

МАДАНИЯТ СОҲАСИДАГИ ПРНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Мунисахон Химайтдинова

ЎзДЖТУ магистранти

Илмий раҳбар:

Амрулло Каримов

филология фанлари доктори,

доцент

Аннотация: Ушбу мақолада маданият муассасаларида ПР воситаларидан фойдаланишнинг муҳим жиҳатлари муҳокама қилинади. Муаллиф "жамоатчилик билан алоқалар" атамасига таъриф беради, маданият муассасаларида фойдаланадиган реклама ва ПР воситалари ҳақида гапирадилар, маданият соҳасида тарғибот хусусиятларига эътибор берадилар, шунингдек, хорижий ПР тадбирларини мисолларини кўриб чиқадилар.

Калит сузлари: *Public relation (PR), маданият муассасалари, реклама, ПР тадбирлар.*

Замонавий дунёда маданият муҳим рол ўйнайди. Жамиятнинг маданий хусусиятларини ҳисобга олмасдан, ривожланишнинг у ёки бу моделини амалга ошириш мумкин эмас. Айнан у дунёнинг расмини шакллантиради ва тартибга солиди, хулқ-атвори баҳолашнинг ягона тизими ва усулларини яратади. Демократик ислохотлар йўлини танлаган ва “Учинчи ренессанс” даврига қадам қўйган мамлакат ижтимоий тараққиётнинг тарихий тажрибасини, маданият соҳасидаги улкан ютуқларини кейинги авлодлар учун сақлаб қолиши шарт. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев “Биз кенг кўламли демократик ўзгаришлар, жумладан, таълим ислохотлари орқали Ўзбекистонда янги Уйғониш даври, яъни Учинчи Ренессанс пойдеворини яратишни ўзимизга асосий мақсад қилиб белгиладик. Бу ҳақда гапирар эканмиз, аввало, учинчи Ренессанснинг мазмун-моҳиятини ҳар биримиз, бутун жамиятимиз чуқур англаб олиши керак.

Тарихга назар солсак, Буюк ипак йўлининг чорраҳасида жойлашган она заминимиз азалдан юксак цивилизация ва маданият ўчоқларидан бири бўлганини кўрамиз. Халқимизнинг бой илмий-маданий мероси, тошга муҳрланган қадимий ёзувлар, бебаҳо меъморий обидалар, нодир қўлёмалар, турли осори атиқалар давлатчилик тарихимизнинг уч минг йиллик теран илдизларидан далолат беради”, дейди.

Учинчи Ренессанс пойдеворини яратишда маданиятнинг, маданий соҳа тарғиботининг ўрни қандай? Аввало маданият сўзининг луғавий маъносига эътибор қаратамиз. “Маданият” сўзи арабчадан олинган бўлиб, шаҳарликка хос ва шаҳарга мос деган маънони билдиради. Маданий дегани шаҳарлик дегани. Мадина сўзи ҳам шундан олинган. Ислом оламида маданиятчиликнинг моҳияти, қонун-қоидаси, шарт-шароити,

маданиятлилик белгиси ва нишонаси борасида илк бор Абу Наср Форобий ҳазратлари сўз юритган” .

Лотин тилида маданият (cultura) сўзи пайдо бўлган. Бу “colere” сўзидан келиб чиққан бўлиб, у жуда кўп: яшаш, етиштириш, ғамхўрлик қилиш, ҳурмат қилиш, ҳомийлик қилиш каби маъноларга эга . Биринчи марта “маданият” сўзи “De agri cultura” деб номланган катта Марк Порсиус Катоннинг (милоддан аввалги 234-149) қишлоқ хўжалигига оид рисоласида учрайди. Бу рисола нафақат ерга ишлов беришга, балки далага ғамхўрлик қилишга бағишланган бўлиб, бу нафақат деҳқончиликни, балки унга алоҳида руҳий муносабатни ҳам англатади. Мисол учун, Като ер участкасини сотиб олиш бўйича шундай маслаҳат беради: дангаса бўлмаслик ва сотиб олинган ерни бир неча марта айланиб чиқиш керак. Агар ер яхши бўлса, уни қанчалик тез-тез кўрсангиз, сизга шунчалик ёқади. Бу энг кўп “ёктириш” бўлиши керак. Агар у мавжуд бўлмаса, унда яхши парвариш бўлмайди, яъни маданият бўлмайди.

