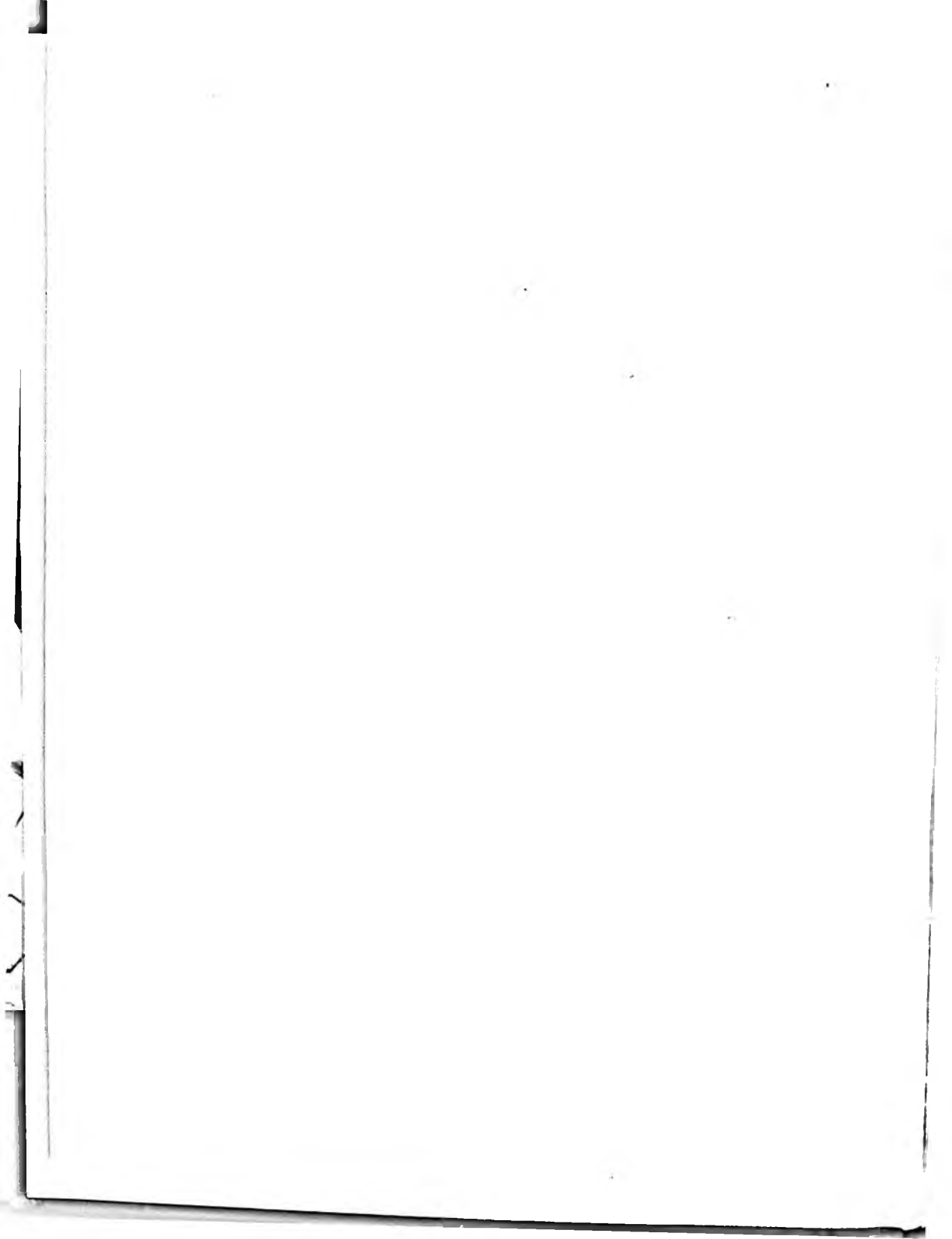


M.M. AZLAROVA

PR MENEJMENTI





338.24 (07)

A-59

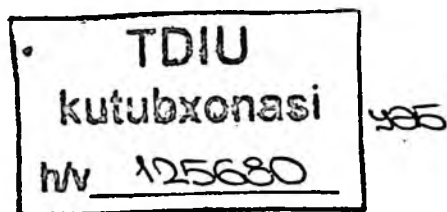
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M.M.AZLAROVA

PR MENEJMENTI

(O'quv qo'llanma)



TOSHKENT – 2023

UO‘K: 659.4.

KBK: Y212.7ya7

A 59

**M.M.Azlarova. PR menejmenti. (O‘quv qo‘llanma). –T.:
«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023, 228 bet.**

ISBN 978-9910-735-25-7

Ushbu o‘quv qo‘llanmada PR faoliyatining nazariy asoslari va uni amalga oshirishning amaliy algoritmlari kiritilgan. Qo‘llanmadan tashkilotga PR nima uchun kerakligi, PR faoliyatini qanday olib borish va ularni boshqarish usullarini bilib olishingiz mumkin. Ko‘plab ekspert xulosalari keltirilib, mahalliy va xorijiy tashkilotlarning O‘zbekistondagi PR faoliyatini aks ettiruvchi aniq misollar va real holatlar keltirildi.

