

JENIS TERUJJI PEYJ,
LOURENS J. PARNELL

JAMOATCHILIK BILAN STRATEGIK ALOQALAR

Raqamli, global va ijtimoiy mas'uliyatli kommunikatsiya

II jild

Kitob quyidagi ko'rsatilgan muddatda topshirilishi shart

Oldingi foydalanishlar miqdori	

JENIS TERUJJI PEYJ. LOURENS J. PARNELL

JAMOATCHILIK BILAN STRATEGIK ALOQALAR

Raqamli, global va ijtimoiy mas'uliyatli kommunikatsiya

II jild

Toshkent – «Donishmand ziyosi» – 2026

UO‘K 659.4(075.8)
KBK 65.050.2ya73
P 29

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy ta’limni rivojlantirish tadqiqotlari markazining buyurtmasiga asosan nashrga tayyorlandi va chop etildi.

Ingliz tilidan **O‘ktam QARSHIYEV** tarjimasi

Jenis Terujji Peyj, Lourens J. Parnell.
Jamoatchilik bilan strategik aloqalar (Raqamli, global va ijtimoiy mas‘uliyatli kommunikatsiya) II jild [Matn]: darslik / Jenis Terujji Peyj. Lourens J. Parnell. – Toshkent: Donishmand ziyosi, 2026. – 460 b.

Amerikalik olimlar Jenis Terujji Peyj va Lourens J. Parnell qalamiga mansub «Jamoatchilik bilan strategik aloqalar (Raqamli, global va ijtimoiy mas‘uliyatli kommunikatsiya)» nomli darslikda kommunikatsiya va PR tushunchalari hamda ularning mohiyati, PR texnologiyalardan foydalangan holda maqsadli auditoriyaga axborotlarni to‘liq va samarali yetkazish usullari haqida ma’lumot beriladi.

Mazkur xorijiy o‘quv adabiyoti professor-o‘qituvchilar, doktorantlar, magistrantlar va talabalarning o‘quv va ilmiy faoliyatida foydalanish uchun mo‘ljallangan. Shuningdek, ilmiy izlanishlar olib borayotgan mustaqil tadqiqotchilar va keng ilmiy jamoatchilik uchun tavsiya qilinadi.

Ushbu xorijiy o‘quv adabiyotidan tijorat maqsadida foydalanish qat‘iyan man etiladi.

ISBN 978-9910-582-54-7

© Jenis Terujji Peyj, Lourens J. Parnell, 2026
© «Donishmand ziyosi», 2026

II BO‘LIM. IJTIMOIY MAS’ULIYATLI DUNYODA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR AMALIYOTI

2-QISM. JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR TAKTIKASI

DENOV TADBIRKORLIK VA PEDAGOGIKA INSTITUTI ARM
№ 36416

6-BOB.

JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR: ISHONTIRUVCHI VA AUDITORIYAGA YO'NALTIRILGAN



iStock.com/baona

O'quv maqsadlari

6.1 Jamoatchilik bilan aloqalarning uslubi va tuzilmasi hamda asosiy kommunikatsiya modellari

6.2 Ishontiruvchi, e'tiborni tortuvchi, yangilikka arzigulik va aniq auditoriyaga yo'naltirilgan xabarlarning xususiyatlari

6.3 Jamoatchilik bilan aloqalardagi asosiy uslublar uchun samarali yozish malakalarini rivojlantirish

Ssenariy: Teylor Svift, Jeyson Mraz va David Mayfildni nima birlashtiradi?

Boshqacha aytganda, pop rok, folk rok va blyugrass musiqiy janrlari orasidagi qanday bog'liqlik bor? Javob: bularning barchasini Teylor gitarasining boy akustik ohanglari birlashtiradi.

Gitarali qahramon. Bob Teylor tomonidan 1974-yilda Kaliforniyaning El-Kaxon shahrida asos solingan ushbu kompaniya akustik va elektr gitaralarni ishlab chiqarishda dunyo yetakchilaridan biri hisoblanadi. Taylor Guitars musiqa sanoatida obro'-e'tiborga ega bo'lgan brend bo'lib, uning mahsulotlari sodiq muxlislar va eng zo'r musiqachilar tomonidan qadrlanadi. Kompaniyaning sifatli gitara ishlab chiqarishi sifatli materiallarga, xususan, kamyob va zich qora ebon daraxti yog'ochiga tayanadi. Eng yaxshi musiqachilar va gitara ishlab chiqaruvchilari aynan shuni talab qilishadi. Aslida, Taylor Guitars nafaqat gitaralarni ishlab chiqaradi, balki qora ebon yog'ochining sanoatdagi yirik yetkazib beruvchilaridan biri ham hisoblanadi.

Taylor Guitars kompaniyasi yuqori sifatli asboblar ishlab chiqaruvchi brend sifatida barqaror manbalardan material olishga katta e'tibor qaratadi.



Joby Sessions/Guitarist Magazine/Getty Images

Ushbu tamoyil kompaniya falsafasi bo'lib, u o'rmonlarni ongli boshqarish, ohang beruvchi yog'ochlarni etik jihatdan tanlash va ekologik barqarorlikka qat'iy rioya qilish orqali amalga oshiriladi. Ularning «yashil» amaliyotlari hatto ishlab chiqarishning yakuniy bosqichlarigacha davom etadi: yog'och chiqindilarini qayta ishlash va qayta ishlanuvchi qadoqlash materiallaridan foydalanish kabilar.

Kamerun – G'arbiy Afrikadagi eng so'nggi ebon daraxtli yomg'ir o'rmonlaridan biriga ega mamlakatdir. Biroq, ebon yog'ochining Afrikadagi daraxtdan musiqachi qo'lidagi asbobgacha yetib kelishi uzoq, murakkab va atrof-muhit, ijtimoiy hamda qonunchilik bilan bog'liq muammolarga to'la yo'l hisoblanadi.

Yillar davomida bozordagi talab, Kamerundagi iqtisodiy qiyinchiliklar va o'rmonlarni boshqarishdagi muammolar natijasida ebon yog'ochi bosim ostida qoldi. Bu esa yetkazib beruvchilarda muammolar, ishchilarga kam maosh to'lanishi va mas'uliyatsizliklarga olib keldi. 2011-yilda Taylor Guitars ushbu muammoni hal qilish uchun Kamerundagi eng yirik ebon yog'ochini qayta ishlovchi zavod – Crelicamni sotib oldi.

Vaziyat. Taylor Guitars Kamerundagi ebon savdosida mavjud ijtimoiy va ekologik muammolar haqida ko'proq bilib olgach, ularni yaxshilash ishlarini boshladi. Kompaniya mahalliy aholining daromadini oshirish uchun ularni ishga oldi, zamonaviy texnologiyalarni o'rgatdi va Kamerundagi huquqiy hamda siyosiy islohotlarni qo'llab-quvvatladi. Bular yog'och kesish uchun beriladigan ruxsatnomalarning shaffofligini oshirish va o'rmondan foydalanayotgan boshqa guruhlar huquqini hurmat qilishga qaratilgan edi.

Bob Taylor yana bir hayratlanarli faktni aniqladi: o'rmonlardan kesilgan ebon daraxtlarining 90 foizi faqat rangi to'liq qora emasligi sababli o'rmondayoq chirish uchun tashlab ketilardi. U esa qaror qabul qildi – endilikda gitara uchun barcha, hatto rang-barang ebon yog'ochlaridan ham foydalaniladi. Shu orqali u sanoatdagi standartni o'zgartirishga va o'rmonlarni saqlab qolishga qaror qildi.

Ushbu bo'limni o'qib chiqqaningizdan so'ng, quyidagi savollarga javob bera olishingiz kerak bo'ladi:

1. Bob Teylor qora ebon yog'ochining ashaddiy ishqibozlari – musiqachilar va ishlab chiqaruvchilarni, ushbu yog'ochning ilgari «past sifatli» deb qaralgan rang-barang turlarini yangi me'yorga aylantirishga qanday ishontirishi mumkin?
2. Agar siz Taylor Guitars kompaniyasining jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha menejeri bo'lsangiz, Bob Teylorga bu maqsadga erishish uchun qanday maslahatlar bergan bo'lardingiz?
3. Muloqot rejalari ustida fikr yuritganingizdan so'ng, siz Taylor Guitars uchun qanday xabar yetkazish strategiyalarini tavsiya qilgan bo'lardingiz?

Ushbu bobda siz avvalo aloqa jarayonini tushuntirishga yordam beradigan turli kommunikatsiya modellari haqida asosiy tushunchaga ega bo'lasiz. Bu jarayon ko'pincha siz PR yozuvchisi sifatida boshqaradigan jarayondir. Samarali aloqa o'z-o'zidan sodir bo'lmaydi; u belgilangan qoidalarga qat'iy rioya qilish natijasida yuzaga keladi. Ushbu bo'limda zamonaviy PRda eng ko'p uchraydigan yozma uslublarni qanday yaratishga yordam berish uchun ko'rsatmalar va misollar keltirilgan. Bu uslublar tashqi va ichki auditoriyalar uchun mo'ljallangan. Umumiy ommaga murojaat qilayotganda (ular soha terminologiyasiga unchalik tanish bo'lmasligi mumkin) boshqa, soddaroq yozuv uslubi qo'llanila-di, kompaniya ishchi kuchiga yozayotganda esa biroz texnik yondashuv kerak bo'ladi.

Kelajakdagi PR mutaxassislari uchun muhim bo'lgan jihat – sifatli yozish ko'nikmalarini rivojlantirish va saqlab qolish zarurati doimo dolzarbdir. Sifatsiz yozilgan matnlar yoki imlo xatolari sizning press-relizingiz, tavsiya xatingiz yoki maqolangizni real yoxud virtual «axlat qutisiga» tashlanishiga olib kelishi mumkin. Shu maqsadda siz bu bobda amaliyot, kirish va o'rta darajadagi lavozimlarda eng ko'p talab qilinadigan yozma PR taktikalarining batafsil namunalarini topasiz.

Ba'zilari eskirgandek tuyulishi mumkin, masalan, chop etiladigan matbuot nashrlari uchun mo'ljallangan standart press-relizlar, biroq ularning tuzilmalari hali ham dolzarb. Samarali kommunikator – bu to'g'ri formatlarni biladigan va ularni to'g'ri qo'llay oladigan yaxshi yozuvchidir. (Eslatma: ijtimoiy tarmoqlar va yangi texnologiyalar alohida bobda ko'rib chiqiladi.)

PR sohasida muvaffaqiyatli bo'lish uchun siz yaxshi yozuvchi bo'lishingiz shart

6.1 Jamoatchilik bilan aloqalarning uslubi va tuzilmasi hamda asosiy kommunikatsiya modellari

Yaxshi PR yozuvi izlanishdan va kommunikatsiya jarayoni qanday ishlashini tushunishdan boshlanadi. Izlanishingiz sizni mavzu, auditoriya va PR maqsadingiz (xabar berishmi, ko'ngil ochishmi, qarashlarga ta'sir qilishmi, xatti-harakatga undashmi) bo'yicha mutaxassisga aylantirishi kerak. Siz o'quvchingiz haqida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lasizki, yozgan so'zlaringiz ular uchun qiziqarli, foydali, kerakli bo'ladi. Hatto mavzuingizni avvaldan yaxshi bilsangiz ham, yangiliklarni tekshirishingiz zarur. 24/7 axborot oqimi davrida strategik izlanishlar sizga oddiy bloglardan emas, balki ishonchli va chuqur axborot manbalaridan foydalanish imkonini beradi.

O'quvchingizni tushunish sizga qisqa, aniq va samarali yozish imkonini beradi. Siz kimga va nima maqsadda yozyapsiz? Ular allaqachon nimani bilishadi va yana nimani bilishlari kerak? Sizning maqsadingiz nima?

PR yozuvlarining ko'pchiligida 5W va H – Kim? Nima? Qachon? Qayerda? Nega? Qanday? (who, what, when, where, why, how) degan savollarga darhol javob berish o'quvchiga zaruriy ma'lumotlarni tez yetkazadi va matnni oxirigacha o'qishga undaydi. Faktlar, asosiy g'oyalar, so'z tanlovi va o'quvchingiz haqidagi bilimlaringiz ular qiziqishini oshirishga xizmat qiladi. 4-bobda biz «freyming» (voqealarni qanday kontekstdan yoritish) haqida so'z yuritgan edik, bu PR yozuvchilari va jurnalistlarning voqealarni ma'lum bir tarzda yoritib, o'quvchiga mo'ljallangan aniq xulosani yetkazish usulidir.

Kommunikatsiyani tushunish

1948-yilda siyosatshunos Garold Lassuell kommunikatsiya harakatini quyidagi savollar orqali ifodalash mumkinligini yozgan edi: «Kim? Nima deydi? Qaysi kanal orqali? Kimga? Qanday ta'sir bilan?» Bu orqali u kommunikatsiyaning ilk modelini yaratdi (Makkveyl va Vindal, 1993, 13-bet). Ammo bu modelda nutqning to'xtatilishi, aloqa kanallaridagi nuqsonlar, e'tiborsizlik bilan tinglash yoki boshqa reaksiyalar inobatga olinmagan.

Keyingi yili Shennon va Uiver yanada aniqlashtirilgan kommunikatsiya modelini taklif qildilar. Bu modelda «shovqin» (noise) tushunchasi ham mavjud edi (Makkveyl va Vindal, 1993, 17-bet). Ya'ni bu kommunikatsiya jarayoniga tasodifiy aralashuvchi omillarni anglatadi. Masalan, tinglovchi kasallik, tashvish, o'y-xayollar tufayli chalg'igan bo'lishi yoki atrofdagi fizik shovqinlar e'tiborni boshqa tomonga burib, xabarni bekor qilishi mumkin. PR mutaxassislari uchun xabarning uzilishi yoki ichki va tashqi «shovqinlar» orqali filtrlanishi katta xavotir uyg'otadi. Shu sababli, PR kampaniyalarda xabarni takrorlash va mustahkamlashga asoslangan ko'p yo'nalishli yondashuv keng qo'llaniladi. Bundan tashqari, PR

sohasida ikkitomonlama simmetrik kommunikatsiya juda muhim sanaladi. Bu esa fikr-mulohaza (feedback) zarurligini ko'rsatadi. Bu tushuncha ilk bor kibernetika (xabar uzatish nazariyasi) sohasidagi yetakchi olim Norbert Uiner (1988) tomonidan ishlab chiqilgan. Fikr-mulohaza PR mutaxassislariga odamlar bilan birtomonlama gaplashish emas, balki suhbatlashish, ular bilan muloqot qilish imkonini beradi.

Shrammning ommaviy aloqa modeli

1954-yilda Uilbur Shramm ommaviy kommunikatsiyaning klassik modelini ishlab chiqqan (Makkveyl va Vindal, 1993, 19-bet) (6.1-rasmga qarang).

Shramm modeli murakkab ko'rinishi mumkin, ammo aslida u to'g'ri chiziqli mantiqqa ega. Quyidagi misol orqali buni tushunish mumkin:

1. «Xabar uzatuvchi tomonidan kodlangan» – bu modeldagi boshlang'ich nuqtadir: Men qahva donalari haqida e-mail xabar yozaman, bunda so'zlar va matnni shaxsiy bilimimga asoslangan holda tanlayman (bu – uzatuvchining tajriba maydoni orqali kodlash).



6.1-rasm. Shrammning ommaviy kommunikatsiya modeli (1954)

2. Xabar Internet orqali yuboriladi (vosita), lekin u spam papkasiga tushib qoladi (bu – aralashuv yoki shovqin).

3. Xabar oluvchiga yetib borganda, u xabarni kechasi ofisda, charchagan holatda ochadi (bu ham «shovqin»). U hanuz onlayn rejimda ish olib bormoqda (bu – zona).

4. Qabul qiluvchi qahva donalari haqida ma'lumotga ega, chunki Starbucks uning doimiy tashrif buyuradigan joyi (bu – qabul qiluvchining tajriba maydoni) va u mening xabarim o'sha manbalardan olingan yangi qahva haqida ekanligini tushunadi (bu – xabarni dekodlash).

5. Ammo u charchaganligi sababli ayrim ma'lumotlarni to'liq anglamaydi (yana «shovqin»). U menga javob yozadi (bu – fikr-mulohaza aylanishi), unda hozircha xarid qilishga tayyor emasligini, taklifni yanada o'rganish uchun vaqt kerakligini bildiradi.

PR yozuvi strategiyasi va uslubi

6.2 Ishontiruvchi, e'tiborni tortuvchi, yangilikka arzigulik va aniq auditoriyaga yo'naltirilgan xabarlarning xususiyatlari

Aloqa jarayonining qanday ishlashini tushunishdan boshlab, PR yozuvchilari strategik tarzda ish yuritishlari kerak. Qanday taktika bo'lishidan qat'i nazar, agar u yozma so'zni talab qilsa, ishni boshlashdan oldin doimo quyidagi asosiy savollarga javob berish zarur:

1. Nima uchun siz bu yozuvni yaratyapsiz?
2. Ma'lumotni qaysi auditoriyaga mo'ljallayapsiz va ular uchun eng dolzarb narsa nima?
3. PRdan kutilayotgan asosiy maqsad nima? Men nima sodir bo'lishini xohlayman?
4. Tashkilotning ehtiyoji va asosiy xabari qanday?
5. Qaysi aloqa kanali ishlatiladi?
6. Muddat (dedlayn) qachon?
7. Hujjat bilan bog'liq huquqiy jihatlar qanday va uni kim tasdiqlashi kerak?

Ushbu yettita asosiy savolga javob berish orqali siz o'quvchingizga aniq yetib borishingiz, xabaringizga e'tiborni to'plashingiz va tezroq yozishingiz mumkin bo'ladi. Bu esa materialning tasdiqlanishi va ommaga taqdim etilish ehtimolini oshiradi.

Yozishga har doim strategik yondashing

Sizning strategiyangiz kontekstga qarab farq qilishi mumkin, lekin odatda u sizga maqsadga erishish uchun asosiy yo'nalish beradi. Har doim oxiridan boshlang: Nimaga erishmoqchisiz? Asosiy g'oya yoki asosiy xulosa nima? Bu bilim sizga ushbu maqsadga erishish uchun ongli, aniq reja asosida harakat qilish imkonini beradi.

«Men qanday natijaga erishmoqchiman?» degan savolga javob sizning yozuvingizni mijoz brendining joylashuvi (ya'ni brendni joylashtirish) bilan uyg'unlashtirishga yordam beradi. Bu atama odatda korporativ kommunikatsiyada yo'nalishni belgilaydi. Yozuvingizga strategik yondashish sizga amal qilinadigan harakat rejasini beradi. Sizning yozuvingiz quyidagi maqsadlarga xizmat

qilishi mumkin: axborot berish, taqdir qoldirish, ta'sir ko'rsatish, ishontirish. Bu maqsadlar quyidagi faoliyat turlarini qo'llab-quvvatlaydi: ommaviy axborot vositalarida yoritish, aloqalar o'rnatish, brendni mustahkamlash, inqirozlarni hal qilish, saylovchilarni jalb qilish, investorlarni qiziqtirish va hokazo.

«O'zingizdan so'rang: Men ularning manfaatlarini hisobga oldimmi yoki faqat o'zimnikinimi?» Don Beyts

Muvaffaqiyat retsepti

Aksariyat vaziyatlarda Chip va Dan Xit o'zlarining «Made to Stick: Why Some Ideas Die and Others Survive» («G'oyalarning yopiqligi: Nima uchun ayrim g'oyalar o'ladi, boshqalari esa yashab qoladi») nomli kitobida taqdim etgan SUCCESs tamoyillariga amal qilish sizning yozma ishingizni yanada kuchliroq va samaraliroq qiladi. Garchi qisqartmadagi so'nggi S rasmiy ravishda ochiqlanmagan bo'lsa-da, biz uni strategik deb talqin qilamiz, ya'ni har bir matn aniq maqsad va reja asosida yozilishi zarur.

6.1-jadval

Muvaffaqiyatning tamoyillari					
ODDIY	**KUTILMAGAN**	**ANIQ**	**ISHONCHLI**	**HISSIYOTLI**	**HIKOYA QILISH**
Oddiylik yozuvchilardan o'z g'oyalarining o'zagini aniqlashni so'raydi; yurakka kirish uchun zarur bo'lmagan narsalarni istisno qiladi.	Kutilmaganlik tamoyili yozuvchidan bilimidagi bo'shliqlarni ochib, keyin ularni to'ldirish orqali odamlarning qiziqishini jalb qiladi.	Aniqlik g'oyalarni aqliy tasvirlarni uyg'otadigan tanlangan so'zlardan foydalanish orqali tushunishni talab qiladi.	Yozuvdagi ishonchlilik odamlarni g'oyalarga ishonishga yordam beradi; o'quvchilarning qiziqishlari va ehtiyojlarini bilish va ular bilan gaplashish orqali ishonchlilikka erishiladi.	Yozma ravishda ifodalangan his-tuyg'ular odamlarga g'oyalar haqida qayg'urishga yordam beradi; foydalanish uchun to'g'ri his-tuyg'ularni qidiradi.	Bir faylasuf yozgan hikoyalar insoniy muloqotni tavsiflaydi. Biz nimani ishonarli va nima noto'g'ri ekanligini qanday baholaymiz, bizni g'oyani qabul qilishga nima undaydi degan savollarga javob beradi.

Tushunchalar: AP uslubi bo'yicha «qisqa qo'llanma»

Oylar / Sanalar / Vaqtlar

ASOSIY QOIDA	MISOL
agar ular ma'lum bir sana bilan ishlatilsa, olti yoki undan ortiq harflar bilan oylarni qisqartiring. Besh yoki undan kam harflarni talaffuz qiling.	13-avgust, 6-iyun, 31-may
ma'lum bir sanasiz ishlatilganda talaffuz qiling	Sentyabrda futbol jamoasi… . Darslar 2015-yil fevralda boshlanadi
oy kunlari uchun faqat raqamlardan foydalaning. nd, rd, th dan foydalanmang.	2-avgust, 3-sentyabr, 4-aprel
haftaning kunlarini qisqartirmang. odatda haftaning bir kuni ham, sana ham kerak emas.	Chorshanba, Dushanba. Keyingi o'yin 13-oktybarda.
a.m va p.m uchun raqamlar, bo'sh joy, kichik harflar va nuqtalardan foydalaning. Vaqti-vaqti bilan qo'shimcha nollardan foydalanmang.	7 p.m., 10 a.m., 1:45 p.m.
12:00 yoki soat 12.00 dan tush vaqti yoki yarim tunda foydalaning.	Jamoa tush vaqtida uchrashadi

Raqamlar / Pul birliklari

1. Ko'pchilik holatlarda 10 dan kichik raqamlar so'z bilan yoziladi. Quyidagi holatlar bundan mustasno (sana va vaqt holatlaridan tashqari):
   - Manzillar: 6 Maple ko'chasi
   - Yoshlarda, hatto jonsiz narsalarda ham: Bet, 15 yoshda; 2 yillik bino
   - Dollar va sentlar: $5; 5 sent
   - O'lchovlar (masalan, bo'y va tezlik): 6 fut baland, 9 ga 12 o'lchamdagi gilam; soatiga 7 mil
   - Harorat: 8 daraja
   - Millionlar, milliardlar: 3 million odam
   - Foizlar: 4 foiz (va «foiz» so'zini to'liq yozing)
2. Gap boshida keladigan har qanday raqam so'z bilan yoziladi. Bu qoidaga yagona istisno – yil sanasi: 1981-yil maktab oxirgi marta shtat chempionligini qo'lga kiritgan yil bo'lgan.
3. Pul miqdorlarini so'z bilan yozmang va ortiqcha nol(0)lardan foydalanmang: $6 yoki $2.30 deb yozing, lekin $6.00 yoki olti dollar deb emas.

Punktuatsiya / Qisqartmalar / Iqtiboslar

ASOSIY QOIDA	MISOL
Apostroflar odatda egalikni ko'rsatadi, shuning uchun odatda ularni qisqartmalar va raqamlarni ko'plik qilish uchun ishlatmaslik kerak. Istisno alohida harflar bilan, masalan, baholashda qo'llaniladi	1970-yillar; ABC lar; u oltita 4 larni qabul qildi; u oltita A larni qabul qildi.
Hamma shaharlar davlat nomiga muhtoj emas, lekin ularda pochta indeksi emas, balki AP qisqartmalari kerak.	Sietl, Belvyu, Uosh; Portlend, Or
Deyarli barcha kompozitsiya sarlavhalari atrofida qo'shtirnoq belgilarini qo'ying, lekin havola, gazeta yoki jurnal nomlari emas	«Amerikalik idol», «Shu yo'lda tug'ilish», Times jurnali
To'liq gapning birinchi harfini bosh harf bilan yozing	«Hammamiz xursandmiz», dedi Jon.
Agar to'liq jumlali iqtibos kiritilganda yoki iqtibos savol bo'lmasa atributdan keyin ularning orasiga vergul qo'ying	«Hammamiz xursandmiz», dedi Jon. «Hammamiz xursandmizmi?» so'radi Jon
Jumla bo'lagini qo'shtirnoq sifatida ishlatganda, agar jumlada to'g'ri grammatika talab qilinmasa, unga vergul qo'ymang. Jumla bo'lagining birinchi harfini bosh harf bilan yozmang	Olomon ralli poygasida tiqilib qolganini Jon aytdi.

Bilim «da'nati» (ortiqcha bilim auditoriyaga to'g'ri yetkazilmasligi)

«Bilim la'nati» – yozuvchilikdagi eng katta kamchiliklardan biridir», – deydi Garvard universiteti tilshunosi Stiven Pinker (Slik, 2015). Bu – kattalar yengib o'tishi kerak bo'lgan kognitiv xatolik (ya'ni fikrlashdagi og'ish). Biz ko'pincha boshqalarning biz ishlatadigan so'zlarni tushunishini, bizdagi ko'nikmalarga ega ekanliklarini va biz odatiy deb biladigan notanish faktlarni ular ham biladi deb o'ylaymiz.

Pinker bu haqda shunday deydi: «Menimcha, bilim la'nati noaniq yozuvlarning asosiy sababidir. Mualliflar o'z o'quvchilari ularning atamalarini o'rganmaganligini, ular uchun o'z-o'zidan ravshan tuyulgan oraliq bosqichlar ularga noma'lumligini va muallifning tasavvuridagi manzarani ko'z oldilariga keltira olmasliklarini hisobga olmaydi. Shu sababli mualliflar texnik terminlarni tushuntirib o'tishga, mantiqiy izoh berishga yoki aniq tafsilotlarni keltirishga harakat qilmaydilar – hatto professional hamkasblariga yozayotganda ham». Bu la'natdan qutulish uchun, Pinker quyidagilarni tavsiya qiladi: o'quvchingiz bilan hamdard bo'ling, dastlabki loyihalarni boshqa odamlarga ko'rsating, soddalik, tasviriy va muloqotga o'xshash uslub bilan yozishga harakat qiling.

Strategiyadan tashqarida: shaklning roli

Yaxshi PR (ommaviy axborot bilan ishlash) yozuvi uslub, grammatika va tinish belgilariga katta e'tibor beradi. PR uchun yozuv uslublari juda xilma-xil, masalan, yangiliklar bayonotlari uchun AP uslubi (bu boshqa joyda izohlangan), ishontirish strategiyalari ijtimoiy e'lonlar (PSA) uchun, suhbatga o'xshash hikoya uslubi bloglar uchun, axborot beruvchi yondashuv axborot byulletenlari uchun, tahliliy yozuvlar esa analitik maqolalar va hisobotlar uchun qo'llaniladi. Ushbu bobdagi misollar mana shu uslublarning ayrimlarini aks ettiradi.

Agar siz to'g'ri grammatika yoki tinish belgilarini qayta yodlab olishga muhtoj bo'lsangiz, o'qituvchingizdan sizga kollej yoki universitet tomonidan taqdim etilgan tegishli manbalarni ko'rsatishni so'rang. Shuningdek, onlayn resurslar ham mavjud, masalan, Perdyu universitetining Onlayn yozuv laboratoriyasi (OWL) sayti: https://owl.english.purdue.edu/exercises/.

Kontent yaratish: PR yozuvida zaruriy jihatlar

6.3 Jamoatchilik bilan aloqalardagi asosiy uslublar uchun samarali yozish malakalarini rivojlantirish

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) turli xil tashkilotlarning kommunikatsion ehtiyojlariga qarab keng doirada farq qiladi. Bu korporatsiya, notijorat tashkilot yoki davlat agentligi bo'lishi mumkin.

- Korporatsiyalar odatda mijozlar yoki iste'molchilarga, moliyaviy aloqalarga, ichki aloqalarga va ijtimoiy mas'uliyat yoki barqarorlikka oid kommunikatsiyalarga e'tibor qaratadi.
- Notijorat tashkilotlar odatda muammolar bo'yicha targ'ibot, a'zolikni rivojlantirish, xizmatlar targ'iboti va xayriya yig'imi kabi faoliyatlarga qaratilgan bo'ladi.
- Davlat agentliklari esa jamoatchilikni xabardor qilish va ommaviy axborot bilan shug'ullanishga urg'u beradi.

Ba'zi holatlarda ushbu tashkilotlar maxsus ehtiyojlarga ega bo'lishi mumkin, masalan, muammo yoki inqirozni boshqarish, obro'ni oshirish yoki tiklash, umumiy munosabatlarni rivojlantirish, OAV bilan aloqalar. Ushbu maqsadlarni yorituvchi yozuv taktikalari turlicha bo'lsa-da, ommaviy axborot vositalari bilan ishlaganda eng keng tarqalgan shakllar quyidagilardir: yangilik relizlari, taklif maktublari, faktlar varaqasi va ogohlantirishlar.

PR yozuvchilari ko'pincha axborot byulletenlari, bukletlar yoki taqdimotlar yaratadi va bloglar, veb saytlar, vikilar va ijtimoiy media platformalari kabi onlayn ehtiyojlar uchun ham kontent tayyorlaydi. Bugungi jurnalistlar singari, PR yozuvchilari ham video, podkast, veb kontent va ijtimoiy tarmoqlar uchun yozuv ishlarini bajarishga o'tgan. PR yozuvining murakkabroq shakllari quyidagilarni o'z ichiga oladi: tahririy maqolalar, nutqlar, publitsistik maqolalar, axborot brifinglari.

tahliliy hujjatlar va yillik hisobotlar. Bunday materiallar, odatda, ko'proq tayyorgarlik, tadqiqot va puxta fikrlashni talab qiladi. Ular, shuningdek, aniq maqsadlar va auditoriyalar tufayli ishontiruvchi yozuv uslubini talab qiladi.

Shu turli xil kommunikatsiyalar va ularning tashkilot yoki shaxs obro'siga bo'lgan ahamiyatini inobatga olgan holda, bu yozuvlar faqat strategik jihatdan emas, balki huquqiy, ijtimoiy va professional normalarga hurmat bilan yozilishi kerakligi ravshan bo'ladi. Kontentning naqadar muhimligini hisobga olgan holda, PR yozuvchilari o'z yo'nalishlarida mutaxassisga aylanishlari, fikrlarini faktlar asosida qo'llab-quvvatlashlari, uydirma yoki bo'rttirishlardan qochishlari zarur.

Birinchi ish tajribasi

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasida birinchi ish, odatda, amaliyotchilar yoki yaqinda bitirgan talabalar uchun ko'plab yozma va texnik ko'nikmalarni talab qiladi. Masalan, turli ommaviy axborot vositalari uchun relizlar tayyorlash, blog yozuvlarini yozishda hissa qo'shish, veb saytlar uchun kontent taqdim etish, hattoki Vikipediya sahifalarini yangilash kabi vazifalar ularning zimmasiga yuklanadi. Yozish uslubi tanlangan taktikaga qarab farq qiladi. Masalan, har qanday yangilik xabari gazetalarga (qog'ozli yoki onlayn) yuborilayotgan bo'lsa, AP (Associated Press) uslubida yozilishi shart. Chunki bu uslub ommalashgan va nashriyotlar tomonidan qabul qilingan me'yoriy format hisoblanadi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, AP uslubida yozilmagan relizlar jiddiy ko'rib chiqilmaydi.

Agar sizning vazifangiz tashkilot yoki mijoz haqida maqola yozish va uni ommaviy axborot vositalarida joylashtirish bo'lsa, unda yozuvning «qoidalari»ga rioya qilish zarur. Hatto siz mahalliy darajada faoliyat boshlagan bo'lsangiz ham, hozirgi o'zgarayotgan media olamida o'zingizni tajribali jurnalist o'rnida tasavvur qila olishingiz kerak. Ilgari yangiliklar tahririyatlarida o'nlab jurnalistlar ishlardi, har biri ma'lum bir mavzu, masalan, ta'lim, sport yoki madaniyat yo'nalishi bilan shug'ullangan. Agar siz biror maktab uchun PR faoliyatini olib borayotgan bo'lsangiz, bu haqidagi xabarni ta'lim jurnalistiga, sport yutuqlari haqida sport muxbiriga, bahorgi spektakl haqida esa madaniyat bo'limi muharririga yuborardingiz. Bugungi kunda esa PR yozuvchilari ko'pincha quyidagilarni ham yaratish bilan shug'ullanishadi: video ssenariylari, bukletlar, taqdimotlar, veb saytlar uchun kontent va yana boshqa ko'plab kommunikatsion materiallar.



iStock.com/sturti

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Nespresso va Janubiy Sudan

Nespresso Janubiy Sudandagi qahva yetishtiruvchilar bilan hamkorlikda ularning farovonligini oshirish va fuqarolar urushi davrida katta zarar ko'rgan qahvachilik sanoatini tiklash ustida ishlamoqda.

Nespresso urushdan vayron bo'lgan Janubiy Sudanda yashovchi qahva fermerlari bilan ularning turmush darajasini yaxshilash va 2011-yilda mamlakat Sudan tarkibidan mustaqillikka erishishidan avvalgi fuqarolar urushi davrida deyarli butunlay yo'q bo'lib ketgan qahva sanoatini jonlantirish maqsadida faoliyat yuritmoqda.



Reza/Getty Images

Janubiy Sudanning sharqiy chegarasi dunyoda qahva doni yovvoyi holda o'sadigan kam sonli hududlardan biridir. Qahva o'simligi bu hudud tarixida chuqur ildiz otgan bo'lsa-da, qurolli mojarolar sababli ishlab chiqarish deyarli to'xtab qolgan edi. Barcha qiyinchiliklarga qaramasdan, jasoratli janubiy sudanlik fermerlarning qat'iyati tufayli qahva yetishtirish asta-sekin tiklanmoqda.

NNT bilan hamkorlik

Nespressoning Janubiy Sudandagi faoliyati fermerlar farovonligini oshirish va qahva yetishtirishda barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan «The Positive Cup» (Ijobiy piyola) strategiyasining bir qismidir. Nespresso Janubiy Sudanda qahva yetishtirishni qayta tiklash ishlarini TechnoServe nomli notijorat tashkiloti yordamida boshlab yubordi. Ushbu tashkilot mahalliy fermerlar bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yishda yordam berdi. TechnoServe fermerlarga eksportga mo'ljallangan qahva yetishtirish uchun zarur bo'lgan asbob-uskunalar, texnik yordam va amaliy treninglar taqdim etdi.

Mashhurlar orqali muloqot

Nespresso brendining elchisi mashhur aktyor Jorj Kluni Janubiy Sudandagi mojarolarni tugatish harakatlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida bu mamlakatga bir necha bor safar qilgan. Uning fikricha, qahva mamlakat kelajagi uchun muhim ahamiyatga ega va uning ushbu loyihadagi ishtiroki Nespressoning sa'y-harakatlarini keng jamoatchilikka yetkazishga yordam bergan.

Dastlab qahva shirkatlarida taxminan 300 nafar fermer ishlagan bo'lsa, hozir bu raqam 730 nafarga yetgan. Dastur boshlanganidan beri 1 270 ta xonadon hech bo'lmaganda bir marotaba o'tkazilgan o'quv mashg'ulotlarida ishtirok etib, qishloq xo'jaligiga oid muhim ko'nikmalar va bilimlarga ega bo'ldi. Loyiha doirasida 2020-yilga kelib to'liq tayyorgarlikdan o'tgan fermerlar soni 8 000 nafarga yetdi.

Mojaro hududida muloqot

Garchi qurolli mojarolar tufayli TechnoServe xodimlari endilikda Janubiy Sudanda faoliyat yurita olmasa-da, ular hanuzgacha fermerlarni qo'llab-quvvatlashda davom etmoqda. Haftalik radioeshittirish orqali mavsumiy maslahatlar beriladi hamda qo'shimcha o'quv mashg'ulotlari taqdim etiladi. Ushbu dastur qo'shni Uganda hududida tayyorlanib, Janubiy Sudanning mashhur radiostansiyasi bo'lmish Spirit FM orqali uch xil tilda efirga uzatiladi.

Tinchlik o'rnatish

Amerika Qo'shma Shtatlarining Xalqaro taraqqiyot agentligi (USAID) yaqinda Nespresso va TechnoServe hamkorligiga qo'shildi va ushbu loyihani kengaytirishga yordam bermoqda. Endilikda u qahvachilik endi-endi yo'lga qo'yilayotgan hududlardagi fermerlarga ham ko'maklashadi. Avvaldan mavjud bo'lgan qahva yetishtirilayotgan hududlardagi kabi, yangi joylardagi fermerlar va ularning oilalari ham aynan shu faoliyat orqali zarur daromadga ega bo'ladilar.

Afsuski, ko'plab gazetalarda ilgari mavjud bo'lgan mavzular (yo'nalishlar) va ularni yoritib borgan muxbirlar endi yo'q. Biroq, jamoatchilikka yetkazilishi lozim bo'lgan dolzarb xabarlar hali ham mavjud.

Shu sababli, siz tayyorlagan press-reliz boshidanoq to'liq, aniq va to'g'ri bo'lishi zarur, chunki u tahrirchilar tomonidan deyarli o'zgartirilmasdan, siz yozgan holida chop etilishi ehtimoli mavjud.

DENOV TADBIRKORLIK VA PEDAGOGIKA INSTITUTI ARM
№ 36416

Press-reliz

An'anaviy ravishda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasida eng muhim vositalardan biri – bu aniq va puxta yozishni talab qiladigan press-relizdir. Press-reliz turli ommaviy axborot vositalari – radio, televideniye, gazeta, jurnal hamda internet saytlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali yorituvga erishish maqsadida qo'llaniladi. Press-reliz axborotni ommaga yetkazish bo'yicha tan olingan eng ishonchli vosita hisoblanadi. Sizning tashkilotingiz yoki mijozingiz kim bo'lishidan qat'i nazar (korporatsiya, notijorat tashkiloti, mashhur shaxs, siyosatchi, davlat idorasi, universitet va hokazo) press-reliz OAV bilan muloqot qilishning umumiy shaklidir. Cision (2017) nomli mediama'lumotlar kompaniyasining 2017-yilgi OAV holati haqidagi hisobotiga ko'ra, jurnalistlar press-relizni o'zlari uchun eng qimmatli axborot manbalaridan biri sifatida baholagan.

Samarali press-reliz dolzarb, ya'ni yangilikka arzigulik mazmunga ega bo'lishi kerak. Siz maqsad qilgan OAV auditoriyasiga nima qiziq bo'lishi mumkinligini aniqlashingiz lozim. Axborot vositalaridagi «axborot darvozabonlari» (tahririyat vakillari) faqatgina ularning mavzu doirasiga mos (masalan: ko'ngilochar, sport, turmush tarzi, maxsus reportajlar, biznes, siyosat va h.k.) bo'lgan axborotni qabul qilishadi. Shu sababli siz o'zingizning aniq yangiligingizni to'g'ri media manbaiga yoki jurnalistga yo'naltirishingiz kerak. «Kimdir bu axborotni kerakli odamga yetkazib qo'yar» degan umidda bo'lmang – bugungi tahririyat xodimlari sonining qisqarganligi va muddatlarning qisqaligi sharoitida, bunday holat juda kam uchraydi. Shuning uchun, tadqiqot olib boring: sizga mos deb hisoblagan axborot manbalarini diqqat bilan tomosha qiling, o'qing va tinglang. Odatda yirik ommaviy axborot vositalarida bu muhim. Biroq ixtisoslashgan soha nashrlari va biznesga oid OAV odatda yangiliklarni kerakli bo'limga uzatishda ko'proq moslashuvchan bo'ladi.

Teskari piramida (asosiydan ikkinchilarga qarab yozish)

Press-reliz yozishda «teskari piramida» tamoyiliga amal qiling (6.2-rasmga qarang). Bu usul OAV vakillari uchun qulay bo'lib, eng muhim axborot bilan boshlanadi va muhimlik darajasi kamayib boradi. Bunday tuzilma jurnalistlarga ushbu yangilik ularning auditoriyasiga mos kelish-kelmasligini tezda anglashga yordam beradi va tahrir qilishda aniq yo'nalish beradi. Mazmun oqimi jurnalist yozadigan maqola formatiga juda o'xshash, biroq bir muhim farqi bor: nima eng muhim degan tanlov sizning tashkilotingizning maqsadlariga asoslanadi.

Masalan, kompaniya rahbariyatidagi o'zgarish haqida press-reliz e'lon qilayotgan bo'lsangiz, kirish paragrafida yangi direktorning yirik yutuqlari yoki e'tirofga sazovor bo'lgan jihatlari haqida aytib o'tishingiz mumkin. Bu orqali tashkilotdagi o'zgarishni ijobiy voqea sifatida ko'rsatgan bo'lasiz. Jurnalist ham ayni faktlarni ishlatishi mumkin, biroq u faktlarni maqola ichki qismida berishi ehtimol. Siz PR yozuvchisi sifatida teskari piramida prinsipiga amal qilishingiz kerak, ya'ni «5W1H» (Kim? Nima? Qachon? Qayerda? Nega? Qanday?) savollariga javob berish bilan birga, tashkilotingiz uchun eng muhim bo'lgan axborotlarga ustuvorlik bering.

Format: Bosqichma-bosqich

Yangiliklar relizini tarqatishning asosiy usuli – bu elektron pochta orqali yuborishdir, bu esa uning tuzilishini belgilab beradi. Elektron pochta mavzusi reliz sarlavhasini o'z ichiga olishi kerak. U taxminan 20 so'zdan oshmasligi lozim. Mavzudagi iboralarning aniqligi va e'tiborni tortishi relizning o'qilishi uchun juda muhim. E-mail xabarining matn qismida (ilova sifatida emas), reliz mazmuni quyidagicha boshlanadi: tashkilot nomi (yoki logotipi), tarqatilgan sana, qalin harflarda yozilgan sarlavha (va ko'pincha kichik sarlavha/sarlavhaosti bilan birga).

Shundan so'ng relizning asosiy matni boshlanadi. Uning birinchi paragrafi (ya'ni «lead» deb ataladi) yangilik kelib chiqqan shahar nomi bilan boshlanadi va yangilikning eng muhim jihatlarini bitta yoki ikkita jumlada ifodalaydi. Ikkinchi paragraf ham qisqa bo'lib, navbatdagi muhim tafsilotlarni beradi. Ko'pincha uchinchi paragraf tashkilot rahbari (masalan, bosh direktor) yoki ushbu yangilikka aloqador muhim shaxsning iqlobiy (katta ahamiyatga ega) fikridan iborat iqtibos bo'ladi.

6.2-rasm. Teskari piramida

Bu qism ajratib ko'rsatiladi, ya'ni abzas ichida ajratiladi yoki ramkaga olinadi. Qolgan matnda esa ilgari berilgan ma'lumotlarni to'ldiruvchi, izoh beruvchi yoki kerakli fon ma'lumotlari aniq va qisqa tarzda bayon qilinadi. Reliz tashkilot haqida qisqacha umumiy ma'lumot (bu qism «boilerplate» deb ataladi) bilan yakunlanadi.

Bu raqamli! Va bu yaxshi!

Raqamli shaklda bo'lgani uchun reliz matnida kerakli URL havolalar ham kiritilishi kerak, shunda o'quvchi qo'shimcha ma'lumot olishi mumkin. Reliz yakunida PR (ommaviy axborot bilan ishlovchi) mutaxassisining to'liq kontakt ma'lumotlari bo'lishi zarur, shunda jurnalistlar yoki yangilik yozuvchilari kerakli savollar bilan bevosita murojaat qila oladi.

Siz PR Newswire, Business Wire va CSRwire kabi saytlarida mavjud real va dolzarb yangilik relizlarini ko'rib chiqing. Ularni odatda tashkilot ichidagi yoki PR agentligi xodimlari yozadi, ammo shuni esda tutingki, har doim ham ular mukammal bo'lavermaydi. Shunga qaramay, barchasi onlayn muhit uchun yozilgan bo'lib, yagona intervalda (single-spaced) yozilgan va yangilik qismi idealda 250 so'z atrofida bo'ladi. Raqamli makonda – viruslar tarqalishi, spam ko'payishi, internet tezligining cheklanganligi, kompyuter ekranining hajmi va boshqa omillar sababli relizlar ommaviy axborot vositalariga ilova emas, balki to'g'ridan to'g'ri elektron pochta matni sifatida yuboriladi. Ba'zan esa e-mailda 100–200 so'zli qisqacha mazmun bo'lib, u orqali tashkilotning onlayn matbuot xonasi yoki boshqa serverdagi to'liq matnga havola beriladi.

YUM! YANGILIKLARDA

«YUM! BRANDS» 2016-YILDA AMERIKANING ENG SOG'LOM 100 ISH JOYLARIDAN BIRI DEB E'TIROF ETILDI®

LUISVILL, KENTUKKI, 2016-yil 7-sentyabr – (BUSINESS WIRE) – Yum! Brands (NYSE: YUM) 2016-yilda Amerikadagi eng sog'lom 100 ish joyidan biri sifatida tan olindi, bu mukofot dasturi Springbuk® tomonidan taqdim etiladi.

Eng yaxshi yuzta ish beruvchi Vashingtonda o'tkaziladigan Korporativ salomatlik konferensiyasida taqdirlanadi. Bu mukofot o'z xodimlarining salomatligini qo'llab-quvvatlash va a'lo darajadagi ish joyi salomatligi dasturlarini amalga oshirish bo'yicha o'zini ko'rsatgan kompaniyalarga beriladi. Mukofot uchun 5 000 dan ortiq ish beruvchi ariza topshirdi.

Arizalar olti asosiy yo'nalish bo'yicha baholandi: Maqsad, Madaniyat/Ishtirok etish, O'lchov, Ishlab chiqarish va texnologiya. Ariza beruvchilar **Healthiest Employer®** Media kompaniyasining sog'liqni saqlash dasturlarini o'lchashning 1 100 ta metrikasi bo'yicha baholandi. Bu tashkilotlar sog'lom turmush tarzini qo'llab-quvvatlovchi keng ko'lamli dasturlar orqali ulkan yutuqlarga erishgan.

«Yum! Brands» kompaniyasida biz sog'lom, faol va foydali turmush tarzini olib borishga ilhomlantiradigan va qo'llab-quvvatlaydigan madaniyat yaratdik. Bizning salomatlik dasturlarimiz xodimlarimiz uchun ahamiyatli va ular bu ishga jiddiy yondashishadi», – dedi «Yum! Brands» bosh operatsion direktori Treysi Skins.

«Yum!»da biz sog'lom hayot tarzini davom ettirish uchun kuchli o'sish ko'ryapmiz. Springbuk kompaniyasi bizning ishchilarimizga eng yaxshi sharoitlarni taqdim etish bo'yicha sa'y-harakatlarimizni tan olganidan mamnunmiz, – dedi u. – Bu 100 ta kompaniya mamlakatdagi eng yaxshilaridir».

«Yum! Brands» haqida

«Yum! Brands» kompaniyasi (markaziy ofisi Luisvill, Kentukki) 140 dan ortiq mamlakatda 43 000 dan ortiq restoranlari bilan dunyodagi eng yirik restoran kompaniyasidir. 2015-yilda taxminan 13 milliard AQSH dollari miqdorida daromad olgan. Bizning to'rtta taniqli global brendlarimiz – KFC, Pizza Hut, Taco Bell va bir qator mintaqaviy brendlar dunyo bo'ylab millionlab mijozlarga xizmat ko'rsatadi.

Springbuk haqida

Springbuk – ish beruvchilar uchun salomatlikni rejalashtirish, sog'liqni o'lchash va xodimlar hayotini yaxshilash bo'yicha eng ilg'or vositalarni taqdim etuvchi salomatlik platformasi. Springbuk tomonidan taqdim etiladigan «Healthiest 100 Awards» dasturi kompaniyalarni sog'lom turmush tarzini rivojlantirishga undaydi.

Qo'shimcha ma'lumot uchun:
www.springbuk.com va www.HealthiestEmployers.com

Aloqa uchun:
Yum! Brands
Lauri Skiallo
502-874-8200
Laurie.Schallo@yum.com
Manba: Yum! (2016)

6.3-rasm. Namunaviy matbuot xabari

Tushuncha: Multimedia vositalarining jozibadorligi

«Bugungi eng ta'sirchan yangilik maqolalari yaxshi sarlavha va qiziqarli, dolzarb voqeani o'z ichiga oladi, shuningdek, multimedia vositalari bilan boyitilgan bo'ladi», – deb xabar beradi businesswire.com (Business Wire, 2015). 2015-yilda o'tkazilgan so'rovda 400 nafar jurnalistdan kompaniya tomonidan e'lon qilingan press-relizda multimedia elementlari bo'lsa, ularni ishlatish ehtimoli haqida so'ralgan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, javob bergan jurnalistlarning 36,3 foizi multimedia elementlari mavjud bo'lsa, bunday relizdan foydalanish ehtimoli yuqori bo'lishini bildirgan.

Eng afzal ko'rilgan multimedia elementlari quyidagilar bo'lgan:

- Fotosuratlar – 82,8%
- Grafikalar – 48,4%
- Videofayllar – 38,1%
- Infografikalar – 35,8%
- Logotiplar – 27,4%

Ushbu natijalarni izohlar ekan, Business Wire bosh direktori Tamraz (2015) quyidagilarni bildirgan:

«63% odamlar kinestetik o'quvchilardir, ya'ni ular ma'lumotni faol ishtirok orqali o'rganishni afzal ko'radilar, qolgan 37% esa matnni o'qish orqali passiv tarzda o'rganishni ma'qul ko'radi». Business Wire ijtimoiy va yangi ommaviy axborot vositalari direktori Erlich (2016) shunday deydi: «Multimedia ilovalar bilan boyitilgan yangilik relizlari matnga asoslangan oddiy relizlarga qaraganda 3 barobar ko'proq faollik keltirib chiqaradi». Tadqiqot boshqa tavsiyalarni ham aniqladi. So'rovda qatnashgan jurnalistlar PR mutaxassislari o'z ishini samaraliroq olib borish uchun quyidagilarga e'tibor qaratishlari kerakligini ta'kidladilar (Business Wire, 2015):

- 57,2% jurnalistlar PR mutaxassislari ular bilan bog'lanishdan oldin jurnalistning nashri yoki faoliyat sohasini (yo'nalishini) yaxshilab o'rganishlari kerakligini aytgan.
- Juda ko'p hollarda press-relizlar tegishli mavzuni yoritmaydigan jurnalistlarga yuboriladi, bu esa relizning rad etilishiga olib keladi.
- 39,5% jurnalistlar o'z maqolalarini ijtimoiy tarmoqlarda baham ko'rishni istaydilar. PR mutaxassislari ularga yordam bergan jurnalistlarga ko'maklashishlari lozim. Ushbu ulashuv jurnalistning auditoriyasini kengaytiradi va bu kasbiy hurmat bilan birga yaxshi PR amaliyotidir.

Jurnalistlarning taxminan uchdan bir qismi PR mutaxassislaridan quyidagilarni kutishadi: yanada tezkor aloqa, mavzuga oid ko'proq material taqdim etilishi, zarur holatlarda suhbatga tayyor bo'lish. Jurnalist biror voqea haqida ko'proq ma'lumotga muhtoj bo'lsa, u bu ma'lumotni osonlik bilan va tezda olish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. PR mutaxassislari esa qo'shimcha savollarga javob berishga tayyor va qo'shimcha materiallar taqdim etishga layoqatli bo'lishi zarur.

Multimedia yangiliklar relizlari

Multimedia yangilik relizi raqamli shaklda yetkaziladi va u faqatgina yozma matn bilan cheklanmaydi, balki ijtimoiy tarmoqlar sahifalari, yuklab olinadigan JPEG formatdagi afisha va logotiplar, ko'plab holatlarda esa suratlar, videolar va ijtimoiy axborot roliklariga (PSA) olib boruvchi jonli URL havolalarni ham o'z ichiga oladi. Bunday relizlar o'quvchilar va jurnalistlar uchun ko'proq interaktivlik va vizual tushunarlilikni ta'minlaydi, bu esa axborotning samarali tarqalishiga xizmat qiladi.

Ijtimoiy mas'uliyat

Ad Council (Reklama kengashi) AQSHning sobiq birinchi xonimi Mishel Obamaning bolalar semirib ketishiga qarshi kurashga qaratilgan «Let's Move» (Harakat qilaylik) tashabbusi doirasida tayyorlangan ijtimoiy axborot kampaniyasini (PSA) e'lon qilish uchun multimedia yangilik relizi chiqardi. Ushbu reliz an'anaviy tarzda yozilgan matndan tashqari, ichki gipermurojaat (havola)larni ham o'z ichiga oladi, shuningdek, ingliz va ispan tillaridagi televideniye va radio roliklariga havolalarni, to'liq rangli ekran tasvirlarini (skrinshotlarni), bosma va tashqi reklama uchun JPEG formatdagi fayllarni ham alohida taqdim etadi. Bunday ko'p formatli yondashuv turli auditoriyalar uchun mos va jozibali bo'lib, matnni tushunishni osonlashtiradi hamda tarqatishni tezlashtiradi. Ushbu reliz bilan quyidagi havola orqali tanishish mumkin: http://multivu.prnewswire.com/mnr/adcouncil/48526/. Ko'proq multimedia yangilik relizlarini quyidagi manbalarda ko'rishingiz mumkin: PR Newswire: http://www.multivu.com/. Business Wire: http://www.businesswire.com/portal/site/home/news/multimedia/.

Faktlar varaqasi

Ko'pincha ma'lumot varaqasi an'anaviy yangilik reliziga qo'shimcha material sifatida taqdim etiladi. U faqatgina beshta «W» (Kim? Nima? Qachon? Qayerda? Nega?) va «H» (Qanday?) savollariga javob beruvchi ma'lumotlarni reja shaklida, sarlavhalar qalin harflar bilan ajratilgan holda va qisqa tushuntiruvchi paragraflar bilan taqdim etadi. Bu turdagi material belgilar bilan tartiblangan, sana bo'yicha tuzilgan yoki mazmunan dolzarb boshqa tartibda bo'lishi mumkin. Ma'lumot varaqasi jurnalistga yoki axborot bilan ishlovchi shaxsga yangilikning to'liq ko'lamini tezda anglash va muayyan ma'lumotlarga osongina murojaat qilish imkonini beradi. Yangilik relizi kabi, bu hujjat ham tashkilot haqida qisqacha umumiy ma'lumot bilan yakunlanadi. Ma'lumot varaqasi yuqori qismida «Fact Sheet» (Ma'lumot varaqasi) deb nomlanishi yoki nomlanmasligi ham mumkin, lekin har doim sarlavha va tarqatilgan sana bo'lishi kerak. Bu jihat yangilik relizi bilan o'xshashdir (6.4-rasmga qarang).

NEPESSING KO‘CHASIDA SAN’AT

Michigan shtati, Lapir shahrining markazidagi san’at bayrami
Nepessing ko‘chasida san’at – 2017

NIMA	Tarixiy Lapir markazida san’at bayrami yuqori sifatli san’at asarlari ko‘rgazmasini o‘z ichiga oladi. Asarlar rassomlar tomonidan hadya qilinadi. Lapir markazidagi korxonalarda namoyish etiladi va so‘ngra ko‘cha festivalida auksion orqali sotuvga qo‘yiladi. Ishtirok etishning ikki yo‘li mavjud: 1. O‘zingiz yaratgan yoki sotib olgan san’at asaringizni auksion uchun hadya qiling. Sizning hadya qilingan asaringiz mahalliy biznes ko‘rgazmasida namoyish etiladi va avtomatik ravishda eng yaxshi namoyish toifasida tanlovga qo‘yiladi. Yutuq summasi: **$150**. 2. Sotuvchi yoki oziq-ovqat yetkazib beruvchi sifatida ikki kunlik ko‘cha festivalida bizga qo‘shiling. Ushbu tadbirga san’at yurishi, piyoda yurish, pab safari, bolalar festivali va boshqa ko‘plab tadbirlar kiradi. Yig‘ilgan mablag‘lar Lapir kengaytirilgan san’at markazi va Lapeer shahar rivojlantirish assotsiatsiyasiga sarflanadi.
QACHON	San’at yurishi ko‘rgazmasi: **9-may – 1-iyun** San’at yurishi pab safari: **19-may, juma** Ko‘cha festivali: **2-iyun – 20:00 gacha 3-iyun – 10:00–18:00**
QAYERDA	Ko‘rgazma Lapir markazida bo‘lib o‘tadi va ikki kunlik ko‘cha festivali bilan yakunlanadi. Festival Lapir kengaytirilgan san’at markazi oldida, ya’ni Gallery 194 va PIX teatri hududida o‘tkaziladi.
KIM	Lapir kengaytirilgan san’at markazi Lapir shahar rivojlantirish assotsiatsiyasi Professional rassomlar Mahalliy rassomlar va havaskorlar Tomoshabinlar tomonidan tanlanadigan mukofot uchun ovoz beruvchilar
REKLAMA	Alohida e’lonlar, press-relizlar, plakatlar, uchastkalar xaritasi, rassomlarning ismlari, asarlarining rasmlari va kontakt ma’lumotlari ko‘rsatilgan festival risolalari, veb saytlar: www.centerfortheartslapeer.org www.lapeerddda.com
ISHTIROK ETISH TARTIBI	Ishtirok etish haqida batafsil ma’lumot olish uchun «Request to Enter» shaklini ko‘ring.
Aloqa uchun:	*Rassomlar bilan bog‘lanish:* Keti Besh Krimmer / Gallery 194 1914 West Nepessing St., Downtown Lapeer, Michigan 48446 Email: katie@gallery194.com Telefon: (810) 667-1495 Faks: (810) 667-1502 *Biznes aloqalari:* Jeyms Alt – Lapeer shahar rivojlantirish assotsiatsiyasi Email: james@lapeerdda.com Telefon: 810-728-6598

Manba: Art on Nepessing St.

6.4-rasm. Namunaviy ma’lumot varaqasi

Ma’lumotnoma

Ma’lumotnoma – bu ommaviy axborot vositalari uchun mo‘ljallangan to‘plam (media kit) tarkibidagi keng tarqalgan hujjatdir. U jurnalistga «yangilik ortidagi hikoyani» taqdim etadi. Bu hujjatda quyidagi savollarga javob beriladi: Bu muammo qanday yuzaga keldi? Nima uchun bu voqea muhim ahamiyat kasb etdi? Kompaniya qayerdan paydo bo‘lgan? Ma’lumotnoma ba’zi tarixiy faktlar, illyustratsiyalar yoki o‘quvchi qiziqishini uyg‘otuvchi voqealar (vinetkalar)ni o‘z ichiga oladi, shuningdek, hozirgi holatni qisqacha bayon qiladi. Bu hujjat jurnalistga yangilik relizida keltirilgan quruq faktlardan tashqariga chiqib, chuqurroq va boyroq hikoya yaratish imkoniyatini beradi. Bunday materiallar manba sifatida xizmat qilgani sababli, undagi barcha ma’lumotlar faktlar asosida tekshirilishi va matn mijoz (buyurtmachi) tomonidan tasdiqlangan bo‘lishi shart.

Shaxsiy taklif

Yozma taklif xati – bu qisqa maktub bo‘lib, odatda siz aniqlagan OAV vakillariga, ya’ni «axborot eshikbonlariga» (gatekeeperlarga) elektron pochta orqali yuboriladi. Yangilik relizidan farqli o‘laroq, bu ommalashtirilgan va hammaga bir xil yuboriladigan xat emas, balki har bir OAV va shaxsga shaxsiylashtirilgan (individual) murojaatdir. Uning maqsadi – muayyan yangilik yoki o‘ziga xos hikoya burchagini ajratib ko‘rsatish, bu orqali jurnalist yoki muharrirning auditoriyasiga qiziqarli bo‘lgan mavzuni taqdim etish va shaxsiy muloqot jarayonini boshlashdir. Bu o‘zaro foydali hamkorlik deb qaraladi: sizda biror muhim yangilik yoki jamoatchilik e’tiborini tortadigan qiziqarli imkoniyat bor, tanlagan OAV esa bu axborotni o‘z auditoriyasiga yetkazish orqali manfaatdor bo‘ladi. Ko‘pincha bunday taklifda barcha ma’lumotlar birdan berilmaydi, balki bosqichma-bosqich, qiziqish uyg‘otadigan qismlari bilan taqdim etiladi. Agar jurnalist yoki muharrirdan ijobiy javob olsangiz, unda batafsil ma’lumot taqdim eting va materialni joylashtirish ustida ish olib boring.

Yangilikka qarab, siz ba’zan biror OAVga eksklyuziv yoki «birinchi bo‘lib» taqdim etish imkoniyatini ham taklif qilishingiz mumkin. Xuddi shunday, siz bir yoki bir nechta gazeta, yirik yoki sodiq auditoriyaga ega teleko‘rsatuv, radiodastur, ma’lum sohaga ixtisoslashgan jurnal yoki mahalliy axborot vositalarini tanlashingiz mumkin. Ehtimol, ularning barchasining onlayn platformalari mavjud, shuningdek, ta’sirga ega blog yurituvchilarga (bloggerlarga) taklif yuborish ham mumkin.

Yozma taklif xati o‘zining ahamiyati va mazmunini juda tez va aniq ifodalashi kerak. Bu xatda «Qandaysiz?» yoki noaniq jumlalarga o‘rin yo‘q. Ammo bu shaxsiy xat bo‘lganligi sababli, professional, ammo do‘stona ohangda yozilishi lozim. Elektron pochta matni sifatida yuboriladigan bu taklifning eng yaxshilari – ijodiy va e’tibor jalb qiluvchi mavzuga ega bo‘ladi. E-mail ochilgan zahoti, shaxsiy murojaat bilan boshlangan holda, darhol yangilikka oid jihatlar va nima

sababdan jurnalist uni yoritishi kerakligi aniq tushuntiriladi. Bu yerda sizning tanlagan OAVni yaxshi bilishingiz muhim, shunda u quyidagicha o'ylaydi: «Bu bizga aynan mos keladi!»

Agar siz biror telekanal muharririga voqeani taklif qilayotgan bo'lsangiz, kamerada qanday tasvirlar tushirilishini tasavvur qila oladigan tildan foydalaning. Agar siz yumshoq janrdagi dasturni olib boruvchiga mehmon shaxsni taklif qilmoqchi bo'lsangiz, u nima ko'rsatadi, nima qiladi, nima deydi – bularni jonli tarzda tasvirlang. Yoki agar maqsadingiz – chuqur yoritiladigan hikoya joylashtirish bo'lsa, unda jurnalistni qiziqtira oladigan yetarli miqdordagi muhim va ishonchli faktlarni taqdim eting. Taklif matni bir ekran uzunligidan oshmasligi. tegishli URL havolalarni o'z ichiga olishi kerak. Har doim taklif matnini bevosita aloqa ma'lumotlaringiz va bir-ikki kun ichida bog'lanishingizni bildiruvchi va'da bilan yakunlang. So'ngra, albatta, va'dangizni bajaring.

Yangiliklar va tahririy maqolalar

Yangiliklarga oid maxsus materiallar va mualliflik maqolalari o'rtasida o'xshashlik bor: ularning har ikkalasi oddiy yangilik relizlari yoki taklif xatlariga qaraganda murakkabroq uslubda yoziladi va mazmunan yanada boy, keng qamrovli bo'ladi. Yangilik xususidagi maxsus materiallar – bu «yumshoq yangiliklar» bo'lib, asosiy maqsadi qiziqarli hikoya aytib berishdir, ya'ni «qattiq yangiliklar» kabi vaqt bilan cheklangan bo'lmaydi. Ular darhol chop etilishi ham yoki bir necha hafta, hatto oylar o'tgach ham e'lon qilinishi mumkin. Ularning hajmi bir sahifadan bir necha sahifagacha bo'ladi. Bunday materiallar odatda voqealarning ichki jihatlarini ko'rsatib beradi. Ular odatda ijodiy tarzda yoziladi. Masalan, shaharda bog'dorchilik qilish bo'yicha mutaxassisning amaliy tavsiyalari yoki restoran tarmog'ingizda sehrli fokuslar namoyish qiluvchi inson portreti. Bu turdagi maqolalar faktlardan tashqariga chiqadi, ya'ni faktlar ortidagi voqelikni ochib beradi. Buning uchun o'z tashkilotingizda maxsus hikoya qilishga arzigulik materiallarni izlang. Bu, masalan, kompaniyangiz rahbarining bevosita ishtirok etgan ijtimoiy mas'uliyat (CSR) loyihasidagi tajribasi yoki bolalar bog'chasi muammosiga kompaniyangiz tomonidan topilgan ijodiy muqobil yechim ham bo'lishi mumkin. PR mutaxassisi televideniyeda, matbuot anjumanlarida yoki yangi mahsulotlar taqdimotida nutq so'zlashga tayyor bo'lishi kerak.



iStock.com/wdstock

Mualliflik maqolalari esa mavjud ijtimoiy muammolar bilan bog'liq bo'lib, odatda muallif fikri va nuqtayi nazarini ifodalaydi. Bular aniq va tahlilga yo'naltirilgan bo'lib, odatiy axborotdan ko'ra ichki mohiyatga chuqurroq kirib boradi. Eng yaxshi maqolalar – bu jamoatchilik uchun muhim bo'lgan mavzular yuzasidan dadil, o'ylantiruvchi va chuqur fikr yashiringan materiallardir.

Ham maxsus materiallar, ham mualliflik maqolalarini yozishda PR yozuvchisi kontent ustidan to'liq nazoratga ega, ammo yozuv uslubi jurnalistik sifat talablariga javob berishi lozim. Shuning uchun siz: puxta ilmiy-tahliliy izlanish olib borishingiz, aniq va lo'nda yozishingiz, matnni strukturali va tartibli tuzishingiz zarur. Yozuvdagi asosiy maqsad – OAV uslubiga yaqinlashish, chunki siz tayyorlagan material OAV tomonidan nashr etilishi uchun jurnalistik me'yorlarga mos bo'lishi kerak. Agar siz bu mezonlarga javob bersangiz, unda siz yozgan material deyarli o'zgartirilmagan holda chop etilishi yoki faqat yuzaki tahrirlarlanib e'lon qilinishi ehtimoli katta.

Xususiy materiallar

Maxsus maqola yozish jarayoni g'oya yaratishdan boshlanadi. Buning uchun sizda ijodkorlik va qiziquvchan tafakkur bo'lishi kerak. Ish beruvchi PR yozuvchidan press-relizlar va taklif xatlari bo'yicha mutaxassis bo'lishini kutadi, biroq nashrga chiqarishga yoki yoritishga arzigulik hikoya g'oyalarini taklif eta oladigan kishi boshqalardan ajralib turadi va odatda rahbariyatda hurmatli a'zoga aylanishi ehtimoli yuqori bo'ladi. Bu g'oyalar, avvalo, mijoz yoki ish beruvchingiz muvaffaqiyatiga hissa qo'shishi kerak. Eng yaxshi g'oyalar dolzarb voqealar yoki ten-

densiyalar bilan bog'lanib, ularni kompaniyangiz yoki mijozingiz faoliyati bilan uyg'unlashtira oladi. Masalan, sog'lom turmush tarzini targ'ib qiluvchi oziq-ovqat mahsuloti yoz faslining boshlanishi yoki «Yurak salomatligi oyligi» bilan bog'lanishi mumkin.

Mavzu rahbar yoki mijoz tomonidan tasdiqlangach va siz yetarli darajada tadqiqot o'tkazgach, yaxshi hikoya aytish mahorati talab etiladi. Bu hikoya yengil yoki jiddiy bo'lishi mumkin, lekin u quyidagi asosiy elementlarga ega bo'lishi shart: qahramonlar, voqealar manzili (sahna) va syujet (voqealar rivoji). Maqola tasviriy uslubda yozilishi hamda zarur hollarda dialog qo'llanishi mumkin. Tilingiz jalb qiluvchi va zavqli, iqtiboslar esa mazmunli bo'lishi kerak. Shuningdek, maqolaga suratlar yoki grafik illyustratsiyalar qo'shish ham tavsiya etiladi. Maqola odatda kutilmagan, hayratlanarli tafsilot yoki o'quvchini qoniqtiruvchi yakun bilan tugaydi. PR maxsus maqolalari odatda 1000 dan 2000 so'zgacha bo'ladi va agar nashrga qabul qilinsa, ko'pincha muallif (yoki mijoz) nomidan chop etiladi.

Ommaviy axborot vositalari yaxshi yozilgan maxsus maqolalarni bir necha sababga ko'ra mamnuniyat bilan qabul qiladi, eng asosiysi – ular doimiy kontentga ehtiyoj sezadi. Bugungi kunda hech bir OAVda o'z jamiyati, shtati yoki mintaqasida sodir bo'layotgan barcha muhim voqealarni yoritish uchun yetarli byudjet yoki xodim yo'q. Tashqi manbalardan kelgan maqolalar OAV imkoniyatlarini kengaytiradi. OAV ko'pincha «foydali maslahatlar» yoki «xizmatga oid» yondashuvdagi mavzularni afzal ko'radi, ya'ni o'quvchilarning hayot sifatini oshirishga yordam beruvchi maqolalar. Shuning uchun siz jismoniy, ruhiy, psixologik, iqtisodiy, ta'limiy yoki ijtimoiy farovonlikni yaxshilash haqidagi maqolalar yozsangiz, adashmaysiz.

Yaxshi yozilgan maxsus maqolalar namunalarini ko'rish uchun «Vanity Fair» yoki «Men's Health» kabi mashhurlar turmush tarziga oid onlayn jurnallarni ko'zdan kechiring. Ular PR maqolalariga nisbatan uzunroq bo'lishi mumkin, lekin ularda tajribali mualliflar tomonidan yaratilgan yuqori sifatli maqolalar mavjud.

Tahririy maqolalar (Op-ed)

«Op-ed» atamasi ilk bor 1970-yilda «New York Times» gazetasida paydo bo'lgan. U gazetaning tahririy maqola sahifasiga qarama-qarshi joylashgan sahifasiga nisbatan ishlatilgan. Bugungi kunda bu atama «opinion editorial», ya'ni «fikr-mulohazaga asoslangan tahririy maqola» degan ma'noda ishlatiladi. Mualliflik maqolasi odatda gazeta tomonidan o'quvchi yoki soha eksperti tomonidan tayyorlangan muayyan dolzarb mavzudagi maqoladir. Bu maqola axborot beruvchi, ishontiruvchi, tanqidiy yoki hatto kinoyali bo'lishi mumkin. PR yozuvchisi sifatida siz bunday maqolani mijozingiz yoki bosh direktor nomidan yozib taqdim etishingiz yoxud ular tomonidan yozilgan loyihani tahrirlab, yakuniy shaklga keltirishingiz mumkin. Mavzu OAV auditoriyasi uchun dolzarb bo'lishi va oqilona, ishonarli dalillar bilan asoslangan holda bayon etilishi zarur.

Shuningdek, mualliflik maqolasi (op-ed) topshirilishidan oldin diqqat bilan tahrirlanishi va xatolar bartaraf etilishi zarur. U yuborilgach, tahririyat tomonidan ko'rib chiqiladi va agar nashrga loyiq deb topilsa, yana bir bor sinchkovlik bilan tahrir qilinadi. Mualliflik maqolalari press-relizlarga qaraganda uzunroq bo'ladi, masalan, «The Washington Post» ularni 800 so'z bilan cheklaydi, boshqa gazetalarda esa bu limit 500 so'z bo'lishi mumkin. Bunday maqolalar faqat bitta media vositasi uchun maxsus taqdim etiladi, ya'ni boshqa OAVga yuborilmaydi yoki internetga joylashtirilmaydi. Obro'li gazeta sahifasida mualliflik maqolasining chop etilishi sizning tashkilotingizga, muallifga va muhokama qilinayotgan masalaga ishonchlilik baxsh etadi. Yaxshi yozilgan maqolaga misol sifatida, Uorren Baffetning fond bozori bo'yicha bergan maslahatlarini ko'rib chiqishingiz mumkin. U o'zining mualliflik maqolasida bahs uyg'otadi, qarshi fikr bildiradi va o'z pozitsiyasini ochiq ifodalaydi. Uorren Baffet – tarixdagi eng muvaffaqiyatli investorlardan biri sifatida tan olingan, Berkshire Hathaway kompaniyasining bosh direktori va AQSHdagi eng boy insonlardan biri (Forbs, 2017).