Римликлар “маданият” сўзини генитатив ҳолатда қандайдир объект билан ишлатишган. Яъни. фақат такомиллаштириш, такомиллаштириш маъносини билдирувчи ибораларда: “маданият ҳакамлари” – муо ҳмала қоидаларини ишлаб чиқиш, “маданият лингуал” – тилни яхшилаш ва бошқалар. Римлик нотик ва файласуф Марк Туллий Цицерон (милоддан аввалги 106-43) “Тускула нутқлари” асарида “маданият” сўзини кўчма маънода ишлатиб, фалсафани “руҳ маданияти” (“cultura animae”) деб атаган, акс ҳолда у фалсафани ўрганган одамда руҳ ва ақл маданияти бор деб ҳисобларди.

Мустақил “маданият” тушунчаси маъносида немис ҳуқуқшуноси ва тарихчиси Самуел Пуфендорф (1632-1694) асарларида пайдо бўлган. У бу атамани "табий инсон" дан фаркли уларок жамиятда тарбияланган “сунъий одам”га нисбатан ишлатган.

18-асрда маърифатпарварлик мафкурачилари олдида шахсинг турмуш тарзининг ўзига хос хусусиятлари, инсон мавжудлигининг хусусиятларини тушунтириш муаммоси турган. Шу мақсадда улар “naturale” – табиат сўзига қарши чиқиб, маданият атамасини фаол қўллай бошладилар. Маданият инсонни юксалтириш, одамларнинг маънавий ҳаёти ва ахлоқини юксалтириш, жамиятдаги иллатларни тузатиш воситаси сифатида талқин қилинган. Булар. инсоннинг ривожланиши, ўзини-ўзи такомиллаштириш билан боғлиқ бўлган нарса маданиятга тегишли эди. Шундай қилиб, инсон фаолияти натижаси бўлган ҳамма нарсани ҳам “маданият” деб аташ мумкин эмас.

Фалсафий, сўнгра илмий ва кундалик фойдаланишда биринчи “маданият” сўзини немис педагоги И.К. 1782 йилда "Инсон насли маданияти тарихидаги тажриба" китобини нашр этган Аделунг. Ва икки йил ўтгач, И.Г.нинг биринчи жилди. Ҳердер (1744-1803) "Инсоният фалсафаси ва тарихи учун ғоялар", бу ерда “маданият” сўзи энди метафора вазифасини ўтамайди, балки фалсафий мазмун билан тўлдирилади. Ҳердер биринчи бўлиб “маданият” атамасини кўпликда қўллашни таклиф қилди ва шу орқали турли миллий маданиятларнинг ўзига хослигини таъкидлади.

Маданият тушунчаси Европа илмий муомаласига жуда секин кирди. 18-аср охирида унинг икки кўриниши бор эди: биринчиси – билим ва ҳунармандчилик

ёрдамида табиат устидан ҳукмронлик қилиш, иккинчиси - шахснинг маънавий бойлиги. Янги атаманинг ҳали илдиз отишига улгурмаганлиги икки буюк немис файласуфи Кант ва Гегелнинг “маданият” сўзини деярли ишлатмаганлигидан далолат беради. Ҳегел уни “Bildung” (таълим) атамаси билан алмаштиради ва Кант уни вақти-вақти билан ишлатса ҳам, маданиятни ақл интизомига туширди. Кантнинг фикрича, маданиятнинг моҳияти ахлоқий бурчнинг, ҳис-туйғуларнинг намоён бўлишидан устунлигидадир.

