардор бўлиш имконини берсангиз, мамлакат хавф-хатардан ҳоли бўлади”.

“Ғоялар оқими, мулоҳазакор қарорлар қабул қилиш қобилияти, танқид қилиш имконияти – сиёсий демократия суянадиган барча асослар кўп даражада ахборотга боғлиқ”.

“Ҳукуматнинг халқ билан алоқаси бутун тизимининг маркази – жамоатчилик билан алоқа бўйича ахборот хизматидир. Ҳукумат ахборот хизмати – ОАВ ҳукумат фаолияти тўғрисида кунда ахборот берадиган канал”.

“Ҳукуматлар ихтиёрида жуда катта ҳажмда ахборот бўлиб, улар учун ушбу ахборотни фуқароларга етказишнинг самарали усули зарур, шундагина ҳукумат ахборот хизмати вакили саҳнага чиқади. Бу одам ҳукумат ичида ишловчи репортёр каби, жамоатчилик учун ахборот тўплайди”.

“Ахборот хизмати ходими журналистлар билан қалбдан, бироқ профессионал муносабатда бўлиши керак. Репортёрлар ўз ишини қилиши, сизлар, ахборот хизмати вакиллари эса, ўз ишингизни қилишингиз даркор. Сизлар репортёрлар билан дўст бўлишингиз мумкин, бироқ журналистлар ҳам худди ўзиларингиз каби доим хизматдалигини ёдда тутишингиз керак”.

“Матбуот котибининг иши президент позицияси ва фикрларини унга ўзининг кейинги ишларини аниқроқ режалаш имконини берадиган, айтилиши вақтда ҳукумат нима билан шуғулланаётганини билишда матбуотга кўмаклашадиган қилиб баён этишдан иборат. Бу – айтилиши бир вақтда икки жанобга хизмат қилишда эҳтиёткорлик билан мушкулларни енгишга имкон берадиган, усталик билан мувозанатлаштирилган фаолият”.

“Ахборот хизмати вакилларининг профессионал алоқалари дўстона, бироқ шахсий алоқалари кескин бўлиши мумкин. Репортёр мураккаб саволлар берадиган, сизга ёқмайдиган репортажни ёзишга ёки эфирга узатишга тўғри келадиган вақт келиши мумкин. Сиз дўстликка умид боғлай олмайсиз. Доим нимадир – ё дўстлик, ёки профессионал муносабатлар зиён кўради. Бироқ сиз профессионал муносабатда бўлишингиз зарур. Сиз репортёрни таклиф қилиб: “Сен бу воқеани чиндан ҳам кўпиртириб юборибсан”, – дея олиш имкониятига эга бўлишингиз керак”.

“Яхши матбуот котиби янгилик тизимида ишлайдиган ҳар қандай қонуний ташкилотнинг ахборот тўғрисидаги ҳар бир сўровини, ҳатто: “Мен бу масалага кейинроқ қайтаман” деган бўлса-да, қондириши шарт. Оддий хушмуомалалик асосий қоида бўлиб хизмат қилиши даркор. Гарчи ушбу

дамда матбуот душманларча отланиб турган бўлса ҳам, улар ахборот тарқатиш учун керак бўлиб қоладиган вақт келади. Шундай дам келганда улар кимдан қарздор эканликларини унутишмайди”.

“Ахборот хизматига ҳукуматнинг садақаси ёки унинг таъсирчанлик кўрсаткичи сифатида эмас, балки эркин жамият табиатидан ва давлатнинг фуқарога муносабатидан келиб чиқадиган нарса сифатида қараш керак. Демократия шароитида ҳукумат учун, у қандай бошқараётгани тўғрисидаги ахборотни оммага етказишдан ҳам кўра нима табиийроқ бўлиши мумкин? Демократик жамиятда матбуот билан мулоқот, бу – бурч!”¹

АХ фаолиятини йўлга қўйиш ва ривожлантиришда асқотадиган бу фикрларни амалиётда қўллаш фойдадан ҳоли бўлмайди. Гарчи, ҳаётий тажрибалар, ўзига хос кузатишлар натижасида “амалиёт учун сабоқ” тарзида айтилган бўлса-да, бу фикрлар моҳиятан назарий илм хазинасини бойитиши шубҳасиздир. Аслида назарий илмлар ҳам шу аснода такомиллашишини изоҳлашга ҳожат йўқ.

Ривожланган мамлакатларнинг етакчи ташкилотларида ахборот хизмати ижтимоий воқеликка айланиб кетган. Ўша давлатлардаги оммавий ахборот воситалари ҳукуматга дахлдор бўлган энг муҳим ахборотларни айнан ўша идора ахборот хизмати орқали олади. Бу жараёнда шундай йўл тутиш ҳар томонлама самарали ҳисобланади. АХ орқали ахборот олишда ОАВ ходими учун талай қулайликлар пайдо бўлади.

Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни 8-моддаси иккинчи бандида: “Давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари, фуқароларнинг ўзини ўзи бошқариш органлари, жамоат бирлашмалари ва бошқа нодавлат нотижорат ташкилотлари ҳамда мансабдор шахслар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ҳар кимга ўзининг ҳуқуқлари, эркинликлари ва қонуний манфаатларига дахлдор бўлган ахборот билан танишиб чиқиш имкониятини таъминлаб беришга, мақбул ахборот ресурслари яратишга, фойдаланувчиларни фуқароларнинг ҳуқуқлари, эркинликлари ва мажбуриятларига, уларнинг хавфсизлигига доир ҳамда жамият манфаатларига тааллуқли бошқа масалалар юзасидан ахборот билан оммавий тарзда таъминлашга мажбурдирлар”² деб белгилаб қўйилган.

ОАВ ходими бирор вазирликдан ахборот олиш мақсадида ташриф буюрса, кимга мурожат этиши керак? Эндиликда бу муҳим вазифани ҳал этадиган масъул ходим – матбуот котибидир.

Матбуот котиби журналистнинг ҳар томонлама тўлиқ ахборот олиши учун барча шароитларни яратиб бериши шарт. У ташкилот раҳбарининг ахборот бериши учун ҳам қўмаклашиши лозим.

¹ Қаранг: Салливан М. Масъул ахборот хизмати. <http://usinfo.state.gov>. Б. 7-10

² Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни. //Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2008. Б. 43-44.

Айтиш жоизки, пиар соҳасидаги фанлар дастлаб журналистика факультетларида ўқитила бошланган. Демак, бу соҳанинг ўзи маълум даражада ОАВ билан ишлашга ихтисослашган.

Матбуот котиби ОАВ ходимларининг саволларига жавоб беришдан тортиб улар билан алоқа ўрнатишни ташкил этиш, журналистлар билан мулоқот ва учрашувлар, матбуот конференциялари уюштириш каби муҳим вазифаларни қай даражада уддалаши, матбуотда, телекўрсатув ҳамда радиоэшиттиришларда чиқишлари орқали ўз имижини яратади.

Назорат учун саволлар:

- 1. Ахборот хизматининг моддий базаси қандай яратилади?*
- 2. Ахборот хизматининг ҳуқуқий асоси қайси ҳужжатлардан иборат?*
- 3. Ахборот хизматида қанча ходим ишлаши мумкин?*
- 4. Ахборот хизмати ходимларининг вазифалари нималардан иборат?*
- 5. Ахборот хизмати раҳбари қандай мақомга эга?*
- 6. Ташкilotнинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш деганда нимани тушунаси?*
- 7. Матбуот котиби ўз имижини қандай яратади?*
- 8. Ахборот хизмати ижтимоий воқеликка айланганини қандай тушунаси?*
- 9. ОАВ ходими ахборот олишида Ахборот хизмати қандай ўрин тутади?*
- 10. ОАВ ходими ташкilotлардан ахборот олишида қандай имкониятларга эга?*

АХБОРОТ ХИЗМАТИНИНГ ВАЗИФАЛАРИ

PRнинг 500 дан ортиқ талқини борлигини эътироф этган ҳолда назариётчи Георгий Почепцов унга шундай ойдинлик киритган: “Бизда PR хизмати эмас, айнан ахборот хизмати, деб номлаш мақсадга мувофиқдир”¹. Фикримизча “PR хизмати” ва “ахборот хизмати” атамаларини синоним сифатида ҳам қўллаш мумкин, деб ўйлаймиз.

Модомики, PR хизмати ва АХни уйғун ҳолда тушуниш мумкин экан, уларнинг принциплари ҳам бир-бири билан чамбарчасдир. Бу принципларни америкалик олимлар Даг Ньюсом, Алан Скотт, Жадй Ванслаик Турк “PR: жамоатчилик билан алоқаларнинг самарадорлиги” китобида кенг шарҳлаганлар². Назарий жиҳатдан қаралганда ушбу принциплар қуйидаги ҳолларда яққол намоён бўлади:

– АХ ходими жамоатчилик билан алоқалар жараёнида ҳар бир фактнинг аниқ ва тўғрилигини билишга эришиши лозим.

– Жамоатчилик билан алоқалардан асосий мақсад – идоравий манфаатлар эмас, жамоатчилик манфаати. PR ходимлари фақат идора манфаатларини кўзлаб иш қилсалар, жамоатчилик эътиборидан тушиб қолишади. Сўнг, жамоатчилик уларни ҳеч қачон қўллаб-қувватламайди, фаолияти билан қизиқмайдилар ва улар билан алоқада бўлмайдилар.

Биринчи ўринда жамоатчилик манфаатларини ўйлаш керак. Ўшанда ҳам бу идора ўз мақсадига тўлиқ эришмайди. Чунки, жамоатчилик шу идоранинг ахборотини эшитади, қабул қилади ва шу информация доирасида иш қилади.

– Жамоатчилик билан алоқалар ўрнатаётган ташкилот ўз фаолияти давомида шундай иш қилиши керакки, унинг дастурлари жамоатчиликда катта қизиқиш уйғотсин. АХ жамоатчилиikka шуни кўрсата олиши керак. Яъни, жамоатчилик шу ташкилот фаолиятига қизиқсагина унга эътибор беради. Акс ҳолда, у ҳақда етарлича ахборот ё маълумотга эга бўлмаса, жамоатчилик бепарво ўтиб кетаверади.

– АХ ходимлари ўз фаолиятлари давомида ОАВга мурожаат қилиб туришади. Улар ОАВ ходимларига ёлғон гапирмаслиги керак. Агар радио, телевидение ёки газетага ёлғон гапирса, жуда катта хатога йўл қўяди, чунки бундан катта зарар кўради.

Аслида, АХ билан ОАВ ходимларининг умумий вазифаси битта: ахборот тарқатиш. Бу жиҳатдан уларни рақобатдош, дейиш ҳам мумкин.

– АХнинг ахборотига аудитория бирдан тушунмаслиги мумкин. Аудиторияда кимдир эшитади, кимдир қулоқ солмайди, кимдир тушунади, кимдир тушунишни ҳам истамайди. Шунинг учун PR ходими мулоқотни икки томонлама ташкил этиши керак. Яъни, бирор ахборот тарқатилдими, унинг натижаси билан қизиқиши зарур. Ўша ахборотни жамоатчилик тушуниб олдики? Тушунган бўлса, қай даражада ҳис этди? Керак бўлса,

¹ Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. –М.: Рефл-Бук, 2000. Б. 130.

² Қаранг: Newsom D, Scott A, Turk J.V. This is PR. The Realities of Public Relations. – Belmont, California, 1993. Б. 37-53.

сўров ўтказиш, жойларга бориб, учрашувлар уюштириш, одамлар билан юзма-юз суҳбатлашиш лозим. Хатлар орқалими, телефон ё бошқа воситалар ёрдамида, барибир, атрофлича ўрганиши лозим. Жамоатчилик фикрини ўрганиш илми ва амалиётини ахборот хизмати ходими яхши билиши тақозо этилади.

– Биз жамоатчилик билан алоқа қилар эканмиз, шу алоқа самарали бўлиши учун жамоатчиликнинг ижтимоий фикрини муттасил ўрганиб боришимиз керак. PR ходими ижтимоий фикрнинг ичига кириб бориши зарур. Одамлар нима ҳақида ўйлаётми, уларнинг фаолияти ҳақида қандай фикрларга эга ва ҳоказолар.

Кенг аудитория турли тоифа кишиларидан иборат бўлиши мумкин, яъни, мактаб ўқувчилари, талабалар, зиёлилар, ишчилар, деҳқонлар ва бошқа касб эгалари. Уларнинг савияси, тушуниш даражаси ҳар хил. PR ходими ҳаммага тушунарли, оммабоп сўзлар, иборалар билан халқона тилда гапириши, ахборот тарқатиши зарур. Жамоатчиликка мос равишда фикр билдиришгина ижобий самара бериши мумкин. Бу – аудиторияни илмий ўрганиш демакдир.

– Жамоатчилик билан алоқалар соҳасида фаолият кўрсатган киши катта ишончга сазовор бўлади. Бу жамоатчиликнинг ижтимоий вазияти илмий тадқиқ этилган, синалган усуллар билан ўрганиш ҳосиласидир. Социология, ижтимоий психология усуллари ҳамда бошқа фанлар билан жамоатчиликни ва ижтимоий вазиятни ўрганиб, ўша тўплаган билим ва тажрибалари асосида ҳаракатлар дастурини яратиши мумкин.

Бу борада ҳаёлпарастлик, паришонхотирлик қилиш, ҳар хил ҳис-ҳаяжон ва бошқа ҳавойи гаплар кетмайди. Аниқ илмий ёндошув керак. Бунинг учун энг аввало жамиятни, жамоатчилик фикрини ўрганиш шарт.