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Bolalar foyda ko'rsa, butun jamiyat ham manfaat ko'radi



Pulsar Imagens/Alamy Stock Photo

Sahlman Seafood – AQSHda joylashgan, oilaviy boshqaruvdagi kompaniya bo'lib, Nikaraguadagi qisqichbaqa fermalariga egalik qiladi va bu yerda minglab nikaragualiklarni ish bilan ta'minlaydi. Dastlab, kompaniya ma'lum vaqt ijtimoiy mas'uliyat dasturisiz faoliyat yuritgan, biroq keyinchalik o'z ishchilari duch kelayotgan muammolarga e'tibor qaratganidan so'ng, umumiy korporativ falsafasini o'zgartirib, ijtimoiy mas'uliyat tashabbusini ishlab chiqishga kirishgan.

Rasmda: Sahlman Seafood kompaniyasiga tegishli qisqichbaqa fermasi.

Falsafa bosh yo'nalishga aylandi

Kompaniya egasi Jek Salman boshchiligida, korxona ishchilariga yordam berish bo'yicha qat'iy qaror qabul qilindi. Ushbu ishchilarning aksariyati sog'liqni saqlash, ta'lim va toza ichimlik suvi kabi muhim xizmatlarga cheklangan imkoni-

yatga ega bo'lgan bolali ayollar edi. Bu yordam tashabbusi mahalliy boshlang'ich maktabda boshlandi. Salman maktabga bir qator infratuzilma vositalarini sovg'a qildi va butun mahalla foydalanadigan quduq o'rnatdi. Shuningdek, kompaniya maktabgacha ta'lim sinflarini ta'mirladi va barcha o'quvchilarga maktab formasi yetkazib berdi. Salman boshlang'ich maktabni tamomlagan o'quvchilarga o'rta ta'limni davom ettirishlari uchun stipendiyalar ajratdi.

Xodimlar ham faol ishtirok etmoqda

Ta'lim va ekologik mas'uliyatni yanada targ'ib qilish maqsadida, kompaniya biologlari muntazam ravishda maktabda ma'ruzalar o'tkazishadi va o'quvchilarni mintaqada mangr nihollarini ekish kabi tadbirlarda qatnashishga taklif qilishadi. Xodimlar tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgan yana bir loyiha – mahalliy sog'liqni saqlash markazi hisoblanadi. Klinika binosi ta'mirlangach, Salman kompaniyasi ko'ngillilari u yerga elektr energiyasini olib kelishdi. Ko'ngillilik imkoniyatlari va kompaniyaning boshqa korporativ ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslari haqidagi axborotlar har chorakda chop etiladigan xodimlar axborotnomasi orqali yoritib boriladi.

Bardavom falsafa

Jek Salman yaxshi korporativ fuqarolik tamoyiliga ishonadi va aynan shu qarash Nikaraguadagi xodimlarga o'zlari ishlayotgan hududlarda ijobiy o'zgarish qilish uchun vaqt, kuch va mehnat sarflashga turtki bo'ldi. Yaqinda tashkil etilgan Salman jamg'armasi mahalliy jamoaga mablag' va zaruriy jihozlar ajratishda davom etmoqda. Shuningdek, jamg'arma boshqa kompaniyalar va tashqi manbalardan homiylik mablag'larini jalb etib, turli ko'mak dasturlarini qo'llab-quvvatlash ustida ish olib bormoqda.

Ezgu ishlar e'tirof etildi

Doimiy ravishda kengayib borayotgan bu sa'y-harakatlar natijasida Salman kompaniyasi 2011-yilda AQSH Davlat departamentining «Korporativ mukammallik uchun» (ACE) mukofotiga sazovor bo'ldi va Nikaragua hukumati tomonidan ham taqdirlandi. ACE mukofoti Nikaraguada dolzarb yangilik sifatida baholandi. Salmanning Nikaraguadagi kommunikatsiya bo'limi bu mukofotni keng jamoatchilikka yetkazish maqsadida asosiy ommaviy axborot vositalarida press-relizlar e'lon qildi, mahalliy va davlat telekanallariga takliflar yubordi hamda tadbir videotranslyatsiyasini tashkil etdi.

Media Kit (Matbuot to'plami)

Afsuski, yangiliklar tashkilotlari xodimlari soni kamaygani tufayli jurnalistlar bir vaqtning o'zida onlayn va bosma nashrlar uchun bir nechta vazifalarni bajaryapti. Biroq, bu holatning ijobiy tomoni shundaki, PR mutaxassislari tomonidan ko'proq kontent taqdim etilishiga ehtiyoj ortdi. Haqiqat shuki, agar biror hikoya yaxshi yozilgan va muayyan nashrga mos bo'lsa, uni joylashtirish hozirgi kunda oldingiga qaraganda ancha oson bo'lib qoldi. Bu yangi vaziyat matbuot to'plamiga (media kit) – jurnalistning samarali ishlashi uchun kerakli barcha elementlarni taqdim etuvchi vositaga yanada katta ahamiyat beradi. Media kit tarkibida nimalar bo'lishi kerak? Ko'p hollarda unga quyidagilar kiradi:

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) mutaxassislari mualliflik maqolalarini tayyorlash jarayonida bevosita ishtirok etishlari mumkin. Ular yetkazilishi lozim bo'lgan axborotni aniqlash, matnni tahrirlash yoki mijoz nomidan maqolani yozish orqali bu jarayonga jalb etiladilar.


OPINION

Method in Trump's Tu

Ognian Setchanov/Alamy Stock Photo

1. Qattiq yangilik press-relizi – mijozingiz va uning mahsuloti, tadbiri, e'loni yoki kampaniyasi haqida eng so'nggi ma'lumotlarni beruvchi asosiy xabar.
2. Yumshoq press-reliz – ayni mavzuni badiiyroq va hikoya tarzida yorituvchi material.
3. Faktlar jadvali – press-relizga qo'shimcha sifatida asosiy punktlar keltirilgan, odatda 5W+H (kim, nima, qayerda, qachon, nima uchun, qanday), iqtibos va tanlab olingan qo'shimcha ma'lumotlar mavjud.
4. Orqa fon maqola – mijozingiz va mahsulot/tadbir/kampaniyaning tarixiy yoki asosiy tafsilotlari haqida maqola.
5. Biografik varaqa – tashkilotdagi yetakchi shaxsning tarjimayi holi.
6. Foto imkoniyatlar ro'yxati – matbuot uchun maqola yoki videolavhani yanada jonli qilishda ishlatiladigan aniq suratga olish va video yozish imkoniyatlarini ko'rsatadi.
7. Fotosuratlar – agar mavjud bo'lsa va mavzuga mos kelsa, yangilik uchun dolzarb tasvirlar.

Agar matbuot anjumani o'tkazilayotgan bo'lsa, jismoniy media kit (bir nechta materiallar papkaga joylashtirilgan holatda) tayyorlanadi va tarqatiladi. Biroq hozirda jurnalistlarning ko'pchiligi raqamli media kitni afzal ko'radi. Bunday to'plam tashkilotingiz veb saytidagi onlayn matbuot xonasida saqlanishi va ochiq bo'lishi lozim.

Nutq yozish

Nutq yozish – bu murakkab san'at turi bo'lib, unda axborot berish, ko'ngil ochish, ta'sir o'tkazish yoki ilhomlantirish maqsadida so'zlarni puxta ishlatish talab etiladi. Barcha PR maqolalarida bo'lgani kabi, nutq yozish ham avvalo uning maqsadi va auditoriyasini aniqlashdan boshlanadi.

PR sohasida shaxsiy tajriba: PR haqida sevib yozishimning sababi – tashkilot uchun va raqamli muhitda yozish



Don Beyts, menejment bo'yicha maslahatchi va PR maqola yozish bo'yicha o'qituvchi

Men faoliyatimni Boston shahridagi Nortistern universitetida boshlaganman. Ikkinchi kursda o'qiyotganimda, darsdan keyin universitetning ommaviy axborot bo'limida ishladim. Men «ona shahrimizga oid» press-relizlar yozardim. Bu relizlarda talabalar dekanlar ro'yxatiga kiritilgani, stipendiyalar olgani, mukofotlarga sazovor bo'lgani, talabalar tashkilotlariga saylangani yoki boshqa yutuqlari haqida ma'lumotlar berilardi. Talabalarning yutuqlarini ular yashaydigan shahardagi OAVga yetkazish – «Yaxshi ish bajarding!» degan ishorani bildiradi. Bu nafaqat talabalar va ularning oilalari uchun faxr, balki yuqori sinf o'quvchilarini universitetga jalb qilish va muassasa obro'sini oshirishning ham ajoyib usuli edi.

Men bunday press-relizlarni qanday yozishni bilmasdim. Biroq birinchi kursdagi jurnalistika o'qituvchim «senda so'z bilan ishlash iste'dodi bor», deb meni urinib ko'rishga undadi. U menga bu iste'dodni amalda foydali nusxaga aylantirish qanchalik mushkul ekanini aytmagan edi. Nima bo'lganda ham, men yozishni

o'rgandim. Bunga sabab – meni ilhomlantirgan rahbar va meni Ernest Xeminguey kabi tahrirlashga o'rgatgan yozuvchi do'stlarim edi. Keyinchalik men «Quincy Patriot Ledger» gazetasida ishladim va u yerda birinchi marta maqola yozdim. Shundan so'ng men yozishni «go'yo yong'in ichidagidek» jiddiy o'rganib chiqdim. O'sha ishtiyoqni hanuzgacha his qilaman.

O'qishni tugatgach, men Nyu York shahriga ko'chib o'tdim va PR sohasida ishga joylashdim. Bu soha haqida umuman tushuncham yo'q edi. Headhunter (kadrlar ovchisi) menga bu soha jurnalistikaga nisbatan ikki baravar ko'proq haq to'laydi, dedi. Men oilali edim. Pul men uchun muhim edi. Men bu imkoniyatni darhol qabul qildim va bu qarorimdan haliyam xursandman. Men PR sohasini kamchiligi bilan birga juda yaxshi ko'raman. Ayniqsa, bu sohaga yozuvchilikning bevosita bog'liqligi meni hayratda qoldiradi.

Men asta-sekin so'z ustasidan «so'z ishchisi»ga, ya'ni tilni ongli ravishda, maqsadli natijaga erishish uchun ishlatuvchi mutaxassisga aylandim. Men oddiy «FYI» (faqat ma'lumot uchun) yozuvdan «FYA» (harakat uchun) yozuvga o'tdim. Mening PR yozuvlariga oid qoidam shuki, har qanday matnda aniq harakatga chorlov bo'lishi kerak. Agar bu ko'zga tashlanmasa, uni ajratib ko'rsating. O'quvchi nimanidir sotib olishi, yozib yuborishi yoki ishtirok etishi uchun imkoniyat yarating. Faqat axborot berish bilan cheklanadigan hujjatlar odamlarning vaqtini bekorga oladi. PR – bu bekorchilik emas, harakatdir.

Yozuvchilik PRdagi yagona ko'nikma emas, ammo asosiylaridan biri sanaladi. Chunki PR mutaxassislari deyarli barcha faoliyatida nimanidir yozishga majbur: reja, dastur, nashr, nutq, video ssenariysi va tez orada – virtual haqiqat va robotlar uchun insondek ssenariylar ham. Maqola – bu bizning mijoz yoki ish beruvchining muammolarini strategik xabarlar orqali tahlil qilish va hal qilish vositasi. Ular orqali biz odamlarga sotib olish, sarmoya kiritish, ko'ngilli bo'lish, xayriya qilish, tashkil etish, ovoz berish, yaratish yoki jahon bilan faol aloqada bo'lishga undaymiz.

Yanada aniqroq aytganda, men PR yozuvchisi sifatida ta'sirim borligini yoqtiraman, hatto u kichik bo'lsa ham. PR sohasida ishlovchi barcha mutaxassislar haftasiga ko'plab sinovlarga duch keladi. Ammo men yozgan narsa boshqalar uchun foydali natijaga olib kelganda, bundan mamnun bo'laman. Ishonchim komilki, boshqa PR mutaxassislari ham xuddi shuni his qiladi.

Don Beyts – Nyu York universitetining jamoatchilik bilan aloqalar va biznes maqolalar bo'yicha o'qituvchisi, korporativ kommunikatsiya bo'yicha menejerlar va PR agentliklariga konsalting xizmatlarini ko'rsatuvchi mutaxassis.

Keling, tasavvur qilaylik: siz kompaniya prezidentining xodimlarga murojaat matnini tayyorlayapsiz. Bu holat tinglovchilar ustida tadqiqot olib borishni ancha osonlashtiradi, biroq yozish jarayonida ma'lum muammolarni ham keltirib chiqarishi mumkin, masalan, kompaniya qisqarayotgan bo'lsa, boshqa kompaniya bi-

lan qo'shilayotgan bo'lsa, joylashuvni yoki strategik yo'nalishini o'zgartirayotgan bo'lsa.

Ko'pchilik nutqlarda bir xil qoidalarga amal qilinadi: ikki yoki uch qatorli oraliq bilan yoziladi, o'qishni osonlashtirish uchun serifli (harflarning uchlarida kichik chiziqchalari bo'lgan) yirik shrift tanlanadi, har bir yangi xatboshi chekkadan boshlab yoziladi, sahifalar alohida raqamlanadi va matndagi izohlar yoki nutq egasi uchun eslatmalar (masalan, «urg'u berish uchun pauza qiling») bilan to'ldiriladi.

Nutq tuzilmasi bo'yicha esa qadimiy «oltin qoida»ga amal qilinadi: tinglovchilarga nima haqida gapirmoqchi ekanligingizni ayting. O'sha mavzuda to'liq gapiring. So'ngra, nima haqida gapirganingizni qisqacha yana bir bor eslatib o'ting. Nutq tili boshqa PR matnlariga o'xshamaydi: u nafis, poetik, hissiy yoki ishontiruvchi, mantiqiy va soddaligi bilan ajralib turishi kerak. Unda ko'pincha hikoya elementlari, va vizual tasvirlar bo'ladi. Nutqning maqsadi va mavzusi qaysi til uslubida yozilishi kerakligini belgilaydi. Muvofiq vaqt chegarasi – 20 daqiqagacha. Agar nutq undan uzoq davom etsa, tinglovchilar zerikishi, hattoki ranjishi mumkin. Nutq g'oyalari uchun quyidagi manzildan foydalanishingiz mumkin: https://ispeeches.com/

Tashkiliy axborot vositalari va raqamli muhitlar uchun yozish

Tobora ko'proq insonlar yangiliklarni internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali olishmoqda. Ommaviy axborotni iste'mol qilishning bu xilma-xil va doimiy o'zgaruvchan sohasi PR kasbi uchun bir vaqtning o'zida ham muammolar, ham imkoniyatlar, ham xavflarni yuzaga keltiradi.

Yozuvchilar an'anaviy uslubdan voz kechib, mazmunni ijtimoiy va raqamli muhitlarga moslashtirib tuzishlari kerak bo'ladi. Bunday muhitlar orqali mazmunni bevosita aniq auditoriyalarga – xodimlar, mijozlar, maxsus qiziqishga ega blog yurituvchilar va boshqalarga geografik chegaralarsiz, yangilikni an'anaviy ommaviy axborot vositasiga joylashtirish zaruratisiz yetkazish imkoniyati mavjud. Biroq bu jarayonda ayrim kamchiliklar ham mavjud. Eng xavflisi – an'anaviy press-relizlarda talab etiladigan sifatning zaiflashishi. Chunki internet va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilgan ma'lumotlar faktlar jihatidan tekshirilmagan bo'lishi mumkin. Ular ehtiyotkorlik bilan tekshirilgan axborot darajasidagi qat'iyat, aniqlik va ishonchlilikka ega bo'lmasligi mumkin. Shunga qaramay, raqamli va ijtimoiy media rivojlanishi bilan PR yozuvchisi ko'proq odamlarni tez-tez va kamroq xarajat bilan qamrab olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunday muhitda tashkilot obro'sining munosib namoyon bo'lishini ta'minlash uchun professional standartlarni saqlab qolish juda muhim: aniq, to'g'ri va lo'nda yozilgan matn ishonchlilikni ta'minlaydi. Yangiliklarni kuzatib boradigan har qanday inson, noto'g'ri yozilgan birgina tvit yoki Facebook posti muallif obro'sini barbod qilgan, tashkilotga salbiy ta'sir ko'rsatgan bir nechta holatlarni biladi.

PR kasbining o'sib borayotgan sabablardan biri shundaki, gazeta nashrlari bepul onlayn kontent tufayli o'quvchilar va reklama daromadlarini yo'qotayotgan bir paytda, PR bevosita auditoriyalarga tez va arzon tarzda murojaat qilish imkoniyati tufayli o'z foydasini kengaytirmoqda. Siz 8-bobda ijtimoiy media, raqamli muhit va yangi texnologiyalar uchun yozish haqida batafsil tanishasiz.

Ssenariy yakuni

Ushbu bob boshida biz Taylor Guitars kompaniyasining sanoatga ta'sir qiluvchi qarorini turli manfaatdor tomonlarga qanday yetkazish zarurligiga oid real hayotiy ssenariyni taqdim etgan edik. Eslaydigan bo'lsak, dunyo yomg'ir o'rmonlarida qora ebon daraxti zaxiralari kamayib borayotgani sababli, Bob Teylor yuqori darajadagi akustik gitaralarda endi faqat qora ebonni ishlatishni to'xtatadi. Mashhur musiqachilar va gitaralar sotuvchi do'konlar uchun gitaralar, shuningdek boshqa gitaralar ishlab chiqaruvchilarga qora ebon yetkazib beruvchi kompaniya sifatida, Teylor kompaniyasi katta muammoga duch keldi – barcha manfaatdor tomonlarni rang-barang (yoki dog'li) ebonga nisbatan qora ebon darajasida ijobiy munosabatda bo'lishga ishontirish kerak edi.

Taylor Guitars kompaniyasining PR menejeri sifatida sizdan Bob Teylor qanday qilib bu maqsadga erishishi mumkinligi, ya'ni qanday xabar yetkazish strategiyalari eng samarali bo'lishi mumkinligi borasida maslahat berishingiz so'ralgan edi. Fikrni o'zgartirish uchun Taylor Guitars kompaniyasi o'z bosh direktorining sanoatdagi mavqeidan foydalanib, bir nechta auditoriyaga qaratilgan kuchli PR kampaniyasini boshladi. Bob Teylor Crelicam ebonga yakuniy foydalanuvchi bo'lgan boshqa gitarachilik kompaniyalari bilan uchrashuv va taqdimotlar o'tkazdi. U bu kompaniyalarga Kamerundagi ebon savdosi va bu yog'ochning kelajagiga tahdidlar haqida batafsil tushuntirdi. So'ngra kompaniyaning yangi yo'nalishini – axloqiy, qonuniy manbalardan olingan va barqaror ebenni yetkazib berish strategiyasini bayon qildi. U Crelicam kompaniyasining dog'li yog'ochdan foydalanish niyatini tushuntirdi va bu borada yog'och kesuvchilardan o'rganganlarini hamma bilan bo'lishdi.

Teylor bilan suhbatlashgan ishlab chiqaruvchilarning deyarli barchasi rang-barang ebon yog'ochidan foydalanishga rozi bo'lishdi. Sanoat vakillarining taklifni qabul qilishi esa o'z navbatida iste'molchilarni ham ushbu yangilikka o'rgatishga qaratilgan PR harakatlariga turtki berdi. Taylor Guitars kompaniyasining PR kampaniyasiga asosiy turtki Bob Teylor ishtirokida tayyorlangan va kompaniya tomonidan e'lon qilingan 13 daqiqalik «O'rmon haqiqatlari: dunyodagi ebon holati» onlayn videofilmi bo'ldi. Uni quyidagi havola orqali tomosha qilish mumkin: https://www.youtube.com/watch?v=anCGvfsBoFY

Bu videoda namunaviy nutqni eshitish mumkin. Video davomida Teylor Crelicam kompaniyasini qanday sotib olganini, ebon manbalariga tahdidni va Taylor Guitars tomonidan ishlab chiqarilayotgan yangi mahsulotlarda dog'li

lan qo'shilayotgan bo'lsa, joylashuvni yoki strategik yo'nalishini o'zgartirayotgan bo'lsa.

Ko'pchilik nutqlarda bir xil qoidalarga amal qilinadi: ikki yoki uch qatorli oraliq bilan yoziladi, o'qishni osonlashtirish uchun serifli (harflarning uchlarida kichik chiziqchalari bo'lgan) yirik shrift tanlanadi, har bir yangi xatboshi chekkadan boshlab yoziladi, sahifalar alohida raqamlanadi va matndagi izohlar yoki nutq egasi uchun eslatmalar (masalan, «urg'u berish uchun pauza qiling») bilan to'ldiriladi.

Nutq tuzilmasi bo'yicha esa qadimiy «oltin qoida»ga amal qilinadi: tinglovchilarga nima haqida gapirmoqchi ekanligingizni ayting. O'sha mavzuda to'liq gapiring. So'ngra, nima haqida gapirganingizni qisqacha yana bir bor eslatib o'ting. Nutq tili boshqa PR matnlariga o'xshamaydi: u nafis, poetik, hissiy yoki ishontiruvchi, mantiqiy va soddaligi bilan ajralib turishi kerak. Unda ko'pincha hikoya elementlari, va vizual tasvirlar bo'ladi. Nutqning maqsadi va mavzusi qaysi til uslubida yozilishi kerakligini belgilaydi. Muvofiq vaqt chegarasi – 20 daqiqagacha. Agar nutq undan uzoq davom etsa, tinglovchilar zerikishi, hattoki ranjishi mumkin. Nutq g'oyalari uchun quyidagi manzildan foydalanishingiz mumkin: https://ispeeches.com/

Tashkiliy axborot vositalari va raqamli muhitlar uchun yozish

Tobora ko'proq insonlar yangiliklarni internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali olishmoqda. Ommaviy axborotni iste'mol qilishning bu xilma-xil va doimiy o'zgaruvchan sohasi PR kasbi uchun bir vaqtning o'zida ham muammolar, ham imkoniyatlar, ham xavflarni yuzaga keltiradi.

Yozuvchilar an'anaviy uslubdan voz kechib, mazmunni ijtimoiy va raqamli muhitlarga moslashtirib tuzishlari kerak bo'ladi. Bunday muhitlar orqali mazmunni bevosita aniq auditoriyalarga – xodimlar, mijozlar, maxsus qiziqishga ega blog yurituvchilar va boshqalarga geografik chegaralarsiz, yangilikni an'anaviy ommaviy axborot vositasiga joylashtirish zaruratisiz yetkazish imkoniyati mavjud. Biroq bu jarayonda ayrim kamchiliklar ham mavjud. Eng xavflisi – an'anaviy press-relizlarda talab etiladigan sifatning zaiflashishi. Chunki internet va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilgan ma'lumotlar faktlar jihatidan tekshirilmagan bo'lishi mumkin. Ular ehtiyotkorlik bilan tekshirilgan axborot darajasidagi qat'iyat, aniqlik va ishonchlilikka ega bo'lmasligi mumkin. Shunga qaramay, raqamli va ijtimoiy media rivojlanishi bilan PR yozuvchisi ko'proq odamlarni tez-tez va kamroq xarajat bilan qamrab olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunday muhitda tashkilot obro'sining munosib namoyon bo'lishini ta'minlash uchun professional standartlarni saqlab qolish juda muhim: aniq, to'g'ri va lo'nda yozilgan matn ishonchlilikni ta'minlaydi. Yangiliklarni kuzatib boradigan har qanday inson, noto'g'ri yozilgan birgina tvit yoki Facebook posti muallif obro'sini barbod qilgan, tashkilotga salbiy ta'sir ko'rsatgan bir nechta holatlarni biladi.

PR kasbining o'sib borayotgan sabablardan biri shundaki, gazeta nashrlari bepul onlayn kontent tufayli o'quvchilar va reklama daromadlarini yo'qotayotgan bir paytda, PR bevosita auditoriyalarga tez va arzon tarzda murojaat qilish imkoniyati tufayli o'z foydasini kengaytirmoqda. Siz 8-bobda ijtimoiy media, raqamli muhit va yangi texnologiyalar uchun yozish haqida batafsil tanishasiz.

Ssenariy yakuni

Ushbu bob boshida biz Taylor Guitars kompaniyasining sanoatga ta'sir qiluvchi qarorini turli manfaatdor tomonlarga qanday yetkazish zarurligiga oid real hayotiy ssenariyni taqdim etgan edik. Eslaydigan bo'lsak, dunyo yomg'ir o'rmonlarida qora ebon daraxti zaxiralari kamayib borayotgani sababli, Bob Teylor yuqori darajadagi akustik gitaralarda endi faqat qora ebonni ishlatishni to'xtatadi. Mashhur musiqachilar va gitaralar sotuvchi do'konlar uchun gitaralar, shuningdek boshqa gitaralar ishlab chiqaruvchilarga qora ebon yetkazib beruvchi kompaniya sifatida, Teylor kompaniyasi katta muammoga duch keldi – barcha manfaatdor tomonlarni rang-barang (yoki dog'li) ebonga nisbatan qora ebon darajasida ijobiy munosabatda bo'lishga ishontirish kerak edi.

Taylor Guitars kompaniyasining PR menejeri sifatida sizdan Bob Teylor qanday qilib bu maqsadga erishishi mumkinligi, ya'ni qanday xabar yetkazish strategiyalari eng samarali bo'lishi mumkinligi borasida maslahat berishingiz so'ralgan edi. Fikrni o'zgartirish uchun Taylor Guitars kompaniyasi o'z bosh direktorining sanoatdagi mavqeidan foydalanib, bir nechta auditoriyaga qaratilgan kuchli PR kampaniyasini boshladi. Bob Teylor Crelicam ebonga yakuniy foydalanuvchi bo'lgan boshqa gitarachilik kompaniyalari bilan uchrashuv va taqdimotlar o'tkazdi. U bu kompaniyalarga Kamerundagi ebon savdosi va bu yog'ochning kelajagiga tahdidlar haqida batafsil tushuntirdi. So'ngra kompaniyaning yangi yo'nalishini – axloqiy, qonuniy manbalardan olingan va barqaror ebenni yetkazib berish strategiyasini bayon qildi. U Crelicam kompaniyasining dog'li yog'ochdan foydalanish niyatini tushuntirdi va bu borada yog'och kesuvchilardan o'rganganlarini hamma bilan bo'lishdi.

Teylor bilan suhbatlashgan ishlab chiqaruvchilarning deyarli barchasi rang-barang ebon yog'ochidan foydalanishga rozi bo'lishdi. Sanoat vakillarining taklifni qabul qilishi esa o'z navbatida iste'molchilarni ham ushbu yangilikka o'rgatishga qaratilgan PR harakatlariga turtki berdi. Taylor Guitars kompaniyasining PR kampaniyasiga asosiy turtki Bob Teylor ishtirokida tayyorlangan va kompaniya tomonidan e'lon qilingan 13 daqiqalik «O'rmon haqiqatlari: dunyodagi ebon holati» onlayn videofilmi bo'ldi. Uni quyidagi havola orqali tomosha qilish mumkin: https://www.youtube.com/watch?v=anCGvfsBoFY

Bu videoda namunaviy nutqni eshitish mumkin. Video davomida Teylor Crelicam kompaniyasini qanday sotib olganini, ebon manbalariga tahdidni va Taylor Guitars tomonidan ishlab chiqarilayotgan yangi mahsulotlarda dog'li

ebon qo'llanilishini tushuntiradi. U dog'li ebon bilan yasalgan gitarani namuna qilib ko'rsatgan holda, bu o'zgarish tabiat va axloqiy tamoyillarga to'liq mos kelishini va gitaraning ovoz sifatiga hech qanday salbiy ta'sir ko'rsatmasligini asoslab beradi.

PR sa'y-harakatlariga mavzuga oid bir qator maqolalar ham kiritildi. Crelicam'ni sotib olish, Teylor duch kelgan to'siqlar, ijtimoiy masalalar, shuningdek dog'li ebondan foydalanish zarurati – bularning barchasi kompaniya mijozlari uchun chiqariladigan «Wood&Steel» jurnalida yoritildi. Bundan tashqari, ushbu PR kampaniyasi natijasida Taylor Guitars'ning Kamerundagi barqaror rivojlanishga oid faoliyatini aks ettiruvchi materiallar turmush tarzi va sanoat jurnallarida, internet saytlarida hamda AQSHning yirik gazetalarida e'lon qilindi.

Mazkur PR tashabbusining o'ziga xos tomoni – bu aniq auditoriyaga yo'naltirilgan xabar yetkazish edi. Barcha harakatlarning asosiy auditoriyasi gitarani xarid qiluvchilar, gitaralar ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar bo'lgan. Bob Teylorning shaxsiy taqdimotlari, onlayn video hamda chuqur tahliliy maqolalar orqali aynan shu auditoriyalarni bir xil mazmundagi xabar bilan qamrab olib, ularning ebon haqidagi tasavvurini o'zgartirishga erishildi.

Xulosa

Ushbu bob davomida siz kompaniya o'z mahsulotidagi muhim o'zgarish haqida bir vaqtning o'zida bir nechta manfaatdor tomonlarga qanday qilib samarali axborot yetkazishi kerakligini tahlil qilish orqali PR bo'yicha ko'nikmalaringizni mustahkamladingiz. Siz bu muammoni Taylor Guitars kompaniyasi misolida hal qildingiz, bu esa aloqa jarayoniga nazar tashlash edi.

PR – bu strategiyaga asoslangan kasbdir. Shu bois, yozish jarayonida ham asosiy savollarni berish va ularga javob topish zarurligini o'rgandingiz. PR matnlarining sifati o'quvchini jalb etishda muhim ahamiyatga ega; har xil taktika va usullar turli tuzilmani talab qilsa-da, ular har doim yuqori saviyada, mukammal tarzda yozilgan bo'lishi kerak. Mazkur bob orqali siz PR sohasida keng qo'llaniladigan yozish taktikalari haqida chuqurroq tushunchaga ega bo'ldingiz va ularni o'qish, tahlil qilish hamda amaliyotda qo'llashni o'rgandingiz.

Asosiy atamalar

Axborotnoma – odatda matbuot to'plamining bir qismi bo'lgan yozma hujjat bo'lib, jurnalist yoki media xodimi uchun tashkilot haqida qo'shimcha ma'lumot beradi, bu esa hikoya yaratishda yordam beradi.

Boilerplate – press-relizning oxirida joylashgan, yuboruvchi tashkilot haqida umumiy ma'lumot beruvchi paragraf.

Kanal – axborot uzatish vositasi, masalan: televizor, radio, elektron pochta va boshqalar.

Kibernetika – xabar uzatish haqidagi nazariya.

Shifrlangan – qabul qiluvchi tomonidan xabarning to'g'ri tushunilishini ta'minlash uchun unga ma'no yuklash jarayoni.

Zamonaviylik – aynan hozir yuz berayotgan voqea yoki «shu lahzada mavjudlik» holati.

Teskari piramida – yangiliklar matni va press-relizlar yozilishining an'anaviy tuzilmasi.

Kirish – yangilik matni yoki press-relizning birinchi paragrafi.

Shovqin – aloqa jarayoniga tasodifan aralashadigan va unga salbiy ta'sir qiladigan omillar.

Mualliflik maqolalari (Op-Eds) – odatda dolzarb mavzular haqidagi muallif fikrlari bayon etilgan maqolalar.

Seriflar (Serifs) – ba'zi shriftlarda harf chiziqlarining uchiga qo'shilgan qisqa chiziqchalar.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Mijozingizning yangi mahsulotini jurnalist yoki media tarmog'iga qanday taklif etar edingiz.

Mijozingiz faol sportchilar uchun mo'ljallangan PeakStrength mahsulotlarini ishlab chiqaradi va hozirda itlar uchun mo'ljallangan Barknola nomli organik energiya batonini bozorga chiqarishga tayyorlanmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, ekstremal sport bilan shug'ullanuvchi sportchilarning aksariyatida ularni uzoq va yovvoyi hududlarga kuzatib boruvchi itlar bo'ladi. Bu itlarni oziqlantirish esa-muammo bo'lib qolmoqda, sababi oziq-ovqatni alohida paketlarda olib yurish sportchining yukini og'irlashtiradi va o'z ehtiyojlariga joy qolmaydi. Barknola batonlari oddiy granula batonchalariga o'xshash bo'lib, bitta batoncha itni 8 soatlik zarur oziq moddalar bilan ta'minlaydi. Mahsulot sinovlari jarayonida Barknola batonlari toqqa chiqish musobaqalari va velosiped poygalarida ishtirok etuvchi it egalari, politsiya bo'limining 12 ta xizmat itlari bo'limlari va urushdan qaytgan, PTSD (travmadan keyingi stress buzilishi) bilan yashayotgan urush qatnashchilariga xizmat itlarini taqdim etuvchi Wounded Warriors dasturiga tarqatildi.

Siz: Yaxshi media imkoniyatini (yangilik nuqtayi nazaridan) aniqlang. Haqiqiy bir jurnalist yoki media platformasini tanlang va unga e-pochta orqali xat yozing. Eng muhimi – sizning email mavzuingiz qanday bo'ladi?

Mutaxassis kabi yozing

Siz Taylor Guitars kompaniyasining PR direktorisiz va birinchi barqarorlik videosini tayyorlash uchun javobgarsiz.

Siz kompaniyaning ekologik va ijtimoiy tashabbuslari haqida yetarli ma'lumotga egasiz. Endi sizdan 60–90 soniya davom etuvchi video uchun storyboard (sahnalashtirilgan ssenariy) yaratishingiz so'raladi. Siz PowerPoint orqali 9–12 ta slayd tayyorlaysiz.

Har bir slaydda qanday tasvir bo'lishi kerakligi va u bilan birga qanday matn aytilishini ko'rsatasiz. Videoga bitta intervyu kiritasiz.

Keyin, Bob Teylor nomiga quyidagilarni o'z ichiga olgan xat yozing:

- Nishon auditoriyani aniq belgilang.
- SUCCESs tamoyillaridan foydalanilgan ba'zi elementlarni ko'rsating: Soddalik, Kutilmaganlik, Aniq ifoda, Ishonchlilik, Hissiy ta'sir, Hikoya tarzida yetkazish.
- Intervyu uchun nima sababdan aynan o'sha insonni tanlaganingizni izohlang.

Eslatma: Bu topshiriqni yakunlashdan avval, ushbu bobning oxirida joylashgan «Video hikoyachilik ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslarini qanday qo'llab-quvvatlay oladi?» mavzusidagi qismini albatta o'qing.

Ijtimoiy ma'suliyat bo'yicha keys tahlil

Whirlpool: *Care Counts*™ dasturi

Vaziyat

Whirlpool brendi Whirlpool Corporation'ga tegishli bo'lib, bu kompaniya dunyodagi yirik maishiy texnika ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. Whirlpool Corporation 15 yildan ortiq vaqt mobaynida Habitat for Humanity (Insoniyat uchun maskan) notijorat tashkilotining eng yirik hamkorlaridan biri bo'lib kelmoqda. Kompaniya Shimoliy Amerikada qurilgan har bir yangi Habitat for Humanity uyi uchun muzlatkich va gaz plitasi sovg'a qiladi.

2015-yilda Kaliforniya shtatining Ferfild shahridagi bir boshlang'ich maktab direktori Whirlpool kompaniyasidan maktabga kir yuvish mashinasi va quritgich sovg'a qilishni so'radi. Sababi ba'zi o'quvchilar maktabga kela olmayotgan, chunki ularning toza kiyimlari yo'q edi. Bu bolalar mazax qilinishdan qo'rqib uyda qolishni afzal ko'rishayotgan edi.

Tadqiqot va strategiya

Whirlpool o'zining Ketchum jamoatchilik bilan aloqalar agentligi bilan hamkorlikda o'tkazgan so'rov natijalariga ko'ra, har besh nafar amerikalik o'quvchidan biri toza kiyimga ega emas. Ushbu muammoga javoban Whirlpool tomonidan «Care Counts» (G'amxo'rlik hisobga olinadi) dasturi yo'lga qo'yildi. Whirlpool brendi taniqli psixolog va tadqiqotchi Richard Rende bilan hamkorlikda ushbu kir yuvish dasturini ishlab chiqdi. Dastur doirasida toza kiyimga ega bo'lish va maktabga qatnashish darajasi o'rtasidagi bog'liqlik o'rganildi.

Dastur doirasida har bir maktab toza kiyimga muhtoj o'quvchilarni aniqladi va butun o'quv yili davomida ularning yuvilgan kiyimlar soni, darsga qatnashish holati hamda baholari maxfiy tarzda kuzatib borildi. Qo'shimcha ravishda xulq-atvordagi o'zgarishlarni o'lchash uchun, har bir o'quvchining asosiy o'qituvchisi sifat jihatdan so'rovnomani to'ldirdi. Unda o'qituvchidan toza kiyimga ega bo'lish

o'quvchining darsda ishtirok etishidan tortib maktabni yoqtirishiga qadar bo'lgan faoliyatlariga ijobiy ta'sir qilgan-qilmaganini baholash so'raldi.

Amalga oshirish

Pilot dastur 2015–2016-o'quv yili davomida boshlangan bo'lib, Missuri shtatining Sent Luis va Kaliforniya shtatining Ferfild tumanlaridagi 17 ta maktabga kir yuvish mashinalari o'rnatildi. Dastur rahbarlari maxsus ma'lumotlarni kuzatish vositalari bilan ta'minlangan bo'lib, o'quvchilarga kir yuvish jadvali va uskunalarini boshqarish imkonini berdi.

Dastur dastlabki yilida ikki maktabda tahsil olayotgan o'quvchilarga taxminan 2 000 marta toza kiyim taqdim etdi. O'quvchilarning maktabga qatnashi va yuvilgan kiyimlar soni o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilingach, dasturda ishtirok etgan o'quvchilarning 90 foizdan ortig'i maktabga qatnashda ijobiy o'zgarish ko'rsatdi. Ular o'tgan yilga nisbatan o'rtacha 6,1 kunga ko'proq maktabga borishgan. Eng ko'p xavf ostida bo'lgan qatnashchilarga dastur yanada katta ta'sir ko'rsatdi. Ular o'tgan yilga qaraganda o'rtacha deyarli ikki hafta ko'proq darsga qatnashdi.

«Biz bolalarning ta'limi faqat toza kiyim yo'qligi sababli xavf ostida qolayotganini bilgach, yordam berishga qat'iy qaror qildik, – dedi Whirlpool brend menejeri Chelsi Lindstryom. – Oddiy kir yuvish qanday qilib o'quvchilarning hayotiga chuqur ta'sir o'tkazishini ko'rish ajoyib. Biz ushbu resursni mamlakat bo'ylab yana ko'plab maktablarga olib borishdan mamnunmiz» (Whirlpool Corporation, 2016).

Baholash

Pilot dasturda qatnashgan o'quvchilar maktabga qatnash darajasini yaxshilabgina qolmay, boshqa jihatlardan ham ijobiy natijalarga erishdilar. O'qituvchilarning so'rovlari natijasida 6.2-jadvalda ko'rsatilgan yutuqlar qayd etildi:

6.2-jadval

Pilot dastur natijalari
Sinfdagi 95% ishtirokchilarning motivatsiyasi o'sdi
95% ishtirokchilar darsdan tashqari tadbirlarga qatnashishdi
95% ishtirokchilar tengdoshlari bilan muloqot qildi va maktabdan ko'proq zavq oldi
89% ishtirokchilar yaxshi baholar olishdi

«Har bir maktab kuni muhim. O'quvchi maktabga bormagan har bir kun – bu bilim olish imkoniyatini boy berishdir, – deydi Devid Weir K–8 akademiyasi direktori Marta Leysi. – Dars qoldirish o'quvchining muvaffaqiyatiga kuchli ta'sir qiladi. Ko'p dars qoldirgan o'quvchilar orqada qolib ketadi, maktabni kech bitiradi yoki hattoki maktabni tashlab ketadi» (Whirlpool Corporation, 2016).

Dastlabki yil muvaffaqiyatli o'tganidan so'ng, Care Counts dasturi 2017-yil yozidan boshlab boshqa maktab tumanlariga ham kengaytirildi va o'quvchilarga toza kiyimga ega bo'lish imkonini berdi.

Ushbu tashabbus haqida hikoya qiluvchi hujjatli uslubdagi video, media materiallar, maxsus mini sayt hamda maktab rasmiylari va brend vakillari dastur natijalarini ommaga yetkazdi. Natijada ABC World News Tonight, Today.com, Business Insider, U.S. News & World Report, NPR kabi nufuzli ommaviy axborot vositalarida 600 dan ortiq xabar e'lon qilindi. Shuningdek, 18 ta shtat bo'ylab 64 ta teleko'rsatuv hamda 48 shtatdagi 700 dan ortiq maktab vakillarining qiziqishi qayd etildi.

Faol ishtirok

- https://www.whirlpool.com/ havolasiga o'ting. «Improving Attendance Through Laundry» bo'limida «Learn More» tugmasini bosing va videoni tomosha qiling.
- Bosh sahifaga qayting. «About Whirlpool Corporation» bo'limida «Press and Media»ni tanlang. 2017-yil 15-mayda chop etilgan «Whirlpool's Care Counts™ Laundry Program Expands…» sarlavhali xabarni o'qing. Istasangiz, shu sahifadagi boshqa videolarni ham ko'rib chiqishingiz mumkin.

Munozara uchun savollar

- Whirlpool'ning Care Counts dasturi toza kiyimga ega bo'lgan o'quvchilarning hayotiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Siz bu muammo mavjudligini biqaratilganmi? Agar bilgan bo'lsangiz, sizningcha bu masalaga yetarlicha e'tibor usullarni qo'llagan bo'lardingiz?
- Whirlpool hozirda Teach for America bilan hamkorlikda Care Counts dasturini boshqa hududlarga yoymoqda. Siz bu dasturga boshqa qanday korporatsiyalar yoki mahsulot ishlab chiqaruvchilarni hamkor sifatida taklif qilgan bo'lardingiz? Nega aynan ularni tanlagan bo'lardingiz?

Ijtimoiy ma'suliyat bo'yicha keys tahlil

Videohikoya tayyorlash ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslarini qanday qo'llab-quvvatlashi mumkin?

Vaziyat

Aksariyat kompaniyalar har yili barqarorlik yoki ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha hisobot e'lon qilishganida, bu jarayonda PR yozuvchisi muhim rol o'ynaydi. Bunday hisobotlar ommaviy aksiyadorlik kompaniyalari uchun investorlar, ommaviy axborot vositalari, oddiy iste'molchilar va kompaniya ta'minot zanjiridagi hamkorlar uchun katta ahamiyatga ega. Yozma hisobotlar kompaniya korporativ veb saytida joylashtirilgan bo'lsa-da, ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha axborot yetkazish faqat matn bilan cheklanib qolmaydi. Bu jarayon videoroliklar orqali ham amalga oshiriladi.

Tadqiqot va strategiya

2000-yildan 2015-yilgacha yaratilgan 200 ta ijtimoiy mas'uliyat videosi ustida olib borilgan tadqiqot ularning mazmuni va talqini (ya'ni qanday kontekstdan yondashilganligi) bo'yicha muhim xulosalarni berdi (Bortri, 2016). Siz 4-bobda «framing», ya'ni axborotni qanday qilib auditoriya ongida shakllantirish mumkinligi haqida o'qigansiz. Ushbu tadqiqot kompaniyalar o'z videolarida qonuniylikni asoslash uchun ikkita yondashuvdan foydalanayotganini ko'rsatadi: kompetensiya (jamiyat ehtiyojlariga javob beradigan sifatli mahsulotlar) va g'amxo'rlik (ijtimoiy va ekologik javobgarlikni hisobga olgan xatti-harakatlar).

Tadqiqotga ko'ra, kompetensiya eng ko'p hollarda statistik ma'lumotlar va raqamlar orqali ifodalanadi. 77 foiz videolarda bu ishlatilgan. Keyingi o'rinlarda iqtisodiy mazmundagi axborotlar (71%) hamda kompaniyaning faoliyati haqida kontent (70%) turadi. G'amxo'rlik esa videolarda eng ko'p hollarda xodimlarning ishtiroki orqali ifodalangan – ular videolarning 77 foizida aks ettirilgan. Undan keyin ta'lim bilan bog'liq kontent (70%) va jamoa hayotiga oid tasvirlar (62%) keladi (6.3-jadvalga qarang). Shuningdek, ijtimoiy mas'uliyat mavzusidagi videolar «jamoa» mavzusiga ekologik videolarga qaraganda ko'proq urg'u bergan.

6.3-jadval

KOMPETENSIYA MAZMUNI	MUAMMO MAZMUNI
Raqamlar, statistikalar	Xodimlar
Iqtisodiyot, moliya	Ta'lim
Kompaniya faoliyati	Jamoa

KIM (Korparativ ijtimoiy mas'uliyat) videolari qanday qilib legitimlikni yetkazadi?

Amalga oshirish

Kompaniyalar tobora ko'proq ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha olib borayotgan faoliyatlarini yetkazishda video formatdan foydalanishmoqda. Ayniqsa, Millenial avlod, ya'ni 1980–2000-yillar oralig'ida tug'ilgan yoshlar bilan aloqa o'rnatish uchun ijodiy va eksperimental yondashuvlar ko'paymoqda. Ushbu auditoriya ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyalarga katta qiziqish bildiradi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilayotgan ijodiy KIM kontent ularning e'tiborini tortishga va bu mavzu atrofida suhbat uyg'otishga harakat qilmoqda.

2014-yilda Samsung barqaror rivojlanish mavzusida koreyalik reper Mad Clown ijrosida rep taqdim etdi. 2015-yilda Heineken o'zining yillik barqarorlik hisobotini gollandiyalik hip-hop yulduzi Blaxter tomonidan rep ko'rinishida tanitdi. Unda suv sarfini kamaytirish haqida fristayl rep ijro etildi (manba: edie.

net, 2016a). Kompaniya, shuningdek, gamifikatsiya (o'yin elementlaridan foydalanish) orqali foydalanuvchilarni Heineken USAning atrof-muhit bo'yicha yutuqlarini o'rganishga jalb qildi.

BT Group (British Telecommunications) esa o'zining Home Hub router qurilmasidagi barqaror dizayn tamoyillarini tushuntirish uchun rep video yaratdi. Yana bir yangilik – Virgin Media kompaniyasi 2010-yilda qog'ozli KIM hisobotlarini chiqarishni to'xtatgan birinchi kompaniyalardan biri bo'ldi. 2015-yilda esa birinchi marta 360 darajali barqarorlik videosini chiqardi, bu video tomoshabinlarga virtual, immersiv (to'liq ichiga tortuvchi) tajriba taqdim etdi (manba: edie.net, 2016b).

Baholash

Bugungi kunda kompaniyalar ijtimoiy mas'uliyat va barqarorlik hisobotlari orqali keng auditoriyani jalb qilishlari zarur. Dell kompaniyasining korporativ barqarorlik bo'yicha rahbari Luiza Koxning ta'kidlashicha, ayrim KIM videolari va ijtimoiy tarmoq kontentlari asosiy biznes ma'lumotlaridan ko'ra ko'proq ko'rilmoqda. Bu holat, asosan, barqarorlik mavzusi statistik ma'lumotlarga hideyarli imkonsiz (edie.net, 2017). eBay kompaniyasining global ta'sir va xayriya ishlari bo'yicha katta direktori Kris Libre quyidagicha maslahat beradi: «Agar biror tashkilot barqarorlikka qiziqayotgan manfaatdorlarni jalb qilmoqchi bo'lsa, zamonaviy kommunikatsiya vositalarini o'zlashtirishi va ular bilan muloqot qilishni yo'lga qo'yishi kerak». U fikrini quyidagicha yakunlaydi: «Barqarorlikni yetkazishda auditoriyaga moslashtirilgan yondashuv – bu kelajak yo'lidir» (Bendeler, 2017).

Jalb qilish

- Ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, manfaatdor tomonlarni barqarorlik va uning hisobotlari bilan bog'lash borgan sari muhim vazifaga aylanmoqda. Shuning uchun kompaniyalar turli aloqa kanallari orqali o'z hisobotlari mazmunini yetkazishga harakat qilmoqda.
- Heineken va Virgin Media kompaniyalari hozir nima qilmoqda? Ularning eng so'nggi tashabbuslarini tekshirib ko'ring.
- YouTube orqali quyidagi so'zlar bilan videolarni qidiring: «sustainability report» va qo'shib yozing: Daimler, H&M, Samsung, P&G yoki Lowe's. Shuningdek, har qanday qidiruv tizimida «sustainability report videos» deb izlab ko'rishingiz mumkin.

Muhokama

Barqarorlik hisobotiga oid videolarda atrof-muhit muammolari yoritilgan videolar bilan ijtimoiy masalalar yoritilgan videolar o'rtasida qanday farqlarni sezdingiz (skriptlar va tasvirlar nuqtayi nazaridan)? Ushbu farqlarni qanday tushuntirish mumkin? Sizningcha, ushbu kontent mualliflarining strategiyasi qanday bo'lgan?

- Videolarda (yoki boshqa barqarorlik hisobotlarida) aniq legitimlikni aniqlang. Kompetensiya (ya'ni bilim va sifatli ish) va e'tibor (ya'ni ijtimoiy/ekologik g'amxo'rlik) tasvir orqali qanday ifodalangan? Guruhingizdagi barcha bu borada bir fikrdami?
- Videolar va raqamli kontentda hikoya qilish unsurlari qanday qo'llanilgan? Javobingizda SUCCESs tamoyillariga (Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional, Stories) tayaning.
- Kompetensiya va e'tiborning turli etnik, gender vakillari orqali ifodalanishiga e'tibor bering. Videoda turli-tumanlik (diversity) qanday yoritilgan? Ayollar, bolalar nima uchun bor yoki yo'q? Kim hikoya qilmoqda (narrator kim)? Bu kuzatuvlaringiz nimani anglatadi?

Video holat: Tesla Powerwall quyosh batareyalari: Yangiliklar e'loni

Ilon Mask 2003-yilda batareyali avtomobillar yaratish maqsadida Tesla kompaniyasiga asos solgan. Vaqt o'tishi bilan kompaniya o'z faoliyatini quyosh panellari va boshqa katta hajmli batareyalar yo'nalishiga qadar kengaytirdi. 2015-yilda, Mask yangi mahsulot – Powerwallni taqdim etdi. Bu qurilma uyda quyosh panellari tomonidan ishlab chiqarilgan energiyani saqlash uchun mo'ljallangan bo'lib, ayniqsa elektr talabdan ortiq bo'lgan paytda foydalidir.

Video



1. Tasavvur qiling, sizga yangi Tesla Powerwall haqida yangiliklar e'loni yozish vazifasi topshirildi. PR yozuvi bo'yicha ba'zi asosiy savollarga javob bering: Nima uchun yozyapsiz? Kim uchun yozyapsiz va ular uchun eng muhim narsa nima? Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ko'zda tutilgan natija nima? Tashkilotning asosiy xabari qanday? Qaysi kommunikatsiya kanali ishlatiladi?
2. Mahsulotga qiziqish uyg'otish uchun iste'molchilar e'tiborini jalb qiladigan asosiy afzallik nima?
3. Teskari piramida tuzilmasiga amal qilgan holda Powerwall uchun namunaviy yangiliklar e'loni yozing.

7-BOB.

RAQAMLI DUNYODA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI BILAN ALOQALAR



iStock.com/Yuri_Arcurs

O‘quv maqsadlari

7.1 Ommaviy axborot vositalarining bugungi kundagi holati

7.2 Axborot nazariyasining ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarga tatbiqini o‘rganish

7.3 Yangiliklar yoritilishining biznes maqsadlariga ta’siri

7.4 OAV bilan aloqada bo‘lgan global tendensiyalar va amaliyotlar

Ssenariy: Real Warriors (Haqiqiy qahramonlar) kampaniyasi: «Siz yolg‘iz emassiz»

2001-yil sentyabridan 2014-yilgacha 2,5 million harbiy xizmatchi (ba’zilari bir necha marta) Iroq va Afg‘onistondagi jangovar harakatlarni qo‘llab-quvvatlash uchun safarbar etilgan. So‘nggi yillarda safarbarliklar soni misli ko‘rilmagan darajaga yetgan. Mustaqil tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, har bir safarbarlik harbiy xizmatchining ruhiy salomatligiga tahdid soladi. Bu tahdidlar ham safarda, ham fuqarolik hayotiga qaytgandan so‘ng yuzaga chiqishi mumkin. Ko‘plab harbiylar «ko‘rinmas jarohatlar»dan aziyat chekishadi, masalan, stressdan keyingi sindrom (PTSD) kabi psixologik yoki emotsional muammolar, ayniqsa, ular stressli vaziyatlarda bo‘lganda yuzaga chiqadi.

«Haqiqiy qahramonlar» kampaniyasi harbiylar orasida ruhiy salomatlik haqida xabardorlikni oshirish va ruhiy kasalliklarga nisbatan mavjud salbiy qarashlarni kamaytirish uchun ishlab chiqilgan.



Ahmad Al-Rubaye/AFP/Getty Images

Qayta tiklanish yo‘lidagi to‘siqlar devori. Mudofaa vazirligi (DOD), Veteranlar ma’muriyati va boshqa tashkilotlar olib borgan tadqiqotlar ko‘rsatdiki, ko‘plab harbiylar o‘zlarida mavjud bo‘lgan ko‘rinmas jarohatlar uchun psixologik yordamga murojaat qilishmaydi (Von va boshq., 2009). So‘nggi tadqiqotlar quyidagi muammolarni aniqladi: harbiylar ko‘pincha muammolarni inkor etishadi va bu belgilarni ruhiy salomatlik muammosi emas, balki xizmatdagi «to‘lov» deb qabul qilishadi; ular o‘zlarining ko‘rinmas jarohatlarini jismoniy jarohatlardan ahamiyatsizroq deb hisoblashadi; har qanday ruhiy salomatlik bo‘yicha yordam olish zaiflik belgisi sifatida qaraladi va harbiy faoliyat uchun xavf deb hisoblanadi; ular o‘xshash muammolarga duch kelgan boshqa harbiylar ham yordam olganidan keyin muvaffaqiyatli faoliyat yuritganini ko‘rishmagan.

Dalillarga asoslangan yondashuv. «Haqiqiy qahramonlar» kampaniyasi 2007-yilgi federal ishchi guruhi topshirig‘iga binoan Booz Allen Hamilton kompaniyasi tomonidan DOD uchun ishlab chiqilgan. Bu topshiriqqa ko‘ra, DOD dalillarga asoslangan uslublardan foydalangan holda, ruhiy kasalliklar haqida ma’lumotlar yetkazadigan salbiy qarashlarga qarshi ommaviy ma’rifat kampaniyasini boshlashi lozim edi.

Kampaniyaning maqsadlari quyidagilardan iborat edi:

- Harbiylar, ularning oilalari, qo‘mondonlari va keng jamoatchilik orasida ruhiy salomatlik bo‘yicha yordam resurslari haqida xabardorlikni oshirish;
- Harbiy xizmatchilarning ruhiy salomatlik bo‘yicha yordam so‘rashlariga to‘sqinlik qilayotgan muammolar haqida bilim hosil qilish;
- Qarshilik (psixologik chidamlilik) va erta aralashuvning qayta tiklanish, davolanish, fuqarolik hayotiga moslashish va harbiy kuchlarning umumiy tayyorgarligidagi o‘rnini tushunishni oshirish.

7-BOB.

RAQAMLI DUNYODA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI BILAN ALOQALAR



iStock.com/Yuri_Arcurs

O‘quv maqsadlari

7.1 Ommaviy axborot vositalarining bugungi kundagi holati

7.2 Axborot nazariyasining ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarga tatbiqini o‘rganish

7.3 Yangiliklar yoritilishining biznes maqsadlariga ta’siri

7.4 OAV bilan aloqada bo‘lgan global tendensiyalar va amaliyotlar

Ssenariy: Real Warriors (Haqiqiy qahramonlar) kampaniyasi: «Siz yolg‘iz emassiz»

2001-yil sentyabridan 2014-yilgacha 2,5 million harbiy xizmatchi (ba’zilari bir necha marta) Iroq va Afg‘onistondagi jangovar harakatlarni qo‘llab-quvvatlash uchun safarbar etilgan. So‘nggi yillarda safarbarliklar soni misli ko‘rilmagan darajaga yetgan. Mustaqil tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, har bir safarbarlik harbiy xizmatchining ruhiy salomatligiga tahdid soladi. Bu tahdidlar ham safarda, ham fuqarolik hayotiga qaytgandan so‘ng yuzaga chiqishi mumkin. Ko‘plab harbiylar «ko‘rinmas jarohatlar»dan aziyat chekishadi, masalan, stressdan keyingi sindrom (PTSD) kabi psixologik yoki emotsional muammolar, ayniqsa, ular stressli vaziyatlarda bo‘lganda yuzaga chiqadi.

«Haqiqiy qahramonlar» kampaniyasi harbiylar orasida ruhiy salomatlik haqida xabardorlikni oshirish va ruhiy kasalliklarga nisbatan mavjud salbiy qarashlarni kamaytirish uchun ishlab chiqilgan.



Ahmad Al-Rubaye/AFP/Getty Images

Qayta tiklanish yo‘lidagi to‘siqlar devori. Mudofaa vazirligi (DOD), Veteranlar ma’muriyati va boshqa tashkilotlar olib borgan tadqiqotlar ko‘rsatdiki, ko‘plab harbiylar o‘zlarida mavjud bo‘lgan ko‘rinmas jarohatlar uchun psixologik yordamga murojaat qilishmaydi (Von va boshq., 2009). So‘nggi tadqiqotlar quyidagi muammolarni aniqladi: harbiylar ko‘pincha muammolarni inkor etishadi va bu belgilarni ruhiy salomatlik muammosi emas, balki xizmatdagi «to‘lov» deb qabul qilishadi; ular o‘zlarining ko‘rinmas jarohatlarini jismoniy jarohatlardan ahamiyatsizroq deb hisoblashadi; har qanday ruhiy salomatlik bo‘yicha yordam olish zaiflik belgisi sifatida qaraladi va harbiy faoliyat uchun xavf deb hisoblanadi; ular o‘xshash muammolarga duch kelgan boshqa harbiylar ham yordam olganidan keyin muvaffaqiyatli faoliyat yuritganini ko‘rishmagan.

Dalillarga asoslangan yondashuv. «Haqiqiy qahramonlar» kampaniyasi 2007-yilgi federal ishchi guruhi topshirig‘iga binoan Booz Allen Hamilton kompaniyasi tomonidan DOD uchun ishlab chiqilgan. Bu topshiriqqa ko‘ra, DOD dalillarga asoslangan uslublardan foydalangan holda, ruhiy kasalliklar haqida ma’lumotlar yetkazadigan salbiy qarashlarga qarshi ommaviy ma’rifat kampaniyasini boshlashi lozim edi.

Kampaniyaning maqsadlari quyidagilardan iborat edi:

- Harbiylar, ularning oilalari, qo‘mondonlari va keng jamoatchilik orasida ruhiy salomatlik bo‘yicha yordam resurslari haqida xabardorlikni oshirish;
- Harbiy xizmatchilarning ruhiy salomatlik bo‘yicha yordam so‘rashlariga to‘sqinlik qilayotgan muammolar haqida bilim hosil qilish;
- Qarshilik (psixologik chidamlilik) va erta aralashuvning qayta tiklanish, davolanish, fuqarolik hayotiga moslashish va harbiy kuchlarning umumiy tayyorgarligidagi o‘rnini tushunishni oshirish.

Bu raqamli va OAV bilan aloqalarni o'z ichiga olgan keng qamrovli kommunikatsiya kampaniyasi bo'lib, uning amalga oshirilishi uchun muhim bo'lgan. Bu jiddiy ijtimoiy muammoni hal qilishga qaratilgan ijtimoiy xizmat/korporativ ijtimoiy mas'uliyat loyihasining a'lo darajadagi namunasi hisoblanadi.

Ushbu bobni o'qib chiqqaningizda quyidagilar haqida o'ylang:

1. Siz ushbu loyihaning OAV bilan aloqador qismlarida qanday strategiyalarni qo'llardingiz?

2. OAV bilan aloqalar bo'yicha qaysi taktikalarni qo'shgan bo'lardingiz?

Eslatma: 2014-yilda ushbu dastur PRSA (Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha Amerika jamiyati) tomonidan «Silver Anvil» (Kumush bolg'a) mukofoti bilan taqdirlangan. Bu holat o'sha ishdan moslashtirilgan.

Ko'pchilik PR mutaxassisi bo'lmaganlar uchun media bilan aloqalar va jamoatchilik bilan aloqalar (PR) bir xil tushuncha sifatida qabul qilinadi. Bu holat kasbning ilk davrlaridan beri mavjud bo'lib, o'shanda PR mutaxassislari ko'pincha «reklama agentlari» yoki «flaklar» deb atalgan. 2-bobda muhokama qilinganidek, bu publitsistlar asosan yirik kompaniyalar va siyosatchilar manfaatlari yo'lida ish olib borishgan.

Ammo, ommaga e'tibor qaratish va strategik jamoatchilik bilan aloqalar olib borish o'rtasida farq mavjud. 1942-yilda Baus «publicity»ni «ma'lum bir maqsad yo'lida axborot tarqatish» deb ta'riflagan. Shu bilan birga, u shunday degan: «Har qanday «publicity» – bu PRdir, lekin har qanday PR «publicity» emas». Ushbu bob sizni SPR kampaniyasi doirasida mazmunli «publicity» yaratishga tayyorlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. U, avvalo, yangiliklar OAVning bugungi holati, xususan, jurnalistlarga ta'sir qilayotgan iqtisodiy va demografik tendensiyalarni umumiy ko'rib chiqishdan boshlanadi. Shundan so'ng media bilan aloqaning asosiy jihatlari va unga asos bo'luvchi kommunikatsiya nazariyalari tahlil qilinadi. Oxirida esa dunyoning turli mintaqalarida media bilan aloqalar amaliyoti qanday farq qilishini va AQSHda faoliyat yurituvchi PR mutaxassislari global kommunikatsion maqsadlariga erishish uchun xalqaro OAV bilan qanday hamkorlik qilishi lozimligi muhokama qilinadi.

Bugungi kunda OAV holati

7.1 Ommaviy axborot vositalarining bugungi kundagi holati

Jamoatchilik bilan aloqalarning eng birinchi va asosiy qoidalaridan biri – bu o'z auditoriyasini yaxshi bilishdir. Bunga erishish uchun tadqiqotlarni ko'rib chiqish, maqsadli auditoriya bilan bevosita suhbatlashish orqali ularga nima motivatsiya berishini bilish va ular bilan qanday asosiy xabarlarni ulashmoqchi ekanligingizni aniqlash kerak bo'ladi. Zamonaviy media bilan ishlash amaliyoti ham bundan farq qilmaydi. Jurnalistlar, blogerlar yoki boshqa ta'sir kuchiga

ega shaxslar (ya'ni «influencer»lar) bilan samarali ishlashni istasangiz, avvalo OAVning hozirgi holatini va kelajakda bu sohaga ta'sir qiluvchi tendensiyalarni tushunishingiz lozim.

Buning sababi oddiy. Ketchum kompaniyasining hamkori va media hamda kontent strategiyasi bo'yicha direktori Lori Bicher shunday deydi: «Media bilan aloqalardagi muvaffaqiyatingiz jurnalistlar, muharrirlar, prodyuserlar va ularning faoliyat yuritayotgan sanoatini qay darajada tushunishingizga bog'liq. Agar sizning murojaatlaringiz ularning ehtiyojlariga mos tushsa va bugungi yangiliklar sanoatining real holatini inobatga olsa, siz ancha muvaffaqiyatli bo'lasiz» (L. Bicher, shaxsiy muloqot, 2016).

OAV bo'yicha tadqiqotlar

Shubhasiz, ommaviy axborot vositalari sohasi, ya'ni gazeta, jurnal, televideniye, radio va onlayn axborot platformalari avvalgiga nisbatan keskin o'zgargan (Pew Research Center, 2016b). Hozirgi kunda AQSHning yirik hududlarida har kuni chiqadigan gazetalar soni kamaygan, kabel televideniyesi esa ortgan. Uchta asosiy telekanalga tegishli bo'lgan filiallar mavjud va bir qator radiostansiyalar ishlamoqda. Ular orasida suhbatga asoslangan radio, yangiliklar, musiqiy, sport va ko'ngilochar dasturlar mavjud. Bundan tashqari, soha yangi ishtirokchilar bilan boyimoqda. Bularga onlayn yangilik portallari, podkastlar, talab asosida efirga uzatiladigan eshittirishlar va sizning qiziqishlaringiz hamda qidiruv tarixingizga asoslanib Facebook yoki Twitter sahifangizga yangiliklarni yetkazib beruvchi agregator saytlari kiradi.

AQSH ommaviy axborot vositalaridagi o'zgarishlarning ko'lami haqida yaxshiroq tushuncha hosil qilish uchun Pew Research Center tomonidan olib borilgan so'nggi tadqiqotlarga nazar solamiz. Ammo shuni unutmangki, an'anaviy OAVdagi bu o'zgarishlar media bilan ishlash amaliyoti ahamiyatsiz bo'lib qolgan degani emas. Maqsadli OAVlar soni ko'paygan bo'lishi mumkin, ammo yoritilish va ko'rinish hanuzgacha rahbariyat va mijozlar tomonidan PR mutaxassislaridan kutiladigan asosiy natijalardandir. Darhaqiqat, PR sohasi bo'yicha o'tkazilgan yaqindagi bir tadqiqot shuni ko'rsatadiki, PR mutaxassislarining taxminan 80 foizi o'z haftalik ish faoliyatida biror shaklda media bilan ishlash amaliyotini bajaradi (Darnovski va boshq., 2013, Supa, 2014 da keltirilgan).

Pew Research Centerning 2016-yilgi yillik «OAV holati bo'yicha hisobot»ida (2016b) AQSH va butun dunyo ommaviy axborot vositalari sanoatining holati og'ir ekani ta'kidlangan. Bu manzara kelajakdagi PR mutaxassisi sifatida siz uchun auditoriyalarga xabarlaringizni yetkazishda jiddiy muammolar tug'diradi. Shunday bo'lsa-da, turli shakllardagi media yoritilishi sizdan hali ham kutiladi. Masalan, Pew Research Center (2016b) shunday deydi: gazeta sohasi 2015-yilda 2008-yilgi inqirozdan beri eng yomon davrni boshidan kechirdi. Bunga quyidagi asosiy ko'rsatkichlar dalildir:

• Haftalik o'rtacha adad (bosma va raqamli birgalikda) 2015-yilda 7 foizga kamaygan, bu 2010-yildan beri eng katta pasayishdir.

• Umumiy reklama daromadlari (omma oldida savdoga chiqarilgan media kompaniyalar uchun) 8 foizga kamaygan.

• Tahririyat xodimlari (jurnalistlar, muharrirlar va suratkashlar) soni 10 foizga qisqargan, bu 2009-yildan beri eng katta qisqarish (ya'ni 2008-yilgi inqirozdan keyin). Natijada, gazeta sanoatida ishlayotganlar soni 20 yil avvalgiga qaraganda 20 ming kishiga kamroq.

• Kunlik gazetalarni o'qish darajasi (raqamli va bosma formatda) umuman olganda pasaymoqda, chunki tobora ko'proq odamlar yangiliklarni internet yoki boshqa manbalardan olishmoqda.

Televizor sanoati (tarmoq, kabel va mahalliy) esa nisbatan barqarorroq bo'lgan. Hisobotda quyidagi raqamlar keltiriladi:

• Tarmoq telekanallarining reklama daromadlari kechki dasturlar uchun 6% va ertalabki ko'rsatuvlar uchun 14% ga o'sgan (masalan, Today, Good Morning America, CBS This Morning).

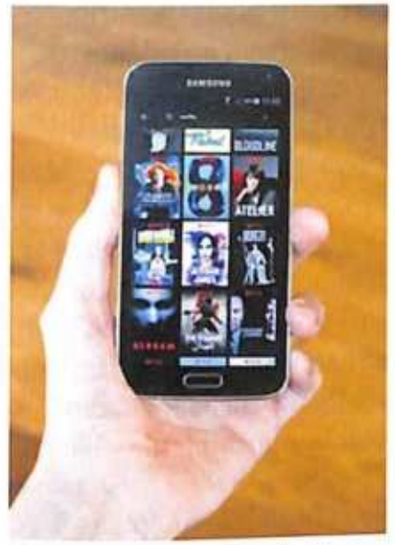
• Kabel televideniyesi reklama va obuna daromadlarini 10% ga oshirgan.

• Mahalliy televideniye (tarmoq filiallari va mustaqil kanallar) daromadlarida ham o'sish bo'lgan, ayniqsa siyosiy reklama ko'p bo'lgan hududlarda (2016-yilgi saylov kampaniyasiga bog'liq).

Biroq televizion sanoat uchun tashvishli tendensiyalar mavjud, xususan, tomosha qilishning mavsumiy xususiyatlari (prezidentlik saylov davrlari) va «kabeldan voz kechish» deb ataluvchi hodisa bunga sabab bo'lmoqda. Pew markazining fikricha, kabeldan voz kechish – bu odamlarning an'anaviy kabel televizion xizmatlariga obuna bo'lishni to'xtatib, uning o'rniga Hulu, Roku kabi internetga asoslangan xizmatlardan foydalanishi hodisasidir. Bu tendensiya, ko'pchilik tahlillarga ko'ra, kabel televideniyesi narxlarining ortib borishi bilan yanada tezlashadi. Pew 2016-yilda har yettinchi amerikalik kabel yoki sun'iy yo'ldosh televideniyesiga obunasini bekor qilganini qayd etgan.

Etnik ozchiliklar va maxsus auditoriyaga mo'ljallangan nashrlar orasida ham vaziyat turlicha. Pew markazi xabariga ko'ra, ispan tilidagi haftalik gazetalar ayrim o'sishlarni ko'rsatgan bo'lsa-da, yirik kundalik ispan nashrlari (masalan, La Opinion) obunachilar va reklama daromadlarida pasayishga duch kelgan. Ispaniyaliklarga yo'naltirilgan yirik telekanallar (masalan, Univision) ham auditoriyasining bir qismini va daromadini yo'qotgan. Afroamerikaliklarga oid gazetalar soni 2015-yilda oldingi yilga nisbatan o'zgarmagan (taxminan 200 ta), biroq obunachilar va reklamachilar sonida pasayish bor.

Ko'proq amerikaliklar an'anaviy kabel provayderlardan voz kechib, Netflix, Hulu va Amazon kabi oqim (striming) xizmatlariga murojaat qilmoqda.



JHPhoto/Alamy Stock Photo

Raqamli yangiliklar manbalarining (masalan, Huffington Post va Vox Media) paydo bo'lishi amerikaliklarning, xususan, Millennials (18–34 yoshdagi avlod) avlodi orasida o'qish va tomosha qilish odatlarini o'zgartirib yubordi. Pew markazining ma'lumotlariga ko'ra, bunday saytlarning auditoriyasi va ular bilan o'tkaziladigan vaqt ortgan, bu esa an'anaviy ommaviy axborot vositalari saytlarida sarflanadigan vaqt yoki jismoniy gazeta-jurnallarni o'qishning kamayishiga olib kelgan. Aniq aytganda, AQSH kattalarining 38 foizi yangiliklarni birinchi bo'lib raqamli saytlar – yangiliklar saytlari, ilovalar yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali olishlarini aytgan. Taqqoslash uchun, kattalarning faqat 20 foizi yangiliklarni avvalo bosma gazetalardan olishini bildirgan.

Pew markazi xabariga ko'ra, 30 yoshdan kichik bo'lganlar yangilik manbasi sifatida ijtimoiy tarmoqlarni an'anaviy OAVga qaraganda ko'proq tilga olishadi. Pew, shuningdek, bu holat AQSH kattalari orasida tobora keng tarqalib borayotganini ta'kidlaydi. Hozirda AQSHdagi katta yoshlilarning 62 foizi yangiliklarni ijtimoiy tarmoqlar orqali oladi (Pew Research Center, 2016b). Biroq bu yerda bir narsani tushunish kerak: ijtimoiy tarmoqlarning aksariyati o'zlari yangilik yaratmaydi. Ya'ni maqsadli nashrlarda chiqadigan maqolalarni jurnalistlar yordamida tayyorlatish va ularda e'lon qildirish hali ham juda muhim, chunki siz joylashtirgan maqola aynan shu ijtimoiy tarmoqlar orqali keng auditoriyaga yetib borishi mumkin.

Media bilan ishlovchi PR mutaxassislari uchun yana bir muhim omil – bu AQSH aholisi demografiyasining o'zgarishi, ya'ni Millennial (yangi yosh avlod) sonining ortayotgani va beybi bumer (51–69 yoshdagilar) avlodining kamayib borayotganidir. Bu o'zgarish muhim, chunki oxirgi 20–30 yil davomida aynan beybi

bumer avlodi media sanoatining asosiy iqtisodiy modelini shakllantirib kelgan. Endi ushbu sanoatga oid ma'lumotlar va demografik tendensiyalarni inobatga olgan holda, media aloqalari amaliyotiga qanday ta'sir qilishi mumkinligini ko'rib chiqamiz va PR mutaxassislari bunga qanday javob berishi kerakligini taklif qilamiz.

