

KOMPANIYALAR VA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI O'RTASIDAGI O'ZARO ALOQA SHAKLLARI

Boboxonova Feruzaxon Muhiddinovna¹

¹ *BuxDU Filologiya fakulteti, O'zbek tilshunosligi va
jurnalistika kafedrası o'qituvchisi, (+998972803606)*

MAQOLA MALUMOTI

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received: 23.01.2025

Revised: 24.01.2025

Accepted: 25.01.2025

KALIT SO'ZLAR:

*media relation,
ommaviy axborot
vositalari bilan
aloqalar, jamoatchilik
bilan aloqalar, agentlik,
auditoriya, mutaxassis,
ommabop.*

Maqolada ommaviy axborot vositalari munosabatining asosiy tamoyillari, kompaniyalar va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi o'zaro aloqa shakllari, kompaniya yoki tashkilotlarni inqiroz sharoitidan qanday olib chiqish uchun tuziladigan PR strategiyasi usullari haqida boradi.

KIRISH. **Media relation (Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar)** - bu jurnalistlar bilan munosabatlarni o'rnatish va ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqa qilish uchun mas'ul bo'lgan **PR** sohasidir. Ba'zan Media Relations (keying o'rinlarda MR) va Public Relations (keying o'rinlarda PR) atamaları bir-birining o'rnida ishlatiladi. Biroq, MR faqat jurnalistlar va ommaviy axborot vositalari bilan ishlashni o'z ichiga oladi. PR boshqa auditoriya bilan o'zaro aloqani ham o'z ichiga oladi. Masalan, investorlar va mijozlar uchun tadbirlar shular jumlasidan hisoblanadi.

An'anaviy ommaviy axborot vositalarining ommabopligi pasayganiga qaramay, televidenie 2023 yilda ham tomoshabinlarning ishonchi bo'yicha yetakchilik qilmoqda va muhim MR kanali bo'lib qolmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalar va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar o'rtasidagi farq chalkash bo'lishi mumkin. Ular bir-biriga o'xshash va hatto PR mutaxassislari ham ba'zan ularni bir-birining o'rnida ishlatishadi. Darhaqiqat, ko'proq aloqa kanallari rivojlanib borar ekan, ikkalasi o'rtasidagi chiziqlar har qachongidan ham xiralashgan ko'rinadi. Biroq, ushbu muloqot shartlarini ajratib turadigan o'ziga xos jihatlar mavjud va PR agentligini tanlash yoki "PR kampaniyasi" ni boshlashdan oldin farqlarni tushunish muhimdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar nima?

Amerikada jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati jamoatchilik bilan aloqalarni "tashkilotlar va ularning jamoatchiliklari o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatadigan strategik aloqa jarayoni" deb ta'riflaydi.

Hamjamiyat a'zolari, xodimlar va hatto raqobatchilar kabi mijozlar va istiqbollar ham ushbu chelakka tushadi. Sizning biznesingiz yoki sohangizda manfaatdor bo'lgan deyarli har bir kishi "jamoatchilik bilan aloqalar" sohasidagi "jamoatchilik" ning bir qismi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin,

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar nima?

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar kompaniyaning o'ziga xos auditoriya bilan o'zaro aloqalarini o'z ichiga oladi: ommaviy axborot vositalari va ommaviy axborot vositalari. Bu auditoriyaga The Washington Post va Forbes kabi onlayn va bosma ommaviy axborot vositalarining muharrirlari va muxbirlari, shuningdek, YouTube yoki podkastlardagi zamonaviyroq kontent ishlab chiqaruvchilari kirishi mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqalar va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar o'rtasidagi chegaralar oddiy odamlar jurnalist sifatida ishlaganda, ijtimoiy media, o'ziga xos jamoalar va forumlar kabi platformalardan xabar berish va hatto yangiliklar haqida xabar berish uchun foydalansa, xiralashadi. Bu, shuningdek, ichki va tashqi aloqalarning xiralashishiga olib keladi, chunki shaxsiy lahzalar (masalan, kuchlarning qisqarishi yoki sizib chiqqan xodimlar so'rovlari) ommaviy lahzalarga aylanadi. Natijada, ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bo'yicha sa'y-harakatlarning maqsadli auditoriyasi keskin o'zgaradi.