Жамоатчилик билан алоқалар шундай мураккаб фанки, унда тарих, фалсафа, социология, педагогика, сиёсатшунослик, этика, эстетика ва ҳоказо фанлар мужассамдир. Мазкур фанлар мудом бир-бири билан жуда чамбарчас. Демак, АХ ходимлари биринчи галда тегишли соҳага оид фанларни ва журналистика билан бир қаторда фалсафа, социология, сиёсатшунослик фанларини ҳам пухта билиши жоиз. Камида тўрт-беш соҳани билмаган одам АХ ходими, шу соҳанинг мутахассиси бўлиши жуда қийин.

– Жамоатчилик фикрини ўрганиш учун аввало уни кузатиш зарур. Хўш, пиарга қандай информациялар зарур? Бу масалада, керак бўлса, PR ходимининг ўзи жамоатчиликда бирор фикр уйғотиши мумкин. Фикр уйғондимми, энди у одамларнинг фикрлари билан янада бойийди.

АХ ходими бошқарув тизими, функциялари ва бошқа жиҳатларини билиши лозим.

– Жамоатчилик билан алоқаларнинг муҳим йўналишларидан бири бу – ижтимоий тафовутларни аниқ билиш. Ижтимоий инқирозларнинг олдини олиш, имкон қадар ўша инқирозларга йўл қўймасликдир.

– Матбуот котиби ҳар қандай вазиятда маданиятли бўлиши, тўғри гапириши зарур. Шу тариқа у жамоатчилик фикрини ўргана олади.

Назариётчи Дмитрий Ольшанский ёзганидек, “журналист пиармен учун таъсир ўтказишнинг энг самарадор ёрдамчиси, воситачиси ва шу билан биргача унинг яқин дўстидир”³.

АХнинг вазифаси – ижтимоий фикрни ўрганиб бориш ва ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини йўлга қўйишдир. ОАВ ходимларининг матбуот котиблари билан ҳамкорлик ўрнатиши мақсадга мувофиқдир. Журналист бирор ахборотга эга бўлмоқчи бўлса, у аниқ ва ишончли манбага суянади. Ташкилотнинг АХ унга ахборот манбаи бўлиб хизмат қилади.

Айни пайтда АХ мухбирларга ахборот бермаса, телефон қўнғироқларидан қочса, нотўғри иш қилган бўлади. Бундай масъулиятсизлик салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. ОАВ ходими талаб қилган ахборотни тақдим этиш ахборот хизматининг асосий вазифасига киради.

ОАВ ва АХ ўртасида қандайдир “жарлик” бўлмаслиги лозим. Ахборот тўплаш ва тарқатишда ОАВ ва АХнинг ҳамкорлиги амалда жамият тараққиётига хизмат қилади.

Ташкилотлар ўз жамоатчилиги билан мустаҳкам алоқа ўрнатишида АХ етакчи ўрин тутди. Матбуот котибининг асосий вазифалари – матбуот, радио ва телевидение орқали ўз идоралари ҳақида жамоатчилик ўртасида ижобий ахборотни тарқатиб, жамоатчилик ўртасида идоранинг имижини яратишдир.

Демак, АХнинг вазифаларидан яна бири – ташкилот имижини яратиб боришдир. Ташкилот имижини яратишда АХ унинг фаолияти ҳақида аниқ ва кенг қамровли маълумотлар ҳамда ахборотлар ёритиб бориши ҳолат муҳимдир. Бу борада АХ ўз ташкилоти ҳақида асосан ижобий ахборотлар тарқатишга ҳаракат қилади.

Одамлар қайсики соҳа, ташкилот ё маълум бир шахслар ҳақида қанча кўп маълумотга эга бўлса, уларнинг кўз олдида у манфаат келтирадиган соҳа ё ташкилот, жозибали ё ибратли шахс сифатида намоён бўлаверади. Демакки, унинг шунга яраша имижини яратилади. АХнинг фаолияти аввало истиқболли режага асосланиши зарур. Бундай режани ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун биринчи галда мазкур ташкилот жамоасида АХга нисбатан тўғри муносабатни шакллантириши лозим. Бу ўринда дастлаб ташкилот раҳбариятининг АХга бўлган эътиборини кучайтиришга эришиш мақсадга мувофиқдир. Бундай муносабатнинг таркибий қисмлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- жамоатчилик билан алоқалар соҳасига доимо эътибор бериб туриш;
- соҳа мутахассислари билан доимо маслаҳатлашиб туриш;
- муҳим қарорлар қабул қилишда уларнинг оқибатларини эътиборга олиш;
- ички (ташкилотники) ва ташқи жамоатчилик билан икки тарафлама алоқаларни қўллаб туриш;
- эълон қилинган режаларни амалга ошириш;
- жамоатчилик билан алоқалар учун ўз мақсадларини аниқлаб олиш.

³ Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: –М.: Питер, 2003. Б. 438.

АХни ривожлантирмасдан бугунги ахборот жамиятида ҳеч қандай ташкилот, айниқса, вазирлик ва қўмиталар даражасидаги идоралар фаолияти равақ топиши мушкул. АХга ижобий муносабатда бўлмаслик ва унга керакли ёрдамни кўрсатмаслик ўша ташкилотнинг эртанги фаолиятини таъминлай олмаслик билан тенг.

Ташкилот раҳбари ва АХ раҳбари ўртасида доимий самимий ва ишонарли мулоқот бўлиши зарур. Кўп идораларда АХ раҳбари идора бошлиғининг ахборот технологиялари ё жамоатчилик билан алоқалар бўйича ўринбосари ҳисобланади. Бундай расмий мақом ахборот хизмати учун ўз вазифаларини муваффақиятли бажаришга имкон беради.

АХ ташкилотнинг режаларини ОАВ, пировардида, халқ учун очиқ қўяди, бу эса унинг ишлари жамият ҳаётида қандай акс этиши мумкинлигини тушунишга ёрдам беради.

АХ ходимларидан телевидение, радио, газета таҳририятлари фаолиятидан доимо хабардор бўлиш талаб этилади. Улар ОАВнинг барча турлари билан бирдек алоқа ўрнатиши зарур.

Замонавий АХ ходими ўзбек тили билан бир қаторда рус ва инглиз каби дунёвий тилларни мукамал билиши лозим.

Ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини такомиллаштиришда АХ муҳим ўрин тутди. “Матбуот котибининг вазифалари барчага маълум,— деб ёзади назарийчи Димитрий Ольшанский “Политический PR” асарида.— Яъни, матбуот котиби энг аввало сиёсатчининг ОАВ билан алоқаларни йўлга қўйиши, фикрини, нуқтаи назарини, баҳосини ва ниҳоят режаларини содда ва тушунарли ифода этиб бериши зарур. Унинг вазифалари бешта асосий қисмга бўлинади:

1. Матбуот котиби журналистлар билан ўзига хос тарзда эркин мулоқотга кириша олиши зарур. Ҳатто ўзгалар орасида бўлса ҳам иложи борида ўзини яхши тутиши зарур.

2. Матбуот котиби ўз иш берувчисини ОАВ ходимлари билан мулоқотга киришишни ўргатиши лозим. Шундагина бу алоқалар доим мустаҳкамланиб, ривожланиб боради ва шунга яраша яхши самара беради.

3. Матбуот котиби раҳбарининг таржимаи ҳолидан яхши хабардор бўлиш баробарида унинг келгусидаги тактик ва стратегик режаларидан воқиф бўлиб юриши айниқса шу соҳада жуда муҳимдир.

4. Матбуот котиби сиёсат бобида етук таҳлилчи бўлиши керак. У сиёсий ҳаётдаги барча жараёнларни тезкорлик билан тушуниб, чуқур идрок этиб, мағзини чақа олиши ва зарур пайтда ҳар қандай вазифани моҳирлик билан урдалай олиши лозим.

5. Матбуот котиби гарчи қанчалик муҳим вазифаларни бажармасин, у доимо камтар, камсуқум бўлиши ва “ўз ўрнини билиши” лозим. Чунки у иккинчи даражали шахс ҳисобланади. Биринчи ўринда эса ҳамиша унинг раҳбари туради”⁴.

⁴ Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: –М.: Питер, 2003. –С. 480.

Муаллиф ўз асарида Наполеоннинг машхур сўзларини келтиради, яъни: “душманлик руҳи билан суғорилган битта газета мингта найзадан хавфлироқ. Тўртта ана шундай газета юз минг аскарга эга бўлган қўшиндан кўра кўпроқ зафар келтириши мумкин”⁵. Бу ҳақиқат айниқса жамият ҳаёти учун хосдир. Лекин, ташкилот етакчиларининг газетага (ахборот агентликлари, радио ва телевидениега ҳам) бўлган муносабатини матбуот котиблари таъминлайди. Демак, “битта ноқобил матбуот котиби минглаб найзадан кўра хавфлироқ! Билъакс, битта иқтидорли ва омадли матбуот котиби, бу – бир неча иттифоқчи дивизия билан тенг. Энг муҳими шуки, айнан матбуот котиби сиёсий PRда асосий шахс ҳисобланади”⁶.

Ахборот хизматлари фаолияти ҳақида илғор мамлакатларда ўрганилган тажрибалар ҳақида сўз юритганда журналист Тошпўлат Раҳматуллаевнинг “Америка журналист нигоҳида” китобидаги ушбу фикрлар эътиборга моликдир: “Ҳар куни бир вақтда АҚШ давлат департаменти матбуот котиби журналистлар учун брифинг ўтказар экан. Эрталаб соат 4⁴⁵ да ахборот хизмати ходимлари газета, ТВ материалларини таҳлил қилишга киришади. Интернет кўздан кечирилади. Шундай таҳлил асосида шу куннинг энг долзарб муаммолари аниқланади ва брифингда журналистлар томонидан берилиши мумкин бўлган саволлар рўйхати тузилади. Ушбу материалларни олгач, матбуот котиби Пентагон, ҳарбий разведка, Марказий разведка бошқармасига мурожаат этиб, айни пайтда нималар ҳақида очиқ гапириш мумкину нималар ҳақида мумкин эмаслигини маслаҳатлашиб олади”⁷.

Ўрганилган тажрибалардан келиб чиққан ҳолда АХ ходимлари кундалик фаолиятида амалга оширишлари зарур бўлган вазифаларни қуйидагича белгилаш мумкин:

1. Ҳар кунги газеталарни, телекўрсатувларни ва интернетни эътибор билан кузатиб, радиоэшиттиришларни тинглаб бориши зарур. ОАВда ўз ташкилотига оид мавзулар ёритилса, албатта уни (газета, журнал, радио ёки телевидение канали, интернет сайтини), вақтини, муаллифини, сарлавҳаси ва асосий фикрини ёзиб олиш лозим.

2. Ўша мавзулар ҳақида аниқ фактлар асосида маълумотнома ёзиб, шу билан бир қаторда айни вақтда журналистларни, жамоатчилик вакилларини қизиқтираётган саволларни тузиб, ташкилот раҳбарига тақдим этиши шарт. Шунини айтиш жоизки, ташкилотга тегишли танқидий мақолалар, матбуот орқали билдирилган таклифлардан ташкилот раҳбари бехабар қолса, ахборот хизмати ходими ўз вазифасини тўлақонли бажармаган ҳисобланади.

3. Кеча тақдим этилган саволлар, таклифларнинг жавобини раҳбаридан сўраш, натижасини билиши зарур. Пировардида, раҳбари билан келишган ҳолда ОАВдаги танқидий мақолаларга жавоблар ёзиш (яъни, кўрилган чоратadbирлар ҳақида аниқ фактлар асосида), мабодо, ўша танқид асоссиз бўлса, унга раддия ё тегишли тартибда асосли жавоб хати йўллаши лозим.

⁵ Ўша асар, 479 б.

⁶ Ўша асар, ўша жойда.

⁷ Раҳматуллаев Т. Америка журналист нигоҳида. –Т.: Янги аср авлоди, 2003. –Б. 36.

4. ОАВда билдирилаётган талаб, таклиф ва истаклар асосида вақти-вақти билан ташкилот мутасаддилари ва журналистларнинг “давра суҳбатлари”ни уюштириб туриши зарур.

5. Ташкилотнинг вилоят, шаҳар ва туманлардаги ҳудудий бошқармалари орқали жойлардаги жамоатчилик фикрини ўрганиб, тегишли хулосаларини раҳбари эътиборига ҳавола этиб бориши лозим.

6. АХ тегишли ташкилотига ОАВ, жумладан, интернет ёки оддий хат ва ҳатто телефон орқали берилган саволларга ўз вақтида (иложи борича ўша кунгё) аниқ жавоб қайтариши шарт.

7. Ривожланган давлатлардаги соҳага оид янгиликларини интернет ва бошқа ахборот воситалари орқали ўзлаштириб, бу ҳақдаги хулосаларини ёзма равишда ташкилот раҳбари эътиборига ҳавола этиб бориши мақсадга мувофиқдир.

8. Турдош ёки бир-бирига яқин ташкилотлар ахборот хизматлари билан мунтазам алоқада бўлиш, бир-бирларининг тадбирларида иштирок этиш, айрим анжуманларни биргаликда ўтказиб туриши мақсадга мувофиқдир.

9. Вақти-вақти билан матбуот конференцияси, брифинглар уюштириб туриши зарур.