Amaldagi media bilan ishlash amaliyoti

Boston universiteti xodimi Dastin Supa media aloqalarni strategik jamoatchilik bilan aloqalar (SPR – Strategic Public Relations)ning ajralmas qismi deb hisoblaydi. U media aloqalarning «taktik» va «strategik» ahamiyatini ko'rsatadigan quyidagi ta'rifni beradi: «Media aloqalar – bu jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassisi va ommaviy axborot vositalari jurnalisti o'rtasidagi tizimli, rejalashtirilgan, maqsadli va o'zaro foydali munosabatdir». Supaning fikricha, hozirgi sharoitda aksariyat PR mutaxassislari quyidagiga rozi bo'lishadi: «Media aloqalar har qanday jamoatchilik bilan aloqalar kampaniyasi rejasining ajralmas qismidir» (Supa, 2009; Supa, 2014, 4-betdan keltirilgan).

Supa media aloqalarni tushunishda quyidagi besh asosiy tamoyilni taklif qiladi:

1. Media aloqalar faqatgina taktik vosita emas, balki PRning strategik funksiyasi sifatida qaralishi kerak.
2. Har bir tashkilotda media aloqalar bo'yicha turli maqsadlar bo'ladi – ba'zilar e'tiborni jalb qilishni xohlaydi, ba'zilar ehtiyoj sezmaydi, yana boshqalar esa milliy OAVda emas, faqat ma'lum bir nashrlarda chiqishni xohlashadi.
3. Media aloqalarda munosabatlarning o'zi muhim, ya'ni jurnalistlar va PR mutaxassislarining ehtiyojlarini tushunish zarur.
4. Media aloqalar – bu faqat vosita emas, jurnalistlar – bu manfaatdor guruh. ular orqali auditoriyaga yetish vositasi emas.
5. Media aloqalarda ishlatiladigan vositalar uni belgilamaydi – bu aloqaning ta'rifi vositalarning o'zi emas, balki ular yordamida qo'yilgan maqsadga erishilishiga qarab belgilanadi.

PR sohasidagi mutaxassislar ko'pincha o'z kasbiy faoliyatlarining katta qismini OAVda yorituv olish uchun sarflaydi va bu ishlarni tashkilot rahbariyati ham kutadi. Biroq PR mutaxassisi sifatida adolatli va muvozanatli xabarlar tarqatilishini ta'minlash sizning asosiy mas'uliyatingizdir. Xuddi shunday, jurnalistlar ham o'z zimmasiga javobgarlik oladi – auditoriyaga foydali, ishonchli, ma'lumot beruvchi yoki ko'ngil ochuvchi tarzda xabarlar taqdim etishlari kerak. Agar xabar to'qima, to'liq emas, yolg'on yoki «soxta» bo'lsa, uzoq muddatda hech kim yutmaydi.

«Soxta yangiliklar» muammosi 2016-yilgi AQSH prezidentlik saylovlari davrida katta muhokamaga sabab bo'ldi va 2017-yil bahorida Yevropada bo'lib o'tgan milliy saylovlarda yana kun tartibiga chiqdi. Pol Chedvik (2017-yil, «The

Guardian». AQSH nashri) yozganidek: «Soxta yangiliklar yangilik emas, ammo hozir jurnalistika va media aloqalar uchun oldin hech qachon bo'lmagan darajada jiddiy tahdidga aylangan». U quyidagicha ta'rif beradi: «Soxta yangiliklar – bu ataylab o'ylab topilgan, haqiqatga o'xshatilib taqdim etilgan, lekin aslida odamlarni aldash, yolg'onni haqiqat deb ko'rsatish yoki ishonchli faktlarga shubha uyg'otish maqsadida yaratilgan xabarlar». Agar PR sohasi ishonchli deb e'tirof etilishni istasa, PR mutaxassislari bunday soxta yangiliklarni rad etishi va yuzaga chiqqan hollarda fosh qilishi kerak. Etika va PR haqida batafsil ma'lumotni 3-bobda topasiz.

«Yolg'on yangiliklar» masalasi 2016-yilgi AQSH prezidentlik saylov kampaniyasi davrida katta muammoga aylandi.



Jaap Arriens/NurPhoto/Getty Images

Media aloqalar jarayonining qanday ishlashini o'rganish uchun, keyingi bo'lim PR mutaxassisining roliga va u qanday qilib jamoatchilikni, jurnalistlarni yoki ommaviy axborot vositalarini chalg'itmasdan o'z ishini muvaffaqiyatli bajara olishiga e'tibor qaratadi. Bu jarayonning markazida esa yana bir bor nishonli auditoriyani tushunish turadi. Bu holatda OAV va ularning auditoriyasini anglash muhim hisoblanadi.

Eng yaxshi natijalar uchun OAVni kuzating

PR mutaxassisi sifatida siz muvaffaqiyatli media aloqalari jarayonida ko'plab rollarni bajarishingiz kerak bo'ladi. Avvalo, siz doimiy ravishda OAVni o'qib, kuzatib borishingiz zarur – qaysi mavzularni kim yoritmoqda, qanday voqealar qaysi

nashrlar uchun qiziqarli? Shuningdek, quyidagi savollarga javob topishingiz kerak: OAV siz faoliyat yuritayotgan sohani, raqobatchilaringizni va sizning kompaniyangiz yoki mijozingizni qanday yoritmoqda? Qaysi jurnalistlar siz aytmoqchi bo'lgan voqeaga aloqador mavzular bilan qiziqishmoqda?

Shu va boshqa boshlang'ich savollarga javob topganingizdan so'ng, siz PR sohasida «pitch» deb ataluvchi yondashuv yoki taklifni ishlab chiqishni boshlashingiz mumkin. Samarali «pitch» quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak: Qisqa hikoya bayoni; Mazkur nashr va uning o'quvchilari uchun mavzuning dolzarbligi yoki ahamiyati; Ma'lumotning aniq, qiziqarli va to'liq bo'lishi.

Bugungi kunda OAVdagi ish yuklamasi yuqori bo'lganligi sababli, siz ushbu voqea g'oyasini iloji boricha qisqa bayon qilishingiz lozim. Ular cho'zilgan, murakkab xatlarni o'qimaydi. «Lift nutqi» (ya'ni bir necha soniyada tushunarli bo'ladigan bayonot) kabi qisqa va aniq bo'lishi lozim. Agar jurnalist qo'shimcha ma'lumotga qiziqsa, siz ularni kerakli vositalar bilan ta'minlang, masalan, tadqiqotlar havolalari, yangi ilmiy ishlar yoki mutaxassislar bilan bog'lanish imkoniyati. Agar ular bu g'oyaga qiziqmasa, boshqa ishga o'ting.

PR vakillari va jurnalistlar orasidagi ish munosabatlari ba'zan zaif, ba'zan esa ishonchsizlik va muloqot yetishmasligiga asoslanadi (Supa, 2014). Ana shu potensial uzilish strategik media aloqalarining markaziy muammosidir: Turli maqsad va kun tartibiga ega ikki tomon o'zaro tushunish nuqtasini topishi kerak, natijada adolatli, aniq va muvozanatli yangilik paydo bo'lishi mumkin. «Washington Post» gazetasining media sharhlovchisi Pol Farhi PR mutaxassislar jurnalistlarga qanday yordam berishi mumkinligini quyidagicha ta'riflaydi:

«Agar PRchilar o'z vaqtida va aniq ma'lumot bera olsa, muddatli so'rovlarga javob bera olsa, bilimli va ishonchli bo'lsa hamda jurnalistni yangilik yaratuvchiga bog'lay oladigan vosita bo'la olsa – ular jurnalistlar uchun juda foydali bo'lishi mumkin». Pol Farhi (shaxsiy muloqot, 2017)

Samarali «pitch» tayyorlashda eng muhim jihatlardan biri – to'g'ri jurnalistni tanlash. Buning uchun siz mavzuga qiziqadigan jurnalistlarni izlab topishingiz va boshqa jurnalistlarga murojaat qilmasligingiz zarur. O'z mavzusi bilan hech qanday aloqasi bo'lmagan jurnalistlarga «pitch» yuborish samarasiz holatdir. Bunday tahlilni amalga oshirish uchun Meltwater, Cision yoki BurrellesLuce kabi tijorat ma'lumotlar bazasidan foydalanish eng yaxshi yo'ldir. Bu xizmatlar siz qiziqqan mavzu, OAV turi va geografik hudud asosida izlash imkonini beradi. Ayrim xizmatlar hatto ijtimoiy tarmoqlarni skanerlab, sizning kompaniyangiz/mijozingiz yoki raqobatchilaringiz haqida qanday suhbatlar bo'layotganini aniqlashi, ularning ohangi va chastotasini baholashi mumkin.

Avvalo, puxta tadqiqot olib boring, aniq yo'naltirilgan va yangilangan OAV ro'yxatini tuzing va maqsadli jurnalistlarning qiziqishini uyg'otadigan oddiy, ammo ishontiruvchi taklif (pitch) tayyorlang. Agar siz avvalroq bu jurnalistlar bilan ishlagan yoki ular bilan aloqada bo'lgan bo'lsangiz, bu katta yordam beradi.

Bu orqali siz yangilik yoritishni so'rayotgan begona emas, balki tanish inson sifatida qabul qilinasiz.

Bu tanishuv jarayoni quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin: Ularga yangi tadqiqot natijalarini yuborish: Mavzu bo'yicha suhbatlashish yoki maslahat olish uchun ekspertlar nomlarini taklif etish: Ular yozgan maqolalarga foydali, konstruktiv izohlar bildirish. Bu sizning kompaniyangiz yoki mijozingiz bilan bog'liq bo'lishi shart emas. Eslab qoling, bu faoliyat «media aloqalari» deb ataladi. Ya'ni bu munosabatlarni anglatadi va har ikki tomonning ehtiyojlari mavjud. Bu munosabat o'zaro hurmat, ishonch va doimiy muloqot orqali shakllanadi.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Hyundai Motors haydovchilarni kelajak bilan tanishtirmoqda

Hyundai Motors kompaniyasi Tucson Fuel Cell avtomobilini – ommaviy ishlab chiqarilgan birinchi yoqilg'ili avtomobilni taqdim etishdan avval, bu mashinaning bozorga chiqishiga bir yil qolganda keng ko'lamli media kampaniyasini boshladi.



Ethan Miller/Getty Images

Hyundai Motor Company bozorda yangi Tucson yoqilg'i elementli avtomobilini taqdim etishga tayyor edi. Bu mashina xaridorlar tomonidan xarid qilinib, zudlik bilan haydalishi mumkin bo'lgan birinchi ommaviy ishlab chiqarilgan yoqilg'i elementli avtomobil bo'lishi kerak edi. Hyundai Ketchum PR agentligi bilan hamkorlikda bir yillik media aloqalari asosidagi o'zining kampaniyani yo'lga qo'ydi. Kampaniya yoqilg'i elementlarining afzalliklari haqida sanoat sohasi vakillari va iste'molchilarni xabardor qilish hamda haydovchilarga avtomobil kelajagini taqdim etishga qaratilgan edi.

Birinchi yoqilg'i elementli avtomobil taqdimoti

Tucson yoqilg'i elementli avtomobilini – o'z turidagi birinchi avtomobilni taqdim etish jarayonida, agentlik avtomobil sanoati va iste'molchilar orasida mavjud bo'lgan chuqur shubha-gumonlarni o'zgartirish oson bo'lmasligini anglab yetdi. Bu vazifani yanada murakkablashtirgan omil – yoqilg'i elementida ishlaydigan avtomobillarga qarshi bo'lgan mashhur avtomobil sanoati yetakchilarining,

xususan Ilon Mask (Tesla) va Bob Lutz (GM) kabi shaxslarning ochiq qarshilik bildirganliklari edi.

Avvalo iste'molchilar xabardorligini oshirish, so'ngra talabni o'rganish

Ketchum agentligi bir yil davom etgan kampaniyani amalga oshirdi. Bu kampaniya sanoat yetakchilariga emas, balki media bilan aloqalar va iste'molchilarga qaratilgan tadbirlar/harakatlarga tayanar edi. Jamoatchilikda kuchli axborot to'lqinini yaratish va aholiga bevosita murojaat qilish orqali, agentlik o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishga yordam bera oldi. Natijada, ushbu avtomobillarning butun partiyasi dilerlarga yetib kelmasdan turib ijaraga berib bo'lingan edi.

Tayyorgarlik – muvaffaqiyat kaliti

Ushbu holat shuni ko'rsatadiki, biror tadbir, mahsulot, shaxs yoki faoliyatni ommaga e'lon qilishni istaganingizda, o'zingizni jurnalistlar va keng jamoatchilik o'rniga qo'yishingiz zarur. Siz o'zingizga quyidagi savollarni berishingiz kerak:

- Men tarqatmoqchi bo'lgan yangilik ushbu axborot vositasi (gazeta, televideniye, radio) o'quvchilari, tomoshabinlari yoki tinglovchilari uchun ahamiyatlimi?
- Mening yangiligim dolzarb va haqiqatdan ham yangilik hisoblanadimi? Bu xabarda o'quvchilar yoki tomoshabinlar uchun yangi fikr, tushuncha yoki foyda beruvchi jihatlar bormi?
- Men murojaat qilayotgan jurnalist yoki prodyuser bu mavzuga qiziqadimi? U ushbu soha bo'yicha xabardormi va uni yoritib kelyaptimi?
- Men taqdim etayotgan ma'lumotlar aniq, o'z vaqtida yetkazilgan va haqiqatga mosmi?

Muvaffaqiyatga tayyorlaning

Yuqoridagi savollarga javob topganingizdan so'ng, siz yangilik izlashga tayyorsiz. Siz, shuningdek, turli jurnalistlarning qarashlarini ham bilishingiz kerak va ular voqeani muvozanatli yoritish uchun mutaxassislar izlashlariga tayyor bo'lishingiz zarur. Bu holatda, agentlik va mijoz ishni puxta bajargan, avtomobil yangiliklarini kim yoritishini bilgan va raqobatchilar bu borada nima deyishi mumkinligini taxmin qila olgan. Natijada, ishga tushirish maqsadlariga erishilgan va yorituv muvozanatli, tanqidiy emas edi.

Manba: Hyundai Motor America va Ketchum (2015).

Izoh: Ushbu holat PRSA 2015 Silver Anvil tadqiqotidir.

Tushuncha: Korporativ ijtimoiy mas'uliyatga oid hikoyalarni qanday mukammal taqdim etish mumkin

Oldindan tadqiqot muhim. Agar siz AQSHning G'arbiy mintaqasidagi bir hududiy bankda ishlasangiz va bankning jamoatchilik bilan aloqasi yoki KIM faoliyatini ommaga e'lon qilmoqchi bo'lsangiz, avvalo shu hududdagi bank yoki moliyaviy sohani yoritadigan jurnalistlar, soha OAVlari va bloglarni aniqlang.

Maqsadli ro'yxat tuzing. Jurnalistlarga murojaat qilishdan oldin ro'yxatni aniqlab olish muhim bosqichdir. Masalan, agar siz «veteranlar uchun uy-joy sotib olishni arzonlashtirish» kabi KIM mavzusida voqeani ommaga e'lon qilmoqchi bo'lsangiz, faqatgina banking va jamoat bilan aloqalar haqidagi voqealarni yoritadigan jurnalistlarga murojaat qiling. Bu PR mutaxassislarining eng ko'p uchraydigan xatolaridan biridir – nishonni haddan ortiq kengaytirish natijasida PR mutaxassislari «spam yuboruvchilar» sifatida qabul qilinishi mumkin. Bu esa boshqa PR mutaxassislariga zarar yetkazadi.

Avvalgi maqolalarni o'qing va tahlil qiling. Ro'yxat tuzilganidan keyin jurnalistlar ilgari yozgan maqolalarni o'qib chiqing. Ularning mavzuga qiziqishi bormi yoki yo'qmi, shuni tushunasiz. Odatda, ularning avvalgi maqolalari asosida siz taklif qilmoqchi bo'lgan voqeani qanday yoritishlari mumkinligini oldindan bashorat qilishingiz mumkin. Bu ayniqsa KIM bilan bog'liq materiallar uchun muhim, chunki ko'plab jurnalistlar bu kabi voqealarga tanqidiy yondashadi yoki dastlab qiziqish bildirgan bo'lsalar ham, keyinchalik salbiy nuqtayi nazardan yoritishlari mumkin.

E'tiborni kompaniyaga emas, muammoga qarating. KIM faoliyatlarini ommaga e'lon qilishda voqeani kompaniyangiz emas, balki siz qo'llab-quvvatlayotgan tashkilot haqida so'z yuritish orqali ishonch uyg'otish mumkin. Odatda bunday yondashuv insoniylik jihati bilan kuchliroq ta'sir qiladi va sizning kompaniyangiz ham yordam beruvchi sifatida e'tirof etiladi. Agar siz televideniye yoki internet OAVlarga murojaat qilmoqchi bo'lsangiz, voqeada vizual (ko'rgazmali) jihatlar mavjudligiga ishonch hosil qiling. Bu telekanal prodyuserini qiziqtirishda muhim rol o'ynaydi.

Ta'sir doirasini kengaytiring. Agar siz biror voqeani OAVda yoritilishiga erishgan bo'lsangiz va bu maqola adolatli, muvozanatli tarzda nashr etilgan bo'lsa, uni kompaniya saytiga joylashtiring va ijtimoiy tarmoqlarda tarqating. Maqsadli auditoriyangiz uni ko'rishiga ishonch hosil qiling. Bundan tashqari, jurnalistga maqola tarqatilayotganini bildirgan xabar yuboring – bu orqali maqolani ilgari ko'rmaganlar ham undan xabardor bo'ladi. Jurnalistlarning maqolalari tahririyat tomonidan qay darajada o'qilgan va ulashilganligi bo'yicha kuzatib boriladi.

Ijtimoiy mas'uliyat

KIM tashabbuslarini (yangi yoki davom etayotganlarini) ommaviy yoritish oson emas. Garvard universiteti tomonidan o'tkazilgan tadqiqot (Hamilton, 2003) KIM dasturlarining ilk bosqichlarida ommaviy axborot vositalarida ularni yoritish qiyin bo'lganini ko'rsatgan. Bu bir necha sabab bilan bog'liq: barqarorlik tashabbuslari sezilarli natija ko'rsatishi uchun vaqt talab etiladi, ular odatda mahalliy darajada amalga oshiriladi va televideniye uchun zarur bo'lgan ko'rgazmali elementlar yetarli bo'lmaydi. Xuddi shu tadqiqot bosma OAVlar, ayniqsa mahalliy bozorlar va biznes-moliyaviy sohalarga xizmat qiluvchi gazeta-jurnallar KIM

mavzusiga nisbatan ochiqroq munosabatda bo'lganini ko'rsatgan. Bunga sabab sifatida CSR mavzusiga umumiy qiziqishning ortishi va odamlarning «mas'uliyatli korporatsiya» aksiyalariga sarmoya kiritishga bo'lgan ehtiyoji ko'rsatilgan.

So'nggi yillarda esa jurnalistika sohasi KIM mavzusini yoritishga bo'lgan qiziqishni oshirgani kuzatilmoqda (Kerroll, 2011). Bu esa tashkilotlar uchun KIM yangiliklarini ommaga yetkazishning yangi imkoniyatlarini yaratmoqda. KIM haqida maqolalar yozishda asosiy yangilik mavzulariga nisbatan kengroq manbalardan foydalanilmoqda. Bu esa PR mutaxassislariga KIM bo'yicha hamkor tashkilotlarni OAV bilan aloqalarda faol jalb qilish zarurligini anglatadi. Tadqiqotlarda shu ham ta'kidlanadiki, yangiliklar qanday tayyorlanishini bilish, PR mutaxassislariga KIM voqealarini ommaga yetkazishda yordam beradi: axborot vositasining yangiliklarini tushunish orqali PR mutaxassisi o'z xabarini o'sha qadriyatlar asosida yetkazishi mumkin. Biroq «KIM» atamasi nimani anglatishi va qanday ishlashi borasida hanuz noaniqlik mavjud, shuning uchun ba'zida OAVni bu borada o'qitish, ya'ni ma'lumot berish PR faoliyatining bir qismiga aylanishi mumkin.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Media bilan aloqalar – bu munosabatlar qurish haqida

Mishel Leff Mermelshteyn, APR Mobil qurilmalar bo'yicha jamoatchilik bilan aloqalar, Sprint



Dastlab men jurnalist sifatida faoliyat yuritishni qat'iy maqsad qilgan edim. Maktabda menga ilhom bergan bir o'qituvchim bo'lgan, u menga yozuvni sevishni va kunning muhim yangiliklarini aniq yoritishni o'rgatdi.

Kollejda jurnalistika va siyosatshunoslikni o'rganganimdan so'ng, men sug'urta, moliya va soliq qonunchiligiga bag'ishlangan bir jurnalga muharrir yordamchisi sifatida ishga joylashdim. Ko'pincha moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi kompaniyalardan ularni qamrab oluvchi qonunchilik bo'yicha fikr-mulohaza so'rashimga to'g'ri kelardi. Men murojaat qilgan ba'zi media aloqalari bo'yicha mutaxassislar nihoyatda aniq tartibda ishlovchilar edi. Menga kerakli ma'lumot yoki rahbarlardan iqtiboslarni yetkazib bera olishganlari evaziga men doim ularni maqolalarimda qayta-qayta tilga olardim. Ammo foydali bo'lmagan yoki faqat o'z ehtiyojlarini o'ylagan PR mutaxassislar jurnalimizda unchalik e'tiborga olinmadi. Oddiy haqiqat shuki, bu munosabat har ikkala tomon uchun ishlashi kerak.

Ko'p o'tmay, men «stolning narigi tomoniga» o'tdim. Yangi PR mutaxassisi sifatida, ilgari menga maqolamni yakunlashda yordam bergan va buning evaziga men yoritgan PR mutaxassislarini eslab qolganman.

Yaxshi media aloqalarini yo'lga qo'yish murakkab emas, bu jurnalistlarga hamda siz ishlayotgan tashkilot yoki mijozga xizmat qilish orasida muvozanatni topishdan iborat. Eng yaxshi PR kampaniyalari shunday tamoyilga asoslanadiki, bunda jurnalistlar va PR xodimlari parallel yo'nalishlarda ishlashadi va ular faqat o'zaro manfaatli bo'lgan holatdagina birlashishadi. PR mutaxassislari axborot manbasi bo'lishga intilishi, bezovta qiluvchi yoki biryoqlama bo'lmasligi kerak.

Shaxsiy tajribamga asoslanib ayta olamanki, eng yaxshi media aloqalari bo'yicha mutaxassislarni aniqlovchi uchta muhim jihat mavjud:

1. Ular kuchli yozuvchilardir va yozishni og'ir yuk deb hisoblamaydi. Ular murakkab masalani sodda xabar shaklida ifodalab, jurnalistlarga uni o'quvchilari uchun dolzarb qilishda yordam beradilar.

2. Ular aqlli va mavzuni o'z rahbarlari yoki rasmiy vakillaridan kam bilishmaydi, balki ba'zida yaxshiroq tushunishadi. Men olgan eng katta maqtovlardan biri shuki, bir katta rahbar menga: «Sen bu mahsulotni mendan ham yaxshi bilasan», degan edi. Bundan tashqari, agar men jurnalistga: «Savolingizga javob berishdan oldin biroz ko'proq ma'lumot to'plashim kerak» desam, ular hech qachon norozi bo'lishmagan.

3. Ular jurnalistlarni hurmat qilishadi va ularni o'zlariga teng ko'rishadi. «The Wall Street Journal» o'quvchilari texnologik blog yoki moda jurnali o'quvchilari kabi muhim bo'lishi mumkin.

Men media aloqalari yo'nalishida ishlayotganimdan nihoyatda minnatdorman. Agar siz hikoya aytishni yaxshi ko'rsangiz, jamoatchilik bilan aloqaning bu sohasi aynan siz uchun. Ishonchim komilki, siz OAV bilan professional aloqalarni yo'lga qo'yish orqali qanday tajribalarga ega bo'lish mumkinligini ko'rasiz. Balki bu yo'lda umrboqiy do'stlik ham shakllanishi mumkin.

Manba: M. Leff Mermelshteyn (shaxsiy muloqot, 2017)

Siyosiy kommunikatsiyada OAV bilan aloqalar

Siyosiy sohadagi media aloqalari amaliyoti kompaniya yoki notijorat tashkilotlar uchun amalga oshiriladigan an'anaviy media aloqalariga o'xshash jihatlarga ega. Qisqacha aytganda, bu yerda qo'llaniladigan taktikalar o'xshash bo'lishi mumkin, biroq maqsadlar farq qiladi. Siyosiy muhitda sizning asosiy maqsadingiz – qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish, mablag' yig'ish va nihoyat, nomzod yoki g'oya uchun saylovchilarning ovozini qo'lga kiritishdir. Biznes sohasida esa, siz ko'proq yangi mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishingiz, kompaniyangizning xayriya va barqarorlik yo'nalishidagi sa'y-harakatlarini e'tirofga sazovor etasiz.

An'anaviy tarzda, saylovda ishtirok etayotgan ko'pchilik nomzodlar asosiy OAV va ijtimoiy tarmoqlarda yoritilishni istaydi, so'ngra bu yorituvlarni flayerlar, Facebook postlari yoki boshqa targ'ibot materiallarida «aks ettiradi». Boshqalar esa o'z materiallarini – hujjatlar, bayonotlar, suratga tushish imkoniyatlari va hokazolarni ishlab chiqib, saylovoldi veb saytlarida joylashtiradilar, bu bilan an'anaviy ommaviy axborot vositalarini to'ldiradilar yoki hatto chetlab o'tadilar.

Siyosiy maydondagi jamoatchilik bilan aloqalarning maqsadlari korporativ dunyodagilardan farq qilishi mumkin bo'lsa-da, ularning taktik usullari juda o'xshash.



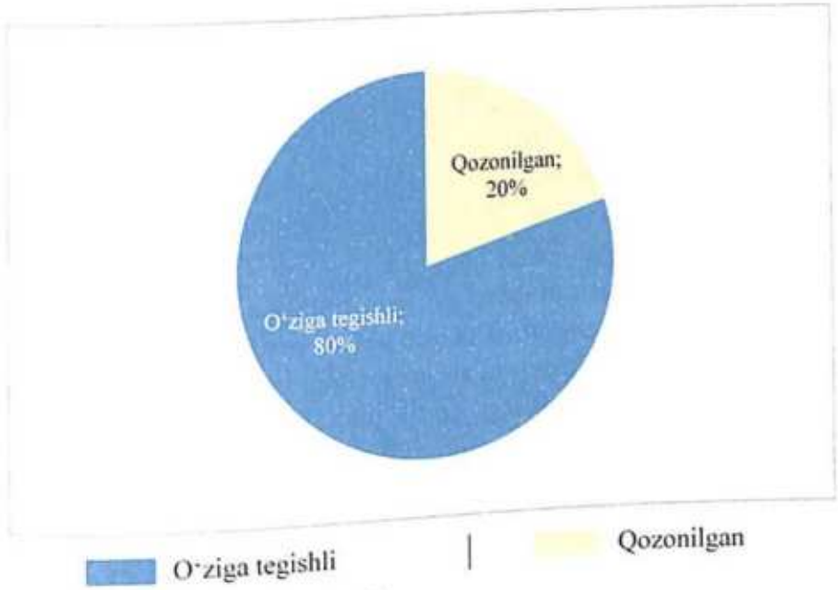


Brendan Smialowski/AFP/Getty Images; Dominick Reuter/AFP/Getty Images

2016-yilgi prezidentlik saylovi kampaniyasiga nazar solsak, har ikki asosiy nomzod – Donald J. Tramp va sobiq davlat kotibi Xillari Klinton yuqoridagi strategiyalardan foydalanganini ko'rish mumkin. Pew markazi tomonidan 2016-yilgi prezidentlik saylovi yakuniy bosqichidagi ikki nomzodning media strategiyasi bo'yicha o'tkazilgan so'nggi tadqiqot zamonaviy siyosiy kampaniyadagi media strategiyasi haqida qiziqarli xulosalarni berdi.

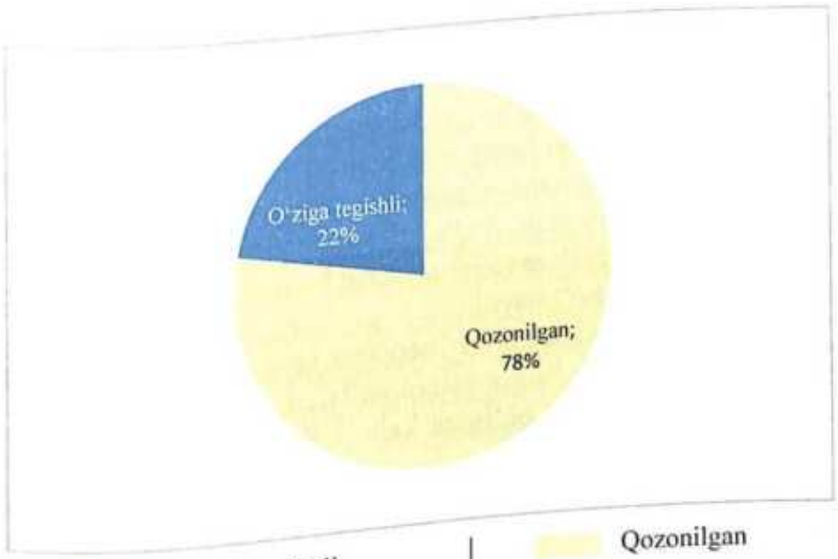
2016-yilgi kampaniya davomida Klinton kampaniyasi o'zlari tayyorlagan va saylovoldi veb saytida joylashtirgan «o'ziga tegishli kontent»ga katta darajada tayangan. Eslatma sifatida aytish kerakki, «o'ziga tegishli kontent» – bu kompaniya yoki nomzod tomonidan tayyorlangan material bo'lib, uni OAV emas, balki ularning o'zlari yaratadi. Bunday materiallar – tadqiqotlar, siyosiy pozitsiyalarni ifodalovchi hujjatlar yoki saylovchilarga oid hikoyalar hamda nomzodning mu-

ammolarga qanday munosabatda bo'lishini ko'rsatuvchi tavsiflardan iborat bo'lib, kampaniya xodimlari tomonidan ishlab chiqiladi, veb saytga joylashtiriladi va ijtimoiy tarmoqlar orqali tarafdorlarga yetkaziladi. Shunday qilib, nomzodlar o'z xabarlarini tarqatishda faqatgina OAVga tayanib qolishmaydi.



Manba: Pew tadqiqot markazi (2016b)

7.1-rasm. Klintonning veb saytidagi kontent



Manba: Pew tadqiqot markazi (2016b)

7.2-rasm. Trampning veb saytidagi kontent

Pew tadqiqot markazi ma'lumotlariga ko'ra, tadqiqot o'tkazilgan sanada (2016-yil iyul holatiga) Klinton kampaniyasining saytiga joylashtirilgan materiallarning 80 foizi kampaniya xodimlari yoki kampaniya uchun ishlayotgan mustaqil ijodkorlar tomonidan yaratilgan kontentdan iborat bo'lgan (7.1-rasmga qarang). Boshqa tomondan esa, Tramp kampaniyasi mutlaqo boshqa yo'l tutgan (7.2-rasmga qarang). Xuddi shu Pew tadqiqotiga ko'ra, Tramp kampaniyasining rasmiy veb saytida joylashtirilgan materiallarning 78 foizi nomzod yoki uning kampaniya xodimlari tomonidan olib borilgan faoliyat natijasida OAVda yoritilgan maqolalar va intervyular (ya'ni «topilgan» media materiali)ni qayta joylashtirishdan iborat bo'lgan (Pew Research Center, 2016b). Pew'ning ta'kidlashicha, ushbu saytda o'zlari tomonidan ishlab chiqilgan (ya'ni o'ziga tegishli) kontent juda kam bo'lgan – bu Klinton kampaniyasi saytiga teskari holatni ko'rsatadi.

Bu tafovutning ko'plab sabablari bo'lishi mumkin, masalan, strategik yondashuv yoki kontent ishlab chiqarish uchun yetarli resurslarning ajratilmaganligi. Albatta, bu holat saylov natijasiga ta'sir ko'rsatgan boshqa omillar va muammolar bilan birga qaralishi kerak. Biroq, taktik nuqtayi nazardan qaraganda, Tramp kampaniyasi o'zi uchun mustaqil materiallar yaratish o'rniga, ommaviy axborot vositalarida chiqqan materiallarni yoritishga urg'u bergani qiziq.

Inqiroz holatlarida media bilan ishlash

Media bilan aloqalar mavzusini inqiroz paytidagi muhim roli haqida so'z yuritmasdan to'liq muhokama qilish noto'g'ri. Garchi 12-bobda inqiroz va muammolarni boshqarish mavzusi to'liq bayon qilingan bo'lsa-da, bu yerda qisqacha eslatib o'tish foydadan xoli emas. Ko'pgina PR mutaxassislari inqiroz davrida OAV bilan qanday munosabatda bo'lish inqirozning davomiyligi va yetkazilgan zararga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydilar. Ba'zida, media yorituvining kompaniya obro'siga salbiy ta'siri inqirozning o'zidan ham yomonroq bo'lishi mumkin, ayniqsa, vaziyat to'g'ri boshqarilmasa.

Ta'rifga ko'ra, inqiroz – bu tabiiy ofat, mahsulotni chaqirib olish, rahbariyatning shubhali xatti-harakati yoki kompaniyaga salbiy ta'sir ko'rsatadigan boshqa har qanday holat bo'lishi mumkin. Bu holatlar katta yangiliklar sarlavhasiga aylanishi tabiiy va natijada ko'plab savollarga sabab bo'ladi. Ammo bu yorituvlar har doim ham aniq yoki ijobiy bo'lmaydi.

PR mutaxassislari inqirozga javob berishga tayyor bo'lishlari kerak, xuddi Volkswagen kompaniyasining dizel avtomobillarini ekologik standartlar testida aldash uchun dasturlagani fosh bo'lgani kabi. Ushbu holat AQSH Kongressida eshituvlarga sabab bo'lgan edi.



Andrew Harrer/Bloomberg/Getty Images

Inqirozlar bo'yicha ekspert va muallif Jeyms Lukashevski shunday deydi: «Inqirozlar – bu tartibsiz, tasodifiy hodisalar bo'lib, ularda yetkazilgan zarar va kerakli choralar asta-sekin ochiladi». U yana shunday deydi: «Inqirozdan omon qolganlar bitta narsani yaxshi tushunishadi: har qanday inqiroz portlovchi tarzda boshlanadi, ammo u bosqichma-bosqich hal etiladi» (J. Lukashevski, shaxsiy muloqot, 2017).

Ya'ni inqirozlar o'zgaruvchan bo'ladi, media esa ham tinglovchi/auditoriya, ham jamoatchilikka murojaat qilish vositasi sifatida ishtirok etadi. Adolatli bo'ladimi, yo'qmi, deydi Lukashevski, bu kabi holatlarda kompaniya uchun qoidalar boshqalarnikidan butunlay farq qiladi. Har qanday inqiroz yoki tabiiy ofat, albatta, ommaviy axborot vositalarining e'tiborini tortadi. Bu e'tiborga qanday javob berilishi va qanday ohangda munosabat bildirilgani – holatni boshqarish va kompaniya hamda shaxsiy obro'ni saqlab qolish uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Lukashevski quyidagilarni qo'shimcha qiladi: «Inqiroz holatida tarqalayotgan yangiliklar ko'pincha «chalkash yangiliklar» bo'lib chiqadi».

Inqirozlarni boshqarish bo'yicha keng qamrovli tadqiqot olib brogan siyosatshunoslik fanlari doktori, professor Tim Kumbs quyidagilarni ta'kidlaydi: «Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) inqirozga tayyorgarlik jarayonida, ayniqsa, OAV vakillarining savollariga javob berishga tayyor bo'ladigan vakil(lar)ni tayyorlashda muhim rol o'ynaydi. Jamoatchilik bilan aloqalarning media bilan ishlash jihati inqiroz boshqaruvida juda qadrlanadigan ko'nikma hisoblanadi. PR xodimlari vakillar uchun treninglar o'tkazadi va zarur yordamni ko'rsatadi, chunki ko'pgina hollarda ular o'zlari bevosita so'zlovchi bo'lishmaydi» (Kumbs, 2014).

Blogerlar

PR mutaxassisi o'zining maqsadlariga erishish uchun turli xil axborot vositalarini – milliy, mahalliy, sohaviy va onlayn manbalarni hisobga olishi kerak.

Tarixan, media bilan ishlash harakatlari asosan yirik biznes va mahalliy gazeta hamda tele/radio vositalariga qaratilgan bo'lib, ular sizning auditoriyangizning katta qismini qamrab oladi. Bu, albatta, mantiqan to'g'ri, biroq shuni unutmangki, sizning raqobatchilaringiz ham aynan shu jurnalistlar va OAV e'tiborini qozonishga intilmoqda. Bundan tashqari, raqamli (onlayn) mediaga e'tibor bermaslik mumkin emas, masalan, blogerlar, ta'sir o'tkazuvchi shaxslar (inflyuenserlar) va internet nashrlari – ular sizning hikoyangizni kengaytirib, nishon auditoriyangizga kengroq yetib borishga yordam beradi.

San Diegoda joylashgan Sony Electronics Imaging Division kompaniyasi blogerlarni mahsulot taqdimotlariga jalb qilish juda samarali bo'lganini aniqladi: «Media makoni doimiy o'zgarishda ekanligini hisobga olib, biz media bilan muloqotda maqsadlarimizga erishish uchun moslashuvchanlikni o'rgandik. Biz asosiy tadbirlarimizga blogerlarni jalb etishni ustuvor vazifaga aylantirdik, ularni an'anaviy OAV vakillari qatorida qo'shib ishtirok ettiryapmiz. Hozirgacha natijalar biz kutganimizdan ham yaxshi bo'ldi. «Noan'anaviy OAV» oddiy mahsulot taqdimotlarining matbuot anjumanlarida kuzatilmaydigan darajada hayajonli muhit yaratadi va bu holat keyingi media yoritilishi hamda ijtimoiy tarmoqdagi shov-shuvlarda ham o'z aksini topmoqda», – deya izoh beradi Sony Electronics'ning marketing kommunikatsiyalari menejeri Mett Parnell (shaxsiy muloqot, 2017).

Sohaviy va kasbiy media

Media bilan ishlashda ko'pincha e'tibordan chetda qoladigan yana bir yo'nalish – bu sohaviy yoki kasbiy ommaviy axborot vositalari. Aynan ushbu sanoat vakillari yoki qiziquvchilar tomonidan o'qiladigan asosiy sohaviy nashrda berilgan material sizning mahsulotingiz yoki xizmatingizga qiziqish uyg'otishda juda foydali bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy mas'uliyat

Ayniqsa, korporativ ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslarini targ'ib qilayotganingizda, asosiy sohaviy nashrlarda yoritilish juda muhimdir, sababi bu nashrlar o'z sohalaridagi innovatsiyalarni milliy yoki mahalliy an'anaviy OAVga qaraganda ancha chuqurroq yoritadi, chunki ularning e'tibori ancha ixtisoslashgan bo'ladi.

Masalan, sanoat ishlab chiqarish korxonasi suv resurslaridan foydalanish jarayonini yaxshilab, bu orqali mablag' tejagan va tabiiy boylikdan samaraliroq foydalangan bo'lishi mumkin. Bu voqea kunlik gazeta jurnalistini unchalik qiziqtirmasligi mumkin, biroq shu sohaga ixtisoslashgan jurnalist va uning ushbu mavzudagi auditoriyasi uchun albatta ahamiyatli bo'ladi. Kasbiy jurnallar va sohaviy gazetalarda yangi mahsulotlar, sanoatdagi tendensiyalar haqida an'anaviy OAVga qaraganda ko'proq va chuqurroq ma'lumot beriladi, ularni soha mutaxassislari e'tibor bilan o'qishadi.

Shuningdek, sohaviy jurnallarda chop etilgan maqolalar ko'pincha asosiy OAVda shu sohani yoritadigan jurnalistlar e'tiborini tortadi. Bundan tashqari, asosiy OAVlar soha bo'yicha yangi jurnalist yollamoqchi bo'lganida, odatda yetakchi sohaviy va texnologik nashrlarga nazar tashlashadi. Shu sababli, hozirda sohaviy OAV vakillari bilan hamkorlik qilish kelajakda asosiy OAV bilan ishlash imkonini yaratadi. Ayni paytda esa, yetakchi sohaviy jurnalda berilgan material qisqa muddatli kommunikatsiya maqsadlaringizga erishishda juda foydali bo'lishi mumkin.

Kommunikatsiya nazariyasi va OAV bilan ishlash

O'quv maqsadlari

7.2 Axborot nazariyasining ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarga tatbiqini o'rganish

Ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlar amaliyotini qo'llab-quvvatlovchi aloqa nazariyalarini o'rganish sohasidagi izlanishlar rivojlanib bormoqda. Ammo aksariyat olimlar ayrim an'anaviy nazariyalar ushbu sohada qo'llanilishi mumkinligiga rozidirlar (Supa, 2014). Bular jumlasiga axborot saralash, kun tartibini belgilash va axborotni shakllantirish nazariyalari kiradi (Entman, 1993).

Axborot saralash

Kurt Levin 1947-yilda «axborot saralovchi» atamasini ilk bor qo'llab, unda ma'lum bir vakolatga ega shaxsning qanday axborotlarni biror guruh yoki shaxsga yetkazish, qanday axborotlarni esa yetkazmaslik haqida qaror qabul qilishi jarayonini tasvirlagan. Oradan ko'p o'tmay, Devid M. Uayt (1950) bu tushunchani jurnalistikaga tatbiq qilgan va ushbu mavzudagi birinchi ilmiy tadqiqot – «Axborot saralovchi: Yangilik tanlash bo'yicha amaliy tadqiqot» nomli ishini e'lon qilgan. OAV doirasida muharrir yoki prodyuser ushbu muhim rolni bajaradi. Ular aynan qaysi yangiliklar e'lon qilinishi, efirga uzatilishi yoki ijtimoiy tarmoqlarda joylanishi kerakligini va qaysilari rad etilishi lozimligini hal qiladi. Yangiliklarda yoritilishni istovchi PR mutaxassislari uchun ushbu axborot saralovchilarni aniqlash va ularga bevosita murojaat qilish muhim ahamiyatga ega. Bu esa ijobiy javob olish imkoniyatini oshiradi.

Kun tartibini belgilash

Maksvell MakKombs va Donald Shou ommaviy axborot bilan bog'liq ilmiy izlanishlarda ommaviy fikrning shakllanishiga, qisman bo'lsa-da, ommaviy axborot vositalaridagi yoritilishlar ta'sir ko'rsatishini ilgari surgan. Ularning «Ommaviy axborot vositalarining kun tartibini shakllantirish funksiyasi» (MakKombs va Shou, 1972) nomli asosiy ishlari kun tartibini belgilash nazariyasining asosini yaratdi. Mazkur nazariyaga ko'ra, yangiliklarni yorituvchi ommaviy axborot vositalarining o'z kun tartibi bo'ladi; ular auditoriyaga aynan qanday yangiliklarni muhim deb hisoblash kerakligini ko'rsatadi. Keyingi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ommaviy axborot vositalari nafaqat qaysi voqea muhimligini, balki odamlar ushbu yangiliklar haqida qanday fikr yuritishini ham shakllantiradi.

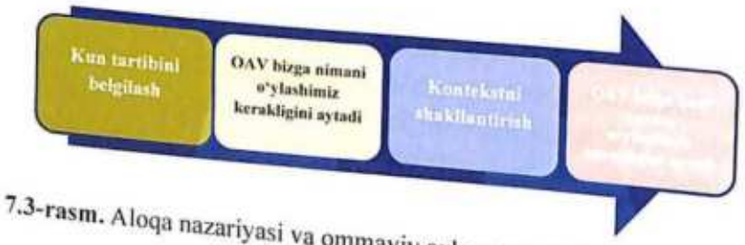
Kadrga solish

Robert Entman (1993) OAVning yangilikni shakllantirishdagi rolini «kadrga solish» orqali tushuntirib, odamlar bu yangilik haqida qanday fikr yuritishini aynan shu omil belgilab berishini ta'kidladi. U bu g'oya bilan Erving Goffman (1974) tomonidan ilgari surilgan – odamlar olamni qanday anglashlari, ya'ni ularni o'rab turgan dunyoni tushunishga yordam beradigan «tushunchaviy ramkalar» asosidagi yondashuvni rivojlantirdi. Shunday qilib, OAV voqeani qanday bayon etishi, ya'ni faktlar o'zgartirilmagan bo'lsa ham, voqelik qanday «kadr ichida» berilgan bo'lsa, aynan shu narsa o'quvchilar yoki tomoshabinlarning hodisa haqidagi tasavvuriga sezilarli darajada ta'sir qilishi mumkin.

PR nazariyasi va strategik rejalashtirish haqida yozuvchi professor Ron Smit (2011) quyidagicha ta'kidlaydi: «Jamoatchilik bilan aloqalarga oid xabarlarni odamlar qanday qabul qilishi borasida OAVning tutgan o'rni haqida juda ko'p gapirish mumkin... Ba'zan bu ta'sir ataylab amalga oshiriladi, ba'zan esa go'yoki tasodifan yuz beradi. Ammo sababidan qat'i nazar, OAV ta'siri muqarrar. Agar PR mutaxassisi OAVning bu rolini tushunsa, bu ta'sirga qanday munosabatda bo'lish kerakligini ham ko'zdan kechirishi mumkin». Shunday qilib, OAV bizga nima haqida o'ylashimiz kerakligini aytadi (kun tartibini belgilash) va shu bilan birga xabar qanday talqin qilinishini ham shakllantiradi (kadrga solish; qarang: 7.3-rasm). Bu orqali voqeani qanday muhitda yoritish kerakligi belgilanadi va auditoriyaning uni qanday baholashiga ta'sir ko'rsatadi.

4-bobda bu va boshqa muhim aloqa nazariyalari haqida batafsil ma'lumot berilgan. Ushbu nazariyalar jurnalist va PR mutaxassisi o'rtasidagi o'zaro aloqalar hamda yangilikni maqsadli OAVga joylashtirish jarayonining muhim qismidir. Yaxshi yangilik shundaki, agar siz o'z taklifingiz orqali jurnalistni ishontira olsangiz va u tayyorlagan material sizning ham, jurnalistning ham ehtiyojlariga mos tushsa, bu siz uchun katta foyda keltiradi. Tadbirkor, milliardlab dollar egasi va jamoatchilik fikriga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi shaxs Richard Branson (2013) bu haqda quyidagicha aytgan edi:

«E'tibor jalb qilish nihoyatda muhim. Ayniqsa, iste'molchilarga qaratilgan brendingiz bo'lsa, uni doimo omma orasida namoyon qilib borishingiz kerak. Yaxshi PR hikoyasi birinchi sahifadagi reklama e'lonidan ancha samaraliroq bo'ladi».



7.3-rasm. Aloqa nazariyasi va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar

Yangiliklar yoritilishini o'lchash

7.3 Yangiliklar yoritilishining biznes maqsadlariga ta'siri

So'nggi yillarda sohada umumiy kelishuv shakllanib bormoqda: ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlar va umuman PR faoliyatining samaradorligini baholashda natijalarga e'tibor qaratish lozim, masalan, yaratilgan biznes imkoniyatlari yoki o'zgargan jamoatchilik fikri. Bu esa, ilgari keng qo'llanilgan chiqishlarga asoslangan yondashuvdan, ya'ni e'lon qilingan maqolalar soni yoki yangilik yoritilishining taxminiy puldagi qiymatini hisoblashdan farq qiladi.

Reklama qiymatiga tenglashtirish

«The Wall Street Journal» nashrining jurnalisti Karl Bialik (2011) ayrim PR mutaxassislari tomonidan ommaviy axborot vositalarida berilgan materiallarning ta'sirini qanday baholashlari haqida surishtiruv olib bordi. Sababi, ba'zi PR «mutaxassislari» AQSH prezidenti Barak Obamaning Irlandiyaga safari chog'ida Guinness pivosini ichayotgani aks etgan suratning «ommaviy axborotdagi reklama qiymati 32 million dollar» deb taxmin qilgan edi.

Guinness brendini ishlab chiqaruvchi Diageo kompaniyasi (qarang: www.diageo.com) ushbu surat dunyo bo'ylab keng tarqalganidan va ijtimoiy tarmoqlarda virusdek ommalashganidan, albatta, mamnun bo'lgan. Biroq kompaniya suratning PR qiymati borasida hech qanday rasmiy izoh bermasdan, oqilona yo'l tutdi. Ehtimol, bunga sabab – ularning o'zlari bu dollar qiymatini e'lon qilmaganliklari va ayni raqam hech qanday asosga ega emasligi, shuningdek, ushbu ommaviy yoritilishning real qiymatini ishonchli tarzda hisoblashning iloji yo'qligi bo'lsa kerak. Aslida, 32 million dollarlik «PR qiymati» haqida gapirgan «mutaxassis» dan uning qanday hisoblanganini so'rashganda, u bu raqam shunchaki taxmin ekanini va hech qanday aniq hisob-kitobga asoslanmaganini tan oldi (Bialik, 2011).

Prezident Barak Obamaning Irlandiyada Guinness pivosini ichayotgani aks etgan suratlar ijtimoiy tarmoqlarda tezda tarqalib, brend uchun katta reklama yaratdi. Biroq bu reklamaning aniq qiymatini hisoblash juda mushkul.



Brendan Smialowski/AFP/Getty Images

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: MoneyWiSe – Consumer Action va Capital One hamkorligi

Capital One va Consumer Action kam va o'rta daromadli oilalarga moliyaviy savodxonlik ko'nikmalarini o'rgatish maqsadida mahalliy hamjamiyat tashkilotlari bilan hamkorlik qildilar.



iStock.com/cigdemhizal

2001-yilda Capital One va iste'molchilarni o'qitish bilan shug'ullanuvchi Consumer Action tashkiloti hamkorlikda MoneyWi$e nomli moliyaviy ta'lim dasturini yaratdilar. Ushbu dastur bepul, ko'p tillarda tayyorlangan materiallar hamda mahalliy jamoalarga yo'naltirilgan o'quv mashg'ulotlarini taklif etadi. Maqsad – kam va o'rta daromadga ega oilalarga moliyaviy barqarorlikka erishishda yordam berishdir. Mazkur dastur Capital One'ning moliya sohasidagi tajribasi va Consumer Action'ning moliyaviy ta'lim borasidagi kuchli tomonlarini birlashtirgan holda, iste'molchilar uchun o'quv dasturlarini ishlab chiqdi. 2017-yilga kelib, bank, pul boshqaruvi, kredit, tejash, keksalar firibgarligi, mikro-biznes va uy-joy mulkdorligi kabi 12 ta modul ishlab chiqilgan.

Ta'sir bahosi bo'yicha ko'rsatmalar

MoneyWi$e dasturidan asosiy maqsad zarur joylarda foydali moliyaviy kontent yaratish, shuningdek, odamlarning bu ma'lumotlardan samarali foydalana olishini ta'minlashdir. Bu maqsadga erishish uchun Consumer Action o'zining butun mamlakat bo'ylab faoliyat yurituvchi 10 000 dan ortiq mahalliy hamjamiyat tashkilotlari (CBOs) tarmog'idan foydalanadi. Capital One esa ko'ngilli xodimlari va kuchli aloqa (kommunikatsiya) infratuzilmasini taqdim etadi. Ushbu hamkorlik samarali axborot tarqatish mexanizmini yaratib, managing.money.org sayti orqali 3 milliondan ortiq iste'molchiga bepul ta'limiy materiallar orqali yetib bordi. 2008-yilda Capital One va Consumer Action internet orqali foydalanuvchilar uchun interaktiv vositalar, foydali maslahatlar va resurslar to'plamini ishlab chiqish bo'yicha hamkorlik qilishdi.

Hamjamiyat uchun ta'sirli natijalar

«Capital One kompaniyasining hamjamiyat bilan ishlashga yondashuvi, ya'ni ularning muvaffaqiyatli biznesga aylanishiga yordam bergan imkoniyat va resurslarni jamiyat manfaati yo'lida ishga solishni qadrlashga asoslangan yondashuvi boshqa ko'plab korporatsiyalardan tubdan farq qiladi, – deydi Consumer Action tashkiloti ijrochi direktori Ken Makeldauni. – Capital One nafaqat moliyaviy resurslarini, balki o'zining iste'dodli xodimlari va biznes tajribasini ham ishga solgan holda, Consumer Action, hamkorlarimiz uchun ijobiy natijalarni yuzaga keltirdi» (Capital One, sana ko'rsatilmagan).

Yaxshi ishlar – ijobiy ommaviy axborot vositalari e'tiborini jalb etadi

«Banklar uchun sifatli korporativ ijtimoiy mas'uliyat faoliyatining asosiy mezoni ularning past daromadli hamjamiyatlar ehtiyojlarini qanchalik yaxshi qondira olishidir. MoneyWi$e Capital One'da shu maqsadga xizmat qiluvchi ko'plab dasturlardan biridir, – deydi kompaniyaning Korporativ ishlar bo'yicha vitse-prezidenti Richard Vuds. – Ushbu o'quv dasturining jamoaviy tashkilotlar tomonidan keng qo'llanilishi mamlakat bo'ylab mahalliy bozorlarida ijobiy e'tiborni keltirib chiqardi» (shaxsiy muloqot, 2017).

Siz «Bu million dollarlik bepul reklama» degan iborani eshitgansiz, lekin bilasizki, bu aniq raqam yoki fakt emas. Bunday baholash usuli, reklama qiymatiga tenglashtirish deb nomlanuvchi, ommaviy axborotda e'lon qilingan xabarni reklama narxiga qiyoslab baholaydigan eski PR o'lchov standartiga asoslanadi. Yillar davomida ko'plab PR mutaxassislari ommaviy axborotda yoritilgan mavzularni moddiy qiymatga aylantirishga harakat qilishdi. Ular orasida quyidagi oddiy yondashuvlar bo'lgan: gazeta maqolasi – shu o'lchamdagi gazeta reklamasiga teng yoki televizorda 30 soniyalik yangiliklar lavhasi – aynan shu kanalga beriladigan 30 soniyalik reklama bilan teng. Ba'zi PR mutaxassislari esa, ommaviy axborotda yoritilgan xabarlar pullik reklamalarga qaraganda iste'molchilarga ko'proq ta'sir qiladi, deb hisoblab, maqola qiymatini reklama qiymatining 2–3 baravariga teng deb baholaganlar. Biroq bu yondashuvlarning hech biri ilmiy asosga ega emas.

Ketchum kompaniyasining global tadqiqot bo'yicha direktori Devid Roklend (2010) bu turdagi baholashlar muammosiga e'tibor qaratib, shunday deydi: «Barcha yangiliklar bir xil ta'sirga ega deb hisoblash noto'g'ri». Uning ta'kidlashicha, siz «o'lchayotgan» xabarda mijoz yoki mahsulot faqat bir-ikki jumla bilan tilga olingan bo'lishi, hattoki salbiy bo'lishi ham mumkin, boshqa holatda esa xabar butunlay mijoz yoki mahsulotga bag'ishlanishi mumkin. Bu ikki holatni bir xil deb bo'lmaydi.

Media aloqalari va PR faoliyatining ta'sirini aniqroq o'lchash maqsadida sohada keng muhokamalar olib borildi. 2010-yilda Ispaniyaning Barselona shahrida bo'lib o'tgan muhim konferensiyadan so'ng, PR sohasi AVE usuli PR uchun yaroqsiz o'lchov usuli ekanini ochiq e'lon qildi (Mayklson va Staks, 2011). O'sha

yili ishlab chiqilgan 2010-yilgi Barselona prinsiplari PR natijalarini o'lchashda ilmiy yondashuvni ilgari surdi va bu prinsiplar 2015-yilda yangilandi (7.4-rasmga qarang).

	2010 →	2015
1	Maqsad qo'yish va o'lchashning ahamiyati	Maqsad qo'yish va o'lchash aloqa va jamoatchilik bilan aloqalar uchun asosiy hisoblanadi
2	Natijalarga ta'sirini o'lchash tavsiya qilinadi, faqat chiqishlarni o'lchash emas	Faqat chiqishlarni emas, balki aloqa natijalarini o'lchash tavsiya qilinadi
3	Biznes natijalariga ta'sirini imkon qadar o'lchash mumkin va kerak	Tashkiliy faoliyat natijalariga ta'sirini imkon qadar o'lchash mumkin va kerak
4	OAVni o'lchash miqdor va sifatni talab qiladi	O'lchash va baholash miqdoriy hamda sifat jihatidan bo'lishi kerak
5	AVElar jamoatchilik bilan aloqalarning qiymati emas	AVElar aloqa qiymatini ifodalamaydi
6	Ijtimoiy mediaga ham, boshqa OAV kanallari kabi, izchil ravishda o'lchash talab qilinadi	Ijtimoiy mediaga boshqa OAV kanallari bilan bir xil yondashuvda izchil ravishda o'lchash kerak
7	Shaffoflik va takrorlanish ishonchli o'lchash uchun muhimdir	O'lchash va baholash shaffof, izchil va haqiqiy bo'lishi kerak

Manba: Barcelona Principles 2.0 (n.d.).

Ko'rishlar soni – yaxshiroq, lekin hali ham yetarli emas

Media aloqalarining ta'siri yoki qiymatini baholashning yana bir keng tarqalgan usuli – ko'rishlar soni deb ataluvchi ko'rsatkichdan foydalanishdir. Bu yondashuvda, ommaviy axborot vositalarida biror voqea yoki mahsulot tilga olinganida, uning ta'siri uni o'qishi yoki ko'rishi mumkin bo'lgan auditoriya miqdoriga qarab hisoblab chiqiladi. Bunda ko'pincha ommaviy axborot vositasining rasmiy tekshirilgan obunachilar soni yoki ko'ruvchilar statistikasi asos qilib olinadi. Masalan, agar biror maqola «The New York Times» gazetasida ish kuni ertalab e'lon qilingan bo'lsa, ko'rishlar soni ko'rsatkichi shu kunlik gazeta obunachilar soniga, ya'ni 590 000 nafarga (Ember, 2016) teng deb hisoblanadi.

Xuddi shuningdek, agar yangiliklar bo'limi Nyu Yorkdagi mahalliy telekanalda, masalan, WNBC Channel 4 – kechki soat 18:00 da efirga uzatilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich yuz minglab tomosha qiluvchiga teng deb baholanadi. Agar ushbu lavha butun mamlakat bo'ylab efirga uzatiladigan yangiliklar dasturiga chiqsa, NBC Nightly Newsning tomoshabinlar soni asosida bu raqam 8.6 million bo'lishi mumkin (Katz, 2016). Ushbu yondashuv AVE (reklama qiymatiga tenglashtirish) usulidan ko'ra yaxshiroqdir, chunki u real va tekshirilgan statistikaga – obunachilar va tomoshabinlar soniga asoslanadi. Biroq, bu usul ham kamchiliklardan xoli emas. Masalan, hech kim «The New York Times»ning 590 000 obunachisining barchasi aynan o'sha maqolani o'qiganini da'vo qila olmaydi. Xuddi shuningdek, WNBCni tomosha qilgan har bir kishi yoki NBC Nightly Newsni ko'rgan 8,6 million odamning barchasi ushbu lavhani aynan ko'rgan yoki uni eslab qolganini kafolatlab bo'lmaydi.

OAV yorituvining ta'sirini o'lchash bo'yicha qo'llanma

«Ko'rish imkoniyati aslida ko'ringanidek emas.» – deb yozadi taniqli PR tadqiqotchisi va Big Valley Marketing kompaniyasi bosh direktori Tim Marklein (2016) Public Relations instituti veb saytidagi postida. Avvaliga ko'rishlar soni noshirlar va reklama beruvchilar uchun asosiy o'lchov birligi sifatida ishlatilgan. Ular minglab ko'rishlar soni uchun bitimlar tuzadigan butun bir iqtisodiyot barpo etgan edi. So'ngra, ko'rishlar soni marketing o'lchovlarida umumiy til sifatida shakllanib, turli marketing vositalari va OAV kanallari o'rtasida qamrov va samaradorlikni solishtirish uchun birlikka aylangan. Keyinchalik u raqamli va ijtimoiy tarmoqlar uchun ham moslashtirildi, ya'ni ko'rishlar soni bilan bir qatorda tashriflar va noyob tashrif buyuruvchilar orqali eski va yangi OAV o'rtasida qamrov solishtirilgan.

Marklein (2016) izohlashicha: «Haqiqiy holat shundan iboratki, ko'rishlar soni faqat sizning reklamangiz, maqolangiz yoki kontentingizni ko'rish imkoniga ega bo'lganlar sonini ko'rsatadi, xolos». Ko'rishlar soni «odatda nashrning tiraji (adadi) yoki veb sayt trafigiga asoslanadi, biroq agar siz ushbu saytga egalik qilmasangiz va uni doimiy kuzatib bormasangiz, aynan nechta odam ushbu kontentni ko'rganini aniq bila olmaysiz». AVE, ko'rishlar soni va boshqa oddiy yondashuvlar hanuzgacha ishlatilayotganining sababi – PR faoliyatining samaradorligini pul qiymatida aniq baholash uchun oddiy, ishonchli muqobil usul mavjud emasligidir. Tadqiqotlar bunday o'lchovlarni yaratishga harakat qilayotgan bo'lsa-da, mediaharning ta'sirini hisoblash uchun ishonchliroq usullar mavjud, masalan: maqola ohangi (toni) va asosiy xabarlarning ko'rinish darajasini baholash.

Ijobiy, salbiy va neytral tahlil hamda asosiy xabarlar

Yangiliklar yoritilgandan so'ng, ularni tahlil qilish mumkin. Bu jarayonda maqola yoki reportaj qanday ohangda yozilganini va asosiy xabarlar o'quvchi yoki tomoshabinga yetkazilganini aniqlashga harakat qilinadi. Bu tahlil PR faoliyatining foydasini ko'rsatishda, baholashlar adolatli va obyektiv bo'lganini aniq-

lashda juda foydali hisoblanadi. Mijozlar va rahbariyat bunday tahlil natijalarini tushunadi va ularga ishonadi, chunki bu aniq faktlarga asoslangan usul bo'lib, AVE yoki ko'rishlar soni kabi ehtimoliy formulalarga tayanmaydi. Yangiliklar yoritilishini ohangiga qarab baholash uchun maqolani to'liq o'qish yoki reportajni to'liq ko'rish/tinglash va mustaqil ravishda uning ohangini aniqlash kerak. Eng keng tarqalgan usul – «ijobiy, salbiy yoki neytral» ko'rinishidagi baholash mezonlaridan foydalanish.

Avvalgi bobdagi misolga qaytsak. Siz mintaqaviy bankning PR direktori sifatida kompaniyangizning ijtimoiy mas'uliyat faoliyati haqida xabar beruvchi press-reliz tarqatdingiz va u asosiy OAVlarida yoritildi. Endi siz bu yorituvni tahlil qilib, uning ta'sirini o'lchashingiz mumkin.

Bunday tahlilni soddalashtirish uchun onlayn monitoring xizmati tomonidan taqdim etiladigan hisobotdan foydalanish mumkin. Bu hisobotda siz nishonli OAVlarning nechta qismi yoritilgani, har bir yorituvning ohangi qanday bo'lgani haqida tahlil beriladi. Agar maqola kuchli qo'llab-quvvatlovchi ohangda bo'lsa, u ijobiy deb baholanadi. Agar maqola ijobiy va salbiy jihatlarni o'zida mujassam etgan bo'lsa-yu, lekin adolatli va muvozanatli bo'lsa, neytral deb baholanadi. Albatta, agar maqola tanqidiy bo'lsa yoki boshqa mahsulotni ilgari sursa, u salbiy deb hisoblanadi.

Xabarni sinovdan o'tkazish

Yana bir foydali usul – bu yoritilgan materiallarni tahlil qilib, siz yetkazmoqchi bo'lgan xabar(lar) u yerda aks etgan-etmaganligini aniqlashdir. Bu jarayon orqali xabaringiz materialda aniq ko'zga tashlanadimi, qisqacha tilga olinadimi yoki umuman zikr etilmaganmi – shular baholanadi. Garchi bu usul biroz subyektiv bo'lsa-da, u sizning xabaringizni maqsadli auditoriya, ya'ni maqolani o'qigan, eshitgan yoki ko'rgan kishilar to'g'ri qabul qilgan-qilmaganini tushunishga yordam beradi. Bu usul sizga maqolani xabar ko'rinishi va ta'sir darajasi nuqtayi nazaridan «baholash» imkonini beradi va zarurat tug'ilganda xabaringizni moslashtirish choralarini ko'rishingizga yordam beradi.

Global OAV bilan ishlashdagi tendensiyalar va uslublar

7.4. OAV bilan aloqada bo'lgan global tendensiyalar va amaliyotlar

Global OAV bilan aloqa o'rnatish – bu har qanday PR mutaxassisi o'z faoliyati davomida duch keladigan muhim vazifalardan biridir. Bugungi tez o'zgaruvchan, o'zaro bog'langan dunyoda bu soha tobora murakkablashib bormoqda. Yangi paydo bo'layotgan bozorlarni anglash, taktika va usullarni mahalliy sharoitlarga moslashtirish, ta'sir doirasi yuqori shaxslarni topish hamda turli sharoitlarga moslashuvchan bo'lish zarurati – bularning barchasi PR olimlari tomonidan o'rganilgan muammolardandir.

Tushuncha: Samarali global PR uchun aniq bilim va strategiya zarur

Kara Alaimo (2016a) o'zining «Pitch, Tweet, or Engage on the Street: How to Practice Global Public Relations» nomli kitobida global PR mutaxassislari o'z strategiyalari va yondashuvlarini har bir mamlakatning urf-odatlari va madaniyatini hisobga olgan holda moslashtirishlari kerakligini ta'kidlaydi.

«Men 31 mamlakatdan 74 nafar global PR mutaxassisi bilan intervyu o'tkazdim. Ulardan, global tashkilotlarga o'z strategiyalarini muayyan madaniy sharoitlarga qanday moslashtirishni maslahat berishlari va o'z mamlakatlarida global PR strategiyalarini amalga oshirishda qanday omillarni hisobga olishlari kerakligi haqida so'radim». – deb yozgan Alaimo. Public Relations instituti saytida (Alaimo, 2016c). Alaimo avvalo shuni ta'kidlaydiki, dunyoning turli hududlarida xalqaro kompaniya va tashkilotlardan kutilyotgan talablar keskin farq qiladi. Ba'zi mamlakatlarda hukumat yoki aholining o'zlari, kompaniyalardan o'z faoliyat doiralaridan tashqaridagi xizmatlarni ham ko'rsatishni kutishadi. Masalan, u infratuzilma loyihalari (yo'llar va maktablar) va kompaniyalardan ijtimoiy mas'uliyatni bajarishda faol ishtirok talab qilinishini misol tariqasida keltiradi.

Ko'pincha mahalliy yoki milliy hukumat yirik islohot loyihalarini amalga oshirishga qodir deb hisoblanmaydi. Shu sababli, mamlakatda faoliyat olib borayotgan yoki kirishga intilayotgan xorijiy kompaniyalardan bu infratuzilmaviy tashabbuslarni moliyalashtirish so'raladi. Bunday kompaniyalar yo'l, uy-joy, maktab va tibbiyot muassasalari qurib berish evaziga qurilish loyihalari uchun ruxsatnomalar yoki bozorga kirish huquqini olishadi. Loyihaning o'zi davomida ham, kompaniya mamlakatni tark etganidan so'ng ham qoldirilgan infratuzilma mamlakat uchun foyda keltiradi.

AQSH kompaniyalari va global OAV bilan ishlash

Ikkinchi toifa yirik AQSH kompaniyalarining OAV bilan ishlash amaliyotiga taalluqlidir. AQSHda odatiy amaliyot shuki, kompaniyalar o'zining ijtimoiy mas'uliyat faoliyatini ommaviy axborot vositalarida yoritilishini istaydi va keyinchalik bu yorituvni o'zlarining ijtimoiy tarmoqlarida qayta ishlatadi (Yu, Asur va Xyuberman, 2011). Biroq Alaimo o'tkazgan intervyular shuni ko'rsatadiki, ko'plab mamlakatlarda aholining ommaviy axborot vositalariga ishonchi past, chunki ular ko'pincha hukumat nazoratida va senzura ostida bo'ladi. Shuning uchun fuqarolar ma'lumot olishda ko'proq mustaqil fikrli va ishonchli hisoblangan inflyuenserlar (ijtimoiy tarmoq yetakchilari)ga tayanishadi. Bu shaxslar odatda ijtimoiy tarmoqlarda ishonchli ma'lumot ulashuvchi shaxslar sifatida obro' qozongan. Alaimoning xulosa qilishicha, agar PR mutaxassislari bunday mamlakatlarda KIM loyihalarini targ'ib qilmoqchi bo'lsalar, davlatga qarashli OAV o'rniga aynan shunday ta'sirchan shaxslarni nishonga olishlari ancha samaraliroq bo'ladi.

Mukammallik nazariyasi va uning butun dunyoda qo'llanilishi

Xalqaro PR sohasidagi eng mashhur nazariyalardan biri – Verchich, Grunig va Grunig (1996) hamda Grunig, Grunig va Verchich (1998) tomonidan ilgari surilgan PR mukammallik nazariyasidir. Ushbu olimlar shuni aniqladiki, jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy tamoyillari butun dunyo bo'ylab bir xil, ammo ularning qo'llanilishi har bir hududda farqlanadi. Mukammallik nazariyasi PRni strategik faoliyat deb qaraydi va uni yuqori boshqaruv darajasining bir qismi sifatida ko'radi. Ushbu yondashuv ikkitomonlama muloqot modelini qo'llab-quvvatlaydi, ya'ni tashkilot va auditoriya o'rtasida o'zaro teng va muvozanatli axborot almashinuvi bo'lishi kerak. Biroq ushbu nazariyaning amaliy jihatlari mamlakatga qarab o'zgaradi.

Xalqaro PR va ommaviy axborot vositalari bilan ishlash jarayonida mutaxassislar beshta muhim o'lchovni e'tiborga olishlari lozim: Siyosiy va iqtisodiy tizim, Madaniyat(lar), Faollik darajasi, Iqtisodiy rivojlanish darajasi, Mamlakatdagi ommaviy axborot vositalari tizimi. Tadqiqotlari asosida Kara Alaimo (2016c) ushbu ro'yxatga yana ikki qo'shimcha o'lchov kiritishni taklif qiladi: Ijtimoiy kutishlar, Mahalliy ta'sir ko'rsatuvchilar (inflyuenserlar).

Global ommaviy axborot vositalari bilan ishlashda axloqiy me'yorlar

Global ommaviy axborot vositalari bilan ishlashdagi eng asosiy muammolardan yana biri – bu axloqiy muammo, ya'ni yangiliklar yoritilishi uchun haq to'lash amaliyotidir. Rivojlanayotgan mamlakatlarda ommaviy axborot vositalari tomonidan tahririy materialni chop etish evaziga reklama joylashtirish yoki hatto jurnalistlarga to'g'ridan to'g'ri pul to'lash holatlari unchalik kam uchramaydi. Shuningdek, ayrim bozorlarda jurnalistlar matbuot anjumanlarida ishtirok etishlari va keyinchalik bu haqda material tayyorlashlari uchun «xarajat» to'lovi olishlarini odatiy hol deb hisoblashadi. Ba'zi holatlarda, PR mutaxassislari hatto material nashr etilishidan oldin uni ko'rib chiqish huquqiga ega.

Bu borada Oklaxoma universiteti professori Katerina Tsetsura (2011) tomonidan tadqiqot o'tkazilgan bo'lib, unda xalqaro PR mutaxassislari va mahalliy jurnalistlardan intervyular olingan. Har ikkala guruh ham pul evaziga yangilik yoritilishi g'oyasini «muammo» va «noto'g'ri amaliyot» sifatida baholagan. Tadqiqotda qatnashganlarning 84 foizi bu amaliyotni nomaqbul deb hisoblagan.

Bu kabi amaliyot yo'q deb bo'lmaydi. Ayrim respondentlar bunday kelishuvlar OAV rahbariyati, muharrirlar yoki kompaniya boshqaruvi darajasida yuz berishini bildirgan. Biroq intervyuda ishtirok etgan jurnalistlar va PR mutaxassislari o'zlari bu jarayonga aloqador emasliklarini ta'kidlagan.

Tadqiqotda qatnashgan xalqaro PR mutaxassislaridan biri quyidagicha izoh beradi: «Bu chegarani aniqlash mushkul. Ular (OAV rahbarlari) reklama joylashtirish bo'yicha nashr yoki jurnal rahbariyati bilan alohida ishlayaptimi, yo'qmi – buni aniq bilish qiyin». Shuningdek, tadqiqot ishtirokchisi bo'lgan jurnalist quyidagicha fikr bildirgan:

«Shaxsiy tajribamda bunday holatlar deyarli hech qachon ochiq va to'g'ridan to'g'ri bo'lmaydi. Nashriyot egasi va bosh muharrir, odatda reklama bo'limi xodimlari bilan tanish bo'ladi. Ularning esa bu nashrda yoritilayotgan asosiy reklama beruvchilar haqida o'z qarashlari bo'ladi. Menga hech qachon bu borada aniq ko'rsatma berilmagan, lekin kim «katta o'yinchi» ekani doim ma'lum bo'lgan».

