E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934

Yaponiyada jamoatchilik bilan aloqalar

Toshboyeva Durdona Alisher qizi
Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti, Xalqaro munosabatlar fakulteti,
magistratura bosqichi talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada Yaponiya PR tizimi haqida ma’lumot berilgan. Barchaga ma’lumki, Yaponiya juda ham an'anaviy jamiyat, shuning uchun oddiy ommaviy axborot vositalari hali ham an'anaviy bo'lib qolgani ajablanarli holat emas. Gazetalar hanuzgacha ma'lumot manbai sifatida ko'p foydalaniladi. Yaponiyada hali ham etakchi bo'lishining sabablaridan biri, gazetalar fikrga asoslangan kamroq yoritish bilan, qattiq faktlarga asoslangan yangiliklarni taklif qiladi, bu esa Yaponiyada ijtimoiy media kabi yangi yangiliklar platformalariga unchalik ishonmaydigan demografiya keksa va badavlat odamlar uchun ideal ma’lumot manbaasidir. Shuning uchun ham Yaponiyada kuchli PR kampaniyasini qurish uchun mustahkam media aloqalari zarur.

Kalit so’zlar: PR kampaniya, jamoatchilik bilan aloqalar, Kyodo PR kompaniyasi, PR agentligi, brend, prozelitizm, korporativ brending.

Yaponiyadagi jamoatchilik bilan aloqalar, boshqa joylarda bo'lgani kabi, ma'lum bir kompaniya yoki brend haqida jamoatchilikni xabardor qilish uchun qilingan ishdir. Nafaqat bu, balki doimiy ravishda ijobiy yangiliklarni, ommaviy axborot vositalariga yangilanishlarni namoyish etish va taqdim etish orqali brendning obro'sini boshqarishni va, albatta, vaziyat keskinlashganda inqirozni boshqarishni ham o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar jamiyat bilan yaxshi munosabatlarni o'rnatish uchun kompaniyalar, tashkilotlar va shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan bir qator aloqa tadbirlarini anglatadi. U 100 yildan ortiq vaqt davomida tizimlashtirilgan va u bosh harflaridan boshlab PR (Public Pelation) sifatida yozilgan. PR birinchi marta Yaponiyada paydo bo'lganida, uni reklamadan farqlash uchun yapon tiliga "publika munosabatlari" deb tarjima qilingan. Haqiqiy vaziyatning o'zgarishi bilan birga harakatlantiruvchi kuch bo'lgan PR kompaniyalari va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha konsalting rollari ham o'zgarib bormoqda.

Birinchidan, PR demokratiyaga asoslanadi. Buning sababi, jamoatchilik fikrini qadrlaydigan demokratiyada PR matbuot etikasi (jurnalistika) bilan chambarchas bog'liq. PR Yaponiyaga Ikkinchi jahon urushidan so‘ng, Yaponiyaga demokratiya olib kelinganidan so‘ng joriy qilingan. Aytilishicha, Ittifoq kuchlari Bosh shtab-kvartirasi (GHQ) PR falsafasini yo‘naltirishda siyosiy tashviqot (prozelitizm, ommani manipulyatsiya qilish, tashviqot) va “reklama”ni ajratishdan boshlagan.

PR sohasi axborot va hisobot ommaviy axborot vositalarining rivojlanishi bilan birga kengayishda davom etmoqda. Ommaviy axborot vositalarining 19-asrdan 20-asrgacha yuksalishi davrida va PRning dastlabki kunlarida matbuotga ma’lumot berish (Media Relations, Kyodo PR kompaniyasining ro‘yxatdan o‘tgan savdo belgisi) orqali maqolalar (publicity) olish munosabatlari edi. jamiyat bilan (jamoat) qurilish ishlari edi. 20-asrning ikkinchi yarmidan boshlab, Internetning tarqalishi bilan axborot muhiti keskin kengaydi va PR sohasi kengayib bormoqda, shu jumladan savdo tashviqotlari va reklamalar.

2008-yilda smartfonlar paydo bo'lishi bilan odamlarni bir-biriga bog'laydigan ijtimoiy tarmoqlar (SNS) birin-ketin paydo bo'lib, yangi PR ehtiyojlarini yuzaga keltirdi. Shu bilan birga, reklama va reklama o'rtasidagi chegaralar yo'qolib bormoqda. Ommaviy axborot vositalarining “sho‘r suvi” deb atalgan reklama va jamoatchilik bilan aloqalar o‘rtasidagi maydon kengaymoqda. PRning talqini kengaymoqda, chunki reklamalarning raqamli tarkibi PR vositasi sifatida ishlatiladi.

PR import qilinganidan beri deyarli 100 yil o'tdi va demokratiya bilan qo'shilgan kapitalizmdagi bo'shliqlarni to'ldirish tendentsiyasi kuchaymoqda. Yarim asrlik manfaatdor tomonlar kapitalizmi, 2000-yilda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Sammitida kelishilgan MRMga amal qiluvchi SDG va atrof-muhit, jamiyat va boshqaruvga sarmoya kiritishni

rag'batlantiradigan ESG. Ushbu tendentsiyalarga javoban, PR murojaatlarining yakuniy maqsadi ham aktsiyadorlardan xodimlarga, tegishli tomonlarga, nazorat qiluvchi idoralarga va boshqa barcha manfaatdor tomonlarga qadar kengaymoqda. Shu sababli, o'tmishdagi KSM faoliyati va SDGga qaratilgan sa'y-harakatlarga har tomonlama murojaat qiladigan PRga ehtiyoj bor.