Ўзбекистон маданияти ёрқин ва ўзига хос бўлиб, у минг йиллар давомида шаклланиб, турли даврларда ҳозирги Ўзбекистон ҳудудида яшаб келган халқларнинг анъана ва урф-одатларини ўзида мужассам этган. Бунга қадимги форслар, юнонлар, кўчманчи туркий қабилалар, араблар, хитойлар, руслар ҳисса қўшган.

Буюк Ипак йўли Ўзбекистон маданиятига алоҳида таъсир кўрсатди. Ҳудудда савдо йўли бўлиб, Хитой ерларидан икки йўналишда: биринчиси – Фарғона ва Қозоқ даштларига, иккинчиси – Бактрияга, у ердан эса – Парфия, Ҳиндистон ва Яқин Шарққа Ўрта ер денгизигача борган. Ипак йўли нафақат товарлар, балки технологиялар, тиллар, ғоялар, биринчи навбатда, диний ғояларни узатишга ёрдам берди. Шундай қилиб, Буюк Ипак йўли буддизмнинг бутун Ўрта Осиё бўйлаб тарқалишига ҳисса қўшган бўлиб, у ерда қадимий йўл бўйлаб буддизм маданияти ёдгорликлари сақланиб қолган: Тожикистондаги Ажина-Тева, Фарғона водийсидаги Қувадаги буддистлар ибодатхонаси, Термиз яқинидаги Фаёз-тепа.

Ўзбекистон Шарқнинг энг ажойиб ва ўзига хос маданият ўчоқларидан бири. Бу бетакрор халқ мусиқаси, рақслари ва расмлари, миллий таомлари ва либослари билан машҳур. Ўзбек халқ мусиқа ижодиёти мавзулар ва жанрларнинг ранг-баранглиги билан ажралиб туради. Кўшиқ ва чолғу асарлар ўз вазифалари ва мавжудлик шаклларига кўра икки гуруҳга бўлинади: маълум бир вақтда ва муайян шароитда ижро этиладиган ҳамда исталган вақтда ижро этиладиган. Биринчи гуруҳга маросимлар, меҳнат жараёнлари, турли маросимлар, театрлаштирилган томошалар, ўйинлар билан боғлиқ кўшиқлар киради. Кўп миллатли Ўзбекистоннинг анъаналари мусиқа, рақс, расм, амалий санъат, тил, ошхона ва кийим-кечакларда ўз ифодасини топган.

Ўзбек маданияти Марказий Осиё маданиятларининг квинтэссенциясидир, лекин шу билан бирга Ўзбекистоннинг ҳар бир минтақасида миллий либослар ва маҳаллий шеваларда энг яққол намоён бўладиган ўзига хос туслар мавжуд. Ўзбекистон маданияти билан танишиш учун бутун мамлакат бўйлаб саёҳат қилиш керак, аммо Ўзбекистон маданиятининг бутун палитрасини бир жойда кўришни истаганлар республиканинг барча вилоятларидан ижодий жамоаларни жалб этадиган Ўзбекистон фестивалларига ташриф буюришлари керак. Айнан шу ерда сиз ўзбек рақслари, мусиқаси, амалий санъати ва бошқаларнинг бутун лаззатини кўришингиз мумкин.

Маданий мерос авлодлар томонидан тўпланган ахлоқий-маънавий тажриба, илҳом ва ижод манбаидир. Бу ҳам халқнинг ўзлигини, маънавий ҳаётини сақлаб қолишнинг энг муҳим омилдир. Маданий мероснинг юксак аҳамияти уни муҳофаза қилишни миллий ва халқаро миқёсдаги маданий сиёсатнинг асосий йўналишларидан бирига

айлантиради. Шу боис, сўнгги пайтларда маданиятни ривожлантириш масалалари кенг ёритилмоқда, уни кўллаб-қувватлаш бўйича янги чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