10. Қайсики АХ ходими ташкилот фаолиятини ОАВда узвий равишда ёритиб бормаса, унинг фаолияти сустлашиб қолаверади.

Назорат учун саволлар:

1. Назарийтчи Георгий Почепцов “PR хизмати” моҳиятини қандай изоҳлаган?

2. Идоравий манфаатлар ва жамоатчилик манфаатининг фарқи нимада?

3. АХнинг ОАВ ходимларига муносабати қандай бўлиши керак?

4. АХ ва ОАВнинг умумий вазифалари нималардан иборат?

5. Ахборот тарқатилганидан сўнг PR ходими нима қилиши керак?

6. Аудиторияни илмий ўрганиш, деганда нимани тушунасиз?

7. Жамоатчилик фикрини ўрганиш учун аввало нима қилиш зарур?

8. АХнинг вазифалари нималардан иборат?

9. Ташкилот имижси қандай яратилади?

АХБОРОТ МАНБАЛАРИ

АХ ходимлари ҳар куни ўз ташкилотидан янги ахборот ва маълумотлар олиш, тўплаш ва қайси ОАВга тақдим этиш режасини ишлаб чиқиши зарур. Бу режа албатта ташкилот раҳбари томонидан тасдиқланиши керак. Яъни, ҳар бир мутасадди ташкилот раҳбари томонидан тасдиқланган режага биноан иш юритиши, бинобарин, АХ томонидан талаб этилган ахборотларни бериши лозим.

Такроран бўлса-да айтиш жоиз: бу борада матбуот котиби ташкилот раҳбари билан бамаслаҳат иш қилиши шарт. Ахборот олишда ҳам, ОАВга тақдим этишда ҳам ўзбошимчалик қилиш салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

АХ мунтазам равишда ташкилот томонидан ахборот оқимини вужудга келтириши талаб этилади. Бу вазифани амалга оширишда интернетдан самарали фойдаланиши мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги кунда интернет тизимида республикамизнинг деярли барча етакчи ташкилотлари, жумладан, сиёсий партияларнинг ҳам интернетда веб-сайтлари мавжуд. Ўша веб-сайтда ахборот манбаини яратиш учун қуйидаги маълумотларни жойлаштириш зарур:

1. Ташкилот номи, манзили, харитаси, биноси сурати, телефон рақамлари, электрон почта ва ҳоказолар тўлиқ ва аниқ ёзилиши, бу ўринда қисқартма сўзлар имкон қадар ишлатилмаслиги ёхуд аввал тўлиқ номи ёзилгач қавс ичида қисқартма шакли берилиши мақсадга мувофиқдир;

2. Ташкилотнинг Низоми, Дастури, турли меъёрий ҳужжатлари;

3. Ташкилотга тегишли бўлган Ўзбекистон Республикасининг қонунлари, Президент Фармонлари, ҳукумат қарорлари (шунингдек, уларга вақти-вақти билан киритилган ўзгартиш ва қўшимчалар ҳозиржавоблик билан тузатиб қўйилиши шарт);

4. Ташкилот мутасаддиларининг исми-фамилиялари, лавозимлари, иложи борица таржимаи ҳоллари, фаолиятини акс эттирувчи суратлари;

5. Ташкилотнинг кундалик фаолиятини ёритишга қаратилган ахборотлар, янгиликлар турли тадбирлар, анжуманлар, давра суҳбатлари ҳақида суратли лавҳалар. Бунинг учун АХ ходими қуйидаги вазифаларни амалга ошириши зарур:

А). Ташкилот ходимларининг кундалик фаолиятлари билан танишиб боришлари ва энг муҳим ахборотларни тўплашлари;

Б). Олинган маълумотлар, факт ва рақамлар тўғрилигини синчковлик билан текширишлари, бу борада мутасадди ва масъул ходимлар билан ҳамкорликда иш юритишлари;

В). Ташкилот фаолиятига оид қайси маълумотлар сир сақланиши зарурлигини аниқлаб олиши, ахборот хавфсизлигини таъминлашга жиддий эътибор бериши;

Г). Ахборотда номлари қайд этиладиган кишиларнинг исми шарифлари, вазифаси тўлиқ кўрсатилиши шарт (айниқса, исмининг бош ҳарфинигина ёзиб қўйиш ярамайди);

Д). Ахборот матнини журналистика талабларига мос равишда: ижодий маҳорат билан мазмунли, қисқа ва лўнда ёзиши (токи, уни таҳририят ходимлари қайта ишлаб ё таҳрир қилишларига ҳожат қолдирмаслиги) шарт.

6. Ташкилотга келган хатлар, аризалар, таклифлар ва уларнинг ижросига оид маълумотлар;

7. Ташкилот муассисилигида чиқадиган газета-журналларда, шунингдек, бошқа ОАВда ташкилот ҳақида ёритилаётган муҳим мақолалар;

8. Ташкилотнинг ҳудудий (вилоят, шаҳар ва туман) бошқармалари ё бўлимлари ҳақида маълумотлар;

9. Ташкилот фаолиятини ривожлантиришга қаратилган янги режалар, лойиҳалар, шунингдек, турдош соҳалар ташкилотлари билан алоқалар;

10. Ташкилот томонидан амалга оширилган ишлар ҳақида ойлик, чорак ва йиллик ҳисоботлар.

АХ ходимлари ушбу вазифани ҳар куни амалга ошириб боришлари зарур. Токи, уларнинг веб-сайтларида ҳар куни янги ахборотлар ёритиб борилмаса, уни кўпчилик кузатмай қўяди. Агар АХ веб-сайтини зарур ахборотлар билан тўлдириб бормаса, ўзига яраша “мафкуравий бўшлиқ” пайдо бўлиши ва у ҳақида турли бўҳтонлар тўкиб чиқаришига “имкон яратиб” қўйиши мумкин.

Ҳар куни турли маълумотлар, янги-янги ахборотлар билан тўлдириб борилган веб-сайтларни биринчи галда ОАВ ходимлари кузатадилар ва ўзларини қизиқтирган маълумотлар, янгиликларни олиб, ҳозиржавоблик билан ёритиб борадилар.

Бундан ташқари ҳар бир АХ ўз ташкилоти ҳақида маълумотлар берувчи китоблар, рисоалар, буклетлар чоп қилиши ва ОАВ вакилларига, турли анжуманларда меҳмонларга, умуман, жамоатчиликка тақдим этиши мақсадга мувофиқдир. Шу ўринда, Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти томонидан 2002 йилда “Ўзбекистон Республикаси олий таълим муассасалари. Маълумотнома” деб номланган тўпламнинг 2-нашри 3000 нусхада чоп этилганини айтиш жоиз. Унда мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган олий таълим муассасаларининг ташкил этилиши, улардаги мавжуд бакалавриятга оид таълим йўналишлари, ҳар бир йўналиш асосида магистратура мутахассисликлари, факультет ва бўлимлар ҳақида қисқача маълумот берилган. Китобни варақлаган ўқувчи эътиборини дастлаб ҳар бир олий ўқув юртининг тўлиқ номи, манзили, раҳбари, телефон ва факс рақамлари, электрон почтаси ҳақидаги батартиб маълумотлар жалб этади.

Айтиш жоизки, ахборот манбаларидан фойдаланаётган ОАВ вакилларига аввало ўша ташкилот АХ билан бу борада маслаҳатлашиш, фикр алмашиш лозимлигини “эслатма” шаклида (телефон орқали бўлса-да) бериб бориш мақсадга мувофиқдир. Қайсики ОАВ мазкур ахборот манбаидан фойдаланар экан, ўша манбани албатта кўрсатиши шарт.

Ахборот оқимини кучайтиришнинг самарали йўли – вилоят, шаҳар ва туман ташкилотларида ҳам ахборот хизматларини ташкил этиш ва улар орқали мунтазам маълумотлар, ахборотлар тўплашга эришишдир.

Ташкилотнинг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш учун ижтимоий фикрни муттасил ўрганиб бориш тақозо этилади. Бунинг учун АХ ходими ҳар бир фикрни эътибор билан тинглаб, хулоса чиқариши зарур. Яъни, одамлар нималар ҳақида ўйлаяпти, уларнинг фаолияти ҳақида қандай фикрларга эга ва ҳоказолар. Шиддаткор давр ҳар бир муассаса, вазирлик ва ташкилотларнинг ахборот хизматлари олдига улкан вазифалар қўймоқда. Ахборот хизматлари қай даражада фаолият кўрсатаётганини уларнинг саъй-ҳаракатлари билан ОАВда ёритилаётган ранг-баранг мақолалардан билса бўлади.

Такрор бўлса-да айтиш жоизки, баъзи журналистлар ташкилотлардан ахборот олишда кимга мурожаат қилишга қийналадилар. Холисона ўйлаб қаралса, ўша пайтда ташкилот раҳбари бошқа муҳим иши билан банд бўлиши мумкин. У журналистга интервью беришга тайёр бўлмаслигини ҳам назарда тутиш жоиз. Бу пайтда уни ахборот бермаганликда айблаш ноўрин. Демак, ОАВ ходими ахборотни қаердан олиши, кимдан талаб қилиши зарурлигини билиши лозим. Яъни, улар учун АХ ҳамиша ишончли ахборот манбаи бўла олади. Ўз навбатида ташкилотнинг АХ зарур ахборотларни бериш учун масъулдир. Бунда АХ ҳеч иккиланмасдан, қийналмасдан ўзи яратган ахборот манбаини тақдим эта олади.

Шу ўринда биз Ўзбекистон Республикаси Президенти АХ томонидан ташкил этилган веб-сайт фаолиятини кўриб чиқамиз. Маълумки, жаҳон интернет тармоғида ўзбек, рус ва инглиз тилларида Ўзбекистон Республикаси Президенти АХ веб-сайти фаолият кўрсатади. Бу веб-сайтда давлатимиз раҳбарининг фармонлари, нутқлари, маърузалари, баёнотлари, жаҳон сиёсати масалалари бўйича халқаро ва минтақавий анжуманлардаги чиқишлари (жумладан, аудио ва видео турлари), ўтказган матбуот анжуманлари ҳисоботлари, китобларининг электрон нусхалари, шунингдек, хорижий мамлакатларга ташрифлари тўғрисидаги тўлиқ матнли, фото ва видео ахборотлар мунтазам бериб борилади. Давлатимиз раҳбарининг фаолияти тўғрисида ахборот бериш ва тарқатишни янада такомиллаштириш мақсадида мазкур веб-сайтнинг ўзбек, рус ва инглиз тилидаги янги версияси яратилган. Бу борада глобал рақамли технологияларнинг энг янги имкониятларидан кенг фойдаланилган. Бу веб-сайт (www.press-service.uz) мазмундорлиги, ресурслари ҳимояланганлиги, дизайни, кенг қамровлилиги, ахборот топиш қулайлиги билан интернет тармоғининг замонавий талабларига мосдир. Веб-сайт жаҳоннинг етакчи қидирув тизимларида (АҚШ, Европа, Осиё ва МДХ) рўйхатга олинган. Ва бу дунёнинг барча мамлакатлари бўйлаб мазкур сайтдан фойдаланиш имконини беради.

Ушбу веб-сайтдаги асосий бўлимларда қуйидаги маълумотлар билан танишиш мумкин:

– ПРЕЗИДЕНТ бўлимида Ўзбекистон Республикасининг таржимаи ҳоли, Президент мақоми ҳақидаги материаллар тақдим этилган.

– ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ КОНСТИТУЦИЯСИ бўлимида Ўзбекистон Республикаси Конституцияси ўрин олган.

– ДАВЛАТ РАМЗЛАРИ бўлимида Ўзбекистон Республикасининг байроғи, герби ва мадҳияси тўғрисида батафсил ахборот ва тасвирлар берилган. Мадҳияни аудио файлда тинглаш мумкин.

– ЯНГИЛИКЛАР бўлимида давлатимиз раҳбарининг ижтимоий-сиёсий фаолияти ёритилган. Бўлимда фото материаллари ҳам жойлаштирилган.

– МАТБУОТ бўлимида Ўзбекистондаги халқаро, сиёсий, ижтимоий, иқтисодий ва бошқа жараёнлар тўғрисидаги шарҳ ва мақолалар берилган.

– ХУЖЖАТЛАР бўлимида Президент томонидан имзоланадиган ҳуқуқий ва расмий ҳужжатлар – фармонлар, қарорлар ва фармойишларнинг тўлиқ версиялари тақдим этилган.

– НУТҚЛАР бўлимидан Президентнинг маърузалари, нутқлари, чиқишлари, интервью ва табриклари жой оған. Бўлимдаги материалларга аудио ва видео материаллар ҳам илова қилинган.

– ТАШРИФЛАР бўлимидан Ўзбекистон Республикаси Президенти китоблари ва асарлари ўрин олган¹. Мазкур веб-сайт сўнгги йилларда янада такомиллашиб бормоқда.

Ҳар бир АХ ўз ташкилоти веб-сайтини яратишда Ўзбекистон Республикаси Ҳукумат портали – www.gov.uz ва Ахборот таълим тармоғи – www.ZiyoNET дан андоза олиши мақсадга мувофиқдир.