O‘quv qo‘llanma o‘quv dasturi asosida tuzilgan bo‘lib, oliy o‘quv yurtlari talabalari va magistrantlari uchun mo‘ljallangan.

O‘quv qo‘llanma biznes, menejment va marketing, sotsiologiya, psixologiya va siyosatshunoslik asoslarini o‘rganayotgan talabalar uchun foydali bo‘ladi. Bu kichik va o‘rta biznes, korporativ boshqaruv, banklar, moliya kompaniyalari, sport tashkilotlari rahbarlari uchun professional ahamiyatga ega.

UO‘K: 659.4.

KBK: Y212.7ya7

Mas’ul muharrir:

N.Q.Yo‘ldoshev – i.f.d., professor.

Taqrizchilar:

**X.A.Temirov – i.f.n. dots.TTESI “Korporativ boshqaruv” fakulteti
dekani;**

D.T.Yusupova – i.f.n., dots. TDIU “Menejment” kafedrası dotsenti.

Ushbu o‘quv qo‘llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023 yil 14 iyuldagi 228-son buyrug‘iga asosan nashr qilindi.

ISBN 978-9910-735-25-7

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023.

KIRISH

O'zbekistonning har tomonlama rivojlanishi, uning jahon iqtisodiy hamjamiyatiga integratsiyalashuvi zamonaviy bilimlarni puxta egallagan boshqaruv mutaxassislarni tayyorlashni zaruratga aylantirmoqda. Bugungi kunda malakali menejerlar – sifat jihatidan yangi boshqaruv namoyandalari bu sohada ko'p masalalarni hal etmoqda. Yangilikka intilish, jamoatchilik bilan aloqalarni samarali boshqarish menejerlik kasbining mazmun-mohiyatini tashkil qiladi. Chunki u tashkilotlarga ishonchni mustahkamlash, obro'sini boshqarish, samarali muloqot qilish va inqirozlarni boshqarishga yordam beradi. U jamoatchilik fikrini shakllantirish, biznes maqsadlarini qo'llab-quvvatlash va manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatishda muhim rol o'ynaydi.

Aynan yigirmanchi asr va yigirma birinchi asrning birinchi o'n yilligi individual va ommaviy ongga ta'sir ko'rsatishga ixtisoslashgan bir qator texnologiyalarni ochib berdi. Ishbilarmonlar, siyosiy va jamoat doiralari aloqaning ushbu sohasiga tobora ko'proq e'tibor qaratayotgani bejiz emas. Bu ushbu qo'llanmada muhokama qilingan bir qator obyektiv omillar bilan bog'liq. Dunyoning o'sib borayotgan dinamizmi, o'zgaruvchanligi va noaniqligi sharoitida jamoatchilik bilan aloqalar korxona va tashkilotlarning tashqi va ichki muhiti xatti-harakatlarini strategik boshqarish vositasi, axborot bilan o'zaro ta'sir qilish orqali unga ta'sir qilish vositasi sifatida ishlaydi.

Jahon tajribasida korxonalarning ijobiy imidjini yaratishda pablik rileyshnzdan foydalanish dolzarb ahamiyatga ega. Korxona faoliyatida pablik rileyshnzning asosiy maqsadi – tashkilotning muvaffaqiyati uchun qulay bo'lgan iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, psixologik va ekologik omillarning mohirona kombinatsiyasi bo'lib, tashkilot uchun ushbu muhitning zarur xatti-harakatlarini ta'minlashdir. Shuningdek, mamlakatimizdagi korxonalar faoliyatida ijobiy imidjni yaratish hamda faoliyat samaradorligini oshirishda pablik rileyshnz chora-tadbirlaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Jumladan, davlatimiz rahbari Sh.M.Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot

strategiyasi to'g'risida»gi¹ 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son sonli Farmoni va boshqa bir qator normativ-me'yoriy hujjatlar aynan shu sohani rivojlantirishga xizmat qiladi.

PR tizimining faoliyati aloqa tizimining rivojlanishi natijasida uning ahamiyatini oshiradi. Tashkilot to'g'risidagi ma'lumotlarni keng miqyosda tarqatish - ham ijobiy, ham salbiy – bugungi kunda texnik nuqtayi nazardan oddiyroq bo'lib bormoqda. Shu sababli, axborot sohasini boshqarish rivojlanishning yuqori axborot bosqichiga yetgan jamiyatda faoliyat yuritayotgan har qanday tashkilot uchun zaruratga aylanadi.

So'nggi ikki-uch o'n yillikda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda tashkiliy muhitning xatti-harakatlarini boshqarishning ijtimoiy-siyosiy va psixologik usullarining roli oshdi. Insoniyat taraqqiyotining hozirgi bosqichi yanada murakkab va sezgir boshqaruv usullaridan foydalanishni talab qiladi. Hodisalarni nazorat qilish uchun odamlarning xatti-harakatlarini nazorat qilishning o'zi yetarli emas. Bugun odamlar nimarni o'ylashi va his qilayotganini nazorat qilish, jamoatchilik fikri va kayfiyatini shakllantirish zarur.