AQSHda bu amaliyot kamdan kam uchraydi, chunki ko'pchilik mahalliy va milliy OAVlarda tahririyat va reklama bo'limi o'rtasida aniq ajratilgan chiziq mavjud. Biroq xalqaro miqyosda faoliyat yurituvchi kompaniyalar, ayniqsa marketing ofislari bu kabi amaliyotlar mavjud bo'lgan mamlakatlarda joylashgan bo'lsa, bu holatni albatta hisobga olishlari lozim. Har qanday holatda ham, axloqiy me'yorlar bo'yicha standartlar mavjud, ammo yakuniy qaror kompaniyaning o'z siyosati va uni qat'iy amalga oshirishiga bog'liq bo'ladi.

Tadqiqot – strategiyaning asosiga aylandi

Strategiyani ishlab chiqishda tadqiqotlar asosiy yo'nalishni belgiladi. Asosiy xulosalar quyidagicha edi: Ko'p marotaba jangovar topshiriqlarda ishtirok etish yashirin ruhiy jarohatlar xavfini oshiradi: Bu jarohatlar fuqaro hayotida, ayniqsa stressli holatlarda namoyon bo'ladi: Faqat oz sonli harbiylar ruhiy sog'liq xizmatlariga murojaat qilishadi: Ko'pchilik harbiylar o'z jarohatlarini inkor etishadi: Ular ruhiy yordam so'rashni zaiflik yoki harbiy faoliyatning yakunlanishi deb qabul qilishadi.

Ushbu holatlar asosida quyidagi strategiyalar ishlab chiqildi: Mavjud resurslar haqida xabardorlikni oshirish; Harbiy xizmatchilarning yordam so'rashiga to'sqinlik qilayotgan omillar haqida tushuncha berish; Erta aralashuv zarurati bo'yicha jamiyatda tushuncha hosil qilish. Maqsadli auditoriyalar quyidagilar edi: amaldagi harbiy xizmatchilar, faxriylar, ularning oilalari va sog'liqni saqlash mutaxassislari. OAV bilan ishlashda qo'llangan taktika millionlab odamlarga yetib bordi. Axborot vositalari orqali olib borilgan targ'ibot ishlari orqali kampaniya xabari: Millionlab harbiy xizmatchilar, faxriylar va ularning oilalariga yetkazildi: Bu butun dunyo bo'ylab jamoalarda hamda butun dunyo bo'ylab harbiy bazalarda amalga oshirildi. Kampaniya doirasida: 31 ta radio va televideniye uchun ijtimoiy axborot roliklari (PSA) tayyorlandi; 9 nafar bloger uchun davra suhbatlari tashkil etildi; 15 ta audio yangilik relizlari e'lon qilindi.

Harbiy sog'liq eng ko'p tilga olingan va eng ko'p muhokama qilingan dasturlardan biriga aylandi; Facebook, Twitter, YouTube va Scribd platformalarida 1,1 million foydalanuvchiga yetib bordi. Shuningdek, kampaniya doirasida: 2013-yil 7-aprelda jonli suhbat shaklida Real Warriors (Haqiqiy qahramonlar) loyihasi vebsaytda namoyish etildi; Shaxsiy hikoyalar aks ettirilgan videoroliklar va podkastlar orqali auditoriya bilan aloqa o'rnatildi. Harbiy tizim ijobiy natijalarni e'tirof etdi. Jamoa tomonidan olib borilgan aniq va maqsadli harakatlar natijasida kampaniya xabarlari butun dunyo bo'ylab xizmat qilayotgan harbiylar

va asosiy manfaatdor tomonlarga yetkazildi, bu esa ko'proq harbiy xizmatchilar yordamga murojaat qilishiga olib keldi.

Statistik natijalar quyidagicha: Kampaniya sayti 741.008 noyob tashrifchi, 974,000 tashrif va 5,2 million sahifa ko'rish qayd etdi: Birinchi yil davomida onlayn auditoriyalar har kuni o'rtacha 1,101 marta faol ishtirok etdi (kirishlar, layklar, repostlar); Kampaniya 68,000 ga yaqin yangiliklar yaratdi va deyarli barchasi ijobiy ohangda edi; televideniye va radioda PSA videoroliklari 430.000 martadan ortiq efirga uzatildi.

Izoh: Ushbu voqea strategik axborot kampaniyasining ijtimoiy ahamiyatga ega mavzularda qanday katta ta'sir ko'rsatishi mumkinligini ko'rsatib beradi. Harbiy xizmatdan keyin faxriylarning oddiy hayotga qaytishda duch keladigan muammolari murakkab. Ularni yordam so'rashga undovchi kommunikatsion kampaniya ularning tiklanish jarayonida juda muhim qadam hisoblanadi. Mazkur holat ijtimoiy yo'naltirilgan PR kampaniyalari uchun namuna bo'la oladi.

Xulosa

Ushbu bobda sizning strategik media bilan ishlash ko'nikmalaringizni rivojlantirish uchun zaruriy asoslar yaratildi. Avval ta'kidlanganidek, siz PR sohasida faoliyat yuritayotganingizda bajarishingiz kerak bo'ladigan ko'plab vazifalar bo'ladi, ammo OAV bilan aloqalar deyarli har doim muhim o'rin tutadi. Bob davomida: Pew Research Center tomonidan taqdim etilgan joriy media muhiti bo'yicha ma'lumotlar ko'rib chiqildi; Sizning axborot yetkazish rejalaringizda foydalanishingiz mumkin bo'lgan turli media turlari tahlil qilindi; Muhokamalarda pullik (reklama) va erishilgan (PR/OAV bilan aloqalar) media tushunchalari hamda kompaniya/mijoz tomonidan homiylik qilingan yoki o'ziga tegishli media turlari tanishtirildi; Media bilan ishlash natijalarini o'lchash, baholash usullari yoritildi – nima ishlaydi, nima esa samarasiz ekani haqida tushuncha berildi; Farqni ko'rsatib beruvchi amaliy misollar keltirildi; Shuningdek, xalqaro media bilan aloqalar holati, siyosiy kontekstdagi media aloqalari hamda inqirozli holatlardagi kommunikatsiya haqida ham ma'lumotlar berildi.

Asosiy atamalar

Reklama qiymatiga tenglashtirish – endilikda deyarli qo'llanilmaydigan usul bo'lib, bunda biror maqola yoki teleko'rsatuvda chiqqan yangilikning ta'siri o'sha miqdordagi joyni yoki efir vaqtini sotib olish xarajati asosida o'lchanadi.

Demografiya – axborot vositalari auditoriyasini yoki kengroq ma'noda aholi qatlamini tahlil qilish uchun ishlatiladigan atama.

Soxta yangiliklar – asoslanuvchi faktlarga yoki isbotlangan tadqiqotlarga tayanmagan holda onlayn yoki an'anaviy ommaviy axborot vositalarida yangilik tarzida e'lon qilinadigan xabarlarni tarqatish amaliyoti.

Eshikbon – ommaviy axborot vositalariga chiqadigan materiallarga ruxsat beradigan yoki rad etadigan shaxs. Masalan, muharrir yoki jurnalist kabi tahririyat xodimlari yangilik efirga uzatilishiga yoki nashr qilinishiga qaror qiladi.

Ta'sir ko'lami – yangilik yoritilishining samaradorligini baholash uchun ishlatiladigan usul bo'lib, unda nashrning obunachilari soni yoki radio/televideniye tinglovchilari va tomoshabinlari soni – joylashtirilgan xabarga erishgan auditoriyani bildiradi deb faraz qilinadi.

An'anaviy OAV – tarix davomida mavjud bo'lib kelgan va bugungi kunda ham faoliyat yuritayotgan gazeta, jurnal, televideniye (markaziy va mahalliy) hamda radio kabi ommaviy axborot vositalari.

Taklif – PR mutaxassisi tomonidan jurnalistlarga yuboriladigan, yangilik sifatida yoritilishi mumkin bo'lgan hikoya bilan tanishtirishga qaratilgan murojaat.

Rasmiy vakillar – kompaniya, tashkilot yoki hukumat muassasasi bilan bog'liq bo'lgan, ommaviy axborot vositalarida so'zlash vakolatiga ega bo'lgan mutaxassislar yoki shaxslar.

O'ylab ko'ring

O'qituvchingiz rahbarligida kichik guruhlarga bo'lining va dolzarb bir yangilikni tanlang. Iloji bo'lsa, unda korporativ ijtimoiy mas'uliyat yoki xayriya faoliyati mavzusi yoritilgan bo'lsin. Yangiliklarni ko'rib chiqing va kompaniya nomidan javob berish uchun media aloqalari strategiyasi bo'yicha reja tuzish uchun konspekt (reja) ishlab chiqing. Eslatma: CSRwire.com sayti CSR bo'yicha yangiliklar relizlari va tadqiqotlar uchun ajoyib manba hisoblanadi.

Sizning konspektingizda quyidagilar bo'lishi kerak: Voqeaga umumiy nuqtayi nazar; Shu vaqtgacha berilgan yangilik yoritilishi ohangi va mazmunining qisqacha tahlili (musbat, salbiy yoki neytral ko'rinishida baholang). Media aloqalari bo'yicha rejangiz uchun bitta maqsad belgilang: Uzatmoqchi bo'lgan asosiy xabaringizni aniqlang; OAVda yoritilishi uchun bitta taktika ishlab chiqing.

Oxirida media aloqalari faoliyatingiz ta'sirini o'lchash uchun foydalanishingiz mumkin bo'lgan bitta tadqiqot yoki ko'rsatkichga misol keltiring. Bular quyidagilar bo'lishi mumkin: Yangilik lavhalari (ularning ohangi va asosiy xabarni qamrab olganlik darajasi), Maqsadli OAVlarda yoritilishi, Maxsus veb saytga tashriflar sonining oshishi, Xayriyalar yoki ko'ngillilar sonining ortishi va h.k.

Ushbu mashq sizga biror vaziyatni tahlil qilish, unga munosabat bildirish bo'yicha strategik yondashuv va rejalashtirish uchun asosiy ramka ishlab chiqishda yordam beradi. Ramka tayyor bo'lgach, unga aniq maqsadlar, asosiy xabarlar, maqsadli auditoriyalar va boshqa rejani to'ldiruvchi elementlarni qo'shishingiz mumkin.

Mutaxassis kabi yozing

Faraz qiling, siz hududiy oziq-ovqat do'konlari tarmog'ining korporativ ijtimoiy mas'uliyat faoliyatini omma e'tiboriga havola qilish uchun jalb etilgan bir agentlikda ishlaysiz. Sizning vazifangiz – kompaniyaning yangi KIM tashabbu-

si bo'yicha media-pitch (jurnalistlar uchun qisqa tavsiya xati) tayyorlashdir. Bu tashabbus – mahalliy oziq-ovqat banki muhtoj bo'lib turgan bir paytda, oziq-ovqat yig'imi tashkillashtirishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, kompaniyaning kengaytirilgan KIM rejalari haqida ham ma'lumot berishni istaysiz. Sizning firmangiz mahalliy nashrlar, televideniye va radiostansiyalar, shuningdek, hududingizda KIM mavzusini yoritadigan nufuzli blogerlarni o'z ichiga olgan maqsadli OAV ro'yxatini tayyorlagan. Bundan tashqari, kompaniyaning mahalliy barqarorlik tashabbuslarini kengaytirish qarorini qo'llab-quvvatlaydigan notijorat tashkilotlarining ta'sirli shaxslar ro'yxatiga ham egasiz.

Ushbu bobda o'qiganlaringizni yodda tuting: hikoyani mahalliylashtirish va vizual element (foto yoki videolavha) qo'shish – eng yaxshi natijaga erishish uchun juda muhim. Pitch-xatni o'qituvchingizga yuboring. Esda tuting: qisqa, lo'nda so'rovlar va aniq maqsadli hikoya ustuvor hisoblanadi.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlil

***Deepwater Wind*: AQSHdagi birinchi dengiz shamol elektr stansiyasining ishga tushirilishi**

Amerikaning qazilma yoqilg'ilarga bog'liqligi va ularning chiqindilaridan kelib chiqadigan zararli ta'sirlari muqobil energiya manbalarini izlash zaruratini yuzaga keltirdi. Quyosh va shamol energiyasi eng ko'p qo'llanilayotgan «toza» energiya manbalari hisoblanadi, biroq bu generatorlar quruqlikda joylashgani sababli estetikasi (tashqi ko'rinishi) va atrof-muhitga ta'siri bo'yicha muammolarni keltirib chiqaradi. 2016-yilning yozida bu holat o'zgarishi kutilgan edi: Rod-Aylend shtatidagi Blok oroli sohilidan uch mil uzoqlikda joylashgan AQSHning birinchi dengiz shamol elektr stansiyasi – Deepwater Wind nihoyat ishga tushirilishi va mamlakatda qayta tiklanadigan energiya uchun yangi davrni boshlab berishi kerak edi.

Tadqiqot va strategiya

«Yangi texnologiya haqida (bu holda dengizdagi shamol energetikasi haqida) aniq va samarali muloqot qilish oson emas, – deydi Deepwater Wind loyihasi uchun mahalliy PR agentligi bo'lgan Duffy & Shanley (D&S) kompaniyasi prezidenti Jon Daffi. – Biz o'zimiz bu texnologiyani chuqur tushunish ustida jiddiy ishladik va yangiliklar ommaviy axborot vositalari uchun ishonchli manba sifatida xizmat qilishga intildik. Bizning rolimiz mijozimiz loyihasini ommaga yetkazish bilan bir qatorda, OAVni ham o'qitish edi», – deya tushuntiradi u. Kampaniya uchun eng muhim ustuvorliklardan biri – mamlakat miqyosidagi yetakchi OAVda keng yoritilishiga erishish edi. PR jamoasi Blok oroli sohilidagi yangi shamol turbinalarini Amerika innovatsiyasining ramzi sifatida ko'rsatmoqchi va Deepwater Wind kompaniyasini yangi milliy sanoatning yetakchisi sifatida pozitsiyalamoqchi edi.

Obyektni ishga tushirishga tayyorgarlik davomida PR jamoasi yetakchi milliy va xalqaro energetika hamda atrof-muhit bo'yicha jurnalistlar bilan yaqin aloqalar o'rnatdi. Ular Blok oroli shamol elektr stansiyasining yakuniga yetkazilganligi haqidagi hikoyani ommaga yetkazish uchun ushbu loyiha haqida avvallari shakllangan «bu hech qachon amalga oshmaydi» degan tushunchani bartaraf etish kerakligini yaxshi tushunishardi.

Amalga oshirish

OAV vakillarini voqea markaziga yaqinlashtirish maqsadida Duffy & Shanley (D&S) ikki hafta davomida Blok orolida joylashgan baliqchi kemasini sakkiz marta ijaraga olib, media turlarini tashkil qildi. Kuchli vizual materiallar ham muhim elementlardan biri bo'ldi. Veb va ijtimoiy tarmoqlar uchun tayyorlangan videoroliklar, suratlar, dron orqali olingan kadrlari va tezlashtirilgan lavhalar orqali D&S ushbu ilk loyiha hayotga tatbiq etilganini keng jamoatchilikka yetkazdi. Vizual materiallar, Blok oroliga bora olmagan ommaviy axborot vositalari uchun ayniqsa foydali vosita bo'ldi.

Agentlikning eng muhim media maqsadlaridan biri «New York Times» nashri edi. Jamoa ushbu gazetada faoliyat yurituvchi atrof-muhit muhofazasi bo'yicha muxbir va fotosuratchi bilan bir necha soat davomida qurilish maydonida ekskursiya o'tkazdi. Shundan so'ng Deepwater Wind bosh direktori bilan ikki soatlik suhbat tashkil etildi. Ushbu sa'y-harakatlar natijasida «New York Times» gazetasi «Fan» ruknida loyiha haqida asosiy maqola chop etdi. Maqolada Blok orolidagi shamol elektr stansiyasining bir necha hayratlanarli suratlari ham e'lon qilindi. Ushbu material nytimes.com saytida ham keng yoritildi. Natijada gazeta tahririyati AQSHda dengizda shamol energiyasi sanoatini rivojlantirish tarafdori bo'lgan tahririy maqola ham chop etdi. Deepwater Wind kompaniyasi ushbu sohaga yetakchilik qilayotgan tashkilot sifatida ko'rsatildi. Nihoyat, o'sha paytdagi AQSH Prezidenti Barak Obama «New York Times» maqolasini Twitter sahifasida baham ko'rdi. Ushbu tvitga 7 000 martadan ortiq «layk» bosildi va qariyb 3 000 marta qayta ulashildi (retvit qilindi).

Baholash

Umuman olganda, mazkur kampaniya doirasidagi PR faoliyati to'rt oylik vaqt ichida 350 dan ortiq chop etilgan, onlayn va efirga uzatilgan materiallar bilan yakunlandi. Ular orasida AQSHning eng nufuzli OAVlari – The Wall Street Journal, Associated Press, Reuters, Bloomberg BusinessWeek, USA Today, Washington Post, CBS Evening News, NBC Nightly News, CNBC, MSNBC, PBS News Hour, NPR, Yahoo!, Mashable va boshqalar ham bor edi. Duffy & Shanley (D&S) agentligining Deepwater Wind uchun qilgan ishlari kompaniyani dengizda shamol energiyasi ishlab chiqaruvchi yetakchi sifatida pozitsiyalashga yordam berdi. Ushbu kampaniya, shuningdek, 2017-yilda jurnalistlar tomonidan baholanadigan

yagona yirik PR tanlovi – Bulldog Reporter Award for Media Relations mukofotiga sazovor bo'ldi. Blok orolidagi shamol elektr stansiyasi ish boshlaganidan bir oy o'tib, Deepwater Wind Nyu Yorkdagi Long Aylend yaqinida joylashgan katta hajmdagi South Fork Wind Farm loyihasi uchun ruxsatnoma oldi va kompaniya Massachusets, Rod Aylend hamda Merilend shtatlarida yangi loyihalarni rejalashtirishga kirishdi. Blok orolidagi shamol elektr stansiyasi AQSHda dengizdagi shamol energetikasi sanoatini harakatga keltirgan loyiha bo'ldi.

Faollik

1. Deepwater Wind veb saytiga (http://dwwind.com) tashrif buyurib, bu texnologiya va undan kutilayotgan foydalar haqida ko'proq bilib oling.
2. Boshqa saytlarni ham ko'rib chiqing va bu texnologiya samarali deb hisoblanadimi – mavjud tanqidlar qanday va ularni qanday bartaraf etish mumkin?
3. The «New York Times» maqolasini o'qing (https://nyti.ms/2jGVAzz) va D&S kompaniyasi veb saytiga (http://www.duffyshanley.com) kirib, kompaniya. texnologiya va konsalting xizmatlari haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'ling.

Muhokama

1. D&S mazkur voqeani qanday qilib yetarlicha qiziqarli holatga aylantirdi? Media tashkilotlarining CSR tashabbuslariga bo'lgan sust munosabati haqida so'nggi tadqiqotlarni esga oling.
2. Deepwater Wind o'z ta'sirini kengaytirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan qanday samaraliroq foydalanishi mumkin?
3. Kelgusida Yangi Angliyada yoki AQSHning boshqa hududlarida rejalashtirilayotgan shamol elektr stansiyalari uchun D&S (va kompaniya) qanday ilg'or tajribalarni ko'rib chiqishi kerak?
4. Vashingtonda yangi ma'muriyat ish boshlagan bir vaqtda, kompaniya ushbu muvaffaqiyatdan kelib chiqib qanday g'oyalarni ko'rib chiqishi mumkin?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlil

***World Wildlife Fund*: Yovvoyi hayvonlar kontrabandasiga qarshi kampaniya**

Media aloqalari muayyan masalaga yo'naltirilgan kommunikatsiya dasturlarida muhim rol o'ynashi mumkin. Bunday faoliyatga yorqin namuna – World Wildlife Fund (WWF) tashkilotining kampaniyalaridir. Ular butun dunyo bo'ylab yo'qolib ketish xavfi ostida turgan hayvonlarni himoya qilish uchun olib boriladigan kurashni qo'llab-quvvatlash maqsadida maqsadli OAVda keng yorituvga erishgan. Bu tashabbus global miqyosdagi xavotirli tendensiyalar tufayli WWF uchun nihoyatda muhim hisoblanadi.

Tadqiqot va strategiya

Yovvoyi tabiat ne'matlari, jumladan yog'och va baliqlar bilan bog'liq noqonuniy savdo butun dunyo bo'yicha jiddiy muammolardan biriga aylangan. Bu savdo giyohvand moddalar, kontrabanda mahsulotlar va valyuta qalbakilashtirish, shuningdek odam savdosidan keyin to'rtinchi eng yirik noqonuniy savdo turiga kiradi va yiliga kamida 19 milliard AQSH dollariga teng deb baholanadi. Bu jinoyat tarmoqlari uchun foydali biznes hisoblanadi, chunki boshqa jinoyatlarga nisbatan xavf kamroq, foyda esa yuqori bo'ladi. Bunday faoliyat iqtisodiy taraqqiyotga jiddiy to'sqinlik qiladi, shu jumladan hukumatlar uchun potensial iqtisodiy yo'qotishlarga olib keladi hamda qonun ustuvorligi, milliy va xalqaro xavfsizlik, atrof-muhitga bevosita salbiy ta'sir ko'rsatadi (WWF, sana ko'rsatilmagan).

Amalga oshirish

WWF (Butunjahon yovvoyi tabiat jamg'armasi) ushbu muammo yechimiga javoban, o'zining jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatida bu masalaga katta e'tibor qaratdi. Bu faoliyat doirasida mashhur yangilik nashrlariga materiallar taklif qilish, ijtimoiy tarmoqlarda olib borilgan kampaniya va e'tiborga loyiq tadbirlar o'rin oldi. Yovvoyi hayvonlar bilan bog'liq jinoyatlarni ommaviy axborot vositalariga taqdim etish WWFning 2013-yildagi strategiyasining muhim qismini tashkil etdi.

Baholash

2013-yilda WWF hayvon savdosi bilan shug'ullanuvchi jinoiy guruhlarga qarshi global kurashda muhim yutuqlarga erishdi:

2013-yil 1-iyulda AQSH Prezidenti Obama hayvonlar kontrabandasini to'xtatish maqsadida Afrikada texnik yordam dasturlarini moliyalashtirish uchun qo'shimcha 10 million AQSH dollari ajratdi.

Shuningdek, u mustaqil mutaxassislardan tashkil topgan maslahat kengashi tavsiyalarini olish uchun «Yovvoyi hayvonlar savdosiga qarshi Prezident ishchi guruhi»ni tuzdi va WWF prezidenti Karter Robertsni ushbu guruhga tayinladi.

Natijada, WWF prezident farmoniga doir ijtimoiy media yoritilishida eng ko'zga ko'ringan nodavlat tashkilot bo'ldi; bu borada Twitter'dagi kontentning qariyb 65 foizida WWF tilga olingan.

Kampaniya 2013-yil 1-iyuldan 2014-yil 30-iyungacha bo'lgan davrda yovvoyi tabiat inqirozi haqida asosiy OAVdagi yoritilish hajmining 50 foizga oshishiga olib keldi. Katta hayvonlarning ommaviy o'ldirilishi haqida NBC telekanali, «Time» jurnali va «The Wall Street Journal» nashrida yirik materiallar chop etildi. 2013-yil noyabrda AQSH Yovvoyi tabiat va baliq xo'jaligi xizmati noqonuniy yo'l bilan musodara qilingan fil suyagi zaxirasini yo'q qildi. WWF bu tadbirni rejalashtirishda ishtirok etdi va bu orqali jamoatchilikda xabardorlikni oshirdi. Bunga javoban, bir qancha davlatlar ham o'zlaridagi noqonuniy fil suyaklarini

yo'q qilish choralarini ko'rishdi. WWF ketma-ket ikki yil davomida ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bo'yicha yutuqlarga erishdi. 2012-yil 1-iyuldan, ya'ni WWF dunyo jamoatchiligini brakonyerlar xavf solayotgan karkidonlar, yo'lbarslar va fillar ahvolidan ogohlantirgan paytdan boshlab, 2014-yil 30-iyungacha ushbu mavzularda OAV yoritilishi 270 foizga oshdi. WWFning kommunikatsiya faoliyati OAV e'tiborini misli ko'rilmagan darajadagi tortdi va AQSH hukumatini atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida qat'iy choralar ko'rishga undadi. Ushbu mavzuga asoslangan himoya kampaniyasi, ommaviy axborot vositalari bilan samarali ishlash orqali qanday katta ishlar amalga oshirilishini yaqqol namoyon etdi.

Ishtirok eting

Tashkilot va uning butun dunyo bo'ylab yo'qolib borayotgan turlarni saqlab qolish va himoya qilish bo'yicha olib borayotgan faoliyati haqida ko'proq ma'lumot olish uchun www.wwf.org saytiga tashrif buyuring.

Uning missiyasi va qadriyatlari bilan tanishing hamda kommunikatsiya strategiyasini baholang.

WWFning boshqa kampaniyalarini (ham himoyaga, ham xabardorlikka yo'naltirilganlarini) ko'rib chiqing va ushbu kampaniya bilan solishtiring.

Muhokama qiling

WWF ushbu kampaniyadagi natijalarni yana qanday yaxshilashi mumkin edi (agar kerak bo'lsa)?

Ushbu mukofotga sazovor bo'lgan kontrabandaga qarshi kampaniyadan qaysi ilg'or amaliyotlarni boshqa kampaniyalarda ham qo'llash mumkin? Eslatma: kampaniya bayonotlari, OAVda yoritilishi, ko'rinuvchanligi va shunga o'xshash tafsilotlarni ko'rib chiqib, o'z xulosangizni bildiring.

WWF ushbu kampaniyadagi sur'atni mablag' yig'ish, xodimlar yoki mavjud donorlar bilan aloqa borasida qanday saqlab qolishi mumkin?

«Wildlife NGO» (yovvoyi tabiat bilan shug'ullanuvchi nodavlat tashkilot) so'zlari orqali izlab ko'rib, boshqa tabiatni muhofaza qilishga yo'naltirilgan NNT lar nimalar qilayotgani va WWF ulardan nimani o'rganishi mumkinligini aniqlang.

Manba: PR Daily (sana ko'rsatilmagan)

Eslatma: Ushbu kampaniya PR Daily tomonidan «Yilning eng yaxshi media kampaniyasi» uchun bosh mukofotga sazovor bo'lgan.

Video misol: iClick – OAV yorituvi

Lon Makgouen faqat bir nechta g'oya va bir nechta kredit kartalari bilan o'zining iClick shaxsiy elektronika kompaniyasiga asos solgan. Bugungi kunga kelib kompaniya zaryadlagichlar, USB fleshkalar, telefon ushlagichlar va boshqa turdagi telefon hamda kamera aksessuarlarini sotadi.

Video



1. Nega Makgouenning mahalliy ommaviy axborot vositalariga murojaati samarali bo'lgan?

2. Makgouenning harakatlarini axborot oqimini boshqarish, kun tartibini belgilash va yoritish uslubi nuqtayi nazaridan muhokama qiling.

3. Agar siz iClick kompaniyasida ushbu davrda ishlaganingizda, gazeta maqolasining samaradorligini qanday o'lchashni taklif qilgan bo'lardingiz?

8-BOB.

IJTIMOIY MEDIA VA YANGI TEXNOLOGIYALAR



iStock.com/stockcam

O'quv maqsadlari

8.1 Ijtimoiy tarmoqlarning tarixiy konteksti va bugungi jamiyatdagi o'rni

8.2 PR sohasida turli ijtimoiy media vositalarining maqsadi va qo'llanilishi

8.3 PRda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar tib borish

8.4 Ijtimoiy tarmoqlarning samaradorligini o'lchash va tendensiyalarni kuza-

Ssenariy: Volkswagen avtomobiliga egalik qilish – bu sevishdek bir tuyg'u

1956-yilda, AQSHga ilk Beetle avtomobili iste'molchilarga yetkazib beril-ganidan atigi bir necha yil o'tgach, «Popular Mechanics» jurnali aynan shunday deb e'lon qilgan edi. Bu hodisa Volkswagen (VW) kompaniyasi bilan amerikalik avtomobil xaridorlari o'rtasidagi o'nyilliklar davom etgan muhabbat tarixining boshlanishi bo'ldi. 1959-yildan 1970-yillarning boshigacha davom etgan, reklama agentligi DDB tomonidan amalga oshirilgan afsonaviy «Think Small» (Kichik o'yla) kampaniyasi VW Beetle avtomobilining ayrim kamchiliklarini (kichikligi, havo bilan sovitiladigan dvigateli, orqa g'ildirakdan harakatlanishi) ustunlik sifa-tida namoyon etdi (Garfild, 1999). Volkswagen Beetle 1950-yillarda mashhurlik-ka erishdi va yakunda asrning eng nufuzli avtomobillaridan biriga aylandi.



Evan Kirbi tomonidan olingan surat, Unsplash sayti

1960-yillarda model savdosi portladi – bunga innovatsion reklama kampani-yasi va «Bug» (qo'ng'izcha) avtomobilining tizimga qarshi ramzi sifatida ko'rili-shi turtki bo'ldi. O'sha davrda Detroyt zavodlaridan qanotli, xromlangan va kuchli ot kuchiga ega avtomobillar chiqayotgan bir paytda, Beetle ularga qarama-qarshi sifatida ilgari surildi. Kichik bo'lsa-da, 72 mil/soat tezlikda harakatlana olar, narxi esa «Katta uchlik» ishlab chiqargan asosiy modellardan ikki baravar arzon edi. 1969-yilda suratga olingan mashhur Disney studiyasi filmi bo'lmish «The Love Bug» ushbu avtomobilni asosiy qahramon sifatida tasvirladi. Shu bilan birga, VW furgoni yoki «mikroavtobus» oilaviy foydalanish uchun universal avtomobillarga muqobil sifatida reklama qilindi. 1960-yillarda bu furgonlar yoshlar orasida keng tarqalib, bo'yalgan va o'zgartirilgan holatda «xippi furgonlari» sifatida mashhur bo'ldi.

1999-yilda VW Beetle XX asrning eng nufuzli avtomobillaridan biri deb e'tirof etildi (Kobb. 1999). Bu vaqtda kompaniya allaqachon Rabbit, Passat va Golf kabi modellar, shu jumladan o'zining ilk dizel avtomobilini ishlab chiqargan edi. 2014-yilga kelib VW dunyodagi eng yirik firmalardan biriga aylangan, 31 ta davlatda zavodlarga ega bo'lgan (Bouler, 2015). 2015-yilda Golf MK7 «Motor Trend» jurnali tomonidan «Yil avtomobili» mukofotiga sazovor bo'ldi (Yurnech-ka, 2015).

Aynan shu yili yirik mojaro yuz berdi. 2015-yil 18-sentyabr kuni AQSH Atrof-muhitni muhofaza qilish agentligi (EPA) Volkswagen Group kompaniyasi-ga Atrof-muhitni muhofaza qilish to'g'risidagi qonunni buzganlik haqida rasmiy ogohlantirish xatini taqdim etdi. Unda VW 500 mingta dizel avtomobilga «aldov qurilmasi» (defeat device) dasturini ataylab o'rnatib, EPA emissiya sinovlarini aldashga uringanlikda ayblandi.

E'tiborga molik jihat shundaki, VW bu aldovni EPAga voqeadan 15 kun oldin tan olgan edi, biroq ommaga e'lon qilmagan. Endi esa bu voqea ommaga oshkor bo'lgach, VW brendi uchun nihoyatda salbiy ta'sir ko'rsatdi. 22-sentyabr kuni, ya'ni xabar tarqalganidan to'rt kun o'tib, VW emissiya bo'yicha firibgarlik miq-yosi ancha kengroq ekanini tan oldi. U 11 million avtomobilgacha yetgani ma'lum

bo'ldi. Ertasi kuni bosh direktor iste'foga chiqishini e'lon qildi. Germaniyadagi bir gazeta sarlavhasida quyidagicha yozildi: «Made in Germany» izza ichida (Leveye, 2015).

Ijtimoiy tarmoqlar tashkilotlar uchun inqiroz vaqtida ma'lumot tarqatish va tezkor javob qaytarishning samarali vositasi hisoblanadi. Tashkilotlar nafaqat o'zlari ijtimoiy tarmoqlarda post joylashtirmoqda, balki iste'molchilar ham ayniqsa inqiroz paytlarida Twitter kabi tarmoqlarga murojaat qilib, ma'lumot bilan o'rtoqlashmoqda.

Xabarlar tarqalganidan so'nggi 10 kun ichida bir tadqiqotchi Twitter'dagi VW emissiya mojarosi haqidagi suhbatlarni tahlil qildi (Uitas, 2016). U ingliz tilidagi 40 000 dan ortiq tvitni ko'rib chiqdi, ular quyidagi xeshteglarning hech bo'lmaganda birini o'z ichiga olgan edi: #VW, #VWGate, #DieselGate, #VWscandal yoki #Volkswagenscandal. Uch asosiy xavotir bildirilgan: VWga nisbatan ishonchning yo'qolishi, savdo xodimlarining ish joylari haqida xavotiri, ko'chada juda ko'p VW avtomobillari yurayotganidan kelib chiqadigan sog'liqqa salbiy ta'sirlar.

Ushbu bobni o'qir ekansiz, quyidagi savollar ustida o'ylab ko'ring:

1. VW PR bo'limi ushbu inqirozni ijtimoiy tarmoqlar orqali qanday boshqardi?
2. Agar siz ularning rasmiy PR agentligi yoki ichki maslahatchisi bo'lganingizda, VWga qanday maslahat bergan bo'lardingiz?
3. Qaysi maqsadli auditoriyalar bilan, qaysi ijtimoiy tarmoqlar orqali va qanday mazmundagi xabarlar bilan aloqa qilish muhim bo'lgan bo'lardi?

Ushbu savollarga javob berish uchun, bobdagi bilimlar asosida o'z tavsiyalaringiz rejasini shakllantirishni boshlang. Bob oxirida esa VWning real javobi bilan tanishasiz.

Ushbu bob ijtimoiy tarmoqlar va yangi paydo bo'layotgan texnologiyalar olamini hamda ularning PR kasbiga ta'sirini o'rganadi. Avvalo, u ijtimoiy tarmoqlarning tarixiy ildizlariga nazar tashlab, qanday qilib yangilikdan yangilikka o'tish orqali rivojlangani, natijada insonlar va tashkilotlar o'zaro real vaqt rejimida muloqot qilish imkoniyatini kengaytirgani haqida fikr yuritadi. Ijtimoiy tarmoqlarning nomlari va ularni boshqaruvchi shaxslar ortiga nazar tashlab, ushbu bob ijtimoiy tarmoqlar nazariyasi (ilk bor XX asr o'rtalarida ishlab chiqilgan) bizga ijtimoiy tarmoqlarning foydaliligini tushunishda va ularning nega bu qadar tez ommalashganini anglashda qanday yordam berishini tushuntiradi. Shundan so'ng, bob tashkilotlarning ijtimoiy media vositalaridan o'z kommunikatsiya maqsadlariga (ishonch qozonish va munosabatlar o'rnatish kabi) samarali erishishda qanday foydalanayotganini ko'rsatadi. Bunga misol sifatida PR sohasida keng qo'llaniladigan asosiy raqamli platformalar (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, bloglar, Periscope, Facebook Live va Snapchat) haqida amaliy misollar keltiriladi.

Shuningdek, PR sohasidagi yetakchi mutaxassislar tomonidan taqdim etilgan amaliy maslahatlar raqamli kommunikatsiya strategiyalarining an'anaviy kommunikatsiya uslublari bilan qanday o'zaro bog'lanishini va ikkalasini qanday qilib muvaffaqiyatli integratsiya qilish mumkinligini o'rgatadi. Masalan, Havas PR vakili Linda Deskanoning ushbu bobda keltirilgan so'zlariga ko'ra: «Bugungi eng yaxshi PR kampaniyalari turli ommaviy axborot vositalari – pullik, qozonilgan va o'ziga tegishli – orqali, onlayn ijtimoiy faollik, oflayn marketing tajribalari va PR aksiyalari orqali hikoyalarni bog'lab, atroflicha yondashuvga asoslangan «surround-sound» ekotizim modelini qo'llaydi» (L. Deskano, shaxsiy muloqot, 2017). Bugungi PR sohasida ijtimoiy media strategiyasi va uning natijalarini o'lchash nihoyatda muhimdir. Ushbu bobda PR kampaniyalarining muvaffaqiyatini baholashda analitik vositalardan foydalanish bo'yicha umumiy tushuncha va misollar taqdim etiladi. Shuningdek, siz ijtimoiy tarmoqlardagi eng so'nggi yangiliklardan boxabar bo'lib turish uchun zarur bo'lgan manbalarni ham topasiz.

Ijtimoiy media

8.1. Ijtimoiy tarmoqlarning tarixiy konteksti va bugungi jamiyatdagi o'rni

Ijtimoiy tarmoqlar shubhasiz PR amaliyotini tubdan o'zgartirib yubordi. Ular PR mutaxassislariga an'anaviy ommaviy axborot vositalarida bo'lgani kabi vositachilarsiz bevosita maqsadli auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beradi.

Bu – 24 soatlik, uzluksiz faoliyat yuritadigan dunyo. Bu so'zlar, ovozlar va tasvirlarning hech qanday cheklovlarsiz birlashib, bir nuqtada to'qnashadigan makoni. U doimiy ravishda o'zgarib turadi, doimo ishtirok etishni, muloqotni, mazmun yaratishni va uzluksiz kuzatuvni talab qiladi.

Tarixiy kontekst

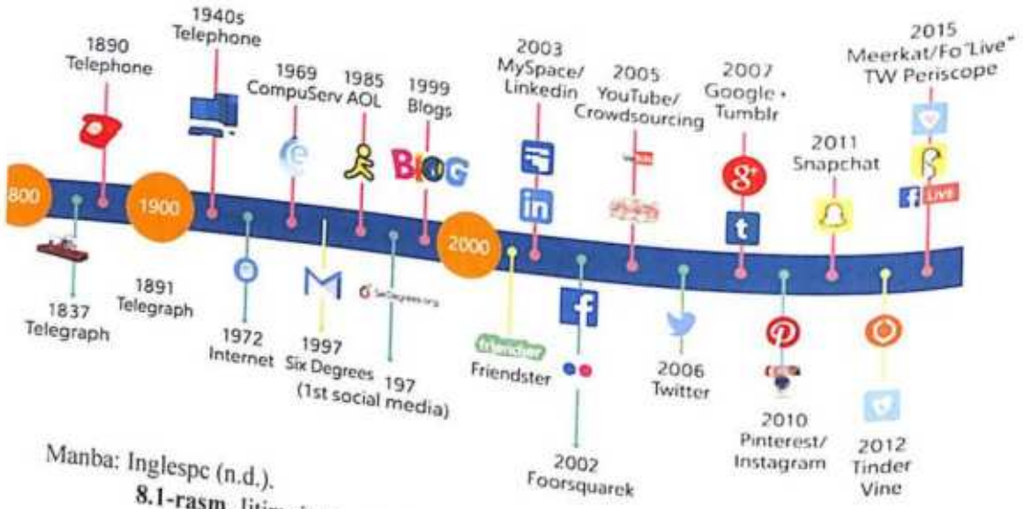
PR sohasida ijtimoiy tarmoqlarning asosiy maqsadlaridan biri – foydalanuvchilarni faol ishtirokka undashdir: yoqtirish, izoh qoldirish, ulashish, pin qilish (saqlab qo'yish), ovoz berish, xarid qilish yoki mijozning boshqa ijtimoiy tarmoq sahifalariga yoki rasmiy veb saytiga o'tishni rag'batlantirish. Ijtimoiy tarmoqlar g'oyasini ilk bor uzoq masofalarga real vaqt rejimida xabar uzatishga imkon bergan inqilobiy ixtiro – telegrafdan boshlanishini kuzatishimiz mumkin. Bu vosita zamonaviy kommunikatsiya inqilobining asosini yaratdi va bugungi kunda ham dunyomiz shu yo'ldagi yangi innovatsiyalar bilan aylanishda davom etmoqda. Shubhasiz, siz bu matnni o'qiyotgan paytda ayrim platformalar allaqachon yo'q bo'lgan, ularning o'rnini esa yangilari egallagan bo'lishi mumkin. Endi esa Amerika jamiyatidagi ijtimoiy tarmoqlarning bugungi holatini ko'rib chiqamiz. Ko'pchilik buni «aloqa inqilobi» deb ataydi.

Keng qamrovli qabul: Ijtimoiy va yangi ommaviy axborot vositalaridan foydalanish

Pew Research Center tomonidan o'tkazilgan AQSHda katta yoshlilarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishiga oid tadqiqot (Pew Research Center, 2015a),

«Ijtimoiy tarmoqdan foydalanish: 2005–2015» nomi ostida e'lon qilindi. Unda aytilishicha, 2005-yildan boshlab kuzatib borilgan davr ichida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotgan amerikalik katta yoshlilar soni 7 foizdan 65 foizgacha oshgan. Ijtimoiy tarmoqlarning eng faol foydalanuvchilari 18 yoshdan 29 yoshgacha bo'lgan yoshlar bo'lib, ularga 30–49 yosh oralig'idagi foydalanuvchilar deyarli tenglashgan. Shuningdek, 65 va undan katta yoshdagi odamlarning uchdan bir qismi ijtimoiy tarmoqlardan foydalangani aniqlangan.

Pew tadqiqoti natijalariga ko'ra, erkaklar va ayollar orasida hamda turli irqiy guruhlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishda sezilarli farqlar aniqlanmagan.



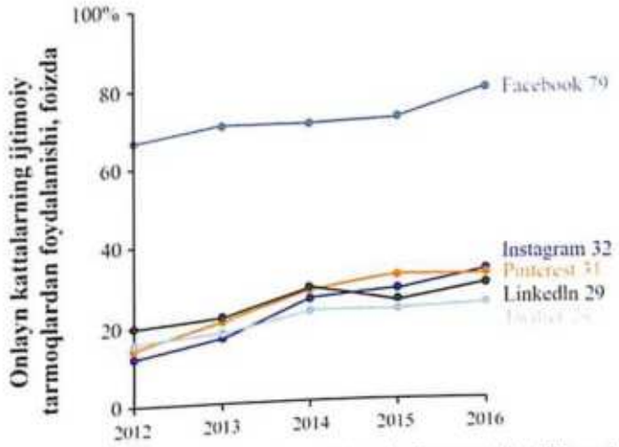
Manba: Inglespc (n.d.).

8.1-rasm. Ijtimoiy tarmoqlarning kelib chiqishi va rivojlanish jadvali

Turli manbalar ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha reyting va foydalanuvchi statistikasini e'lon qilgan bo'lsa-da, Facebook eng mashhur platforma bo'lib qolmoqda. Pew Research Center'ning 2016-yilgi hisobotida aytilishicha, AQSH aholisi orasida Facebook boshqa platformalarga qaraganda ancha mashhur (Pew Research Center, 2016a).

8.2-rasmda Pew tomonidan 2016-yil 7-martdan 4-aprelgacha bo'lgan davrda 1 520 nafar AQSH kattalari o'rtasida o'tkazilgan milliy so'rov natijalari ko'rsatilgan. Unda onlayn foydalanuvchilarning 79 foizi Facebook'dan foydalanayotgani aniqlangan. Bu ko'rsatkich Twitter (24%), Pinterest (31%), Instagram (32%) yoki LinkedIn (29%) foydalanuvchilaridan ikki baravar yuqori. Aholining umumiy soni (ya'ni internetdan foydalanmaydiganlar ham hisobga olingan) bo'yicha qaralganda, AQSH katta yoshlilarining 68 foizi Facebook foydalanuvchisi hisoblanadi. Instagram – 28%, Pinterest – 26%, LinkedIn – 25%, Twitter – 21% ni tashkil etadi (Pew Research Center, 2016a). Pew ma'lumotlari foydalanuvchilar asosida tuzil-

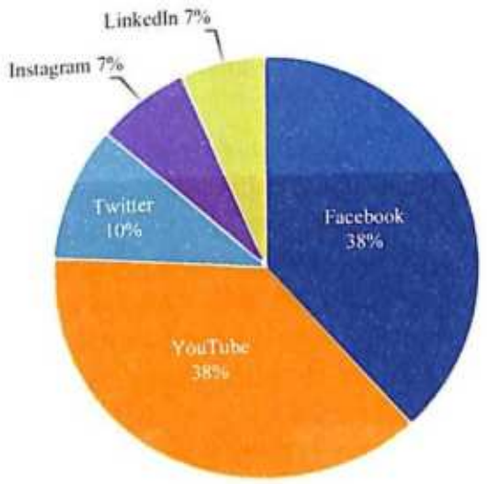
gan bo'lsa-da, eBizMBA Rank (sana ko'rsatilmagan) manbasiga ko'ra, AQSHda har oylik noyob tashriflar soni bo'yicha 2017-yil aprel holatiga Facebook va YouTube deyarli tenglashgan (taxminan 1,5 milliard tashrif), keyingi o'rinlarda esa Twitter (taxminan 400 million), Instagram (274 million) va LinkedIn (250 million) joy olgan. Ijtimoiy tarmoqlarning bu qadar tez tarqalishini qanday tushuntirish mumkin? Buning muhim tushunchalaridan biri – ijtimoiy tarmoqlar nazariyasi (Social Network Theory, SNT) bo'lib, keyingi bo'limda shu haqda batafsil ma'lumot beriladi.



Facebook eng mashhur ijtimoiy media platformasi bo'lib qolmoqda

Manba: Pew Research Center (2016a).
Eslatma: hozirda Amerika aholisining 86 foizi internetdan foydalanadi

8.2-rasm. Ijtimoiy tarmoqning ustunligi, 2016-yil



Manba: ebizMBA (n.d.).

8.3-rasm. 2017-yil aprel oyi bo'yicha AQSHdagi o'ziga xos oylik tashrif buyuruvchilar

Ijtimoiy mediadan foydalanish qiymati va strategiyasi

8.2 PR sohasida turli ijtimoiy media vositalarining maqsadi va qo'llanilishi

Ijtimoiy tarmoq nazariyasi

Ijtimoiy tarmoqlar PR mutaxassislari uchun tarmoqlar yaratish va munosabatlar o'rnatish imkoniyatlarini ochadi. Ijtimoiy tarmoqlar ortidagi g'oyalar «ijtimoiy tarmoq nazariyasi» (SNT – Social Network Theory) deb nomlanuvchi modelda yotadi. Ushbu nazariyani 1950-yillardan boshlab o'rganib kelganlar (Granovetter, 1973).

Ushbu nazariya odamlar va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar tarmog'ini tahlil qiladi. Tarmoq hajmi va sifati, ijtimoiy masofa, tarmoq orqali tarqalish kabi tushunchalar ijtimoiy media platformalarining foydaliligini tushunishda muhim rol o'ynaydi. «Business Communication Quarterly» jurnali ushbu nazariyaning mashhur ijtimoiy tarmoqlar bilan qanday bog'liqligini quyidagicha tushuntiradi (Saks va Greyvs, 2012):

· Facebook 2004-yilda paydo bo'lgan bo'lsa-da, u SNTdagi hajm va sifat tushunchalarini aks ettiradi: tashkilot ichidagi PR uchun katta tarmoqlar jozibali bo'lishi mumkin, lekin ular bilan yuqori sifatli aloqalarni saqlab qolish uchun vaqt va kuch talab etiladi. Tarmoq hajmi doimo uning sifatiga to'g'ri kelavermaydi.

LinkedIn platformasi ijtimoiy masofa tamoyilini ko'rsatadi, ya'ni odamlar odatda o'zlariga yaqin aloqalari bo'lgan shaxslarga ko'proq yordam ko'rsatishga moyil bo'ladi. Hatto ikkinchi yoki uchinchi darajadagi aloqalar ham begona aloqalarga nisbatan kuchliroq ta'sirga ega. Shu sababli PR – bu munosabatlar o'rnatish va ularni rivojlantirish sohasi ekanligini tushunish muhim.

PR mutaxassislari keng ijtimoiy media tarmoqlar olamida mijozlar auditoriyasining faol platformalariga e'tibor qaratadilar.



Rasm: Luc Legay on flickr

Twitter esa o'zining tezligi va soddaligi bilan tarmoq orqali yoyilish tamoyillarini aks ettiradi: xabar qanchalik sodda bo'lsa, u shunchalik tez va keng tarqaladi (ijobiy ham, salbiy ham).

Ijtimoiy tarmoqlarning dinamikasi sinovdan o'tgan nazariy asoslarga ega ekanini tushunish, ularni strategik yondashuv bilan yuritish zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi.

PR ijtimoiy mediaga keng kirib kelmoqda

PR maqsadlari uchun, maqsadli auditoriyani va ularning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishini tahlil qilish lozim. Bu orqali aynan mijozning ehtiyojlariga strategik jihatdan eng mos keladigan platformalar aniqlanadi. XXI asrda PR amaliyoti keskin o'zgarishlarga duch kelgan bo'lib, bu holat Boston universiteti professori va PRSA a'zosi Donald K. Rayt hamda uning hamkorlari tomonidan olib borilgan 2006-yildan 2014-yilgacha bo'lgan 9 yillik davrni qamrab olgan tadqiqotda tasdiqlangan (Rayt va Xinson, 2014).

Bu tadqiqotdagi asosiy topilmalardan biri shundaki, 2014-yilda PR faoliyati uchun eng ko'p foydalanilgan ijtimoiy tarmoq sifatida Twitter ilk bor Facebook'ni ortda qoldirgan. LinkedIn va YouTube esa mos ravishda uchinchi va to'rtinchi o'rinlarni egallagan. Albatta, yangi ijtimoiy va raqamli media vositalari nafaqat

tashqi PR amaliyotini o'zgartirmoqda, balki an'anaviy ommaviy axborot vositalariga ham ta'sir ko'rsatmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalar o'sishini harakatga keltiruvchi omil

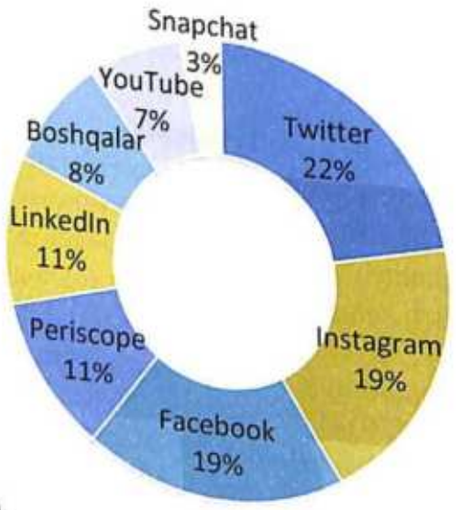
The Holmes Report (n.d.b) 2014-yilda ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish butun dunyo PR agentliklari o'sishining eng kuchli omili bo'lganini ko'rsatgan. Shuningdek, raqamli va onlayn kommunikatsiyalar yaqin yillarda barcha mamlakatlarda eng katta yutuqlarga erishishi prognoz qilingan. USC Annenberg jamoatchilik bilan aloqalar markazi va The Holmes Report (2015b) tomonidan taqdim etilgan 2016 Global Communications Report (Global aloqalar hisoboti)ga ko'ra, ham agentliklar, ham mijozlar tomoni PR mutaxassislari quyidagilarga ehtiyoj ortishini bashorat qilgan: kontent yaratish – 81%, ijtimoiy tarmoqlar – 75%.

Ijtimoiy tarmoqlarning xilma-xilligi PR sohasi uchun o'ziga xos qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi. PR mutaxassislari quyidagi fikrda birlashgan: Kommunikatsiya strategiyasi har bir platforma uchun turli xabarlarni ishlab chiqishni talab qiladi. Maqsadli auditoriyaga qaysi platforma orqali murojaat qilinsa eng samarali bo'lishini raqamli va strategik yondashuv asosida aniqlash kerak.

Media bilan aloqalar

Jurnalistlarga ijtimoiy tarmoqlar orqali yetib borish – media bilan aloqalardagi muhim amaliyot hisoblanadi. Cision'ning 2016-yilgi State of the Media Report (OAV holati haqidagi hisobot)ga ko'ra, jurnalistlarning ehtiyojlarini eng yaxshi qondiruvchi platforma – Twitter, undan keyin Facebook (8.4-rasmga qarang). Kelajakda ham jurnalistlar Twitter'ning ahamiyati yanada ortishini kutmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar ko'pincha shaxsiy va professional chegarani noaniq qiladi. shu bois PR mutaxassislarining asosiy ko'nikmalaridan biri – bu tashkilotning onlayn obro'sini shakllantirish hamda boshqarishdir.



Manba: Cision (2016).

8.4-rasm. Jurnalistlar tomonidan eng qadrlanadigan ijtimoiy tarmoq

Ijtimoiy tarmoqlarning salbiy jihatlari

PR mutaxassislari ijtimoiy tarmoqlarning salbiy jihatlariga, ya'ni salbiy memlar, kiberhujumlar bilan ham shug'ullanishga tayyor bo'lishlari kerak. Tashkilotingiz yoki muayyan masala yolg'on xabarlar orqali nishonga olinishi mumkin, bu esa muayyan qarashlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Bu borada ko'p muhokama qilingan misollardan biri – 2016-yil AQSH prezidentlik saylovlariga Rossiya propagandasining aralashuvidir. Sobiq FQB agenti, Kiber va davlat xavfsizligi markazi xodimi Klint Uotts bu kabi kiberhujumlarga qarshi kurashishdagi ilk qadamlardan biri sifatida haqiqat va yolg'onni farqlash bo'yicha asosiy mezonni aniqlashni tavsiya etadi (MSNBC, 2017).

Ijtimoiy tarmoqlar orqali bevosita va interaktiv muloqot qilish imkoniyati PR sohasiga raqamli kommunikatsiyaning ta'sirini to'liq aks ettiruvchi yagona jihat emas. Ayniqsa, bu media bilan aloqalarni kun-u tun davom etadigan faoliyatga aylantirib qo'ydi, chunki jurnalistlar PR xodimlari orqali emas, balki to'g'ridan to'g'ri tashkilot saytlaridan real vaqt rejimidagi ma'lumotlarni kutishadi.

Natijada, internetdagi kontent juda ehtiyotkorlik bilan tekshirilib, tartibli tarzda tashkil etilishi kerakki, jurnalistlarning izlanishlari samara bersin. Akademik tadqiqotlar va professional so'rovlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar omma bilan aloqalarni osonlashtirgan bo'lsa-da, ularning 24 soatlik xususiyati ish hajmi va kasbiy stress darajasini oshirgan (Argenti, 2016).

Ijtimoiy tarmoqlar orqali ishonchlilikni shakllantirish

Jamoatchilik tashkilotlar bilan o'zaro aloqada yuqori darajadagi talablarga ega bo'ladi. Odatda ular haqiqiy, halol, ochiq va ikkitomonlama muloqotni kutishadi. Ushbu kutishlarni bitta so'z bilan ifodalash mumkin: ishonchlilik. Ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ishonchlilik – bu shaxsiy muloqot, mutaxassislik, iliq (do'stona) til va ishonchlilik kabi o'lchovlarni o'z ichiga olgan umumiy tushunchadir (Kim va Braun, 2015).

Shaxsiy muloqot – bu ishonchlilikning eng muhim jihati. Tashkilotlar o'z auditoriyasi bilan shaxsiy tarzda muloqot qilishi lozim. Bunday «insoniylashtirilgan» aloqa tashkilotning ochiqligi va beg'arazligini namoyon etadi.

Mutaxassislik – ijtimoiy tarmoqlardan ancha oldin ham ishonchlilikning asosi sifatida tan olingan edi va bugungi kunda ham ijtimoiy tarmoqlarda muhim omil bo'lib qolmoqda. Mazmunan chuqur va vizual jihatdan jozibador kontent mutaxassislikni ko'rsatishda yordam beradi.

Iliq til – bu boshqalarning fikrini tinglashga ochiq bo'lgan, senzura yoki nazoratdan xoli tildir. Bu uslub munosabatlarni barpo etishda o'zaro hurmatning muhimligini tan oladi.

Ishonchlilik esa, mutaxassislik singari, uzoq vaqtdan beri media tadqiqotlarida ishonchli aloqa sifatida qaraladi. Ijtimoiy tarmoqlar kontekstida esa ishonchlilik yuqorida sanab o'tilgan barcha jihatlarning yig'indisidr: samarali shaxsiy

muloqot, chuqur bilimga asoslangan kontent va doimiy iliq til ishlatish orqali tashkilot va auditoriya o'rtasida ishonch shakllanadi. Ishonch esa uzoq muddatli munosabatlarning asosidir.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: PR kampaniyasi uning ijtimoiy media strategiyasidek kuchli.

Linda Deskano, «Havas PR North America» vitse-prezidenti



PR sohasida texnologiyadan katta «o'yin qoidalarini o'zgartiruvchi» vosita bor deb o'ylamayman. Texnologiyalar iste'molchilarga brendlar bilan qanday muloqot qilishni o'zlari belgilash imkoniyatini berdi. Odamlar yangilik va ma'lumotni izlab turli manbalarga murojaat qilar ekanlar (bular ko'pincha qo'lda ushlab yurish mumkin bo'lgan qurilmalar bo'ladi), an'anaviy media endi faqat muhokama retseptining bir qismi xolos. Zamonaviy PR kampaniyalari «surround-sound» ekotizim yondashuvi orqali eng yaxshi natijani beradi: ular hikoyalarni pullik va o'z brendiga tegishli media kanallari bo'ylab yoyib. onlayn ijtimoiy faolliklar, oflayn marketing tajribalari va PR voqealari orqali kuchaytiradi. Ijtimoiy media brend ovozini shakllantirish, katta hikoyalarga asos bo'lish. shaxslarni sanoatdagi yetakchilik darajasiga olib chiqishda xizmat qilmoqda. Eng yaxshi jihati shundaki, ijtimoiy tarmoqlar o'ziga xos kontentga boy, hatto bu kontent organik bo'lmasa ham, u brendlar uchun auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beradi. Albatta, ijtimoiy media maydonida xabarni auditoriyaga yetkazish uchun pul sarflash zarur (masalan, reklama sotib olish yoki postlarni ilgari surish), lekin eng katta foyda shundaki, auditoriyani kontentingiz bilan shug'ullanishga undash, ayniqsa ularni o'z tarmoqlari orqali bo'lishishga ilhomlantirishdir. Asosiy hiyla – xabarni insonlarni qiziqtiradigan, ularga g'amxo'rlik hissini uyg'otadigan tarzda yaratishdir.

Yana bir sabab – nega har bir PR rejasiga ijtimoiy tarmoqlarni qo'shish zarur. Bu biz yashayotgan shovqinli ko'pkanalli yangiliklar oqimidir, u doim yangilik izlaydi yoki o'zi yaratadi. Eski uslubdagi kommunikatsiya strategiyasi har qanday joyda va har kim tomonidan buzilishi mumkin, chunki ular internetga ulangan bo'ladi. Ha, ijtimoiy tarmoqlarda har qanday g'azablangan izoh tezda tarqalishi mumkin, ammo aynan shu joyda siz tezkor xabar yetkazish va voqealarga real vaqtda javob qaytarish imkoniga egasiz.

Nima ish qilsangiz ham, eng muhim jihatni unutmang: natija berish – bu natija olish degani emas. Shuning uchun qilayotgan ishlaringizni o'lchang. Har bir ijtimoiy media kampaniyasini mijoz uchun ROI (investitsiyadan qaytgan daromad) nimani anglatishini tushunishdan boshlang. (Ba'zi mijozlar uchun asosiy maqsad – ijtimoiy faoliyatni oshirish bo'lsa, boshqalar uchun bu yangiliklarga obuna bo'lish, ilova yuklash yoki saytga kirishlar sonini oshirish bo'lishi mumkin.)

Shu asosda ROI nima ekanini aniqlang: bu kompaniya haqidagi ijtimoiy suhbatlar soni yoki brend tarafdorlari sonining yilma-yil o'sishi bo'lishi ham mumkin.

Aniq ko'rsatkichlar belgilangach, ularni Google Analytics kabi tahlil platformalari orqali kuzatib boring. O'tgan natijalar – bu keyingi kampaniyalarni optimallashtirish uchun zarur mezondir. Yana bir foydali yondashuv – kampaniyaning umumiy qamrovi va faolligini baholash, ulardan qanchasi qozonilgan, qanchasi pullik va qanchasi o'z manbangizda e'lon qilinganini tahlil qilishdir. Yangiliklar kim tomonidan yaratilayotgani va qanday shakllanayotganining o'zi o'zgarayotgan bir paytda, ijtimoiy tarmoqlar mijozingiz xabarini yangiliklarga chiqarishning eng samarali yo'li bo'lishi mumkin. Internetni «portlatishni» o'rganib olgan bo'lsangiz, demak eng murakkab bosqichdan o'tgansiz.

Linda Deskano, Havas kompaniyasiga qo'shilishdan avval Citi bankida kontent marketingi va ijtimoiy media bo'yicha global rahbar bo'lib ishlagan.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan PR amaliyotining namunalari

8.3 PRda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar

Eng ilg'or PR agentliklari, brendlar va nodavlat tashkilotlari bir nechta ijtimoiy tarmoq platformalaridan faol foydalanmoqdalar. Quyidagi misollar ushbu yo'nalishda sizga o'rnak bo'la oladi. Biroq, shuni yodda tutingki, ijtimoiy tarmoqlar doimiy ravishda o'zgarib borayotgan olamdir, shuning uchun dolzarb bo'lish uchun sohadagi bloglar va vebsaytlarga murojaat qilib borish lozim (ushbu bobning keyingi qismida tavsiya etilgan beshta ishonchli blog bilan tanishasiz). Janubiy Kaliforniya Metrolink tizimi Facebook sahifasini o'z yo'lovchilari uchun foydali manbaga aylantirishga muvaffaq bo'ldi. U xizmat yangiliklari va mijozlarga oid ma'lumotlarni yuqori sifatli fotosuratlar va videolar bilan uyg'unlashtirdi.



Al Seib/Los Angeles Times/Getty Images

Facebook

Ijtimoiy tarmoqlarning yetakchisi sifatida Facebook PR uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Agar siz maqsadli auditoriyangiz aynan shu yerda ekanligini aniqlasangiz va ularni shunchaki shaxsiy foydalanishdan tashqariga olib chiqadigan strategiya ishlab chiqsangiz, natijalar mukofotga loyiq bo'lishi mumkin. Janubiy Kaliforniyaning yo'lovchi temiryo'l tizimi bo'lgan Metrolink ushbu ijtimoiy tarmoqdan mohirona foydalangan holda PR Daily (2015a) tomonidan «Facebook'dan eng yaxshi foydalanish» mukofotiga sazovor bo'ldi.

Metrolink yangi avlod yo'lovchilarini jalb qilish maqsadida jozibali Facebook strategiyasini ishlab chiqdi. Mavjud mijozlarning 50 foizi allaqachon Metrolinkning Facebook sahifasining muxlislari bo'lishiga qaramasdan, kompaniya poytaxt soatlaridan tashqari yo'lovchilar sonini oshirishi va yoshroq auditoriyani o'ziga jalb qilishi zarur edi. PR Daily bu haqda shunday yozadi:

«Muvaffaqiyatga erishish uchun jamoatchilik transporti xavfli, iflos va noqulay degan qarashlarni o'zgartirish zarur edi. Bu maqsadlarga erishish va Facebook'ning mijozlarga xizmat ko'rsatish markazi sifatidagi imkoniyatlaridan foydalanish uchun Metrolink xizmat yangiliklari va mijozlarning so'rovlariga javoblarni ajoyib fotografiya va videoga asoslangan kontent strategiyasi bilan muvozanatlashtirdi. (Bu jumladan, kompaniya xodimlari xarid qilib, boshqarishni o'rganib olgan dron orqali olingan havo suratlarini ham o'z ichiga olgan)». Kontentning katta qismi dam olish kunlari sayohat qilish, mahalliy ta'til va bir kunlik safarlarga bag'ishlangan edi. Ayniqsa videolar foydali bo'ldi, chunki Facebook'da ularning avtomatik tarzda ijro etilishi (autoplay) mavjud.

Ushbu strategiya o'z samarasini berdi. Sahifada 1,3 milliondan ortiq ko'rishlar, 7 600 dan ortiq izoh, 100 000 ta layk va 7 200 ta ulashish qayd etildi. Eng e'tiborga molik natijalardan biri shundaki, ilgari 27 000 atrofida bo'lgan sahifa

layklari soni ushbu strategiyadan so'ng ikki baravardan ko'proqqa oshdi. Metrolink'ning Facebookdagi faoliyati shu darajada muvaffaqiyatli bo'ldiki, Facebook unga «tasdiqlangan» maqomini berdi. U bu maqomga sazovor bo'lgan yagona jamoat transporti tashkiloti bo'ldi.

Twitter

Tvitterda xabarlar soni dastlab 140 ta, hozir esa 280 ta belgigacha cheklangan bo'lishiga qaramay, bu ijtimoiy tarmoq siyosat, ommaviy madaniyat, mijozlarga xizmat ko'rsatish va va boshqa sohalardagi fuqaro ishtirokini tubdan o'zgartirib yubordi. Shu bilan birga, tashkilotlar, media mutaxassislari va albatta, PR sohasi ham kommunikatsiya amaliyotida katta o'zgarishlar boshdan kechirdi. Biroq Facebook'dan farqli ravishda, Twitter'dagi belgilar sonining cheklanganligi kontentga cheklov qo'yadi va ba'zida bir nechta tvitlar qilishga to'g'ri keladi, bu esa asosiy xabarni «ko'mib yuborishi» mumkin.

Shunga qaramay, to'g'ri strategiya bilan Twitter orqali oddiy, hatto «zerikarli» hisoblanadigan mavzularni ham samarali targ'ib qilish mumkin. Masalan, moliyaviy xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi Transamerica kompaniyasi o'z sohasi bilan bog'liq oddiy savollarni Twitter'da trendga aylantira oldi. Ushbu kampaniya «PR Daily» (2015b) tomonidan «Twitter'dan eng yaxshi foydalanish» mukofotiga sazovor bo'ldi. Transamerica «The Finflyuenser» nomli kichik veb sayt (mikrosayt) orqali moliyaviy maslahatlar sohasiga yangicha yondashuv kiritdi. Bu sayt foydalanuvchilardan o'zlarining elektron pochta manzillarini kiritib, Transamerica'ni Twitter'da kuzatishga rozilik berishlarini so'radi. So'ng esa Finflyuenser algoritmi foydalanuvchilarning tvitlarini tahlil qilib, 140 ta xususiyat asosida ikkita asosiy savolga javob berardi. Ijtimoiy mas'uliyat amalda:

Children's Specialized Hospital – #FightFace



Instagram.com/childrensspecnj

Children's Specialized Hospital – bu AQSHdagi eng yirik pediatrik reabilitatsiya shifoxonasi bo'lib, tug'ilganidan to 21 yoshgacha bo'lgan, sog'liq muammo-

lari bilan yashovchi bolalarni parvarishlaydi. Bu bolalar orasida surunkali kasalliklar, miya va orqa miya jarohatlari kabi jiddiy jismoniy nuqsonlar, shuningdek, autizm, ruhiy salomatlik kabi rivojlanish va xulq-atvor muammolariga duch kelganlar ham bor.

Nyu Jersi shtatidagi 13 ta filialda pediatr mutaxassislar oilalar bilan hamkorlikda davolash va innovatsion terapiya turlarini amalga oshirib, bolalarga ko'proq natijaga erishishda yordam beradilar. 2015-yil iyul oyida shifoxona «Fight Song» qo'shig'i muallifi Reychel Platten ishtirokidagi musiqa videosi orqali #FightFace ijtimoiy media kampaniyasini boshladi. Videoda bolalarning terapiya seanslarida va yana yurishni o'rganishda hayot uchun «kurashayotgani», shuningdek, o'z g'alabalarini nishonlayotgani aks ettirilgan. Video orqali odamlardan o'zlarining eng yaxshi #FightFace selfilarini Facebook, Twitter va Instagram'da ulashib, bolalarga kurashishda dalda bo'lishlari so'raldi.

Video chiqqanidan ko'p o'tmay, ABC telekanalidagi «The View» dasturida Reychel Platten jonli ijro qilgan va Children's Specialized Hospital'ning video lavhalari ham namoyish etilgan. Shuningdek, ikki nafar bemor bolaning oilasi dasturga taklif qilinib, o'z hayotiy hikoyalarini ulashdi. Kampaniya haqida NJ.com/The Star Ledger (Nyu Jersining eng yirik kunlik gazetasi) hamda nogironlar huquqlarini himoya qiluvchi milliy platforma – TheMighty.com ham yoritma berdi. Oradan bir yil o'tib, video 55 000 martadan ko'proq ko'rilgan, shuningdek, 550 dan ortiq #FightFace selfilari yuborilgan edi. (Video va #FightFace devori bilan tanishish uchun: www.childrens-specialized.org/fightface).

Eslatma: Ushbu ish PR News'ning 2016-yilgi «Ijtimoiy media mukofoti»da Facebook'da eng yaxshi video ishlatilishi nominatsiyasida g'olib bo'ldi hamda Facebook PR kampaniyasi va Twitter'da xeshtag ishlatish toifalarida alohida e'tirofga sazovor bo'ldi.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Children's Specialized Hospital – #Fightface tashabbusi

Twitter'da kuzatayotgan moliyaviy xizmatlar eksperti qanchalik «finflyuensial»? Algoritm foydalanuvchilarni baholadi va ularni boshqalar bilan solishtirib ballar orqali reytingga qo'ydi. Ushbu kampaniyada qariyb 2 500 kishi ishtirok etdi va natijalarni olganlar ichida deyarli yarmi biror harakatga qo'l urdi, masalan, yuqori ball olgan Twitter foydalanuvchisini kuzata boshladi. Raqobatbardosh bozor sharoitida Transamerica'ning Twitter'dan foydalanishi uni sohada yetakchi va innovator sifatida ko'rsatishga yordam berdi.

LinkedIn

Biznes tarmog'idagi LinkedIn sayti tashkilotlarga o'zining professional brendini kengaytirishda strategik tarzda foydalanish uchun turli imkoniyatlarni taklif qiladi. Kompaniya sahifasida ta'sirli suratlar va kontent joylashtirilgan bo'lishi kerak, ularning ba'zilari xodimlar tomonidan yozilgan bo'lsa, bu uni insonparvarroq qilib ko'rsatadi va kompaniyani yetakchi sifatida namoyon etadi.

Boshqa ijtimoiy media vositalariga qaraganda uni sozlash ancha ko'proq vaqt oladi, ammo quyida LinkedIn'dan PR maqsadida foydalangan kompaniya misolini ko'rish mumkin.

«Elektron pochta xavfsizligi bilan shug'ullanuvchi kompaniya LinkedIn'ni kampaniya markaziga aylantirib e'tibor qozondi» – PR Daily (n.d.b) manbasining sarlavhasi Zix Corporation kompaniyasining «LinkedIn'dagi eng yaxshi kampaniya» mukofoti bilan taqdirlanganini e'lon qiladi. Elektron pochta xavfsizligiga oid ommaviy xavotir mavjudligidan foydalanish maqsadida, kompaniyaning The Hoffman Agency PR agentligi LinkedIn sahifasi orqali to'rt bosqichli yondashuvni amalga oshirdi (8.1-jadvalga qarang). Natijada, Zix sahifasining obunachilari 600 tadan 2 400 tagacha oshdi, ularning deyarli uchdan ikki qismini yuqori lavozimli rahbarlar, menejerlar va direktorlar tashkil etdi. LinkedIn esa kompaniya ijtimoiy trafigining 85 foizidan ortig'ini shakllantira boshladi.

8.1-jadval

linkedIn o'zgarib borishi

Muammo	Yechim
1. Ijrochi profillar	Yangilandi: ▪ yanada jozibali ▪ «elektron pochtani shifrlash» va «BYOD» kabi kalit so'zlar orqali ko'proq topish mumkin
2. Taqdimotlar	Sayqallangan: • Insoniylashtirish • Hikoya qilish usulidan foydalaning
3. Kontent	Postlar internetdagi eng mashhur kontentga taqlid qilgan: • Mijoz e'tibori jihatlari • Sanoat yangiliklarida yetakchilik haqida o'ylash • Iste'molchilar so'rovnomalaridan namunalar • Q&A larga eng yaxshi amaliyotlar
4. Harakat strategiyalari	Ijrochilar: • Qo'llab-quvvatlash uchun foydalanish • Nishonga olish

Kam kaloriyali Truvia shirinligi esa mashhur vlogerlar yordamida targ'ib qilingan holda onlayn pishiriq tanlovini yo'lga qo'ydi.



Kristi Vebb YouTube da

YouTube

YouTube – bu faqatgina shaxslar o'rtasida video almashish xizmati bo'lib qolmay, balki tashkilotlar omma bilan chuqurroq muloqot qilish, auditoriyani kengaytirish va yanada ishonchliroq tarzda axborot yetkazishlari uchun mo'ljallangan raqamli maydondir. PR mutaxassislari YouTube'dan bir nechta yo'llar bilan foydalanishmoqda: mijoz mahsuloti yoki tajribasiga oid qanday foydalanishni ko'rsatadigan videodarsliklar yuklash; ishlab chiqarish korxonalari, foydalanuvchilar (ayniqsa, ta'sir kuchiga ega shaxslar) haqidagi qisqa ko'rsatuvlar berish yoki kampaniyani boshlash (ba'zan sirni ochish, biror topshiriqni bajarish yoki kulgili videolarning virusdek tarqalishi) kabi.