Jamoatchilik bilan aloqalar va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar haqida o'ylashning yana uchta usuli

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni jamoatchilik bilan aloqalardan nimasi bilan farqlashi haligacha noma'lummi? Bu ikkisini farqlashning yana uchta usuli:

Jamoatchilik bilan aloqalar jamoatchilik ta'sirini yaratish uchun bir nechta kanallardan foydalanadi. OAV bilan aloqalar bittadan foydalanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar tashkilot va manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishga intiladi.

Buning uchun PR mutaxassislari ushbu shaxslar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish uchun turli xil kanallardan - kompaniya blogi, ijtimoiy media, vebinar yoki tegishli tadbirdan foydalanishi mumkin. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bir asosiy kanalga qaratilgan: matbuot. Matbuotdan manfaatdor tomonlar bilan muloqot qilish uchun kanal sifatida foydalanish nafaqat manfaatdor tomonlar bilan ular allaqachon o'qiyotgan, ko'rayotgan yoki tinglayotgan narsalardan foydalangan holda uchrashish imkonini beradi, bu sizning xabaringizga uchinchi tomon tekshiruvini ham qo'shadi. Uchinchi tomon tekshiruvi qimmatlidir. Sizning kompaniyangizga tegishli LinkedIn sahifasidan kelgan xabardan ko'ra, The Wall Street Journaldan qanchalik kuchliroq xabar kelishi mumkinligini o'ylab ko'ring.

Jamoatchilik bilan aloqalar to'rtburchakdir. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar - bu kvadrat. Geometriya darsidagi eski maqolni eslang: barcha kvadratlar to'rtburchaklar, lekin hamma to'rtburchaklar kvadrat emasmi? Bu to'g'ri, chunki kvadrat to'rtburchakning maxsus turi bo'lib, uning barcha tomonlari bir xil uzunlikka ega. Xuddi shu narsa jamoatchilik bilan aloqalar va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bilan bog'liq - barcha ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar jamoatchilik bilan aloqalardir, ammo barcha jamoatchilik bilan aloqalar ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar emas. Boshqacha qilib aytganda, ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar jamoatchilik bilan aloqalarning alohida bo'limidir. Agar sizning biznesingiz ommaviy axborot vositalarida daromadli yoritishni qidirayotgan bo'lsa, jamoatchilik bilan aloqalarning ushbu maxsus turiga e'tibor qaratish muhimdir. Agar siz maqsadli auditoriyangizga erishish uchun turli xil taktikalarni qo'llamoqchi bo'lsangiz, kengroq jamoatchilik bilan aloqalar agentligi sizga nutq so'zlash, kompaniya mukofotlarini qo'lga kiritish, fikrlash yetakchisi LinkedIn strategiyasi va boshqalar kabi imkoniyatlardan foydalanishda yordam beradi.

Jamoatchilik bilan aloqalar xabarni shakllantiradi. Media aloqalari megafonni ta'minlaydi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar brendni eng yaxshi ifodalovchi xabarni yaratish bilan shug'ullanadilar. Bugungi kunda bu odamlarda ushbu xabarni tarqatishda yordam beradigan ko'plab vositalar mavjud. Ushbu xabarning qamrovini oshirish haqida gap ketganda, asl megafon va eng ishonchli (va ko'pincha tejamkor) usullardan biri, podkastlar, raqamli nashrlar yoki radioeshittirish vositalari bo'ladimi, hanuzgacha ommaviy axborot vositalaridir. Agar siz kompaniyangiz hikoyasini o'z vaqtida sodir bo'ladigan voqeaga, texnologiya tendentsiyasiga yoki muayyan jamiyatga ta'sir qiladigan biror narsaga qo'shsangiz va to'g'ri ommaviy axborot vositasi bilan bog'lana olsangiz, hikoyangiz kengroq auditoriyani qamrab olish imkoniyatiga ega.

OAV munosabatlarining asosiy tamoyillari

Jurnalistlar va bloggerlar bilan uzoq muddatli munosabatlar MRning asosi hisoblanadi. Ushbu munosabatni qurish va saqlash uchun mutaxassislar bir nechta asosiy tamoyillarga amal qilishadi.

Jurnalistlar va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar universitetlarda ixtisoslashtirilgan kurslarda ushbu qoidalar bilan tanishadilar. Ko'pgina ommaviy axborot vositalari ularni tahririyat siyosatiga kiritadi. Biroq, amalda tomonlar har doim ham ularga rioya qilmaydi, bu esa turli mojaro va sud jarayonlariga olib keladi.

