



PUBLIC RELATIONS IS AN IMPORTANT FACTOR IN ENSURING OPENNESS AND TRANSPARENCY IN SOCIETY

Akmal N. Nazarov

Director

Central Bank's Public Relations and Communication Policy Department

Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: PR, Public Relations, information, government, management, government agencies, press service.

Received: 14.05.22

Accepted: 16.05.22

Published: 18.05.22

Abstract: This article analyzes the essence, history and the growing importance of Public Relations in Uzbekistan, and the role of specialized services of state agencies in this respect on the path of prosperity of the country.

PUBLIC RELATIONS – ЖАМИЯТДА ОЧИҚЛИК ВА ОШКОРАЛИКНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ МУҲИМ ОМИЛИ

Акмал Н. Назаров

Директор

Марказий банкнинг Жамоатчилик билан алоқалар ва коммуникацион сиёсат

департаменти

Тошкент, Ўзбекистон

МАҚОЛА ҲАҚИДА

Калит сўзлар: Public Relations, PR, ахборот, жамоатчилик билан алоқалар, давлат, бошқарув, давлат идоралари, ахборот хизмати.

Аннотация: Мазкур илмий мақолада Ўзбекистонда сўнгги йилларда аҳамияти ортиб бораётган Public Relations – жамоатчилик билан алоқаларнинг, давлат идораларининг ушбу йўналишга ихтисослашган хизматларининг моҳияти, тарихи ва мамлакат равнақи йўлидаги роли таҳлил этилган.

PUBLIC RELATIONS – ВАЖНЫЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОТКРЫТОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ

Акмаль Н. Назаров

Директор

Департамент по связям с общественностью и коммуникационной политике
Центрального банка
Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: Public Relations, PR, информация, связи с общественностью, правительство, управление, государственные органы, информационная служба.	Аннотация: В данной статье анализируются и растущая значимость и история Public Relations в Узбекистане, а также роль профильных служб государственных органов на пути развития страны в данном направлении.
--	--

КИРИШ

Хар қандай қудратли давлат, аввало, ўз халқи, унинг ҳар бир қатламининг манфаатларини ҳимоя қила олиши, унинг фикри ва қарашлари билан ҳисоблашишга мажбур. Оммани қурол-аслаҳа ва улкан армия, энг бошида тиг турган ва фақатгина маълум қатлам манфаатлари учунгина хизмат қиладиган тоталитар қонунлар бошқарган даврларни ёдга олиш мумкин. Бунда, ўз ўрнида омма ҳам шу қонунларга сўзсиз бўйсунган, ҳаёти ва меҳнатини улар учун сарф этган.

Бундай даврда оммани мана шундай мафкура остида тарбиялаш ва уларни ушлаб туришни нима таъминлаган? Бунинг жавоби оддий: ахборот кучининг заифлиги ва унинг тарқалиш даражаси пастлиги. Омма фақат ўқилиши керак бўлган китобларнигина қўлига олган, эшитиш керак бўлган гапларнигина айта олган. Энг муҳим жиҳатларидан бири: у ўз фикри ва қарашларини, эътироз ва таклифларини баралла айта олмаган. Айтган тақдирда ҳам уни эшитувчилар қўлаи кенг бўлмаган.

Ахборот технологияларининг юксак ривож, интернетнинг ҳар бир инсон қўлига етиб бориши бир зумда исталган маълумотни алмашиш, тарқатиш ва ҳатто ахборотларни исталган шаклда ўзгартириб, яна қайта ёйиш имкониятини яратди.

Ахборотнинг чегарасиз кучи, жиловлашнинг имкони йўқ ғоявий таъсирлари ва сониялар билангина ўлчанадиган тезлиги омманинг куч-қудратига айланди.

“Жамият ривожланишини таъминлаш учун қандай ғоялар ўйлаб топилмасин, келажак жамиятлари қай йўсинда ташкил этилмасин, улар замонавий дунёнинг чексиз кучи бўлмиш омма кучи билан ҳисоблашишига тўғри келади”.[1]

Ахборотнинг бундай кучи XX асрда тараққиёт йўлини босиб ўтиб, XIX асрни тўла забт этди, дейиш мумкин. Ахборот қуролига қарши фақат мана шу қуролнинг ўзи билан курашишга тўғри келади. Бу қурол Public Relations (PR) – жамоатчилик билан алоқалар кўринишида майдонга чиқди.