PR kompaniyalari o'ynashi kutilayotgan rollar ham o'zgarib bormoqda. Axborot tashkilotlarining yangiliklar maqolalarini osonlashtiradigan ommaviy axborot vositalari bilan aloqalardan tashqari, bu brendlash, marketing, tobora murakkab bo'lgan media muhitida xodimlar, ishga qabul qilinganlar va investorlar bilan ishlash va nazorat qiluvchi organlar bilan muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Ijtimoiy tarmoqlar yuborilayotgan ma'lumotlar miqdorini, ma'lumotlar miqdorini va dunyoning reaktsiyasini bosh aylantiruvchi tezlikda o'zgartirganda, kelajak avlod uchun biznes yaratishga yordam beradigan PR zarur. Shu bilan birga, birin-ketin yuzaga keladigan inqirozli vaziyatlardan qochish uchun inqirozni boshqarish bo'yicha PR strategiyalari va choralari talab qilinadi. Kyodo PR tashkil etilganidan buyon yarim asrdan ko'proq vaqt davomida Yaponiya bozorida va butun dunyoda faol kompaniyalar va odamlarni qo'llab-quvvatlash uchun PR yordamini ko'rsatib kelmoqda.

PR quyidagilarga o’z ta'sirini o’tqazdi:

1. OAV bilan aloqalar (Ommaviy axborot vositalarini qo'llab-quvvatlash)
2. Korporativ brending (korporativ ishonch va tan olinishini yaxshilash)
3. Marketing (bozor yaratish)
4. Sotish (sotishni oshirish)
5. IR (aksiya narxini yaxshilash)
6. Ichki (ichki faollashtirish)
7. Ishga qabul qilish (ish bilan ta'minlash)
8. PA (nazorat qiluvchi organlar bilan muvofiqlashtirish)

PR kompaniyasi va reklama kompaniyasi orasidagi farq.

PR agentligi - bu jamoatchilik bilan aloqalar agentligi. Keling, PR kompaniyalarida "PR" ning ma'nosini tekshirib ko'ramiz. Yaponiyada keng qo'llaniladigan "PR" ning ma'nosi "kuchli jalb qilish va o'zini reklama qilish" kabi nyuanslarga ega, ammo bu keng talqin.

"PR" - bu "Jamoatchilik bilan aloqalar" so'zining qisqartmasi bo'lib, turli ommaviy axborot vositalari orqali jamiyat va odamlar bilan ishonch munosabatlarini o'rnatish uchun barcha aloqa faoliyatiga ishora qiladi.

Yapon tilida “jamoatchilik bilan aloqalar/PR”, xususan, ma’muriy idoralarda “jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha jamoatchilik eshituvi” deb tarjima qilinadi.PR kompaniyalari jamoatchilik bilan aloqalar/PR faoliyati bo‘yicha maxsus nou-xauga ega.

Biz PR maqsadiga erishish uchun ishonchni mustahkamlash uchun kompaniyalar, tashkilotlar va tashkilotlar bilan yoki ular nomidan ishlaymiz.

Reklama agentligi - bu reklama agentligi deb ataladigan narsa.

Biz ommaviy axborot vositalari, veb-reklamalar, transport/tashqi reklama va boshqalar uchun vaqt va joy sotib olamiz, kompaniyalar, tashkilotlar va guruhlarning niyatlarini ifodalovchi reklama kreativlarini yaratamiz va ular nashr etilgunga qadar va oshkor qilinmaguncha ishlarni bajaramiz.

Mahsulot va xizmatlarni reklama qilishda reklama kompaniyalari reklama g'oyalari, ijodiy ishlab chiqarish va har bir maqsad uchun nashriyot vositalarini tanlash kabi nou-xauga ega.

PR va reklama o'rtasidagi farq nima

"PR" ham, "reklama" ham kompaniyalar, tashkilotlar va guruhlarning mahsulot va xizmatlari kabi ma'lumotlarni asosan ommaviy axborot vositalari orqali uzatadi, ammo tabiatdagi farqni quyidagi jadvalda taqqoslash orqali ko'rish mumkin. Ommaviy axborot vositalaridan foydalanishda PR va reklama o'rtasidagi farq.

	PR/Jamoatchilik bilan aloqalar	**Reklama**
Mas'ul bo'lim	Tahririyat bo'limi, matbuot bo'limi	Reklama bo'limi

E-ISSN : 2181-4341
https://wordlyknowledge.uz
IMPACT FACTOR(SJIF) : 3,934

Mas'ul bo'lim	Maqolalar/hisobotlar	Reklama/tijorat
Nashr qilish to'g'risida qaror Qabul qilish huquqi	Ommaviy axborot vositalari	Nashriyotchi (Reklama beruvchi)
Axborot tarqatish predmeti	Ommaviy axborot vositalari	Nashriyotchi (Reklama beruvchi)
Axborot xususiyatlari	Ob'ektiv	Subyektiv
Axborot mazmuni standartlari	Haqiqat	Talab
Ishonchlilik darajasi	○	△
Xarajat	Past	Yuqori

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI (REFERENCE):

1. Cooper-Chen, A., & Tanaka, M. (2008). Public relations in japan: The cultural roots of kouhou. *Journal of Public Relations Research, 20, 94-114.*
2. Inoue, T. (2003). An overview of public relations in japan and the self-correction concept. In K. Sriramesh, & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook (pp. 68-85).* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
3. Watson, D. R., & Sallot, L. M. (2001). Public relations practice in japan: An exploratory study. *Public Relations Review, 27, 389-402.*
4. Yoshikawa, H. (2002, 4/25). A year since koizumi regime took over (jou): Structural reform nurtures seeds of. *Nihon Keizai Shimbun, pp. 29.*
5. Molodyakova E. V., Markaryan S. B.(2011). “Japanese Way of Modernisation”, Institute of Oriental Studies Russian Academy of Sciences. Pp.7-51.
6. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381111300026X
7. https://prsj.or.jp/en/

KNOWLEDGE