АХ ходими ўз ташкилотида юз бераётган янгиликлардан доимо бохабар юриши ва муҳим ахборотларни ҳозиржавоблик билан тегишли веб-сайтига жойлаштириши, заруратига қараб у ҳақда телевидениеда, радио ва газеталарда хабар ёки мақолалар ёритиб бориши мақсадга мувофиқдир. Бу борада Дмитрий Ольшанскийнинг қуйидаги сўзларини эслаш жоиз: “PR ҳеч қачон ўз ихтиёри билан ва ўзи хоҳлаганидек бирор ишни амалга оширмайди. Оммавий ахборот воситалари унинг қўли ҳисобланади. Матбуот котиби бор-йўғи босма ва электрон оммавий ахборот воситаларининг пинҳон бошқарувчисидир”². Демак, АХ ходими ОАВда чиқадиган материалларни яхши таҳлил қила олиши, етакчи журналистларнинг услубини билиши ҳам лозим.

Ҳар қандай ахборотни оммага ОАВ ҳозиржавоблик билан етказиб бериш лозим. Бу жараёнда АХ мунтазам равишда зарур ахборот манбаларини яратиши мақсадга мувофиқдир.

Асосий гап, зарур ахборот манбаларини яратиш ҳақида. Мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган турли ташкилотларнинг ахборот хизматлари асосан ахборот манбаларини яратиш билан шуғулланмоқда. Қайсики ОАВ ходими бирор ташкилотдан ахборот олишни истаса аввало унинг тегишли веб-сайтини кузатиши мумкин. Бугунги кунда қатор давлат, нодавлат ноtijорат ташкилотлари, жамоат бирлашмалари, сиёсий партияларнинг веб-сайтини кузатсангиз тегишли маълумотлар, зарур ахборотларни топишингиз мумкин. Бу эса юртимизда давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқалари тобора ривожланиб боришга хизмат қилиши шак-шубҳасиз.

¹ Қаранг: ЎзА. Интернет тармоғида – янги WEB-САЙТ. //Ўзбекистон овози, 2005, 6 март.

² Ольшанский Д.В. Политический PR. Б. 467.

Бирок, ахборот манбаларини яратиш, пировардида, ахборот тарқатиш борасидаги бу илғор усулдан ҳали-ҳанузгача баъзи ташкилотларнинг ахборот хизматлари етарли даражада фойдаланмаётгани аён дид. Буни уларнинг веб-сайтлари дярли бўм-бўш ёки бир пайтлар номигагина бир-иккита хабар жойлаштирилган “саҳифалари” мисолида кўриш мумкин. Бу ўринда асосий гап – ахборот тарқатишда илғор усулларни ўз вақтида самарали фойдаланиш ҳақида бормокда.

Хўш, ахборот хизматларининг ана шу фаолиятига журналистлар қандай муносабат билдиришмокда? Газеталарнинг таҳламларини кўздан кечирав эканмиз, бу мавзудаги айрим таклифлар, танқидий фикрлар эътиборимизни тортди. “Хуррият” газетасининг 2004 йил 25 февраль сониди ёритилган Динора Дўлтаеванинг “Матбуот котиби: мансабми ё масъулият” сарлавҳали мақоласида шундай фикрлар баён этилган: “Мутахассислар ҳисоб-китобларига кўра, Америка матбуотида чоп этиладиган материалларнинг 80 фоизи (!) пиар маҳсулоти – яъни, ахборот хизматлари тарқатган ахборотдан иборат экан. Энг катта жанжаллар чиққан пайтда ҳам биринчи бўлиб тегишли идора раҳбари ёки матбуот котиби журналистлар олдида чиқиб, расмий баёнот беради. Бизда эса матбуот котиблари керакли ахборотни ҳамма ОАВга етказиш у ёқда турсин...”

Ёш журналист фикрлари кимларгадир таънали туюлар. Бирок, унинг мақсади – юртимиздаги қатор вазирлик ва ташкилотлар ахборот хизматлари фаолиятини яхшилашга қаратилгани сезилиб турибди.

Ёш журналист Нилуфар Очилова Германияда икки ярим ой амалиёт ўтаб келгач, “Тенгдош” газетасининг 2004 йил 14 февраль сониди ёритилган бир суҳбатида шундай фикрларини баён этган: “Малакавий битирув ишимда Германия парламентида Паблик Рилейшнзнинг қўлланилишини кўриб чиқдим. Назарий билимлар билан бир қаторда амалий тажриба инсон билимини оширади. Германия федерал ерлари орасида ўз мавқеига эга бўлган Саксония парламентининг Паблик Рилейшнз бўлимида малака оширишим мени сиёсий парламентнинг омма билан қандай алоқада бўлишини кўришга ва ўрганишимга туртки бўлди”.

АХ мунтазам равишда ташкилоти томонидан ахборот оқимини ташкил қилиши зарур. Бунинг учун АХ ходими ҳам ижодкор, ҳам ташкилотчи бўлиши мақсадга мувофиқдир. АХ ходими яхши нотик ҳам бўлиши тақозо этилади. У интервью бераётганида ёхуд бошқа суҳбатларда иштирок этаётганида адабий тил нормаларига қатъий риоя этиши муҳимдир. Шевага оид сўзларни кўп ишлатиши, сўз ва ибораларни айтишда талаффузи ноаниқ бўлиши унинг обрўсига путур етказиши мумкин.

Ҳар қандай журналист ҳам исталган вазирлик ёки ташкилотдан ахборот олишда муайян қийинчиликка дуч келиши мумкин. Яъни, шу соҳага оид атамалар, иборалар, ҳужжатлар номларини ёзишда гоҳо чалкашиб кетади. Шундай пайтда АХ журналистларга яқиндан ёрдам беради. Бирор анжуман ҳақида ёзганда хатоликка йўл қўймаслик учун ОАВ ходими албатта АХга муурожаат қилиши мақсадга мувофиқдир.

Бу борада давлатимиз раҳбарининг куйидаги сўзларини эслаш ўринли: “Нега вилоят ҳокимлари, туман ҳокимлари, вазирлар ва бошқа мутасадди раҳбарлар матбуотдан ўзини олиб қочади? Заифлиги, тили қисик жойи борми? Нега очик мулоқотга чорласангиз, дудукланиб қолади? Ёки, очигини айтадиган бўлсак, мазмунли жавоб бериш учун қурби, савияси, малакаси етишмайдими?– Бу масала ечимини ижобий ҳал этишда PR талабаларига мос илғор фикрлар илгари сурилган.– Президент ҳам, вазирлар ҳам, оддий фуқаро ҳам, ҳокимлар ҳам очик баҳсдан, очик мулоқотдан ўзини тортмаслиги шарт. Бизни сайлаган одамлар ҳокимият фаолиятдан хабардор бўлиши ва унга баҳо беришида матбуот воситачи ролини бажариши лозим”³. Демак, АХ ташкилот томонидан берилиши зарур бўлган ахборотларни изчил равишда тўплаб, тегишли веб-сайтида манба сифатида тақдим этиб бориши мақсадга мувофиқдир. АХ ходими кун бўйи шу идора мутасаддилари билан бирга ишлайди, у ташкилотнинг фаолияти билан боғлиқ қонунлар, ҳужжатлар, иш жараёни, атамалар, факт ва рақамлардан яхши хабардор бўлади. Ахборот манбаларини яратишда бирор ноаниқлик ёки хатоликка йўл қўймаслик лозим. АХ томонидан тақдим этилган ахборот оқими ОАВ учун ишончли манба бўлиши керак.

Назорат учун саволлар:

- 1. АХ ходими ўз ташкилоти мутасаддиларидан ҳар куни янги ахборот ва маълумотларни нима учун олади?*
- 2. АХ ходимидан ташкилотдан ахборот олишда ва ОАВга тақдим этишда нималар талаб этилади?*
- 3. Ташкилот томонидан ахборот оқими қандай вужудга келтирилади?*
- 4. Веб-сайтда ахборот манбаини яратиш учун қанақа маълумотларни жойлаштириш талаб этилади?*
- 5. Ташкилот фаолиятига оид қайси маълумотлар сир сақланиши мумкин?*
- 6. Ахборот матнини ёзишда нималарга эътибор бериш зарур?*
- 7. Ташкилотга келган хатлар, аризалар, таклифлар нима қилинади?*
- 8. АХ ходимлари идора веб-сайтига қанча вақтда янги ахборот жойлаштириши зарур?*
- 9. Ташкилот веб-сайтини биринчи галда кимлар кузатади?*
- 10. Ташкилот ҳақида жамоатчилик кўпроқ маълумотларга эга бўлиши учун АХ яна қандай вазифаларни бажариши зарур?*

³ Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш – давр талаби. Т.5. – Т.: Ўзбекистон, 1997. Б. 351-352.

ПРЕСС-РЕЛИЗ ТАЙЁРЛАШ МАҲОРАТИ

АХ ходимининг ижодий маҳорати ОАВга тарқатаётган пресс-релизида яққол намоён бўлади. Ташкилот томонидан ўтказилаётган катта анжуманга келган журналистларга АХ ходими пресс-релиз тақдим этиши зарур. Улар шу жойнинг ўзидаёқ бу ихчам, аниқ ва лўнда ахборот матни билан танишади. Қўшимча маълумотлар зарур бўлса, АХ ходимидан сўрайди.

Пресс-релиз атамасининг луғавий маъноси: “матбуот хабарномаси” дир. У қисқа, лўнда, мақсади аниқ, тили равон, ортиқча “тушунтириш”лардан йироқ, фактларга бой бўлган муҳим хабар матнидир (2-илова). Моҳиятан уни ахборот манбаи, дейиш мумкин. Пресс-релизни тайёрлаш учун АХ ходими нималарга эътибор бериши керак?

1. Қоғоз тепасига катта-катта ҳарфлар билан Пресс-релиз деб ёзилгач, ташкилотнинг тўлиқ номи, манзили, телефон рақами, электрон почтаси, охирида эса тайёрланган санаси кўрсатилиши зарур.

2. Пресс-релизда аввало ташкилот ҳақида қисқача маълумот бериш, сўнг ўша анжуманга оид факт ва рақамлар, анжуман ўтказилишидан мақсад ҳамда унинг моҳияти ёритилиши лозим.

3. Пресс-релизни ўқиган киши бу материал нима ҳақида, анжуман қачон ва қаерда бўлади, унинг жамоатчилик учун қандай аҳамияти борлиги аниқ акс этиши керак. Бир ёки икки бет ҳажмда (А-4 форматда бир интервалда) тадбир ўтказишдан мақсад, асосий мавзу тўла акс эттирилиши тақозо этилади¹.

4. Пресс-релизда жой номлари тўлиқ ва бехато ёзилиши шарт. Масалан, ЕХХТ-ДИИХБ деган қисқартма сўзни газетада шундоқ ёритса, ҳамма бирдек тушунмайди. Аввало, Европада Хавфсизлик ва Ҳамкорлик Ташкилотининг Демократик институтлар ва инсон ҳуқуқлари бўйича Бюроси, деб ёзиш, сўнг қавс ичида (кейинги ўринда – ЕХХТ-ДИИХБ) деб кўрсатиш мақсадга мувофиқдир. Айтайлик, “МСК” деган ёзувга илгари дуч келмаган киши унинг – Марказий сайлов комиссияси эканини билмайди. Айрим номлар қисқартма ҳолида қўпол сўзларга айланадиган бўлса, яхшиси уни тўлиқ ҳолида ёзган маъқул. Шу ўринда, инглиз олими Сэм Блэкнинг фикрича, қисқартма номларни ҳам тўғри ёзиш керак. Айтайлик, БМТни Б.М.Т. ёки АҚШни А.Қ.Ш. тарзида ёзиш нотўғридир².

5. Пресс-релизда кишиларнинг исми шарифларини тўлиқ ва тўғри ёзиш шарт. (Айтайлик, Ж.К. Тахтаев эмас, балки Жўрақул Комилович Тўхтаев қабилида ёзиш зарур). Ўшанда уни телевидение ёки радиода ўқиб эшиттиришда ҳам ноқулайлик туғилмайди.

6. Жой номларини тўғри ёзиш муҳим. (Масалан, Фарғонани – Фергана, Тошкентни – Ташкент ё Тошкан қабилида ёзилиши мумкин эмас. Шунингдек, Москвани – Масков, Россияни – Русия деб ёзиш мантиққа зид). Бошқа мамлакатлар ҳақида сўз кетганда уларнинг номини ҳам асл ҳолича ёзиш зарур. (Масалан, Индия эмас – Ҳиндистон, Египет эмас – Миср Араб

¹ Қаранг: Салливан М. Масъул матбуот хизмати. Regional Program Office. Vienna. RPO. –Т.: 2002. Б. 43.

² Қаранг: Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. Б. 83-85.

Республикаси, Эмиратмас – Бирлашган Араб Амирликлари, Киргизиямас – Қирғизистон ва ҳоказо).

7. Рақамларни тушуниб ёзиш, хатоликка йўл қўймаслик, керак бўлса, бу борада мутахассислардан маслаҳат сўрашдан тортинмаслик даркор. Баъзилар рақамлар моҳиятини тушунмасдан шундоқ ёзадилар: “Мазкур ўқув даргоҳида 1000 минг нафар ўқувчи таълим олмоқда”. Бу ерда ўқувчилар сони – миллионта деб кўрсатилмоқда. Бундай пайт энг мақбули рақамдан сўнгги сўзни кавс ичида “1000 (минг) нафар” қабилида ёзиш мақсадга мувофиқдир.

8. Соҳага оид атамаларни қўллашда тегишли мутахассислар билан маслаҳатлашиш зарур. Баъзан шундай жумла ёзишади: “дискетда ёзишни машқ қилмоқдалар...” Асли компьютерда ёзиш мумкин. Ундаги ёзув дискетга ва ундан бошқа компьютерга кўчирилиши мумкин.

