

ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ МУЗЕЙДАГИ ЎРНИ

Шухийва Ш.

Наманган вилоят тарихи ва маданияти давлат музейи илмий ходими

Оммавий ахборот воситалари оммавий коммуникацияда музейнинг шериклари ҳисобланади. Аммо ОАВларнинг бирор турига устунлик бериш мумкин бўлган аудиториянинг бир қисмини йўқотишни англатади: ахборот “триумвирати”нинг ҳар бири (матбуот, радио, телевидение) ахборотни аудиторияга етказиш характери ва усулларида қатор ўзига хосликларга эгадир. Шу сабабли реклама компаниясини режалаштира туриб, бу ўзига хосликларни инобатга олиш керак: масалан, ўқувчиларнинг матбуотга мурожаат қилишида юз бераётган ҳодисаларга йўналиш олиш биринчи ўринда туради; кейин эса қандайдир маиший-фойдали ахборотга эга бўлиш, бўш вақтини фойдали ўтказиш истаги пайдо бўлади. Радио энг аввало тезкор ахборотни олишга бўлган интилишни қондиради, унга бўш вақтни қизиқарли ўтказиш, ҳаётдан орқада қолмаслик, амалий маслаҳатлар олиш истаги ҳамроҳлик қилади. Экран олдида бўш вақтни ўтказиш истаги телевидениега мурожаат қилишнинг асосий сабабидир, тезкор ахборот олиш эса кейинги ўринда туради.

Музейлар нафақат ўз кўргазмаларини, экспозицияларини, балки ғояларини, дастурларини тарғиб қилиши; жамоатчиликни нафақат жиддий ва аммо фойдали ахборот билан таништириши, балки ўз хизматларини реклама ҳам қилиши ва ўз ходимларини кўрсатиши керак.

Музейлар ОАВларга мурожаат қилганда тезда ахборот айирбошлаш бўйича бумеранг алоқа ўрнатилади. ОАВлар муассаса фаолиятини ёритади, музейда эса ўзи таклиф қилаётган хизматларга истеъмолчилардан тезда аксадо олиш имконияти пайдо бўлади. “Истеъмолчи” деганда нафақат музейга бевосита ташриф буюрганлар, балки музей ҳақида эшитган, телевидениеда кўрган, матбуотда ўқиган кишилар ҳам тушунилади. Бу ҳам нофаол бўлсада аудиториядир, уларни доимий шерикка айлантириш музей коммуникатив хизматининг вазифасидир.

Турли мамлакатлардаги мутахассислар фикрича, аудиторияни, унинг аниқ манфаат ва қизиқишларини, талабларини, эҳтиёжларини билиш музей ишини ташкил этишдаги энг бўш бўғин ҳисобланади. Музей ходимларининг аксарияти ташрифчилар билан ҳамжиҳатликнинг одатдаги иш шакллари ва усулларини ягона тўғри ва мақбул восита деб ҳисоблашади. Қолаверса, социологик тадқиқотларнинг кўрсатишича, музей ходимлари ташрифчиларга бир нарсани кўрсатишга ҳаракат қилсалар, томошабинлар эса музейда бутунлай бошқа нарсани кўришни хоҳлайди. Манфаатлар ва қадриятларнинг профессионал

шкаласи ҳамиша ҳам аудиториянинг аниқ йўналишларига ва қизиқишларига мос келавермайди.

Ташриф буюрувчилар билан турли хил мулоқотлар орқали музей ходимлари уларнинг музей фалсафасига, музейдаги коллекциялар ва каталогларнинг тақдим этилишига, музейнинг илмий ва маърифий ишларига оид фикрларини аниқлаштиришлари мумкин. Ташриф буюрувчиларнинг истакларини тезкорлик билан инобатга олиш музей ишини янгилашга имкон беради. Бинобарин, бундан ҳар икки томон ҳам ютади –гўёки бутунлай янги ва кутилмаган нарса тақдим этилади.