2021 йил 20 январь куни имзоланган Ўзбекистон Республикасининг “Маданий фаолият ва маданият ташкилотлари тўғрисида”ги Қонунидаги янгиликларга доир муҳокамада Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти вакиллари, ёзувчилар, санъатшунос олимлар ва бошқа кўплаб мутахассислар иштирок этди. Қонун инсоннинг маданият соҳасидаги ҳуқуқ ва эркинликларини: ижодкорлик, шахсий маданий ўзига хослик, гуманитар ва бадий таълим олиш ҳуқуқларини белгилайди. Давлат ҳар кимга ижоднинг барча турлари эркинлигини, унинг манфаатлари ва қобилиятига мувофиқ ижодий фаолиятнинг барча турлари ва шаклларида фойдаланиш ҳуқуқини кафолатлайди. Маданият соҳасидаги инсон ҳуқуқ ва эркинликлари ажралмасдир ва туғилган кундан бошлаб ҳар бир кишига тегишлидир. – Сўнгги йилларда миллий маданият қиёфаси ҳам ижтимоий ўзгаришлар, ҳам бошқа омиллар таъсирида сезиларли даражада ўзгарди, улар орасида янги технологиялар ва телекоммуникациялар муҳим ўрин тутиб, унинг ўз-ўзини ривожлантиришида янги тенденцияларни келтириб чиқармоқда, – деб айтилди. – Маданий сиёсатнинг очиқлиги, истиқболнинг кенгайиши уни инсоният ҳаётининг турли жабҳаларида кечаётган глобал жараёнлар билан боғлаш имконини беради. Республикамиз учун бундай натижага эришиш маданий салоҳиятни фаол сафарбар қилишни талаб қилади. Ўзбекистоннинг замонавий маданиятини англаш учун ҳам олдинги даврлар тарихига, ҳам жаҳонга, замонавийлик маданий тараққиётининг умумий тенденцияларига мурожаат қилиш зарур.

Маданият соҳасида, замонавий менежментда бўлгани каби, тадбиркорлик, сиёсат, маъмурий иш, жамоатчилик билан алоқалар тобора кўпроқ биринчи ўринда туради ва ПР технологиясини билиш замонавий ходимнинг малакаси учун асосий талаблардан бирига айланади. Маданият муассасаси – раҳбар, услубчи, ижодий ходим кабиларни қамраб олади. Ижтимоий-маданий соҳадаги замонавий ПР истеъмолчилар, инвесторлар, оммавий ахборот воситалари, ҳокимият органлари, жамоатчилик, жамоат ташкилотлари, шахсий ходимлар билан ишлашнинг турли шакллари ўз ичига олади: байрамлар, кўргазмалар, танловлар, хайрия ва бошқалар. ва ҳ.к. Шу билан бирга, маданият ташкилотларида жамоатчилик билан алоқалар бир қатор хусусиятларга эга:

- маданий тадбирларни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича бой (бебаҳо!!!) тажриба – касбий хусусиятларига кўра, муваффақиятли ПР фаолияти учун зарур воситалар тўпламига эга бўлган маданий муассасалар: ижодий салоҳият (сценарий муаллифлари, режиссёрлар, актёрлар, ижодий жамоалар, ҳаваскорлар) уюшмалар ва бошқалар.), моддий-техник база (махсус жиҳозланган бинолар, реквизитлар, техник жиҳозлар) ва, энг муҳими, ҳар қандай ПР-кампанияларни ўтказишда маъмурий ва ташкилий тажриба – болалар эртақларидан тортиб тақдимотгача.

- куч тузилмаларига катта боғлиқлик: бюджетдан молиялаштиришдан тортиб то “рухсат берувчи” ёки “таъқиқловчи” функцияларигача. Аммо “куч тузилмалари” вакилларига яқинлик (тадбирларда биргаликда иштирок этиш) ўзининг афзалликларини беради – маълумотни “биринчи қўл” олиш ва керакли маълумотларни тўғридан-тўғри “ўнг қулоқларга” етказиш қобилияти.