Albatta, video yuqori sifatli bo'lishi kerak (bu esa boshqa ijtimoiy tarmoqlarga nisbatan ko'proq byudjet talab qiladi) va siz videolar har xil darajadagi (sifatsiz tayyorlangan yoki salbiy mazmundagi) raqobatchilar ishtirok etayotgan muhitga qadam qo'yasiz. Quyida bir kompaniyaning YouTube'da ta'sirchan blogerlar yordamida o'z kampaniyasini qanday boshlagani haqida misol keltiriladi: Kam kaloriyali Truvia shirinligi o'zining yangi mahsuloti – Truvia Brown Sugar Blend (qoramtir shakar aralashmasi)ni targ'ib qilish zarur bo'lganida, RF|Binder PR agentligi bilan hamkorlik qilib, oziq-ovqat va pishirish bo'yicha ta'sir kuchiga ega

vlogerlarni jalb qildi. Ular ushbu mahsulotdan foydalanilgan retsept videolarini yaratdilar va bu videolar keyinchalik YouTube'da joylashtirildi. Bu orqali odamlarni o'z retsept videolarini yuborishga undash ko'zda tutilgan edi. Yuborishlar faollashishi uchun tanlov tashkil qilindi va finalga chiqqan uch ishtirokchiga Nyu York shahrida bo'lib o'tadigan taom pishirish musobaqasida qatnashish uchun sayohat va'da qilindi (PR Daily, n.d.c).

Instagram

Instagram – bu vizual hikoya qilish (ya'ni ko'rgazmali shaklda voqeani ifodalash) bilan chambarchas bog'liq platforma. U asosan mobil qurilmalar uchun mo'ljallangan bo'lsa-da, noutbuk orqali ham ko'rish mumkin. Instagram foydalanuvchilarga surat va videolar ulashish imkonini beradi. Bunday vizual imkoniyat, albatta, o'ziga xos qiyinchiliklarni ham keltirib chiqaradi: tashkilotlar qanday videolar tomoshabinni jalb qilishi, qaysilari esa ularni ranjitishi mumkinligini aniq bilishlari va joylashtirilayotgan videolar ularning brendi mazmunini aks ettirishiga ishonch hosil qilishlari zarur. Bundan tashqari, texnik sifat ham yuqori darajada bo'lishi shart.

Honest Tea kompaniyasining «#RefreshinglyHonest» kampaniyasi odamlardan o'zlarining haqiqatga yaqin, xolis lahzalarini (masalan, bolalar bilan o'tgan dam olish kunlarining haqiqiy holatini) bo'lishishni so'radi.



Instagram.com/goodhousekeeping

Honest Tea kompaniyasi o'zining brendida «halollik» tushunchasini mustahkamlash maqsadida PR kampaniyada Instagram'dan foydalandi. Kompaniya odamlarni o'zlarining xolis, mukammallashtirilmagan «#RefreshinglyHonest»

lahzalarini suratga olib, Instagram'ga belgilangan xeshteg bilan joylashtirishga undadi. Keyinchalik Honest Tea ushbu suratlarni o'z kampaniya saytiga yukladi.

Anthropologie kompaniyasi (kiyim-kechak) esa PR Daily 2015 raqamli PR va ijtimoiy media mukofotlarida «Instagram'dan eng yaxshi foydalanish» yo'nalishida birinchi o'rinni egalladi (PR Daily, n.d.a). Anthropologie'ning Instagram kontentining katta qismi kompaniya mijozlari tomonidan yaratilgan bo'lib, ular o'zlarini Anthropologie kiyimida suratga olib bo'lishishgan. Kompaniya bunday kontentni kataloglar, elektron pochta xabarlari, do'kon ichidagi bannerlar, ko'rsatmalar va boshqa ijtimoiy media kanallari orqali yig'ib boradi.

Natijada, #Anthropologie xeshtegi Instagram'da faol ishtirok etdi, bu esa yuqori konversiya (sotuvga aylanish) ko'rsatkichlariga olib keldi va Instagram'dagi foydalanuvchilar bilan hamkorlik, moda ko'rgazmalari uchun tanlovlar hamda mavsumiy kampaniyalarga (masalan, foydalanuvchilarni yozdagi eng ilhomlantiruvchi Anthropologie lahzalarini ulashishga undovchi #SummerInASnap kampaniyasiga) sabab bo'ldi.

Pinterest

Ushbu ijtimoiy media platformasi o'zini «dunyoning g'oyalar katalogi» deb ataydi va ushbu g'oyalar bilan bo'lishishning aksariyati mobil qurilmalar orqali amalga oshadi. Pinterest foydalanuvchilarga vizual tasvirlarni o'zlarining virtual e'lonlar taxtasiga «pinlash» orqali kontent bilan bo'lishish imkonini beradi. Bu tasvirlar asl manbaga (sayt, blog va h.k.) bog'langan bo'ladi. Tashrif buyuruvchilar ma'lum bir toifalarni ko'rib chiqishlari yoki ularga yoqqan «taxta»ni (board) kuzatishlari mumkin. Platforma tashkilotlar va korxonalar uchun foydalanuvchilar bilan munosabatlarni rivojlantirish bo'yicha tavsiyalarni o'z ichiga olgan qo'llanmani ham taqdim etadi. Bu tavsiyalarga quyidagilar kiradi: asosiy auditoriyani tushunish, samimiy bo'lish va faol ishtirok etishdan oldin monitoring olib borish.

Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tashkilotlarning veb saytlari va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida dialog xususiyatlarining mavjudligi munosabatlarni rivojlantirishni yaxshilaydi. Dialog xususiyatlariga quyidagilar kiradi: saytning qulayligi va informativligi, foydalanuvchini sahifada ushlab qolish, qayta tashriflarni rag'batlantirish va fikr-mulohaza almashish imkoniyatini taqdim etish (ya'ni foydalanuvchi bilan o'zaro aloqani ta'minlash). Pinterest'dagi eng ko'p kuzatilgan 10 ta tashkilot sahifalarini tahlil qilish (Agozzino, 2015) shuni ko'rsatdiki, ular ko'pincha interaktiv muloqotni amalga oshirmaydi. Holbuki, Pinterest'ning o'zi foydalanuvchilarga pinlarga izoh qoldirish, layk bosish, o'yinlar, tanlovlar va repost (qayta pinlash) orqali qatnashish imkoniyatini beradi. Shunday bo'lsa-da, tahlil qilingan 10 tashkilotning hech biri foydalanuvchilarning savollariga yoki murojaatlariga izoh berish, javob qaytarish kabi interaktiv aloqani rivojlantirmagan.

Tushuncha: Google Analytics va blog orqali kichik brend qanday o'sishi mumkin?

Tasavvur qiling: siz kichik kompaniyada PR mutaxassisisiz. Brendni deyarli hech kim tanimaydi. Kompaniya Nyu York shahrida joylashgan – bu yerda «katta» doimo «yaxshi» deb qabul qilinadi. Kompaniya asoschisi sizdan Google qidiruv sahifalarida kompaniya nomini yuqori o'ringa, ehtimol birinchi o'ringa olib chiqishni so'raydi. Byudjet esa atigi 500 dollar. Ko'plab kommunikatorlar bu holatdagi muammolarni yaxshi tushunadi. Aynan shu vaziyat Nyu York shahridagi Fluent City til maktabi duch kelgan muammo edi. Yirik, mashhur til maktablari va onlayn dasturlar bilan raqobatlashish qiyin edi. Yechim esa – blog yaratish.

Siz «Yana bir blogmi?» deb o'ylashingiz mumkin. Bu shovqinni qanday yengadi? Qisqa javobi: kalit so'zlar va Google Analytics'dan aqlli foydalanila-di. Auditoriyani nima qiziqtirayotganini aniqlab, shunga doir maqola yozish. Shu bilan birga, maqolalar algoritmlar uchun emas, odamlar uchun yozilishi kerak (ya'ni SEO va SEM – qidiruv tizimi optimizatsiyasi).

Bu qanday qilib amalga oshirildi?

Potensial mijozlarni aniqlang. Fluent City uning auditoriyasi xorijiy tilga qiziqqanlar, lekin ayni paytda xorijiy madaniyat, masalan, xorijiy taomlar va filmlar bilan ham qiziqishini bilargan. Shuning uchun blogda «Nyu Yorkdagi eng yaxshi olti rus restorani» kabi maqolalar e'lon qilindi. Bu maqolani yozishdan avval, kompaniya Google'da shu mavzuda boshqa maqolalar bor-yo'qligini tekshirgan. Va hech narsa topilmagan. Mana imkoniyat!

Shuningdek Fluent City, Google Analytics yordamida foydalanuvchilar nima-ni qidirayotganini aniqlab bordi, maqola mavzularini shunga qarab tanladi. Google'da kalit so'zlarni yozib, ularning tarixini va trendini tahlil qildi, mavjud maqolalar bilan takrorlanmasligi uchun tekshiruv o'tkazdi.

Kontentni toifalarga ajratdi. Masalan, dolzarb mavzular (rus oshxonasi) va mavsumiy mavzular (ko'rish lozim bo'lgan 10 ta xorijiy film). Ko'plab kichik brendlar blogni ishga tushirib, uni muntazam ravishda yangilab turmay xatoga yo'l qo'yadi. Fluent City esa doimiy ravishda blog uchun yangi kontent yaratish maqsadida tadbirlar o'tkazdi, ma'ruzachilarni chaqirdi, bu esa xabardorlikni oshirish bilan birga maqolalar va suratlar uchun material ham berdi.

Maqsadni esda saqlang. Maqsad nafaqat bosishlar sonini oshirish, balki bu bosishlarni mijozlarga aylantirishdir. Har safar tashrif buyurgan foydalanuvchini qo'shimcha ma'lumotlarga yozilishga chaqirish zarur.

Natija. Blogda Google Analytics'dan foydalangan holda strategik yondashuv qo'llangandan so'ng, Fluent City'da o'quvchilar soni to'rt yil ichida 2 000 tadan 23 000 tagacha o'sdi, blog esa juda ommabop bo'lib qoldi.

Bloglar

Bloglarda mazmun (kontent) – eng asosiy omil. Odatda, muallif o'z sohasiga oid qiziqarli mulohazalar, mahsulotlar sharhlari yoki iqtisodiy, siyosiy yoki ma-

daniy masalalar bilan o'rtoqlashadi. Ammo bloglar faqat yozilgan postlar bilan cheklanmaydi, ular shu bilan birga hamjamiyat va muloqotga ham oiddir, ya'ni tanlangan auditoriyalarni (ommaviy axborot vositalari, mijozlar, investorlar, ko'ngillilar va boshqalarni) jalb qilish imkonini beradi. Blog yuritish biroz vaqt talab qilishi mumkin: u izchil yangilanish, puxta o'ylangan kontent yaratishni taqozo etadi. Shunga qaramay, bugungi kunda bloglar isbotlangan samarali kommunikatsiya vositasi hisoblanadi. Masalan, McDonald's New York Tri-State (kompaniyaning AQSHdagi eng yirik mintaqasi) o'zining sust ishlayotgan mintaqaviy veb saytini yangilab, uni jonlantirish uchun blog yaratdi (PR Daily, n.d.c). Ularning muvaffaqiyati siri – xodimlarning kompaniya ichida lavozimda ko'tarilish yo'lida erishgan shaxsiy insoniy hikoyalarida bo'lgan.

Bloglar orqali maqsadli auditoriyalarni strategik tarzda nishonga olish mumkin. Masalan, Entropy Solutions kompaniyasining «Phase Change Matters» blogi o'z sanoatida fazani o'zgartiruvchi materiallar va issiqlik energiyasini saqlash haqidagi yangiliklarni yoritgan birinchi blog bo'lgan. Uning muvaffaqiyati quyidagilardan iborat edi: ishonchli axborot manbalari tarmog'i: ishonarli uslubda yozilgan kontent; mustaqil fikr va har kuni yangi post joylashtirish (PR Daily, n.d.d).

Periscope

Bu jonli video translatsiya ilovasi tomoshabinlarga efir vaqtida video bilan aloqaga kirishish va translyatsiyadan keyin videoni 24 soat davomida saqlash imkonini beradi. Ilova Twitter'ga tegishli bo'lib, bu esa uni keng auditoriyaga taqdim etishda ustunlik beradi. PR (ommaviy aloqalar) mutaxassislari bu platformani auditoriya bilan interaktiv muloqot o'rnatish uchun ishlatadilar.

Yaqinda bu platforma Experian kredit va shaxsiy moliyaviy xizmatlar kompaniyasining e'tiborini tortdi. Experian Periscope'ni foydalanuvchilar bilan muloqotni rivojlantirish vositasi sifatida tanladi va o'zining #CreditScope nomli jonli efir dasturini kengaytirdi. Bu doirada har kuni kredit bo'yicha eng yaxshi tajribalar bilan bo'lishuvchi efirlar tashkil etildi va ularning yozuvlari Twitter orqali arxivlandi (Seymour, 2016c). PR maqsadlarida Periscope'dan foydalangan boshqa brendlar orasida quyidagilar bor: Red Bull – o'zining musiqiy tadbirlarini jonli efirda namoyish qildi; Adobe Photoshop – yangi Creative Cloud mahsulotini taqdim etdi; Doritos – yangi chip mahsulotini targ'ib qilish uchun #DoritosRoulette tanlovini o'tkazdi. Hatto an'anaviy avtomobil brendlari, masalan, Lincoln ham o'zining klassik dizaynlari va zamonaviy texnologiyalarini yosh Periscope auditoriyasiga namoyish etdi (Rujjieri, 2016). Doritos yangi «Roulette» chipini targ'ib qilishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, sovrinli tanlovlar orqali auditoriyani jalb qildi (Arenshteyn, 2016).

Doritos yangi «Roulette» chipslarini targ'ib qilish uchun ijtimoiy tarmoqlarda sovrinlar tarqatdi.



Lenscap/Alamy Stock Photo

Facebook Live

Bu ham jonli efir (translyatsiya) funksiyasiga ega video xizmati bo'lib, foydalanuvchiga o'z do'stlaridan iborat ma'lum bir guruhga efir uzatish va muhokama yuritish imkonini beradi. Ushbu video doimiy ko'rish uchun saqlanadi va unga izohlar qoldirish mumkin. Shuningdek, videoni yuklab olib boshqa maqsadlar uchun foydalanish ham mumkin. Airbnb kompaniyasi Disney bilan hamkorlikda o'zining «Love This? Live There» (Yoqdimi? Unda shu yerda yasha) sayohat kampaniyasini targ'ib qilish uchun Facebook Live'dan foydalangan. Disney'ning «The Jungle Book» (Jungli kitobi) filmi 2016-yilgi premyerasida Facebook sahifasida qizil yo'lakda o'tkazilgan intervyular jonli efirda namoyish etilgan. Ushbu tadbir uchun Airbnb maxsus daraxt uyini qurib, o'z xizmatlarini tanitgan. Bu PR faoliyati Airbnb brendining asosiy g'oyasini, ya'ni mehmonxonalarga muqobil bo'lgan «mahalliy» turarjoylarni taklif etishdan tashqari, fantastik muhitlarni ham taqdim etishi mumkinligini ko'rsatgan.

Snapchat

Bu smartfonlar uchun mo'ljallangan tasvirli xabar almashish va multimedia ilovasi bo'lib, ilgari asosan o'smirlar orasida mashhur edi. Endilikda u Z avlodidan tortib to Millenniallargacha bo'lgan keng auditoriyani o'z ichiga olgan. Snapchat foydalanuvchiga yuborilgan suratlar va videolarni bir necha soniyadan so'ng avtomatik tarzda o'chirish xususiyatiga ega. Bu ba'zilar uchun kamchilik dek tuyulishi mumkin, ammo G'arbiy Virjiniya universiteti uchun bu aksincha, imkoniyat bo'lgan.

G'arbiy Virjiniya universiteti abituriyentlar o'z qarindoshlari kuzata olmaydigan joyda bo'lishni istashini yaxshi tushungan edi. Shu bois, universitet bar-cha muloqot va axborot tarqatish strategiyalarini «Snapchat birinchi» yondashuvi

bilan rejalashtira boshladi. Ya'ni, barcha kontent Snapchat uchun moslab ishlab chiqilgan. Bu esa ularga PR News, PRSA, Marketing va kommunikatsiyalar mutaxassislari assotsiatsiyasi, shuningdek, CASE (Ta'limni qo'llab-quvvatlash kengashi) kabi tashkilotlardan mukofotlar olib kelgan. G'arbiy Virjiniya universitetining Snapchatdagi kontentlari orasida quyidagilar mavjud: G'arbiy Virjiniya bo'ylab sayohat lavhalari, Talabalar tomonidan yuritiladigan «takeover» (muddatli boshqaruv) snaplar, «Ask WVU» (G'arbiy Virjiniya universitetidan so'rang) deb nomlangan ochiq suhbatlar, hikoyalar (Snapchat Stories) va bir nechta snaplar orqali interaktiv muloqot olib borish (Nelson, 2015).

To'rtinchi ekran texnologiyasi

Amerikaliklar hozirda mobil qurilmalarga (smartfon va planshetlarga) boshqa har qanday axborot vositalariga nisbatan ko'proq vaqt sarflashmoqda (televizordan keyin ikkinchi o'rinda) (Alaimo, 2016b). Xofstra universitetining PR professori Kara Alaimo jamoatchilik bilan aloqalar (PR) bo'yicha mutaxassislarga quyidagi tavsiyalarni beradi:

- Vositalar yarating. Ommaviy auditoriyalarga izlanish, bog'lanish va buyurtma berish imkonini bering.
- Juda shaxsiylashtirilgan kontent ishlab chiqing. Boshqalardan farqlaning: odamlar ehtiyoj sezayotgan yoki xohlayotgan narsani taklif eting.
- Interaktivlikni soddalashtiring. Juda ko'p ma'lumot so'ramang, lekin kerakli ma'lumotlarni ham qoldirib yubormang. Ularga qanday yaxshiroq xizmat ko'rsatishingiz mumkinligini so'rang.
- Kontentni platformaga moslashtiring. Turli ijtimoiy tarmoqlar va ularning foydalanuvchilari xatti-harakatlariga moslashing.
- Tezkor bo'ling. Brendingizga taalluqli yangiliklarga zudlik bilan javob bering va real vaqtda suhbatlar olib boring.
- Boy media vositalaridan foydalaning. O'yinlar, animatsiyalar yoki 360 darajali videolardan foydalaning (mobilga moslashgan, 15 soniyalik va 5 MB dan kam bo'lgan).

Starbucks o'zining mijozlar sadoqat dasturini o'yinga aylantirgan. U xaridlar uchun «yulduzlar» taqdim etadi, bu yulduzlarni bepul ovqat yoki ichimliklarga almashtirish mumkin. Shuningdek, mijozlarga turli o'yinlar orqali yana ko'proq yulduz yig'ish imkoniyati ham yaratilgan.



© Starbucks

Gamifikatsiya

O'yin boshlandi! Smartfonlar bugungi kunda eng ommabop o'yin qurilmalaridan biri hisoblanadi va eng muvaffaqiyatli PR strategiyalaridan ba'zilari aynan o'yinga xos elementlarni o'z ichiga oladi. Bu jonli tadbirlarda ham, kampaniyalarda ham qo'llaniladi.

San Fransisko atrofidagi Bay Area Rapid Transit (BART) metro tizimi Fourth square nomli mahalliy izlash xizmati mobil ilovasi bilan hamkorlikda yangi yo'lovchilarni jalb qilish va muntazam foydalanuvchilarni mukofotlash maqsadida gamifikatsiyadan foydalandi. Foydalanuvchilar BART stansiyalarida «check-in» qilganda belgilar ochiladi va ular 25 dollarlik chipta yutish imkonini beruvchi lotereyaga qo'shilishadi. Foydalanuvchilarning fikricha, bu jarayon «qiziqarliroq» bo'lgan, ularga interaktivlik yoqqan va ular BART xizmatini boshqalarga ham tavsiya qilishgan.

Mukofot tizimlari – gamifikatsiyaning keng tarqalgan usuli. Masalan, Starbucks Rewards dasturida taraqqiyot paneli, rag'batlantiruvchi vositalar va mukofotlar uchun motivatsion strategiyalar kabi o'yinga xos mexanizmlar mavjud (Ektor, 2015).

CareFirst esa AQSH sog'liqni saqlash tizimidagi katta o'zgarishlarni yosh auditoriyaga tushuntirish uchun juda ijodiy yondashuvni tanladi. Gap Affordable Healthcare Act (Arzon sog'liqni saqlash qonuni) asosida 65 yoshgacha bo'lgan mijozlar, xususan, Millennial avlodi haqida ketmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 1982–2002-yillar oralig'ida tug'ilganlar mobil o'yinlarga katta qiziqish bildiradi. Shunga asoslanib, CareFirst sog'lom turmush tarzi mavzusiga bag'ishlangan FRNZY nomli o'yin ilovasini ishlab chiqdi. Bu ilova foydalanuvchilarga

bilimlarini sinash, miya mashqlari qilish, nishonlar va medallar yutib olish, ijtimoiy tarmoqlar orqali do'stlarini chaqirish imkonini berdi.

Bu butunlay brend xabardorligini oshirishga qaratilgan kampaniya bo'lib, ilova CareFirst'ning barcha ijtimoiy tarmoqlari orqali faol reklama qilindi (Seymur, 2015).

Ijtimoiy tarmoqlarni baholash va kelajakka nazar

8.4 Ijtimoiy tarmoqlarning samaradorligini o'lchash va tendensiyalarni kuzatib borish

Kontent yaratish – bu PR sohasining o'sishini ta'minlaydigan eng muhim xizmatlardan biri. Bunday kontent uchun, albatta, asosiy yozma va og'zaki ko'nikmalar muhim hisoblanadi. Biroq kontentning raqamli tabiatini hisobga olganda, bugungi PR yetakchilari tahlil qilishda kuchliroq, texnologiyalardan yaxshiroq foydalana oladigan yondashuvga ega bo'lishlari lozim.

5-bobda siz PR harakatlarini o'lchash haqida o'qigansiz – bu siz tavsiya qilayotgan strategiya va taktikalarning qanchalik samarali ekanligini aniqlash uchun juda muhim. Ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyatingizni baholashni boshlash uchun, avvalo auditoriyangizni o'rganing va qaysi ijtimoiy tarmoqlar (va aynan qanday xabarlar) sizning saytingizga eng ko'p tashrifni olib kelishini aniqlang. Siz olgan ma'lumotlarga asoslanib, ijtimoiy tarmoqdagi auditoriyaning demografik xususiyatlari hamda platformaning tabiatiga qarab, o'z PR taktikalaringizni moslashtirish muhim hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalarda (PR) o'lchovning ahamiyati

Ma'lumotlar tahlilini olish – ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat va natijalarni o'lchashning standart usullaridan biridir. Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: tilga olinishi, kayfiyat, qamrov, ta'sir doirasi va jalb qilish. Ijtimoiy tarmoq kanallarini baholash uchun turli veb vositalar mavjud. Ulardan eng ko'p qo'llaniladigan va bepul variant – bu Google Analytics bo'lib, u Google tomonidan ishlab chiqilgan. Google tomonidan taqdim etilgan ikkita resurs mavjud: biri bepul, ikkinchisi esa pullik. Bu vositalar Google Analytics'dan foydalanishga yordam beradi. Bepul resurs sifatida Google Analytics Academy ochiq onlayn kurslarni taklif qiladi. Ulardan biri – «Digital Analytics Fundamentals» juda sifatli video va matnli ma'ruzalarni o'z ichiga oladi. Ushbu kurs quyidagi mavzularni o'z ichiga oladi:

- Raqamli o'lchov sohasidagi mavjud vaziyat bo'yicha umumiy manzara;
- Samarali o'lchov rejasini tuzish bo'yicha yo'l-yo'riqlar;
- Amaliy natijalar beruvchi ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar;
- Asosiy raqamli tushunchalar, atamalar va tahlil uslublarining tavsifi;
- Google Analytics hisobotlariga chuqur kirish, ayniqsa raqamli marketing ko'rsatkichlarini baholash bo'yicha aniq misollar bilan.

Tushuncha: Trendlar – kelajak sari yo'l

Ijtimoiy tarmoqlar atigi bir necha yildan beri mavjud bo'lishiga qaramay, ularning o'sishi va kuchli tajribasi jamiyatga chuqur singib ketdi hamda PR amaliyotida muhim o'rin egalladi.

Raqamli marketing blogchisi Jeff Bullas (2016) kommunikatsiya sohasida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirayotgan eng yangi trendlar haqida fikr bildiradi.

Jonli translyatsiya

Mobil telefon qulay qurilmaga aylangani tufayli biz jonli voqealarni yozib olishimiz va ularning xomaki (tahrir qilinmagan) tasvirlarini baham ko'rishimiz mumkin. Twitter, Periscope va Facebook Live kabi platformalar jonli translyatsiyani osonlashtiradi, bu esa PR mutaxassislariga voqealarni hikoya qilish, real vaqtdagi tadbirlarni ulashish va jamoatchilikni ma'lumot bilan ta'minlash imkonini beradi.

Jonli translatsiyalarning tabiiyligi va sun'iylikdan xoli shakli orqali ishonch hosil qilishda ham katta foyda beradi.

Chatbotlar (Sun'iy suhbatdoshlar)

Chatbotlar – bu sun'iy intellekt yordamida insonlar bilan muloqotni taqlid qiladigan, savollarga javob berishga dasturlashtirilgan kompyuter dasturlari. Bu texnologiya Apple'ning Siri tizimiga asoslangan. PR sohasida, jurnalistlarni mijozingizga oid dolzarb yangiliklar haqida xabardor bo'lish uchun chatbot xabarlariga obuna bo'lish foydali bo'lishi mumkin. Mijozning ijtimoiy mas'uliyatli faoliyati bilan qiziqqan jamoatchilik uchun esa bu chatbotlar orqali muntazam yangiliklarni yetkazish nafaqat ma'lumot berish, balki ijtimoiy obro'ni oshirishga ham xizmat qiladi.

24 soatlik kontent

Muddatli kontentning (ya'ni ma'lum vaqt o'tganidan so'ng o'chib ketadigan kontent) jozibasi – uning ijodiyligi, hayajon uyg'otishi va jalb etuvchanligida. Masalan, Snapchat – 100% mobil auditoriyaga ega bo'lgan platforma bo'lib, u quyidagilarni birlashtiradi: jonli va qiziqarli brend kontenti, voqealarga asoslangan interaktivlik va video hikoya san'atini. U doim yangilanib boruvchi kontent orqali tezkorlik hissini uyg'otadi. PR mutaxassislari uchun bu 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan auditoriyani nishonga olish imkonini beradi. Ya'ni sizning «snap»laringiz (Snapchat postlaringiz) aynan shu yoshdagi auditoriya qiziqishlariga mos bo'lib, yaqinda o'chib ketadigan kontent xususiyatiga ega bo'ladi. Bu esa uni ko'rish va tezda javob berish zaruratini tug'diradi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sir ko'rsatuvchilar (inflyuenserlar)

OAVdagi «darvozabonlar»ga (odatda jurnalistlarga) yetib borish har doim PR ning an'anaviy media aloqalaridagi asosiy maqsadlaridan biri bo'lib kelgan. Kompaniyalar o'z brendlarini targ'ib qilish uchun mashhur shaxslar (masalan, Nike kompaniyasining Tayger Vuds bilan ishlashi kabi)dan muntazam foydalangan.

Xabardor bo'ling

Ilhomlaning. Yangicha yondashing. Ijtimoiy tarmoqlarning doimiy o'zgarib turadigan olamidan xabardor bo'lish uchun quyidagi obro'li sanoat manbalariga tez-tez tashrif buyuring:

- **Edelman** — 60 yildan ortiq vaqt avval tashkil etilgan yetakchi global PR kompaniyasi bo'lib, o'zining raqamli blogi orqali fikr-mulohazalarini ulashadi: http://www.edelman.com/conversations.edelman-digital/
- **Ragan's PR Daily** — bu oddiy blogdan ham ko'proq bo'lib, PR sohasi uchun maxsus ijtimoiy media sahifasiga ega markaz: https://www.prdaily.com/SocialMedia/SocialMedia.aspx
- **Meltwater** — media monitoring kompaniyasi bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar yangiliklarini taqdim etadi: https://www.meltwater.com/blog/
- **Shift Communications** — ijtimoiy media marketingi va PR mavzularini yoritadi: http://www.shiftcomm.com/blog/
- **PR News** — PR sohasi bloglarining havolalari bilan muntazam yangilanib turuvchi ro'yxatni yuritadi: http://www.prnewsonline.com/resources/blogs

8.5-rasm. Sanoat yangiliklari

Bugungi kunda esa ijtimoiy tarmoqlarda doimiy va kuchli ishtirokka ega, o'ziga xos shaxsiy brendni shakllantirgan, obro'li va ishonchli inflyuenserlar ana shu yangi «media darvozabonlar»ga aylangan.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Amerika suitsidning oldini olish jamg'armasining suitsidga qarshi kurashi



Twitter.com/afspnational

Amerika suitsidning oldini olish jamg'armasi (AFSP) ijtimoiy tarmoqlarda, ayniqsa #stopsuicide xeshtegi ostida faol. Twitter.com/afspnational AFSP 2015-yilda Milliy suitsidning oldini olish haftaligi uchun «Siz #StopSuicide qilishingiz mumkin» degan xabar orqali jamoatchilik e'tiborini qaratdi. Tadqiqot faoliyatining bir qismi sifatida jamg'arma Suitsidning oldini olish bo'yicha milliy harakat alyansi hamda Xavotir va depressiyani tadqiq etish assotsiatsiyasi bilan hamkorlikda ommaviy so'rov o'tkazdi. Bu so'rov natijalari ruhiy salomatlik va suitsidning oldini olish borasida jamoatchilik fikrida ijobiy o'zgarishlar borligini ko'rsatdi. So'rov natijalariga ko'ra, so'ralganlarning 94 foizi ba'zida suitsidning oldini olish mumkin deb hisoblaydi; 93 foizi yaqin insoni suitsid haqida o'ylayotganini bilsa, biror chora ko'rishga tayyorligini aytgan; ilgari ruhiy salomatlik bo'yicha davolanish olganlar buni foydali deb bilgan: psixoterapiya (82%), dori-darmonlar (78%) yoki boshqa shakllar; so'rovda ishtirok etganlarning uchdan ikki qismi agar suitsid fikri bo'lsa, bu haqda kimdadir aytishlarini bildirgan (Gebbia, 2015).

Ushbu so'rov natijalari asosida ishga kirishildi. AFSP rahbari mamlakat bo'ylab jurnalistlar, radio va telekanallar bilan suhbatlar o'tkazdi. Ijtimoiy va raqamli media orqali esa Twitter suhbatlari va Huffington Post hamda WebMD saytlarida blog postlar e'lon qilindi. National Alliance on Mental Illness (NAMI), Mental Health America va Treatment Advocacy Center kabi hamkor tashkilotlar ham o'z saytlarida maqolalar e'lon qilib xabarning tarqalishiga hissa qo'shdi. AFSP, shuningdek, jamoatchilikni faollashtirish maqsadida og'zaki tashviqot (WOM) harakatini boshladi. Bu orqali asosiy manfaatdor tomonlar – oilalar, do'stlar, hamkasblar va sinfdoshlar o'z atroflaridagilarga ruhiy salomatlik muhimligini va suitsidning oldini olish mumkinligini yetkazishdi.

Natijalar qanday bo'ldi? Sakkizta ruhiy salomatlik tashkiloti bilan hamkorlik xabarning keng tarqalishiga xizmat qildi; #SOSChat (Assotsiatsiya bilan hamkorlikda o'tkazilgan Twitter suhbati) 1,7 milliondan ortiq ko'rishlarga ega bo'ldi; Selfies to #StopSuicide tashabbusi ham shuncha kuchli javob oldi; 150 000 ga yaqin «Talk Saves Lives» («Suhbat hayotni saqlaydi») bukletlari tarqatildi; #StopSuicide yozuvi tushirilgan mahsulotlar xabarni keng yoyishda yordam berdi. Hatto kampaniya natijasida AP (Associated Press) uslubiy qo'llanmasida o'zgarish kiritilib, jurnalistlarga «committed suicide» (suitsid sodir etdi) iborasini ishlatmaslik tavsiya qilindi (AFSP Yillik hisobot, 2015, 12-bet).

Eslatma: Ushbu loyiha «Ijtimoiy media kampaniyasi» yo'nalishida PR News 2016 CSR mukofoti g'olibi bo'lgan.

Ijtimoiy mas'uliyat

Inqiroz holatlarida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish nihoyatda muhimdir. Bo'lajak boblardan birida inqirozni boshqarish batafsil yoritiladi, shuning uchun bu yerda faqat qisqacha eslab o'tiladi. Inqiroz vaqtida kompaniyalar Twitter ijtimoiy tarmog'i ommaviy axborot vositalari va mijozlar bilan aloqa o'rnatishdagi asosiy vosita ekanini biladi. Twitter orqali inqiroz haqida ma'lumot qanday tarqalayotgani va u ijtimoiy tarmoqlarda qanday aks etayotganini kuzatish mumkin. Ommaviy fikrlar ko'pincha tushunish emas, balki g'azab tarafdori bo'ladi. Bu suhbatni inkor qilish mumkin emas. Ijtimoiy tarmoqdagi muloqotlar doimiy nazoratda bo'lishi va iloji boricha tezkor va samimiy tarzda javob qaytarilishi kerak.

Boston kollejining Korporativ fuqarolik markazi ijtimoiy tarmoqlar orqali KIM kommunikatsiyasini kuchaytirish imkoniyatlarini o'rganadi. Markaz tavsiya qilgan strategiyalardan biri – xodimlarni korporativ ijtimoiy media kontentida ishtirok etishga undash, bu orqali kompaniyaga «insoniy qiyofa» beriladi. Intel kompaniyasi xodimlar uchun korporativ ijtimoiy media faoliyatida amal qilinadigan uchta oddiy qoidani belgilagan: Ochiq bo'lish – kim ekanligingizni va nima uchun yozayotganingizni ko'rsating; Himoya qilish – maxfiy ma'lumotlarni ochiq qilmang; Zaruriy fikrlang – sog'lom fikr yuriting va kompaniya obro'sini inobatga oling. Shuningdek, korxonalar o'zlari bilan hamkorlik qilayotgan notijorat tashkilotlar va shaxslarni o'zlari uchun muhim masalalarda hamkorlikka jalb qilishlari kerak.

Ijtimoiy media va korporativ ijtimoiy mas'uliyat

Har qanday korporativ ijtimoiy mas'uliyat tashabbusi uchun puxta aloqa strategiyasi zarur bo'lib, bunda ijtimoiy tarmoqlar muhim rol o'ynaydi. Mukofotlarga sazovor bo'lgan ijtimoiy tarmoq kampaniyalari misolida ko'rish mumkinki, ijtimoiy tarmoqlarning samimiyligi ularning muvaffaqiyatida muhim omil hisoblanadi. Biznes professori Pol Argentining (2016) ta'kidlashicha, ochiqlik ayniqsa, barqarorlik va ijtimoiy javobgarlikdagi pozitsiyasini tushuntirmoqchi bo'lgan kompaniyalar uchun nihoyatda muhim. Ijtimoiy tarmoqlar orqali bu kompaniyalar o'z maqsadli auditoriyasi bilan mazmunli aloqalarni o'rnatishlari mumkin.

Quyidagi misollarni ko'rib chiqing:

- TOMS kompaniyasining «Ticket to Give» tanlovi doirasida 2013-yil davomida 50 nafar mijoz turli mamlakatlardagi (TOMS poyabzali ehson qilinadigan 40 mamlakatdan biriga) «Ehson safari»ga olib borildi. Ishtirokchilar avval 100 so'zli insholarini turli platformalarda baham ko'rishdi va ovoz to'plashdi, g'oliblarning shaxsiy safar hikoyalari esa YouTube, Facebook, Pinterest va boshqa platformalarda e'lon qilindi.
- PepsiCo ijtimoiy mas'uliyatga yo'naltirilgan birinchi kompaniyalardan biri bo'lib, ommaviy fikr orqali o'zining Pepsi Refresh Project onlayn KIM kampaniyasini yaratdi. Ushbu ijtimoiy media kampaniya shunchalik muvaffaqiyatli bo'ldiki, 2010-yil yanvar oyidagi boshlanishidan atigi bir oy o'tib, Pepsi kompaniyasi 23 yillik Super Bowl'ga reklama berish an'anasidan voz kechdi (Argenti, 2016).

Ssenariy yakuni

Bu bob boshida biz sizga Volkswagen (VW) kompaniyasi inqirozga qanday javob berishi kerakligi haqida bir voqeani taklif qilgan edik. Esingizda bo'lsa, VW ataylab Toza havo to'g'risidagi qonunni buzganlikda ayblangan edi. AQSH Atrof-muhitni muhofaza qilish agentligi (EPA) VW tomonidan emissiya sinovlarini aldaydigan dasturiy ta'minot ishlab chiqilganini fosh etdi. Sizga quyidagi savollarni berdik:

1. Volkswagen bu inqirozni ijtimoiy tarmoqlarda qanday boshqardi?
2. Agar siz ularning rasmiy PR agentligi yoki ichki maslahatchisi bo'lganingizda, ularga qanday maslahat bergan bo'lardingiz?
3. Qaysi auditoriyalar bilan, qanday ijtimoiy platformalar orqali va qanday xabarlar bilan aloqa o'rnatish muhim bo'lar edi?

Siz shunday xulosaga kelgan bo'lishingiz kerakki, darhol va har tomonlama ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish, keyin esa tezkor muloqotga kirishish AQSH VW kompaniyasining javob strategiyasining asosi bo'lishi zarur edi.

Ammo VW nima qildi? 2015-yil 18-sentyabr, juma kuni AQSHda yangilik tarqalganida VW o'zining Facebook va Twitter sahifalarida post joylashni butunlay to'xtatdi. Bu ijtimoiy tarmoqlar bir hafta davomida mutlaqo sukut saqladi, hatto izohlarga ham javob berilmadi. Keyinchalik, AQSHdagi VW bosh direktori Maykl Xorn ijtimoiy sahifalarda qisqa bayonot joyladi. Demak, yangilik chiqqanidan so'ng sakkiz kun davomida VW ijtimoiy sahifalari hech qanday ma'lumot bermadi, faqatgina bosh direktorning uzr so'ragan videosi e'lon qilindi. Shu orada esa Twitter'da iste'molchilar g'azabi avj oldi. The Street AQSH moliyaviy yangiliklar sayti buni quyidagicha ta'kidladi: «Ijtimoiy tarmoqlar chiqindi mojarosining qanday zarba bo'lganini ko'rsatdi» (Stuart, 2015).

To'qqizinchi kuni VW mijozlar uchun tez-tez so'raladigan savollar sahifasini joylashtirdi va u yerda faqatgina mijozlarga xizmat ko'rsatish telefon raqami hamda elektron pochtasi ko'rsatilgan edi. Yangilik chiqqanidan uch oy o'tib, «The Financial Times» shunday xulosa berdi: «Volkswagen chiqindi mojarosida aloqa borasida xatolar qilmoqda: mijozlar va investorlar kompaniya bayonotlaridan hafsalasi pir bo'lgan». Bundan besh oy o'tib, «The New York Times» quyidagi sarlavha bilan maqola chiqardi:

«VWning inqiroz strategiyasi: oldinga, orqaga, burilish», maqola esa shunday jumla bilan boshlangan edi:

«Bir kun kelib, Volkswagen'ning chiqindi mojarosi inqiroz bo'yicha darsliklarda o'rganiladi. Ammo yaxshi namunasi sifatida emas» (Hakim, 2016).

Christian Science Monitor tahririyati esa quyidagicha fikr bildirdi: «Sanoat iloji boricha ochiq bo'lishi va barcha manfaatdor tomonlar bilan hamkorlik qilishi shart» (Editorial Board, 2016).

Agar sizning takliflaringiz ijtimoiy tarmoqlar orqali turli auditoriyalar bilan faol muloqotni kuchaytirish zarurligini ilgari surgan bo'lsa, demak, siz VWda qaror qabul qilgan rahbarlardan donoroq fikr bildirgansiz. Siz, shuningdek, AQSH dagi VW xodimlarini muhim auditoriya sifatida aniqlagan bo'lishingiz mumkin, chunki norozi ishchilar kompaniyaning ijtimoiy sahifalariga o'z fikrlarini yozishi, savollar berishi va maslahat so'rashi mumkin edi. Shuningdek, siz faqatgina direktorning uzr videosidan tashqari kompaniya tomonidan yanada samimiy multimedia xabarlarini ham taklif qilgan bo'lishingiz mumkin.

Xulosa

Ushbu bobda bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarning PR sohasidagi nihoyatda muhim roli asoslab berildi. Uning tarixiy ildizlari va dastlabki rivojlanish bosqichlari yoritildi hamda XXI asrda ijtimoiy tarmoqlarning keskin o'sishini ko'rsatib beruvchi vaqt jadvali orqali izoh berildi. Bu asosiy tushuncha nima uchun PR amaliyoti so'nggi yillarda keskin o'zgarib borayotganini va yangi texnologiyalarga moslashishda davom etishi zarurligini tushunishga yordam beradi. Siz tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlardan PR kampaniyalarida qanday samarali foydalanayotganini anglab yetishingiz uchun barcha yirik platformalarda amalga oshirilgan mukofotga sazovor kampaniyalar bilan tanishdingiz va batafsil amaliy misollarni ko'rib chiqdingiz. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilayotgan PR faoliyatini o'lchashning zarurati bo'yicha asosiy bilimlarga ega bo'ldingiz.

Kelajakka nazar solgan holda, ushbu bobda siz ijtimoiy tarmoq madaniyati va raqamli texnologiyalar tez o'zgaradigan muhit ekanligi bilan tanishdingiz. Unda ba'zi yangi tendensiyalar asosiy platformalarga aylanishi yoki yangilari bilan almashtirilishi mumkin.

Asosiy atamalar

Ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi bilan birga yangi so'z va iboralar ham paydo bo'ldi. Ularning ro'yxati tobora kengayib bormoqda. Quyida PR sohasidagi mutaxassis bilishi lozim bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarga oid eng keng tarqalgan atamalar keltirilgan:

Ilova (App) (Application so'zining qisqartmasi) – smartfon yoki boshqa mobil qurilmalarda ishlash uchun mo'ljallangan dastur.

Chatbotlar – sun'iy intellekt asosida yaratilgan, foydalanuvchilar bilan suhbat qilayotgandek savollarga javob beruvchi kompyuter dasturlari.

Klik qilish darajasi – onlayn reklama ko'rgan odamlarning necha foizi uni bosganini ko'rsatuvchi nisbat.

Kraudsorsing – odatda internet orqali ko'pchilik odamlar fikrini yoki ma'lumotini olish jarayoni.

Faollik – e'tibor, tushunish, qiziqish, munosabat shakllanishi va/yoki ishtirok holati; ijtimoiy tarmoqlarda bu «like», sharh, ulashish yoki qayta tvit qilish kabi kontent bilan o'zaro aloqalarni anglatadi.

Ekspozitsiya – kontentning media platformada necha marta va qancha vaqt davomida ko'rsatilganini bildiradi.

Gamifikatsiya – o'yin elementlarini marketing yoki kommunikatsiya kampaniyalariga qo'shish jarayoni.

Xeshteglar – oldida «#» belgisi (xesh yoki paund) bo'lgan so'zlar yoki iboralar – ijtimoiy tarmoqlarda mavzularni belgilash uchun ishlatiladi.

Memlar – virusli tarzda tarqaladigan madaniy belgilar, ko'pincha izohli suratlar.

Tilga olishlar – OAVda biror tashkilot yoki shaxs haqida to'g'ridan to'g'ri aytilgan fikrlar yoki iqtiboslar.

Qamrov – auditoriya hajmini o'lchovchi ko'rsatkich – kontentga qancha odam duch kelganini bildiradi.

Investitsiyadan qaytish – investitsiyaning natijadorligini bildiruvchi moliyaviy ko'rsatkich.

Qidiruv tizimi marketingi – saytlarni reklama asosida qidiruv tizimi natijalarida yuqoriga olib chiqish orqali targ'ib qilish.

Kayfiyat – ijtimoiy tarmoqdagi fikrlar orqali odamlarning his-tuyg'ularini aniqlash (kayfiyatni tahlil qilish yoki «fikr qazish» deb ham ataladi).

Qidiruv tizimi optimallashtirish – veb sayt yoki sahifaning qidiruv tizimlaridagi ko'rinishini (to'lovsiz, «organik» natijalar orqali) oshirish.

Snapchat hikoyalari – 24 soat davomida saqlanadigan «Snap»lar to'plami – bir kunlik hikoya hosil qiladi.

Ijtimoiy tarmoq nazariyasi – odamlar va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar to'rini o'rganadigan nazariya.

Teg qilish – ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi boshqa bir foydalanuvchini post, surat yoki yangilikda belgilashi; bu belgi bosilsa, teg qilingan odamga bildirishnoma yuboriladi.

Viral (Virusli tarqalish) – internetda biror ma'lumot (hikoya, surat yoki video) tez va keng tarqalgan holat.

Vlogerlar – videobloglar tayyorlovchi odamlar (veb televideniye shakli).

Bu haqida o'ylab ko'ring

Siz sinfdoshlaringiz bilan birgalikda «crowdsourcing» (ommaviy fikr yig'ish) uslubida ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha tavsiyalar beruvchi hisobot yozishda ishtirok etasiz. Siz tanlagan tashkilot yoki holatga (masalan, universitetingiz boshqa shtatlardan ko'proq talabalar jalb qilishi kerak) oid ijtimoiy media strategiyasini ishlab chiqasiz. Har bir talaba hisobotning bitta paragrafini yozish uchun javobgar bo'ladi.

Topshiriq bosqichlari:

• Google Docs yoki boshqa onlayn platformada o'zaro muloqot qiling.

• Hisobotni tanlangan (haqiqiy yoki faraziy) tashkilot va holat haqida birinchi paragraf bilan boshlang.

• Har bir talaba bir paragraf yozadi va paragraf oxirida o'z ismini ko'rsatadi.

• Yakuniy hisobot 5–6 sahifa hajmida bo'lishi kerak.

• Tayyor bo'lgach, bir talaba hisobotni sinfning onlayn forumiga yuklaydi.

Har bir talaba quyidagilarni forumda izoh sifatida yozadi: Hisobot yozish tajribasi haqida; Bu jarayonning «crowdsourcing» bilan qanday bog'liqligi; PR uchun ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha qanday bilimlar olganingiz. So'ng har bir talaba kamida bitta sinfdoshining izohiga javob yozadi.

Mutaxassis kabi yozing

Siz Spaulding Health Research (SHR) – Michigan shtatining Flint shahrida joylashgan salomatlik ilmiy-tadqiqot markazining PR bo'yicha mutaxassisisiz. SHR yaqinda All One World Foundation jamg'armasidan 1,4 million AQSH dollari miqdorida grant oldi. Bu mablag' bolalarda qo'rg'oshin bilan zaharlanish xavfini kamaytirishga oid tashabbusni boshlash uchun ajratilgan. SHR prezidenti Silviya Vallander bu tanlov SHRning 2015-yildagi OIV infeksiyasining oldini olishga oid muhim ilmiy kashfiyotlari bilan bog'liq ekanini aytdi.

Sizning vazifangiz: SHRning ko'plab jamoalaridan biri (lekin ommaviy axborot vositalaridan tashqari) bilan Twitter orqali aloqa o'rnatish. Bu jamoaga SHR xodimlari, soha mutaxassislari, donorlar, ijtimoiy faollar, qo'rg'oshindan zaharlanish qurbonlari yoki «inflyuenser»lar kiradi. Quyidagilarni bajaring: Jamoani aniqlang. Eng yaxshi tvit yozing – u 140 belgidan oshmasligi va odamni o'qishga, munosabat bildirishga hamda «retweet» qilishga ilhomlantirishi kerak. Kamida bitta xeshteg kiriting.

Izoh bering: «Mukammal tvit» yaratishda qanday yondashuvni qo'lladingiz?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlillari

***M&M's Red Nose Day*: Qashshoqlikda yashovchi bolalar uchun mablag' yig'ish**

Vaziyat

Birinchi Qizil burunlar kuni (Red Nose Day) 1988-yilda Buyuk Britaniyada, Efiopiyadagi ocharchilikka javoban, Britaniyaning Comic Relief xayriya tashkiloti tomonidan tashkil etilgan. Shundan beri bu kampaniya butun dunyoda kambag'allikda yashayotgan bolalarga yordam berish maqsadida, odamlarni kuldirish va quvnoqlik orqali mablag' yig'ishga bag'ishlab kelinmoqda. Ushbu tadbir orqali to'plangan mablag'lar ehtiyojmand bolalarni qo'llab-quvvatlaydigan xayriya tashkilotlariga yuboriladi.

2015-yilda Qizil burunlar kuni Atlantika okeani ortidan AQSHga ko'chdi va M&M'S kompaniyasi AQSHdagi birinchi Qizil burunlar kuni uchun mablag' yig'ish va xabardorlikni oshirish harakatiga qo'shildi.

Tadqiqot va strategiya

M&M'S qanday qilib xabardorlikni oshirdi va xayriya mablag'larini yig'ishga hissa qo'shdi? Avvalo, M&M'S Qizil burunlar kuni jamg'armasiga 750 000 AQSH dollari miqdorida boshlang'ich xayriya mablag'ini ajratdi. Keyin esa kompaniya o'zining ulkan muxlislar bazasini safarbar qilib, boshqalarga kulgu ulashish orqali o'zgarish kiritishga chorladi. Muxlislar odatda qizil masxaraboz burni taqib, kimnidir kuldirishganida va bu haqida ijtimoiy tarmoqlarda #MakeMLaugh xeshtegi orqali xabar berishganida, M&M'S tomonidan Qizil burunlar kuni uchun bir dollar ajratilgan.

G'oya sodda edi va tezda qiziqarli musobaqaga aylandi. Bu aksiyaning tarqalishi deyarli to'liq ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshdi. Muvaffaqiyatli ijtimoiy mas'uliyat kampaniyalari o'z-o'zidan ro'y bermaydi; ular millionlab auditoriyalarga yetib boradigan postlar va repostlar orqali kuch oladi. Odamlar Facebook'da do'stlariga o'zlarining qizil burun taqqan suratlarini joylab, Twitter'da do'stlariga tvit yo'llashdi. Do'stlar esa, o'z navbatida, shunday suratlarni joylab, kampaniyaning yanada keng tarqalishiga sabab bo'lishdi. Tez orada sportchilar, mashhurlar va davlat amaldorlarining qizil burun taqqan surat va videolari postlarda paydo bo'ldi.

Ijtimoiy tarmoqlarga asoslangan strategiyaning eng katta afzalligi – bu ko'paytiruvchi (multiplikativ) ta'sirdir. Ayniqsa, Facebook ushbu kampaniyada asosiy vositaga aylandi, chunki M&M'S ko'plab inflyuenserlar bilan hamkorlik qilib, #MakeMLaugh xabarnomasini ulashdi. Yuqori darajadagi YouTube bloggerlari, kontent yaratuvchilar va boshqa mashhurlar ushbu ijtimoiy kontentni joylab, xayriyalarni rag'batlantirdi.

Amalga oshirish

M&M'S, Comic Relief va NBC o'rtasida ommaviy axborot vositalari hamkorligi AQSHda ilk bor o'tkazilgan Red Nose Day (Qizil burun kuni) tashabbusini jamoatchilikka taqdim etishda muhim rol o'ynadi. Bu jarayonda ijtimoiy tarmoqlarda yulduzlarning qizil burun taqqan suratlari keng tarqaldi – Xaydi Klum, Nik Kenon, Xoui Mendel, Jo Jonas, Kris D'Elia va hattoki Qurbaqa Kermit ham ushbu aksiyaga qo'shildi.

Mashhur komediyachi va Saturday Night Live ishtirokchisi Jey Faroa Nyu York shahridagi M&M'S World do'konida «eng kulgili besh daqiqa» nomi ostida shou tashkil etdi. U odamlarni kuldirish va xayriya mablag'larini yig'ish maqsadida besh daqiqa davomida ketma-ket hazillar aytib, qisqa vaqt ichida 1 000 AQSH dollari to'plashga erishdi va shu orqali dasturga rasmiy start berildi.

Tadbirda ishtirok etgan ijtimoiy tarmoq inflyuenserlari o'z kanallarida kontentni maxsus xeshteg orqali ulashdi. Jey esa keyinchalik ommaviy axborot vositalari bilan safarga chiqib, bu tashabbusni yanada keng yoyishga yordam berdi.

Baholash

Umumiy hisobda, M&M'S Qizil burun kuni jamg'armasiga 1,25 million AQSH dollari miqdorida xayriya qilgan. Ommaviy axborot vositalarida ushbu kampaniya haqida keng yoritilishi natijasida 188,8 million martalik media taassurot hosil qilingan. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqdagi kampaniya, inflyuenserlar ishtiroki va mashhurlarning qo'llab-quvvatlashi orqali ijtimoiy tarmoqda 269,7 million taassurot yaratilgan bo'lib, shundan 123,1 millioni «qozonilgan» taassurotlar bo'lgan.

#MakeMLaugh xeshtegi 78 000 martadan ortiq ishlatilgan, u bilan bog'liq kontentlar esa 2,9 millionta foydalanuvchi faoliyatini jalb qilgan.

Faollik

M&M'S 2017-yilda Qizil burun kuni kampaniyasini qanday PR strategiyalari orqali ilgari surganini o'rganing (bu kampaniya PR News'ning 2017-yilgi Ijtimoiy mas'uliyat mukofotini qo'lga kiritgan).

2015-yildagi AQSHdagi ilk ishga tushirilishidan beri qaysi tashkilotlar homiy sifatida qo'shilganini qidirib toping.

Muhokama

Korxonaning ijtimoiy mas'uliyat bilan shug'ullanishi uning asosiy faoliyati bilan bog'liq bo'lishi kerak. Qizil burun kuni tashabbusi M&M'S kompaniyasining asosiy faoliyati bilan qanday bog'liq? Yangi homiy tashkilotlar haqida nima deya olasiz?

Kampaniya boshlanganidan beri sa'y-harakatlar qanday o'zgarishga erishgan?

Eslatma: Ushbu kampaniya Facebook/Social Good kampaniyasi g'olibi, PR News 2016 ijtimoiy media mukofotlari va Shorty mukofotining Oziq-ovqat va ichimliklar yo'nalishidagi «Social Good» finalchilari qatoridan joy olgan.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlillari

***Giving Tuesday*: Butun dunyo saxovat ko'rsatgan kun**

Vaziyat

Nyu York shahridagi 92nd Street Y markazi Birlashgan Millatlar Tashkiloti jamg'armasi bilan hamkorlikda 2012-yilda #GivingTuesday (Berish seshanbasi) tashabbusini yo'lga qo'ydi. Bu loyiha «Qora juma» va «Kiber dushanba» kabi xarid mavsumiga javoban tashkil etildi. Bir kunlik tadbir sifatida boshlangan bu tashabbus Shukronalik kunidan keyingi seshanba kuni butun dunyo bo'ylab xayriyaga bag'ishlangan bayram mavsumini ochib berdi.

Tadqiqot va strategiya

Dastlabki tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 2011-yilda amerikaliklar o'zlariga yoqadigan maqsadlar uchun deyarli 300 milliard dollar xayriya qilgan. Bu esa, odamlarga murojaat qilinsa, ular yordam berishga tayyor degan xulosaga olib keldi. Shu sababli, insonlar bayram mavsumida xayriyaga qanday jalb qilinishini o'zgartirish maqsadida Giving Tuesday (GT) turli sheriklarning – xayriya tashkilotlari, oilalar, bizneslar va alohida shaxslarning umumiy kuchiga tayanib qurildi.

Harakatning asosiy maqsadlariga quyidagilar kirardi: saxiylikni ilhomlantirish va nishonlash, ijtimoiy tarmoqlarda kuzatuvchilar va faol ishtirokchilar sonini oshirish, GT hamkorlarining onlayn xabarlarini kengroq auditoriyaga yetkazish, tarafdorlar uchun mazmunli kontent taqdim etish, har xil qatlam vakillarini GT atrofida birlashtirish va ularni turli hamkor kampaniyalariga bog'lash. Natijada, dunyo bo'ylab 27 000 ga yaqin hamkor safarbar qilindi.

O'tgan yili esa #UNselfie (ya'ni fidokorona selfi) g'oyasi paydo bo'ldi. Bu tashabbus orqali odamlardan o'zlari qanday tashkilotlarga nima sababdan xayriya qilayotganlarini ko'rsatib, suratlar joylashtirish so'raldi. Bu juda samarali bo'lgani sababli, 2014-yil strategiyasining asosiy elementi bo'lib qoldi.

2014-yilgi kampaniya, shuningdek, eng yaxshi amaliyotlar bilan o'rtoqlashishga va xayriya tashkilotlarini Giving Tuesday kuni uchun samarali strategiyalar bilan tanishtirishga qaratildi. Kraudfanding tashabbuslari ham muhim o'rin egalladi: Indiegogo sayti tadbir oldidan yordam berdi, CrowdRise esa, har bir xayriyaga mos ravishda «g'isht» qo'shiladigan golografik Giving Tower (xayriya minorasi) yaratdi.

Amalga oshirish

Giving Tuesday (GT) jamoasi ushbu kraudfanding hamkorlari bilan yaqindan hamkorlik qilib, GT veb sayti orqali barcha hamkorlar foydalanishi mumkin bo'lgan bepul resurslarni ulashdi. Yirik hamkorlar o'z tajribalarini vebinarlar, uchrashuvlar, foydali vositalar to'plami va boshqa platformalarda ulashdi. Ular o'z kampaniyalarini targ'ib qilish va harakatni barcha ijtimoiy platformalarda ulashish uchun grafikalar, postlar va tvitlar bilan bo'lishdilar.

Shuningdek, «kommunikatsiya korpusi» ishga tushirildi. Bu noyob ittifoq tarkibiga quyidagi sakkizta yetakchi PR agentlik kirgan: Coyne PR, Edelman, Fenton, Fleishman Hillard, Havas PR North America, Sunshine Sachs, Turner 4d va Weber Shandwick. Ushbu jamoa ishni 2014-yilda keng ko'lamli ommaviy axborot vositalarini nishonga olishdan boshladi, so'ngra sentyabr oyida to'liq strategiyani ishga tushirdi. Bozor hajmidan qat'i nazar, mahalliy ommaviy axborot vositalari ham maxsus press-relizlar, tadbirlar haqidagi ma'lumotlar orqali qamrab olindi. GT 2014-yilda 46 ta mamlakatdan 68 mamlakatgacha kengaydi.

#GivingTuesday xeshtegi barcha murojaatlarda ishlatildi va 2-dekabr kuni boshqa foydalanuvchilar ham bepul resurslar yordamida o'z xayr-ehson haqida-

gi voqealarini va fotosuratlarini baham ko'rishdi. Kampaniya oson ulashiladigan muloqotga aylanishi natijasida butun dunyodagi ezgu ishlar uchun ko'mak to'pladi. Faqatgina Twitter platformasida ushbu xeshteg 754,000 marta tvit qilindi, bu o'tgan yilga nisbatan 180% ko'p.

1–3-dekabr oralig'ida #UNselfie xeshtegi 39,700 marta tvit qilindi (bu ham 2013-yilga nisbatan 183% ko'p), Instagramda esa 7,600 dan ortiq #UNselfie suratlari joylashtirildi. Tvitlar orasida The Economist, Calgary United Way, Bill Geyts, Jastin Timberleyk va yana ko'plab mashhurlar ishtirok etdi. Tadbirlar esa BMT Taraqqiyot dasturining ilk global raqamli san'at ko'rgazmasi va auksioni kabi yirik tashabbuslarni o'z ichiga oldi. Bu orqali Ebola kasalligi haqida xabardorlik va xayriya mablag'lari yig'ildi. Bundan tashqari, Irlandiyada o'tkazilgan birinchi #GivingTuesday tadbirlarida grantlar, aksiyalar va boshqa tashabbuslar bo'lib o'tdi.

Baholash

Umumiy kampaniya bosma va onlayn OAV orqali jami 20 milliarddan ortiq taassurot (impression) yig'di. #GivingTuesday kuni xayriya tashkilotlari beshta yirik to'lov platformasida 2013-yilga nisbatan 63% ko'proq mablag' yig'di: Indiegogo platformasi orqali 423 ta tashkilot uchun 9,4 million dollardan ortiq mablag' to'plandi (bu 2013-yildagiga qaraganda uch barobar ko'p). Network for Good platformasi 4,6 million dollar xayriya mablag'ini qayta ishladi, bu yerda xayriyalar soni 195% ga oshdi.

PayPal orqali esa Kanada va AQSH xayriya tashkilotlariga to'lovlar yiliga nisbatan 66% ko'paydi, mobil to'lovlar esa 101% ga oshdi.

Jalb qilish:

1. 2015-yildan keyin homiy sifatida qo'shilgan tashkilotlarni qidiring va o'rganing. Masalan, GlobalGiving – bu kraudfanding hamjamiyati bo'lib, 2016-yilda #GivingTuesday hamkorlaridan biri bo'lgan.
2. csrwire.com saytida «GlobalGiving Breaks Donation Records on #GivingTuesday» maqolasini qidiring va qanday qilib ular bu yutuqqa erishganini tahlil qiling.

Munozara:

#GivingTuesday faqat bitta xayriya tashkilotiga emas, balki odamlarning ularga yoqadigan har qanday ezgu ishga yordam berishi uchun imkoniyatlar taklif qiladi. Bu yondashuv qanday qilib faqat bitta tashkilot uchun mablag' yig'ishdan farq qiladi?

Eslatma: Ushbu holat 2015-yilgi PRSA Silver Anvil Award of Excellence mukofoti sohibi bo'lgan bo'lib, nodavlat notijorat tashkilotlari toifasida tan olingan.

Video holat: Panera Bread – Ijtimoiy tarmoq kampaniyasini ishlab chiqish

2010-yilda AQSH bo'ylab faoliyat yurituvchi Panera Bread pishiriqlar va qahvaxonalar tarmog'i Panera Cares kafelarining birinchisini ochdi. Bu kafelarda mijozlar menyu mahsulotlari uchun aniq narx to'lamaydilar, balki o'z ixtiyorlariga ko'ra qancha imkon bo'lsa, shuncha to'laydilar. Ba'zi mijozlar bepul yoki arzon narxda ovqat oladi, boshqalari esa ehtiyojmandlar ovqatini mablag'lashtirish uchun ko'proq to'laydi.

Video



1. Panera Bread yangi Panera Cares filialini ochishda ijtimoiy tarmoqlardan qanday qilib samarali foydalanishi mumkin?
2. Ushbu tashabbus doirasida har bir asosiy ijtimoiy tarmoq platformasidan foydalanishning afzalliklari va kamchiliklari qanday bo'ladi?
3. Ijtimoiy tarmoq kampaniyasining samaradorligini qanday o'lchaysiz?

O'rganganlaringizni amalda sinab ko'ring va mustahkamlab boring

edge.sagepub.com/page

O'z bilimingizni quyidagi vositalar yordamida ushbu o'quv saytida tekshirib ko'ring:

- Asosiy atamalarni yaxshiroq tushunish uchun eFlashcards (elektron flesh-kartalar)
- Asosiy atamalarni qanchalik tushunganingizni tekshirish uchun amaliy testlar
- Muhim mavzularni chuqurroq o'rganishingizga yordam beradigan video va multimedia materiallari

3-QISM.
UMUMIY AMALIYOT SOHALARI

9-BOB.

KORPORATIV IJTIMOIY MAS'ULIYAT VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR



iStock.com/dolgachov

O'quv maqsadlari

9.1 PR va korporativ ijtimoiy mas'uliyat o'rtasidagi bog'liqlik

9.2 Muvaffaqiyatli korporativ ijtimoiy mas'uliyat faoliyatining tashkilot madaniyati va obro'sini boshqarishdagi ahamiyati

9.3 Ichki va tashqi samarali korporativ ijtimoiy mas'uliyat kampaniyasini tashkil etishda imkoniyatlar va muammolar

9.4 Jamiyat bilan aloqalar amaliyotini tushunish va uning korporativ ijtimoiy mas'uliyat bilan aloqasi

Ssenariy: AQSHdagi kichik biznes qanday qilib o'zining korporativ ijtimoiy mas'uliyatini amalga oshiradi?

Cheerios brendi Amerikaning Yurak assotsiatsiyasi bilan hamkorlik qiladi va buni mahsulot qadoqlarida yurak shaklidagi donalar orqali ko'rsatadi. Biroq Blue Goose Market yoki Graham's Chocolates korxonalari samarali faoliyat olib borish uchun nima qiladi va bu haqida o'z jamoalariga qanday ma'lumot beradi?

Ushbu savol ushbu darslik mualliflaridan biri tomonidan Illinoys shtatidagi sakkizta kichik biznesga (Peyj va Peyj, 2013) berilgan. Bu muhim savol, chunki AQSHdagi firmalarning 89,6 foizi 2012-yilda 20 nafardan kam xodimga ega edi (Kichik biznes va tadbirkorlik kengashi ma'lumotiga ko'ra).

Kichik bizneslar jamoatga o'zlarining xayriya ishlari yoki barqarorlikka oid harakatlari haqida axborot berishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin.



iStock.com/4×6

Sakkizta korxona (hammasi mahalliy) quyidagilarni o'z ichiga oladi: sug'urta kompaniyasi, qahvaxonalar, velosiped do'koni, ko'ngilochar maskan, shirinlik do'koni, oziq-ovqat do'koni, sport klubi va sendvich do'koni. Ularning yarmi oilaviy korxonalar bo'lib, xodimlar soni 13 tadan 90 tagacha bo'lgan.

«Bu to'g'ri yo'l» – barcha egalarning fikri

Barcha egalar «jamoaviy xayriya»ni o'zlarining asosiy KIM amaliyoti deb hisoblashadi. Bu quyidagilarni o'z ichiga oladi: sovg'a kartalari, chegirmali yoki bepul mahsulotlar, kuponlar, bepul ijara joylari va ba'zida naqd pul berish. Bu saxiylik xodimlar, oila a'zolari va mijozlardan kelib chiqadi. Xayriyaviy amaliyotlar shaxsiy tamoyillar va jamoaga nisbatan mas'uliyat hissi bilan harakatga keladi. Ba'zi egalar: «Men shunday tarbiya olganman», «Bu mening kichik shaharchadagi ildizlarimdan kelib chiqadi» deyishgan. Hamma holatlarda eng ko'p ishlatilgan so'z – bu «jamoa» bo'lgan. Barcha xayriya ishlari ichida eng ko'p foyda ko'rganlar esa – bolalar.

«Bizning harakatlarimiz boshqa harakatlarni ham ilhomlantiradi»

Ular qilgan yaxshi ishlar evaziga biror narsa kutishganmi? Ba'zilari hech narsa kutmagan, boshqalari esa xayriya oluvchilardan keyinchalik o'zlari ham boshqalarga yordam berishlarini istashgan, yana ba'zilari esa o'zlarining kimligini ko'rsatishga intilgan. Aksariyat egalar o'zlarining biznes qadriyatlarini jamiyatni yaxshilashda muhim omil deb bilishadi: «Biz bunday ishlarni jamiyatni birlashtirish uchun qilamiz».

«Biz bularni jim bajaramiz»

Ular xayriya ishlari haqida qandaydir tarzda reklama qiladilarmi, deb so'ralganda, ishtirokchilarning barchasi bu ishni qilmasliklarini aytgan, hattoki bu haqda o'ylash ham ular uchun noqulay bo'lgan. Ba'zilar bu savoldan hafsalasi pir bo'lib, tanqidiy ohangda javob berishgan. Ular shunday deyishgan: «Men o'zimni maqtamayman», «Biz bu haqida jar solmaymiz», «Bu maqtanish bo'ladi». Bu qarashlar, xayriya ishlari haqida ommaga qanday axborot berish yoki OAVga qanday chiqish borasidagi barcha savollarda ham davom etgan. Deyarli hammasi KIM faoliyatini «strategik» deb bilgan bo'lsa-da, ularning ko'pchiligi bu faoliyatni ommaga yetkazish bo'yicha hech qanday strategiyaga ega emas.

Ushbu bobdagi saboqlardan foydalanib quyidagi savollarga javob bering:

1. Nega korxonalar KIM faoliyatini ommaga yetkazishi kerak?
2. Bu mahalliy bizneslar, o'z yaxshi ishlarini e'lon qilmaslik orqali qanday foydalarni qo'ldan boy berishmoqda?
3. O'z yaxshi ishlarini ommaga yetkazish uchun qanday usullardan foydalanishlari kerak?

Bob oxirida ushbu savollarga oid ba'zi tavsiyalar keltiriladi.

Ushbu bobda KIM (korporativ ijtimoiy mas'uliyat) harakati kompaniyalarni jamiyat va atrof-muhit oldidagi majburiyatlarini bajargan holda, yaxshi korporativ fuqaro sifatida faoliyat yuritishga undayotgani hamda bir vaqtning o'zida o'z biznesini mustahkamlab borishga xizmat qilayotgani ochib beriladi.

KIMni samarali boshqarish – bu tashkilotning turli manfaatdor tomonlarini (xodimlardan tortib investorlargacha) chuqur tushunish. Siz, shuningdek, KIM dasturlari kompaniya brendi identifikatsiyasi va tashkilot madaniyati bilan uyg'un bo'lishi kerakligi bilan ham tanishasiz.

Tahlillar, shuningdek, amaliy holatlar orqali quyidagilar ko'rsatib beriladi: bosh direktorlar (CEO) qanday qilib faolligi orqali KIM yetakchiligini amalga oshirishadi; xodimlar esa ko'ngillilik orqali qanday faol ishtirokchi bo'lishadi; PR esa bu jarayonda qanday ajralmas rol o'ynaydi.

Siz KIM faoliyatining oltita asosiy yo'nalishini ham o'rganasiz: Ijtimoiy-maqsadli aksiyalarni ilgari surish, Ijtimoiy-maqsadli marketing, Korporativ ijtimoiy marketing, Korporativ xayriya, Jamoaviy ko'ngillilik, Ijtimoiy mas'uliyatli biznes amaliyotlari.

Qanday qilib ayrim bizneslar mas'uliyat bilan harakat qilishi tushuntirib beriladi. Bu yerda transmilliy korporatsiyalar, manfaat keltiruvchi kompaniyalar va ijtimoiy tadbirkorlar o'rtasidagi farqlar, shuningdek, har bir turdagi PRning o'rni va vazifalari ham muhokama qilinadi.

Bob so'ngida esa KIM bo'yicha samarali kommunikatsiya strategiyasining asosiy qismlari yoritiladi. Ular: tadqiqot, an'anaviy va ijtimoiy media vositalari, baholash (monitoring) va jamoatchilik bilan aloqalarga qaratilgan muhim e'tibordir.

Ijtimoiy mas'uliyat va PRning ajralmas roli

9.1 PR va korporativ ijtimoiy mas'uliyat o'rtasidagi bog'liqlik

KIMning deyarli barcha ta'riflari uni korporativ qaror qabul qilish jarayoniga jamoatchilik manfaatlarini ataylab kiritish deb tavsiflaydi. Bu «uchtomonlama natija» (inglizcha: triple bottom line – «uchta P») tamoyiliga amal qilishni anglatadi: people (odamlar / ijtimoiy jihat), planet (sayyora / ekologik jihat), profit (foyda / iqtisodiy jihat). Bular kompaniya xizmat qilishi va natijalarini baholashi kerak bo'lgan uchta asosiy faoliyat yo'nalishini bildiradi.

1-bobda qayd etilganidek, KIM keng ma'noda quyidagicha ta'riflanadi: «Kompaniyaning o'z faoliyatining iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ta'sirlarini, shuningdek, asosiy manfaatdor tomonlarining manfaatlarini hisobga olgan holda amalga oshiradigan ixtiyoriy harakatlar yig'indisidir» (Jons-Kristensen va boshq., 2007).

Ushbu ta'rifdagi eng muhim so'z – «ixtiyoriy», ya'ni bu harakatlar hech bir hukumat yoki nazorat qiluvchi organ tomonidan kompaniyaga majburiy tarzda yuklatilmagan. Ular kompaniya ixtiyori bilan amalga oshiriladi. Aynan shu farq KIMni yuridik majburiyatdan (masalan: soliq to'lash, xavfsiz mehnat sharoitini ta'minlash, eng kam ish haqi to'lash) ajratib turadi. Ko'plab Yevropa mamlakatlarida KIM bo'yicha davlat siyosatlari va qonunchilik mavjud bo'lsa-da, AQSHda KIM dasturlarining amalga oshirilishi ijtimoiy, ekologik va iqtisodiy omillarga ko'ra rag'batlantiriladi.

Ijtimoiy mas'uliyat bugungi PRda asosiy tamoyilga aylangan

Kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatli harakatlariga turtki bo'luvchi ochiq-oydin sabablar – toshqindan jabr ko'rganlar uchun boshpana ta'minlash yoki plyajlarni tozalash kabi holatlardan tashqari, aslida bu o'zgarishlarga undovchi asosiy kuch kompaniyaning manfaatdor tomonlari hisoblanadi. Ular tashkilotni ko'proq oshkoralikka yo'naltiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Bugungi kunda kompaniyalar va tashkilotlar o'z ish uslublarini tubdan o'zgartirmoqda, bu esa ularning qadriyatlariga mos turli xil ijtimoiy mas'uliyatli faoliyatlarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda.