Оммавий ахборот воситалари учун тайёрланган хабар қисқа-лўнда ёки кенг тафсилотли бўлиши мумкин (нима тайёрланишига – интервью, ахборот, шунингдек, ким учун тайёрланишига – матбуот, радио, телевидение; ана шунга боғлиқ), у қизиқарли, ҳатто бир мунча “мунозарали” бўлиши мумкин, аммо асосийси аудиторияни ўзига жалб қилиши ва музейга ташриф буюриш мақбуллигини бетазйик эслатиши керак.

ОАВ билан бир қаторда реклама ва паблисити (PR) ҳам мақсадлари ва фойдаланиш вазифаларига, ҳам ўтказиш воситалари ва самарадорлигига кўра бир-биридан фарқланади.

Паблик Рилейшнз PR (Public Relations)нинг 500 дан ортиқроқ таърифидан, бутун дунё бўйича қабул қилингани кўйидагича: PR – бу бошқариш фаолияти, жамият ва ташкилот ўртасида ўзаро манфаатли ва ўзаро мос муносабатларни ўрнатишга йўналтирилган ҳамда унга мазкур ташкилотнинг муваффақиятли фаолият юритиши боғлиқдир.

Паблисити ташкилотнинг асосий фаолияти, шерикларнинг ва миждозларнинг муносабатлари, шунингдек, Паблик Рилейшнз воситалари орқали шакллантирилади. Кўпинча “паблисити” термини “имиж” термини билан айнан бир хил тушунилади. Аммо паблисити кўп даражада оммавий ахборот воситаларидан кенг фойдаланган ҳолда кенг омма учун шакллантириладиган машҳурликдир. Имиж кичик аудиторияга маълум бўлиши ва ОАВларга кам даражада таяниши мумкин.

PR воситалари билан паблиситини шакллантириш ёки имижни қўллабқувватлаш рекламадан бир мунча фарқ қилади. Реклама қуйидаги хусусиятларга эга бўлади: ҳақ тўланиш, нима, қаерда, қандай қилиб, кимга ва қанча тез-тез хабар қилинишининг назорат остида бўлиши. PR воситалари – пресс-релизлар, мақолалар, репортажлар, ташкилотнинг назорати остида камроқ бўлган матбуот конференциялари. PR воситалари рекламага қараганда устунликка эга бўлади: уни тайёрлаш ва жойлаштириш учун анча кам харажат кетади, шунингдек, у кўпроқ ишончга сазовор бўлади, чунки улар холисона янгиликлар сифатида қабул қилинади.

ПР муассасанинг янада муваффақиятли фаолият кўрсатишини таъминлаш ва унинг нуфузини ошириш мақсадида жамоатчилик фикрини ташкил этишдир. У турли йўллар билан, биринчи навбатда эса оммавий ахборот воситалари орқали амалга оширилади. У давлат (бошқарув), жамоат тузилмалари (паблисити, мерчандайзинг, маркетинг) ва фуқаролар ўртасида бутун жамият манфаатлари йўлидаги ўзаро муносабатлар санъатидир. ПР фаолиятини олиб боришнинг асосий мақсади – ташкилотнинг муваффақияти учун қулай бўлган ташқи ва ички ижтимоий-сиёсий-руҳий муҳитни барпо этишдан иборатдир. ПР фаолияти бир неча йўналишларда олиб борилиши мумкин, у жамоатчиликнинг турли гуруҳларига (кенг ёки маҳаллий жамоатчиликка) ёки аниқ мақсадларга эришишга (муайян нуфузни шакллантириш, таназзулни бартараф этиш) қаратилиши мумкин.

Қуйидагилар ПР фаолиятининг асосий йўналишлари ҳисобланади:

- оммавий ахборот воситалари билан ишлаш (кенг жамоатчилик билан муносабатлар);
- шериклар ва иштирокчилар, истеъмолчилар билан муносабатлар;
- маҳаллий жамоатчилик билан муносабатлар;
- ходимлар билан муносабатлар;
- давлат ва маҳаллий бошқарув органлари билан муносабатлар;
- инқирозни бошқариш; - молиявий ПР.

Паблик Рилейшнз – бу муваффақиятга эришиш калитидир, унинг барча бандларини узвийликда бажариш ПР-компаниясининг ижобий яқунини таъминлайди.