- мақсадли аудитория хусусиятларини аниқлаш ва уларнинг манфаатларини ҳисобга олиш зарурати: ҳар қандай, ҳатто ундан ҳам кўпроқ, тижорат дастурининг муваффақияти хизматлар сифатига боғлиқ (уларнинг янгилиги, ғайриоддийлиги, мавжудлиги, инкор этилмайдиган афзалликларни таъминлайдиган арзонлиги). Рақобатчилар билан солиштирганда) ва уларнинг аниқ манзили. Маҳсулот ёки хизмат муайян (мақсадли) ижтимоий гуруҳга унинг манфаатлари, муаммолари, эҳтиёжлари ва имкониятларини ҳисобга олган ҳолда таклиф этилади. Бунинг учун аҳолининг муайян фаолият турларига бўлган реал талабини билиш ва аҳоли берилган нархларда пул тўлашга тайёр бўлган хизматларни аниқ режалаштириш зарур. Тасодифий истеъмолчига асосланган хизмат таклиф қилинганда фарқланмаган вариант, қоида тариқасида, унчалик самарали эмас: аҳолининг турли гуруҳлари таклиф этилаётган хизматларга турлича муносабатда бўлишади. Ижтимоий гуруҳларни таснифлаш мезони умумий қабул қилинганидан кўра торроқ бўлиши мумкин: масалан, хизматлар нафақат ота-оналар тоифаларига, балки турмуш қурган ва фарзанд кутаётган ёшларга ҳам таклиф қилиниши мумкин; мактабгача ёшдаги болалари бўлган эр-хотинлар; ота-онасидан бири бўлган тўлиқ бўлмаган оилалар; этук жуфтликлар; болалари алоҳида яшайдиган кекса жуфтликлар ва бошқалар.

- маблағ йиғиш компаниясини амалга ошириш учун тадбиркорлик ташкилотлари билан ишлаш зарурати (фандрейзинг – лойиҳани амалга ошириш учун зарур бўлган маблағларни (ресурсларни) жалб қилиш, йиғиш ва улардан самарали фойдаланиш). Бироқ, бундай ҳамкорликдан нафақат маданият муассасалари манфаатдор – сиёсий, молиявий, саноат, савдо ва бошқа соҳаларда ПРни амалга ошириш у ёки бу тарзда ижтимоий-маданий соҳага мурожаат қилишни ўз ичига олади. Аввало, унинг тасдиқланган, таниқли, таниш, ижтимоий аҳамиятга эга, аҳоли учун жозибадор шакллари билан фойдаланиш, обрўси, ташкилот имижини, корпоратив идентификаторни яратиш ва тарғиб қилиш, ҳокимият билан муносабатларни ўрнатиш учун, оммавий ахборот воситалари, жамоатчилик ва бошқа нотижорат ташкилотлар, шу жумладан хорижий ва халқаро ташкилотлар. Бошқача қилиб айтганда, молиявий, саноат, тижорат капиталли, ҳокимият, жамоат ташкилотларини ижтимоий аҳамиятга эга бўлган нотижорат лойиҳалар ва дастурларда иштирок этиш ва қўллаб-қувватлашга жалб қилиш орқали маданият институтлари ушбу барча ҳақиқий ва потенциал донорларга ўзларининг имижини ва обрўсини шакллантириш ва тарғиб қилишда ёрдам беради. Шуҳрат қозониш ва қўшимча имкониятлар олиш, реклама, яъни ўз ПРини амалга оширишга кўмаклашади. Шу билан бирга, нотижорат ташкилотларнинг тижорат ташкилотларига нисбатан битта катта устунлиги бор – бу кўплаб нуфузли сиёсий, молиявий, саноат ва савдо ташкилотлари ўзларининг ПР кампанияларини ўтказишда у ёки бу даражада манфаатдор бўладилар.