PR mutaxassislarining bugungi kunda eng muhim vazifalaridan biri – xoh PR agentliklarida, xoh kompaniya tarkibida bo'lsin – bu yuqori boshqaruv darajasiga maslahat beruvchi sifatida xizmat qilishdir. Tashkilotning qadriyatlari va manfaatdor tomonlari bilan yo'naltirilgan holda, PR professionallari munosabatlar o'rnatish dasturlari va kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqib, ijobiy natijalarga erishishga xizmat qiladi. Bu orqali ular bir vaqtning o'zida ijtimoiy mas'uliyat (IM)li foydalarni yaratadi, ishonchni, ijobiy obro'-e'tiborni, raqobatbardosh bozor mavqeini va iqtisodiy daromadni oshirishga hissa qo'shadi.

Manfaatdor tomonlarning doimiy o'zgarib borayotgan talablari

Ijtimoiy mas'uliyat (IM) strategiyasini ishlab chiqish uchun, tashkilotning ko'plab manfaatdor tomonlarini tan olish va ularni hisobga olish zarur. PR mutaxassislari rahbariyat bilan hamkorlikda tashkilotning manfaatdor tomonlarini kimligini aniqlaydi, ularning tarkibini tushunadi hamda ularni qanday tartibga solish lozimligini belgilaydi. Bu amaliyot ko'plab tadqiqotlarda o'rganilgan: so'nggi o'n yil ichida IM va PR bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarning aksariyati shuni ko'rsatadiki, manfaatdor tomonlarning manfaatlari eng muhim hisoblanadi (Xo Li, 2017).

Manfaatdor tomonlar – bu tashkilot faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi turli individual shaxslar yoki guruhlardir. Masalan, xodimlar bilan uchrashuv o'tkazish orqali ularning ehtiyojlarini anglash – ijtimoiy mas'uliyat strategiyasini ishlab chiqishda samarali usullardan biri.



Pol J. Richards/AFP/Getty Images

Kim manfaatdor tomon hisoblanadi?

Jamoaviy tarzda olganda, manfaatdor tomonlar – bu tashkilotning harakatlari natijasida bevosita yoki bilvosita (ixtiyoriy yoki ixtiyorsiz ravishda) ta'sir ko'rsatuvchi yoki ta'sirga uchragan shaxslardir. Ularni tasniflashning tan olingan usullaridan biri ularni uchta guruhga bo'lishdir (9.1-rasmga qarang), bu guruhlar o'zaro bog'liq aloqalarga ega (Chendler, 2017).

Amaliy jihatdan qaralganda, qaysi manfaatdor tomonlar kompaniya faoliyatiga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega va bunga qiziqish bildirishi mumkinligini aniqlash muhimdir. Bu savollarning javobi ko'pincha holatga bog'liq bo'ladi. Ba'zi holatlarda iqtisodiy manfaatdor tomonlar muhimroq bo'lishi mumkin, boshqa vaziyatlarda esa bilvosita aloqador bo'lgan ijtimoiy manfaatdor tomonlar ham muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, Exxon kompaniyasining iqlim o'zgarishi bo'yicha tutgan pozitsiyasi bir nechta manfaatdor tomonlar uchun dolzarb bo'lishi mumkin, biroq bu masala ayniqsa Greenpeace kabi guruhlar uchun muhim bo'lib, ular kompaniyadan istalgan xatti-harakatni shakllantirishga harakat qilishi mumkin.

Manfaatdor tomonlarga ustuvorlik berish

Manfaatdor tomonlarga ustuvorlik berishning bir yo'li ularni asosiy va ikkinchi darajali guruhlarga ajratishdir:

Asosiy manfaatdor tomonlar – bu tashkilotda bevosita manfaatga ega bo'lgan shaxslar yoki guruhlar bo'lib, ularga aksiyadorlar yoki egalar, xodimlar, mijozlar, biznes hamkorlari va ko'pincha jamiyat kiradi.

Ikkinchi darajali manfaatdor tomonlar esa tashkilotda bevosita manfaatga ega bo'lmagan, biroq uning faoliyatidan baribir ta'sirga uchraydigan shaxslar yoki guruhlardir. Ularga jamoatchilik guruhlari yoki maxsus manfaat guruhlari, raqobatchilar va ommaviy axborot vositalari kiradi.

Biroq mavjud masalaning murakkabligi va manfaatdor tomonlarning biriga zid manfaatlari ularni ustuvorlashtirishni qiyinlashtirishi mumkin. Masalalar keng doirada bo'lishi mumkin, masalan, tashkilotni himoyaviy holatga soladigan institut miqyosidagi inqirozdan tortib, yangi paydo bo'lgan muammolar doirasida yetakchilik mavqeini yaratishi mumkin bo'lgan ekologik amaliyotlarni ilgari suruvchi faol yondashuvgacha.

Bu yerda anglash kerak bo'lgan muhim jihat shuki, tashkilotlar jamiyat qadriyatlarini belgilamaydi, ular faqat qadriyatlarni aks ettiradi (Chendler, 2017, 93-bet). Yakunda, ijtimoiy mas'uliyatni mantiqiy tamoyil sifatida tushunishda eng muhim jihat – bu tashkilot o'zining imkoniyatlari doirasida iloji boricha ko'proq manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini tan olib, ularga javob berishi lozimligidir.

MANFAATDOR TOMONLAR		
Tashkiliy	Iqtisodiy	Ijtimoiy
• Direktorlar	• Mijozlar	• Jamoalar
• Rahbarlar	• Kreditorlar	• Davlat idoralari
• Xodimlar	• Raqobatchilar	• OAV
• A'zolar	• Yetkazib beruvchilar	• Notijorat tashkilotlar
	• Tarqatuvchilar	• NNTlar
	• Kasaba uyushmalari	

9.1-rasm. Manfaatdor shaxs kim?

9.1-jadval

Strategik CSR ning yetti ustuni	
Ustun	**Diqqat**
Firma bilan integratsiyalashgan	Firmalar o'zlarining madaniyati va strategik rejalashtirish jarayoni doirasida yuqori boshqaruvning rahbariyati, qabul qilinishi va qo'llab-quvvatlanishi bilan KSS istiqbollarini o'z ichiga oladi
Biznesga tegishli	Strategiya firmaning asosiy faoliyati bilan hayotiy aloqaga ega bo'lishi kerak
Manfaatdor tomonlarning manfaatlari	Firmalar manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini tushunishga va ularga javob berishga intiladi
Strategik reja	Samarali taktikalar orqali maqsadlarga erishish uchun maqsadlar aniqlanishi kerak
Optimallashga qiymat	Firmalar yaratilgan qiymatni optimallashtirishga intiladi
Rivojlanish	Dasturni baholash va tahlil qilish uchun maxsus reja bo'lishi kerak
Qisqa bo'lmagan shart	O'rta va uzoq muddatli CSR manfaatdor tomonlar bilan ijobiy munosabatlarni boshqarish imkonini beradi

Manbalar: Chendler (2017, 248-bet); Parnell, Strategik jamoatchilik aloqalari (SPR) magistrlik dasturi

Ijtimoiy mas'uliyatning strategik foydalari

Kompaniya va uning manfaatdor tomonlari bir-biriga chambarchas bog'liqdir. Kompaniya o'z manfaatdor tomonlarisiz mavjud bo'la olmaydi. Kompaniya iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy jihatlarni o'z ichiga olgan masalalarni hal qiladi. Kompaniya bilan manfaatdor tomonlar o'rtasidagi aynan mana shu o'zaro bog'liqlik korporativ ijtimoiy mas'uliyatni biznes strategiyasining asosiy elementiga aylantiradi (Chendler, 2017, 246-bet).

«Strategik korporativ ijtimoiy mas'uliyat: Barqaror qiymat yaratish» kitobi muallifi Devid Chendler shunday yozadi: «Korporativ ijtimoiy mas'uliyat – bu kitlarni qutqarish yoki qashshoqlikni tugatish kabi kompaniya faoliyatiga aloqasi bo'lmagan, ijtimoiy ahamiyatli maqsadlar bilan shug'ullanish emas; bunday ishlarga hukumat yoki nodavlat tashkilotlar mas'ul bo'lishi kerak. Aksincha, korporativ ijtimoiy mas'uliyat – bu manfaatdor tomonlar kompaniya bilan bevosita bog'liq deb hisoblaydigan iqtisodiy, huquqiy, etik va ixtiyoriy masalalar bilan bog'liqdir».

U strategik korporativ ijtimoiy mas'uliyatning yetti asosiy ustunini taklif qiladi (9.1-jadvalga qarang).

Strategik korporativ ijtimoiy mas'uliyatdan tashqari, kompaniya «yaxshilik qilish»ni javobgar korporativ ijtimoiy mas'uliyat orqali ham amalga oshirishi mumkin (Porter va Kramer, 2006, 89-bet). Bu ijtimoiy yoki ekologik tashabbuslar

kompaniyaning asosiy faoliyati bilan bog'liq bo'lmasa ham, jamiyatdagi dolzarb masalalarga qaratilgan bo'ladi. Biroq strategik korporativ ijtimoiy mas'uliyat kompaniya faoliyatining markazida turgan ijtimoiy yoki ekologik masalalarga qaratilgan bo'ladi.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyatning olti ustuvor yo'nalishi

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) dasturlarini turli faoliyat toifalariga ajratish strategik KIMni tushunishga va uning kompaniya bilan qanday bog'liqligini anglashga yordam beradi. KIM faoliyatlari odatda olti yo'nalishga bo'linadi (Kotler va Li, 2005). Garchi bu bo'yicha qat'iy qoida mavjud bo'lmasa-da, kompaniya qaysi turdagi KIM faoliyatini amalga oshirayotganini (yoki amalga oshirishga harakat qilayotganini) aniqlash orqali uning biznes bilan bog'lanish samaradorligini yaxshiroq baholash mumkin bo'ladi.

Bu olti yo'nalishni bilish, shuningdek, mijozingizga yoki kompaniya bosh direktoriga KIM bo'yicha qanday tashabbuslarni boshlash bo'yicha tavsiyalar berishda ham muhim hisoblanadi (9.2-jadvalga qarang).

9.2-jadval

KIMni jalb qilishning olti turi

TURI	TA'RIF	MISOL
Rag'batlantirishga sabab bo'ladi	Bir sabab yoki xayriya uchun xabardorlikni qo'llab-quvvatlash uchun pul berish yoki xayriya qilish	Scotts Miracle Gro xaridor xayriyalarini Cleveland Clinic ga moslashtiradi
Sabab bilan bog'liq marketing	Savdodan tushgan daromadning bir foiziga asoslangan xayriya hissalari	Starbucks Global Fundga sotilgan har bir ichimlik uchun 10 sentni OITSga qarshi kurashishga xayriya qiladi
Korporativ ijtimoiy marketing	Xavfsizlik, salomatlik yoki atrof-muhitni yaxshilash uchun harakatlarni o'zgartirish kampaniyasini qo'llab-quvvatlash	Allstate o'smirlarning haydash paytida SMS yozmaslik kampaniyasini moliyalashtiradi
Korporativ xayriya	Xayriyaga bevosita hissa qo'shish	Google kompyuter fanlarini qo'llab-quvvatlash uchun maktab o'quvchilariga kompyuterlar sovg'a qiladi
Ko'ngilli jamiyat	Xodimlarni dam olish yoki ta'til paytida biron-bir ishda ishtirok etishga undash	Dow Corning o'zining global hamjamiyatiga xizmat qilish va talabalarga ilmiy innovatsiyalarni o'rgatish uchun Xitoyga xodimlarini yuboradi
Biznes amaliyotlarida ijtimoiy javobgarlik	Sabablar yoki muammolarni qo'llab-quvvatlash uchun ixtiyoriy biznes amaliyotlarini qabul qilish	Procter & Gamble butun dunyo bo'ylab 80 dan ortiq «chiqindisiz ishlab chiqaruvchi» zavodlariga ega

Masalan, **Starbucks** kabi yirik tijorat korporatsiyalari KIMning barcha olti yo'nalishi bo'yicha faoliyat yuritishi mumkin. Kompaniyalar faoliyatini o'rganish uchun yaxshi manbalardan biri – **csrwire.com** saytining **«Reports» (Hisobotlar)** sahifasi. Ushbu sahifa yaqinda e'lon qilingan KIM va barqarorlik hisobotlarini taqdim etadi va ularga havolalar beradi.

Yana bir yo'l – har bir kompaniyaning rasmiy veb saytida joylashgan batafsil ma'lumot va hisobotlarga murojaat qilishdir; odatda ular «ijtimoiy mas'uliyat» yoki «barqarorlik» bo'limlari ostida joylashadi.

Kichik va o'rta korxonalar esa, odatda, o'z faoliyatlarini xayriya (filantropiya) va ko'ngillilik kabi yo'nalishlar bilan cheklashlari mumkin. Jamiyat farovonligini ustuvor maqsad qilib olgan boshqa kompaniyalar esa, ko'proq ijtimoiy mas'uliyatli biznes amaliyotlariga urg'u berishadi.

Ushbu bobning «Yangi qahramonlar: Ijtimoiy tadbirkorlar» deb nomlangan maxsus tahlil qismida ana shu tobora kengayib borayotgan sektor haqida so'z yuritiladi.

Muvaffaqiyatli KIM biznes madaniyatidan kelib chiqadi va obro'ni mustahkamlaydi

9.2 Muvaffaqiyatli korporativ ijtimoiy mas'uliyat faoliyatining tashkilot madaniyati va obro'sini boshqarishdagi ahamiyati

Muvaffaqiyatli va doimiy KIM faoliyati bir necha asosiy qismlarga ega bo'lib, ular odatda tashkilotning biznes faoliyati bilan bog'liqlikdan boshlanadi va faoliyat natijalarining puxta baholanishi bilan yakunlanadi.

Ushbu sa'y-harakatlarning oxirgi foydalanuvchi yoki sababga qanday ta'sir ko'rsatayotganini aniqlash muhim o'lchovlardan biridir; biroq, turli manfaatdor tomonlar KIM faoliyatingizni qanday qabul qilayotganini tushunish ham muhimdir.

Kutilgan natija esa – tashkilot obro'sining oshishidir. Ba'zida bu obro'ning ortishi faol chiqishlari bilan ajralib turadigan bosh direktor orqali yanada kuchayishi mumkin.

Tushuncha: Yangi qahramonlar – ijtimoiy tadbirkorlar

Ijtimoiy tadbirkorlik tushunchasi jiddiy e'tiborni o'tgan asrning 1990-yillar o'rtalarida, xususan Garvard biznes maktabining 1993-yildagi «Ijtimoiy tashabbus» (Social Enterprise Initiative) dasturini yo'lga qo'yishi bilan qozona boshlagan. Ushbu tushuncha XXI asrda yanada keng miqyosda rivojlanib bordi (About History, sana ko'rsatilmagan).

Bugungi kunda ko'plab universitetlar ijtimoiy tadbirkorlikni rivojlantirish maqsadida ilmiy-tadqiqot va o'quv dasturlarini, biznes inkubatorlarini yaratgan. Ular bakalavr bosqichida asosiy va ikkinchi mutaxassislik yo'nalishlari, magistratura dasturlari, qisqa muddatli sertifikat kurslari orqali ijtimoiy tadbirkorlarga ko'mak berishmoqda.

Ijtimoiy tadbirkorlar «yangi qahramonlar» deb atalmoqda (Lauterer, 2005). chunki ular dunyodagi eng dolzarb muammolarga innovatsion yondashuvlar bilan yechim topish yo'lida yetakchi bo'lib kelishmoqda (Elkington va Xartigan, 2008).

Ijtimoiy tadbirkorlik va KIM o'rtasidagi farq

Ijtimoiy tadbirkorlik korporativ ijtimoiy mas'uliyatdan (KIM) farq qiladi. Asosiy farq shundaki, ijtimoiy tadbirkorlikning bosh maqsadi jamiyat uchun transformatsion (tub) foyda keltirish bo'lsa, KIM ko'pincha mavjud biznes faoliyatiga ijtimoiy qiymat qo'shishga qaratiladi. Bu, albatta, ijtimoiy tadbirkorlar daromad olmaydi degani emas. Ular tijorat yoki nodavlat notijorat shakllarda tashkil topgan bo'lishi mumkin. Ammo ularning vazifasi moliyaviy daromaddan ko'ra ko'proq ijtimoiy foyda keltirishga qaratilgan.

Ijtimoiy tadbirkorlik odatda munosabatlar va kollektiv qadriyatlarni qadrlaydi. Bu esa tabiiy ravishda hamjamiyat qurilishini keltirib chiqaradi.

Skoll Foundation (butun dunyo bo'ylab ijtimoiy tadbirkorlikni targ'ib qiluvchi tashkilot)ning ta'kidlashicha, ijtimoiy tadbirkorlar ijtimoiy va ekologik muammolarni aniqlab, ularga yechim topishga qaratilgan dasturlarni ishlab chiqadilar (Skoll Foundation, sana ko'rsatilmagan).

Ijtimoiy tadbirkorlar uchun ko'p hollarda mablag' yig'ish muhim vazifa bo'ladi va bu esa samarali kommunikatsiya strategiyalarini talab qiladi.

Huquqiy maqom va sertifikatlar

Ba'zi ijtimoiy tadbirkorlik subyektlari quyidagi huquqiy maqom yoki sertifikatlarga ega bo'lishadi:

Benefit corporation

Bu huquqiy maqom bo'lib, an'anaviy tijorat yoki notijorat korporatsiyasi kabi rasmiy tashkilotdir. Bunday korporatsiyalar jamiyat va atrof-muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatishni o'zining qonuniy majburiyati sifatida oladi. AQSHning ba'zi shtatlarida bu tashkilotlar o'z faoliyatining ta'sirini hisobga olishlari majburiydir. Har yili ular o'z faoliyatining natijalari haqida ommaviy hisobot e'lon qilishlari kerak.

Patagonia, Kickstarter, Eileen Fisher kabi mashhur kompaniyalar benefit korporatsiyasi maqomiga ega. Shuningdek, Global Cycling Adventures, Urban Space (ko'chmas mulk kompaniyasi) va Comet Skateboards kabi kamroq tanilgan kompaniyalar ham ushbu maqomda faoliyat yuritadi.

B Corporation sertifikati

B korporatsiyasi sertifikati benefit korporatsiyasidan farq qiladi. Bu huquqiy maqom emas, balki sertifikat hisoblanadi. B Lab – B korporatsiyasi sertifikatini beruvchi tashkilot bo'lib, kompaniyalarning ijtimoiy mas'uliyat va barqarorlikka sodiqligini sinchkovlik bilan baholaydi.

B Lab, shuningdek, B the Change Media bilan hamkorlikda bosma, raqamli, video va jonli tadbirlar orqali ijtimoiy tadbirkorlik haqidagi hikoyalarni ommaga yetkazadi.

B Lab har yili dunyo bo'ylab 1.800 dan ortiq B korporatsiyasi sertifikatiga ega kompaniyalarni reyting asosida baholaydi va «Dunyo uchun eng yaxshisi» (Best For The World) deb nomlangan 500 ta yetakchi kompaniyani e'lon qiladi (Be the Change Media, sana ko'rsatilmagan). Masalan, 2016-yilda Koloradodagi New Belgium Brewing Company 250 yoki undan ortiq xodimga ega kompaniyalar orasida eng yaxshilar qatoridan joy olgan.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyatning asosiy tarkibiy qismlari

KIM haqidagi ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kompaniyaning o'z faoliyatiga mos keluvchi (ya'ni «mos» yoki «korporativ moslik» sifatida qabul qilinadigan) KIM xabarlari odatda ko'proq ishonch uyg'otadi va shuning uchun samaraliroq bo'ladi, «mos kelmaydigan» deb qaralgan xabarlar esa u qadar ishonchli emas. Misol uchun, Starbucks kompaniyasini olaylik. Uning missiyasi quyidagicha: «Do'stlarimiz bilan a'lo darajadagi qahvani ulashish va dunyoni biroz bo'lsa-da yaxshiroq qilish» (Starbucks, sana ko'rsatilmagan). Starbucks kompaniyasining KIM tashabbuslari quyidagilarni o'z ichiga oladi: qahva, choy, kakao va mahsulotlarni barqaror manbalardan xarid qilish; Do'konlarida atrof-muhitni muhofaza qilish amaliyotlari – chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash, suv va energiyani tejash; Xodimlar uchun imtiyozlar, jumladan, «bean stock» – aksiyalar bo'yicha tanlov siyosati; Yoshlar uchun dasturlar va jamiyatga xizmat ko'rsatish loyihalari. Starbucks'ning KIM tashabbuslari bir necha umumiy jihatlarga ega (9.3-jadvalga qarang).

9.3-jadval

Starbucks korporativ ijtimoiy mas'uliyat: axloqiy manba		
Mos	Kompaniya faoliyati bilan bog'liq	Qahva o'stirishga va sotilishga javobgar
Sotib olish	Top boshqaruvni qabul qilish va qo'llab-quvvatlash	KIM ijrochi direktor Xovard Shultz davrida uzoq vaqt davomida yetakchilik qildi
Bosqichlar	Joriy qilingan yildan keyin ham davom etishi mumkin va davom etadi	2008-yildan 2015-yilgacha manbalardan olingan qahva 75% dan 99% gacha ko'tarildi
Maqsadlar	Taktika orqali umumiy maqsadga erishish strategiyasi	Qahva ishlab chiqaruvchilarni axloqiy me'yorlarga rioya qilish amaliyoti haqida ma'lumot berish
O'lchov	Dasturni baholash va tahlil qilish uchun maxsus reja	Ta'lim olgan xodimlarni uchinchi tomon tekshirish jarayoni

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Rumi Spice – savdo orqali tinchlik

Rumi Spice kompaniyasi afg'onistonlik dehqonlar bilan hamkorlikda za'faron yetishtirish bilan shug'ullanadi. Maqsad – za'faronni daromadli ekin sifatida rivojlantirib, dehqonlarni ko'knor (afyun) ekishdan voz kechishga undash. 2016-yilda kompaniya asoschilari o'z bizneslarini kengaytirish uchun sarmoya qidirib, mashhur «Shark Tank» teleko'rsatuvida ishtirok etganlar.



Alamy Stock

«New York Times» gazetasining bir maqolasida (Makkonnon, 2016) shunday deyiladi:

«Bombalangan yo'llar, tez-tez yuz beradigan elektr uzilishlari, zaruriy jihozlarning yetishmasligi va hali sinovdan o'tmagan iste'mol bozori – bu sharoitlar tadbirkorlik uchun tabiiy imkoniyatlar yaratadigan muhit emas».

Biroq Rumi Spice aynan shunday og'ir sharoitlarda ham imkoniyat borligini isbotlab berdi.

Kimberly Jung ilgari Afg'onistonda yo'l chetidagi bombalarni qidirar edi

Ammo u AQSH armiyasi muhandislar korpusida ofitserlik faoliyatini yakunlagach, Garvard biznes maktabiga o'qishga kirdi. Bu qaror uni yangi tashabbus sari yetakladi: Afg'onistonning Hirot shahrida kichik za'faron qayta ishlash zavodini tashkil etish.

Jung boshqa ikki harbiy faxriy va bir fuqaro bilan birgalikda 2014-yilda Afg'onistonga qaytib, Rumi Spice kompaniyasiga asos soldi. Bu kompaniya B korporatsiyasi sertifikatiga ega bo'lib, yuqori sifatli, barqaror usulda yetishtirilgan za'faronni to'g'ridan to'g'ri qishloqdagi afg'on dehqonlaridan sotib olib, uni xalqaro iste'molchilarga yetkazib beradi.

Uning hozirgi maqsadi – afyunni ziravor bilan almashtirish

Za'faron – dunyodagi eng mehnat talabgir va eng qimmat ziravorlardan biri bo'lib, Afg'onistonning issiq va quruq iqlimida yaxshi o'sadi.

Rumi Spice asoschilari mahalliy dehqonlarga o'z za'faronlarini jahon bozorida sotishga yordam berishni maqsad qilganlar. Ular bu orqali dehqonlar afyun tayyorlashda ishlatiladigan ko'knor ekinlari o'rniga za'faron yetishtirishga o'tishlariga umid qiladilar. Bu esa, o'z navbatida, Tolibonni moliyalashtirayotgan narkotik savdosiga qarshi kurashda ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Dehqonlar va ayollarni qo'llab-quvvatlash

Asosiy strategiyalardan biri vositachilarni chetlab o'tishni nazarda tutadi, bu esa kichik fermerlar daromadini uch barobarga oshiradi. Bu strategiya nafaqat dehqonlarni, balki ayollarni ham qo'llab-quvvatlaydi: hosil yig'im-terimi davrida qayta ishlash zavodida 300–400 nafar ayolni ish bilan ta'minlab, ularning haqini to'g'ridan to'g'ri o'zlariga to'laydi (Afg'onistonda odat tusiga kirgan tarzda, ya'ni oilaning erkak boshlig'i orqali emas).

«Oziq-ovqat bilan shug'ullanish» mukofotlanmoqda

Foydali korporatsiya sifatida tashkil etilgan bu kompaniya qonun bo'yicha aksiyadorlarga nafaqat moliyaviy foyda, balki jamiyatga ko'rsatgan ijobiy ta'sir haqida ham hisobot berishga majburdir. Kompaniya ijtimoiy mas'uliyatli investorlar orqali o'sgan sari, u o'z xabarlarini samarali yetkazish bo'yicha maslahat olish uchun Family Farmed bilan hamkorlik qildi. Family Farmed – yangi oziq-ovqat startaplarini Whole Foods kabi chakana savdo tarmoqlari bilan bog'lovchi notijorat tashkilotdir.

Brend yo'nalishining o'zgarishi

Yangi kommunikatsiya yo'riqnomasi asosida kompaniya o'z brendini «Afg'on dehqonlariga ko'knor yetishtirishni to'xtatishda yordam berish» g'oyasidan, yuqori darajadagi iste'molchilar uchun strategik jihatdan kuchliroq bo'lgan «axloqiy hashamat brendi» konsepsiyasiga o'zgartirdi (Makkonnon, 2016). Hozirda u Michelin yulduziga ega restoranlar va jahonga mashhur oshpazlar bilan hamkorlik qilmoqda.

Kompaniya kommunikatsiya strategiyasi sifatida Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest va elektron axborot byulletenlaridan foydalanadi. Bundan tashqari, The New York Times, Chicago Tribune, NPR, PBS hamda boshqa ko'plab onlayn yangilik saytlarida ham kompaniya haqida materiallar chop etilgan (Rumi Spice, n.d.).

Quyida Starbucks kompaniyasi qahvasining «etik jihatdan maqbul» ekanligini tekshirish uchun C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) Practices inspeksiya savolnomasi asosiy jihatlari bayon etilgan:

https://www.scsglobalservices.com/files/cocoa_scr_v3.1_en_112015.pdf.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyatning asosiy tarkibiy qismlari

Korporativ ijtimoiy mas'uliyatning asosiy tarkibiy qismlaridan biri – benefitsiar tomonlar bilan faol muloqotni yo'lga qo'yish. Ideal loyihalar mijozlar, xodimlar va unda ishtirok etuvchi ko'ngillilar uchun faol bo'lishi lozim. Bunday tashabbuslar ijtimoiy tarmoqlarga ham oson moslashadi.

KIM loyihalarida ommaviy axborot vositalari imkoniyatlari katta: masalan, loyiha boshlanganini e'lon qilish, uning rivojlanish bosqichlari haqida hisobot berish, hikoyalar orqali auditoriyani jalb qilish va hokazo. Biroq, bu jarayonda maqsadli auditoriya qadriyatlari ham hisobga olinishi kerak. Villagra, Kardaba va Ruiz

San Ramon (2015) tomonidan olib borilgan so'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, shaxsiy moslik ijobiy qabul qilishda muhim omil hisoblanadi.

Shuning uchun KIM faoliyatini shaxsiy dolzarblik orqali yoritish, ya'ni uni bevosita auditoriyaga aloqador va ahamiyatli qilib ko'rsatish – bu faoliyatni faqat targ'ibot (reklama) uchun qilingan degan noto'g'ri tasavvurni yo'qotadi.

KIMning asosiy yo'nalishlari

KIMning kengaytirilgan amaliy jihatlariga quyidagilar kiradi: Ichki kommunikatsiyalar – kompaniya xodimlari bilan doimiy axborot almashinuvi; Reklama va savdo bilan bog'liq hamkorliklar – KIM mavzularini mahsulot va xizmatlar marketingiga bog'lash; Biznes hamkorlarni jalb qilish – ijtimoiy faoliyat orqali ishonchli sheriklar topish; Aksiyadorlar uchun yangilanishlar – faoliyat haqida doimiy ma'lumot berib borish.

Obro'ga ijobiy ta'sir

KIM kompaniyaning jamoatchilik orasidagi obro'-e'tiborini ijobiy shakllantirishga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Cone Communications[1] olib borgan tadqiqotlariga ko'ra, dunyo bo'ylab iste'molchilarning katta qismi ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni qadrlaydi hamda kompaniyalarni ijtimoiy taraqqiyotdagi hamkor sifatida ko'radi (Kone, 2015a).

Ushbu natijalar Nilsen tomonidan o'tkazilgan 2015yilgi Global KIM so'rovnomasi (Nilsen, 2015a) bilan ham tasdiqlanadi:

66% iste'molchilar ekologik barqaror brendlar uchun ko'proq to'lashga tayyor.

Ayniqsa, millenial avlod (1980–1996-yillarda tug'ilganlar) bu borada faol: ularning 73% ekologik mas'uliyatli mahsulotlar uchun ko'proq to'lashga tayyor.

Milleniallar turli xil qarashlarga ega bo'lishiga qaramay, ularning 91% ijtimoiy maqsadni qo'llab-quvvatlovchi brendni tanlab, boshqa brenddan voz kechishga tayyor. Shuningdek, ularning uchdan ikki qismi ijtimoiy tarmoqlarda kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatli faoliyatini targ'ib qilishda ishtirok etadi (Kone, 2015b).

KIM faolligini o'lchash va baholash tizimlari

Kompaniyalar tomonidan amalga oshirilayotgan KIM faoliyatini baholash bilan shug'ullanuvchi bir nechta muhim manbalar mavjud. Shulardan biri – Global KIM RepTrak® 100, Obro' instituti tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u har yili 15 ta mamlakatdagi eng yuqori obro'ga ega bo'lgan 100 ta kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatga oid faoliyatini baholaydi.

2016-yilda ushbu tadqiqot natijalariga ko'ra, quyidagi kompaniyalar «eng ijtimoiy mas'uliyatli deb qabul qilingan» ilk o'ntalik ro'yxatiga kirgan (9.2-rasmga qarang):

[1] AQSHda KIM va ijtimoiy sabablar marketingi bo'yicha yetakchi kompaniyalardan biri.

1. Google
2. Microsoft
3. Walt Disney
4. BMW
5. Lego
6. Daimler
7. Apple
8. Rolls-Royce
9. Rolex
10. Intel

Manba: Obro' instituti (2016).

9.2-rasm. Eng yuqori obro'ga ega dastlabki o'nta kompaniya

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha kommunikatsiya – zaruriy omil

Global KIM RepTrak® 100 hisobotida shunday ta'kidlanadi:

«Yaxshi holatni to'liq namoyish qilish va noto'g'ri tushunchalarni yo'qotish uchun kommunikatsiya zarur» (Obro' instituti, 2016, 33-bet).

Hisobot kompaniyalarning haqiqiy KIM faoliyati bilan iste'molchilarning bu haqdagi tasavvurlari o'rtasidagi tafovutni grafik shaklida ko'rsatadi. Misol uchun, Unilever'ning real ijtimoiy mas'uliyat darajasi BMWnikiga teng bo'lishiga qaramay, obro' reytingida BMW to'rtinchi o'rinni egallagan, Unilever esa faqat 88-o'rinda turgan. Hisobot bu tafovut sababini iste'molchilar Unilever'ning KIM faoliyatidan yetarlicha xabardor emasligida ko'radi.

RepTrak tavsiyalari: kommunikatsiya strategiyasini obro' darajasiga moslash

Obro'si past bo'lgan kompaniyalar uchun:

Uchinchi tomon axboroti (ya'ni mustaqil manbalar) KIM haqidagi tasavvurni shakllantirishda eng ta'sirli hisoblanadi.

Asosiy manbalar: onlayn va televideniye yangiliklari, ijtimoiy tarmoqlardagi bloglar, izohlar va postlar.

Obro'si kuchli bo'lgan kompaniyalar uchun:

Nazorat qilinadigan (to'g'ridan to'g'ri) kommunikatsiya vositalari eng samarali.

Bunga quyidagilar kiradi: kompaniya veb sayti, axborot byulletenlari, elektron xatlar, reklama materiallari, mijozlarga xizmat ko'rsatish, korporativ tadbirlar va ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy postlar.

CEOlarning ijtimoiy masalalar bo'yicha pozitsiyasi

Odamlar korxona rahbarlari (CEO)dan biznes bilan bog'liq ijtimoiy masalalarda o'z fikrini bildirishni kutishadi. Korporativ darajadagi CEOlar tobora ko'proq ijtimoiy va ekologik muammolar – iqlim o'zgarishi, daromad tengsizligi, immigratsiya, qurol nazorati, kamsitish kabi masalalar yuzasidan ochiq pozitsiya bildirishmoqda. Bu mavzular har doim ham kompaniyaning to'g'ridan to'g'ri daromadiga taalluqli emas.

Weber Shandwick PR firmasi tomonidan 2016-yilda o'tkazilgan so'rovga ko'ra, AQSHlik kattalarning 40 foizi CEOlar ijtimoiy muammolar bo'yicha ochiq bayonot berishga mas'ul, deb hisoblaydi (KRC Research, n.d.).

Masala biznes bilan bevosita bog'liq bo'lmasa – xavfli hudud

Agar masala kompaniya faoliyatiga bevosita taalluqli bo'lmasa, amerikaliklarning uchdan bir qismi bunday bayonotlarga salbiy taassurotda bo'ladi.

Masalan, Starbucks sobiq rahbari Xovard Shults qurol nazorati va irqiy tenglik masalalarida ochiq pozitsiya bildirgan, bu esa ayrim xodimlar, mijozlar yoki investorlar noroziligiga sabab bo'lishi mumkin. PR bo'limlari rahbariyatga shuni tavsiya qiladiki, ijtimoiy mavzular bilan biznes faoliyati o'rtasida mantiqiy bog'liqlik yaratish, bu chiqishlarning sababini tushuntirishga yordam beradi.

CEO faolligi xaridga ta'sir qiladi

CEOning ijtimoiy muammolardagi pozitsiyasi kompaniyaning mahsulot sotuviga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Amerikaliklarning 40 foizi, agar ular CEO pozitsiyasiga qo'shilsa, shu kompaniya mahsulotini xarid qilish ehtimoli oshadi. Ammo 45 foizi, agar ular CEO pozitsiyasiga qarshi bo'lsa, kompaniyadan mahsulot sotib olishdan bosh tortadi (KRC Research, n.d.). Shu sababli, CEO omma oldida chiqishdan oldin, kompaniya asosiy mijozlar va manfaatdor tomonlarning qarashlarini chuqur o'rganib chiqishi kerak.

Amerikaliklar CEOlar niyatidan shubhalanadi

Motivatsiyaga kelsak, amerikaliklar CEOlar jamiyat uchun yaxshilik qilish niyatidan ko'ra, shaxsiy manfaat yoki mashhurlik orttirishni ko'zlashadi, deb hisoblaydi. Aksariyat amerikaliklar fikricha, CEOlar faolligining asosiy sababi – OAV e'tiborini jalb qilish. Ikkinchi o'rinda – shaxsiy obro'ni oshirish istagi turadi. Faqat 14 foiz respondentgina CEOlar bu chiqishlarni jamiyat uchun to'g'ri ish qilish maqsadida qilmoqda, deb hisoblaydi (KRC Research, n.d.).

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Dunyoning eng ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyasi

Google filantropiya va ijtimoiy mas'uliyat borasida yuqori obro'ga ega.



iStock.com/tomch

Google'ning faol xayriya ishlari, ijtimoiy mas'uliyatli tashabbuslari va ekologik loyihalari «Google qil» iborasiga yangi ma'no baxsh etmoqda. 2016-yilda Google Global KIM RepTrak® 100 reytingida dunyoning eng ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyasi sifatida birinchi o'rinni egalladi (Obro' instituti, 2016).

Google'ning bunday yuksak obro'si ortida turgan faoliyatlar keng doiraga ega:

Ba'zilar umumiy ijtimoiy tashabbuslarga qaratilgan bo'lsa, ko'pchiligi bevosita kompaniyaning asosiy missiyasi – «dunyo axborotini tartibga solish va uni har kim uchun ochiq qilish»ni qo'llab-quvvatlaydi (Google, n.d.).

Ta'limdagi tafovutni qisqartirish

Google 2016–2018-yillar oralig'ida ta'limdagi muammolarni hal etishga qaratilgan texnologiyaga asoslangan o'quv yechimlarini yaratuvchi notijorat tashkilotlarni qo'llab-quvvatlash uchun 50 million AQSH dollari miqdorida mablag' ajratdi.

Har yili «Geo for Good» foydalanuvchilar sammitiga mezbonlik qiladi

Bu – xaritalash va texnologiyalar bilan ishlovchi notijorat tashkilotlar mutaxassislari uchun mo'ljallangan bepul kunlik seminardir.

Kam oziq-ovqat isrofi

2016-yilda, Google'ning Bay Area (San Fransisko hududi)dagi kafe va oshxonalarida 1 million funtdan ortiq oziq-ovqat isrofdan saqlandi.

2007-yildan beri uglerod neytral, 2017-yildan boshlab 100% qayta tiklanadigan energiya manbalariga o'tilgan

Bu yutuq Google'ning barcha global faoliyatini o'z ichiga oladi.

Irqiy va ijtimoiy adolatni qo'llab-quvvatlash

Google irqiy va ijtimoiy adolatga yo'naltirilgan notijorat tashkilotlarga 11,5 million AQSH dollari xayriya qildi, shuningdek, Smitson instituti qoshidagi Afroamerika tarixi va madaniyati milliy muzeyida o'z turkumida birinchi bo'lgan 3D interaktiv ko'rgazmani moliyalashtirdi.

Code for America dasturiga ko'mak

Google har yili 3 million AQSH dollari ajratib, fuqarolarga mahalliy, tuman va shtat miqyosidagi hukumatlar uchun texnologik yechimlar ishlab chiqadi.

Global texnologik tashabbuslar

• Caring for China – Google tomonidan tashkil etilgan China Social Innovation Cup (Xitoyda ijtimoiy innovatsiyalar kubogi) mamlakat miqyosidagi birinchi ijtimoiy innovatsiya tanlovi bo'lib, u Xitoydagi talabalarni mahalliy darajadagi innovatsion yechimlar orqali dolzarb muammolarni hal qilishga undaydi.

• Koreyada tashkil etilgan Digital Media Campus dasturi bolalar va ularning ota-onalarini raqamli savodxonlik borasida o'qitadi.

• Fransiyada Google Impact Challenge dasturi orqali notijorat tashkilotlarga raqamli texnologiyalar yordamida ish samaradorligini oshirish imkonini yaratmoqda.

• Germaniyada Google bolalarga asosiy texnik tushunchalarni o'rgatish uchun robotlardan foydalanuvchi ta'lim dasturlarini moliyalashtirdi.

• Buyuk Britaniya va Yaponiyada 20 000 nafar bola uchun Raspberry Pi kompyuterlarini taqdim etib, ularning kompyuter faniga bo'lgan qiziqishini rag'batlantirdi.

• Google, shuningdek, Livandagi qochqin bolalar uchun ta'limni qo'llab-quvvatlash maqsadida Clooney Foundation for Justice jamg'armasiga 1 million dollarlik grant ajratdi.

Millenniallar (2000-yillarda voyaga yetganlar) buni qo'llab-quvvatlashga moyil

18–35 yosh oralig'idagi milleniallar – ishchi kuchining eng katta qismini tashkil qiluvchi va ko'plab marketologlar uchun eng qadrlanuvchi demografik guruh CEO jamoat oldida bahsli masalalar bo'yicha ochiq bayonot bergan taqdirda, kompaniyaga sodiq qolish ehtimoli boshqa avlodlarga qaraganda ancha yuqori.

Ularning uchdan bir qismi bunday holatda ish beruvchiga sodiqligini bildirgan;

Holbuki, 36–51 yoshdagilarning faqat beshdan bir qismi shunday fikr bildirgan.

Bundan ham ta'sirliroq jihati shuki, milleniallarning deyarli yarmi o'z fikriga mos pozitsiya bildirgan CEOga ega kompaniyalardan xarid qilishga tayyor.



Alex Wong/Getty Images

Yirik kompaniyalar rahbarlari tobora ko'proq ijtimoiy va ekologik masalalarda fikr bildirmoqda

Masalan:

Uorren Baffet o'zining xayriya ishlari va siyosiy qarashlari bilan yaxshi tanilgan.

Unilever (Ben & Jerry's muzqaymog'i, Dove sovuni, Lipton choyi, Hellmann's mayonezi va boshqa mahsulotlar ishlab chiqaruvchisi) kompaniyasining CEOsi Pol Polman shunday deydi:

«Biz uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish uchun quyidagi savolga javob berishimiz kerakligini tushunib yetdik: jamiyatga aynan nima berib, uni yaxshilayapmiz? Biz butun tashkilotga ochiq aytdik: bu – bizning biznes modelimiz va u rahbariyatdan boshlanadi» (*Brauni va Nuttall. 2013. 15-paragraf*).

Korporativ ijtimoiy mas'uliyatni yetkazish: Imkoniyatlar va muammolar

9.3 Ichki va tashqi samarali korporativ ijtimoiy mas'uliyat kampaniyasini tashkil etishda imkoniyatlar va muammolar

Tobora ko'proq, KIM aloqa mutaxassislari uchun o'sha mashhur «stol atrofida o'rin»ni egallashning aniq yo'liga aylanmoqda. KIM jarayonini boshqarish uchun ideal rahbar – bu aloqa mutaxassisi, chunki ushbu faoliyat mohiyatan masalalarni boshqarish, manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar (ichki va tashqi), ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik hamda tadbirlarni rejalashtirishning uyg'unlashuvidir.

Yaxshi rejalashtirilgan va amalga oshirilgan KIM kompaniya faoliyatining barcha jabhalariga ta'sir ko'rsatadi va agar u to'g'ri bajarilsa, obro', aksiyadorlar qiymati va ish beruvchi sifatidagi jozibadorlik nuqtayi nazaridan katta foyda keltiradi.

Yirik, ochiq bozorda sotiladigan yoki ko'pmillatli korporatsiyalar uchun puxta yetkazilgan KIM korporativ obro'ni mustahkamlash, investorlarni jalb qilish, xodimlarni yollash va ularni ushlab qolish hamda foydani oshirish kabi maqsadlarni amalga oshiradi.

Kichik, ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyalar uchun esa, o'z missiyasi va amaliyotini yetkazish – mablag' jalb qilish, shuningdek, xabardorlik, obro' va ko'pincha mijozlar bazasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: O'zgaruvchan dunyoda ko'proq bilish san'ati

Mayk Fernandez, AQSHdagi Burson-Marsteller kompaniyasining bosh direktori



Biz yashayotgan dunyo hech qachon kuzatilmagan darajada ijtimoiy va bahslidir. Shu bilan birga, bu davr ilmiy kashfiyotlar, texnologik yutuqlar, global biznes va ta'lim imkoniyatlari davridir. Shu sababli, bu PR mutaxassisi bo'lish uchun ajoyib davrdir.

PR mutaxassislaridan o'z tashkilotlarida yanada katta rol o'ynash talab etilmoqda. Endi faqat yaxshi muloqotchi, yozuvchi, tadbir tashkilotchisi yoki mohir veb sayt dizayneri bo'lishning o'zi kifoya emas. Dunyo murakkabligi bizdan chuqur fikrlashni, savollar berishni, tezkor harakat qilishni va muammolarni hal etishni talab qiladi.

Orqaga qarab, men bu dunyoga o'zining oddiy boshlanishlari bilan tayyorlanganman deb o'ylayman. Onam Janubiy Karolinada bolalar uyida ulg'aygan, otam esa Nyu York shahridagi ispan tilli xalqlar yashaydigan Xarlem hududida to'qqiz farzandning biri bo'lgan. Men ulg'ayayotganimda to'rtta shtatda yashadim va to'qqizta turli maktabda o'qidim. Bu ko'chishlar, shuningdek, Amerika va ispan madaniyatlarida birdek ulg'ayishim menga moslashuvchan bo'lish, o'zgarishni ijobiy qabul qilish va odamlar, madaniyatlar hamda urf-odatlarni o'rganishga majbur qildi.

Bu qarash menga AQSH Senatida yosh matbuot kotibi sifatida – Janubiy Karolinadan senator Fritz Xollings (Demokrat) bilan ishlashimda, shuningdek, PR sohasidagi uzoq yillik faoliyatim davomida – Fortune 100 ro'yxatidagi Cargill va State Farm Insurance kabi yirik kompaniyalarda 20 yil davomida bosh kommunikatsiya xodimi (CCO) sifatidagi xizmatlarimda hamda hozirgi B-M dagi faoliyatimda juda asqatdi.

Kasbiy faoliyatimning boshida siyosatda ishlash menga ikki juda muhim saboq berdi. Birinchisi – keskin raqobatli kampaniyada (siyosatda yoki biznesda) g'alaba qozonish uchun faqat o'z tarafdorlaringiz bilan gaplashish kifoya emas. Ikkinchisi – agar kimnidir yaqindan bilib olsangiz va tushunsangiz, hatto yondashuv bo'yicha fikrlaringiz turlicha bo'lsa ham, unga nisbatan nafrat hissi kamayadi.

Masalan, Cargill kompaniyasida nodavlat tashkilotlar (NGO) va jamoat guruhlari bilan ilk uchrashuvlarim KIM tashabbuslarini yo'lga qo'yish haqida emas edi. Aksincha, bu uchrashuvlar murakkab global ta'minot zanjirimiz bo'yicha e'tiroz bildirgan tanqidchilar bilan bo'lib, umumiy fikrga kelish yo'llarini izlashdan iborat edi.

Bu oson bo'lmadi. Oxir-oqibat kelishganimiz ishlar operatsiyalarimizni o'zgartirishni, fermerlar va boshqa yetkazib beruvchilarni rag'batlantirishni hamda manfaatdor tomonlar bilan yaqin hamkorlikda ishlashni talab qildi, shunda vaqt jadvali va yo'nalishlar aniq bo'ldi. Natijada Cargill nafaqat ekologik va ijtimoiy yaxshilanishlarga erishdi, balki buni mijozlarimiz istagan raqobatbardosh narxda, barqaror yetishtirilgan va qayta ishlangan oziq-ovqat bilan ta'minlagan holda amalga oshirdi.

Vaqt o'tishi bilan Cargill sanoat, ekologiya va PR tashkilotlari tomonidan ko'plab mukofotlarga sazovor bo'ldi. Masalan, 2014-yilda Cargill kommunikatsiya jamoasi «PRWeek»ning «Yilning eng yaxshi global dasturi» mukofotini qo'lga kiritdi, 2015-yilda esa «Fortune» jurnali Cargill'ni «Dunyoni o'zgartiruvchi» ijobiy global ta'sir ko'rsatayotgan eng yaxshi 50 kompaniya qatoriga kiritdi.

Va bularning hammasi yaxshi savollar berish va boshqacha fikrga ega bo'lganlar bilan qarama-qarshi emas, balki hamkorlikda ishlashdan boshlandi.

Manba: M. Fernandez (shaxsiy muloqot, 2017).

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat kommunikatsiyasi nima?

Korporativ va marketing kommunikatsiyasi assotsiatsiyasi (CMCA) tomonidan berilgan rasmiy ta'rifga ko'ra:

«Korporativ ijtimoiy mas'uliyat siyosatini aniqlash, manfaatdor tomonlarning kutganlarini oldindan anglash va korxona yoki brendning ijtimoiy tashabbuslarini biznes faoliyati bilan qanday uyg'unlashtirganini shaffof tarzda yetkazishga qaratilgan turli kommunikatsiya vositalarini boshqarish jarayonidir» (CMCA, n.d.).

Noto'g'ri tushunilish xavfi va PRning o'rni

Kompaniyaning KIM faoliyati haqida to'g'ri tarzda gapirish ba'zan muammoli bo'lishi mumkin. Bu faoliyat o'zini targ'ib qilish (ya'ni o'zini maqtash) deb talqin qilinishi yoki «greenwashing», ya'ni atrof-muhitga oid yolg'on axborot tarqatish sifatida baholanishi ehtimoldan xoli emas.

Yaxshiyamki, so'nggi yillarda PR sohasiga KIM kommunikatsiyasida muhim rol berilmoqda. Bugungi PR mutaxassislari axloqiy xabardorlik me'yorlariga qat'iy amal qiladilar. Kompaniyaning ichki va tashqi axloqiy kodekslari bu boradagi faoliyatga yo'naltiruvchi rol o'ynaydi, xususan, KIMni rejalashtirish, amalga oshirish va uni samarali yetkazish jarayonida.

Strategik fikrlash va to'g'ri kanallarni tanlash zarur

Kompaniyaning KIM faoliyati o'zini maqtash yoki soxta ekologik obraz yaratish sifatida baholanmasligi uchun bu borada ehtiyotkorlik bilan yondashish zarur.



iStock.com/bodo23

Zamonaviy PR mutaxassislari:

• Strategik tarzda fikrlaydi;

• KIM tashabbuslari kompaniya missiyasi bilan qanday uyg'unligini tahlil qiladi;

• KIM faoliyatini ichki (xodimlar, investorlar) va tashqi (jamoatchilik, OAV, mijozlar) manfaatdor tomonlarga qanday yetkazishni rejalashtiradi;

• Ayniqsa, qaysi kommunikatsiya kanallarini tanlash muhimligini aniqlaydi.

Kommunikatsiya kanallari tanlovi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• Qadoqlash
• Tadbirlar
• Intervyular
• Veb saytlar
• Reklama
• Axborot byulletenlari
• Matbuot relizlari
• Ijtimoiy tarmoqlar
• Video hikoyalash

Asosiy xulosa: Samimiy va aniq gapiring

Eng muhimi – KIM haqida ochiq gapirish kerak:

• yutuqlar,
• o'rganilgan saboqlar,
• hatto muammolar haqida ham.

Shuningdek, OAV bilan mustahkam aloqalar o'rnatish ham ijtimoiy mas'uliyatni samarali yetkazish uchun zarur.

KIM bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar

Ko'pgina amerikaliklar kun davomida bir nechta brendlar bilan bevosita yoki bilvosita aloqada bo'lmasdan kunini o'tkaza olmaydi. Bu – hayotiy haqiqat. Ko'pchilik uchun yoqimli brendlar hayotni qulayroq, maroqliroq va osonroq qiladi. Odamlar va ularning ishlatadigan brendlari o'rtasidagi yaqin munosabat shuni anglatadiki, «yaxshilik qiluvchi» kompaniyalar ularga muhim ahamiyatga ega.

Bugungi iste'molchi o'ziga yaqin bo'lgan brendlarning ijtimoiy muammolarga qanday ta'sir ko'rsatayotganini bilishni xohlaydi. Ko'pchilik kompaniyaning yillik hisobotini yoki veb saytdagi KIM bo'limini o'qimasligi mumkin. Shunga qaramay, korporativ ijtimoiy mas'uliyatni yetkazish uchun ko'plab kommunikatsiya variantlari mavjud.

Yaxshi boshlanish nuqtasi: Tadqiqot

Samarali KIM kommunikatsiya strategiyasi tadqiqot bilan boshlanadi:

• Kompaniyaning ilgari belgilagan qadriyatlari qanday?
• Shu qadriyatlar asosida ilgari qanday kommunikatsiyalar olib borilgan?
• Sodiq mijozlar kompaniya yoki mahsulot haqida nimalarni biladi?

KIM tashabbuslari kompaniyaning maqsadi va qadriyatlari bilan uyg'un bo'lishi kerak. Mijozlar bilan ularning tili orqali muloqot qilish KIM xabarini chinakam ishonchli qiladi.

Hozirgi davrga e'tibor bering

Shuningdek, voqealar konteksti, ijtimoiy muammolar va hozirgi dolzarb masalalarga ham e'tibor qaratish kerak. Kompaniyaning KIM tashabbuslari jamiyatdagi mavjud holat yoki dolzarb muammolar bilan qanday bog'liqligi aniqlanishi zarur. Auditoriya zamonaviy madaniyatga chuqur singib ketgan, shuning uchun kompaniya hozirgi muammolarga befarq emasligini ko'rsatish unga ishonchlilik baxsh etadi.

Ikkitomonlama muloqot muhim

Kompaniya birtomonlama bayonot berishdan ko'ra, ikkilamchi muloqotni afzal ko'rishi kerak. Ijtimoiy tarmoqlar orqali:

• foydalanuvchilar qanday muammolar haqida fikr yuritayotgani,
• ular nimalarni his qilayotgani,
• nimani kutayotganini bilib olish mumkin.

Bu esa zarur xabarlarni yaratishda yordam beradi.

KIM haqida qanday gapirish kerak

Professor Pol Argentining «Corporate Responsibility» (Korporativ mas'uliyat) (2016, 293–296-betlar) nomli kitobida, u o'zining korporativ boshqaruv, ijtimoiy mas'uliyat va kommunikatsiya sohasidagi tajribasiga asoslanib KIM kommunikatsiyasi bo'yicha 7 ta tavsiyani taqdim etgan (9.3-rasmga qarang).

Quruq maqtanishdan saqlaning.
• KIM faoliyatingiz haqida gapirganda, mazmunli ma'lumot berib, samimiylikka e'tibor qaratting.
So'z va amallarni uyg'unlashtiring.
• Kompaniyangizni faqat va'dalar bilan cheklab qo'ymang, ya'ni bo'sh va'dalar bermang.
Ochiq bo'ling.
• Haqiqatni ayting (yaxshi va yomon tomonlarini ham). Kamchiliklarni ham manfaatdor tomonlar bilan oshkora muhokama qilish ishonchni mustahkamlaydi. Noaniq yoki chalkash nutqdan qoching. Oddiy va aniq bo'lish ishonchliroqdir.
Auditoriyani biling.
• Muayyan manfaatdor tomonlar uchun eng dolzarb masalalarni aniqlang va ularga qanday murojaat qilish kerakligini biling.
Doimiy muloqot yarating.
• Ikkitomonlama muloqot ideal hisoblanadi. Gapirish va tinglash orqali haqiqiy kommunikatsiya shakllanadi, bu esa manfaatdor tomonlarning maqsadlarini tushunishga hamda moslashishga yordam beradi.
Tinglang va hamkorlik qiling.
• Kim bilan gaplashishni bilishdan tashqari, kim siz haqingizda gapirayotganini ham biling. KIM strategiyalaringizda nodavlat tashkilotlari yoki hamkorlardan foydalaning.
Xodimlarni jalb qilishga e'tibor qarating.
• KIM bo'yicha ichki muloqotni to'g'ri tashkil etish yanada faol va sodiq jamoa shakllanishiga olib kelishi mumkin.

9.3-rasm. Samarali KIM kommunikatsiyasi uchun yetti maslahat

Yillik hisobotni multimedia ko'rinishida kengaytirish («S-T-R-E-T-C-H»)

Ba'zi kompaniyalar o'zlarining an'anaviy chop etiladigan barqarorlik hisobotini interaktiv va jozibador usullarda taqdim etishga harakat qilmoqda. Ular videolar, infografikalar, blogpostlar, matbuot relizlari va boshqa raqamli materiallar orqali hisobotni jonlantirishmoqda (Vayland, 2016).

Misol uchun, AQSHdagi eng yirik qog'oz ishlab chiqaruvchisi bo'lgan Domtar Corporation (o'rmon xo'jaligi bo'yicha yetakchilardan biri) o'zining hisobotini innovatsion shaklda taqdim etdi. 3BL Media kompaniyasi bilan hamkorlikda Domtar quyidagilarni amalga oshirdi:

- An'anaviy bosma hisobot;
- Qisqa broshyura;
- Hamyoncha karta formatida nusxa;
- Plakatlar;

- Hisobotning raqamli shakli – 8 ta bo'limga bo'linib, 40 ta alohida hikoyaga ajratilgan.

Bu hikoyalardan har hafta 1–2 tasi 5 oy davomida yoritib borildi. Hisobot asosida «highlight reel» (asosiy voqealarni aks ettiruvchi qisqa video) tayyorlandi. Ushbu qisqa materiallar ijtimoiy tarmoqlarda tarqatildi.

Tahliliy ma'lumotlar esa qaysi hikoyalar eng ko'p qiziqish uyg'otganini aniqlashda yordam berdi va bu keyingi yillik hisobotlarga tayyorgarlik ko'rishda foydali bo'ldi.

Bu holat shuni ko'rsatadiki:

- Kontentni optimallashtirish;
- Turli auditoriyalarga yetkazish;
- Va materialning «umrini» uzaytirish orqali samarali natijalarga erishish mumkin.

Bugungi tezkor, 24 soatlik axborot oqimida ijodiy yondashuv va to'g'ri platforma tanlash orqali auditoriyaning e'tiborini jalb etish mumkin (Vayland, 2016).

Tushuncha: KIM va yangiliklar to'qnash kelganda

Ba'zan kompaniyalar yuqori obro'ga ega bo'lsa-da, jurnalistik tergovlar bu obro'ni buzishiga sabab bo'lishi mumkin.

Masalan, Abbott Laboratories o'zining rasmiy veb saytida «Fuqarolik (Citizenship)» bo'limiga ega. 2015-yilgi Hindiston bo'yicha hisobotida quyidagilar keltirilgan:

- 100 yildan ortiq vaqt mobaynida Hindiston aholisiga yordam berib kelayotgani;
- Sifatli ishlab chiqarish, ekologik barqarorlik, mahalliy xomashyo manbalaridan foydalanish;
- Aholi ovqatlanishi ehtiyojlariga mos mahsulotlar;
- Ayollarni qo'llab-quvvatlash, sanitariya va diabetga qarshi kurash;
- Tabiiy ofatlar vaqtida gumanitar yordam.

Bu hisobotlar Abbott kompaniyasini «Fortune» jurnali tomonidan 2015-yilning eng ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyasi deb e'lon qilinishiga sabab bo'lgan. Kompaniya, shuningdek, Dow Jones Sustainability World Index ro'yxatiga ham tez-tez kiritilgan.

Ammo 2016-yilda «The New York Times» gazetasida quyidagi sarlavha paydo bo'ldi:

«Sotish bosimi tufayli o'zini poyezd ostiga tashlagan xodim» (Anand va Jolving, 2016).

Tergov xabarida Abbott kompaniyasining Hindistondagi xodimlari haddan tashqari bosim ostida ishlagani aytilgan. Xususan, eng faol sotuvchilardan biri sotuv bosimi sabab o'z joniga qasd qilgani yoritilgan.

6 oylik tergov davomida quyidagi holatlar aniqlangan:

• Ba'zi rahbarlar xodimlarga har qanday narxda sotishni buyurgan;

• Soxta fakturalar, poralar va xodimlarning o'z pullari hisobidan dori xarid qilishga majbur bo'lishi;

• Bemorlarga asossiz tashxis qo'yilib, ularni Abbott dorilarini olishga majburlash.

Eng achinarlisi, ushbu faoliyatlar kompaniyaning KIM dasturi tarkibida ko'rsatilgan «salomatlik lagerlari» orqali amalga oshirilgan.

Bu holat PR sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar uchun muammoli holatlarni boshqarish) bo'yicha zarurat tug'ilsa, qanday harakat qilish kerakligini ko'rsatadi. (Bu mavzu 10-bobda batafsil yoritilgan.)

Jamiyat bilan munosabatlar va korporativ ijtimoiy mas'uliyat

9.4 Jamiyat bilan aloqalar amaliyotini tushunish va uning korporativ ijtimoiy mas'uliyat bilan aloqasi

Tashkilotlar uchun o'z faoliyat yuritayotgan hududlardagi mahalliy jamiyatlar bilan yaxshi munosabatlarni yo'lga qo'yish muhim ahamiyatga ega. Chunki aynan shu jamiyatlardan:

• xodimlar,

• mijozlar,

• hatto homiylar va investorlar ham keladi.

PR mutaxassisining vazifasi – tashkilotning jamiyat a'zolari bilan strategik munosabatlarini o'rnatish va mustahkamlash.

Bu munosabatlar turli guruhlardan iborat bo'lishi mumkin:

• masalan, korxonaning qurilishi yoki ko'chirilishidan ta'sir ko'ruvchi aholi;

• yoki yosh, etnik tarkib, ijtimoiy xilma-xillik va maxsus ehtiyojlar asosida ajratilgan jamoatchilik qatlamlari.

Jamiyat bilan ishlovchi PR mutaxassisi:

• Mahalliy jamiyatning tuzilishi, kuchli va zaif tomonlarini chuqur o'rganishi lozim;

• Shundagina jamiyat bilan aloqalarni rivojlantirish maqsad va vazifalarini to'g'ri belgilashi mumkin.

Odatda, jamiyat bilan aloqalar bo'yicha ixtisoslashgan PR mutaxassisi bevosita jamiyatning o'zida faol bo'ladi, ya'ni:

• Tashkilotni insoniylashtiradi – unga ishonchli, ochiq ko'rinish beradi;

• Turli tadbir va marosimlarda ishtirok etadi;

• Mahalliy yetakchilar bilan to'g'ridan to'g'ri uchrashuvlar o'tkazadi.

Bu yetakchilarga quyidagilar kiradi:

• Davlat amaldorlari,

• O'qituvchilar va pedagoglar,

• Diniy yetakchilar.

• Kasaba uyushmalari va milliy-etnik guruhlar vakillari.

Ishonch qozonish: Jamiyat bilan munosabatlar amaliyoti

Comcast kompaniyasi Illinoys shtatidagi yangi bir tuman hududida o'z xizmatlarini kengaytirishga qaror qilgach, hududdagi obro'li bir PR mutaxassisini yolladi. Maqsad – kompaniya bilan mahalliy yetakchilar o'rtasida aloqalarni o'rnatish, ya'ni «eshiklarni ochish» edi.

Yollanganidan atigi bir necha kun o'tib, Comcast PR mutaxassisidan mahalliy tadbirga tashrif buyuruvchilar sonini oshirishda yordam so'radi. Bu tadbir kompaniya mahsulotlarini tanishtirish va jamoa bilan yaqindan tanishish maqsadida tashkil etilgan edi.

Tashkilot faoliyat yuritadigan jamiyat bilan yaxshi munosabatlarni rivojlantirish muvaffaqiyat kalitidir, shu sababli ko'plab kompaniya rahbarlari mijozlar bilan bevosita muloqotda bo'lishga e'tibor berishadi.



Paul Morigi/Getty Images

PR mutaxassisning obro'si:

Yillar davomida bu PR mutaxassisi:

turli jamiyat loyihalarida faol ishtirok etgan, bir nechta mahalliy xayriya tashkilotlari uchun fundraising (mablag' yig'ish) ishlarini olib borgan, ko'plab siyosatchilar va jamiyat yetakchilari loyihalariga bepul xizmat ko'rsatgan. Shu sababli, u shu yetakchilarga murojaat qilib, ularni yangi mijoz – Comcastni kutib olishga taklif qildi.

Natija:

Tadbir kutilganidan ancha ko'p mehmonni qabul qildi. Ishtirokchilar orasida: shtat senatori, shtat vakili, uch nafar shahar meri, bir nechta tuman amaldorlari, ko'plab mahalliy ta'sir kuchiga ega insonlar bor edi.

Tadbirga nima sababdan kelganliklari so'ralganda, ko'pchilik shunchaki: «Chunki BIll taklif qildi» degan javobni berdi. Ya'ni bu PR mutaxassisi jamiyatda

bunchalik katta ishonch va ijobiy imijga ega ediki, uning shaxsiy taklifi tadbirga kelish uchun yetarli sabab bo'ldi.

Kompaniyalar jamiyatda ishonch qozonishi mumkin

Kompaniya mahalliy jamiyatda «yaxshi fuqaro» sifatida faoliyat yuritsa, quyidagi afzalliklarga ega bo'lishi mumkin: soliq imtiyozlari; qulay qurilish zonalaridan foydalanish; tayyor ishchi kuchi va iste'molchilar bazasi. Eng kamida bunday kompaniya: atrof-muhit va jamiyatga hurmat bilan yondashishi; ko'ngilli ravishda jamiyat loyihalarini qo'llab-quvvatlashi kerak.

Tadqiqotlar natijasi:

1995-yildan beri Boston College Center for Corporate Citizenship kompaniyalarning jamiyatga sarmoya kiritish usullari va bu faoliyatlarning ularning ish yuritishlariga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganib kelmoqda.

Korxonalarning xayriya dasturlari va xodimlar ishtirokidagi ko'ngillilik faoliyati: kompaniya obro'sini mustahkamlaydi, xodimlarning kompaniyaga sodiqligini oshiradi (Olfert, 2015).

PR bu faoliyatlarni quyidagilar orqali qo'llab-quvvatlaydi: ijtimoiy tarmoqlar, mahalliy OAV, tadbir hamkorliklari, xayriya tashkilotlariga aloqalar, homiylik va xodimlarga ichki kommunikatsiya.

Turli jamoalar bilan jamoatchilik aloqalari (PR)

Amerikadagi lotin amerikaliklar: 2050-yilga kelib har to'rt kishidan biri

Dewey Square Group kompaniyasining bosh mutaxassisi Mariya Kardona o'z mijozlariga nima uchun lotin amerikaliklar jamoasiga e'tibor qaratish kerakligini quyidagicha izohlaydi:

«2015-yilda AQSHda yashovchilarning har oltinchisi lotin amerikalik bo'lgan. 2050-yilga kelib esa bu ko'rsatkich har to'rt kishidan biriga yetishi kutilmoqda» (M. Kardona, 2015).

Bu sur'atda o'sib borayotgan aholi qatlamiga murojaat qilmasdan, hech bir kompaniya, davlat idorasi yoki siyosiy kampaniya o'z faoliyatini samarali olib bora olmaydi.

Jamoatchilik siyosati nuqtayi nazaridan:

• qabul qilinadigan har qanday qonun eng ko'p ta'sirni aynan ushbu jamoaga ko'rsatadi.

Korporativ tomondan:

• bu jamoa – kelajakdagi asosiy iste'molchilar, ya'ni daromad manbai.

Mariya Kardona mijozlariga lotin amerikaliklar bilan chin dildan aloqalar o'rnatish bo'yicha quyidagicha maslahat beradi:

• maktabni tashlab ketish holatini kamaytirish,

• sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish,

• sifatli tibbiy xizmatga kirishish imkonini oshirish kabi loyihalarda tashkilotlar bilan hamkorlik qilish.



Thomas Cooper/Getty Images

«Agar jamiyat bilan aloqaga shunday yondashilsa, bu aloqalar nafaqat rasmiy, balki doimiy do'stlikka aylanadi. Bu esa, kompaniya uchun nihoyatda katta ahamiyatga ega».

Osiyolik amerikaliklar jamoasi: Sukutni sindirish

• Osiyolik amerikaliklar AQSH aholisining 6 foizini tashkil etadi.

• Ammo 2015-yildan boshlab ular eng tez o'sayotgan etnik guruhga aylandi.

• Ular AQSHdagi eng yuqori daromadli va eng ko'p ta'lim olgan irqiy guruhdir (Patten, 2016).

Ular:

• nikoh, ota-onalik, mehnatsevarlik va kasbiy muvaffaqiyatni yuqori qadrlashadi,

• biroq ularning orasida surunkali B gepatiti kasalligi keng tarqalgan – har 10 kishidan 1 tasi.

«Breaking the Silence» kampaniyasi (B gepatiti haqida sukunatni buzish):

• PR agentligi Weber Shandwick, APartnership va Gilead Sciences bilan hamkorlikda olib borgan.

• Bu kampaniya 2017-yilda eng yaxshi madaniyatlararo marketing mukofotini qo'lga kiritdi.

«Be About It» nomli 40 daqiqalik hujjatli film orqali:

• ikki oila hayoti yoritildi – bu oila a'zolari B gepatiti tufayli azob chekkan;

• film odamlar taqdirini emotsional darajada ko'rsatdi;

• hikoyaviy uslub orqali qo'rquv va sukutga qarshi kurashildi.

Kampaniya quyidagilarni o'z ichiga oldi:

• 7 ta kinofestivalda namoyish qilindi;

• Xitoy, Koreys va Vyetnam tillarida tarjima qilingan materiallar mahalliy bozorlarda tarqatildi;

• Jamiyat uchun maxsus ko'rgazma tayyorlandi;

• 100 dan ortiq ommaviy axborot vositalarida yoritildi.

Yosh, qora tanli va onlaynda faol

• Nilsen ma'lumotlariga ko'ra, yosh afro-amerikaliklar:

• internetga faol ulanadi,

• brendlar bilan ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qiladi,

• boshqa yosh guruhlarga nisbatan ko'proq ta'sirga ega (Selig Center, Jorjiya universiteti).



Kevin Klark/The Washington Post/Getty Images

Sheril Pirson-Maknil:

«Ijtimoiy tarmoqlar qora tanlilar uchun o'z fikrini brendlarga yetkazish imkonini beradi. Bu biznes uchun katta imkoniyat».

«It's on You» kampaniyasi:

• Maqsad: suyak iligi donorlari ro'yxatiga ko'proq afroamerikaliklarni jalb qilish;

• Padilla PR agentligi «Be The Match» nodavlat tashkiloti bilan hamkorlik qilgan;

• 2016-yilda Silver Anvil mukofotini qo'lga kiritgan.

Kampaniya doirasida:

• Iyul oyida (Afroamerikaliklar uchun suyak iligi xabardorligi oyi) butun mamlakat bo'ylab tadbirlar o'tkazildi;

• Maxsus sahifa yaratilib, unda uydirmalarni rad etuvchi faktlar va real donorlarning hikoyalari joylashtirildi;

• Faqat bir oyda 400 nafardan ortiq afroamerikalik Be The Match ro'yxatiga qo'shildi – bu oldingi davrga nisbatan 40,7% o'sishni anglatadi.

Jamiyatga yo'naltirilgan korporativ ijtimoiy mas'uliyat: Muvaffaqiyatlar va muammolar

Target kompaniyasi

Amerikaning chegirmali Target chakana savdo tarmog'i o'z faoliyat yuritayotgan hududlardagi mahalliy jamiyatlar va ekologiyani qo'llab-quvvatlash uchun resurslarini safarbar etadi. So'nggi yillarda kompaniyaning barqaror rivojlanishni targ'ib qilishdan tortib, ta'lim grantlarini taqdim etishgacha bo'lgan tashabbuslari har hafta 4 million AQSH dollari yoki umumiy foydaning 5 foizi miqdorida jamiyatga yo'naltirilgan mablag' ajratishga olib keldi.

Ta'limga hissasi:

• Faqat ta'lim sohasi uchun kompaniya 2010-yildan beri 1 milliard AQSH dollari miqdorida xayriya qilgan.

Muzeylar uchun bepul kirish:

• Target tufayli AQSH bo'ylab ko'plab bolalar va kattalar muzeylari belgilangan kunlarda barcha tashrif buyuruvchilar uchun bepul bo'ladi.

«Meals for Minds» dasturi:

• Feeding America va mahalliy oziq-ovqat banklari bilan hamkorlikda 42 ta AQSH shahridagi boshlang'ich maktab o'quvchilariga yangi oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib beradi.

Xalqaro yordam:

• Target 30 ga yaqin mamlakatlarda joylashgan ishchilar jamoalarini qo'llab-quvvatlaydi. Ular uchun tabiiy ofatlardan keyingi yordam va bolalarga mo'ljallangan ta'lim dasturlarini moliyalashtiradi.

PR va brend hikoyasi:

• Target'ning ABullseyeView.com veb sayti – kompaniya haqida yangiliklar, intervyular, fotosuratlar va videolarni taqdim etuvchi PR platformasidir.

• Saytda haftasiga besh kun, har kuni uchtagacha yangi kontent joylanadi.

• Target bu yondashuvni «korporativ veb saytga innovatsion yondashuv» deb ataydi va uni brend hikoyasini jozibador uslubda taqdim etishning eng samarali usuli deb hisoblaydi.

H&M kompaniyasi

«Yaxshi ko'rining, yaxshilik qiling, o'zingizni yaxshi his eting» shioriga ega H&M kiyim-kechak brendi rivojlanayotgan mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlik qiladi. Ular H&M'ning barqarorlik bo'yicha keng qamrovli majburiyatini imzolaganlar.

Ish o'rinlari yaratish:

• Bu orqali H&M dunyo bo'ylab 1,6 milliondan ortiq ish o'rni yaratdi, ularning 2/3 qismini ayollar egallagan. Ko'pchiligi uchun bu hayotdagi birinchi ish va mustaqillik sari birinchi qadamlardir.