9. Пресс-релизда имловий хатоликка йўл қўйиш мумкин эмас. Тилимиз шу қадар бой ва сержилоки, ундаги сўзлардан атиги битта ҳарфи хато ёзилса, маъноси бутунлай ўзгариб кетиши ҳеч гапмас. Айтайлик, “кузга яқин” билан “кўзга яқин” ибораларининг маънолари бутунлай бошқа...

10 Пресс-релизни мутасаддилар билан маслаҳатлашган ҳолда тайёрлаши ва ташкилот раҳбарига кўрсатиб олиши лозим.

Пресс-релизни талаб даражасида тайёрлай олмаган ходимлар АХда ишлашга нолойиқ деб ҳисобланади. ОАВга тарқатиладиган Пресс-релиз таҳрирталаб бўлиши нафақат АХ ходими, балки ташкилотнинг ҳам обрўсига путур етказади.

Назорат учун саволлар:

1. *Пресс-релиз деганда нимани тушунасиз?*
2. *Пресс-релиз ОАВ ходимларига нима учун керак бўлади?*
3. *Пресс-релизни тайёрлаш учун АХ ходими нималарга эътибор бериши керак?*
4. *Пресс-релиз да тегишли жой номлари қандай ёзилади?*
5. *Пресс-релизда кишиларнинг исми шарифларини ёзишда нималарга эътибор бериш лозим?*
6. *Пресс-релизда рақамларни ёзишда қандай хатоликлар кузатилмоқда?*
7. *Пресс-релиз қайси тилларда тайёрланиши керак?*
8. *Пресс-релиз тайёрлаган АХ ходимининг ижодий маҳорати қандай баҳоланади?*

МАТБУОТ КОНФЕРЕНЦИЯСИ

Матбуот конференциясини ўтказишдан аввал унга пухта тайёргарлик кўриш зарур. Матбуот котиби дастлаб ўз идорасида тайёргарликни бошлайди. У раҳбари билан бамаслаҳат қуйидаги вазифаларни амалга ошириши зарур:

- матбуот анжумани ўтказишдан мақсад ва ундаги асосий мавзунини аниқ билиши (шу асосда Пресс-релиз тайёрлаши);

- конференция ўтказиладиган вақти (йил, ой, кун, соат, дақиқасигача) аниқ бўлиши ва бу ҳақда тегишли ОАВ ходимларига камида уч кун илгари хабар берилиши шарт;

- анжуман журналистлар учун қулай манзилда ўтказилиши, ўша хона кенг ва ёруғ, шовқин-сурондан йироқ бўлиши лозим. Токи, телекўрсатув ё радиоэшиттириш тайёрлашда ноқулайлик бўлмаслиги зарур. Столлар иложи борица айлана шаклида бўлиши, анжуманга келишган мутасадди раҳбарлар ва журналистлар бемалол юзма-юз мулоқот ўтказиши учун қулай бўлиши керак. (Ўзбекистон Миллий матбуот марказида шу қулайликлар яратилган);

- матбуот конференциясига ташриф буюрган журналистларни рўйхатда қайд этиш ва шу ернинг ўзида Пресс-релизларни тарқатиш лозим;

- матбуот конференциясида иштирок этаётган ташкилот мутасаддилари олдида уларнинг исми шарифлари, лавозимлари ёзилган лавҳа туриши шарт. Токи, анжуман иштирокчилари кимлар билан мулоқот қилишаётганини билиб турсинлар;

- ташкилот раҳбарини таклиф этилган журналистлар рўйхати билан албатта таништириш даркор. Таклиф этилмаган журналистлар ҳам ташриф буюришлари ва матбуот конференциясида фаол иштирок этишлари, бу ҳақда ОАВда ёритишлари мумкин (фақат аккредитациядан ўтган журналистлар билангина ўтказиладиган матбуот конференциялари бундан мустасно);

- анжуманда ташкилот раҳбари ва яна кимлар нима ҳақида гапиришини матбуот котиби улар билан келишиб олиши муҳимдир;

- журналистлардан кутилаётган тахминий саволлар рўйхатини раҳбарга тақдим этиш (бу ишда матбуот котибидан жуда зийраклик талаб этилади, у ўша мавзу доирасида журналистлар қандай саволлар бериши мумкинлиги ҳақида сўровлар ўтказиши, ОАВ вакилларининг фикрларини ўрганиш йўли билан берилиши мумкин бўлган саволлар рўйхатини тузиши мумкин);

- журналистлар олдиндан матбуот конференцияси мавзусини сўраган тақдирда уларга албатта тўғри ахборот бериш шарт. Бундай пайт “Пресс-прелиз” тақдим этиш мақсадга мувофиқдир. Айрим журналистлар радиода ё телекўрсатувларда анонс беришлари мумкин.

Анжуман белгиланган дақиқада бошланиши шарт. Негаки, баъзи радио ва ҳатто, телеканаллар уни тўғридан-тўғри эфирга бериши ҳам мумкинлигини ёдда тутиш лозим.

Анжуманни матбуот котиби бошқаради. У ташкилот мутасаддиларига, сўнг, навбати билан журналистларга сўз беради. Бунинг учун матбуот котиби

имкон қадар журналистларнинг исми шарифларини, қайси ОАВдан ташриф буюрганини билиши даркор.

АХ ходимларидан бири анжуманда берилаётган савол-жавобларни ёзиб бориши зарур. Бу ҳақда унинг ўзи ҳам мақола ёзиши мумкин.

Журналистлар орасида атай “шов-шувли” савол берадиганлари ҳам учраб туради. Бундай пайтда эса матбуот котиби вужудга келган ноқулай вазиятдан усталик билан чиқиб кетишга ҳаракат қилиши зарур.

Матбуот анжуманларидан асосий мақсад – ОАВ ходимларини ахборот билан таъминлашдир. Иккинчиси, уларнинг фикрларини ўрганиш. Ташкилот мутасаддилари ва журналистлар ўртасидаги мулоқот майдони – матбуот конференцияси ҳисобланади. Анжуманда муҳими – ташкилот мутасаддилари ва ОАВ вакиллари томонидан фикр икки томонлама тингланади. Матбуот анжуманларида ҳам ОАВ ходимлари аввало ахборотга эга бўладилар ва уни ҳозиржавоблик билан ёритишга киришадилар.

Иккинчидан, улар юзма-юз мулоқотда ўзларини қизиқтирган саволларига бевосита тегишли мутасаддидан жавоб оладилар. Бу ахборотнинг янада аниқ, сермазмун, фактларга бой бўлишига хизмат қилади.

Мутахассислар фикрича, матбуот анжуманидаги “мураккаб саволлар кўрилаётган масаланинг туб моҳиятини очиб беришга хизмат қилиши”¹ бу тадбирнинг қанчалик муҳим эканлигини кўрсатади. Матбуот анжумани орқали кенг жамоатчилик билан ўрнатиладиган алоқадан ташкилот фақат ютади.

Баъзи ташкилотлар матбуот анжуманини “зарурат пайдо бўлганида” ўтказиш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблайдилар. “Зарурат йўқ” деб, ойлаб матбуот конференцияси ўтказмаслик жамоатчилик билан алоқалар амалиёти мантиғига зиддир. Чунки, ташкилот ва унинг жамоатчилиги тенг ҳуқуқли ва ўзаро боғлиқлигини ёддан чиқармаслик даркор.

АХ – уни ташкил этган ташкилот ё муассаса билан ОАВ ўртасида ижтимоий кўприк, дейиш мумкин. Бу “кўприк” матбуот конференцияларида яққол намоён бўлади. “Матбуот конференцияларини муттасил ўтказсангиз, улар ҳовурни чиқариш имконини беради. Бирон бир эълон ёки позитив ахборот бўлса, матбуот конференциясини ўтказиш яхши тадбир”².

Матбуот конференцияларидан кутилган натижалар, яъни, анжуманда тарқатилган ахборотлар, савол-жавоблар ва уларнинг ОАВда ёритилиши ҳақида Маргерит Салливан “Масъул ахборот хизмати” китобида шундай ёзади: “ОАВ жамоатчиликлари ҳукумат фаолиятидан хабардор қилади ҳамда мунозарага ундайди”³. Муаллиф бир матбуот котибининг шундай фикрларини келтиради: “ҳукуматлар ихтиёрида жуда катта ҳажмда ахборот бўлиб, улар учун бу ахборотни фуқароларга етказишнинг самарали усули зарур, шундагина ҳукумат ахборот хизмати вакили саҳнага чиқади. Бу одам,

¹ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2003. Б. 372.

² Қаранг: Салливан М. Масъул матбуот хизмати. Regional Program Office. Vienna. RPO. –Т.: 2002. Б. 55.

³ Ўша манба. Б. 7-15.

ҳукумат ичида ишловчи репортёр каби, жамоатчилик учун ахборот тўплайди”⁴.

Демак, матбуот котибининг касб маҳорати бутун фаолияти давомида, айниқса, матбуот анжуманларида намоён бўлади. ОАВ ходимлари билан мулоқот пайтида у нима қилиши ё қилмаслиги лозим, деган саволга умумлашма фикр сифатида қуйидагилар тавсия этилади:

- доимо ҳақиқатни гапириш, ҳушёр ва ростгўй бўлиш зарур. Сизга бўлган ишонч айнан ана шунга боғлиқ;

- саволга жавобни билмаган тақдирда, “билмайман” деб ростини айтиш жоиз. Бундай вазиятда ҳаммасини тез орада аниқлашга ваъда берганингиз маъқулроқ. Саволга ноаниқ жавоб бўлса, бунга ойдинлик киритиш истагингиз борлигини айтинг;

- тушунарли ва равон тилда гапиринг, адабий тил нормаларига риоя этишингиз ахборот хизмати фаолиятида муҳим ўрин тутди. Сўзларингиз ёзиб олинаётгани доимо ёдингизда турсин;

- журналистлар билан иложи борица яхши муносабатда бўлинг, ОАВда сўзларингиз нотўғри талқин қилинган бўлса, ўз вақтида ойдинлик киритинг. Хатоларни мулойимлик билан кўрсатиб, уларга ишонарли далил-исботлар келтиринг;

- воқеа-ҳодисалар шунчалик тез содир бўладик, ўзингиз, расмий кишилар, вазирлик ё ташкилотлар нималарга эришганини ёддан чиқариб қўймаслик учун албатта улар ҳақида иш дафтарингизга ёзиб боринг;

- журналистлар қўнғироғига вақтида жавоб қайтаринг ё ҳеч бўлмаса бу ишни ёрдамчингизга юклаб қўйинг;

- журналистларга муҳим бўлган ахборотни ўз вақтида топиб беришга ҳаракат қилинг, гарчи бунга қўшимча куч талаб қилинса ҳам... Бу зарур ахборотнинг ОАВда ёритилишида ҳозиржавобликни таъминлашга хизмат қилишини унутманг;

- яхши кайфиятда юриш АХга хос хислат ва фазилат. Шунини унутмангки, кўнгил совуши ишимизга мудом зарар келтиради;

Матбуот котибининг нуфузи у хизмат қилаётган ташкилот имижига ҳам сўзсиз таъсир қилади. АХ ходими жамоатчилик орасида ўзларини қандай тутишлари зарурлиги ҳақида мутахассислар фикрига кулоқ тутишлари шарт. Бу борадаги тажрибалардан келиб чиққан ҳолда АХ ходимларига қуйидаги тавсиялар берилади:

- ОАВ ходимлари билан мулоқотда ҳеч қачон ёлғон сўзламанг;

- тушунарсиз жумла ва ибораларга албатта шарҳ беринг, изоҳланг;

- ўзингизга ҳақиқатдек туюлган гапнинг исботи бўлмаса яхшиси айтманг;

- бирор мавзунини ўзингизча тўқиб чиқарманг, чунки, ташкилот ахборот хизмати номидан сўзлаясиз;

- ҳар бир сўзингизни журналистлар текшириб кўриши мумкинлигини ёддан чиқарманг;

⁴ Қаранг: Салливан М. Масъул матбуот хизмати. Regional Program Office. Vienna. RPO. –Т.: 2002. Б. 7-15.

– журналистлар, ҳатто, ташкилотингизга мурожаат қилган фуқароларнинг бирор саволини жавобсиз қолдирманг;

– ташкилот раҳбарини вақти-вақти билан ОАВда чиқишини уюштиринг. Бунинг учун раҳбарингиз билан келишган ҳолда журналистларни таклиф этинг;

– АХ фаолияти ҳақида ҳисоботлар ёзиб боришни унутманг.

Ҳар бир АХ бошқа ташкилотларнинг ахборот хизматлари билан мунтазам алоқада бўлиши, уларнинг веб-сайтларини кузатиб бориши мақсадга мувофиқдир (6-илова).

Матбуот котиби ўз фаолияти давомида қандай дастур зарур ёки зарур эмаслигини, у жамоатчиликка қандай таъсир этишини билиши даркор. Дастур қачон амалга ошишини, у орқали қандай самарали натижаларга эришиш мумкинлигини билиш тақозо этилади.