- оммавий ахборот воситалари билан яқин ҳамкорлик – “кенг жамоатчиликка” эришишнинг асосий йўли сифатида қаралади. Амалда, бу хусусиятлар жуда кўп. Рассом ўзининг санъат ҳақидаги тушунчаси асосида ўзининг индивидуал услубини яратганидек, ҳар бир ПР мутахассиси ўзининг ПР фаолияти ҳақидаги ғоясини яратади.

Совет Россиясида, шунингдек бутун СССРда маълум ПР усуллари жуда кенг қўлланилган. Гарчи деярли ҳар доим улар фақат саноат раҳбарияти (айниқса пойтахт билан), шунингдек, маҳаллий партия ва совет раҳбарияти билан яхши муносабатлар ўрнатишга қаратилган эди. Бу муносабатларни ўрнатиш учун дам олиш марказлари, машҳур “сауналар”, “ов уйлари”, совғалар ва эсдалик совғалари ва пора бериш арафасида ишлатилган. Оммавий ахборот воситаларида батафсил ёритилган ва маданият муассасалари фаол иштирок этган кўрғазмалар, кўрғазмалар, танловлар, байрамлар, юбилейлар каби кўплаб тадбирлар кенг миқёсда ўтказилди. Бироқ, бу фаолият ижтимоий муҳитнинг баъзи бошқа тармоқларини қамраб олмади. Масалан, потенциал истеъмолчи сифатида аҳоли билан ишлаш деярли йўқ эди. Тақсимловчи иқтисодиёт шароитида ҳеч нарса унга боғлиқ эмас эди, унинг баҳолари ва фикрлари корхона, муассаса ва ташкилотлар ишига таъсир қила олмади. Оммавий ахборот воситалари билан алоқалар партия раҳбарияти орқали вақти-вақти билан ва билвосита йўлга қўйилган ва аниқ тарғибот характерига эга эди. Бундай фаолиятни шартли равишда ПР деб аташ мумкин, ҳар ҳолда, бу фаолият тизимга бегона эмас эди ва шунинг учун ПР каби янги кўринган ҳодиса сўнгги йилларда ҳар бир маданият муассасасининг амалий ҳаётига жуда тез кириб борди. Маданият муассасаси учун ПР технологияси ўзининг энг умумий кўринишида қуйидагича: маданият муассасасининг позициясини аниқлаш (формалаш). У алоқа ўрнатган одамлар ёки гуруҳлар, муассасалар ёки ташкилотларнинг позициясини аниқланг. Барча томонларнинг манфаатларини (позицияларини) таҳлил қилинг ва ҳамма учун бир хил бўлиши мумкин бўлган бошқа позицияни шакллантиринг. Оддий қилиб айтганда, мураса топинг. Натижада – мурасага эришилган нарсани қилиш - маданият муассасаси олдида қўйилган мақсадни амалга ошириш. Маданият соҳасида ҳам ПР технологиясини эгаллаш замонавий менежер компетенциясининг асосий талабларидан бирига айланиб бормоқда. ПР истеъмолчилар, инвесторлар, оммавий ахборот воситалари, ҳокимият органлари, жамоатчилик, жамоат ташкилотлари ва улар билан ишлашнинг турли шаклларини ўз ичига олади. Шу билан бирга, маданият ташкилотлари жамоатчилик билан алоқаларни ўрнатиш учун бир қатор афзалликларга эга. Келинг, уларни батафсил кўриб чиқайлик. Маданий тадбирларни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича катта тажриба керак. Ўзларининг касбий хусусиятларига кўра, маданий муассасалар муваффақиятли ПР фаолияти учун зарур воситалар тўпламига эга: ижодий салоҳият, моддий-техник база, маъмурий ва ташкилий тажриба. Ҳокимият тузилмаларига яқинлик, бу ҳам бюджетни молиялаштиришда, ҳам иккинчисининг “таъқиқловчи” функцияларда намоён бўлади. Бироқ, “куч тузилмалари” вакилларига яқинлик биринчи қўл маълумотларини олиш ёки керакли маълумотларни тўғридан-тўғри “ўнг кулоқларга” етказиш имконини беради.