1. **Ishonch.** Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar o'zaro ishonch asosida qurilgan. Buning uchun PR mutaxassislari kompaniya qadriyatlariga mos keladigan nashrlarni tanlaydilar. Jurnalistlar, o'z navbatida, kasbiy etikaga rioya qilishlari, g'arazli niyatlarga ega bo'lmasligi kerak. PR menejerlari ommaviy axborot vositalari uchun yangi ishlab chiqarish ob'ekti bo'ylab ekskursiya uyushtirganda, ular jurnalistlar ayblovchi dalillarni to'plash uchun yopiq maydonga kirmasdan, mavzuli materiallarni chiqarishni xohlashlariga ishonishadi.

2. **Ishonchlilik.** Taxminlarga ko'ra, kompaniya ommaviy axborot vositalariga o'z faoliyati haqida haqiqiy ma'lumotlarni taqdim etadi. Birinchidan, ma'lumot qanchalik aniq bo'lsa, material tomoshabinlar uchun shunchalik qiziqarli va foydali bo'ladi. Ikkinchidan, agar yolg'on oshkor etilsa, bu barcha MR ishtirokchilarining obro'siga putur yetkazadi.

3. **Ikki tomonlama manfaatlariga rioya qilish.** O'zaro munosabatlar ikkala tomon uchun ham foydali bo'lishi kerak. Shuning uchun ommaviy axborot vositalariga so'rov yuborishda, natijada olingan materiallar ular uchun qanday foydali bo'lishini ularga etkazish muhimdir. Ba'zida kompaniyalar jurnalistlar bilan birgalikda yangiliklarni ishlab chiqadilar yoki ularni ma'lum bir nashrning ehtiyojlariga moslashtiradilar.

Korxonalar ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqada bo'lishining foydali tomonlari quyidagilar:

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar kompaniyalarning PR faoliyatining qariyb 80 foizini tashkil qiladi. Ommaviy axborot vositalari korxonalarga bir qancha muammolarni hal qilishda yordam beradi.

Xabardorlikni oshirish. Ommaviy axborot vositalarida kompaniya va uning mahsulotlari qanchalik tez-tez tilga olinsa, uning bozordagi ta'siri shunchalik ko'p bo'ladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, xaridorlarning 60% savdo peshtaxtalaridan allaqachon ko'rgan yoki eshitgan brend mahsulotini tanlaydi.

Obro'yingizni yaxshilang. Kompaniyalar ommaviy axborot vositalarida tomoshabinlar orasida mashhur bo'lgan mavzular bo'yicha o'z fikrlarini bildiradilar. Buning yordamida ular

bir xil nuqtai nazarga ega bo'lgan potentsial mijozlarning hurmatini qozonadilar. Masalan, ular ekologik toza ishlab chiqarishning ahamiyati haqida yozadilar va shu orqali atrof-muhit faollari orasida o'z obro'sini oshiradilar.

Mijozlarni jalb qilish. Ommaviy axborot vositalaridagi eslatmalar bilvosita savdoni oshirishga yordam beradi. Yirik korxonalar federal nashrlar orqali mijozlar bazasini kengaytirmoqda. Kichik va o'rta biznes ko'pincha ixtisoslashgan va mahalliy ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatadi.

Media bilan aloqalar nafaqat kompaniyalar uchun, balki advokatlar, siyosatchilar, moliyaviy maslahatchilar va boshqa mustaqil ekspertlar shaxsiy brendlarni targ'ib qilish uchun ommaviy axborot vositalaridan faol foydalanadilar.

Media bilan aloqalar kengroq muammolarni hal qilishi mumkin. Masalan, investitsiyalarni jalb qilishda, kompaniyani sotishda yoki biznes kapitallashuvini oshirishda yordam berish, bozor uchun murakkab yoki tubdan yangi mahsulotning mohiyatini tushuntirish va **rebranding** paytida maqsadli auditoriya oldida yangi imidjni mustahkamlash yoki, masalan, u bilan aniq assotsiativ aloqalar hosil qiling.

Kompaniyalar va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi o'zaro aloqa shakllari

Ommaviy axborot vositalari bilan muloqot tanishishdan boshlanadi. Buning uchun quyidagi shaxsiy formatlar juda mos keladi:

- Ishlab chiqarish ob'ektlariga va kompaniya bo'linmalariga ekskursiyalar;
- OAV vakillarini korporativ ichki tadbirlarga (kengash majlislari, konferensiyalarga) taklif qilish;
- Tushlik tashkil etish.