Назорат учун саволлар:

1. *Матбуот конференциясига қандай тайёргарлик кўрилади?*
2. *Матбуот анжумани вақти белгилангач ОАВ ходимларига қачон маълум қилинади?*
3. *Матбуот анжумани ўтказиш учун қандай шароитлар зарур?*
4. *Матбуот анжумани иштирокчилари бир-бирларининг исми-фамилияси ва лавозимларини билиб олишлари учун АХ ходими нима қилиши керак?*
5. *Матбуот анжуманини ким бошқаради?*
6. *Матбуот котиби анжуманда ташкилот раҳбари ва бошқа масъул шахслар нималар ҳақида гапиришларини қандай аниқлайди?*
7. *Журналистлардан кутилаётган тахминий саволлар қандай аниқланади?*
8. *Журналистлар олдиндан конференция мавзусини қандай аниқлайди?*
9. *Анжуманни бошқарувчи нималарга эътибор бериши зарур?*
10. *Анжуман пайтида АХ ходимлари қандай ишларни бажаришлари лозим?*
11. *Матбуот анжумани ўтказишдан асосий мақсад нима?*
12. *Матбуот котиби қандай хислатларга эга бўлиши лозим?*

АХБОРОТ ХИЗМАТИ ВА ОАВ ҲАМКОРЛИГИ

Бўлиб ўтган матбуот анжумани ҳақида ОАВда кенг ёритиш мақсадга мувофиқдир. Таассуфки, баъзи таҳририят ходимлари бу мавзунини ёзишга жиддий эътибор қилишмайди. Баъзи ОАВ ходимлари анжуман “бўлиб ўтгани”, унда мутасаддилар “журналистларнинг саволларига жавоб бергани” ҳақидаги гаплардан нари ўтишмайди.

У ҳолда, шундай анжуман ўтказишдан муддао нима, деган саволга газета саҳифасидан етарли даражада жавоб топиш қийин. Бундай хабарлар матбуот анжумани ва унда кўтарилган масалалар ҳақида етарли ахборотни бера олмайди.

Аслида, анжумандаги энг муҳим ахборот тарқатилган пресс-релизда акс этган бўлади. Савол-жавоблар замирида эса жамоатчиликка етказилиши зарур бўлган маълумотлар айтилади. У ОАВда кенг ёритилиши зарур. Бу журналистнинг ижодий маҳоратига боғлиқ. АХ ходими журналистлар билан яқин алоқада бўлиши ва улар билан ижодий ҳамкорлик қилиши мақсадга мувофиқдир.

Жамоатчилик билан алоқалар – АХ ходимининг бош мақсади. У мазкур аудитория номидан ҳаракат қилади. Шу боис, у одамлар билан ўзаро ҳурмат доирасида мулоқотда бўлишни асосий вазифа деб билиши зарур. Негаки, одамлар ишонувчан, у нима гапирса, ишонади.

Ташкилот фаолияти ҳақида асосан ОАВ орқали ахборот тарқатилишини назарда тутган ҳолда АХ унга изчил равишда материаллар юбориб туриши зарур. Бу жараёнда АХ ходими қуйидагиларга амал қилиши даркор:

- ташкилот қачон таъсис этилганидан тортиб, қайси қонунлар, ҳукумат қарорлари асосида фаолият кўрсатишигача аниқ билиши;

- ўз ташкилотининг Низоми, Ҳаракат дастури, мақсад ва вазифаларини теран англаши;

- ташкилотдаги ҳар бир масъул ходимнинг лавозими, вазифаларини аниқ билиши;

- ташкилот фаолиятидаги ютуқ ва камчиликлардан воқиф бўлиши;

- журналистларнинг ташкилот фаолиятига оид саволларига жавоб бера оладиган даражада бўлиши;

- ташкилот фаолиятига тааллуқли факт ва рақамларни муттасил ўрганиб бориши;

- ахборотни қоғозга туширганда юксак ижодий маҳорат билан ишлаши, таҳрирга ҳожат қолдирмаслиги;

- имкон қадар қисқа сатрларда улкан мазмунга эга бўлган мавзуларни ёритиши;

- АХ томонидан тақдим этилиб, ОАВда ёритилган ахборотга нисбатан одамларда қандай муносабат пайдо бўлганини ўрганиш.

Таниқли сиёсатшунос Дмитрий Ольшанский таъбири билан айтганда, АХ ходими аввало ахборотга нисбатан жавобгарлик ҳиссини туйиши зарур. Яъни, келтирилган факт ва рақамларни ёки бўлмаса, танқидий

мулоҳазаларни у асослай олиши шарт. Пишиқ-пухта ахборотни ўз вақтида ОАВга узатишда АХ ходимининг ҳозиржавоблиги, тезкорлиги муҳим аҳамият касб этади. Агар у ўз ташкилоти ҳақидаги муҳим ахборотни тезкорлик билан узатмаса, бошқалар бунга улгуриб, у тўплаган ахборотнинг қиммати йўқолади¹.

Бир нарса аёнки, аудитория матбуотга жамият кўзгуси, адолат тарозиси сифатида қарайди. Ҳатто ҳақиқатга яқин келмайдиган воқеа-ҳодисалар тўғрисида ҳам “телевизорда ўз қулоғим билан эшитдим, радиода айтишди, газетада ўқидим” деб ишонишади. Журналистларни айрим пайтлари ҳукумат ва халқ ўртасидаги боғлаб турувчи халқа деб ҳам таърифлашади. Худди мана шу ишонч АХ ходимининг зиммасига катта масъулият юклайди.

“Ахборот хизмати ўз вазифасини биринчи навбатда идора манфаатларидан келиб чиқиб эмас, кенг жамоатчилик манфаатларидан келиб чиққан ҳолда адо этмоғи зарур. Чунки матбуот хизмати маъмурий маънода ўз таъсисчиларига бўйсунса, ижодий маънода эркиндир,— деб ёзади Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси Ахборот ва коммуникация технологиялари масалалари қўмитаси аъзоси Фахриддин Солиев.— Улар тегишли идора йўналишидаги мавзу-муаммоларнинг кенг аҳоли ўртасида тарғиб-ташвиқ қилиш, туғилажак саволларнинг жавобсиз қолмаслиги, тегишли ҳужжатларнинг, ҳукуқий янгиликларнинг ўз вақтида оммалаштирилиши сингари вазифаларни ҳам адо этишлари зарур”². Бироқ, баъзи ташкилотларнинг ахборот хизматлари билан ОАВ ҳамкорлиги у қадар талаб даражасида эмаслиги ҳақида танқидий мақолалар ёритилаётгани ҳам бежиз эмас. АХ ходимлари ўз ташкилотлари фаолияти доирасида амалга ошираётган ишларини матбуотда тўла ёритмаяпти. Айрим ташкилотларда ҳисобот учун, шунчаки енгил-елпи ўтказилаётган тадбирларни эфирга бериб бўлмайди. Бундан на телевидение, на телетомошабин манфаатдор бўла олади. Қолаверса, юзаки ҳисоботлар билан эфирнинг қимматли вақтини банд этиб бўлмайди.

Демак, АХ билан ОАВ ҳамкорликни изчил йўлга қўйсагина ижобий натижага эришиши мумкин. Ўрганилган тажрибалардан келиб чиққан ҳолда бундай ҳамкорликнинг қуйидаги турларини айтиш мумкин:

1. АХ таҳриятлар билан мунтазам алоқа ўрнатиши зарур. Муҳаррирга хат йўллаб, ташкилот томонидан амалга оширилаётган ишлар ҳақида ёзиши керак.

2. Таҳририят тегишли ташкилот ҳақида келган хатлардан бохабар бўлиб бориш даркор. Таҳририят уни ёритса жуда яхши, аксинча, ёритилмай қолса, уни талаб қилиб олиши ва моҳиятини ўрганиши лозим. Таъбир жоиз бўлса, ташкилотга тегишли муаммони шу ернинг ўзида ҳал этиши ва бу ҳақда муаллифни огоҳлантириши шарт.

3. АХ ходими ўз ташкилоти ҳақида ахборот тарқатганда унинг одамлар учун қанчалик аҳамиятли эканлигига ҳам жиддий эътибор қаратиши шарт.

¹ Каранг: Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: —М.: Питер, 2003. Б. 81.

² Солиев Ф. Ахборот хизматлари: мақсад, бурч ва маҳорат. //Хуррият, 2007, 12 декабрь

АХ тақдим этган материалда ташкилот фаолияти асосан ижобий нуқтаи назардан характерланади. Бироқ, у фақат мақтовлардан иборат бўлмаслиги зарур. Ташкилот фаолияти ҳақида аниқ фактларга асосланиб гапирилади, акс ҳолда унга ишонмайдилар ҳам, қизикмайдилар ҳам.

ОАВга материалдан ташқари электрон хатлар ёзиб туриш керак – уларга нима ёқди, нима ёқмади, қандай маълумотлар даркор ва ҳоказо.

Ҳар бир АХда ОАВнинг медиа-картаси бўлмоғи лозим. Медиа-картага қуйидаги маълумотлар киради:

- ОАВ рўйхати, тури, даврийлиги, йўналиши, хусусияти, ҳажми, (эфир вақти);

- таҳририят структураси, манзили, факс, телефон рақамлари, электрон почтаси, веб-сайти;

- бош муҳаррири, ўринбосарлари ва бошқа масъул ходимлари;

- АХга тегишли ташкилот йўналиши бўйича ихтисослашган бўлим ходимларининг исм-фамилиялари, хизмат, уй ва қўл телефонлари, электрон манзиллари ва яна бошқа керакли маълумотлар.

АХ фаолияти самарали бўлиши учун ҳар бир ходимни биттадан ОАВга бириктириши мақсадга мувофиқдир. Яъни, бири матбуотга, иккинчиси радио ва телевидениега, учинчиси интернет ва ахборот агентликларига ва ҳоказо. Улар ана шу ОАВда ташкилотга оид ёритилаётган материалларни ҳам изчил ўрганиб бориши зарур. Ташкилотга тааллуқли танқидий фикрлар, таклифлар ёритилса, бу ҳақда албатта ташкилот раҳбарига маълумот бериш шарт. Токи, раҳбар ОАВда ўз ташкилоти ҳақида ёритилган гаплардан беҳабар юрмаслиги лозим. Таъбир жоиз бўлса, унга нисбатан вақтида муносабатини билдириши тақозо этилади.

Назорат учун саволлар:

1. Матбуот анжумани ҳақида ёритишда ОАВ ходими нималарга эътибор бериш керак?

2. Ташкилот ва жамоатчилик ўртасида ахборот алмашинуви деганда нимани тушунаси?

3. Ташкилот ахборотини тарқатишда ОАВ қандай ўрин тутади?

4. ОАВ билан АХ ҳамкорлигининг энг муҳим йўналишлари нималардан иборат?

5. АХ ўз вазифасини адо этишда қандай манфаатларни кўзлайди?

6. Муҳим ахборотлар АХ томонидан қайси усулларда тарқатилади?

7. АХ фаолиятининг ОАВда кенг ёритилиши учун қандай вазифалар амалга оширилиши лозим?

АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР:

Агентлик – бирон-бир муассасанинг маҳаллий бўлими, шунингдек айрим ахборот, воситачилик ва шу каби муассасаларнинг номи (мас, телеграф агентлиги, Ўзбекистан Миллий ахборот агентлиги, «Жаҳон» ахборот агентлиги ва ҳоказо).

Ахборот – манбалари ва тақдим этилиши шаклидан қатъи назар шахслар, предметлар, фактлар, воқеалар, ҳодисалар ва жараёнлар тўғрисидаги маълумотлар.

Ахборот хизмати институти – ташилотнинг ахборот хизмати ижтимоий институт сифатида шаклланганлиги, ижтимоий воқеликка айланганлиги.

Ахборот хизмати – ташилот, муассаса ва бошқа идораларнинг ОАВ ҳамда жамоатчилик билан алоқаларини доимий равишда йўлга қўядиган бўлими (гуруҳи).

Декларация (лот. declaratio — маълум қиламан, эълон қиламан) – бир нечта маънолари бор. Жумладан, бир ёки бир неча ҳукуматлар, сиёсий партиялар, халқаро ёки жамоат ташилотларининг дастурий ҳужжат, муҳим халқаро воқеа, қонун ва ҳоказоларни умум эътиборига етказувчи баёноти; умумсиёсий принципларни тантанали равишда эълон этиши (мас. Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларацияси, Ўзбекистан Республикаси Мустақиллик декларацияси). Хорижлик журналистлар бошқа давлатда фаолият юритиши учун тегишли тартибда декларациядан ўтиши талаб этилади.

Демократия (юнонча demos — халқ ва ...кратия) – фукаролар эркинлиги ва тенглиги қонунларда мустаҳкамланган, халқ ҳокимиятчилигининг восита ва шакллари амалда ўрнатилган ва юзага чиқарилган сиёсий тузум.

Жамоатчилик билан алоқалар – бу ўринда PR фани нуқтаи назаридан қаралганда: ташилот ва унинг жамоатчилиги ўртасида фикрларнинг икки томонлама тингланиши назарда тутилади.

Жамоатчилик фикри – ижтимоий воқеаларга, турли гуруҳлар, ташилотлар ва айрим шахслар фаолиятига бўлган яширин ёки ошкора муносабатларни ўз ичига олувчи оммавий онг шакли; муайян ижтимоий масалаларни маъқуллаш ёки қоралашда намоён бўлади, индивидлар, ижтимоий гуруҳлар хатти-ҳаракатини ва ижтимоий муносабатларда муайян меъёрларни белгилайди; умуман жамият доирасида ҳам, турли ижтимоий гуруҳлар доирасида ҳам амал қилади.

Жамоатчилик манфаати – одамлар манфаатидан келиб чиққан ҳолда қилинадиган саъй-ҳаракатлар.