Мақсадли аудитория. Ҳар қандай ва ундан ҳам кўпроқ тижорат дастурининг муваффақияти хизматлар сифатида ва уларнинг аниқ манзилига боғлиқ. Маҳсулот ёки хизмат муайян (мақсадли) ижтимоий гуруҳга унинг манфаатлари, муаммолари, эҳтиёжлари ва имкониятларини ҳисобга олган ҳолда таклиф этилади. Бунинг учун

аҳолининг турли фаолият турларига бўлган реал талабини билиш ва аҳоли қайси хизматлар учун тўлашга тайёрлигини аниқ режалаштириш зарур.

Хизмат оддий истеъмолчи учун мўлжалланган бўлса, фарқланмаган вариант одатда самарасиз: аҳолининг турли гуруҳлари таклифга турлича муносабатда бўлишади. Жумладан, ишбилармонларни қизиқтирадиган имкониятлар. Бундай ҳамкорликдан нафақат маданият муассасалари манфаатдор. Сиёсий, молиявий, саноат, савдо ва бошқа соҳаларда ПРни амалга ошириш, у ёки бу тарзда, ижтимоий-маданий соҳага мурожаат қилишни ўз ичига олади. Аввало, ўз ташкилотингиз обрўсини яратиш ва тарғиб қила олиш, аҳоли учун тасдиқланган ва жозибадор шакллардан фойдаланган ҳолда ҳокимият ва аҳоли билан алоқаларни йўлга қўйиш учун. Бошқача қилиб айтадиган бўлсак, молиявий капитал, ҳокимият ва жамоат ташкилотлари иштирокини жалб қилиш, ижтимоий аҳамиятга эга бўлмаган нотижорат лойиҳа ва дастурларни қўллаб-қувватлаш орқали маданий муассасалар ушбу ҳақиқий ва потенциал донорларга ўзларининг имижи ва обрўсини шакллантириш ва тарғиб қилиш, шуҳрат қозонишда ёрдам бериш; қўшимча реклама имкониятларини олинг, яъни ўз ПРингизни амалга оширинг. Оммавий ахборот воситалари билан яқин ҳамкорлик “кенг жамоатчиликка” етиб боришнинг муҳим, балки асосий усули ҳисобланади.

Амалда бундай имкониятлар янада кўпроқ бўлиши мумкин, чунки ҳар бир маданият муассасасида ПР мутахассиси ўзининг ПР фаолиятини шакллантиради, худди рассом санъат ҳақидаги тушунчасига асосланиб индивидуал услуб яратади. Энг умумий шаклда маданият муассасаси учун ПР технологияси қуйидагича ифодаланиши мумкин:

- муассасангизнинг позициясини шакллантириш;
- алоқа ўрнатиш зарур бўлган одамлар, муассасалар ёки ташкилотларнинг позицияларини мониторинг қилиш;
- барча томонларнинг манфаатларини таҳлил қилиш ва ҳамма учун ягона позицияни шакллантириш (яъни, муроса излаш);
- белгиланган мақсадни амалга ошириш.

“Фиребирд” кўғирчоқ театри мисолида товарлар/хизматларни илгари суришда маркетинг ёндашувлари билан танишамиз. Рус халқ эртаклари театри сифатида дунёга келган у дунёнинг кўплаб мамлакатлари шеърятини аста-секин ўзига сингдирди. Энди репертуарда нафақат рус эртаклари, балки дунёга машҳур ҳикоячилар томонидан ихтиро қилинган – ҳамма учун сеvimли ва таниқли эртаклар ҳам мавжуд.