Jeymi Makkarti/WireImage/Getty Images

Nazorat tizimi:

• H&M o'zining barqarorlik siyosatini amalga oshirish va ijobiy o'zgarishlar qilish uchun 2 600 dan ortiq xodim jalb etgan.

Dunyo miqyosida ta'siri:

• H&M – Zara egasi Inditexdan keyingi ikkinchi eng yirik global moda chakana savdo kompaniyasi.

• 2018-yil uchun asosiy maqsadi: asosiy ishlab chiqaruvchilarning adolatli ish haqi to'lashini ta'minlash.

Ijtimoiy mas'uliyat tarixi:

• H&M inson huquqlari bo'yicha BMT ko'rsatmalarini erta qabul qilgan va yetkazib beruvchilarning ro'yxatini ommaga e'lon qilgan birinchi global brenddir.

• Asosiy yetkazib beruvchilar: Bangladesh, Kamboja, Hindiston, Xitoy va Turkiya.

Qiyinchiliklar: Rana Plaza fojiasi:

• 2013-yilda Bangladeshda joylashgan Rana Plaza binosi qulab tushdi. U yerda H&M, Walmart va Gap'ga mahsulot yetkazib beruvchi fabrikalar joylashgan edi. Natijada 1 100 dan ortiq ishchi halok bo'ldi.

• H&M'da shaffoflik va monitoring tizimi mavjud bo'lsa-da, bu voqeani oldini olishning iloji bo'lmadi.

Qanday qilib o'zining barqarorlik hikoyasini ulashadi:

• H&M kompaniya veb saytining media sahifasi orqali o'z faoliyatini yoritadi.

• 2017-yilda H&M quyidagi yutuqlarga erishdi:

• Freedom Housedan «Global ta'minot zanjiri shaffofligini oshirish» bo'yicha korporativ mukofot;

• Ethisphere instituti tomonidan «Dunyoning eng axloqiy kompaniyalari» ro'yxatiga kiritildi – 7 yil ketma-ket;

• Kanadadagi eng yaxshi ish joylaridan biri sifatida e'tirof etildi – 3 yil ketma-ket (Ishlash uchun ajoyib joy instituti).

Ssenariy yakuni

Illinoys shtatidagi sakkizta kichik biznes egalari bilan o'tkazilgan so'rov natijasiga ko'ra, deyarli hammasi o'zlarining xayriya faoliyatlarini «strategik» deb baholagan. Ammo ularning aksariyatida bu ezgu ishlari uchun alohida kommunikatsiya strategiyasi yo'q hamda bu faoliyat samaradorligini baholash bo'yicha aniq tizim shakllanmagan.

Qanday foydani qo'ldan boy berishyapti?

Kommunikatsiyaning yo'qligi sababli, bu bizneslar quyidagi foydali jihatlarni boy berishmoqda:

• Jamiyatdagi yaxshi ishlari haqida xabardorlikni kengaytirish imkoniyati;

• Hamjamiyatni faol jalb etish va ijobiy muloqotni boshlash imkoniyati;

• Ijobiy tashabbuslar orqali nafaqat brend, balki odamlar ongida ijobiy qadriyatlarni targ'ib qilish imkoniyati.

Faqatgina xayriya qilish yoki biror tadbir o'tkazishning o'zi yetarli emas. Agar bu harakatlar ommaga yetkazilmasa, ularning ta'siri cheklangan bo'ladi. Eng yomon holatda, bu ishlar hech kimning e'tiborini jalb qilmasligi ham mumkin.

Boshqacha aytganda: Bu muammo emas, imkoniyat

Bu holatga muammo sifatida emas, balki imkoniyat sifatida qarash lozim. Egalarining ijtimoiy mas'uliyatga bo'lgan ishtiyoqi va fidoyiligi aynan strategik kommunikatsiya tizimi yaratish uchun kuchli poydevor bo'la oladi.

Nima uchun kichik bizneslar o'z KIM faoliyatini jamoatchilikka yetkazishi kerak?

1. Odamlar ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashni xohlashadi.
2. KIM tilidagi ijobiy qadriyatlar odamlar prasida rezonans hosil qiladi.
3. Odamlar «Nega bu muhim?» degan savolga javob izlaydi.
4. Ishonchli manbadan og'zaki tavsiyalar (WOM – Word of Mouth) kuchli ta'sir ko'rsatadi.
5. Mahalliy darajadagi KIM faoliyati odamlar uchun dolzarbroq va ahamiyatlidir.
6. Odamlar KIM haqida ma'lumotni faol qidirishmaydi – siz ularni xabardor qilishingiz kerak.
7. O'z KIM hikoyangizni o'zingiz gapirsangiz, u samimiy va ishonchli bo'ladi.

Qanday qilib bizneslar o'z KIM faoliyatini jamoatchilikka yetkazishi kerak?

1. Turli manfaatdor tomonlarni aniqlang va ularning har biriga xabar yuboring.
2. Natijalarga urg'u bering – mehr va g'ururingizni baham ko'ring.
3. Kompaniya veb saytingiz bosh sahifasida KIM faoliyatini ko'zga ko'ringan joyga joylashtiring.
4. Xodimlar dam oladigan joylarga fotosuratlar va maqolalarni ilib qo'ying.

5. Mahsulot qadoqlari orqali KIM haqida xabar bering.
6. Ijtimoiy tarmoqlar orqali keng auditoriyani tez va oson jalb qiling.
7. Do'konda (joyida) KIM haqida ma'lumotni joylashtiring – mijozlar buni ko'rsin.
8. Samimiy kommunikatsiya – bu sizning va jamoangizning qadriyatlariga mos, «marketing» emas, balki yurakdan chiqqan xabar bo'lishi kerak.

Xulosa: Ushbu bobdan olinadigan 5 muhim saboq

1. KIM tashkilotning asosiy maqsadi va qadriyatlariga bog'liq bo'lishi kerak.
2. KIM faoliyati ko'ptomonlama manfaatdor guruhlarga yetkazilishi kerak.
3. KIM jarayonini boshqarish uchun eng ma'qul rahbar – bu PR mutaxassisi hisoblanadi.
4. KIM bo'yicha aloqa: chuqur o'rganilgan, samimiy va auditoriyaning shaxsiy manfaatlariga mos yo'naltirilgan bo'lishi kerak.
5. KIM – jamoalar bilan ijobiy munosabatlarni o'rnatishning eng maqbul vositalaridan biri.

Asosiy atamalar

B korporatsiyasi – B Lab tomonidan beriladigan sertifikat bo'lib, kompaniya tomonidan ijtimoiy mas'uliyat va barqarorlik tamoyillariga qat'iy rioya qilingani uchun beriladi.

Benefit korporatsiyasi (Foydali korporatsiya) – huquqiy maqomga ega bo'lgan korporatsiya bo'lib, jamiyat va atrof-muhit uchun ijobiy ta'sir ko'rsatish majburiyatini oladi.

Sababli targ'ibot – tashkilot tomonidan biror ijtimoiy muammo yoki xayriya ishiga qiziqishni oshirish yoki uni qo'llab-quvvatlash maqsadida moliyaviy yordam ko'rsatish.

Xayriya bilan bog'liq marketing – sotuvdan tushgan daromadning ma'lum foizi asosida xayriya yoki ijtimoiy tashabbuslarni moliyalashtirish amaliyoti.

Jamoaviy ko'ngillilik – xodimlarni ijtimoiy ishlar yoki tashabbuslarda qatnashishga rag'batlantirish va bunga sharoit yaratish, masalan, ish vaqtida ishtirok etishga ruxsat berish.

Korporativ xayriya – kompaniyaning biror xayriyaga bevosita moliyaviy hissa qo'shishi.

Ijtimoiy marketing – salomatlik, xavfsizlik yoki ekologik muammolar bo'yicha ijobiy xatti-harakatlarni shakllantirishga qaratilgan kampaniyalarni qo'llab-quvvatlash.

Yashil aldov – kompaniyaning atrof-muhitga oid faoliyatini asossiz ravishda ijobiy ko'rsatib, iste'molchini chalg'itishi yoki noto'g'ri ma'lumot berishi.

Ijtimoiy tadbirkorlik – asosiy maqsadi katta moliyaviy foyda emas, balki ijtimoiy, madaniy yoki ekologik manfaatlarni ko'zlaydigan biznes.

Ijtimoiy mas'uliyatli biznes amaliyotlari – ixtiyoriy ravishda ijtimoiy sabablarga hissa qo'shishga qaratilgan biznes yuritish usullari.

Barqarorlik – korporativ ijtimoiy mas'uliyat doirasida, axloqiy, ijtimoiy, ekologik, madaniy va iqtisodiy jihatlarni hisobga olgan holda uzoq muddatli manfaatdor tomonlar qiymatini yaratishga qaratilgan biznes strategiyasi.

Uchtomonlama natija – ijtimoiy, ekologik va moliyaviy mezonlarga asoslangan baholash modeli; ko'pincha «3P» deb yuritiladi: odamlar (people), sayyora (planet) va foyda (profit).

Brendsiz – ma'lum bir kompaniya yoki mahsulot bilan bog'lanmagan, ya'ni hech qanday brend belgilarisiz taqdim etilgan kontent.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Siz ijtimoiy korxonaning asosiy maqsadi – foyda emas, balki ijtimoiy ezgulikka erishish ekanligini o'qigansiz. Aaron Fishman o'zini Bali orolida bir nodavlat notijorat tashkilotida ko'ngilli sifatida ishlayotgani paytida, bu qashshoq hududda yetishtiriladigan kaju yong'oqlari Hindiston va Vyetnamga qayta ishlash uchun yuborilishini bilib oldi. Shunda u yong'oqlarni yetishtirilgan joyning o'zida qayta ishlab, ish o'rinlari yaratish va mahalliy aholini o'qitish orqali noyob «mahalliy mahsulot» ishlab chiqarish imkoniyatini ko'rdi.

Uning East Bali Cashews (EBC) kompaniyasini yo'lga qo'yish hikoyasini o'qing va quyidagi havola orqali saytni ko'zdan kechiring: http://eastbalicashews.com/ Bu orqali siz muvaffaqiyatli ijtimoiy tadbirkorlik qanday bo'lishi kerakligi haqida tushunchaga ega bo'lasiz.

Saytda EBC turli manfaatdor tomonlar , ya'ni ishchilar, mijozlar, mahalliy hamjamiyat, hamkor tashkilotlar va boshqalar bilan qanday aloqa o'rnatayotganini kuzating va tahlil qiling. Sizningcha, ular bu borada yetarlicha samarali ish olib borishyaptimi?

Mutaxassis kabi yozing

Tasavvur qiling, «Bikes and Trikes» (Velosipedlar va uch g'ildirakli mototsikllar) deb nomlangan taxminiy velosiped do'koni siz yashaydigan jamiyatda faoliyat yuritadigan, 30 yil oldin hozirgi egalar – er-xotin tomonidan asos solingan mahalliy biznes hisoblanadi. Do'konda endigina boshlayotgan va tajribali velosipedchilar, shu jumladan bolalar uchun mo'ljallangan to'liq mahsulotlar assortimenti mavjud. Shu bilan birga, ushbu kompaniyaning maxsus ehtiyojga ega mijozlar uchun moslashtirilgan velosiped va uch g'ildirakli transport vositalarini taklif qiluvchi qo'shimcha yo'nalishi ham mavjud bo'lib, u «Positive Spins» (ijobiy aylanishlar) deb ataladi. Bu yo'nalish dastlab oila a'zolaridan birining ehtiyojlaridan ilhomlangan holda yaratilgan.

«Bikes and Trikes» kompaniyasi o'zining ikkala yo'nalishi haqida axborot berishda rasmiy veb saytiga tayanadi, shuningdek, xayriya tadbirlarini ham o'tkazib turadi. Kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi ishtiroki asosan tez-tez yangilanib

turuvchi Facebook sahifasi orqali amalga oshiriladi. Bundan tashqari, kompaniya mamlakat bo'ylab o'tkaziladigan «Wounded Warrior Project» (Jarohatlangan qahramonlar loyihasi) doirasidagi «Soldier Rides» (Askarlar yurishi) ishtirokchilariga moslashtirilgan velosipedlarni muntazam taqdim etadi.

Ushbu bobda o'rganilgan saboqlardan kelib chiqib, endigina ishga olingan PR maslahatchisi sifatida «Bikes and Trikes» egalariga kompaniya aloqa dasturini yaxshilashga doir takliflaringizni bayon etuvchi 200–300 so'zdan iborat ishchi eslatma (xizmat yozuvi) yozing.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

Comcast Cares Day: Xodimlar, ularning oilalari, do'stlari va jamiyatni jalb etish

Vaziyat

15 yildan ortiq vaqt davomida Comcast NBCUniversal har yili o'tkaziladigan «Comcast g'amxo'rlik kuni» orqali o'z xodimlari va ko'ngillilarining jamoaviy kuchidan foydalangan. Bu tadbir AQSHdagi eng yirik korporativ ko'ngillilik tashabbusi sifatida tanilgan bo'lib, unda kabel tarmog'i gigantining minglab xodimlari mamlakat bo'ylab o'z jamiyatlariga ko'ngilli tarzda xizmat ko'rsatadilar. U ilk bor 2001-yilda 6 100 nafar ko'ngilli ishtirokida boshlangan.

Tadqiqot va strategiya

Ba'zida mayda narsalarning o'zi katta o'zgarish keltiradi, masalan, «Comcast g'amxo'rlik kuni» futbolkalari. Bu futbolkalarni faqat tadbirda ishtirok etgan ko'ngillilargina olishi mumkin, shuning uchun ular xodimlar uchun faxr timsoliga aylangan. Ko'pchilik ularni ishga yoki jamiyatda o'tkaziladigan tadbirlarga kiyib boradi. Bu esa xodimlarning yanada faol bo'lishiga va «Comcast» haqida ijobiy fikrlar tarqalishiga xizmat qiladi.

Kompaniya «Comcast g'amxo'rlik kuni» tadbirining ko'lamini oshirish uchun oldindan elektron pochta imzolarini o'zgartiradi. Bu orqali iloji boricha ko'proq odam tadbirdan xabardor bo'lishi ta'minlanadi.

Bu yuqoridan buyuriladigan dastur emas. «Comcast» xodimlari ushbu loyihalar amalga oshiriladigan jamiyatlarda yashab va ishlashadi, shuning uchun «G'amxo'rlik kuni» logistikasida ular muhim rol o'ynashadi, joy tanlash va rejalashtirishda faol ishtirok etishadi. Ular qaysi loyihalar uzoq muddatli foyda keltirishini bevosita bilishadi. Rahbarlikni o'z zimmalariga olish esa ularning ishtiyoqini oshiradi va boshqalarga ham bu haqida xabar tarqatishga undaydi.

Amalga oshirish

Ijtimoiy tarmoqlardan oqilona foydalaniladi. Facebook va Twitter'dan tashqari, «Comcast g'amxo'rlik kuni» uchun maxsus Flickr akkaunti yaratilgan bo'lib, unda ishtirokchilar jamiyatdagi faoliyat jarayonidagi suratlarini real vaqt rejimida yuklashi mumkin. Shu tariqa tadbir birinchi bo'lib Sharqiy qirg'oqda boshlanadi va keyin butun mamlakat bo'ylab yoyiladi, minglab suratlar orqali hikoyalar

yaratiladi. Bu esa ko'proq ko'ngillilarni rag'batlantiradi va kelajakdagi targ'ibot ishlari uchun ham foydalaniladi.

Baholash

2016-yilda «Comcast g'amxo'rlik kuni» rekord darajadagi – 108 000 nafar ko'ngillini jalb etdi. Ular birgalikda AQSH va dunyoning 21 mamlakatidagi 900 dan ortiq park, maktab, plyaj, qariyalar markazi hamda boshqa muhim jamoat joylarini obodonlashtirish uchun 5 million soat vaqt sarflashdi. Loyiha doirasida kompyuter laboratoriyalarini o'rnatishdan tortib, maktablarni chiroyli qilish va daraxt ekishgacha bo'lgan ishlar amalga oshirildi. Ko'ngillilar orasida xodimlar, ularning oila a'zolari (shu jumladan bolalar), do'stlar va hamkor jamoat tashkilotlari bor edi.

«G'amxo'rlik kuni»dan tashqari, Comcast xodimlari «Amerika uchun aka-uka va opa-singillar» dasturida 25 000 soatdan ortiq murabbiylik vaqtini bag'ishlashgan. Kompaniyaning yillik «O'yinchoqlar aksiyasi» esa 22 yil davomida umumiy qiymati 430 million AQSH dollariga teng bo'lgan o'yinchoqlarni yig'ishga muvaffaq bo'lgan.

Comcast o'zining asosiy faoliyat sohasi bilan bog'liq tarzda raqamli tafovutni bartaraf etishga ustuvor ahamiyat bergan. 2011-yilda ishga tushirilgan «Internet Essentials» dasturi orqali past daromadli oilalar, keksalar va jamoat kolleji talabalari uchun arzon internet xizmatlari hamda raqamli savodxonlik bo'yicha treninglar taqdim etiladi. Dastur, shuningdek, o'quvchilarining kamida 50 foizi Milliy maktab tushligi dasturiga loyiq bo'lgan maktablardagi barcha bolalarni ham qamrab oladi.

Jalb etish

2016-yilda iste'molchilar huquqini himoya qiluvchi «Consumer Reports» nashrining sho'basi bo'lgan «Consumerist» saytida Comcast «Amerikaning eng ko'p nafratlaniladigan kabel kompaniyasi» deya ta'riflangach, blogerlar bu ta'rifni quvonch bilan qarshi olishdi. Bu voqeaga sabab bo'lgan holat (Koks, 2016) aynan «Comcast Cares Day» bilan bog'liq edi. Kompaniya bu tadbirda o'zini Twitter orqali targ'ib qilmoqchi bo'ldi, ammo natijada bu xeshteg ostida shikoyatlar bo'roni yuzaga keldi. «Comcast Cares Day – noto'g'ri sabablarga ko'ra trendda va bu juda kulgili» degan sarlavhalar internetda paydo bo'la boshladi (Uolsh, 2016). Comcast'ning xizmat ko'rsatishdagi salbiy obro'si Twitter foydalanuvchilari tomonidan #ComcastCaresDay xeshtegi orqali yana eslatildi. Eng yumshoq tanqidlar orasida quyidagilar bor edi:

- Balki @Comcast #ComcastCaresDay'ni 365 kunlik qilish kerakdir, shunda qolgan 364 kunda ham ular haqiqatan g'amxo'rlik qilardi?
- Men #ComcastCaresDay hazilmi yoki real hayotdan mutlaqo bexabar rahbarlar tomonidan o'ylab topilgan g'oya ekanini tushunolmayapman.
- Demak, aprel oyi 1-aprel hazillari bilan boshlanadi va #ComcastCaresDay bilan tugaydi. Juda mos tushibdi.

Muhokama qiling:

• Comcast g'amxo'rlik kuni uchun mas'ul PR jamoasi sifatida siz ushbu vaziyatni qanday hal qilgan bo'lardingiz?

• Comcast o'z obro'sini oshirish va jamiyat bilan aloqalarni mustahkamlash istagini mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi salbiy obro'sini bartaraf etishga qaratilgan ijtimoiy mas'uliyat tashabbusiga qanday aylantirishi mumkin?

• Siz mijozlarga xizmat ko'rsatishning sustligi xodimlar va ish muhitidagi muammolardan kelib chiqayotganini aniqladingiz. Yaxshilangan ichki kommunikatsiyalar bu muammoni hal qilishda qanday rol o'ynashi mumkin?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

***Dollywood Foundation*: «My People Fund» yordam tashabbusining boshlanishi**

Vaziyat

2016-yil kuzida g'arbiy Tennessi shtatidagi Smoki tog'lari bo'ylab yong'inlar tarqaldi. 18 000 akrdan ortiq maydon yongan, 2 400 dan ortiq uy, dam olish uylari va binolar zarar ko'rgan yoki butunlay vayron bo'lgan. 14 kishi halok bo'ldi. Frilanser fotograf Brendon Ris bu manzarani «apokaliptik xarobalar» deb atagan (Soyer, 2016).

Vayronalarning markazi Getlinburg shahri bo'lib, u AQSHdagi eng ko'p tashrif buyuriladigan milliy bog' – Great Smoky Mountains milliy bog'i joylashgan hududdir. Shuningdek, bu yer mashhur kantri qo'shiqchisi Dolli Partonga tegishli Dollivud mavzuli bog'i va dam olish maskaniga ham mezbonlik qiladi.

Favqulodda vaziyatga zudlik bilan javoban, Parton The Dollywood Foundation orqali «My People Fund» (Mening odamlarim jamg'armasi) nomli yordam tashabbusini yo'lga qo'ydi. Ushbu dastur doirasida uylari yashash uchun yaroqsiz holga kelgan oilalarga har oy 1 000 AQSH dollari olti oy davomida to'lab berilishi rejalashtirildi. Muhim homiylar qatorida Verizon, Tanger Outlets va Mayli Sayrusning Happy Hippie Foundation tashkiloti bo'lgan.

Tadqiqot va strategiya

Jamg'arma haqida ommaga xabar berish va ko'proq ishtirokni ta'minlash maqsadida, jamg'arma Business Wire – xalqaro yangiliklar tarqatish xizmati orqali press-reliz chiqardi. Shuningdek, Tennessi universiteti radiosi va Cumulus Media/Knoxville bilan hamkorlikda xayriya radiomarafoni tashkil qilindi. Ijtimoiy tarmoqlarda xabarlar tarqatish uchun #MyPeopleFund va #someplacespecial xeshteglaridan foydalanildi. Dolly Partonning o'zi esa ushbu tashabbus haqida e'lon qilgan maxsus video murojaatini yaratdi.

Amalga oshirish

Tashabbus e'lon qilinganidan atigi bir oy o'tib, jamg'arma deyarli 9 million AQSH dollari yig'di. Olti oylik maqsad muddati yakuniga kelib, ushbu jamg'arma o'z va'dasini bajara oldi va uylari yo'qolgan barcha mahalliy oilalarga yordam ko'rsatildi. Tennessi shtatining Sevir okrugi hamda Getlinburg, Pidjen Forj va Sevyervill shaharlari hamkorligida tuzilgan Mountain Tough Recovery Team (Tog'dek matonatli tiklanish guruhi) esa hodisa qurbonlariga mountaintough.org veb sayti orqali yordam berdi. U uy-joy, oziq-ovqat, kiyim-kechak, ish bilan ta'minlash, sog'liqni saqlash va psixologik yordam bo'yicha ma'lumot markazi sifatida xizmat qildi.

Yong'indan keyingi tiklanishda turizm sohasi muhim ahamiyatga ega edi. Getlinburg shahrining o'zi yiliga 10 million sayyohni, ayniqsa Dolli Partonning mavzuli bog'iga jalb qilardi. Yong'indan so'ng ijaraga beriladigan dam olish uylari «U yerga borishimizdan nima foyda? Hammasi yonib ketganmi?» kabi qo'ng'iroqlarni qabul qila boshladi (Solomon, 2017). Ba'zi dam olish uylari yonib ketgan bo'lsa-da, ko'pchiligi yong'inlardan zarar ko'rmagan edi. Shunga qaramay, yong'indan keyingi bir oy ichida turizm daromadi 19 million AQSH dollariga kamaydi, bu o'tgan yilga nisbatan 36 foiz pasayish degani edi (Ahillen, 2017). Mahalliy tadbirkorlarning fikricha, yong'in haqidagi ommaviy axborot vositalarida keng ko'lamli yoritilish sayyohlar orasida shahar butunlay vayron bo'lgani haqidagi noto'g'ri taassurotni shakllantirgan.

Baholash

Smoky Mountain Turizmni rivojlantirish boshqarmasi (SMTDA) salbiy taassurotlarni bartaraf etish uchun ijtimoiy tarmoqlarda PR kampaniyasini boshladi. U Mary Beth West Communications (MBWC) agentligi va Pulitzer mukofotiga nomzod bo'lgan multfilmlar rassomi Marshall Remzi bilan hamkorlikda, Great Smoky Mountains milliy bog'iga kirish eshigi hisoblangan ikki okrugda turizmni qo'llab-quvvatlash maqsadida kartinalar (multfilmlar)ni e'lon qildi.

Ushbu turkum 2017-yilda Amerika reklama federatsiyasi tomonidan taqdim etilgan ikkita ADDY mukofotini qo'lga kiritdi (Mary Beth West, 2017).

Bu seriyadagi multfilmlardan biri Dolli Partonning #MyPeopleFund tashabbusini aks ettirgan, biri yordam ko'rsatgan xodimlarga hurmat bajo keltirgan va yana biri esa hazil aralash murojaat orqali o'rmon hayvonlarini sayyohlarni Smoki tog'lariga chaqirayotgan tarzda tasvirlagan edi.

Jalb etish

• Dolli Parton yong'in qurbonlariga yordam berishdan tashqari, boshqa yo'llar bilan ham o'z jamoasini qo'llab-quvvatlaydi. Bular bilan tanishing: http://www.dollywood.com/Community-Relations. U yerda kompaniya qanday asosiy qadriyatlarga ega ekanligi va ularni qanday qilib ijtimoiy mas'uliyat orqali amalga oshirayotgani haqida bilib oling. Shuningdek, bu dasturlar qanday asosda amalga oshirilayotgani va kimlar bundan foyda ko'rishi haqidagi jihatlarga e'tibor bering.

• Smoky Mountain Turizmni rivojlantirish boshqarmasining javob choralarida multfilmli xabarlar asosiy o'rin egalladi va bu yondashuv ikkita ADDY mukofoti-

ni qo'lga kiritdi. www.marybethwest.com saytiga tashrif buyurib, agentlikning loyihalari bilan tanishing, qanday qilib multfilm ijtimoiy maqsadlar uchun samarali aloqa vositasi bo'lib xizmat qilayotganini ko'ring.

Muhokama qiling

«My People Fund» dasturi olti oylik dastlabki maqsadiga erishganidan so'ng, u www.mountaintough.org saytiga 3 million AQSH dollari xayriya qildi, bu jamiyatga uzoq muddatli yordamni davom ettirishga yo'naltirildi.

PR tizimidagi muhim bosqichlardan biri – bu homiylik hisoblanadi.

- Sizningcha, Mountain Tough – uzoq muddatli KIM dasturimi? U faqat moliyaviy yordam bilan cheklanib qolmaydimi?
- Sizningcha, nima uchun hazil ko'pincha fojialarga javob sifatida ishlatiladi? Bu qanday maqsadga xizmat qiladi? Uni axloqiy jihatdan qanday ishlatish mumkin?

Videokeys: Valspar va Habitat for Humanity: Ijtimoiy mas'uliyat hamkorligi

Valspar – uy-joylar uchun bo'yoq ishlab chiqaruvchi kompaniya – Habitat for Humanity tashkilotining uzoq yillik homiysi hisoblanadi. Bu homiylik nafaqat pul, balki bo'yoq mahsulotlari ko'rinishida ham amalga oshiriladi.

Ayniqsa, Valspar «A Brush With Kindness» (Mehr bilan bo'yash) dasturida faol ishtirok etadi. Ushbu dastur orqali kam ta'minlangan, nogiron va yoshi katta uy egalari yashaydigan uylarning fasadi bo'yaladi.

2015-yilda Valspar bu dasturga 5 yil davomida 36 million AQSH dollari ajratishni va'da qilgan.

Video



1. «Habitat for Humanity» va «Valspar» o'zaro hamkorlikdan qanday foyda ko'rmoqda?
2. Ijtimoiy mas'uliyatning olti turidan qaysi biri «Valspar»ning «Habitat» bilan hamkorligiga eng mos keladi? Agar «Valspar» bu hamkorlikka boshqa turdagi KIMni ham qo'shmoqchi bo'lsa, qaysi turini tavsiya qilgan bo'lar edingiz?
3. «Valspar»ning «Habitat» bilan ijtimoiy mas'uliyat doirasidagi faoliyati qanday qilib jamoatchilik bilan aloqalarni ham yaxshilashi mumkin?

10-BOB.

XODIMLAR BILAN MUNOSABATLAR, KORPORATIV MADANIYAT VA IJTIMOIY MAS'ULIYAT



iStock.com/UberImages

O'quv maqsadlari

10.1 Sog'lom tashkilotni shakllantirishda xodimlar bilan munosabatlarning ahamiyati

10.2 PR xodimlarni jalb qilishni qanday qo'llab-quvvatlashi va o'zgarish davrlarida muammolarni qanday hal qilishi

10.3 Xodimlar bilan muloqotdagi turli ehtiyojlar, strategiyalar va uslublar

10.4 Korporativ ijtimoiy mas'uliyat va tashkilot xodimlari o'rtasidagi strategik bog'liqlik

Ssenariy: Qanday qilib 100 000 xodimni o'z brendingiz haqida suhbatga jalb qilasiz?

Kompyuter sanoatining ilk kashshoflaridan biri bo'lgan Intel 2010-yilda bir dadil qarashni ilgari surdi:

«Ushbu o'nyillikda biz hisoblash texnologiyalarini yaratamiz va rivojlantiramiz – shunda u har bir inson hayotini boyitadi».

Bunday bayonot, shubhasiz, kuchli edi, ammo Intel rahbarlari ham bu g'oyaning xodimlarida qanday ta'sir uyg'otishini to'liq anglab yetmagan edilar.

O‘zgarayotgan davrlar. Yillar davomida Intel aksiyalarining yuqori qiymati, tez o‘sish sur’atlari va katta bonuslar bilan mashhur texnologik kompaniya sifatida e’tirof etilgan edi. Biroq 2000-yillarning boshlarida aksiyalar bozori qulab tushishi bilan vaziyat keskin o‘zgardi. Yuz minglab texnologiya mutaxassislari ishsiz qoldi va aksiyalarga kiritgan jamg‘armalarini yo‘qotdi. 2000-yillarning o‘rtalariga kelib texnologik kompaniyalar qayta tuzildi, xarajatlar qisqartirildi, aksiyalar qiymati pasaydi. Xodimlar almashinuvi yuqori bo‘ldi.

2010-yilda Intel o‘z xodimlari bilan aloqaning yetishmasligini anglab yetdi.



iStock.com/JasonDoiy

2010-yilga kelib esa, Intel uchun muhim bir burilish nuqtasi yetib keldi. Kompaniya o‘zini tiklab, mahsulot turlarini kengaytirgan murakkab biznesga aylangan bo‘lsa-da, ilgari ishlatilgan yuqoridan-pastga axborot uzatish usuli endi samara bermayotganini angladi.

Intel bu borada yolg‘iz emas edi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, xodimlar rahbarlardan ko‘ra o‘z tengdoshlari, ya’ni boshqa xodimlarga ko‘proq ishonardi. Barcha har doim «onlayn» holatda bo‘lgani uchun lavozimlar va unvonlar o‘z ahamiyatini yo‘qota boshladi. Axborot doimiy mavjud bo‘lib, hikoyalar o‘zaro raqobatlashar ekan, odamlarni jalb qilish ancha murakkablashdi (Spreyer, 2013). Biroq bu yo‘nalishda yutuq zarur edi, chunki xodimlarning jalb qilinishi bevosita ijobiy biznes natijalari bilan bog‘liq.

Muammo. Intel xodimlari uchun endi kompaniyaning o‘zi birinchi axborot manbai emas edi. Aksincha, ular yangiliklarni real vaqtda Twitter kabi boshqa axborot kanallaridan izlardi. Kompaniya rahbarlari xodimlarga nafaqat o‘z so‘zlarini yetkazish, balki ularni ilhomlantirish uchun ularning media ehtiyojlariga moslashish zarurligini tushunishdi.

Shuningdek, Intel hissiy aloqa o‘rnatishi kerakligini tushundi – bu esa aynan yuqoridagi jasur qarash yordamida amalga oshdi. «Keyingi mahsulotni quraylik» deyish o‘rniga, yangi qarash odamlarni ruhlantirdi. Bu kompaniya qayerga yo‘l olayotganini va xodimlar bu maqsadga qanday hissa qo‘sha olishini ko‘rsatib beradigan ilhom manbai edi.

Qanday qilib xodimlarga yetib borish mumkin? Intel – muhandislardan iborat kompaniya bo‘lib, ularga murojaat qilish har doim ham oson emas. Kompaniya rahbarlari xodimlarga majburlab o‘zlariga qulay bo‘lmagan kanallarni tanlash o‘rniga, ularning o‘zlari bor joyda bo‘lishlari zarurligini tushunishdi. Shuningdek, rahbarlar xodimlar nima deb o‘ylayotganini bilishni va nima sababdan biror narsa ishlamayotganini tushunishni istashdi, shunda ularni muammoning emas, yechimning bir qismiga aylantirish mumkin edi.

Ichki kommunikatsiyalar jamoasi o‘zining asosiy maqsadi – raqamli platformalar orqali xodimlarni jalb qilish kerakligini anglab yetdi. Ular ilgari ishlatilgan strategik til va ro‘yxat uslublaridan voz kechish zarurligini tushunishdi. Jamoa xodimlarga yetib borish va innovatsiyani ilhomlantirish uchun ko‘plab ijodiy usullardan foydalanish zarurligini tushundi.

Ushbu bobni o‘qib chiqqaningizdan so‘ng quyidagi savollarga javob bera olishingiz kerak bo‘ladi:

1. Intel xodimlar o‘rtasidagi va ularning yuqori rahbariyat bilan muloqotini qanday qilib kuchaytirishi mumkin?
2. Intel o‘z xodimlarini qadrlashini ularga qanday ko‘rsatishi mumkin?
3. Xodimlar kompaniyangizning eng yaxshi targ‘ibotchilariga aylanishi mumkin. Intel o‘z ishlarini tashqaridagilarga qanday qilib tushuntirishi mumkin?

Agar biror kompaniyani tashkil etuvchi barcha odamlar – yig‘uv sexi ishchilaridan tortib dizaynerlar va menejerlargacha o‘z ishiga ijobiy munosabatda bo‘lmasa yoki o‘zini qadrlanmayotgandek his qilsa, unda kompaniya nima qilishi kerak?

Ushbu bobda xodimlar bilan munosabatlar (yoki ichki munosabatlar deb ham yuritiladi) muhimligi va xodim tajribasi sog‘lom korporativ madaniyat bilan qanday chambarchas bog‘liqligi tushuntiriladi. PR bu jarayonda kompaniya rahbarlariga maslahat berish, butun ishchi jamoa bilan muloqot qilish va ularni tinglash orqali yordam beradi. Ichki munosabatlar sohasi bugungi kunda PR mutaxassislarining asosiy vazifalaridan biriga aylangan. PR uchun yana bir tobora dolzarb bo‘lib borayotgan yo‘nalish – bu korporativ o‘zgarishlarga munosabatdir. Kompaniyalar sotilganda, qisqartirilganda yoki butunlay yopilganda, PR boshqa bo‘limlar va yuqori rahbariyat bilan hamkorlikda bu o‘zgarishlarning xodimlar uchun qanday ma’noga ega ekanini tushunarli tarzda yetkazib bera olishi kerak. Ushbu bobda kompaniyalar qanday qilib qo‘shilish va sotib olish jarayonlarini noto‘g‘ri boshqargani misollar bilan ko‘rib chiqiladi hamda eng yomon amaliyotlar eng yaxshi yondashuvlar bilan solishtiriladi.

Bularning barchasi kompaniyaning madaniyati va xodimlarning media iste’moli odatlariga moslashtirilgan kommunikatsiya usullarini talab qiladi. Masalan, qahva apparati yonidagi e’lon o‘rnini ehtimol endi animatsion infografika egallashi mumkin. Siz bu bobdan xabarlarni yetkazish, interaktivlikni rag‘batlantirish va xodimlar tomonidan yaratilgan kontentni qanday joylashtirish strategiyalarini o‘rganasiz.

Oxir-oqibat, ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli kompaniya nafaqat mavjud xodimlar, balki potensial ishchilar uchun ham qanchalik qadrli bo'lishi mumkinligi tushuntiriladi, bu ilmiy tadqiqotlar orqali asoslab beriladi va misollar bilan yoritiladi.

Xodimlar bilan munosabatlar va sog'lom tashkilotlar

10.1 Sog'lom tashkilotni shakllantirishda xodimlar bilan munosabatlarning ahamiyati

Hayot haqida aniq bir haqiqat borki, u ham bo'lsa – hamma narsa o'zgaruvchan. Bu ayniqsa biznes va ish joylari uchun mos keladi. Bu boshqa kompaniyadan xodimlarni birlashtirish, yangi joyga ko'chish, brend identifikatsiyasini o'zgartirish, mahsulot ustuvorliklari yoki strategiyalarini qayta ko'rib chiqish, uzluksiz o'zgarib borayotgan aloqa kanallariga moslashish, korxona yopilishi, mahsulot yoki xizmat liniyasining tugatilishi yoki favqulodda vaziyatlarga duch kelish holatlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

Xodimlar bilan munosabatlar yoki ichki kommunikatsiya, tashkilot maqsadlariga erishishda xizmat qiluvchi korporativ madaniyatni shakllantirishda muhim o'rin tutadi.



iStock.com/vm

Bunday o'zgarishlar davrida barcha ishtirokchilar ham ma'lum o'zgarishga tayyor bo'lishi kerak. Tashkilot ichida yoki tashqi agentlik tarkibida faoliyat yurituvchi PR mutaxassisi tashkilotda ijobiy natijalarga erishish uchun o'zgarishlarni boshqarishda muhim rol o'ynaydi. Kompaniyadagi odamlar ko'pincha murakkablik yoki o'zgarish davrida nimalar mumkinligini, o'zlarining bu jarayondagi roli nimadan iboratligini va tashkilot muvaffaqiyatiga qanday hissa qo'shishlarini tushunishga muhtoj bo'ladi.

Amerika Qo'shma Shtatlaridagi yuqori lavozimli PR va kommunikatsiya mutaxassislarining uchdan bir qismi hozirda ichki kommunikatsiya ularning asosiy vazifasiga aylanganini bildirgan (GAP VII, sana ko'rsatilmagan). Ularning vazifalari keng ko'lamli bo'lib, yuqori rahbariyat bilan hamkorlik qilish va maslahatchi sifatida ish olib borishdan tortib, turli xodimlar bilan motivatsiyani ta'minlashgacha bo'lgan faoliyatni o'z ichiga oladi.

Ichki kommunikatsiya

Xodimlar bilan munosabatlar. Ba'zida «ichki kommunikatsiya» deb ham ataladigan xodimlar bilan munosabatlar tashkilotning barcha xodimlariga – bosh direktorlaridan tortib texnik xizmat ko'rsatuvchi xodimlargacha qaratilgan yo'nalishdir. Bu PR sohasida tez sur'atlarda rivojlanayotgan yo'nalish bo'lib, bunga bir nechta omillar sabab bo'lmoqda: biznesdagi kuchayib borayotgan raqobat, aloqa vositalarining kengayib borishi, 2008-yildan keyingi iqtisodiy beqarorlik, korporatsiyalarga nisbatan ortib borayotgan ishonchsizlik va mehnat bozoridagi eng yirik avlod – «baby boomers» (urushdan keyin tug'ilganlar) ishchi kuchini tark etar, «millenniallar» esa unga kirib kelayotgan davr.

Tashkilotning hajmi va tuzilmasiga qarab, PR ko'pincha bosh ijrochi direktorlar va inson resurslari bo'limi bilan hamkorlikda ichki kommunikatsiyaga yetakchilik qiladi.

Ichki kommunikatsiyaning umumiy maqsadi – sog'lom tashkilot madaniyatini yaratish va uni saqlab qolishga ko'maklashishdir. Uning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, xodimlarni jalb qilish (ya'ni ularning faol ishtirokini ta'minlash), rahbariyatga maslahat berish va o'zgarishlarni amalga oshirishda yordam berish, ayniqsa kompaniyalar birlashganda yoki sotib olinganda yuzaga keladigan kommunikatsion muammolar va imkoniyatlar bilan birga.

Korporativ madaniyat

Tashkilotning madaniyati xodimlarning xatti-harakatlariga qanday ta'sir ko'rsatishini belgilaydi. Bu – ba'zida ko'zga ko'rinmaydigan, ba'zida esa aniq sezilagan filtr bo'lib, odamlarning bir-biri bilan qanday munosabatda bo'lishi va qanday ishlashini boshqaradi. Bu madaniyat kommunikatsiya uslubi va mazmuniga, xodimlarning ruhiy holati va tashabbuskorligiga, shuningdek, rahbariyatning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir qiladi. Oddiy qilib aytganda, madaniyat – bu tashkilotning shaxsiyati va unda ishlar qanday amalga oshirilishini bildiradi. Yanada batafsil ta'rifga ko'ra, korporativ madaniyatning uchta o'lchovi mavjud: moddiy ko'rinadigan jihatlar (masalan, ish joyining jismoniy muhiti), odamlarning xatti-harakatlari (takrorlanadigan va ta'sirchan holatlar), fikrlash tarzlari (keng tarqalgan munosabatlar; 10.1-rasmga qarang).

Sog'lom korporativ madaniyat muvaffaqiyatli kompaniya bo'lishning asosiy omillaridan biri sifatida qaraladi. Xulq-atvorga ta'sir o'tkazishda norasmiy yondashuvlardan foydalanuvchi kompaniyalar uzoq muddatli o'zgarishlarga erishish ehtimoli yuqori bo'lgan tashkilotlar sirasiga kiradi.



10.1-rasm. Korporativ madaniyatning uch o'lchovi

Yetakchilik (Liderlik)

Qo'llab-quvvatlovchi rahbariyat sog'lom tashkilotning ajralmas tarkibiy qismidir. Xodimlar menejment bilan ishonchga asoslangan munosabatlarga ega bo'lishi kerak. Rahbarlar xodimlarni harakatda birlashtira olishlari lozim – bu holat doimiylik davrida ham, o'zgarishlar vaqtida ham muhimdir.

Sog'lom tashkilot madaniyatini qo'llab-quvvatlash uchun PR bo'limi rahbariyatning ham xatti-harakati, ham kommunikatsiyasi kompaniya qadriyatlariga doimo mos bo'lishi ustida ishlaydi. Kompaniya yetakchilari tashkilot madaniyatiga ritm beradi, PR esa sog'lom madaniyat rahbarlarning o'zi namuna ko'rsatishi kerakligini ilgari suradi.

Ijtimoiy mas'uliyat

Yirik korporatsiyalarning veb saytlarini ko'zdan kechirganingizda, ularning umumiy korporativ qadriyatlari odatda «Biz haqimizda» yoki «Kompaniyamiz» sahifalarida keltirilganini ko'rishingiz mumkin. Masalan, Coca-Cola kompaniyasi shunday deydi: «Bizning qadriyatlarimiz harakatlarimiz uchun kompas vazifasini bajaradi va biz dunyoda qanday vazifa bajarishimiz kerakligini belgilaydi».

Coca-Cola International kompaniyasining sobiq prezidenti Ahmet Bozer esa quyidagicha ta'kidlaydi: «Do'stlarimiz, qo'shnilarimiz va jamiyatimizni qo'llab-quvvatlash har doim qanday ishlashimizning ajralmas qismi bo'lib kelgan».

Kompaniyaning o'z qadriyatlariga amal qilayotganini ayollar, suv va jamoat farovonligi kabi ustuvor yo'nalishlarga e'tibor qaratish orqali ko'rish mumkin (10.1-jadvalga qarang).

10.1-jadval

Coca-Cola kompaniyasining qadriyatlari	
Qadriyatlar	**Ijtimoiy javobgarlik harakatlari**
Yetakchilik. Yaxshi kelajakni shakllantirish uchun jasorat	Ayollar duch kelayotgan muammolarni tan olgan holda, u 2010-yilda 5x20 tashabbusini boshladi, bu 2020-yilgacha 5 million tadbirkor ayolning imkoniyatlarini kengaytirish bo'yicha global majburiyat.
Hamkorlik. Kompaniyaning jamoaviy dahosidan foydalanish	Coca-cola butun dunyo bo'ylab 100 dan ortiq tashkilotlar bilan biznes, hukumat va fuqarolik jamiyatining «oltin uchburchagi» bilan hamkorlik qiladi. Bitta sa'y-harakatlar bezgakka qarshi kurashuvchi agentlarni o'qitish va Afrikada 100 000 dan ortiq bolalarni qutqarish uchun chivinli to'rlar berishni o'z ichiga oladi.
Integratisya. Haqiqiy bo'ling.	Coca-cola o'zining ta'minot zanjiridan foydalanib, rivojlanayotgan mamlakatlarga dori-darmonlarni tarqatishda yordam beradi.
Hisob-kitobli. Bo'lishi kerak bo'lsa, mengacha bo'lgan.	Kompaniya o'z ichimliklarida ishlatadigan barcha suvni 71 mamlakatdagi 248 ta mahalliy suv loyihalari orqali to'ldiradi.
Ehtiros. Yurak va ongga sodiqlik	«Yolanda» to'foni Filippinning markaziy qismini vayron qilganda, kompaniya xodimlari suv yetkazib berish uchun safarbar qilindi va qayta tiklash ishlariga 2,5 million dollar ajratdi.
Xilma-xillik. Bizning brendlarimiz inklyuziv	11 yil ketma-ket Coca-Cola Inson huquqlari kampaniyasining korporativ tenglik bo'yicha eng yuqori ball oldi.
Sifat. Biz nima qilgan bo'lsak, hammasini yaxshi qildik.	Coca-cola barqarorlik hisobotlarini ishlab chiqadi, bu uning SR tashabbuslarining muvaffaqiyatini hujjatlashtiradi.

PR va xodimlar faolligini oshirish

10.2 PR xodimlarni jalb qilishni qanday qo'llab-quvvatlashi va o'zgarish davrlarida muammolarni qanday hal qilishi

Tashkilot maqsadlariga xodimlarning jalb qilinishi tashkilot missiyasining muvaffaqiyatli amalga oshirilishida asosiy omillardan biridir. To'g'risini aytganda, agar xodimlar bu missiyani qo'llab-quvvatlamasa, tashkilot qanday qilib jamoatchilikni bunga ishontira oladi?

Uber kompaniyasining sobiq bosh direktori Trevis Kalanik ish joyida zararli madaniyat shakllanishiga sabab bo'lgani haqidagi ayblovlardan so'ng kompaniyani tark etishga majbur bo'ldi.



Maykl Kovach/Getty Images

PR amaliyotlari ichki munosabatlar va xodimlar bilan muloqotda qo'llanilganda, ishonch, oshkoralik va sadoqatga asoslanadi hamda xodimlarning jalb qilinishini qo'llab-quvvatlaydi. Barcha strategiyalarning asosi (har qanday keyingi harakatlar uchun poydevor) xodimlar uchun korporativ madaniyatni aniqlab berishdan boshlanadi.

Tushuncha: PR «sog'lom» tashkilotlarning 5 ta xususiyatini qo'llab-quvvatlaydi

Yaxshi moliyaviy natijalar kompaniyani «sog'lom» qiladi, deb o'ylash noto'g'ri. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun tashkilot xodimlar o'rtasida hamkorlikka asoslangan ish muhitini yaratishi kerak. Sog'lom tashkilot bo'lish uchun korporativ madaniyatda quyidagi xususiyatlar chuqur singdirilgan bo'lishi lozim. Siz ushbu xususiyatlarni o'qib chiqqaningizda, ular PR mutaxassisining ko'nikmalarini talab qiladigan ko'plab munosabatlar o'rnatishini o'z ichiga olishini ko'rasiz, jumladan yetakchilik qilish, qo'llab-quvvatlash yoki tuzatish kiritish kabi.

Maqsadlarni samarali ulashish

Ichki kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanilgan holda, oddiy va tushunarli xabarlar bilan sog'lom tashkilot o'zining biznes maqsadlarini barcha xodimlariga yetkazadi. Xodimlar va rahbarlar tashkilotning qarashlarini, shuningdek, bu umumiy maqsadlarga erishish uchun nima qilish kerakligini to'liq anglaydilar va ularni ro'yobga chiqarish yo'lida harakat qiladilar.

Bosh direktor tomonidan yuboriladigan qisqa videomurojaatlar – xodimlarni ushbu umumiy maqsadlarga jalb qilishning samarali usulidir.

Jamoaviy hamkorlik

Sog'lom kompaniyalar umumiy maqsadlarga erishish uchun hamkorlikda ishlaydigan jamoalarni qanday shakllantirishni yaxshi biladi. Munosabatlarni rivojlantirish bu jarayonning muhim tarkibiy qismidir. Xodimlar va rahbarlar korporativ maqsadlarga erishish yo'lida bir-birlariga yordam ko'rsatadilar. Ijobiy munosabatlarni rivojlantirish uchun ichki ijtimoiy tarmoqlar korporativ iyerarxiyani yengillashtiradi, bu esa xodimlarning yanada oson hamkorlik qilishiga imkon yaratadi.

Yuqori ishchi kayfiyati

Xodimlar o'zlarining qadrlanayotganini his qiladilar va buning evaziga tashkilotdagi o'z o'rnilarini qadrlab, uzoq muddat ishlash va lavozimda ko'tarilishni xohlashadi. Ish unumdorligi yuqori bo'ladi, tashkilot tomonidan o'tkaziladigan tadbirlar esa zavqli o'tadi. Kayfiyatni oshirish uchun tashkilotda xodimlar o'z g'oyalarini erkin ifoda eta oladigan ochiq muloqot kanallarini yo'lga qo'yish muhimdir.

Xatarlar, imkoniyatlar va o'zgarishlarga moslashish

Sog'lom tashkilotlar o'zlariga tahdid solishi mumkin bo'lgan xatarlarni anglaydi va o'zini himoya qilish uchun zarur choralarni oldindan ko'radi. Ular, shuningdek, o'sishga imkon beruvchi yaxshi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan foydalanishni biladi hamda texnologik o'zgarishlarga moslasha oladi. Ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi esa tashkilotlar uchun bir vaqtning o'zida ham tahdid, ham imkoniyat sifatida namoyon bo'lmoqda.

Aniq belgilangan siyosat

Tashkilotning siyosati biznesning samarali faoliyat yuritishini ta'minlaydi, lekin bu o'sishni cheklamaydi. Xodimlar bu siyosat va ularning afzalliklarini osonlik bilan tushunadilar.

Xodimlarning kompaniyani qo'llab-quvvatlashi uchun ular asosiy qadriyatlarni tushunishlari zarur. Kompaniyaning o'zi esa, xodimlardan o'zini himoya qilishni so'rashidan oldin, bu qadriyatlarni ichki PR vositasida samarali yetkazishi kerak.

Korporativ madaniyat orqali namoyon qilinishi kerak bo'lgan xususiyatlar

Konstruktiv munosabatlar

U mehnat jamoasi a'zolari va rahbariyat o'rtasida konstruktiv munosabatlarning shakllanishiga xizmat qiladi (10.2-rasmga qarang). Oddiy qilib aytganda, xodimlari bilan eng yaxshi munosabatga ega bo'lgan korporatsiya – bu «Siz qanday fikrdasiz?» deb so'raydigan tashkilotdir.

Vakolat berish

Bunday madaniyat xodimlarning halol, ochiq va foydali fikr-mulohazalarini rag'batlantiruvchi xabarni yetkazadi. Agar rahbariyat ish joyidagi muammolarni qanday hal qilish va samaradorlikni oshirish bo'yicha taklif bildirgan xodimlarning fikrini hurmat qilsa, xodimlar o'z g'oyalarini bemalol bayon qilishga o'zlarini haqli deb hisoblashadi.

Qaror qabul qilish jarayonida xodimlar ishtirokini rag'batlantirish, innovatsion yondashuvlarni qo'llab-quvvatlash (ular kimdan chiqishidan qat'i nazar) xodimlarga qadr topganini his ettiradi. Natijada, ular o'z bilim va tajribalarini korporativ muhitda erkin baham ko'radilar.



10.2-rasm. Korporativ madaniyat xususiyatlari

Halollik va axloqiylik

Tashkilot o'z biznes amaliyotida halol bo'lishi kerak, ya'ni kompaniya obro'si xodimlarining axloqiy mezonlariga mos bo'lishi zarur. Xodimlar o'zlari ishlaydigan kompaniyasi bilan faxrlanmoqchi bo'ladilar; ular do'stlari va qo'shnilariga o'zlari halol tashkilotda ishlashini bemalol ayta olishlari kerak.

Rang-baranglik

Tashkilot o'z mehnat jamoasida xilma-xillikni qabul qiladi va xodimlarning turli qarashlarini hurmat qiladi. U turli irqlar, madaniyatlar, jinslar va dinlarni qadrlash hamda ular orasida tenglikni targ'ib qilish orqali barcha xodimlarga mos sharoit yaratadi.

Ijtimoiy onglilik

Bugungi kunda bu xususiyat xodimlar tomonidan nihoyatda qadrlanadi. U shuni anglatadiki, ijtimoiy va ekologik muammolar xodimlar uchun muhim mas'uliyat sifatida tan olinadi. Hozirgi mehnat bozoriga kirib kelayotgan ishchi kuchi atrof-muhitga o'z ta'siri haqida xabardordir. Bu xabardorlik ular qaysi kompaniyada ishlashiga bevosita ta'sir qiladi. Kompaniya barqaror amaliyotlarga sodiqmi? Yaxshilik qilish orqali muvaffaqiyatga erishyaptimi? Jamiyatdan nima oladi va unga nima beradi? Shuningdek, kompaniya xodimlarga ish vaqtida ko'ngilli faoliyat bilan shug'ullanish, xayriya tashkilotlariga qilinadigan xayr-ehsonlarni muvofiqlashtirish va kompaniya hamda xodimni birgalikda ijtimoiy mas'ul fuqarolar sifatida birlashtiradigan boshqa usullarni qo'llab-quvvatlayaptimi?

Masalan, Delta kompaniyasi ish joyida xilma-xillikni rivojlantirish bo'yicha yetakchi sifatida e'tirof etiladi.



iStock.com/winhorse

Kompaniyaning madaniyatini ifodalash va yuqorida sanab o'tilgan xususiyatlarga sodiqligini ko'rsatish – PRning asosiy vazifasi. Bu xodimlarga qaratilgan aloqa vositalari orqali amalga oshiriladi, shuningdek, tashqi auditoriyalar uchun ham tegishli xabarlar yetkaziladi:

• Kompaniya axborotnomalari (an'anaviy yoki onlayn shaklda) kompaniyaning xilma-xillikni qadrlashini mustahkamlashi lozim. Masalan, turli diniy yoki madaniy bayramlarni nishonlaydigan xodimlar haqida materiallar e'lon qilinishi mumkin. Shu bilan birga, barcha darajalardan fikr-mulohazalarni qabul qilish maqsadi qo'llab-quvvatlanayotganini ko'rsatish uchun kompaniya faoliyatini yaxshilash yuzasidan takliflar bergan xodimlar alohida e'tirof etilishi kerak.

• Korporativ veb sayt esa ijobiy qadriyatlarga sodiqlik haqida ochiq fikr beradigan joy bo'lishi zarur. Bu oddiy fikrdan ko'ra ko'proq ahamiyatga ega bo'lishi kerak – u xilma-xil ko'rsatmalarga amal qilish bo'yicha berilgan va'da bo'lishi lozim. Buni hammaga ko'rinadigan qilib joylashtirish xodimlar uchun ham o'zlari amal qiladigan qadriyatlarni eslab turish, ham do'stlari-yu oila a'zolariga ko'rsatish imkonini beradi. Bu orqali xodim: «Men shu yerda ishlayman. Bizning qadriyatlarimiz mana shular», deb ayta oladi.

• Ichki va tashqi kommunikatsiya orqali kompaniyaning barqarorlik dasturlari haqida turli auditoriyalar xabardor qilinadi. Ichki kommunikatsiya vositalari yordamida, xodimlarga ofis va ishlab chiqarish binolarida chiqindilarni qayta ishlash, mahsulotlarni barqaror manbalardan xarid qilish haqida ma'lumot berilishi mumkin. Ular, shuningdek, boshqa dasturlar bo'yicha taklif berish uchun guruhlarga qo'shilish imkoniga ega bo'ladilar. Tashqi auditoriyalar esa kompaniyaning bu dasturlari haqida an'anaviy usullar (press-relizlar, videoxabarlar) va media orqali xabardor qilinadi.

Xodimlarning kompaniyani qo'llab-quvvatlashi

Xodimlar o'z kompaniyasini ochiqchasiga qo'llab-quvvatlaganlarida, bu ijobiy xabardorlik uyg'otishi mumkin. Xodimlar advocacy[2] faoliyati kompaniya o'z strategik maqsadlariga erishishda muhim vositadir. Shu sababli kompaniya bu faoliyatni rivojlantirishga e'tibor qaratishi kerak.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: General Electric – «yovuz»dan «qahramon» ga qadar

General Electric (GE) «Ecomagination» deb nomlangan korporativ strategiyasi tufayli dunyoning yetakchi «yashil» (ekologik mas'uliyatli) brendlaridan biriga aylandi.



Adam Ferguson/Bloomberg/Getty Images

General Electric (GE) 2005-yilda «Ecomagination» strategiyasini ishga tushirdi. Ushbu tashabbus kompaniyaning ekologik toza texnologiyalarga e'tibor qaratishi va issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish majburiyatini o'z ichiga olardi. Bu qadamga undagan asosiy sabab kompaniyaning ilgari juda yomon ekologik faoliyati va dunyodagi eng yirik ifloslantiruvchi kompaniyalardan biri ekanligi edi. Biroq «Ecomagination» strategiyasi tufayli GE butunlay yangi yo'lga o'tdi va 2014-yilda «Fortune» jurnali tomonidan dunyoning yetakchi ekologik brendlaridan biri sifatida e'tirof etildi. GE qanday qilib bunday keskin o'zgarishga erisha oldi?

Hammasi rahbariyatdan boshlanadi

Boshidanoq bosh direktor Jeff Immelt ushbu tashabbusga bosh-qosh bo'ldi. U Vashington shahrida «Ecomagination» dasturini ommaga e'lon qildi va keyingi yillarda uni ustuvor yo'nalish sifatida ilgari surdi. Ushbu tashabbus tashkilotning barcha darajalarida qo'llab-quvvatlandi. GE uni butun kompaniya miqyosida chuqur singdirdi – bu yondashuv xodimlar va yetkazib beruvchilarning maqsadlariga ham kiritildi.

[2] Kompaniyani himoya qilish.

Xodimlar shaxsan ishtirok etishdi

Mazkur yondashuvga yorqin misol – Ecomagination Nation dasturidir. GEning eng yirik bo'limlaridan biri – Power & Water ushbu dasturni ishlab chiqdi. Dastur o'zining obyektlarida ekologik muammolarni hal etish bo'yicha amaliy chora ko'rgan joylarni e'tirof etadi. 2015-yilda sertifikatlangan obyektlar soni 34 taga yetdi. Dastur boshlangan dastlabki uch yil ichida dunyo bo'ylab 8 000 dan ortiq xodim ko'ngilli jamiyat faoliyatlarida, masalan, qirg'oqlarni tozalash, daraxt ekish, maktablarda yoritish tizimlarini yangilash kabi tadbirlarda qatnashdi.

GEning 2015-yildagi barqarorlik bo'yicha hisobotiga ko'ra, ushbu tashabbus issiqxona gazlari chiqindilari (IGCH)ni 31 foizga, suv sarfini esa 42 foizga kamaytirishga erishdi.

Mukofot bilan rag'batlantirish. GE har yili o'tkaziladigan EcoAwards mukofoti orqali energiya sarfi, IGCH chiqindilari, suv iste'moli va materiallar sarfini sezilarli darajada kamaytirishga hissa qo'shgan faoliyatlarni alohida e'tirof etadi. 2015-yilda, kompaniya jamoalardan mukofotlarga nomzodlarni qabul qildi. Janubiy Karolinadagi Greenville jamoasi g'olib sifatida e'tirof etildi.

Odatda har bir xodim o'z ish beruvchisi uchun «reklama banneri» hisoblanadi. E'tibordan chetda qolgan yoki qadri bilinmayotgan xodimlar kompaniya haqida ijobiy fikr bildirishga moyil bo'lmaydi. Bunday befarq xodimlar boshqalarga ham salbiy kayfiyat yuqtiradi. Aksincha, o'zini muhim his qiladigan, fikri eshitilayotganiga ishonadigan, ijtimoiy mas'uliyatli ishlarda qatnashadigan xodimlar kompaniyaning eng kuchli targ'ibotchilariga aylanadi.

Aynan ana shunday xodimlarning ovozi eng ishonchli hisoblanadi: Edelman PR tomonidan o'tkazilgan 2016-yilgi Trust Barometer Survey so'rovnomasiga ko'ra, odamlar tobora ko'proq «o'zingizga o'xshagan oddiy odam», ya'ni oddiy xodimdan olingan ma'lumotlarga ishonmoqda. Qisqacha aytganda, o'z ishidan faxrlanadigan, chin dildan ijobiy taassurot uyg'otadigan xodimni shakllantirish – ichki aloqalar orqali jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining asosiy maqsadidir.



iStock.com/FatCamera

Birlashish va sotib olish

Bitta kompaniyaning boshqasini sotib olishi, ikki kompaniyaning yagona brend ostida birlashishi yoki kompaniyaning o'ziga tegishli bo'lgan biznes liniyasini sotishi odatiy hol hisoblanadi. Har yili yuzlab korxonalar qo'shilish va sotib olish (M&A) bitimlarining bir qismiga aylanadi – bir korporatsiya boshqasiga sotiladi yoki ikki kompaniya yagona tuzilmaga birlashtiriladi. Jamoatchilik bilan aloqalar bu jarayonda korporativ birlikka erishishda muhim rol o'ynaydi.

O'sib borayotgan tendensiya

2015-yil butun dunyo bo'ylab M&A bo'yicha rekord darajadagi yil bo'ldi. 2016-yilda esa Shimoliy Amerikada 13 300 dan ortiq bitim amalga oshirilishi prognoz qilingan edi. Kelgusi yillarda M&A faolligi yanada tezlashishi kutilmoqda. Asosiy e'tibor – kompaniyalarning o'z portfelidagi ba'zi bizneslardan voz kechishiga, ikkinchi darajali e'tibor esa boshqa kompaniyalar bilan birlashishga qaratiladi (IMAA, n.d.; Deloitte, n.d.). Korporatsiyalar o'z tarkibidagi kompaniyani turli sabablarga ko'ra sotishi mumkin: bozordagi sharoitlar o'zgaradi, u korporatsiya maqsadlariga mos kelmay qoladi va hokazo.

Shuningdek, mustaqil kompaniyalarni sotib olish orqali bozordagi mavqeini kuchaytirishga harakat qiladilar – bu orqali raqobatchilarni kamaytirish yoki boshqa kompaniyaning texnologiyalariga ega bo'lishga erishiladi. Qo'shilishlar esa odatda o'xshash qadriyatga ega ikkita kompaniyani kuchliroq yagona kompaniyaga aylantirish maqsadida amalga oshiriladi. Bu jarayonda eng muhim masala – korporativ integratsiya, ya'ni ikki kompaniya madaniyatining uyg'unlashuvidir.

Yoga zallari va direktorlar kengashi xonalari o'rtasida o'zaro qarama-qarshilik

Korporatsiyalarda ish muhiti keskin farq qilishi mumkin: ayrimlari xodimlar uchun erkin kiyinish, yoga xonalari va bepul tushliklar taklif qilsa, boshqalari rasmiy kiyinishni talab qiladi va hech qanday imtiyoz bermaydi. Agar an'anaviy kompaniya erkin ish muhitiga ega kompaniyani sotib olsa va o'zining qat'iy madaniyatini joriy qilmoqchi bo'lsa, bu salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

Agar aksincha holat – erkin yondashuvga ega kompaniya an'anaviy kompaniyani sotib olsa, yuzaga keladigan muammolar baribir o'xshash bo'ladi. Ishchi odam birdaniga kostyum-shim kiyiladigan joydan shippak va jinsi shim kiyiladigan ofisga moslashib keta olmaydi.

Kompaniya yangi egasiga to'liq sotilganda, eng muhim masalalardan biri xodimlarning ruhiy holatidir. Ular o'zlarini tashlab ketilgandek, aldangandek his qilishlari, kelajakdan qo'rqish holatlari yuzaga kelishi mumkin.

Agar yangi rahbariyat o'tish jarayoni muvaffaqiyatli bo'lishini istasa, bu his-tuyg'ular ochiq muhokama qilinishi kerak. Ba'zi kompaniyalar bepul ovqat va ofis ichida yoga mashg'ulotlarini taklif qilsa, boshqalar juda qat'iy qoidalarga amal qiladi. Qo'shilish yoki sotib olish orqali korporativ madaniyatga kiritilgan o'zgarishlar xodimlar uchun beqarorlik manbaiga aylanishi kerak emas.

Tushuncha: Ko'pchilik M&A lar ko'p hollarda kutilgan natijani bermaydi

Sotib olish, qo'shilish yoki biror bo'limni qisqartirib yuborish kabi har qanday voqea – bir tomondan biznes uchun imkoniyatlar yaratadi, boshqa tomondan esa muammolarni yuzaga keltiradi. Bu muammolarning ildizi shundaki, har bir korporatsiya o'ziga xos ish yuritish uslubiga hamda xodimlar ongiga singdirilgan korporativ madaniyatga ega bo'ladi.

Tezkor PR yondashuvi zarur. Bunday kompaniyalardan biri boshqasini sotib olayotganida, u nafaqat texnologiya, zavod-fabrikalar yoki do'konlarni qo'lga kiritadi. Bitimning bir qismi sifatida sotib olingan kompaniya xodimlari, uning ish madaniyati va odatlari ham yangi egasiga o'tadi. Bu ikki notanish guruhni yagona korporativ madaniyatga ega jamoaga aylantirish muhim vazifadir va bu imkon qadar tezroq amalga oshirilishi kerak. Xodimlar bilan ishlashdagi talablar ba'zan inqirozli vaziyatlardagidek murakkab bo'lishi mumkin.

Madaniyatni uyg'unlashtirish – muhim omil. Qo'shilish va sotib olish bo'yicha tuzilgan bitimlarning taxminan 75 foizi kutilgan natijani bermaydi, buning eng katta sababi – kompaniyalarni samarali integratsiya qila olmaslik. Eng asosiy to'siqlardan biri – madaniyat: bu xodimlarning qadriyatlari, munosabatlari, xatti-harakatlari va ushbu madaniyat qanday aloqa orqali yetkazilayotganida namoyon bo'ladi. Qo'shilish-sotib olish bitimlarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan «yumshoq omillar»ga, ya'ni strategik uyg'unlik va xodimlar qarshiligini minimallashtirishga bog'liq.

«50 milliard dollarlik dahshatli bitim». 2008-yilda Bank of America tomonidan Merrill Lynch kompaniyasining sotib olinishi ko'pchilik tomonidan muvaffaqiyatsizlik deb baholangan. Ushbu muvaffaqiyatsizlikka olib kelgan omillardan biri – tekshiruv jarayonining shoshilinchligi bo'ldi. Haqiqiy moliyaviy holat dastlab o'ylanganidan ham ancha og'irroq edi. Bundan tashqari, kompaniyalar o'rtasidagi madaniy tafovutlar ham muhim rol o'ynagan: Bank of America shtab-kvartirasi Shimoliy Karolinaning Sharlotta shahrida joylashgan bo'lsa, Merrill Lynch Nyu Yorkda faoliyat yuritar edi. Bu ikki kompaniya madaniyati «Wall Street» va «Main Street» sifatida tavsiflangan bo'lib, ularni uyg'unlashtirish mushkul bo'lgan. Birlashish natijasida ko'plab xodimlarning maoshlari pasaydi. Oxir-oqibat, minglab odamlar ishsiz qoldi.

Jamoatchilik bilan aloqalar strategiyasi

Bunday biznes o'zgarishlari yoki qo'shilishlar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun PR faoliyati ochiq, izchil va hammani qamrab oluvchi rejaga asoslangan bo'lishi kerak. Eng ideal holat – bu rejalashtirishga yetarli vaqt ajratish, chunki bu omil muvaffaqiyat ehtimolini sezilarli darajada oshiradi.

Kim boshqaradi?

Birinchi qaror juda oddiy: kim rahbarlik qiladi? Xarid holatida axborot bilan ishlash bo'yicha muloqot jarayonini xaridor tomoni boshqarishi aniq bo'ladi. Bu yangi rahbariyat yetkazmoqchi bo'lgan yagona xabarni ta'minlaydi.

Qachon boshlash kerak?

Xarid qilingan kompaniya xodimlariga nisbatan ehtiyotkorlik ko'rsatish lozim bo'lsa-da, haqiqat shuki, ularning kompaniyasi va madaniyati endi mavjud emas. PR jamoasining roli – bu xodimlarni yangi haqiqatga moslashtirishdan iborat. Avval aytilganidek, bu jarayon qanchalik erta boshlansa, shuncha yaxshi. ayniqsa ish muhiti keskin o'zgaradigan bo'lsa. Xodimlar yangi tartiblarga moslashish uchun vaqtga muhtoj bo'ladi va ular ish boshlanish vaqti, kiyinish qoidalari, xarajatlar, hattoki avtoturargohdagi joy ajratilishiga qadar bo'lgan o'zgarishlardan bexabar qolmasliklari kerak.

Nima o'zgardi?

Barcha uchun eng muhim masalalardan yana biri – bu lavozimlar iyerarxiyasi va bo'limlar nomlaridagi o'zgarishlardir. Mening yangi rahbarim kim? Men yuqoriga ko'tarildimmi yoki pastga tushdimmi? Endi mening bo'limim qanday nomlanadi? Bu va boshqa savollarga imkon qadar erta javob berilishi kerak. shunda xodimlar yangi tashkiliy tuzilma bilan tanishib ulguradilar.

Qanday taqdim etish kerak?

Shu bilan birga, salbiy tuyulishi mumkin bo'lgan har qanday xabar, ijobiy jihatlar bilan muvozanatga keltirilishi kerak. Xarid qilingan kompaniya xodimlariga ushbu o'zgarish ularning hayotiga qanday ijobiy ta'sir ko'rsatishi, masalan, yangi imkoniyatlar yoki lavozim o'sishlari haqida ochiq-oydin aytilishi kerak. Yaxshilangan sog'liqni saqlash rejasi, kengroq ta'til yoki oila ta'tili, foydani bo'lishish kabilar, ya'ni ular ilgari ega bo'lmagan ijobiy o'zgarishlar alohida ta'kidlanishi kerak.

Ikki tashkilot birlashganida, ayniqsa rahbariyat va vazifa masalalarida ko'plab kelishuvlar amalga oshirilgan bo'ladi. Aynan shu kelishuvlar xodimlar hayotiga katta ta'sir ko'rsatadi va PR jamoasi aynan shu asosiy xabarlarni ommaga yetkazishi zarur bo'ladi.

Munosabatlardagi muammolar va imkoniyatlar

10.3 Xodimlar bilan muloqotdagi turli chtiyojlar, strategiyalar va uslublar

Tashkilotning mahsulot yoki xizmatlaridan foydalanadigan yakuniy foydalanuvchiga juda ko'p resurslar yo'naltirilgani bois, ba'zida xodimlar e'tibordan chetda qolishi mumkin. Biroq bu masalada yana va yana ta'kidlash joiz: mehnatkashlar – har qanday biznesning sog'lom faoliyati va muvaffaqiyati uchun muhim omildir.

Bu holatga xodimlar nuqtayi nazaridan qarang: ular uchun ish joyi hayotlarining katta qismini tashkil etadi. Ish joyimiz biz kim ekanligimizni belgilaydi va shaxsiyatimizni shakllantiradi. Biroq ba'zan ish muhitida chalkashliklar yuzaga keladi va odamlar o'zini begona his qiladi. Shuning uchun tashkilot ichida aniq. tushunarli muloqot muhim ahamiyatga ega.

Tashkilotdagi aniqlikni ta'minlash esa turli kommunikatsiya taktikalaridan foydalanish orqali amalga oshiriladi. PR mutaxassisi ana shu mas'uliyatli vazifani bajaradi. Buning uchun u ham ikkitomonlama, ham birtomonlama muloqot strategiyalaridan foydalanadi.

Tashkilot ichidagi aniqlikka bo'lgan ehtiyoj

Bugungi axborotga to'yingan hayotda, diqqat-e'tibordan ko'ra ko'proq kontent mavjud bo'lib, xodimlar ko'pincha haddan tashqari ko'p ma'lumotlar og'ushida qolishadi. Shuning uchun tashkilotlar xodimlarga aniq yo'nalishni yetkazishlari zarur.

Tashkilot ichidagi bunday aniqlikka bo'lgan ehtiyoj Jamoatchilik bilan aloqalar instituti tomonidan turli biznes sohalarida ishlovchi xodimlar ishtirokida global tadqiqot o'tkazilishiga turtki bo'ldi (Koxhar, 2016). Ushbu tadqiqotdan olinadigan asosiy xulosalar quyidagilardan iborat:

- Xodimlarning manfaatlari va qarashlarini tushunish – tashkilot ichidagi aniqlikning asosi.
- Strategiya xodimlar bilan bog'lanishi kerak.
- Eshitish va muloqotni rag'batlantirish – o'zaro ishonchni shakllantirishga yordam beradi.
- Tashkilotning «ovozi» faqat buyruq va ko'rsatmalar berish doirasidan chiqib, xodimlar ishtirok etadigan va savollar beradigan muhitga yo'naltirilishi lozim.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha kommunikatsiya taktikasi

Xodimlar bilan aloqalar bo'yicha eng keng tarqalgan kommunikatsiya vositalariga axborot byulletenlari, elektron pochta, veb saytlar va ichki ijtimoiy tarmoqlar kiradi. Shuningdek, rahbariyat nutqlarini yozish va xodimlarga qaratilgan rahbariy muloqotlar uchun tez-tez beriladigan savollar ro'yxatini ishlab chiqish ham PR mutaxassisining vazifasiga kiradi. Munozaraga asoslangan strategiyalar turli xodimlar yig'inlari, uchrashuvlar, seminarlar, bayram tadbirlari, musobaqalar va shu kabi tadbirlarni tashkil qilishni o'z ichiga oladi.

