

DAVLAT HOKIMIYATI BOSHQARUV ORGANLARI OCHIQLIGINI TA'MINLASHDA PR XIZMATINING VAZIFALARI

Odilova Dilorom Husanovna O'zJOKU magistranti

Annotasiya. Ushbu maqolada jamoatchilik bilan aloqalarning (PR) davlat organlarini ochiqligini ta'minlashdagi vazifalari haqida so'z boradi. Xususan, ushbu maqolani yozishda rasmiy va ilmiy adabiyotlarda keltirilgan fikrlar tahlil qilinib mavjud muammo yuzasidan tegishli taklif va tavsiyalar keltiriladi.

Kalit so'zlar: PR, jamoatchilik bilan aloqalar, davlat organlari, PR vazifalari.

Abstract. This article discusses the role of public relations (PR) in ensuring the openness of state bodies. In particular, when writing this article, the opinions presented in the official and scientific literature are analyzed, and appropriate suggestions and recommendations are made regarding the existing problem.

Key words: PR, public relations, state bodies, PR tasks.

KIRISH

Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyat taraqqiyotiga xizmat qiladi. Bugungi kunda mamlakatimizdagi deyarli barcha idora va tashkilotlarning faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida rivojlantirilmoqda. Jamoatchilik bilan aloqalar asosan Axborot xizmatlari orqali yo'lga qo'yiladi. Axborot xizmatlari bu vazifani ommaviy axborot vositalari (OAV) bilan hamkorlikda amalga oshiradi. Ushbu maqolada aynan jamoatchilik bilan aloqalarning davlat organlarini ochiqligini ta'minlashdagi vazifalari haqida so'z boradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Ingliz tilidan olingan "Public Relations" (Public relations – PR, piar) atamasi – "Jamoatchilik bilan aloqalar", "Ommaviy aloqalar", "Jamoatchilik bilan munosabatlar" degan ma'nolarni anglatadi. Bu ibora ilk bor AQSHning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson tomonidan qo'llanilgan[1]. U 1807-yili o'zining "Kongressga yettinchi murojaati"da ushbu atamani birinchi marta qayd etgan. Bundan maqsad, o'sha davrda hukumatning jamoatchilik bilan aloqalarini davlat darajasiga ko'tarish, ilmiy-tashkiliy jihatdan yo'lga qo'yish edi. PR asoschilaridan biri Edvard Bernayz ushbu iboraning mohiyatini "jamiyat manfaatlari yo'lidagi harakatdir" deb ta'riflagan. Demak, "AQSHda piarning paydo bo'lishi bevosita siyosiy jarayonlar

mahsuli” bo‘lgani oydinlashadi. Oradan bir asr vaqt o‘tib, alohida fan sifatida voqelikka aylangan PR tarixi o‘sha davrdagi hodisalardan kelib chiqadi.

Demokrat arbob sifatida nom qozongan Tomas Jeffersonning quyidagi so‘zlari demokratiya yo‘lini tanlagan qator gazetalar uchun shiordek bo‘lib qoldi: “Agar menga hukumat bo‘lsinu gazetalar bo‘lmasin yoki gazetalar bo‘lsinu hukumat bo‘lmasin – birini tanlang, deyishsa, men hech ikkilanmay hukumat bo‘lmasa ham gazetalar bo‘lishi kerak, degan bo‘lardim”[2]. Bu fikrni biryoqlama talqin qilmaslik kerak. Tomas Jefferson jamoatchilik bilan aloqalarni mustahkamlashda muhim o‘rin tutishi mumkin bo‘lgan gazetalar mavqeini, mas’uliyatini oshirishni ham ko‘zda tutgani ehtimoldan holi emas.

PR tarixi va nazariy poydevori haqida gap ketganda amerikalik olim Edvard Bernayzning xizmatlari alohida e‘tirof etiladi. Bernayzning 1923-yilda chop etilgan “Jamoatchilik fikrining kristallashuvi” kitobi PRning fan sifatida maydonga chiqishi va ilmiy asoslanishida muhim o‘rin tutadi. Edvard Bernayz 1919-yilda Nyu-Yorkda xususiy “piar-byuro”sini ochib, amalda jamoatchilik bilan aloqalarning samarasini ko‘radi. Bu borada olib borgan tadqiqotlari “Jamoatchilik fikrining kristallashuvi” kitobida o‘z aksini topgan[3].

Shu o‘rinda aytish joizki, PR nazariyotchilarining aksariyati turli soha olimlari bo‘lib, ular jamoatchilik bilan aloqalar masalasiga ko‘proq ishlab chiqarish, iqtisodiyot, menejment, siyosiy va boshqa ijtimoiy fanlar nuqtai nazardan yondashganlar.