Ҳозирги ПРнинг кўп қисмлари инсоният тамаддунининг илдизларига бориб тақалади. Жамоатчилик билан муносабатлар жамият пайдо бўлгандан бери жамиятни бошқариш тизимининг қисми ҳисобланади. Мантик, нотиклик, сахна маҳорати воситалари орқали аудиторияни бошқариш ва жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш кўникмаси антик даврлардан бери жамиятга маълум эди.

XX асрда кенг миқёсда ахборот тарқатишнинг техник воситалари раванг топиши билан ПР янада замонавий ва мустақил қиёфа касб эта бошлади. 1900 йилдаёқ АҚШдаги Гарвард университети паблисити бюросидан фойдаланган эди. 1918 йилда ПР курси Иллинойс штатидаги университет ўқув дастурига киритилди. Даставвал, ПР асосан журналистика факультетларида ўрганилган. ПР бўйича шундай курсларнинг энг биринчиси 1922 йилда Нью-Йорк университетида Эдвард Бернауз томонидан ўқилган эди. 1923 йилда у томонидан ПР бўйича “Crystallizing Public Opinion” номли илк китоб ёзилди.

1930 йиллар бошларида АҚШда ПР менежментнинг мустақил функцияси сифатида шаклланди; AT&T, General Motors каби йирик компанияларда коммуникациялар ёки ПР бўйича вице-президент лавозимлари пайдо бўлди.

Газета-журналлар, радио, кино ва кейинроқ телевидениенинг жадал ривожланиши ва тарқалиши аудиторияни жалб қилишга эришишнинг миқёсларини ва тезлигини кескин ўстириб юборди. Шунга мувофиқ, жамоатчилик фикрини бошқаришнинг корпоратив функцияси сифатида ПРларнинг мақоми мустаҳкамланиб борди.

XX асрда ПР аҳамиятининг ошиши тадбиркорлик муҳитининг шаклланиши жараёни билан боғлиқдир. Тадбиркорлик шакланиб борган сари, жамиятга, жамоатчилик фикрига ва жамиятнинг ташкилотларга нисбатан муносабатига яна кўпроқ боғлиқ бўла бошлади. Жамоатчиликнинг ташкилотларга нисбатан хайрхоҳлиги ёки ижобий муносабати пинҳоний активлар мақомини эгаллади ҳамда Шимолий Америка ва Европа компанияларининг баланс ҳисоботларида қиймат шаклида акс этди. 1955 йилда Лондонда ПР халқаро уюшмаси тузилди. Жамоатчиликнинг кенг гуруҳлари ташкилотнинг муҳим коммуникация объектига айланди. Бу эндиликда нафақат истеъмолчилар, балки давлат ташкилотлари, маҳаллий аҳоли, профессионал уюшмалар, шериклар, молиявий тузилмалар, шунингдек, мамлакат жамоатчилиги ва халқаро жамоатчиликдан иборат эди. Ривожланган мамлакатларда ПР билимлар ва амалий фаолиятнинг мустақил соҳаси мақомига эга бўлди.

Бошқа мамлакатларда ҳам тижорат ва давлат тузилмалари ўз ишбилармонлик фаоллигининг муҳим йўналишларидан бири сифатида ПРни астойдил ўзлаштиришга киришди. ПР фақат бизнесга тегишли бўлмай қолди, бошқа ташкилотлар ва муассасалар учун коммуникацион алоқаларнинг аҳамиятини баҳолаш қийин, бу маданият соҳасига ҳам тегишлидир.

ПРнинг институционал фаолияти аллақачон АҚШ ва Европа чегараларидан ошиб кетди. ПР халқаро уюшмаси бугунги кунда 65 мамлакатнинг 800 дан ортиқ мутахассисини ўз атрофида бирлаштиради.

Бизнес, бошқарув, тижорат – бу тушунчалар музей тушунчаси билан қанчалик мос келади? Музей нотижорат ташкилоти бўлиб, у ўз фаолиятида қуйидаги уч асосга таянади: ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш; илмий тадқиқот (ҳам назарий, ҳам амалий) ашёларни сақлаш ва тизимга солиш.