АСОСИЙ ҚИСМ

Public Relations (PR) – бошқарувнинг махсус функцияси бўлиб, муносабатларни ўрнатиш ва мустаҳкамлаш, ташкилот ҳамда жамоатчилик муаммоларини бартараф этишга хизмат қилади.

Public Relations атамасини илк бор 1807 йилда АҚШнинг учинчи президенти Томас Жефферсон “Конгрессга еттинчи мурожаати”нинг қораламасида фойдаланган. Унинг ягона мақсади – миллий миқёсда ўзаро ишонч асосида сиёсий институтлар фаолиятини яхшилаш эди.

Жамоатчилик билан алоқалар фанига турли манбаларда турлича таъриф берилади. Буюк Британияда 1948 йилда PR институти ташкил этилади ва институт олимлари бу атамага шундай таъриф беришади: “PR – ташкилот ва жамоатчилик орасида ўзаро ҳурматга асосланган муносабат ҳамда бир-бирини англашни ташкил этишга мўлжалланган муттасил ҳаракатдир” [2].

Америкадаги машҳур Уэбстер луғатидаги мазкур сўзлар таърифни бирмунча кенгайтиради: “PR шахслар, ташкилот ва бир гуруҳ кишиларнинг ўзаро ҳурматга асосланган муносабатларини ўрнатиш бўлиб, у турли материалларни тарқатиш, ахборот алмашинуви ва жамоатчилик реакциясини баҳолашга суянади” [3].

PR фан сифатида амалиётга яқинлаштирган олимлардан бири Эдвард Бернейзнинг таърифи мазкур соҳанинг асосларини кўрсатишга хизмат қилади. У “PR – жамоатчиликнинг қизиқишларини мослаштиришга йўналтирилган ҳаракатдир” [4] деб ёзади.

PR бўйича хорижий мутахассисларнинг фикрича, жамоатчилик билан алоқалар ташкилот ва муассасаларнинг қизиқишларига хизмат қилувчи, унинг натижаларини олдиндан айтиувчи, раҳбариятга маслаҳатчи, режалаштирилган дастурларни татбиқ қилувчи ижтимоий фан ва санъатдир.

Америка корчалонларининг энг яқин кўмакчиси, маслаҳатгўй ва ҳаттоки, иш юритувчиси саналган Айви Ли “Тамойиллар декларацияси” китобида мамлакат иқтисодиётини кўтаришда тарғибот ва ташвиқот ишини кучайтириш лозимлигини ҳам келтириб, бу ишни уddалашда жамоатчилик билан алоқалар мутахассисларига эҳтиёж борлигини уқтиради. [5]

Жамоатчилик билан алоқалар – махсус, профессионал даражада ташкил этилган алоҳида бошқарув кўринишидир. Бу муайян соҳа бўйича аниқ манзилга эга бўлган жамоатчилик фикри билан омухта бошқарув фаолияти бўлиб, у расмий буйруқбозлик, зўрлов бошқарувидан холидир.

PRнинг кучайиши мамлакатнинг тараққий этиши билан ҳам бевосита боғлиқдир. Жамиятнинг давлат ишларидаги иштироки ва уларнинг сиёсий қарашлари ортиб бориши,

давлатда турли қонунбузарлик, монополия ва коррупция каби “ўйинлар”га ҳалақит беради, бу эса мамлакатнинг ривожланиб боришига замин яратади.

PRнинг жамият ва давлат ҳаётидаги ўрни улар ўртасидаги кўринмас бюрократик тўсиқларни олиб ташлайди. Давлатнинг халқ билан ҳисоблашиши жамоатчилик назоратини кучайтириб, давлат идораларини назорат ва қонунлар орқали эмас, шунчаки жамият олдида обрўсизланишдан кўркиб, ўз хизматларини яхшилашга замин яратади.

PRнинг тараққий этиб бориши фонида АҚШда катта шаҳарлар, корпорация ва компаниялар, хусусий корхоналар-у тадбиркорлар, ишчилар-у фермерлар кўпайиб, президентлик ҳокимияти кучая борди. Масалан, 1930 йилга келиб Америкадаги энг кўп газета чоп этиларди. Бу эса пресс-агент, матбуот ходими каби лавозимларни пайдо бўлишига замин бўлган. 1900 йилда Бостон шаҳри марказида PR матбуот бўлими ташкил этилди. 1910-1920 йиллар жамоатчилик билан алоқаларнинг қайнаган даври бўлди. Георгий Почепцов фикри билан айтганда: “PR ихтисослашуви савдо, бизнес соҳаси билан уйқаш бўлди”. [6]