Bunday boshqaruv aholining turli guruhleri - hokimiyat organlari, moliya institutlari, aksiyadorlar, sheriklar, ommaviy axborot vositalari, shuningdek, o'z xodimlari bilan maqsadli munosabatlarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Bularning barchasi PR xizmatlari bilan shug'ullanish uchun mo'ljallangan.

PR ning asosiy tamoyili shundan iboratki, kompaniya yoki tashkilot, agar o'z xodimlari tomonidan bu haqda salbiy idrok etsa, hech qachon jamoatchilikka yaxshi ko'rinmaydi. Bundan kam bo'lmagan fundamental xulosa kelib chiqadi: har qanday tuzilma rahbariyati kompaniyaning o'z xodimlari va yaqin doiralari oldida obro'sini yaratish bilan PR kompaniyasini boshlashi kerak. PR mutaxassislari aslida tashkilot va jamoatchilikning turli guruhleri o'rtasida vositachilardir. Shuning uchun,

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni, PF-60, 2022-yil 28-yanvar <https://lex.uz/docs/5841063>

PR sohasi mutaxassislari o'zlari ishlayotgan tashkilot oldida ham, unga e'tibor qaratgan auditoriya oldida ham javobgardir. Ular manfaatdor shaxslar va guruhlariga ushbu tuzilmaning siyosati va faoliyatini tushunish imkonini beruvchi ma'lumotlarni tarqatish uchun mo'ljallangan.

Shu munosabat bilan menejment, marketing, tadbirkorlik, menejment psixologiyasi bo'yicha barcha zamonaviy bilimlarga ega bo'lishi, shuningdek, jamoatchilik bilan aloqalar sohasida qo'llaniladigan barcha hodisa va tadbirlarni bilishi kerak bo'lgan PR menejerlar kadrlarini shakllantirish muammosi katta ahamiyatga ega.

1-BOB. ZAMONAVIY MENEJMENT VA PR

1.1. PRning asosiy tushunchalari va ta'riflari

*«Jamoatchilik bilan aloqalar ishbilarmonlik,
hukumat va kundalik hayotning bir butun,
muhim unsuriga aylandi. Bunga hamma qo'shiladi,
ammo hamma ham tushunavermaydi».*

SEM BLEK

Hozirgi vaqtda jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasida "Ijtimoiy munosabatlar" (Publik Relations) atamasining bir nechta ta'riflari mavjud ("publika munosabatlari", ya'ni jamoatchilik bilan aloqalar, PR).

Mashhur olim M.A.Lukashenko fikriga ko'ra, "PR - bu tashkilot va uning jamoatchilik o'rtasida samarali aloqalarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydigan boshqaruv funksiyasidir".²

Taniqli PR mutaxassisi Jan-Pyer Boduan PRning mohiyatini shunday izohladi: "PR to'g'ri odamlar bilan samarali munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashdan iborat".

Buyuk Britaniyaning Jamoatchilik bilan aloqalar milliy instituti tomonidan e'lon qilingan PR ta'riflaridan biri quyidagicha:

"Jamoatchilik bilan aloqalar" - bu tashkilot va jamoatchilik o'rtasida yaxshi munosabatlar va tushunishni yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha rejalashtirilgan doimiy harakat bo'lib, bu yerda "jamoat" tushunchasi xodimlar, hamkorlar va iste'molchilar (mahalliy va xorijiy) sifatida tushunilishi kerak.

Shuningdek, mashhur olim Sem Blekning so'zlariga ko'ra, "Hozirda mavjud bo'lgan eng yaxshi ta'rif 1978-yil 11-avgustda Mexiko shahridagi 30 dan ortiq milliy va mintaqaviy PR assotsiatsiyalari vakillari tomonidan e'lon qilingan Meksika bayonotidir: "PR - bu tendensiyalarni tahlil qilish, ularning oqibatlarini bashorat qilish, tavsiyalar berish san'ati va fanidir. Tashkilotlarni boshqarish va har ikkala tashkilot va

² Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. Учебник. – М.: Маркет ДС, 2010. С. 15

jamoatchilik manfaatlariga muvofiq harakat dasturlarini amalga oshirishdir”.

Amerika Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati (PRSA) birinchi marta 1988-yilda PR tushunchasiga ta’rif berdi: “PR tashkilot va uning iste’molchilarining o’zaro moslashuviga yordam beradi”. PRSA ma’lumotlariga ko’ra, PRning asosiy funksiyalari: auditoriyani o’rganish, rejalashtirish, aloqa va baholashdir.

PRning asosiy nazariyasi mualliflari Edvard Luis Berneys va Ayvi Li 1990-yillar boshida PRni auditoriya bilan munosabatlarni muvofiqlashtirish, kompaniya siyosati va uning o’ziga xos harakatlarini tanlashga qaratilgan boshqaruv sifatida belgilaganlar. Shuningdek, kompaniya manfaatlarini aniqlash va jamoatchilik e’tirofi va obro’siga erishishga ham yordam beradi. Bugungi kunda PR “tashkilot samaradorligini oshirish va uning strategik istiqbollarini yaxshilashga, shuningdek, kompaniya bilan o’zaro munosabatlarga qaratilgan boshqaruv faoliyati turlaridan biri” deb ta’riflanadi. (Robert R. Health, Jamoatchilik bilan aloqalar ensiklopediyasi). Ushbu boshqaruv funksiyalari asosan, ikki tomonlama aloqani tashkil etishga tashkilot va jamiyat o’rtasidagi munosabatlarning qiymatini oshirishga qaratilgan. Samarali jamoatchilik bilan aloqalarni yaratish – bu tashkilotning maqsadlarini ifodalovchi xabarlarini yetkazish orqali daromadni oshirish shuningdek iste’molchilar talabini qondirishdan iborat.