Bu jarayonda o'zingiz haqingizda aytib berish va jurnalistlar va nashrlar haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish muhim: ularning maqsadlari, auditoriyasi, ular uchun qanday materiallar foydali bo'lishi mumkin. Umumiy til topish va aloqalarni almashish muhim hisoblanadi.

Ko'pgina biznes nashrlari biznes tadbirlarini o'zi tashkil qiladi. Ularda ishtirok etish bir-birini yaxshiroq bilish va esdalik olishning ishonchli usuli hisoblanadi. Qo'shma loyihalar jurnalistlar bilan aloqalarni mustahkamlashga yordam beradi:

- mahalliy, sanoat va kasb bayramlarida, tanlovlarda, mukofotlar va kontsertlarda ishtirok etish (masalan, kompaniya o'zining muvaffaqiyatli loyihalari haqida ma'lumotni professional tanlovlarga yuborishi mumkin - g'oliblar va sovrindorlar odatda ommaviy axborot vositalarida yoritilgan mukofotlarga taklif qilinadi);
- umumiy tadqiqotlar va tadbirlarni o'tkazish;

- homiylik (kompaniya katta miqyosdagi tadbirga, shaxsga, loyihaga resurslarni sarmoya qilishi mumkin - masalan, yirik rus brendlari 2014 yilgi Olimpiadaga homiylik qilishgan, buning natijasida ular ushbu tadbir haqida ko'plab ommaviy axborot vositalarida paydo bo'lgan).

Biroq, ushbu formatlarning aksariyati qo'shimcha byudjet talab qilishini tushunish kerak. PR mutaxassislari ommaviy axborot vositalarini taklif qiladigan konferensiyalar tashkil qiladi. Yirik media hamkor nafaqat kafolatlangan nashrlarni taqdim etadi, balki boshqa kompaniyalarning ham tadbirga qiziqishini tortadi.

Jurnalistlar bilan aloqa aniqlanganda, PR mutaxassislari ommaviy axborot vositalari bilan muntazam ish olib boradilar. Odatda an'anaviy formatlardan foydalaniladi:

- press-relizlar ;
- ekspert maqolalari va sharhlari;
- hisobot berish (masalan, zavodlar bo'ylab sayohatlar yoki matbuot anjumanlari);
- kompaniya ma'ruzachilari bilan suhbatlar.

Bir-biringiz bilan tanishishdan boshlash muhimdir. Notanish jurnalistlarga tasodifiy tematik nashrlarga press-relizlarni yuborish MR emas.

Ushbu an'anaviy formatlardan ommaviy axborot vositalari bilan aloqa o'rnatishni ham boshlash mumkin. Tanishuv bosqichi uchun vaqt ajratish va alohida vositalarni ajratish kerak emas. Ko'pincha unga oddiy tabrik xati kifoya qiladi. Va keyin PR mutaxassisi o'zining bevosita ishini boshlashi mumkin: OAV va kompaniya manfaatlari o'rtasida umumiy til topish.

OAV bilan aloqalarni qanday tashkil qilish kerak

Ommaviy axborot vositalari bilan samarali aloqalarni o'rnatish uchun siz bir necha bosqichlardan o'tishingiz kerak.

Maqsadlarni shakllantirish. Ularni marketing strategiyasi va biznes maqsadlari bilan sinxronlashtirish muhimdir. Agar kompaniya rebrending qilsa va o'z pozitsiyasini o'zgartirsa, MRning asosiy maqsadi yangi maqsadli auditoriya uchun xabardorlikni oshirish bilan bog'liq bo'ladi. Maqsad shakllantirilgandan so'ng, maqsadli auditoriya va har bir segment uchun efirga uzatiladigan asosiy xabarlar haqida qaror qabul qilish muhimdir.

Muvaffaqiyat butunlay PR sizning marketing strategiyangizdagi rolga bog'liq. Bu siz qo'ygan maqsadlarga bog'liq. Siz o'z veb-saytingizga minglab tashrif buyuruvchilarni yaratishingiz mumkin, ammo sizning maqsadingiz savdoni yaratish bo'lsa va tashrif buyuruvchilarning hech biri hech narsa sotib olmasa, bu unchalik qimmat emas.

Marketing va PR sa'y-harakatlarini o'lchashda juda ko'p tushunmovchiliklar mavjud, bu sizning kompaniyangiz va jamoangizning ruhiyatiga putur yetkazishi mumkin. Yaxshi chora-tadbirlarni shakllantirish va yomonlarini tan olish uchun siz *maqsadlar, kechikish choralari va yetakchi choralari* haqida bilishingiz kerak.

