

**ZAMONAVIY MATBUOT XIZMATIDA OAV BILAN  
ALOQA O'RNATISH TAMOYILLARI**

**Genjemuratova Rita**

QDU, Axborot xizmati va jamoatchilik bilan  
aloqalar mutaxassisligi magistranti

**Annotatsiya:** Bugungi kun matbuot xizmati vazifalari ancha keng, shuning uchun u tomonidan olib borilayotgan ishlarning samoradorligini oshirish uchun OAV lar bilan aloqalarni keng qarmovli olib borish lozim. Maqolada matbuot xizmatining OAV lar yaxshi aloqalar olib borish tamoyillari, asosiy vazifalari va uslublari haqida so'z yuritiladi.

**Kalt so'zlar:** Matbuot xizmati, ommaviy axborot vositalari, axborot makoni, kommunikatsion tarmoqlar.

Hukumat matbuot xizmatlari davlat tomonidan amalga oshirilishi lozim bo'lgan reformalarni operativ tarzda aholiga yetkazib beradigan xizmat turlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, zamonaviy davrda matbuot xizmati ijtimoiy tarmoqlar bilan teng tezlikta o'zlari ish olib borayotgan tashkilot va hukumat organlarining pozitsiyasini auditoriyaga tez yetkazib berish vositalarini ishka solishi lozim bo'ladi.

V.Voroshilov matbuot xizmatini ommaviy axborot vositalari orqali jamiyatni operativ axborotlar bilan xabardor qilish, [1. 23] deb hisoblaydi. Ammo bu fikrlarni to'liq deb hisoblash qiyin, nimaga deganda matbuot xizmatlari matbuot-anjumani, bloglarni olib borish, nbyusmeyking ishlarini ham bajaradi. Shunday ekan, bu tushuncha uncha ham to'loqonli emas ekanligini anglash mumkin.

A.Gnetnev va M.Fil tomonidan esa, shunday fikrlar bildiriladi, - matbuot xizmati bu axboriy yoritish bo'yicha ishlarni amalga oshiradigan institut hisoblanadi [2. 9]. Bu holatda ham matbuot xizmati tor ko'lamdagi axborot xizmati qobig'ida qoladi.

A.Kochetkov va A.Tarasovlar esa matbuot xizmati – bu umumlashmani paydo etadigan biri-biri bilan aloqada ishlaydigan elementlar jamlanmasi, axboriy talablar va kommunikatsion tarmoqlar talqililini amalga oshiradi, axborotlarni tarqatadigan kommunikatsion kanallarni tanlashda qatnashadi [3. 23].

Matbuot xizmati o'z faoliyati miqyosida ikki asosiy maqsadni amalga oshiradi. Birinchidan, o'z faoliyati davomida tashkilot haqida ma'lumotlarni tez yetkazib beradiva tashkilot yoki kompaniyaning axborot siyosatini amalga oshiradi. Ikkichidan, tarmoq OAV larining rivojlanish tendentsiyalarini tahlil qilib borish. Matbuot xizmati OAV vakillari bilan yaqin aloqada bo'lishi lozim. Nimaga deganda, matbuot xizmati

tomonidan tayyorlangan har bir kontent OAV uchun operativ axborot sifatida qabul qilinishi kerak.

Matbuot xizmat ish faoliyatida bir qator vazifalarni amalga oshiradi. Birinchisi – boshqarish, bu OAV bilan aloqa oʻrnatish strategiyasida koʻrinadi. Ikkinchidan – axboriy vazifa. Bu axborotlarni yoritish, jurnalistlar tomonidan PR tekstlarini tayyorlash va tarqatishda koʻzga tashlanadi. Uchinchi vazifasi – tashkilotchilik, yaʼni OAV uchun kontent tayyorlashi uchun sabab boʻladigan voqoyalarni shakllantirish. Toʻrtinchi vazifasi – kommunikatsiyaviy, yaʼni ikki tomonlama aloqalarga koʻriladigan OAV lar bilan aloqalar oʻrnatish tizini shakllantirish.