Biroq, keling, San-Fransiskodagi eng keksa PR mutaxassisi professor Reke Xarlouni ta’rifiga e’tibor qarataylik:

“PR - bu tashkilot va jamoatchilik o’rtasida aloqa, o’zaro tushunish, joylashuv va hamkorlikni o’rnatish va qo’llab-quvvatlashga yordam beradigan boshqaruv funksiyalaridan biridir. Ular turli muammolarni hal qilishni o’z ichiga oladi: tashkilot rahbariyatini jamoatchilik fikri haqida ma’lumot bilan ta’minlash va unga javob choralarini ishlab chiqishda yordam berish; boshqaruvning jamiyat manfaatlarini ko’zlab faoliyatini ta’minlash; tendensiyalarni oldindan taxmin qilish orqali uni turli o’zgarishlarga tayyor holatda saqlash; asosiy harakat vositasi sifatida tadqiqot va ochiq muloqotdan foydalanish.

“PR” tushunchasining juda qisqa va keng ta’rifi I.M.Sinyayeva tomonidan berilgan: “PR – bu tashkilot (firma) va jamoatchilik o’rtasidagi munosabatlarni yaxshilashga qaratilgan ko’plab tadbirlarni o’z ichiga oluvchi jamoatchilik bilan aloqalar tizimi. U bilan ham ichkarida, ham tashqarida ishbilarmon aloqada bo’ladi.”³

I.V. Aleshina (bo’lajak jurnalistlar uchun Amerika darsligiga ishora qilgan holda) menejment nazariyasi nuqtayi nazaridan ko’rib chiqilayotgan konsepsiyaning ta’rifini beradi: “Ommaviy aloqalar – bu jamoatchilik bilan aloqalarni baholaydigan, jamoatchilikni tushunish va qabul qilishga qaratilgan siyosat va harakatlarni belgilaydigan boshqaruv funksiyasi”.

“PR - bu tashkilot va uning jamoatchilik o’rtasida aloqa, tushunish va hamkorlikni o’rnatish va qo’llab-quvvatlashga yordam beradigan o’ziga xos boshqaruv funksiyasi; turli muammolar va vazifalarni hal qilishga hissa qo’shadi; tashkilot rahbariyatiga jamoatchilik fikridan xabardor bo’lishga va unga o’z vaqtida javob berishga yordam beradi; jamiyat rahbariyatining asosiy vazifasi – jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni belgilaydi va ta’kidlaydi; rahbariyatga har qanday o’zgarishlarga tayyor bo’lishga va ulardan iloji boricha samarali foydalanishga yordam beradi, xavf haqida “erta ogohlantirish tizimi” sifatida ishlaydi va istalmagan tendensiyalarni yengishga yordam beradi; tadqiqot va ochiq, axloqiy ta’limdan asosiy harakat vositasi sifatida foydalanadi.”⁴

Boshqacha aytganda, PR o’zaro tushunishni yuzaga keltiradi, munosabatlarni tartibga soladi va jamoatchilik fikrini shakllantiradi.

Shubhasiz, potensial mijozlaringiz barcha turdagi tadbirkorlar, davlat va jamoat muassasa va tashkilotlari, kasaba uyushmalari va turli uyushmalar, fondlar, ta’lim tuzilmalaridir. Bir so’z bilan aytganda, mijozlar turli auditoriya va guruhlar bilan va ular orqali butun jamiyat bilan mustahkam aloqalarsiz ishlamaydiganlar bo’lishi mumkin. PR - bu so’zning global ma’nosida imidj yaratishdir.

³ Синяева И.М. Паблик рилейшнз. Толковый словарь. – М.: Дашков-К, 2013. С.133

⁴ Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. -М.: Экмос, 2002. С.55

Har qanday tashkilot va korxonaning muvaffaqiyatli ishlashi uning rahbaridan o'z tashkiloti ishlaydigan odamlarning qarashlari va qadriyatlarini bilishi va tushunishini talab qiladi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar menejerning maslahatchisi bo'lib, unga shaxsiy maqsad va vazifalarni asosli, ijtimoiy jihatdan maqbul siyosatga aylantirishga yordam beradi. Ular, shuningdek, tashkilot rahbariyati va korxona xodimlari o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi. Va agar siz haqiqiy PR-odam bo'lishni istasangiz, o'zingizning maqsadlaringizni ham, kompaniya yoki imidjini yaratishga kirishgan odamning intilishlarini ham aniq tushunishingiz kerak.