Идоравий манфаат – ташилот манфаатларидан келиб чиққан ҳолда қилинадиган саъй-ҳаракатлар.

Ижтимоий гуруҳлар – мунтазам равишда бир-бирлари б-н ўзаро муносабатга киришадиган шахслар гуруҳи.

Ижтимоий инқироз – ижтимоий соҳадаги айрим инқироз ҳолатлари.

Ижтимоий муҳит – инсоннинг яшаши ва ишлаши учун уни ўраб турган ижтимоий, моддий ва маънавий шарт-шароитлар.

Ижтимоий психология – кишиларнинг ижтимоий гуруҳларга бирлашишини, гуруҳий тавсифни, шахснинг рухий фаолияти ва хулқ-атворини, ижтимоий психологик қонуниятлар, ҳолатлар, ҳодисалар, ижтимоий установка кабиларни тадқиқ қилувчи психология соҳаси.

Ижтимоий тузум – жамиятнинг муайян тараққиёт босқичига хос бўлган ижтимоий муносабатлар тизими.

Матбуот бюроси (Бюро французча – bureau) – бирор ташкилот, жамият, муассаса ё шахсга тегишли матбуот гуруҳининг бир тури. Уни асосан айрим чет давлатларда учратиши мумкин.

Матбуот котиби – ахборот хизмати раҳбари.

Материал – матбуот учун тайёрланадиган хабар, мақола ва бошқаларнинг қўлёзма шаклини айрим журналистлар шундоқ аташади.

Мафкура – (арабча – фикрлар мажмуи) – муайян ижтимоий гуруҳ, қатлам, миллат, жамият, давлатнинг манфаатлари, орзулари, мақсадлари ифодаланган қараишлар ва уларни амалга ошириши тизими. Унда манфаатлари ифодаланаётган гуруҳ ва қатламларнинг ўтмиши, бугунги кун ва истиқболи ўз ифодасини топади.

Низом – ташкилотнинг ҳуқуқий асослари, раҳбар ва ходимларнинг ҳуқуқлари, мақсад ва вазифалари белгиланган ҳужжат, устав.

ОАВ – оммавий ахборот воситалари, яъни, газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, телерадио, видео, кинохроникал дастурлар, умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб-сайтлар ва ҳоказолар.

ОАВнинг медиа-картаси – оммавий ахборот воситасининг номи, муассиси, мақсади, йўналиши, таҳририят таркиби, манзили ва бошқа маълумотлар акс этган ҳужжат-харитаси.

Ошкоралик – жамоатчиликка муассасалар, ташкилотлар ва мансабдор шахслар фаолиятига оид барча маълумот, хабарларни билиш, муҳокама ва назорат этиши учун рўйи-рост эълон қилиши.

Парламент – французча “парле” – баҳс-мунозара, “мент” – жой, ўрин деган маънони англатади.

Паблик рилейшнз – инглиз тилида “Public Relations”, қисқартма номи – PR, пиар, ўзбекча маъноси: Жамоатчилик билан алоқалар.

Пиар-бюро – айрим хориж давлатларида жамоатчилик билан алоқаларни ташиқ этишга хизмат қиладиган махсус бюролар.

Пиармен – пиар соҳаси билан мунтазам шуғулланувчи шахс. (Ҳозирда айрим реклама билан шуғулланувчилар ҳам ўзларини пиармен деб аташмоқда).

Психологик муносабат – инсон руҳияти ва фаолиятдан келиб чиққан ҳолда ўрнатиладиган муносабат бўлиб, унда эътибор кўпроқ воқеликнинг психик акс этиши, руҳий жараёнлар, ҳолатлар, ҳодисаларга қаратилиши назарда тутилади.

Реклама (лотинча reklamo — қичқирмоқ) — товарларнинг сифати, уларни сотиб олишдан кўриладиган наф ҳақидаги ахборот; бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот тўғрисида тарқатиладиган махсус ахборот. У корхона имижини яратиш (узоқ даврли таъсир кўрсатиш), жорий сотиш ҳажмини кўпайтириш (қисқа даврли таъсир кўрсатиш), харидорларга нима сотиб олишни ва уни нима учун сотиб олиш зарурлигини ҳал қилишда ёрдамлашиш ва бошқа мақсадларда олиб борилади.

Тарғибот — бирор гоё, таълимот ва шу кабиларни ёйишга, кишилар онгига сингдиришга қаратилан тушунтириш ишлари.

Ташиқот — оммага сиёсий таъсир кўрсатиш мақсадида ёзма ёки оғзаки равишда қилинадиган саъй-ҳаракатлар, ундаш, даъват этиш.

Қонун — инсон, жамият ва давлат манфаатлари нуқтаи назаридан энг муҳим ҳисобланадиган ижтимоий муносабатларни мустаҳкамлаш, ривожлантириш ва тартибга солиш воситаси. У давлат олий вакиллик органларининг энг юқори кучга эга бўлган ҳужжасатидир.

Қонун чиқарувчи ҳокимият — ҳокимият бўлиниши принципи ва назариясига мувофиқ давлатнинг уч ҳокимият тармоғидан бири. У Конституция ва қонунларни қабул қилиш, уларга тегишли ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш, зарур ҳолларда уларни белгиланган тартибда бекор қилиш ваколатларига эга бўлади. Ўзбекистонда Қонун чиқарувчи ҳокимият яхлит давлат ҳокимиятининг мустақил бир тармоғи бўлиб, у қонун яратиш жараёнини Ўзбекистон Республикаси парламенти — Олий Мажлиси фаолияти орқали амалга оширади.

Ҳаракат дастури — ташилотнинг келгусидаги мақсадлари, режалари ўз ифодасини топган дастурий ҳужжасати; платформаси.

ИЛОВАЛАР

1-илова

Вазирлар Маҳкамасининг
2006 йил 22 сентябрдаги
203-сон қарорига илова

Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида Намунавий НИЗОМ

I. Умумий қоидалар

1. Ахборот хизмати (кейинги ўринларда Хизмат деб аталади) давлат ва хўжалик бошқаруви органлари (кейинги ўринларда идора деб аталади) марказий аппаратнинг таркибий бўлинмаси ҳисобланади.

2. Хизмат ўз фаолиятида Ўзбекистон Республикаси Конституциясига, қонунларига, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг қарорларига ва бошқа ҳужжатларига, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари, қарорлари ва фармойишларига, идоранинг норматив ҳужжатларига ва ушбу Низомга амал қилади.

3. Хизмат ўз фаолиятини идоранинг ҳудудий ва таркибий бўлинмалари ҳамда республиканинг бошқа вазирликлари ва идоралари тегишли хизматлари билан ўзаро яқин ҳамкорликда амалга оширади.

II. Хизматнинг асосий вазифалари

4. Қуйидагилар хизматнинг асосий вазифалари ҳисобланади.

идора раҳбарияти томонидан белгиланадиган ахборот сиёсатини шакллантириш ва амалга оширишда қатнашиш;

идора фаолияти соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг миллий оммавий ахборот воситаларида эълон қилинишини таъминлаш;

миллий ва хорижий оммавий ахборот воситаларида идора фаолиятининг долзарб жиҳатларини тегишли соҳадаги ягона давлат сиёсатини амалга ошириш масалаларини ёритиш;

интернет тармоғида идора веб-ресурсларини ташкил этиш, уларнинг самарали фаолиятини таъминлаш;

идорага нисбатан ижтимоий фикрнинг аҳволини ҳамда маҳаллий, республика ва хорижий оммавий ахборот воситалари муносабатини таҳлил қилиш ва улар тўғрисида идора раҳбариятини хабардор қилиш.

III. Хизматнинг функциялари

5. Қуйидагилар Хизматнинг асосий функциялари ҳисобланади:

Хизмат олдида турган вазифаларни самарали ҳал этиш учун зарур бўлган ахборотларни идоранинг бошқа бўлинмалари билан ўзаро ҳамкорликда тўплаш ва ишлаш;

оммавий ахборот воситалари учун хабарларни (пресс-релизлар, бюллетенлар, обзорлар ва шу кабиларни) тайёрлаш ва тарқатиш;

идора фаолиятига доир масалалар бўйича босма материалларни тайёрлаш ҳамда миллий ва хорижий нашрларда эълон қилиш, теле ва радиоэшиттиришларни ташкил этиш, тегишли соҳадаги давлат сиёсатини амалга ошириш;

идора раҳбарияти ва ходимларининг оммавий ахборот воситалари вакиллари билан матбуот конференциялари, брифинглари, мусохабалари ва бошқа учрашувларини ташкил этиш;

идора фаолиятига доир масалалар бўйича ижтимоий фикрни ҳамда миллий ва хорижий оммавий ахборот воситаларида позициясини ўрганишга доир таҳлилий ишларни амалга ошириш. Идора раҳбариятига ахборот бериш учун эълон қилинган долзарб материаллар шарҳларини тайёрлаш;

оммавий ахборот воситалари билан ахборот-маълумотнома ишларини амалга ошириш учун идора фаолиятининг асосий йўналишлари бўйича таҳлилий, статистик ва бошқа материалларнинг тизимлаштирилган маълумотлар банкини ташкил этиш;

идора фаолиятини энг тўлиқ ва холисона ёритиш мақсадида миллий ва хорижий оммавий ахборот воситалари ҳамда журналистлар билан ўзаро ҳамкорликни амалга ошириш;

интернет тармоғида идоранинг веб-сайтини ташкил этиш ва уни замонавий даражада сақлаш.

6. Хизмат ўз ваколатлари доирасида миллий ва хорижий ахборот агентликлари ҳамда оммавий ахборот воситаларининг идора фаолияти тўғрисидаги материалларни тайёрлашда кўмаклашиш тўғрисидаги буюртманомалари ва сўровномаларини кўриб чиқади.

IV. Хизматнинг ҳуқуқлари

7. Хизмат ўзига юкланган вазифалар ва функцияларни бажариш учун қуйидаги ҳуқуқларга эга:

Хизматнинг вазифалари ва функцияларини бажариш учун зарур бўлган ахборотларни идоранинг бошқа бўлинмаларидан, идорага қарашли ташкилотлардан белгиланган тартибда сўраб олиш;

идоранинг йиғилишларида, мажлисларида ва бошқа тадбирларида қатнашиш;

қўйилган вазифаларни бажариш учун идора раҳбари билан келишган ҳолда идоранинг бошқа бўлинмалари ходимларини, шунингдек бошқа ташкилотларнинг мутахассислари ва экспертларини жалб этиш, шу жумладан контракт асосида жалб этиш;

бошқа идораларнинг ахборот хизматлари билан белгиланган тартибда ўзаро ҳамкорлик қилиш;

раҳбариятнинг топшириғига кўра давлат органларида, республика ва халқаро аҳамиятга эга бўлган тадбирларда Хизмат ваколатига тааллуқли масалалар бўйича идора номидан вакиллик қилиш;

ўз ваколатлари доирасида босма нашрларни нашр этиш;

идоранинг ахборот сиёсатини такомиллаштиришга доир таклифларни, Хизмат фаолияти масалалари бўйича норматив ҳужжатлар лойиҳаларини раҳбариятнинг кўриб чиқиши учун киритиш.

V. Хизмат фаолиятини ташкил этиш

8. Хизмат ходимлари сони у амалга оширадиган вазифаларнинг мураккаблиги ва ҳажмига кўра идора раҳбари томонидан, ходимларнинг тасдиқланган умумий сони доирасида белгиланади.

9. Хизмат фаолияти идора раҳбари томонидан тасдиқланадиган ишлар режаси асосида ташкил этилади.

10. Хизматни идора раҳбари томонидан лавозимга тайинланадиган ва лавозимдан озод қилинадиган раҳбар бошқаради. Хизмат раҳбари айти бир вақтда идора раҳбарининг матбуот котиби ҳисобланади.

Хизмат раҳбари:

Хизмат фаолиятини мувофиқлаштиради ҳамда Хизматга юкланган вазифалар ва функцияларнинг бажарилиши учун шахсан жавоб беради;

Хизмат фаолиятини ташкил этади, режалаштиради ва назорат қилади, идоранинг бошқа бўлинмалари билан ўзаро ҳамкорликни амалга оширади;

Хизматда кадрларни танлаш ва жой-жойига қўйишни таъминлайди, ходимлар ўртасида вазифаларни тақсимлайди;

Хизмат ходимларининг малакасини ва касб бўйича савиясини ошириш учун шарт-шароитлар яратади.

11. Хизмат ходимлари Хизмат раҳбарининг тақдимномасига кўра белгиланган тартибда лавозимга тайинланади ва лавозимдан озод қилинади.

Хизмат фаолиятининг ахборот, ҳуқуқий, моддий-техник ва транспорт таъминоти, шунингдек унинг ходимларига ижтимоий-маиший хизмат кўрсатиш идоранинг таркибий бўлинмалари учун белгиланган тартибда амалга оширилади.

ПРЕСС РЕЛИЗ



Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети Ахборот хизмати
Тошкент шаҳри, “Ёшлик” талабалар шаҳарчаси
Тел: 246-59-12; 227-15-49; Электрон почта: info@nuu.uz

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1995 йил 14 сентябрдаги “Тошкент давлат университетига Мирзо Улуғбек номини бериш тўғрисида”ги қарорига ҳамда Юртбошимизнинг 2000 йил 28 январь куни қабул қилинган “Тошкент давлат университетига “Ўзбекистон Миллий университети” мақомини бериш тўғрисида”ги Фармониغا биноан бу ўқув даргоҳи – Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети деб юритилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 9 апрелдаги “Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий Университетининг 90 йиллигини нишонлаш тўғрисида”ги Қарорида мамлакатимиздаги ушбу карвонбоши университетнинг ташкил этилган санаси 1918 йил 12 май деб белгиланган.