Bugungi kun auditoriyasi qiziq va foydali axborotlarni tez va bir joydan olgandi maqul koʻradi. Bu borada OAV lar asosiy vosita hisoblanadi. Shuning uchun ham har bir PR boʻlimida OAV lar bilan aloqalar asosiy oʻringa chiqadi. PR ning OAV lar bilan ishlashning asosiy vazifalari qoʻyidagilarda koʻrinadi:

- potentsial auditoriyaning harhohligini koʻtarish;
- yangi xizmat va voqealar haqida auditoriyaning xabardorligini oshirish;
- brend va kompaniya brendining tanilishini oshirish;
- firma yoki tashkilotning toʻgʻri imidjini shakllantirish, uning yaxshi xizmat koʻrsatuvshi subʼekt sifatidagi reputatsiyasini oshirish.

OAV dagi PR hamma vaqtda yeki tomonga ham foydali aloqa hisoblanadi. Mediaga soha eksperti bilan ishlash maqola uchun kerakli boʻlgan maʼlumotlarni olish uchun kerak. Tashkilot uchun esa, oʻz auditoriyasi eʼtiboriga tushish demakdur.

Media bilan ishlashning asosiy shakllari qoʻyidagilar hisoblanadi:

- Infosabab yoki nbyusmeykerlikni yaratish. Maʼlum bir voqeaning axboriy makonin yaratish demakdur.

- Ish faoliyati haqida muʼlumot berish. Masalan, katta ishlab chiqarish bilan bogʻliq boʻlgan kompaniya yangi maxsusot ishlab chiqarib uni koʻpchilikka tanishtiradi.

- kontent yaratish uchun tadqiqot materialin taqdim qilish. Koʻpgina kompaniyalar haqiqiy reytinglarni qoʻllanadi.

- Press-reliz va korporativ adabiyotlarni tarqatish.

- Tashkilot xodimlarining har hil tadbirlarda ishtirok etishi.

Ishbilarmonlik subʼektlari uchun media bilan ishlash nima uchun kerak?

Taniqlilikni oshirish. Kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan maxsulotlar koʻproq mediada koʻrinish bersa, maxsulotning bozordagi xaridorgirligi oshadi. Statistik maʼlumotlarga qaraganda 60 foiz sotib oluvchilar brend maxsulotini oldin u haqida eshitganidan soʻng sotib oladi ekan.

Reputatsiyani oshiradi. Kompaniyalar OAV orqali auditoriya uchun qiziqarli bo'lgan mavzular bo'yicha chiqish qiladi. Buning sababidan maqsadli auditoriyaning e'tiboriga erishadi.

Qaridorlarni jalb qilish. Kichik va o'rta ishbilarmonlik ko'pchilik holatda soha va lokal OAV lar bilan yaxshi aloqada bo'ladi.

Jurnalistlar bilan aloqa o'rnatishda birgalikdagi loyihalar yordam beradi:

- lokal, soha va professional tadbirlar, tanlov, kontsertlar ishtirok etish (misoli, kompaniya o'zining omadli loyihalari haqidagi ma'lumotlarni professional tanlovlarga jo'natishi mumkin, sovrundorlar taqdirlash marosimiga chaqiriladi va bu voqea OAV da yoritiladi).

- birgalikdagi tadqiqotlar va tadbirlarni tashkil etish.

- homiylik (kompaniyalar katta ko'lamdagi tadbirlar bilan tanlovlarga homiylik qilish mumkin).

Bugungi kuni hohlagan tashkilotning samarali ishlashida voqealar haqida o'z vaqtida va aniq axborot berish hisoblanadi. Buning uchun OAV lar bilan yaxshi aloqalar bo'lishi kerak. Ya'ni OAV lar aloqalarni yo'lga qo'yish matbuot xizmati faoliyatining qanday samarali olib borilayotganligidan darak beradi. Shunday ekan matbuot xizmati bugungi kun talablaridan kelib chiqqan holda OAV bilan ishlashning yangi uslublarini uylab topishi lozim.

### **Adabiyotlar**

1. Ворошилов В. Современная пресс-служба. М.: Кнорус, 2009. 221 с.
2. Гнетнев А. Филь М. Современная пресс-служба. Ростов на/Д.: Феникс, 2010. 414 с.
3. Кривоносов А., Филатова О., Шишкина М. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.