Shunday qilib, PR – aholida muayyan shaxsga, guruhlarga, ijtimoiy institutlar, jamiyat, tovar va boshqalarga imidjini shakllantirish maqsadida mutaxassislar tomonidan maxsus yaratilgan axborotni tushunarli, xayrixoh shaklda tayyorlash va ilgari surish, demakdir. Xulosa o'rinda aytish mumkinki, PRning asosiy maqsadi – jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish bo'lsa, bosh vazifasi – axborot yordamida omma fikrini boshqarishdir. U tashkilotlar va jamoatchilik o'rtasida aloqa o'rnatadi. Bunday aloqa fikr almashish, axborot olish va tarqatish, o'zaro munosabatlarni mustahkamlash bilan izohlanadi.

1.2. PRning mohiyati, maqsadi va vazifalari

Bugungi kunda u yoki bu shaklda PR xizmatining mavjudligi ko'plab tashkilotlar uchun tobora aniq bo'lib bormoqda. Bu, birinchi navbatda, har qanday kompaniya vakuumda emas, balki muayyan tovar va xizmatlar bozorini, raqobatchilarni, sheriklarni, investorlarni, butun jamiyatni o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan murakkab va ko'p komponentli muhitda va ma'lum bir maqsadli auditoriya, ommaviy axborot vositalari, davlat va jamoat organlari ma'lum bir hudud, butun mamlakat va hatto dunyo miqyosida faoliyat yuritishini tushunish bilan bog'liq.

Tashkilot faoliyatiga ushbu tashqi subyektlardan tashqari ichki omillar, ya'ni uning xodimlari ham katta ta'sir ko'rsatadi. Shunday qilib, kompaniya mavjud bo'lgan va faoliyat yuritadigan barcha turdagi

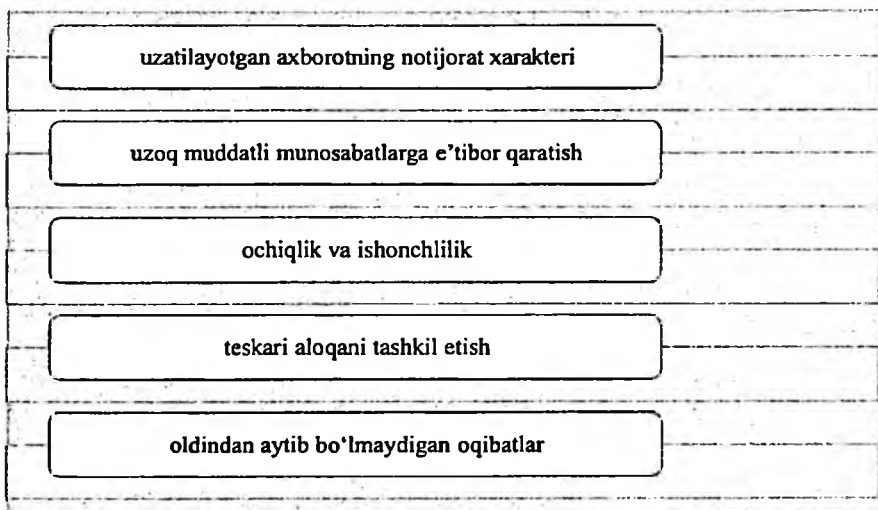
munosabatlar va bog'liqliklar foyda olish va yo'qotishlarni minimallashtirish uchun samarali boshqarilishi kerak. Menejment kompleks faoliyat majmuasi bo'lganligi sababli, u kompaniyaning alohida bo'limi bo'ladimi, tashqi agentlik bo'ladimi yoki ushbu variantlarning kombinatsiyasi bo'ladimi, mutaxassislar jamoasi tomonidan amalga oshirilishi kerak.

Har bir tashkilot va muassasa faoliyati xalqning siyosiy, iqtisodiy, ma'rifiy hamda madaniy hayotini yaxshilashga qaratilgan bo'lishi shart. Shu o'rinda ham PR o'ziga xos tafakkur maydonini vujudga keltirgan holda samarali natijalarga erishishga xizmat qiladi. Jamoatchilik bilan aloqalarning muhim shartlaridan biri – ikki tomonlama fikr eshitishdir. PR amaliyotida tashkilot vakillarining jamoatchilik fikrini tinglab, xulosa chiqarishi muhim o'rin tutadi.

PR faoliyati va uning asosiy parametrlari (maqsadlar, funksiyalar, obyektlar, mavzular, vazifalar va boshqalar) nima?

“Jamoatchilik bilan aloqalar” sohasi har qanday tashkilotni boshqarishning ikkita sohasi – menejment va marketing kesishmasida joylashgan. Rahbariyat kompaniya faoliyatining muayyan davrlari bilan bog'liq bo'lgan jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha umumiy va maxsus vazifalarni qo'yadi, tashkilot va boshqaruvning birligini ta'minlaydi. Marketing jamoatchilik bilan aloqalarni kompaniyaning yakuniy maqsadi – foyda olishga qaratadi. Marketing bilan bog'liq holda, jamoatchilik bilan aloqalar, g'oya, marketing faoliyatini muvaffaqiyatli boshlash uchun asos bo'lishi kerak bo'lgan tramplinni tayyorlash uchun mo'ljallangan oldinga qadam bo'lgan aql rolini o'ynaydi.