Byudjetni aniqlash. Eng tejamkor formatlar an'anaviy nashrlar va press-relizlardir. Agar kompaniya MR sayohatini endigina boshlayotgan bo'lsa, ko'proq resurslar kerak bo'ladi. Jurnalistlar bilan uchrashish va munosabatlarni saqlab qolish uchun tadbirlar eng qimmat, ammo majburiy emas.

Asosiy formatlar va kanallarni tanlash. Ma'lumotni taqdim etish usuli byudjetga, maqsadlarga, biznes sohasiga, rejalashtirilgan materiallar mavzusiga, shuningdek maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va xatti-harakatlariga bog'liq. Avvalo, kimga va nimani yetkazishni bilish kerak. Shunga asoslanib, ma'lum bir auditoriya ma'lumot oladigan aloqa kanallarini tanlash kerak.

Ustuvor ommaviy axborot vositalari ro'yxatini tuzish. Muayyan gazetalar, telekanallar va internet portallarini tanlash uchun ularning qamrovi, maqsadli auditoriyasi va o'zaro aloqa formatlarini tahlil qilish kerak. Shuningdek, ishonch indeksleri va boshqa ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarni o'rganishga arziydi. Nashrlar turli siyosiy qarashlar, shaxsiy va moliyaviy sabablarga ko'ra bir-biriga qarama-qarshi bo'lishi mumkin.

PR bo'yicha mutaxassislar hech kimni ajratib ko'rsatmasdan yoki ma'lum bir nashr yoki jurnalistga ustunlik bermasdan, barcha maqsadli ommaviy axborot vositalari bilan sodiq munosabatlarni saqlashga intiladi. Auditoriyaning ommaviy axborot vositalariga munosabati so'rovlar orqali aniqlanadi. Ishonch indeksi - respondentlar tomonidan har bir nashrning ijobiy va salbiy baholari o'rtasidagi farq

Jurnalistlar bilan bog'lanish. Har bir ommaviy axborot vositasida PR-mutaxassislari kelajakda o'zaro aloqada bo'ladigan aloqa shaxsi bo'lishi kerak. Ismlar va telefon raqamlaridan tashqari, har bir jurnalistning maqsadlari, qiziqishlari va qadriyatlari haqida ma'lumot to'plash foydalidir. Keyin kesishish nuqtalarini topish osonroq bo'ladi. Qulaylik uchun saytlar va jurnalistlar haqida to'plangan ma'lumotlar maxsus ma'lumotlar bazalari - media kartalarga birlashtirilgan.

Tadbirlar jadvalini tuzish. Unda axborot yangiliklari, sanalar, formatlar, joylar va mas'ul shaxslar ko'rsatilgan. Jadval har bir ommaviy axborot vositasining ish jarayonining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda tuziladi. Shunday qilib, ba'zi gazetalar nashrdan bir oy oldin material olishni xohlasa, boshqalari esa o'sha kuni nashr etishga tayyor.

Xulosa qilib shuni aytish mumkin, faqat muhim bo'lgan narsani o'lchab diqqatni aynan eng muhim maqsadga qaratish va shu maqsad asosida kechikish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish kerak. O'lchashingiz mumkin bo'lgan juda ko'p narsa bor, lekin agar ma'lumotlardan foydalanmaslik, bu chalgitishdan boshqa narsa emas.

Har bir raqam ortida odam turadi: bu raqamlar ortida odamlar borligini unutish oson. Statistika - bu odamlarning katta guruhlar fikri va xatti-harakatlarini o'lchash va tahlil qilishning bir usuli. Ma'lumotlarda qiziqarli narsalarni ko'rilganidan elektron pochta xabarini yuborish yoki mijozlarga qo'ng'iroq qilish mumkin bo'ladi.

Bekorchi ko'rsatkichlar bilan chalgitimaslik kerak, faqat biznes muvaffaqiyati bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan o'lchovlardan foydalanish muhim hisoblanadi. Ularni o'lchash uchun qo'lda ishlash talab qilinishi mumkin, bu normaldir. Ko'pgina tayyor tahlil platformalari yaxshi ko'rsatkichlar bilan ta'minlaydi, ammo to'g'ri qaror qabul qilishga yordam bermaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. https://www.inoue-pr.com/eng/services/media_relations/
2. <https://prlab.co/blog/what-is-media-relations/>
3. <https://www.clearvoice.com/resources/what-is-media-relations/>
4. <https://www.pr.co/media-relations>
5. <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/media-relations-skills>