Қачонлардир музей оддий ва аниқ тузилма ҳисобланган. Унинг штат жадвали директор, муҳофизлар ва заллардаги кузатувчилардан иборат бўлган. Аммо даврлар ўзгарди, музейларда бутунлай янги ходимлар пайдо бўлди: менежерлар, бухгалтерлар, муҳандислар, котиблар, музей педагоглари, реставраторлар, реклама ва оммавий ахорот воситалари билан алоқалар бўйича мутахассислар ва ҳоказолар. Бошқача сўз билан айтганда, музей белгиланган тартиб-қоидаларга, стандарт лавозимлар жадвалига ва вазифаларга эга бўлган одатдаги бюрократик ташкилотга айланди. Музей эндиликда ўз деворлари ичида

қолиб кетмасдан, ўз худудидан ташқарида ҳам ўз таъсирини ўтказишга, ўз аҳамиятини исботлашга уринмоқда.

Музей тараққиётининг қийин лаҳзаларида, масалан, унинг очилишида, реконструкция қилишда, кўргазмалар ташкил қилишда, юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш учун маркетинг ва коммуникация усулларида кўпроқ фойдаланилмоқда. Музей тадбирлари иложи борича кўпроқ ташриф буюрувчиларни жалб қилишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди, улар кейинчалик нозиктаб ва садоқатли томошабинларга айланади. Ўз аудиториясини кенгайтиришга ҳаракат қила туриб, музейлар ўз муассасасининг нуфузини мустаҳкамлашга ва шериклар билан мунтазам алоқаларни ўрнатишга ҳаракат қилишлари керак.

Паблик Рилейшнз музейлар фаолиятидаги янги ва истикболли йўналишдир.

ПРда ўзаро ҳамжиҳатликни амалга ошириш учун шахсий ва ношахсий коммуникация каналари тизими мавжуд. Биринчи вариант шу туфайли самаралики, бунда иштирокчиларга шахсан мурожаат қилиш ва қайтма алоқа ўрнатиш учун имконият берилади; иккинчи вариантни коммуникациянинг асосий усули деб ҳисоблаш мумкин, яъни бунда у оммавийлик эффектига эгадир ва жамоатчилик фикрини шакллантиради. Оммавий коммуникация асосий муассаса ва оммавий ахборот воситасининг ҳамкорлиги билан белгиланиб, у қатор асосий функцияларга эгадир:

- мафкуравий ва сиёсий таъсир кўрсатиш;
- ижтимоий бирликни қўллаб-қувватлаш;
- уюштириш, хабардор қилиш, маърифат ва ҳордик.

Музей юқорида зикр этилган тузилмага бевосита тегишлидир:

- у ўзи жойлашган жойда маданий муҳитни шакллантириши мумкин ва у шунга хизмат қилиши керак;

- музей иши ижтимоий ўзликни англашни тарбиялашга қаратилган;
- ўз кўргазмалари ва тадбирлари орқали музей ҳар бир ташрифчига юзланади, аудиторияга ҳиссий таъсир кўрсатади.

- Паблисити қуйидаги ҳолатларда алоҳида аҳамиятга эга бўлади:

- нуфузни кучайтириш, яхшилаш
- янги хизмат пайдо бўлганда (музейда янги кўргазма, тақдимот ёки дастур) ижобий кўринишни шакллантириш. ПР воситасида рекламадан олдин амалга оширилиши керак, бу ҳозирча янгиликдир.

• Агар маданият хизматлари бозорида ўтказиладиган тадбирнинг муқобили бўлса, унга истеъмолчининг эътиборини тортиш қийин кечади. Бунда паблиситини шакллантириш воситалари – махсус воқеалар, мунозаралар, ҳомийликлар ва ғайриоддий ҳамкорлик унга қизиқишни қайта уйғотиши мумкин.