Marketing kommunikatsiyalari vositasi sifatida PRning quyidagi asosiy xususiyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin(1-rasm). 1-rasmdagi ma'lumotlardan ko'rishimiz mumkinki, birinchi xususiyat uzatilayotgan axborotning notijorat xarakteri, ya'ni talab emas, obro'-e'tiborni oshirish hisoblanadi. Korxona o'z marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirishda ochiqlik va ishonchlilikni ta'minlagan holda uzoq muddatli munosabatlarga e'tibor qaratishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

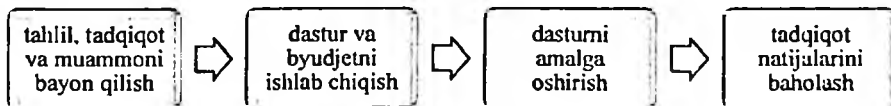


1-rasm. Public relationsning asosiy xususiyatlari⁵

Kommunikatsiya samaradorligini oshirish maqsadida teskari aloqani tashkil etish muhim ahamiyatga egadir. PR menejerlari jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish, korxona imidjini oshirishda oldindan aytib bo'lmaydigan holatlarni ham o'z e'tiboridan chetda qoldirmasligi kerak.

PRning mohiyatini tashkilotning pragmatik maqsadlarini jamiyat uchun maqbul siyosatga aylantirish faoliyati sifatida aniqlash mumkin. PRda muvaffaqiyat kaliti to'g'ri va to'liq ma'lumot, doimiy faoliyatdir. PR hech qachon yuqori samaradorlikni almashtirmaydi, aksincha, yashirin kamchiliklarni ochib berishi mumkin. Rejalashtirishning dastlabki bosqichlarida to'g'ri vaqt va ustuvorlik muhim ahamiyatga ega.

Oddiy PR faoliyati to'rtta alohida, ammo o'zaro bog'liq qismlardan iborat:



2-rasm. PR faoliyatini amalga oshirish

⁵ Muallif ishlarnasi.

Korxonalarda PR faoliyatini amalga oshirish tahlil, tadqiqot va muammoni bayon qilishdan boshlanadi. Keyin PR dasturini va budjeti ishlab chiqilib, dasturda belgilangan aloqalar amalga oshiriladi. PR faoliyatining yakuniy bosqichida tadqiqot natijalari baholanadi va korxonaning mumkin bo'lgan yaxshilanish rejalari ko'rib chiqiladi.

PR sohasi jamiyatda samarali ommaviy kommunikatsiya tizimlarini maqsadli ishlab chiqarish va ulardan foydalanish bilan bog'liq keng ko'lamli faoliyatni anglatadi.

Har qanday faoliyat turining maqsadi ushbu faoliyat davomida olinishi kerak bo'lgan natijadir. Maqsadga vazifalarni hal qilish va ma'lum funksiyalarni bajarish orqali erishiladi.

PRning maqsadi – umumiy g'oyalar yoki umumiy manfaatlarni aniqlash va haqiqat, bilim va to'liq xabardorlikka asoslangan o'zaro tushunishga erishish uchun ikki tomonlama aloqani o'rnatishdir.

PRning asosiy maqsadi – bu tashkilotning (yoki PR obyektining) jamiyatdagi muvaffaqiyat holatini shakllantirish; ijtimoiy obyektning jamoatchilik bilan samarali aloqa tizimini shakllantirish, bu uning uchun jamiyatning muhim qatlamlari bilan ijtimoiy o'zaro aloqalarni optimallashtirishni ta'minlaydi.

Kuchli jamoatchilik munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan bunday o'zaro ta'sir doirasi ishtirokchilarning hajmi va tabiatiga qarab juda farq qilishi mumkin, ammo maqsad qanday bo'lishidan qat'iy nazar, falsafa, strategiya va usullar juda o'xshash bo'lib qoladi. Kompaniya va mahsulot iste'molchilari, agentlari va xodimlari o'rtasidagi xalqaro tushunish yoki munosabatlarni yaxshilash haqida holatlar ko'rib chiqiladi.

O'z maqsadlariga erishish uchun PR quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- kompaniyaning jamoatchilik fikriga ta'sirini baholash, ommaviy axborot vositalari xabarlarini monitoring qilish;
- kompaniya faoliyatini tushunishdagi muammolarni aniqlash va xatolarni tuzatish yoki rad etish choralarini ko'rish orqali ushbu nomuvofiqlikni bartaraf etish;

- jamoatchilik fikrini o'rganish va uning reaksiyalari va tendensiyalarini erta kutish asosida kompaniyaning jamoatchilik yuzini shakllantirish;

- tashkilotda ishlaydigan odamlarning qarashlari va qadriyatlarini o'rganish asosida ichki korporativ madaniyatni shakllantirish.

“Ijtimoiy munosabatlar” atamasi quyidagi asosiy yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi:

- Jamoatchilik fikri.
- Jamoatchilik bilan aloqalar.
- Davlat munosabatlari.
- Jamoat hayoti.
- Ishlab chiqarish munosabatlari.
- Moliyaviy munosabatlar.
- Xalqaro munosabatlar.
- Iste'molchilar bilan munosabatlar.
- Tadqiqotlar va statistika.
- Ommaviy axborot vositalari.