1923-yilda “Jamoatchilik fikrining kristallashuvi” nomli kitobi bilan PRning ilk nazariyotchilaridan biriga aylagan AQSHlik professor Edvard Bernayzdan tortib 2001-yilda “PR asoslari” deb nomlangan salmoqli kitobi chop etilgan Ukraina siyosiy fanlar akademiyasi akademigi, falsafa fanlari doktori Valentin Korolko va 2003-yilda “Siyosiy PR” kitobi nashr etilgan rossiyalik siyosiy fanlar doktori, professor Dmitriy Olshanskiygacha asli jurnalistikadan yiroq sohalarda faoliyat ko‘rsatishgan olimlardir.

Sharq allomalari ijodida ham jamoatchilik bilan aloqalar g‘oyasi o‘z ifodasini topgan. 1072-yili Malikshoh saroyida vazirlik qilgan Nizomulmulkning fikrlariga e‘tiborga bering. Olim va shoir Umar Xayyom bilan maslakdosh bo‘lgan Nizomulmulk “Siyosatnoma” asarida shunday yozgan: “zarurat bo‘lmasa, oliy majlisdan hech nima yozilmaydi. Farmonning hurmati va kuch-quvvati shunday bo‘lishi kerakki, ijro etilmaguncha uni hech kim qo‘lidan qo‘ymasin”[4]. Demak, bu qadim siyosat zamirida ham jamoatchilik bilan aloqalarning o‘ziga xos jihatlari aks etgan. Bu fikrlar bugun

ham ahamiyatini yo‘qotgani yo‘q. Qadimda ajdodlarimiz ham maslahatu mashvarat masalasiga alohida e‘tibor bilan qaraganlari tarixiy manbalarda aks etgan. Amir Temur o‘z “Tuzuklari” avvalida piri Zayniddin Toyrobodiyning maktubidan shunday parcha keltiradi: “saltanat ishlarida to‘rt narsaga amal qilgin, ya‘ni, 1) kengash; 2) mashvaratu maslahat; 3) qat‘iy qaror; 4) ehtiyotkorlik. Chunki kengash va mashvaratsiz saltanatning barcha qilgan ishlari va aytgan gaplari noto‘g‘ri bo‘lgan johil odamga qiyos qilish mumkin; uning aytgan so‘zlari va qilgan ishlari boshga pushaymonlik va nadomat keltirgay”[5]. Bundan to‘g‘ri xulosa chiqargan Temur “davlat ishlarining to‘qqiz ulushi kengash, tadbir va mashvarat” bilan amalga oshirganini ta‘kidlaydi. Mazkur bitiklarda jamoatchilik bilan aloqalar g‘oyasi mavjud bo‘lib, uning tarixiy ildizlari mavjud bo‘lganini anglatadi. Jamoatchilik bilan aloqalar amaliyoti azaldan Sharqda ham bo‘lganini shundan bilish mumkin. PR fan sifatida ilk bora AQSHda shakllangan bo‘lsa-da, ijtimoiy munosabatlarning ushbu turi qadimda Sharqda ham bo‘lgan. Zero, O‘zbekistonda Yevropa demokratik davlatlariga xos xususiyatlar bilan birga, Sharq davlatchiligining bizning xalqimiz ruhiyatiga xos va mos tajribalarini saqlab qolish maqsadga muvofiqdir.

TADQIQOT NATIJALARI VA MUHOKAMALAR

Jamoatchilik fikrini o‘rganish – u bilan aloqalarda muhim mezon hisoblanadi. Funksiya deganda amaliyotda ko‘proq bu faoliyatni bajaradigan vazifalar nazarda tutiladi. V.Korolkoning ta‘riflashicha, jamoatchilik bilan aloqalar, umuman olganda, 3 ta asosiy funksiyani bajaradi:

1. Jamoatchilikning fikrini o‘rganish va uni kuzatish. PR orqali jamoatchilikning fikrini o‘rganish va faqat shu yo‘l bilan unga samarali ta‘sir ko‘rsatish mumkin. Agar jamoatchilik fikri o‘z vaqtida o‘rganilmasa, unda ijobiy maqsadga erishilmaydi.

2. Jamoatchilik harakatini kuzatish. Demak, jamoatchilikning nafaqat fikrini o‘rganish, balki, harakatini ham kuzatib borish muhimdir. Piarmen jamoatchilikning u yoki bu harakatlarida o‘zini qanday tutadi, shuni aniqlab olishi kerak. Yangi vaziyatlar vujudga kelgan sari, ijtimoiy kayfiyatlar o‘zgargan sari jamoatchilik o‘zini qanday tutmoqda, piarmenning fikricha qay tomonga o‘zgarmoqda, shuni oldindan bilishi taqozo etiladi. Aniqlik piar xodimi faoliyatida muhim o‘rin tutadi.