Ўзбекистонда PR ривожи алоҳида тадқиққа лойиқ. Мазкур йўналиш фан сифатида Ўзбекистон Миллий университети Журналистика факультети таълим дастурига 1997-1998 ўқув йилидан киритилди. Кейинчалик Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Жаҳон тиллари университетининг Халқаро журналистика факультети, Ўзбекистон Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиши Академияси ўқув режасига махсус фан сифатида татбиқ қилинди. 1997 йилда Ўзбекистон Миллий банки таркибида биринчи бўлиб, Public Relations мутахассиси штати тузилган бўлса, солиқ ва божхона қўмиталаридаги матбуот хизмати ходимлари PR мутахассисининг ҳам вазифасини бажариб келган. 2000 йилда Ўзбекистон Республикаси Президенти Девонида жамоатчилик фикрини ўрганиб, ОАВлари билан боғлиқликни таъминловчи бўлим ташкил қилинди.

2019 йил 27 июнда Президентимиз томонидан “Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкилотлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 4366-сонли қарорнинг қабул қилиниши айнан давлат идораларида ахборот хизматлари фаолиятини ислоҳ этишда, давлат идоралари ва халқ ўртасида узоқ йиллар давомида пайдо бўлган кўринмас, аммо пойдевори тош қотган деворнинг бузиб ташланишида муҳим ўрин тутди. Президентимизнинг сиёсий иродаси ҳамда ташаббуси билан жамоатчилик билан алоқалар соҳасида кўпдан бери қутилган “портлаш эффекти” юз берди.

Ушбу қарор тасдиқлангач, Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлиги томонидан давлат

ташкilotларидаги ахборот хизматлари фаолияти қайта кўриб чиқилди. Ахборот хизматлари мавжуд ташкilotларнинг хизмат раҳбарлари аттестациядан ўтказилди, ушбу хизмат фаолияти мавжуд бўлмаган ташкilotларга суҳбат асосида матбуот котиблари тайинланиб, уларга қатор ҳуқуқ ва ваколатлар берилди.

Бу эса Ўзбекистонда Public Relations ўзинг тараққиёт йўлига тушиб олишига замин яратди. Халқ ўз фикрини очиқ билдиришни, давлат идоралари ўз ахборот хизматлари орқали халққа жавоб қайтаришни бошлади.

Журналист кадрларнинг ахборот хизматларига ихтисослашуви зарурияти юзага келгани туфайли 2020 йилдан ЎзЖОКУ, ЎзДЖТУ, ТДШУда жамоатчилик билан алоқалар йўналишларида алоҳида факультетлар очилди.

ХУЛОСА

Омманинг ўз сўзини очиқ айта олиши чинакам қудратни ифода этади. Замонавий ахборот технологиялари эса бу кучни ҳеч қандай йўл билан жиловлаб бўлмаслигини кўрсатмоқда.

Давлатнинг омма кучи билан ҳисоблашиши эса унга тўсиқ эмас, аксинча, ривожланишига ёрдам беради. PR жамоатчилик билан алоқаларнинг синалган ва жаҳон тажрибасидан ўтган усулидир.

Ўзбекистонда ҳали бу соҳада ислоҳ этилиши зарур бўлган жиҳатлар бисёр. Олийгоҳларда таҳсил олаётган талабаларга зарур манбалар ва тажрибали ўқитувчилар етарли эмас.

Шу боис жаҳон тажрибасини янада яхшироқ ўрганиш, ривожланган давлатлардан PR соҳаси мутахассислари билан тажриба алмашиш, олимларнинг асарларини она тилимизга ўгириш мақсадга мувофиқ.

Шу билан бирга, давлат идораларида ахборот хизматларининг мавқеи ва ўрни янада ошириш, кадрлар салоҳиятини яхшилаш, уларнинг хизмат вазифаларини такрор кўриб чиқиб, жаҳон андозаларига мослаш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Густав Лебон, “Омма психологияси” –Т.:Ёшлар матбуоти, 2021. – С.10.
2. Пашенцев Е. Паблик Рилейшнз от бизнеса до политики. М.:2000, С.5.
3. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.:2000, С.16.
4. Чумиков А. Паблик Рилейшнз – связи с общественностью. М.: 2000, С.12.
5. Сэм Блэк. Введение в Паблик Рилейшнз. М, 1999. С.17.
6. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.:2000, С. 38-39.