• Истеъмолчилар ва музей ходимларининг мулоқоти тилини содалаштириш учун: янги хизмат ёки тадбирни мураккаб, профессионал изоҳлаш реклама эриша олмайдиган кўп жой ва вақтни талаб қилади. Мақола, интервью тарихни тушунарли тилда баён қилиш учун катта имконга эга бўлади.

• Бюджетнинг чекланганлиги реклама учун харажатларга имкон бермаслиги мумкин, аммо мақолани жойлаштиришга имкон беради.

• Инқирозли вазиятга муносабат. Инқироз даврида ПР воситалари ташкилотнинг ижобий машҳурлигини, обрўсини қўллаб-қувватлаш бўйича энг тезкор ва ишончли воситадир. Туғилган қийинчиликлар бартараф этилгандан кейингина реклама бериш ўринлидир.

Паблисити – бу янгиликларни хабар қилишдир. Ҳамма нарса янгилик бўлиши мумкин: музейда ҳаёт бир жойда туриб қолмайди, ҳар қандай ўзгаришлар ахборот тарқатиш манбаи сифатида қараб чиқилиши мумкин. Фақат масала шундаки, у ёки бу ахборот кимга қизиқарли бўлиши мумкин, қанчалик у долзарб: кўпинча ким учундир янгилик бўлган нарса бошқага янгилик эмас. Фақат бу хабар кимнингдир ҳаётига ва фаолиятига таъсир кўрсатадиган бўлсагина, у бошқа шахслар ва ташкилотлар учун янгиликка айланади. Шу сабабли музей ҳақидаги энг қисқа материалга ҳам қуйидаги мазмундаги фикр сингдирилиши керак: “Бизнинг янгилигимиз фақат биз учун муҳим эмас!”

ОАВ учун тайёрланган материал ҳақида сўз борганда ПРда қабул қилинган ахборотни бериш шакллари эслаш ўринлидир.

Ахборот музейга нисбатан жамоатчиликнинг кўнгилдаги хаттиҳаракатини таъминлаш учун ўзи ҳақидаги ижобий жамоатчилик фикрини яратиш ва уни қўллаб-қувватлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. У қайси оммавий ахборот воситаси тарқатишига қараб аудиторияга йўналганлиги бўйича фарқ қилади.

Одатда матбуот билан ишлаш учун қуйидагилар тузилади:

- бэкграундерлар – сенсацион бўлмаган жорий кундалик воқелик ҳақидаги ахборот, у фаолиятнинг янги йўналишлари, кундалик тадбирлар ҳақида бўлиши мумкин. Масалан, кутилаётган тақдимот ҳақида. Бундай ахборотни ташкилотдан чиқувчи узлуксиз янгиликлар оқимини қўллабқувватлаш учун мунтазам жўнатиб туриш керак.

- пресс-релиз – кенг аудитория учун муҳим бўлган янгиликни ёки фойдали маълумотни акс эттирувчи хабар. Масалан, махсус семинарлар ўтказиш тўғрисида.

- медиа-кит – фотосуратлар илова қилинган бир неча хил материалларни мужассамлаштирувчи медиа ёки пресс-пакет.

- шунингдек, қизиқарли ва шарҳли мақолалар, факт-варақалар, баёнотлардан фойдаланилади.

Матбуот учун мўлжалланган барча материаллар ПР матнларини тузишнинг умумий қоидаларга бўйсунди. Аниқ ифодаланган мақсад ва ғоялардан ташқари чоп этишга мўлжалланган материал маълум мазмуний юкни ўз зиммасига олади:

- хабар газетхонларга алоқадор бўлиши керак.
- у ўқувчини қизиқтириши керак.
- у ўқувчини мушоҳада юритишга туртки бериши керак.
- у ўқувчининг қизиқишлари доирасида бўлиши керак.

Материални матбуотда эълон қила туриб, ахборот хизмати материалларнинг мониторингини ўтказиши, паблиситининг кейинги йўналишларини белгилаши, коммуникацияни таъминлаши керак.