3. Tashkilot bilan jamoatchilik o‘rtasida ikki tomonlama manfaatni ta‘minlash. Bir tomonlama emas, ikki tomonlama manfaatni ta‘minlab, shuning natijasida jamoatchilik bilan hamkorlikni ravnaq toptirish lozim. Bunda hamkorlikning ikki tomonlama foydasi bo‘ladi[6].

Mana shu uchta asosiy funktsiya jamoatchilik bilan aloqalarni tobora mustahkamlab borishda piarmen uchun juda zarur.

PR funktsiyasi jamiyat ijtimoiy instituti sifatida yorqinroq ko‘rinadi. Hindiston davlatining sobiq rahbari Indira Gandi PRni «demokratiyaning yog‘i» deb atagan.

PR hokimiyat organlari va xalq, aholi va biznes, ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar, shaxslar va ijtimoiy guruhlar o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Amalda PR demokratiya ravnaq topgan mamlakatlardagina rivojlanadi. Ayni vaqtda u demokratiyani rivojlantirishga ham xizmat qiladi. Bugungi kunga kelib esa piar dunyoviy fan sifatida keng quloch yoyayotgani boisi ham shunda. PR – mohiyatan dunyoviy fan sifatida bizning ham ilmiy-ma‘naviy xazinamizni boyitishga xizmat qiladi.

PR omma fikrining bir yo‘nalishdagi shakli emas. Uning mazmuni, shakli, maqsad va vazifalari aniq. PR ruhidagi boshqarish bilan ko‘p asrlardan buyon boshqa sohalar ham shug‘ullanib keladi.

Oshkoralik, haqiqat, samimiylik bo‘lgan joydagina PR muloqotga va o‘zaro ishonchga erishishi mumkin. PR – davlat tashkilotlari, qonun chiqaruvchi hamda ijro hokimiyatlari va jamoatchilik o‘rtasida aloqa o‘rnatishga yordam beradi. Ingliz olimi Sem Blek ta‘biri bilan aytganda: «Pablik Rileyshnz – aniq, haqqoniy axborotlarga asoslangan, o‘zaro bir-birini tushunish to‘g‘risidagi fan va san’atdir».

Nazariyotchi V.Korolkoning shunday yozgan: «PRni xo‘jako‘rsinga tashkil qilmaslik kerak. Har qanday yo‘l bilan o‘zlariga yaxshi sharoit yaratish uchun xalqni aldash va omma ishonchini suiste‘mol qilish noxush oqibatlariga olib keladi. Jamiyatni qandaydir ma‘lum bir muddat davomida aldash mumkin. Biron-bir qisminigina uzoqroq aldab yurish mumkin. Butun jamiyatni har doim aldab yurish esa hali hech kimga nasib qilmagan». Amaliy jihatdan olib qaralganda, qaysiki sohada bo‘lmasin omma ishonchini suiste‘mol qilish qanday salbiy oqibatlariga olib kelgani sir emas.

XULOSA

Yevgeniy Pashensev fikricha: «Pablik rileyshnz – tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi o‘zaro hurmatga asoslangan munosabat, bir-birini anglashga xizmat qiladigan muttasil harakatdir». Bu fikrlar xilma-xilligi PRning qamrovi naqadar kengligidan dalolat beradi. PR davlat va jamiyat, ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar o‘rtasida aloqa o‘rnatadi. Bu aloqa – fikr almashish, axborot olish va tarqatish, munosabatlarni mustahkamlash bilan izohlanadi.

Axborot xizmati o'z vazifasini birinchi navbatda idora manfaatlaridan kelib chiqib emas, keng jamoatchilik manfaatlaridan kelib chiqqan holda ado etmog'i zarur. Chunki matbuot xizmati ma'muriy ma'noda o'z ta'sislariga bo'ysunsa, ijodiy ma'noda erkin bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Gavra D.P. Socio-communicative technologies: today and tomorrow. PR dialogue. 2019. No. 2/3 (25/26). P. 10-13.

2. Kuznetsov V.F. Public relations: theory and technology. Moscow, 2020. P. 195-196.

3. Koshman M. V. On the issue of the social and communicative nature of PR // Advanced Engineering Research. 2009. No. 4 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sotsialno-kommunikativnoy-prirode-pr> (date of access: 26.05.2022).

4. Shishkina M.A. Public relations in the system of social management. St. Petersburg, 200.

5. Темур тузуклари. –Т.: Фафур Фулом номидаги нашриёт-матбаа бирлашмаси, 1991.

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