PRning eng muhim tamoyillari:

- tashkilot va jamoatchilikning o‘zaro manfaatdorligini, shuningdek, boshqaruv faoliyatining ushbu turini amalga oshiruvchi shaxslarning mutlaq halolligi va rostgo‘yligini ta’minlash;

- axborotning ochiqligi tamoyili;

- ommaviy axborot vositalarida chop etish uchun PR tizimidagi materiallarni tayyorlashga ixtisoslashgan barcha jurnalistlarning manfaatlarini va materiallarni taqdim etish usullarini diqqat bilan kuzatib borish;

- o‘zingiz haqingizda haqiqatni, butun haqiqatni va haqiqatdan boshqa hech narsani ayting. (Ammo hech kim siz butun haqiqatni aytishingiz kerak, deb da’vo qilmaydi. Bu PRning muhim xususiyatlaridan biri - nashr etilishi kerak bo‘lgan ma’lumotlarni hech qanday holatda chop etilmasligi kerak bo‘lgan ma’lumotlardan ajratish);

- o‘zaro manfaatlilik tamoyili.

An'anaga ko'ra, tadqiqotchilar PRning quyidagi funksiyalarini ajratib ko'rsatishadi:

1. Boshqaruv tuzilmasida rejali va joriy ishlarni amalga oshirish;
2. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlar bilan shug'ullanish;
3. Tashkilot ichida va tashqarisida ong, fikrlash, munosabat va xulq-atvor darajasini kuzatish;
4. Siyosat, tartib va harakatlarning jamoatchilikka ta'sirini tahlil qilish;
5. Siyosat, tartib va faoliyat elementlarini, agar ular jamiyat manfaatlariga va tashkilot hayotiga zid bo'lsa, o'zgartirish;
6. Tashkilotlar va jamoatchilikka yangi siyosatlar, tartiblar va tegishli tadbirlarni amalga oshirish bo'yicha maslahat berish;
7. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasida ikki tomonlama aloqalarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash;
8. Tashkilot ichida ham, tashqarisida ham fikrlar, munosabat va xatti-harakatlarda vaqtinchalik o'zgarishlarni amalga oshirish;
9. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi yangi yoki davom etayotgan munosabatlarga ta'sirini o'rganish;
10. Tashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro tushunish va ishonchni shakllantirish;
11. Tashkilotning "ijobiy imidjini" yaratish;
12. Tashkilot obro'sini himoya qilish.

Umuman olganda, jamoatchilik bilan aloqalar uchta asosiy funksiyani bajaradi:

1. Tashkilot manfaatlari va ehtiyojlarini qondirish uchun jamoatchilik fikri va xatti-harakatlarini nazorat qilish;
2. Jamoatchilikka munosabat. Tashkilot xalqqa xizmat qilishga intiladi;
3. Tashkilot va auditoriya o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarga erishish.

PR xizmati muassasaning, kompaniyaning jamoatchilikka ta'sirini tahlil qiladi, tushunmovchiliklarning oldini oladi, yolg'on mish-mishlarni

rad etadi, shuningdek kompaniyani obro'sizlantirishga urinishlarni yo'q qiladi.

PR falsafasida ikki tomonlama munosabatlar zarurligiga katta ahamiyat beriladi. Endi bu ehtiyoj juda keng tarqalgan, ammo bunga qanday erishish mumkin? Muloqotning yetishmasligi ko'plab tushunmovchiliklarni keltirib chiqaradi va shuning uchun aloqa kanallarini takomillashtirish, axborotning ikki tomonlama oqimini yaratishning yangi usullarini ishlab chiqish va o'zaro tushunish har qanday PR dasturining asosiy vazifasidir. Ushbu aloqa mexanizmining o'ta murakkabligi tufayli, hatto kuchli istak bilan ham o'rnatish juda qiyin.

Aloqa nazariyasi deyarli ma'lumotni to'g'ri tushunish va amalga oshirish uchun olinadigan fandir. Ammo bu ham har bir PR xodimi doimo o'ylashi kerak bo'lgan sirdir.

Ijtimoiy yo'naltirilgan iqtisodiyot konsepsiyasi muallifi professor P.Geyne o'z vaqtida bozor "faqat munosabatlar yig'indisi" ekanligini ta'kidlagan edi.

Bu fikrni davom ettirib aytishimiz mumkinki, bozor bozor munosabatlari subyektlarini bir-biriga bog'lovchi kommunikatsiya turidir. Jamoatchilik munosabatlarining subyektlari har xil, lekin ular bir xil asosga ega - ularning barchasi odamlar yoki odamlar guruhidir. Masalan, aholi. Bu eng kam tuzilgan obyekt, lekin ayni paytda eng kattasi. O'zaro munosabatlar uning asosida quriladi va boshqa guruhlar – iste'molchilar, jamoat tashkilotlari va boshqalar bilan ish olib boriladi. Aholi bilan ishlashning asosini bayramlar va xalq sayillari, tanlov va ko'rgazmalar, taqdimotlar, ekskursiyalar tashkil etadi.