Радио ва телевидение билан ишлаш турли дастурлар аудиториясини, жанрни танлашни, трансляция вақти ва давомийлигини билишни тақозо этади. Радио ва телевидение нафақат оммавий ахборот воситаси, балки улар учрашувлар, матбуот конференциялари, ўқув машғулотларини ташкил этиш воситаси ҳамдир. Конференциялар ва кўргазмаларда ёпиқ ёки ички телетармоқлардан фойдаланилади. Уларнинг ёрдамида умуман бошқа жойда бир ерга тўпланган кишиларга ўтаётган тадбирни ёритиш мақсадида репортаж сифатида кўрсатиш мумкин.

Радио ва телевидениеда бериладиган материал кўпинча реклама характериға эға бўлганлиги учун унга пул тўлаш талаб қилинади, бунда шартномалар тизимидан фойдаланишға ҳаракат қилинг. Музейлар бошқа маданият муассасалари тақдим қила олмайдиган айрим хизматларни кўрсатиш лаёқатиға эғадирлар. ОАВлар эса ўз эшиттиришлари жонли ва оригинал характерда бўлишидан манфаатдордирлар, бунға биринчи манбаларға кириб бориш орқали эришилади. Масалан, Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси музейлар фаолиятини ёритувчи кўрсатувлар туркумини тайёрлашда республика шаҳар музейларининг экспозицияларини суратға олиш бўйича ҳамкорлик алоқаларини ўрнатишди. Бунинг натижасида музейлар ҳар ҳафта ўзини реклама қилиш имконига эға бўлди; телевидение оригинал иш шаклиға ва қизиқарли материалға эға бўлди; болалар ва уларнинг ота-оналари музейнинг тарихий саҳифаларидан олинган ишончли билимға ва ахборотға эға бўлишмоқда.

Янги технологиялар турмушға кириб келаётган шароитда ахборот бўшлиғида қолишни истамаган музей коммуникациянинг янги усулларини ҳисобға олиши керак: Интернет ва унга ўхшаш коммуникацион компьютер тармоқлари назарда тутилмоқда. Бу тармоқ моҳиятан янги ахборот маконини яратади, бунда кишилар:

- сониялар ичида бир вақтнинг ўзида минглаб одамлар билан хат алмашиши;
- узокдаги компьютернинг маълумотлар базасига кириши ва бу маълумотларни олиши;

- баҳслашув варақасига ёзилиши ва турли масалаларни муҳокама қилишда, жумладан интерфаол усулда қатнашиши;

- аниқ мавзу бўйича мунтазам асосда янгиликларни, пресс-релизларни олиши мумкин.

Музей Интернетда ўз веб-саҳифасига эга бўлиши, уни даврий равишда янгилаб бориши мумкин. Бундай саҳифага эга бўлган музей ўз компьютер фойдаланувчиларини фаолиятнинг жорий ва истиқболли йўналишлари ҳақида хабардор қилиши, бўлажак тадбирлар анонсини жўнатиши мумкин; музей телеконференцияларда иштирок эта туриб, ўз профессионал имижини қўллаб-қувватлайди ва хизматларини реклама қилади.

Профессионал гуруҳларни ва баҳслашув жараёнларининг асосчилари бўлмиш кўп минг сонли халқаро жамоатчиликни хабардор қилиш, бу гуруҳларда гоёларни ва манфаатларни илгари суриш учун Интернетдан фойдаланиш ПРни энг истиқболли ва қудратли воситага айлантирди. Бутун дунёда фойдаланувчилар аудиторияси сонининг ўсиши Интернетни глобал оммавий ахборот воситасига айлантирмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Альмеев Р. Музеи Узбекистана и социально-культурные перспективы их развития. – Ташкент: Издательско-полиграфический дом имени Гафура Гуляма. 2007.
2. Илалов И. Музееведение. – Ташкент: Мусиқа, 2006.
3. Курязова Д.Т. Ўзбекистонда музей иши тарихи. Тошкент: Санъат, 2010.
4. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика. – Москва: Высшая школа, 2004.
5. Юреньева Т.Ю. Музееведение. – Москва: Академпроект, 2003.
6. Михайловская А.И. Музейная экспозиция: Организация и техника. М., 1964. – 520 с