Театр сахнасида 40 дан ортиқ премьералар, болалар адабиёти ва драматургиясининг деярли барча жаҳон классикалари спектакллари бўлиб ўтди. Бугунги кунда ҳам турли ёшдаги – уч ёшдан ўн тўрт ёшгача бўлган болалар учун театр репертуарини ташкил этувчи ўн тўққиз спектакл орасида уларнинг энг яхшиларини кўриш мумкин.

Театр муниципалитет биносида жойлашган. Ушбу театрда сиз сеvimли кўғирчоқларингиз билан ўйнашингиз, бўрини кўрқитишингиз, куёнга ачинишингиз, шарқона гўзаллик билан кўшиқлар куйлашингиз мумкин. Театр репертуаридан “Колобокнинг саргузаштлари”, “Мушук, хўроз, тулки ва бошқа мўъжизалар”, “Чўчка

чўчка”, “Олтин товук” ва бошқалар спектаклларни ўз ичига олади. Бу йил театр 20 ёшга тўлди. Москва болалар кўғирчоқ театрида Фиребирд 3 ёш ва ундан катта болалар учун спектаклларни намойиш этади. Театр томошалари ёрқин ва ранг-баранг. “Фиребирд” театри ўз “маҳсулот”ларини тарғиб қилиш жараёнида медиадаги барча реклама усулларидан фойдаланади: босма оммавий ахборот воситалари, Интернет, телевидение, шунингдек радиодан.

Босма оммавий ахборот воситаларида театр рекламаси, шунингдек, “Мамас ва Папас”, “Бахтли ота-оналар”, “Бола тарбияси”, “Менинг чақалоғим ва мен” журналларида ўз репертуарини эълон қилади. Радиода реклама “Яхши кўшиқлар”, “Маданият”, “Болалар радиоси” радиостанцияларида жойлаштирилади. Ҳар бир ҳолатда рекламанинг мақсадли аудиторияси болалари 3-14 ёшли ота-оналар бўлиб, улар учун маданий тарбия берилади. ҳам муҳим.

Даромад даражаси муҳим эмас. Телевизион эфирда “Фиребирд” театри “Телеэнага”, “Бибигон” кабел каналларида реклама жойлайди. Бунда, реклама 5-14 ёшли болаларга, шунингдек, ота-оналарга қаратилган. Интернетда театр ўз веб-сайтига эга, аммо тарғиб қилишнинг асосий усуллари ижтимоий тармоқлар (ВКонтакте, Фасебоок, Одноклассники), шунингдек контекстли реклама. Бундан ташқари “Фиребирд” театри, Kassir.ru ва Kontramarka.ru чипталар савдоси веб-сайтида маданий тадбирлар учун чипталарни сотиш бозорида гигантлардир, уларнинг веб-сайтларида ҳар ой Фиребирд театрининг байроғи учун жой сотиб олинади. Бу каби театрлар даромад учун эмас балки сифат учун ва мухлислари учун ҳам ишлаб жамиятда уз урнига эгадир.

Ташқи рекламадан бошлаб, “Фиребирд” театри потенциал истеъмолчиларни бўлажак тадбир ҳақида хабардор қилиш учун махсус реклама стендларида жойлаштирилган плакатлардан фойдаланади. Бизнинг давлатда эса бу соҳа энди кириб келмоқда, Ўзбекистонда ҳаммаси энди бошланмоқда ва бу старт қанчалик яхши бўлса, келажакда мамлакат ва унинг ишбилармон доиралари шунчалик катта натижаларга эришади. Жаҳон амалиёти ПРнинг самарадорлиги ва унинг компаниялар фойдасига таъсирини исботлади ҳамда мамлакатга келган мутахассисларнинг иши, шубҳасиз, ПР мутахассиси касбини оммалаштиришга ҳисса қўшади ва унинг функционал имкониятларини кристаллаштиришга ёрдам беради, брендлар, компаниялар ва жамоат арбоблари обрўсини шакллантириш ва сақлашга “содиқ” хизмат қилади.