Iste'molchilar kompaniya marketing ishining asosiy obyekti hisoblanadi. Ushbu yo'nalishdagi jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vazifasi iste'molchilar va kompaniya o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatishdir. Bu yo'nalishda jamoatchilik bilan aloqalar xizmati iste'molchilarning da'vo va shikoyatlarini qondirishni tashkil qiladi (masalan, tovar va xizmatlarni iste'molchilar nuqtayi nazaridan baholash usullarini yaratadi).

40. Рунде М. Корпоративная религия. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. С. 19.
41. Usmonova D.M. Pablik rileyshnz (Public Relations). – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi –T.: «Yangi nashr», 2022.
42. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009.
43. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность/Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейя, 2001, С. 224.
44. Чумиков А. Измерение эффективности PR-деятельности//Советник. 2001. № 7.
45. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2010, 608 с.
46. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К⁰”, 2012, 329 с.
47. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник /Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.
48. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, в журналистике: учебник. – М., 2008.
49. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – М.: Litres, 2020.
50. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portal.
51. www.press-service.uz – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
52. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.
53. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi normativ hujjatlari.
54. <https://mprt.uz/>.
55. <https://www.podrobno.uz/cat/tehnpuucell-lider/>.
56. <https://srazu.pro/socializacia/publichnoe-vystuplenie.html>.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-BOB. “PR MENEJMENTI” FANINING PREDMETI VA BOSHQARUV JARAYONI.....	6
1.1. PRning asosiy tushunchalari va ta’riflari.....	6
1.2. PR ning mohiyati, maqsadi va vazifalari.....	9
1.3. PR tamoyillari, xususiyatlari va funksiyalari.....	17
2-BOB. PR FAOLIYATINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISH.....	27
2.1. PRning shakllanishi va rivojlanishi.....	27
2.2. Zamonaviy menejment va tadbirkorlikda PRning o’rni. Zamonaviy biznes evolyutsiyasi.....	31
2.3. PR O‘zbekistonda: shakllanishi va hozirgi holati.....	39
3-BOB. KORXONALARDA PR FAOLIYATINING ASOSIY BOSQICHLARI.....	55
3.1. Muammolarni aniqlash va tadqiqot o’tkazish.....	55
3.2. Tadqiqot dasturini rejalashtirish.....	65
3.3. PR dasturini amalga oshirish.....	68
3.4. Korxona natijalarini baholash.....	72
4-BOB. PR TEXNOLOGIYALARI.....	82
4.1. Korxonaning ijtimoiy muhiti.....	82
4.2. Korxona imidjini yaratish.....	85
4.3. Korporativ madaniyat va korxona uslubi PRning sharti, maqsadi va vositasi sifatida.....	92
4.4. PRda internet texnologiyalari.....	110
5-BOB. PR DA ALOQA TAMOYILLARI.....	115
5.1. Iste’molchilar va investorlar bilan PR.....	115
5.2. Ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va OAV turlari...	122

5.3. Ommaviylikni ta'minlash: joriy ish va asosiy ma'lumotlar.....	136
5.4. Press-relizlarni tayyorlashga qo'yiladigan talablar.....	140
5.5. Radio va televideniye bilan ishlash.....	142
5.6. Matbuot anjumanlari va press turlar.....	144
6-BOB. PR VOSITALARI.....	150
6.1. Matn materiallari.....	150
6.2. Foto va video lavhalar.....	159
6.3. Omma oldida nutq so'zlash.....	167
6.4. Maxsus tadbirlar.....	171
7-BOB. PR TADBIRLARINING ASOSIY TURLARI	186
7.1. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni shakllantirish va rivojlantirish.....	186
7.2. Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari bilan o'zaro hamkorlik.....	192
7.3. Kompaniya ichidagi PR.....	196
8-BOB. KOMPANIYADA PR FAOLIYATINI TASHKIL ETISH.....	199
8.1. Korxonada PR bo'limini yaratish.....	199
8.2. Professional PR agentligi bilan ishlash.....	200
GLOSSARIY.....	210
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	217

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ И ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ PR-МЕНЕДЖМЕНТОМ.....	6
1.1. Основные понятия и определения PR.....	6
1.2. Сущность, цели и задачи PR.....	9
1.3. Принципы, особенности и функции PR.....	17
ГЛАВА 2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	27
2.1. Формирование и развитие PR.....	27
2.2. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве. Эволюция современного бизнеса.....	31
2.3. PR в Узбекистане: становление и современное состояние.....	39
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	55
3.1. Определение проблем и проведение исследований.....	55
3.2. Планирование исследовательской программы.....	65
3.3. Реализация PR-программы.....	68
3.4. Оценка результатов.....	72
ГЛАВА 4. PR-ТЕХНОЛОГИИ.....	82
4.1. Социальная среда фирмы (адресаты PR).....	82
4.2. Создание имиджа организации.....	85
4.3. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR.....	92
4.4. Интернет технологии в PR.....	110
ГЛАВА 5. ПРИНЦИПЫ ОТНОШЕНИЙ.....	115
5.1. PR с потребителями и инвесторами.....	115