Айни вақтда ЎзМУ таркибида 13 та (Биология-тупроқшунослик, География, Геология, Журналистика, Иқтисодиёт, Кимё, Механика-математика, Тарих, Фалсафа, Физика, Хорижий филология, Ўзбек филологияси, Ҳуқуқшунослик) факультети мавжуд. Университетнинг “ЎзМУ хабарлари” илмий журнали, “Ўзбекистон Миллий университети” кўп нусхали газетаси, интернет тизимида www.nuu.uz веб-сайти, китоб нашриёти, босмахонаси, Ахборот хизмати, телерадиостудияси, фотостудияси фаолият кўрсатмоқда. Ахборот-ресурс марказида мавжуд китоблар ҳақидаги маълумотларни тегишли компьютерлар орқали топиш ва улардан самарали фойдалиниш мумкин. Ҳар бир факультетда ўқув хоналари, илмий лабораториялар замон талаблари даражасида.

Университет профессор-ўқитувчилари илмий изланишлар борасида Москва, Санкт-Петербург давлат университетлари, Россия давлат гидрометеорология институти, Океанология институти, Омск давлат университети, Рязан шаҳридаги Ост-Лазер маркази ва бошқа нуфузли илмий муассасалар билан ҳамкорликда тадқиқотлар олиб бормоқда. Булардан ташқари Франция, Бельгия, Чехия, Хитой, Германия давлатларидаги қатор илмий муассасалар билан ҳамкорликлар ўрнатилган.

Университетда таҳсил олган зиёлилардан уч нафари Ўзбекистон Қаҳрамони, кўплаб профессор-ўқитувчилар Ўзбекистон Республикаси Фан арбоби ва бошқа унвонларга сазовор бўлганлар.

*ЎзМУ Ахборот хизмати
2012 йил 2 сентябрь*

Ўқиш тавсия этиладиган адабиётлар

I. Методологик адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон: миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. Т.1. –Т.: Ўзбекистон, 1996. – 364 б.
2. Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. Т.2. –Т.: Ўзбекистон, 1996. – 380 б.
3. Каримов И.А. Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. Т.3. –Т.: Ўзбекистон, 1996. – 366 б.
4. Каримов И.А. Бунёдкорлик йўлидан. Т.4. –Т.: Ўзбекистон, 1996. – 349 б.
5. Каримов И.А. Янгича фикрлаш – давр талаби. Т.5. –Т.: Ўзбекистон, 1997. – 384 б.
6. Каримов И.А. Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлидан. Т.6. –Т.: Ўзбекистон, 1998. – 429 б.
7. Каримов И.А. Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан қураимиз. Т.7. –Т.: Ўзбекистон, 1999. – 410 б.
8. Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт – пировард мақсадимиз. Т.8. –Т.: Ўзбекистон, 2000. – 528 б.
9. Каримов И.А. Ватан равнақи учун ҳар биримиз масъулмиз. Т. 9. –Т.: Ўзбекистон, 2001. – 432 б.
10. Каримов И.А. Хавфсизлик ва тинчлик учун курашмоқ керак. Т. 10. –Т.: Ўзбекистон, 2002. – 432 б.
11. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. Т. 11. –Т.: Ўзбекистон, 2003. – 320.
12. Каримов И.А. Тинчлик ва хавфсизлигимиз ўз куч-қудратимизга, ҳамжихатлигимиз ва қатъий иродамизга боғлиқ. Т. 12. –Т.: Ўзбекистон, 2004. – 400 б.
13. Каримов И.А. Ўзбек халқи ҳеч қачон, ҳеч кимга қарам бўлмайди. Т. 13. –Т.: Ўзбекистон, 2005. – 448 б.
14. Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқ ва эркинликлари – олий қадрият. Т. 14. –Т.: Ўзбекистон, 2006. – 280 б.
15. Каримов И.А. Жамиятни эркинлаштириш, ислохотларни чуқурлаштириш, маънавиятимизни юксалтириш ва халқимизнинг ҳаёт даражасини ошириш – барча ишларимизнинг мезон ва мақсадидир. Т. 15. –Т.: Ўзбекистон, 2007. – 320 б.
16. Каримов И.А. Мамлакатни модернизация қилиш ва иқтисодийтимизни барқарор ривожлантириш йўлида. Т. 16. –Т.: Ўзбекистон, 2008. – 368 б.
17. Каримов И.А. Ватанимизнинг босқичма-босқич ва барқарор ривожланишини таъминлаш бизнинг олий мақсадимиздир. –Т.17. –Т.: Ўзбекистон, 2009.

18. Каримов И.А. Жаҳон инқирозининг оқибатларини енгиш, мамлакатимизни модернизация қилиш ва тараққий топган давлатлар даражасига кўтарилиш сари. –Т.18. –Т: Ўзбекистон, 2010.

19. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. –Т.: Маънавият, 2008. – 176 б.

20. Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. –Т.: Ўзбекистон, 2009. – 24 б.

21. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.

22. Каримов И.А. Адабиётга эътибор – маънавиятга, келажакка эътибор. //Моҳият, 2009 йил 3 июль.

23. Каримов И.А. Ўзбекистон Конституцияси – биз учун демократик тараққиёт йўлида ва фуқаролик жамиятини барпо этишда мустаҳкам пойдевордир. //Халқ сўзи, 2009 йил 6 декабрь.

24. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: Ўзбекистон, 2010.

25. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг БМТ саммити мингйиллик ривожланиш мақсадларига бағишланган ялпи мажлисидаги нутқи. //Халқ сўзи, 2010 йил 21 сентябрь.

26. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. //Халқ сўзи, 2010 йил 13 ноябрь.

27. Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш йўлини изчил давом эттириш –тараққиётимизнинг муҳим омилидир. //Халқ сўзи, 2010 йил 8 декабрь.

28. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг коллектив хавфсизлик шартномаси ташкилоти (ОДКБ) коллектив хавфсизлик кенгашининг мажлисида сўзлаган нутқи. //Халқ сўзи, 2010 йил 14 декабрь.

29. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. –Т.: Ўзбекистон, 2011. – 440 б.

30. Каримов И.А. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. // www.uza.uz. 27.06.2011.

31. Каримов И.А. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига. // www.uza.uz. 27.06.2012.

32. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Мустақиллигининг йигирма бир йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги табрик сўзи. // www.uza.uz 31.08.2012.

33. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Ўзбекистонда ижтимоий-иқтисодий сиёсатни амалга оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг роли ва аҳамияти” мавзусидаги халқаро конференциянинг очилиш маросимидаги нутқи. // www.uza.uz. 14.09.2012.

34. Каримов И.А. Инсон манфаати, ҳуқуқ ва эркинликларини таъминлаш, ҳаётимизнинг янада эркин ва обод бўлишига эришиш – бизнинг бош мақсадимиздир. // www.uza.uz 07.12.2012.

35. Каримов И.А. Ўзбекистон халқига янги йил табриги. // www.uza.uz 01.01.2013.

II. Қонунлар, қарорлар, меъёрий ҳужжатлар

1. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва қафолатлари тўғрисида”ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги (янги таҳрири) қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.

4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Оммавий ахборот воситалари соҳасида кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш давлат дастури тўғрисида”ги 163-Қарори. (2006 йил 7 август). Оммавий ахборот воситалари фаолияти соҳасидаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Ishonch Markaz Servis. 2009 й.

5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 22 сентябрдаги “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 203-қарори. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2008 й.

III. Илмий-оммабоп адабиётлар

1. Бекмуродов М. Ўзбекистонда жамоатчилик фикри. –Т.: Фан, 1999.

2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. –Ростов-на-Дону, 1998.

3. Berneys E. L. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986.- Rhinebeck: Free Press, 1986.

4. Бутрин Д. Год открытых дверей. //Коммерсантъ. –2002, 24 декабрь.

5. Гульбинский Н., Сорокина Е. "Краткий курс" для эффективных политиков. – Аванти, 1999.

6. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-риллейшнз. Учеб. пособие. –М.: Форум: инфра-м, 2007.

7. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.– М.: Вильямс, 2003.

9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –Киев.: Ваклер, 2000.

10. Луғат-маълумотнома: Журналистика. Реклама. Паблик рилейшнз. 1700 атама. /Нестеренко Ф., Казем М., Маматова Я. ва бошқ. –Т.: Зар қалам, 2003.

11. Матбуот хизматлари фаолиятини ташкил этиш бўйича қўлланма. /Хусанов М. ва бошқ. –Т.: Адолат, 2006.

12. Миллий истиқлол ғояси. Т., “Ўзбекистон”, 2005.

13. Миралимов Ш., Эшбеков Т. Журналистика, маънавият, жамият. –Т.: Ўзбекистон, 2010.

14. Мўминов Ф. Журналистика ижтимоий институт сифатида. –Т.: Университет, 1998.
15. Мўминов Ф. Социология ва журналист фаолияти. –Т.: Универ, 1995.
16. Мўминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. –Т.: Ижод дунёси, 2004.
17. Низомулмулк. Сиёсатнома ёки сияр ул-мулк. Т.: Адолат, 1997.
18. Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: М., Питер, 2003.
19. Пашенцев Е.Н.Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. –М.: Р.Бук. 2001.
20. Полоницкий П. Пресс-службы и гласность. –М.: Юрид. Мир, 2006.
21. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. –М.: Рефл-Бук, 2000.
22. Прохоров. Е.П. Журналистика и демократия. –М.: Ас. Пресс. 2004.
23. Раҳматуллаев Т. Америка журналист нигоҳида. –Т.: Янги аср авлоди, 2003.
24. Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти. /Эрназаров Қ., Маматова Ё., Тошалиев И., Эрназаров Ш. –Т.: ЎзМУ, 2002.
25. Саидов А.Х., Кўчимов Ш.Н. Қонунчилик техникаси асослари. –Т.: Адолат. 2001.
26. Салливан М. Масъул ахборот хизмати. <http://usinfo.state.gov>.
27. Солиев Ф. Ахборот хизматлари: мақсад, бурч ва маҳорат. //Хуррият, 2007, 12 декабрь.
28. Темур тузуклари. –Т.: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт-матбаа бирлашмаси, 1991.
29. Холиқов Қ. Жамоатчилик фикри: у қандай шакллантирилади? //Фидокор, 2005, 28 июнь.
30. Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. –Т.: ЎзМУ, 2008.
31. Эшбеков Т. Ахборот хизмати: ишлаш усуллари ва тамойиллари. Ўқув қўлланма. –Т.: ЎзМУ, 2009.
32. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. 1-12 жилдлар. –Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2000-2006.
33. Ўсаров О. Ахборотлашаётган жамият талаблари: қонун, ижро, масъулият. //Ўзбекистон матбуоти, 2008 йил 3-сон.
34. Қудратхўжаев Ш. Ўзбекистонда профессионал парламент тизимининг сиёсий институт сифатида шаклланиши ва ривожланиши истиқболлари. –Т.: Шарқ, 2007.

МУНДАРИЖА

Кириш	3
Жамоатчилик билан алоқалар (Паблик рилейшнз – PR) қисқача тарихи	4
Шарқда жамоатчилик билан алоқалар талқини	11
Жамоатчилик билан алоқалар (PR) назарий жиҳатдан асосланиши	12
PR вазифалари (функциялари)	14
Жамоатчилик билан алоқалар (PR) жараёнида ахлоқий меъёрлар	16
Оқ ва қора PR	20
Жамоатчилик билан алоқалар (PR) жараёнида имиж яратиш	22
Ахборот хизмати фаолиятида ошкоралик	28
Ташкилот ва унинг жамоатчилиги	34
Ахборот хизматининг назарий ва ҳуқуқий асослари	40
Ахборот хизматини ташкил этиш	43
Ахборот хизматининг вазифалари	47
Ахборот манбалари	53
Пресс-релиз тайёрлаш маҳорати	59
Матбуот конференцияси	61
Ахборот хизмати ва ОАВ ҳамкорлиги	65
Асосий тушунчалар	68
Иловалар	71
Ўқиш тавсия этиладиган адабиётлар	75

Тўлқин ЭШБЕКОВ

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР
ВА АХБОРОТ ХИЗМАТЛАРИ

Ўқув қўлланма

Мухаррирлар:

Наргиза ДУСИМБЕТОВА
Нодир ҲАМРОЕВ

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ҳузуридаги “Маънавият ва маърифат” маркази “Ёшларнинг инновацион лойиҳалари ва янги ғояларини жорий этиш” гуруҳи ҳамда ЎзМУ Ахборот хизмати томонидан нашрга тайёрланди. Журналистика факультети компьютер марказида саҳифаланди. Ҳажми 5,1 босма табоқ.

Ўзбекистон Республикаси “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонуни (янги таҳрири) 21-моддасига асосан хизматда фойдаланиш учун тайёрланган ушбу тўпلامни кўпайтириш ёки ундаги маълумотлардан фойдаланиш ЎзМУ Ахборот хизматининг рухсати билангина амалга оширилиши мумкин. Манзил: Тошкент шаҳри, Олмазор тумани, “Ёшлик” Талабалар шаҳарчаси, ЎзМУ бош биноси, 6-қават.