Cision PR boshqaruv kompaniyasining fikriga ko'ra, zamonaviy texnologiyalar tufayli xodimlar o'zaro, mijozlar, potensial xaridorlar, OAV va keng jamoatchilik bilan o'zaro aloqada bo'lish qobiliyatiga ega bo'lib, bu ularning ovozini tobora muhimlashtirib bormoqda (Mireles, 2015). Bu imkoniyat har bir texnologik yangilik bilan yanada oshib bormoqda va natijada xodimlarning fikrlarini tinglash tashkilot rahbariyati uchun bebaho istiqbollarni ochib beradi. Ichki kommunikatsiya dasturlariga PR sohasiga ta'sir qilayotgan ko'plab tendensiyalar ta'sir ko'rsatmoqda (quyidagi ro'yxatga qarang). Ushbu bobda biz quyidagi uchta asosiy vositani ko'rib chiqamiz: Intranet, Video orqali hikoya qilish, Xodimlar dasturlari.

Hikoya qilish
Real vaqt rejimidagi axborot almashinuvi
Mobil texnologiyalar va platformalar
Video
Vizual vositalar (infografika, grafikalar)
Xabarlarni shaxsiylashtirish
O'yinlashtirish
Intranetlar
Ichki ijtimoiy tarmoqlar
Ijtimoiy dasturiy ta'minotlar
Tahlillar
Xodimlar ta'sirini o'lchash
Xodimlar dasturlari
Noshirlik

Intranet

Intranet – bu internetning tashkilot ichida foydalaniladigan shakli bo'lib, tashqi internet hamjamiyatiga yopiq bo'ladi. U yirik tashkilotlarga turli bo'limlar o'rtasida muloqotni amalga oshirish, axborotni markazlashtirish va o'zaro bog'lanish imkonini beradi. Intranet orqali tashkilot a'zolari uchun quyidagi turdagi ma'lumotlar taqdim etilishi mumkin: xodimlar byulletenlari, o'quv qo'llanmalar, matbuot xabarlari, loyiha ma'lumotlari, xodimlarga mo'ljallangan imtiyozlar, ichki siyosatlar. Shuningdek, u konferensiya funksiyalari va multimedia imkoniyatlarini ham o'z ichiga oladi. PR mutaxassisi uchun intranet bosma yoki boshqa elektron vositalarga qaraganda tezroq, kengroq va samaraliroq axborot tarqatish imkonini beradi. Zamonaviy kompaniya intranetlarida foydalanuvchi ishtiroki tendensiyasi kuchayib bormoqda. Quyida ba'zi misollar keltiriladi:

• Shaxsiy sahifalar. Ragan's Employee Communication Award (Xodimlar bilan aloqa bo'yicha Ragan mukofoti) sovrindori bo'lgan Waggener Edstrom Worldwide PR agentligi butun dunyo bo'ylab faoliyat yurituvchi 800 nafar xodimi uchun kompaniya intranetini ish joyida yordam beruvchi resurslar bilan almashish, hikoya aytib berish va ma'lumot topish platformasiga aylantirgan. Intranet besh asosiy mavzuga e'tibor qaratadi: xodimlar profillari, so'rovnomalar, shaxsiy sahifalar, hikoyalarga izohlar, takliflar qutisi. Unda video, animatsiya, matn va fotosuratlar mavjud. Juda mashhur bo'lgan blog – «The Daily Buzz» (Kundalik shovqin) agentlik va uning raqobatchilariga oid eng dolzarb yangiliklarni taqdim etadi.

• Texnologiyani yaxshi tushunadiganlar uchun joziba. PR News' Digital PR Awards (Raqamli PR mukofoti) sovrindori – bu tez sur'atlarda rivojlanayotgan biznes dasturiy ta'minot kompaniyasi Workiva bo'lib, 16 ta ofisda 1 200 dan ortiq xodimga ega (Seymur, 2016d). Odatdagi korporativ intranetlardan farqli o'laroq, bu kompaniyaning CONNECT platformasi faqat kompaniya yangiliklarini e'lon qilish bilan cheklanmaydi, balki foydalanuvchilarga bloglar, profillar va forumlar orqali hamkorlik qilish imkonini beradi. An'anaviy intranet funksiyalarini, ya'ni xodimlarga ishda zarur bo'lgan resurslarni taqdim qilishni saqlagan holda, CONNECT uni ijtimoiy saytga aylantirgan. Bu, ayniqsa, kompaniya xodimlarining katta qismini tashkil etuvchi yosh va texnologiyani yaxshi tushunadigan auditoriyani jalb etadi. Shuningdek, kompaniya yangiliklari haftalik videolar orqali yangi auditoriyalarga yetkazilmoqda.

Ijtimoiy mas'uliyat amalda: Canon – Barcha uchun umumiy manfaat yo'lida yashash va ishlash



iStock.com/DaveAlan

Canon kompaniyasi o'z madaniyatini Kyosei deb ataydi. Bu yaponcha so'z bo'lib, «barcha uchun umumiy manfaat yo'lida yashash va ishlash» degan ma'noni anglatadi. Bugungi kunda ko'pchilik insonlar Canon kompaniyasini kamera va printer sohasidagi faoliyati orqali yaxshi taniydi. 1937-yilda Yaponiyada tashkil etilgan Canon kompaniyasi tibbiy texnikalardan tortib kuzatuv kameralari (CCTV)gacha bo'lgan tasvir va fotografiya bilan bog'liq bo'lib kelgan. Kompaniya madaniyati – Kyosei, ya'ni «umumiy manfaat uchun yashash va ishlash» tamoyili, Canon'ning o'z xodimlari va mijozlariga qanday munosabatda bo'lishini boshqarib boradi.

Miru xodimlarga hamkorlik qilishda yordam beradi

Miru, ya'ni «ko'rmoq» degan ma'noni anglatadigan noyob ichki loyiha bo'lib, u marketing va korporativ kommunikatsiya jamoasi tomonidan yaratilgan. Uning maqsadi turli mamlakatlardagi va kompaniyaning har xil bo'limlaridagi xodimlarni bir-biriga yaqinlashtirish va ularni yangi, jozibali kompaniya intraneti orqali bog'lashdan iborat edi. Bu tashabbus kompaniya bo'ylab faoliyat yuritayotgan turli xil jamoalarni o'z kabinetlarida alohida ishlash o'rniga birgalikda hamkorlikda ishlashga undashni ko'zlagan. Canon 116 ta mamlakatda 17 000 nafar xodimni ish bilan ta'minlagan bo'lib, bu esa tabiiy ravishda til to'siqlarini keltirib chiqaradi.

Zamonaviy raqamli va ijtimoiy platformalar

Miru texnologiyasi xodimlarga Kyosei tamoyilini amalda his qilish imkonini berdi. Bu esa Yammer, Skype for Business va OneDrive kabi ilg'or raqamli platformalarni xodimlarning kundalik hayotiga olib kirish orqali amalga oshdi hamda ularning raqamli ko'nikmalarini rivojlantirishga xizmat qildi. Ushbu tashabbus «bilim – bu kuch» degan madaniyatni «bilim almashish – bu kuch» degan yondashuvga o'zgartirishga yordam berdi. Endilikda individual qahramonlar emas, balki hamkorlikdagi yutuqlar qadrlanmoqda.

Atrof-muhit uchun hamkorlik

Mahsulotni ishlab chiqish, xarid qilish va ishlab chiqarishdan tortib logistika, foydalanish va qayta ishlashgacha bo'lgan barcha bosqichlarda Canon mahsulotning ishlab chiqarish–foydalanish–qayta ishlash hayotiy sikli davomida atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytirishga intiladi.

Ijtimoiy hissa

Kompaniyaning Kyosei korporativ falsafasi asosida, Canon butun dunyo bo'ylab insonlar hayot tarzini boyitishga hissa qo'shadi: «Adopt a School» (Maktabni homiylikka olish) loyihasi rivojlanayotgan mamlakatlarda ta'limni qo'llab-quvvatlaydi; Canon Wind aqliy rivojlanishida nogironligi bo'lgan shaxslarni ish bilan ta'minlaydi; shuningdek, kompaniya 150 mamlakatdan 30 000 dan ortiq yoshlarni birlashtirgan World Skaut Jamboree tadbirining rasmiy homiysi bo'lgan.

Videohikoya

Video orqali hikoya qilish matn yoki oddiy vizual tasvirlarga qaraganda auditoriyani tezroq jalb qilish kuchiga ega. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, PR mutaxassislarining 50 foizi ichki auditoriyani jalb qilishda narrativ (hikoya asosidagi) uslublardan foydalanadi (GAP, n.d.). Bunga sabab – insonlar hikoyalarni o'z hayotiy tajribalari orqali talqin qilishadi. Shuning uchun xodimlarga shaxsiy darajada murojaat qiluvchi korporativ hikoyalar to'siqlarni bartaraf etishga hamda hamjihatlikni kuchaytirishga yordam beradi.

Masalan: Patagonia kompaniyasi ekologik barqaror amaliyotlarga sodiq bo'lgan, hatto ba'zi hududlarda tushlik vaqtida syorfing bilan shug'ullanuvchi xodimlarni jalb qiladi.



David Uolter Banks/The Washington Post/Getty Images

Animatsion g'oyalar. ICON Clinical Research global tibbiyot sanoati xizmat ko'rsatuvchisi American Business Awards (Stevie Awards) mukofotining «ichki/xodimlar bilan kommunikatsiya» yo'nalishida g'olib bo'lgan (Icon Clinical Research, n.d.). Bu mukofot unga SPARK nomli ichki onlayn g'oya boshqaruvi va kraudsorsing (ommaviy g'oya yig'ish) platformasini ishga tushirishga bag'ishlangan videoroligi uchun berilgan. Platformaning maqsadi – ICON xodimlarini yangilik yaratishga undashdir. Xodimlar o'z g'oyalarini yuborishlari, boshqalarning g'oyalari ustida hamkorlik qilishlari, ularni rivojlantirishga ko'maklashishlari va dunyo bo'yicha barcha ICON ofislarida foydalanuvchilar bilan aloqada bo'lishlari mumkin. Videorolik tomoshabinlarni platformadan foydalanishga, uni faol ishlatishga va boshqalar bilan bo'lishishga undagan. Uning muvaffaqiyatiga sabab – yuqori darajadagi ijodiy yondashuv: unda g'oyaning sayohati hikoya qilingan bo'lib, bu jarayon dunyo bo'ylab ICON ofislaridagi jonli lavhalar va animatsiyalar orqali g'oyaning shakllanishi, paydo bo'lishi va rivojlanish bosqichlari orqali yoritib berilgan. Bu innovatsiya jarayonining ta'sirli ifodasi bo'lgan.

Xodimlar uchun dasturlar

Amerikadagi har 10 ish joyidan 7 tasida sog'lom turmush tarzini qo'llab-quvvatlovchi dasturlar mavjud bo'lishiga qaramay, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'plab xodimlar bu dasturlardan bexabar yoki ularning foydalari haqida bilishmaydi (Companies Need, 2015). Kompaniyalar bu borada xodimlarga ma'lumot yetkazishda aniq yondashuvni qo'llashlari kerak. Bu nafaqat xabardor qilish, balki xodimlarning shubhalari, shaxsiy hayot daxlsizligiga bo'lgan xavotirlari yoki o'ziga ishonchsizliklariga ham javob berishi zarur.

Mana bir muvaffaqiyatli kommunikatsiya kampaniyasiga misol:

Blue Communications kompaniyasi AECOM muhandislik firmasi uchun xodimlar salomatligi bo'yicha kommunikatsiya kampaniyasini uyushtirdi (Blue Communications, n.d.). AECOM 40 000 nafar xodimga ega bo'lib, mazkur kampaniya Amerika biznes mukofotining «Ichki kommunikatsiyalar» yo'na-

lishi bo'yicha Oltin Stivi mukofotiga sazovor bo'ldi. Kampaniya sog'liqni saqlash xarajatlarining ortishini kamaytirish maqsadida xodimlarni sog'lom turmush dasturida ishtirok ettirish uchun tashkil etilgan. Ushbu dasturda ishtirok etganlar uchun tibbiy xizmatlar arzonroq bo'lgan. Kampaniyaning mavzusi «Sog'lom bo'l» (Be well) bo'lib, unda «Sizning sababingiz kim?» degan savol chiroyli vizualizatsiyalar orqali aks ettirilgan. Bu xodimlarga o'z hayotlarida ular salomat bo'lishiga tayanuvchi insonlar – turmush o'rtoqlari, farzandlari, do'stlari, hattoki uy hayvonlari borligini anglatishga yordam bergan. Sog'lom turmush elchilari va turli kommunikatsiya vositalari yordamida dasturdan foydalanishning afzalliklari keng targ'ib qilindi va xodimlarning 75% dan ortig'i dasturda ishtirok etdi.

Xodimlar bilan kommunikatsiyani baholash

Ichki auditoriyalarga yo'naltirilgan kommunikatsiya qanday darajada yetib borganini aniqlash uchun uni har qanday PR kampaniyasidagi kabi baholash zarur. Bunda quyidagilarni inobatga olish kerak: xabar yetkazish, xabarni qabul qilish va natijalar.

Baholashda quyidagi savollar muhim:

- Xabar o'z vaqtida yetkazildimi?
- Undagi ma'lumotlar aniq edimi?
- U aniq auditoriya uchun dolzarb bo'ldimi?
- Xabar ko'rildimi yoki o'qildimi?
- U o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishdimi (ya'ni xabardor qilish, fikrni shakllantirish yoki xatti-harakatni rag'batlantirish)?

Xodimlar bilan munosabatlar va korporativ ijtimoiy mas'uliyat

10.4 Korporativ ijtimoiy mas'uliyat va tashkilot xodimlari o'rtasidagi strategik bog'liqlik

Ijtimoiy mas'uliyatga kuchli sodiqlik kompaniya obro'sining yuqori bo'lishi bilan chambarchas bog'liqdir. Mijozlar ehtiyojlariga javob beruvchi sifatli mahsulot va xizmatlardan keyin kompaniya obro'siga eng katta ta'sir qiluvchi omil bu uning jamiyatga ijobiy ta'siridir (Obro' instituti, sana ko'rsatilmagan). Obro' – bu xodimlarni jalb qiladigan hissiy aloqani ham anglatadi.

Barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat qadrlanadigan kompaniyalarda xodimlar asosiy manfaatdor tomonlardan biri hisoblanadi, chunki ularning fikr-mulohazalari muammolarni tushunish va hal etish yo'llariga oid muhim ma'lumotlarni taqdim etadi. Masalan, Starbucks o'zining Kollejga erishish rejasini (College Achievement Plan) va FoodShare dasturini xodimlarining xavotirlariga quloq tutganidan so'ng yo'lga qo'ydi. Xodimlar yangi g'oyalarni sinab ko'rish uchun ichki platforma (fidbek maydoni) sifatida xizmat qilishi mumkin, bu esa ijtimoiy va ekologik tashabbuslarni shakllantirishga olib keladi, natijada barchasi faxrlanadigan dasturlar yuzaga keladi.

KIM xodimlarni jalb etadi

Ish joylarida barqarorlik va «yashil» amaliyotlar ko'plab insonlar uchun muhim bo'lsa-da, aynan ijtimoiy mas'uliyat sohasi xodimlarni faol jalb etish uchun eng katta imkoniyatlarni taqdim etadi. Ko'plab kompaniyalar o'zlari joylashgan hududlarga foyda keltiruvchi dasturlarga ega: boshqalari esa milliy yoki xalqaro muammolar hamda xayriya tashkilotlarini qo'llab-quvvatlaydi. Ushbu korporativ tashabbuslarning eng muvaffaqiyatli ko'rinishlari – xodimlar ushbu dasturda bevosita ishtirok etgan hollardir: ular maqsadni tanlashdan tortib, mablag' yig'ish yoki vaqt va jismoniy mehnatni ehson qilishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda faol bo'lishadi.

Ichki kommunikatsiyada PR muhim rol o'ynaydi. U tashabbuslarni targ'ib qiladi va ko'pincha xodimlar orasidan ko'ngillilarni jalb etadi. Tashqi tomondan esa kompaniya amalga oshirgan ezguliklar haqidagi hikoyalar xodimlarga ijobiy taassurot qoldiradi va ularning ish beruvchiga bo'lgan ijobiy munosabatini mustahkamlaydi.

Kompaniya miqyosida olib boriladigan IM dasturlarining xodimlar uchun eng katta va eng barqaror foydasi – bu ular orasida shakllanadigan hamjihatlik ruhi. Bunday loyihalarda menejerlar va ishchilar birgalikda, jamoa sifatida, boshqalarga foyda keltiruvchi umumiy maqsad yo'lida harakat qilishadi, natijada kelajakdagi munosabatlarga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan aloqalar yuzaga keladi. Bu esa kompaniya ichkarisida hamkorlik muhitini mustahkamlashni va korporativ biznes maqsadlarini ilgari surishni osonlashtiradi.

Meg Uiton, Gagen MacDonald firmasi



Strategiya nima?

Strategiya – bu maqsadlaringizga qanday erishishingizni belgilovchi umumiy yo'nalishdir. Strategiyani yaratish – bu faqat birinchi qadam, xolos. Strategiya-

ni hayotga tatbiq etish, uni tashkilot ichida amalga oshirish – aynan shu jarayon meni chinakamiga ilhomlantiradi. Farzandlari bor odamlar tasdiqlashadi: ularga «paypoqlaringni yig'ishtir» deb aytish, ularning bu ishni qilishini kafolatlamaydi. Ishda bo'lasizmi yoki uyda – odamga shunchaki nima qilish kerakligini aytish, odatda, siz kutayotgan natijaga olib kelmaydi. Odamlar biror ishni qilish uchun, hattoki bu oddiygina paypoqni yig'ishtirish bo'lsa ham, ishonarli sababga ega bo'lishlari kerak.

Strategiyani qanday faollashtiramiz?

Strategiyangizni sodda, ta'sirli va esda qolarli tarzda tasvirlaydigan vizual model yarating. Bu model siz erishmoqchi bo'lgan natijalarga olib keluvchi asosiy yo'nalishlarni o'z ichiga olishi kerak. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlar to'rttadan ortiq ustuvorlikni eslab qolishda qiynaladilar, shuning uchun ustuvorliklar sonini to'rtta bilan cheklashga harakat qiling. Ranglar, rasmlar va belgilar (ikonografiya) yordamida bu modelni tushunarliroq qiling.

Barcha maqsadli auditoriyalarni yaxshi tushuning. Gagen kompaniyasi ichki kommunikatsiyaga ixtisoslashgan, shuning uchun bizning kampaniyalarimiz xodimlarga qaratilgan. Aksariyat hollarda biz ulardan biror narsani boshqacha qilishlarini so'raymiz. Buning uchun ular nima qilishlari kerakligini (aniq qilib tushuntiring) va nima uchun buni qilishlari kerakligini (buning foydasi nimada ekanini ayting) bilishlari zarur. Xodimlarning fikrini aniqlashda fokus-guruhlar o'tkazish, so'rovnomalar tashkil qilish va tashkilot ichidagi odamlar bilan suhbatlashish foyda beradi.

O'zgarishni tushuntirib bera oladigan va rahbarlarni hikoya qiluvchilar sifatida faollashtiradigan qiziqarli voqeani yarating. Hikoyachilik – odamlarning strategiyadagi o'z o'rnini ko'rishiga va madaniyatdagi o'zgarishlarni tushunishiga yordam beruvchi ajoyib vosita. Rahbarlar inson ongining ham hissiy, ham mantiqiy tomonlariga murojaat qila olishlari kerak. Hikoyalar esda qoladi, seziladigan va bardavom bo'ladi. Bu hikoyalarni rahbarlarning o'z so'zlari bilan aytishi va aytayotgan gaplariga amal qilishi («gapiga yarasha ish qilishi») juda muhim.

Odamlarni ilhomlantiradigan kommunikatsiyalar yarating. Odamlar o'zlaridan kattaroq bir narsaning bir qismi bo'lishni istaydilar. Ishchilarni safarning o'zi, uning maqsadi va undan keladigan foydani tushunishga yordam beradigan kommunikatsiyalarni yarating. Har kim axborotni turlicha qabul qilgani uchun siz turli xil usullardan foydalanishingiz kerak bo'ladi – videolar, animatsiyalar, yozuvlar, shaxsiy uchrashuvlar, raqamli kommunikatsiyalar va hokazo.

Xodimlar o'zlarini strategiyada ko'ra oladigan darajada ta'sirli tajribalar yarating. Ishchilarni bir joyga to'plab, hamkorlikda ishlashlarini tashkil qiling, bu orqali ular o'zlarining shaxsiy rivojlanish yo'llarini belgilab olishlari va jamoaviy sa'y-harakatlarga hissa qo'shishlari mumkin. Ishni qiziqarli va hayajonli qiling!

Meg Uiton – Chikagodagi yetakchi Gagen MacDonald strategiya amalga oshirish firmasida kreativ maslahatchi va jamoa rahbari.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat xodimlarni yollash va ularni ushlab qolishda yordam beradi

KIM xodimlarni yollashda foydali vosita bo'lishi mumkin, chunki u maqsadga yo'naltirilgan ish bilan uyg'unlashadi. Bu esa ko'pincha xodimlar uchun kasbiy qoniqishga olib keladi. WeSpire asoschisi Syuzan Xant Stivensning aytishicha, xodimlar tobora ko'proq maqsadga ega ish o'rinlarini istashmoqda:

«Ular ish beruvchilardan barqarorlik dasturlariga ega bo'lishini kutishadi va kompaniya dunyoni yaxshilashga hissa qo'shishini xohlashadi» (Delisio, 2016). Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Milleniallar (1980–2000-yillar oralig'ida tug'ilgan avlod) 1960-yillardagi avloddan ijtimoiy ongliroq avlod hisoblanadi. Cone Communications (2016) tomonidan o'tkazilgan «Xodimlar faolligi bo'yicha tadqiqot»ga ko'ra, kompaniyalar tomonidan ijtimoiy masalalarga beriladigan e'tibor xodimlarni yollashda muhim omilga aylangan. Tadqiqotdan ayrim muhim natijalar:

- Ish qidirayotganlarning 58 % kompaniyaning ijtimoiy va ekologik majburiyatlarini ish joyini tanlashda inobatga oladi.
- 55 % inson ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli kompaniyada kamroq maosh evaziga ishlashni afzal ko'radi.
- 51 % esa kuchli ijtimoiy majburiyatlarga ega bo'lmagan kompaniyada ishlashni istamaydi.

Yaxshi amaliyotlarga misollar

Patagonia

Patagonia kompaniyasining missiyasi quyidagicha: «Eng yaxshi mahsulotni yaratish, zarar yetkazmaslik va ekologik inqirozga yechimlar topishda biznesdan vosita sifatida foydalanish». Kompaniyaning jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha vitse-prezidenti Rik Rijvey (Delisio, 2016)ning aytishicha, bu missiya oldindan barqaror amaliyotlarga sodiq bo'lgan ishchilarning kompaniyaga jalb qilinishiga sabab bo'ladi.

Timberland

Timberland kompaniyasi ishchilarni yollayotganda, nomzodlar ko'pincha «Path of Service» (Xizmat yo'li) dasturi haqida so'rashadi. Bu dastur xodimlarga yiliga 40 soatgacha haq to'lanadigan jamoat xizmatida ishtirok etish imkonini beradi. Xodimlar o'zlari ishonadigan, ularga yaqin bo'lgan muammolarni tanlab, faol ishtirok etishlari mumkin (Delisio, 2016).

Best Buy

Best Buy kompaniyasining Geek Squad guruhi tomonidan tashkil etilgan Geek Squad Academy (GSA) dasturi xodimlar ishidagi sadoqatni oshirishga xizmat qiladi. GSA – bu ikki kunlik texnologik lager bo'lib, asosan qizlar va imkoniyati cheklangan o'smirlar uchun mo'ljallangan. GSA lageriga Geek Squad va chakana

savdo bo‘limi xodimlari jalb qilinadi. 2007-yilda boshlangan ushbu dastur quyidagi ijobiy natijalar keltirgan (Kalderon, 2015):

• GSAda ishtirok etgan xodimlar, ishtirok etmaganlarga qaraganda 2,9 baravar ko‘proq kompaniyada uzoq muddat qolgan.

• Rahbarlar GSA ishtirokchilari bo‘lgan xodimlarda faollik oshganini bildirganlar.

• Xodimlarning 90,8 foizi yangi bilim yoki ko‘nikmalarni o‘rganganini, 96,2 foizi kompaniyaga bo‘lgan sadoqati oshganini, 94,4 foizi esa ishga ko‘proq ishtiyoq bilan yondashganini aytgan.

• GSA ishtirokchilari o‘rtacha ishlash muddati va baholash ballari bo‘yicha boshqalarga nisbatan yuqoriroq ko‘rsatkichlarga ega bo‘lgan.



AP Photo/Trent Nelson

Ssenariy yakuni

Xulosa qilib aytganda, 2000-yillarning o‘rtalarida yuz bergan texnologik inqirozdan so‘ng, Intel o‘zgarishi kerakligini tushundi. Shu bilan birga xodimlarni innovatsiyalarga undashi zarur edi. Bosh muammo esa – bu qanday qilib xodimlar bilan samarali muloqot qilish edi. Intelning ichki kommunikatsiya jamoasi bu savollarga javob sifatida quyidagi uchta yirik toifa bo‘yicha kommunikatsiya yo‘nalishlarini ishlab chiqdi:

Intel xodimlar o‘rtasida va rahbariyat bilan muloqotni qanday kuchaytira oladi?

Yechim – «Meni bog‘lang» (Connect Me). Intel xodimlarning jalb qilinishiga jiddiy yondashdi. Intranetdagi barcha maqolalar izoh qoldirish va muloqot qilish imkoniyatiga ega edi. Har bir shtatdagi xodim kompaniya blogiga ega bo‘lishi mumkin edi. Shuningdek, «omma donoligidan» foydalanish maqsadida Intelpedia, «Geekdan so‘ra» forumlari va yillik imtiyozlar tanlash vaqtida hamkasblardan maslahat olish forumlari tashkil etildi. Xodimlar o‘z intranet bosh sahifalarini o‘zlariga mos modullar bilan shaxsiylashtirish imkoniyatiga ega bo‘lishdi. Bir necha oy ichida ularning 40 foizi bu imkoniyatdan foydalandi. Intranet orqali rahbarlar bilan ham muloqot qilish rag‘batlantirildi, buning uchun rahbar profillari, bloglar, kichik guruhlarda uchrashuvlar va har chorakda o‘tkaziladigan veb-translyatsiyalar mavjud edi.

Intel xodimlarga ularni qadrlashini qanday ko‘rsatishi mumkin?

Yechim – «Meni qadrlang» (Value Me). Intel onlayn platformalar orqali xodimlarga e’tibor qaratishini kichik va katta usullar bilan namoyon etdi. Boshida xodimlarni tan olish uchun kino chiptalari, debet kartalari kabi qiziqarli mukofotlar taqdim etildi. Keyinchalik bu ro‘yxatga onlayn repetitorlik, ta’lim uchun yordam, sog‘liq markazlari va stipendiyalar haqidagi ma’lumotlar qo‘shildi. Kompaniya, xodimlar o‘zlariga taqdim etilayotgan imtiyozlardan ba’zilarini bilmasligi mumkinligini aniqladi. Shuning uchun Intel ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, aksiyalar kabi imtiyozlar haqida sodda va tushunarli tilda xabardorlikni oshirdi. Xodimlar eng yaxshi targ‘ibotchilar bo‘lishi mumkin. Intel ularga o‘z ishlarini boshqalarga qanday tushuntirishga ilhom bera oladi?

Yechim – «Meni ilhomlantir» (Inspire Me). Intel juda texnik kompaniya bo‘lib, bu yerda xodimlar o‘z ishlarini, ayniqsa tashqaridagi odamlar uchun tushuntirishda qiynalishadi. Buni osonlashtirish uchun ichki kommunikatsiya jamoasi intranet platformasi yaratdi. Bu yerda xodimlar Intel hikoyalarini bo‘lishishlari mumkin edi. Ko‘p vaqt o‘tmay, odamlar o‘zlari istab, hech qanday buyruqsiz faol bo‘la boshlashdi. Masalan, bir jamoa xulq-atvor kodeksi bo‘yicha mashg‘ulot kursini mustaqil ravishda Bollivud uslubidagi qiziqarli taqdimotga aylantirib, an’anaviy variantga qaraganda ancha samarali chiqishdi. Intel shuni tushundi: 100 000 nafar xodimni jalb qilish yaxshi hikoya bilan boshlanadi.

Bu yondashuv ishlamoqda. Hikoyalar odamni rom etadi va ilhomlantiradi. Intel raqamli platformalar orqali xodimlarni jalb qilishni boshlagach, tashkilot sog‘lomligi ko‘rsatkichlari oshdi, muloqotlar ijobiy tomonga o‘zgardi, xodimlar almashinuvi darajasi 2% dan kam, kompaniyaga bo‘lgan faxr hissi esa rekord darajada yuqori.

Hozirgi vaqtda kompaniya mobil ilovalarni keyingi o‘sish yo‘nalishi deb bilmoqda, chunki 40 000 nafar ishlab chiqarish xodimi kompyuterlarsiz ishlaydi. Hozircha, Intel ularning shaxsiy qurilmalariga o‘rnatilishi mumkin bo‘lgan ichki mobil ilova yaratdi. Bu orqali xodimlar kompaniya yangiliklari va boshqa ma’lumotlarga ega bo‘lishlari mumkin.

savdo bo'limi xodimlari jalb qilinadi. 2007-yilda boshlangan ushbu dastur quyidagi ijobiy natijalar keltirgan (Kalderon, 2015):

• GSAda ishtirok etgan xodimlar, ishtirok etmaganlarga qaraganda 2.9 barobar ko'proq kompaniyada uzoq muddat qolgan.

• Rahbarlar GSA ishtirokchilari bo'lgan xodimlarda faollik oshganini bildirganlar.

• Xodimlarning 90,8 foizi yangi bilim yoki ko'nikmalarni o'rganganini, 96,2 foizi kompaniyaga bo'lgan sadoqati oshganini, 94,4 foizi esa ishga ko'proq ishtiyoq bilan yondashganini aytgan.

• GSA ishtirokchilari o'rtacha ishlash muddati va baholash ballari bo'yicha boshqalarga nisbatan yuqoriroq ko'rsatkichlarga ega bo'lgan.



AP Photo/Trent Nelson

Ssenariy yakuni

Xulosa qilib aytganda, 2000-yillarning o'rtalarida yuz bergan texnologik inqirozdan so'ng, Intel o'zgarishi kerakligini tushundi. Shu bilan birga xodimlarni innovatsiyalarga undashi zarur edi. Bosh muammo esa – bu qanday qilib xodimlar bilan samarali muloqot qilish edi. Intelning ichki kommunikatsiya jamoasi bu savollarga javob sifatida quyidagi uchta yirik toifa bo'yicha kommunikatsiya yo'nalishlarini ishlab chiqdi:

Intel xodimlar o'rtasida va rahbariyat bilan muloqotni qanday kuchaytira oladi?

Yechim – «Meni bog'lang» (Connect Me). Intel xodimlarning jalb qilinishiga jiddiy yondashdi. Intranetdagi barcha maqolalar izoh qoldirish va muloqot qilish

imkoniyatiga ega edi. Har bir shtatdagi xodim kompaniya blogiga ega bo'lishi mumkin edi. Shuningdek, «omma donoligidan» foydalanish maqsadida Intelpedia, «Geekdan so'ra» forumlari va yillik imtiyozlar tanlash vaqtida hamkasblardan maslahat olish forumlari tashkil etildi. Xodimlar o'z intranet bosh sahifalarini o'zlariga mos modullar bilan shaxsiylashtirish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Bir necha oy ichida ularning 40 foizi bu imkoniyatdan foydalandi. Intranet orqali rahbarlar bilan ham muloqot qilish rag'batlantirildi, buning uchun rahbar profillari, bloglar, kichik guruhlarda uchrashuvlar va har chorakda o'tkaziladigan veb-translyatsiyalar mavjud edi.

Intel xodimlarga ularni qadrlashini qanday ko'rsatishi mumkin?

Yechim – «Meni qadrlang» (Value Me). Intel onlayn platformalar orqali xodimlarga e'tibor qaratishini kichik va katta usullar bilan namoyon etdi. Boshida xodimlarni tan olish uchun kino chiptalari, debet kartalari kabi qiziqarli mukofotlar taqdim etildi. Keyinchalik bu ro'yxatga onlayn repetitorlik, ta'lim uchun yordam, sog'liq markazlari va stipendiyalar haqidagi ma'lumotlar qo'shildi. Kompaniya, xodimlar o'zlariga taqdim etilayotgan imtiyozlardan ba'zilarini bilmasligi mumkinligini aniqladi. Shuning uchun Intel ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, aksiyalar kabi imtiyozlar haqida sodda va tushunarli tilda xabardorlikni oshirdi. Xodimlar eng yaxshi targ'ibotchilar bo'lishi mumkin. Intel ularga o'z ishlarini boshqalarga qanday tushuntirishga ilhom bera oladi?

Yechim – «Meni ilhomlantir» (Inspire Me). Intel juda texnik kompaniya bo'lib, bu yerda xodimlar o'z ishlarini, ayniqsa tashqaridagi odamlar uchun tushuntirishda qiynalishadi. Buni osonlashtirish uchun ichki kommunikatsiya jamoasi intranet platformasi yaratdi. Bu yerda xodimlar Intel hikoyalarini bo'lishishlari mumkin edi. Ko'p vaqt o'tmay, odamlar o'zlari istab, hech qanday buyruqsiz faol bo'la boshlashdi. Masalan, bir jamoa xulq-atvor kodeksi bo'yicha mashg'ulot kursini mustaqil ravishda Bollivud uslubidagi qiziqarli taqdimotga aylantirib, an'anaviy variantga qaraganda ancha samarali chiqishdi. Intel shuni tushundi: 100 000 nafar xodimni jalb qilish yaxshi hikoya bilan boshlanadi.

Bu yondashuv ishlamoqda. Hikoyalar odamni rom etadi va ilhomlantiradi. Intel raqamli platformalar orqali xodimlarni jalb qilishni boshlagach, tashkilot sog'lomligi ko'rsatkichlari oshdi, muloqotlar ijobiy tomonga o'zgardi, xodimlar almashinuvi darajasi 2% dan kam, kompaniyaga bo'lgan faxr hissi esa rekord darajada yuqori.

Hozirgi vaqtda kompaniya mobil ilovalarni keyingi o'sish yo'nalishi deb bilmoqda, chunki 40 000 nafar ishlab chiqarish xodimi kompyuterlarsiz ishlaydi. Hozircha, Intel ularning shaxsiy qurilmalariga o'rnatilishi mumkin bo'lgan ichki mobil ilova yaratdi. Bu orqali xodimlar kompaniya yangiliklari va boshqa ma'lumotlarga ega bo'lishlari mumkin.

Xulosa

Ushbu bobda siz xodimlar bilan aloqalar tobora kengayib borayotgan yo'nalish ekanini o'rgandingiz. Bunga sabablar qatoriga quyidagilar kiradi: ishchi kuchining o'zgarib borishi, xodimlar tarkibining xilma-xilligi, aloqa kanallarining kengayishi, sog'lom korporativ madaniyatni shakllantirishdagi murakkabliklar, kompaniyalar qo'shilishi va sotib olinishi tufayli o'zgarishlarning ko'payishi hamda xodimlarning ijtimoiy ongli ish muhitiga bo'lgan istagi.

PR sog'lom korporativ madaniyatni qo'llab-quvvatlashda muhim rol o'ynaydi. Bunga quyidagilar kiradi: rahbariyatning yetakchilik uslubiga maslahat berish, jamoaviy ishlashni rag'batlantirish, xodimlarning fikrini eshitish, xayriya faoliyatlarini qo'llab-quvvatlash.

Xodimlarning jalb qilinishini ta'minlash ustuvor yo'nalish bo'lib, quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi: muloqot va hamkorlikda qaror qabul qilish, ijodkorlik va yangi g'oyalarni rag'batlantirish, rostgo'y muloqotni yuritish, ijtimoiy ongli bo'lish.

Korporativ o'zgarishlar tez-tez yuz beradi va ular noto'g'ri yoki muvaffaqiyatli tarzda amalga oshirilishi mumkin. PR bunday o'zgarishlarni dastlabki bosqichdanoq kommunikatsion strategiyalar orqali muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga yordam beradi. Muhim kommunikatsiya va xodimlarni jalb qilish taktikalariga quyidagilar kiradi: intranet tizimlari, elektron axborot xatlari (e-newsletters), video hikoyalar orqali muloqot, turli xodimlarga yo'naltirilgan dasturlar. Ushbu bob davomida siz xodimlar bilan aloqalarning keng doirasini va PRning bu yo'nalishdagi o'rnini chuqurroq o'rgandingiz.

Asosiy atamalar

Xarid – kompaniya boshqa bir firmadagi aksiyalarning katta qismini yoki barchasini sotib olib, u ustidan nazoratni qo'lga kiritadigan korporativ harakat.

Korporativ madaniyat – kompaniyada xodimlar va rahbariyat o'rtasidagi o'zaro munosabatlar hamda tashqi biznes aloqalari qanday yuritilishini belgilovchi xatti-harakatlar.

Aktivlarni sotish – kompaniyaning sho'ba korxonalarini sotish orqali amalga oshiriladigan korporativ harakat.

Tegishli tekshiruv – yuridik majburiyatlarni bajarayotganda jismoniy yoki yuridik shaxs tomonidan ko'riladigan asosli choralar.

Xodimlar targ'iboti – tashkilot faoliyatining xodimlar tomonidan ommaviy targ'ib qilinishi.

Xodimlar bilan aloqalar – tashkilot va uning xodimlari o'rtasidagi o'zaro ishonchli aloqalarni shakllantiruvchi strategik kommunikatsiya.

Ichki tarmoq – faqat tashkilot xodimlari uchun mavjud bo'lgan maxsus onlayn tarmoq.

Birlashuv – ikkita mavjud kompaniyaning birlashib, yangi yagona kompaniya tuzishi.

Tashkilotning aniqligi – xodimlar tashkilotning madaniyatini to'liq tushungan holat.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Kompaniyalar xodimlar ruhiyati va sadoqatining oshishidan foyda ko'radi. Timberland – AQSHda joylashgan poyabzal, ochiq havoda kiyiladigan kiyimlar va aksessuarlar ishlab chiqaruvchi kompaniya bo'lib, dunyo bo'ylab faoliyat yuritadi. Kompaniya ijtimoiy mas'uliyat borasida uzoq yillik tarixga ega bo'lib, bu ularning korporativ madaniyatiga chuqur singdirilgan.

Timberlandning mas'uliyatga doir rasmiy veb saytiga tashrif buyuring: www.timberland.com/responsibility.html. Sizda Timberlandning KIM borasidagi sa'y-harakatlari chin yurakdan amalga oshirilayotgandek taassurot uyg'onadimi? Ularning xodimlarni jalb qiladigan turli tashabbuslari va dasturlarini ko'zdan kechiring. Shuningdek, Cone Communications kompaniyasining Timberlandning KIM brend holatini qanday mustahkamlab berganini bu havola orqali o'rganing: www.conecom.com/case-studies/timberland.

Mutaxassis kabi yozing

Ushbu bobda siz Intel kompaniyasining ichki kommunikatsiya muammosini hal qilish vazifasiga duch kelgansiz. Endi o'rganganlaringizni quyidagi vaziyatga qo'llang: Oxirgi uch yil ichida Midvestern shahrida joylashgan, 120 yillik tarixga ega Xopkins kolleji[3] yuqori ta'lim standartlarini saqlab qolgan va bitiruvchilarini yetakchi media lavozimlariga joylashtirgan. Biroq bu davrda u ayrim shtat mablag'larini yo'qotgan, xodimlar va o'qituvchilarga ish haqi oshirilmagan hamda xodimlar almashinuvi ortgan. Rahbariyat jamoaviylik tuyg'usini qayta tiklash va xodimlarda fidoyilik ruhini shakllantirishni istaydi.

Intel o'zining yangi maqsadini quyidagicha ifodalagan edi: «Ushbu o'nyillikda biz har bir inson hayotini boyitish uchun kompyuter texnologiyasini yaratamiz». Sizning vazifangiz: Xopkins kollejining xodimlarida bog'lanish uyg'otadigan qisqa maqsadni ishlab chiqing va u qanday qilib xodimlar e'tiborini tortuvchi tarzda yetkazilishini taklif eting.

[3] Ijodkorlik va media san'atlariga ixtisoslashgan oliy o'quv yurti.

Ijtimoiy ma'suliyat bo'yicha keys tahlili

***IBM Corporate Service Corps*: Kelajak yetakchilarini tayyorlash**

Vaziyat

IBM kompaniyasi ko'p yillik an'analariga ega bo'lib, o'z xodimlarining ishtirokida ta'lim, iqtisodiy rivojlanish, atrof-muhit barqarorligi, sog'liqni saqlash va boshqa sohalarga oid texnologiyalarni faol tatbiq etadi.

Tadqiqot va strategiya

IBM o'zining Corporate Service Corps (Korporativ xizmat korpusi) dasturini 2008-yilda, asosan, yetakchilik salohiyatini rivojlantirish va KIMni amalga oshirish vositasi sifatida yo'lga qo'ydi. Ushbu dastur doirasida 8 dan 15 nafargacha a'zodan iborat jamoalar ijtimoiy ahamiyatga masalalarni hal qilishda rivojlanayotgan bozorlarda ko'ngillilar, hukumat, biznes va fuqarolik jamiyati yetakchilari bilan bepul ishlaydilar.

Ushbu tashabbusning muvaffaqiyatli amalga oshirilishidagi muhim omil – bu nodavlat notijorat tashkilotlari bilan tuzilgan hamkorlikdir. Aynan shu tashkilotlar dasturlarni joriy etishda amaliy yordam ko'rsatadi. Shuningdek, IBM o'zining mijozlari bo'lgan FedEx, John Deere va JPMorgan Chase kabi yirik kompaniyalarni qo'shilish uchun taklif qilgan. Bu orqali ular korporativ fuqarolikni umumiy biznes strategiyasiga integratsiya qilishning ahamiyatini kengroq miqyosda rag'batlantirishni maqsad qilganlar.

Amalga oshirish

AQSHning «Tinchlik korpusi» (Peace Corps) dasturidan ilhomlangan holda, CSC dasturi hozirgacha deyarli 60 mamlakatdan 2 700 dan ortiq IBM xodimini 37 mamlakatga xizmat qilish uchun yuborgan. Ushbu dastur IBMning «ahamiyatli innovatsiyalar» tamoyiliga mos keladi. Chunki u ilg'or texnologiyalarni hal qilish bo'yicha ekspertlik salohiyatidan foydalanib, dunyodagi eng dolzarb muammolarni hal qiladi.

Avvalo, IBM xodimlaridan iborat jamoalar har bir loyiha uchun uch oy davomida onlayn tayyorgarlik olib boradilar. So'ngra, ushbu jamoa bir oy davomida tanlangan mamlakatda istiqomat qilib, tashkilot bilan hamkorlikda qisqa va uzoq muddatli tavsiyalar ishlab chiqadi. CSC jamoalari tomonidan xizmat ko'rsatilgan tashkilotlarning fikr-mulohazalari juda ijobiy qarshi olingan. IBMning Korporativ fuqarolik va ishlar bo'yicha vitse-prezidenti Stenli Litou shunday deydi: «Biz odamlarning IBMga bo'lgan qarashlarini o'zgartiryapmiz. Endi ular bizni muhim muammolarni hal qiluvchi kompaniya sifatida ko'rishmoqda».

BAHOLASH

CSC'ning korporativ va notijorat hamkorligi ko'plab ijobiy natijalarga olib keldi (10.2-jadvalga qarang).

Kompaniya, shuningdek, o'z ishiga mas'uliyat bilan yondashadigan va sodiq xodimlar mijozlarga yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishini tushunadi. IBM

kompaniyasining 10 nafar xodimidan 9 tasi ularning xalqaro korporativ xizmatdagi ishtiroki o'sha xodimlarga yetakchilik imkoniyatlarini berganini, shuningdek, rivojlanayotgan davlatlardagi IBM'ning tutgan o'rnini yaxshiroq tushunishlariga va o'z ishlarida yanada samarali bo'lishlariga yordam berganini ta'kidlashadi. Xodimlarning aksariyati ushbu dasturda ishtirok etish ularda IBM'dagi kasbiy faoliyatlarini davom ettirish istagini yanada oshirganini qayd etishgan.

10.2-jadval

IBM Korporativ xizmat korpusi

HAMKORLIKLAR	IJTIMOIY JAVOBGARLIK HARAKATLARI
Gana sog'liqni saqlash xizmati va Yala tibbiyot maktabi	CSC bilan birgalikda ular onadan bolaga OIV yuqishini birinchi navbatda Ganada, keyin esa Sahroyi Kabirdan to janubiy Afrikagacha yo'q qilish ustida ishlamoqdalar.
NGO CerviCusco	Ular birgalikda Peruda bachadon bo'yni saratoni skriningi va davolashini kengaytirish ustida ishlamoqda.
Tabiatni muhofaza qilish	Qo'shma loyihada ular Braziliyaning Amazonka tropik o'rmonida birgalikda yashash uchun tabiatni muhofaza qilish va savdo strategiyalarini ishlab chiqadilar.
Global FoodBanking tarmog'i	Ular birgalikda Kolumbiya, Ekvador va Meksikada ovqatlanish imkoniyatini yaxshilash ustida ishlamoqda.
TIZIMLAR, DASTURLAR, ILOVALAR	**IJTIMOIY JAVOBGARLIK HARAKATLARI**
Bilimlarni boshqarish	CSC Hindistonda ko'z parvarishini yaxshilash uchun vebga asoslangan bilimlarni boshqarish tizimlarini ishlab chiqdi.
Tabiiy ofatga tayyorgarlik	CSC Filippinda tabiiy ofatlarga yordam berish uchun ajralmas bo'lgan tabiiy ofatlarga tayyorgarlik tizimini joriy qildi.
Sog'liqni saqlash dasturlari	CSC Nigeriyada ayollar va bolalar uchun sog'liqni saqlash bo'yicha dasturlarni ishlab chiqdi
Qochqin mobil ilovasi	CSC Italiyada tibbiy yordamga muhtoj qochqinlar va muhojirlarga yaxshiroq yordam berish uchun bepul mobil ilovani ishlab chiqdi.

Ishtirok eting

• IBM veb saytiga kiring va kompaniya mahsulotlari, xizmatlari va faoliyat yuritayotgan sohalari haqida keng qamrovli ma'lumotlar bilan tanishing.

• Sizni haqiqatan ham qiziqtirgan bir nechta sohalarni topganingizdan so'ng, «About IBM» (IBM haqida) bo'limiga o'ting va «Corporate Responsibility» (Korporativ mas'uliyat) hamda «Our Initiatives» (Bizning tashabbuslarimiz) bandlarini tanlang.

• Tashabbuslarning to‘rtta toifasini o‘rganing: Ta’lim va mehnat bozorini rivojlantirish, Fuqarolik diplomatiyasi va xodimlarni jalb etish, Jamiyat salomatligi va farovonligi, Atrof-muhit va favqulodda vaziyatlarga yordam.

• Nihoyat, sahifa oxiridagi «Corporate Responsibility Report» (Korporativ mas’uliyat bo‘yicha hisobot) bo‘limini ko‘rib chiqing va ayniqsa «The IBMer» (IBM xodimlari haqida) bo‘limiga alohida e’tibor bering.

Muhokama qiling

• Siz innovatsion deb hisoblagan IBM tashabbusini tanlang va muhokama qiling.

• Tasavvur qiling, siz ushbu tashabbuslarda ishtirok etish uchun yetarli bilim va malakaga egasiz. Qaysi birini tanlardingiz va nima uchun? Ushbu tajribaning qaysi jihati sizning IBM kompaniyasiga qiziqishingizni yanada kuchaytirishi mumkin?

• CSR (Korporativ ijtimoiy mas’uliyat) hisobotidagi «The IBMer» bo‘limidan IBM kompaniyasi xodimlarga qanday qarashi va ularni qanday qadrlashi haqida bilib oling. Sizni ayniqsa nimasi hayratlantirdi yoki eng ko‘p taassurot qoldirdi? Nima uchun?

Manbalar: IBM (n.d.a, b, c); PYXERA Global (n.d.).

Ijtimoiy mas’uliyat bo‘yicha keys tahlili

***Ben & Jerry’s*: Vermontga qaytarilgan saxovat**

Vaziyat

Unilever kompaniyasi 2000-yilda Ben & Jerry’s (B&J)ni sotib olganidan 16 yildan ortiq vaqt o‘tgan bo‘lsa-da, B&J o‘zining ijtimoiy maqsadga yo‘naltirilgan missiyasiga sodiq qolmoqda. Kompaniyaning o‘lchami deyarli uch baravar oshganiga sababli, uning ta’siri ham avvalgidan ancha kuchaygan. Unilever B&J ga yuqori darajadagi mustaqillikni kafolatlagan va o‘ziga xos madaniyat buzilmasligi uchun o‘rta bo‘g‘in rahbarlarini nazorat ostiga olgan. Shu maqsadda Unilever B&J madaniyati va ijtimoiy missiyasini nazorat qiluvchi «tashqi kengash» tashkil etgan. B&J da muzqaymoq ishlab chiqarish jarayoni izchil davom etsa, o‘z strategik rejalarini mustaqil amalga oshirish erkinligiga ega bo‘lgan. 2012-yilda B&J «B Corp» sertifikatiga ega bo‘lgan va dunyoda ushbu maqomga ega bo‘lgan ilk to‘liq qaram korxona sifatida tan olingan.

Tadqiqot va strategiya

Ben & Jerry’s kompaniyasining doimiy ijtimoiy tashabbuslaridan biri 1985-yilda tashkil etilgan Ben & Jerry’s jamg‘armasidir. Ushbu xayriya faoliyati xodimlar tomonidan boshqariladi, ular grantlarni ko‘rib chiqadigan qo‘mitalarda faoliyat yuritadilar. Ularning diqqat markazida Vermontdagi mahalliy jamoalarga yordam berish, shuningdek, mamlakat bo‘ylab ijtimoiy adolatni ta’minlash maqsadida tashkil etilgan tashabbuskor harakatlarni qo‘llab-quvvatlash turadi.

Amalga oshirish

2015-yilda 46 nafar xodim ushbu qo‘mitada faoliyat olib bordi va taxminan 2,5 million AQSH dollari miqdoridagi grantlarni taqsimlashda ishtirok etdi. Ularning «Grassroots Organizing for Social Change» (Ijtimoiy o‘zgarishlar uchun tashabbuskor tashkiliy ishlar) dasturi orqali taxminan 65 ta tashkilotga grantlar ajratildi. Bu tashkilotlar qatoriga Alliance for Appalachia, Chicago Anti-Eviction Campaign, Committee for a Better New Orleans, Los-Anjelesdagi Garment Worker Center va Student Immigrant Movement kabi tashkilotlar kiradi.

Har yili ushbu jamg‘arma a’zolari, xodimlar va ishonchli shaxslar ilgari grant olgan tashkilotlar bilan bevosita uchrashuvlar o‘tkazadilar. 2013-yilning oktyabr oyi oxirlarida ular Arizona shtatining Tuson va Meksikaning Nogales shaharlariga tashrif buyurib, grant oluvchilar bilan uchrashdilar. Ular chegaraning ikki tomonidagi tashkilotchilar bilan uch kun davomida uchrashuvlar o‘tkazib, migrantlarning muammolari, AQSH immigratsiya siyosati, Chegara xizmati siyosati hamda Arizona shtati qonunlari qanday qilib migrantlar va AQSHda tug‘ilganlar hayotiga salbiy ta’sir ko‘rsatishini bevosita joyida o‘rgandilar.

Tashrifdan so‘ng, qo‘mita AQSH Senati Sud ishlari qo‘mitasi raisi bo‘lgan senator Patrik Lixiga xat yubordi. Xatda, jumladan, shunday deyiladi: «Hurmatli senator Lizi, biz Ben & Jerry’s jamg‘armasining xodimlaridan iborat bir guruhmiz. 2013-yil oktyabr oyining oxirlarida biz Tuson (Arizona) va Nogales (Meksika) shaharlariga tashrif buyurdik. Maqsadimiz migrantlarning asl holatini, AQSH immigratsiya siyosatining ularga qanday ta’sir qilayotganini o‘z ko‘zimiz bilan ko‘rish edi. Tashrif davomida biz AQSH aholisi bilmaydigan ko‘plab haqiqatlar borligini tezda angladik. Bu inson huquqlari muntazam ravishda buzilayotgan, katta moliyaviy xarajat talab qiladigan va aksariyat hollarda AQSH hukumatining shafqatsiz amaliyotlariga asoslangan hududdir». Xatda, shuningdek, migrantlarga nisbatan qo‘llaniladigan shafqatsiz amaliyotlar haqida batafsil ma’lumot berilgan edi.

Baholash

Bu, albatta, Ben & Jerry’s (B&J) kompaniyasining qadriyatlarini amaliyotga tatbiq etib, xodimlarning faol ishtirokini va natijada ularning ishda qolishini rag‘batlantiradi. Xodimlarga immigratsiya kabi muhim ijtimoiy masalalarda faoliyat yuritish vakolatini bergan holda, ular boshqa jihatlardan ham foyda ko‘rishadi. B&J xodimlariga minimal ish haqi ikki baravar to‘lanadi. Ularga o‘z bilim va malakalarini oshirish tavsiya etiladi. Ular Berlington, Vermontdagi Shampleyn kolleji bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan B&J Core Academy onlayn dasturidan foydalanishlari mumkin. Ushbu dastur yosh chakana savdo va umumiy ovqatlanish xodimlariga kelajakdagi faoliyati uchun zarur ko‘nikmalarni shakllantirish imkonini beradi. Har yili B&J’ning Vermontdagi obyektlarida xodimlar jamoatchilikka xizmat ko‘rsatish loyihalari orqali obyektlarni ta’mirlash, qurish va mahalliy aholining hayot sifatini yaxshilashga hissa qo‘shadilar.

Faol ishtirok

• B&J veb saytiga (www.benjerry.com) kiring va «Values» (Qadriyatlar) bo'limidagi barcha sahifalarni ko'zdan kechiring.

• «Values» bo'limidagi ochiladigan menyudan «Overview» (Umumiy ko'rinish)ni tanlang va Our Social Mission (Bizning ijtimoiy missiyamiz) videosini tomosha qiling.

• B&J bosh sahifasiga qayting, «About Us» (Biz haqimizda) bo'limidan «SEAR Reports» (Ijtimoiy va ekologik hisobotlar) ochiladigan menyusini tanlang va kompaniyaning 28 yillik hisobotini ko'zdan kechiring.

Muhokama

• Siz Our Social Mission (Bizning ijtimoiy missiyamiz) videosida turli xodimlar bilan tanishdingiz. Qadriyatlarni yetkazish taktikasida ushbu video sizga qanchalik ishonarli va samimiy ko'rindi? Nima uchun? Bu video sizningcha samarali bo'ldimi yoki yo'q?

• Ushbu va avvalgi boblarda manfaatdor tomonlar bilan aloqa qilish haqida o'rganganlaringiz asosida, ushbu korporativ ijtimoiy javobgarlikning samaradorligini baholang. Siz uni boshqacharoq ishlab chiqqan bo'larmidingiz?

Manbalar: Ben & Jerry's (n.d.); Ben & Jerry's Foundation (n.d.); Gelles (2015)

Videokeys: Blue Ballroom: Ichki kommunikatsiya

Blue Ballroom – ichki kommunikatsiya agentligi. Boshqa PR agentliklari kabi, ular tashqi kompaniyalar tomonidan yollanadi, biroq ular tashqi emas, balki ichki xodimlar bilan ishlash uchun xizmat qiladi. Bularga ichki portallar (intranet), elektron pochta, axborot byulletenlari va hokazolar kiradi.

Video



1. Blue Ballroom kompaniyasi xodimlarni ishga jalb etish uchun qanday strategiyalardan foydalanadi?

2. Ma'lum auditoriyaga mo'ljallangan xabarni shakllantirishda hamdardlikning o'rni qanday? Auditoriya xususiyatlariga qarab xabar qanday farq qilishi mumkin?

3. Kompaniyaning ish vaqti moslashuvchanligini kengaytirish bo'yicha yangi siyosatini ishchilarga yetkazishda qaysi kommunikatsiya kanalini tanlagan bo'lardingiz?

O'rganganlaringizni amalda sinab ko'ring va mustahkamlab boring

edge.sagepub.com/page

O'z bilimingizni quyidagi vositalar yordamida ushbu o'quv saytida tekshirib ko'ring:

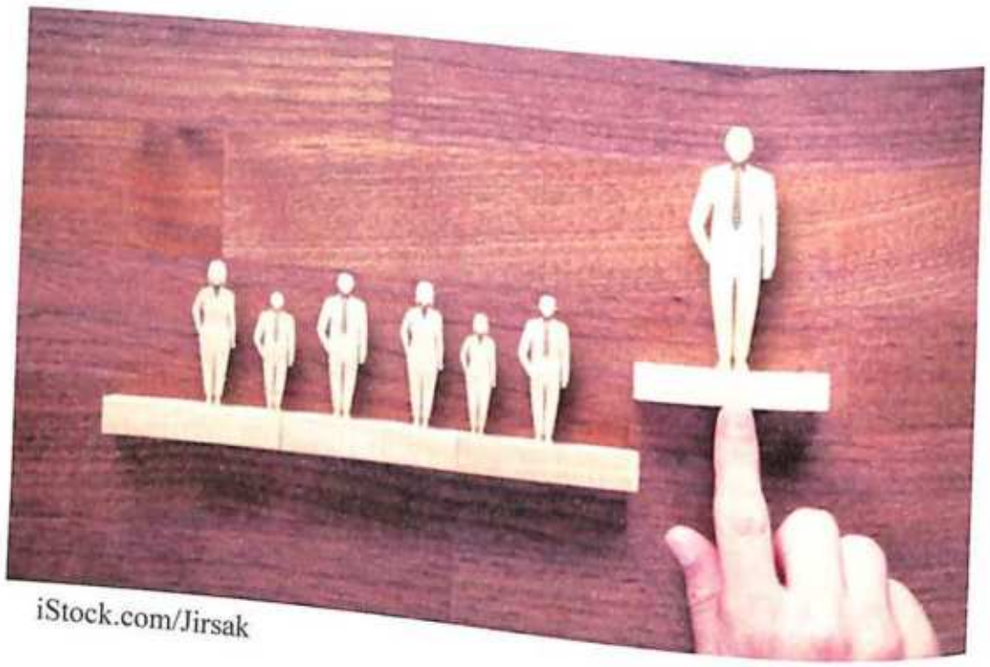
• Asosiy atamalarni yaxshiroq tushunish uchun eFlashcards (elektron fleshkartalar)

• Asosiy tushunchalarni qanchalik tushunganingizni tekshirish uchun amaliy testlar

• Muhim mavzularni chuqurroq o'rganishingizga yordam beradigan video va multimedia materiallari

11-BOB.

KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA VA OBRO‘NI BOSHQARISH



iStock.com/Jirsak

O‘quv maqsadlari

11.1 Zamonaviy korporatsiyani o‘rab turgan muhit

11.2 Korporativ kommunikatsiyadagi asosiy kompetensiyalar

11.3 Ijtimoiy mas’uliyat korporativ kommunikatsiyani qanday yaxshilashi

11.4 Korporativ kommunikatsiyada moliyaviy kommunikatsiyalar, media aloqalari va investorlar bilan aloqalarning ahamiyati

Ssenariy: *Starbucks ning «Race Together»* tashabbusi

Fergyuson (Missuri shtati) va Nyu York shahrida 2014-yilda yuz bergan fojialardan so‘ng, Starbucks bosh direktori Xovard Shults AQSHda irqiy kelishmovchiliklarning kuchayib borayotganidan chuqur qayg‘uga tushdi. Uning fikricha, kompaniya bu masalaga befarq bo‘lmasligi kerak edi va u jim kuzatuvchi bo‘lishni istamadi. Shults Starbucks xodimlarini butun mamlakat bo‘ylab ichki muhokamalarda ishtirok etishga taklif etdi, bu yerda ular bir joyga to‘planib, AQSHdagi irqiy masalalarni muhokama qilishlari mumkin edi.

Ushbu forumlar natijasida 2015-yil 16-mart kuni Starbucks barcha chakana savdo do‘konlaridagi xodimlarga «Irq masalasida birga» so‘zlarini qahva stakanlariga yozish orqali mijozlar bilan irqiy mavzularda suhbatlashish eslatmasini tarqatdi.

Starbucks xodimlarini irqiy mavzularda mijozlar bilan muloqotga undash tashabbuslari darhol kulgi va tanqidlarga sabab bo‘ldi.



AP Photo/Ted S. Warren

Yaxshi niyat – yomon qabul.

Tashabbus aslida yaxshi niyat bilan boshlangan edi, ammo mijozlarga taqdim qilinganda yomon kutib olindi. Aksariyat odamlar qahva sotib olish paytida irqiy munosabatlar kabi murakkab masalani muhokama qilishni istamagan. Jamoatchilik fikricha, chakana savdo muhitida bunday masalani ko‘tarish kompaniya uchun noo‘rin bo‘lgan va ushbu tashabbus keskin tanqid qilindi. Kechki tok-shou boshlovchilari, jumladan 2015-yilda «Last Week Tonight» dasturi boshlovchisi Jon Oliver ham bu tashabbusni masxara qilgan, u «Amerikadagi irqiy munosabatlar haqida suhbat albatta muhim, lekin buning o‘z vaqti va joyi bor», deya Starbucks’ga «o‘z joyingda qol» degan maslahatni bergan.

Keskin «Twitter» bo‘roni.

Ushbu kampaniya ijtimoiy tarmoqlarda ham keskin tanqidga uchradi. Hatto kompaniyaning korporativ kommunikatsiyalar bo‘yicha vitse-prezidenti o‘zining «Twitter» sahifasini yopishga majbur bo‘ldi, chunki u o‘zini «keskin hujum ostida» deb his qildi.

Quyida «Race Together» tashabbusiga qaratilgan bir nechta salbiy tvitlar keltirilgan:

Not sure what @Starbucks was thinking. I don't have time to explain 400 years of oppression to you & still make my train. #RaceTogether (@Starbucks’ning nima o‘ylaganini bilmadim. Senga 400 yillik zulm tarixini tushuntirishga vaqtim yo‘q, poyezdimga ham ulgirishim kerak. #RaceTogether)

@ReignOfApril *Kecha: McDonald’sda muhabbat haqida gaplashamiz Bugun: Starbucks’da irq haqida gaplashamiz Ertaga: Muzqaymoq sotadigan yigitdan psixoanaliz haqida eshitamiz*

@MikeIsaac *Irqchilik haqida barista[4] bilan gaplashish azobini qoplash uchun Starbucks narxlarini pasaytiradimi?*
@JamilSmith

Twitterdagi qizg'in bahs-munozara qisqa davom etdi va tezda tinchidi. OAV ham keskin tanqid qildi va matbuot ushbu tashabbusni sun'iy deya baholadi.

Bir haftadan so'ng qahva stakanlaridagi yozuvlar to'xtatilgach, ko'pchilik tashabbus tinchgina yopildi deb o'yladi. Ko'plar jamoatchilik va OAVdan kelgan salbiy fikrlar kampaniyani muddatidan oldin tugatishga sabab bo'lgan deb hisoblashdi.

Starbucks uzoq muddatli zarar ko'rdimi?

Starbucks ta'kidlashicha, «Race Together» («Birga irqchilik haqida suhbatlashamiz») yozuvi qahva stakanlarida rejalashtirilgan muddatda, ya'ni 2015-yil 16-martdan 22-martgacha qolgan va butun «Race Together» tashabbusining kichik bir qismi bo'lgan (Ziv, 2015). Stakanlarga yozishning maqsadi suhbat uchun kirish nuqtasi bo'lish edi va Starbucks irqiy tafovutlarni bartaraf etish bo'yicha kengroq rejalarga ega ekanini ta'kidlagan. Ushbu bob oxirida siz ushbu tashabbus qanday yakunlanganini bilib olasiz.

Ushbu bobni o'qib chiqayotganda quyidagilar haqida o'ylab ko'ring:

1. Starbucks yoki boshqa chakana savdo korxonalari AQSHda irqiy munosabatlar haqida mijozlar bilan suhbat qilishi kerakmi?
2. Ushbu tashabbus muammoli boshlanganidan so'ng, ular keyingi safar nima qilishlari kerak?
3. Qanday dasturlar Starbucks'ning korporativ qadriyatlariga mos natija bergan bo'lardi?
4. Kompaniyalar qaysi mavzulardan butunlay chetda qolganlari ma'qul? Nima uchun?
5. Ushbu tashabbus ijtimoiy mas'uliyat nuqtayi nazaridan muvaffaqiyatli hisoblanadimi?

Manba: Maykl, Kuley va Orengo (2016).

Ushbu bob global raqamli jamiyatda korporativ kommunikatsiya haqida umumiy tushuncha beradi. Unda korporatsiya va uning asosiy manfaatdorlari, jumladan ichki auditoriya bilan munosabatlar o'rnatish bo'yicha muhim saboqlar yoritiladi. Misollar va amaliy tadqiqotlar orqali siz yuqori xavfli muhitda muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'lgan ko'nikmalarni o'rganasiz. Bobda, shuningdek, kompaniya rahbarlarining kommunikatsiya jamoasidan kutayotgan vazifalari hamda kompaniya obro'sini himoya qilishdagi rollariga e'tibor qaratiladi.

Yakunda bob davomida qisqa amaliy vaziyatlar keltirilib, ushbu bobning o'quv maqsadlarini yoritishga xizmat qiladi. Shuningdek, bob boshida sizni kundalik ish faoliyatida korporativ kommunikatsiya mutaxassislari duch keladigan muammolar bilan tanishtiradigan ssenariy keltiriladi.

[4] Barista – bu professional qahva qaynatuvchi, «qahva ustasi».

Zamonaviy kompaniya – sinovlarga qarshi turish

11.1 Zamonaviy korporatsiyani o'rab turgan muhit

Korporativ kommunikatsiya sohasidagi mutaxassislar, xoh ular kompaniyada ishlasin, xoh tashqi maslahatchi bo'lsin, har kuni duch keladigan muammolarni tushunish uchun zamonaviy korporatsiyalar faoliyat yuritayotgan muhitni tushunish lozim. Agar siz ilgari korporativ muhitda ishlamagan bo'lsangiz, sizning tasavvuringiz, ehtimol, ommaviy axborot vositalari orqali shakllangan.

Korporativ hayot va biznes tasvirlari – «Mad Men» yoki «The Office» kabi teleseriallarda va «Horrible Bosses» va «The Devil Wears Prada» kabi filmlarda tasvirlanganidek asosan tomoshabinlarni xushnud qilish uchun to'qib chiqarilgan. Haqiqiy hayotda korporativ kommunikator sifatidagi hayot bu stereotiplarga unchalik mos kelmaydi. Aksincha, inqiroz kommunikatsiyasi yoki siyosatdagi ish faoliyatini «Scandal» (ABC) yoki «House of Cards» (Netflix) kabi seriallarga qiyoslash mumkin.

Ko'pqirrali kompaniyalar

Kompaniyalar murakkab tuzilmalardir va ular har kuni manfaatdor tomonlar bilan o'zaro hamkorlikda ishlaydi. Kompaniyalar foydali faoliyat yuritish, bozorda sifatli mahsulot taqdim etish, qonunlarga rioya qilish va yaxshi ish joyi bo'lish kabi masalalarga e'tibor qaratadilar.

Bundan tashqari, ayniqsa oddiy aksiyalari ommaviy ravishda fond birjasida, masalan, NASDAQ yoki Nyu York fond birjasi (NYSE)da savdo qilinadigan kompaniyalar o'zlarining moliyaviy natijalari haqida jamoatchilik, OAV va aksiyadorlarga muntazam ravishda hisobot beradi. Moliyaviy kommunikatsiyalar taqvimi, masalan, har choraklik va yillik hisobotlar qonun bilan tartibga solinadi va o'zining aniq talablariga ega. Bu qoidalar ushbu bobning moliyaviy kommunikatsiyalar haqidagi qismida kengroq muhokama qilinadi.

Korporativ muhitda kommunikatsiya olib borish katta mas'uliyat talab qiladigan faoliyat hisoblanadi. Siz kompaniyani, uning mahsulotlarini va xodimlarini tashqi bozorga tanishtirish vazifasini bajarasiz. Shuningdek, xodimlar bilan, ehtimol, global miqyosda ham muloqot qilishingizga to'g'ri keladi. Bu kompaniyaning o'lchami va faoliyat doirasiga bog'liq. Ko'pincha siz kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatli tashabbuslarini ishlab chiqish uchun ham mas'ul bo'lasiz. Ba'zi hollarda esa kompaniyaning moliyaviy hamjamiyat bilan olib boradigan kommunikatsiyalarida ham ishtirok etishingiz mumkin.

Va nihoyat, siz bozordagi tendensiyalarni rahbariyatga to'g'ri yetkazish, shuningdek, kompaniyaning obro'-e'tiborini tashqi auditoriyaga yetkazish vazifasini bajarishingiz lozim. Ushbu rol (kompaniya va uning tashqi manfaatdor tomonlari

o‘rtasidagi vositachi sifatidagi vazifangiz) eng murakkab vazifalardan biri bo‘lishi mumkin.

Ishonch masalasi

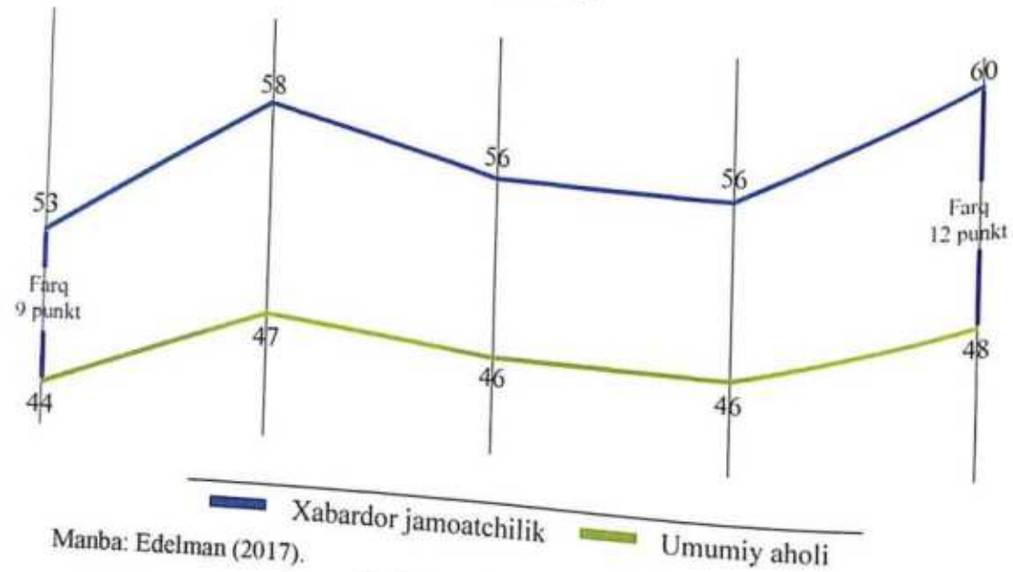
Edelman Trust barometri ushbu masalani o‘rganib chiqadi va bizga muayyan tavsiyalar beradi. 2001-yilda ilk bor chop etilganidan buyon, ushbu tadqiqot jamoatchilik va dunyo miqyosidagi yetakchilar tomonidan biznes, hukumat, nodavlat notijorat tashkilotlari (NNT) va ommaviy axborot vositalarida muhim tadqiqotga aylandi (Edelman, 2017).

Ijtimoiy mas’uliyat

2016-yilgi tadqiqot to‘rt institutga bo‘lgan ishonchda muntazam ravishda ortib borayotgan tafovut mavjudligini aniqlagan (11.1-rasm), bu ommaviy aholi va «xabardor» aholi o‘rtasidagi tafovutdir. Natijalar tobora ortib borayotgan tafovutni va ishsizlik hissini yaqqol ko‘rsatadi, bu esa butun dunyo bo‘ylab bozorlar va saylovlarga ta’sir ko‘rsatmoqda.

Tadqiqot, shuningdek, keng jamoatchilik orasida biznes sohasiga hukumat va OAVga qaraganda zamon bilan hamnafas qadam tashlash bo‘yicha ko‘proq ishonch bildirilishini ham ko‘rsatdi (11.2-rasm).

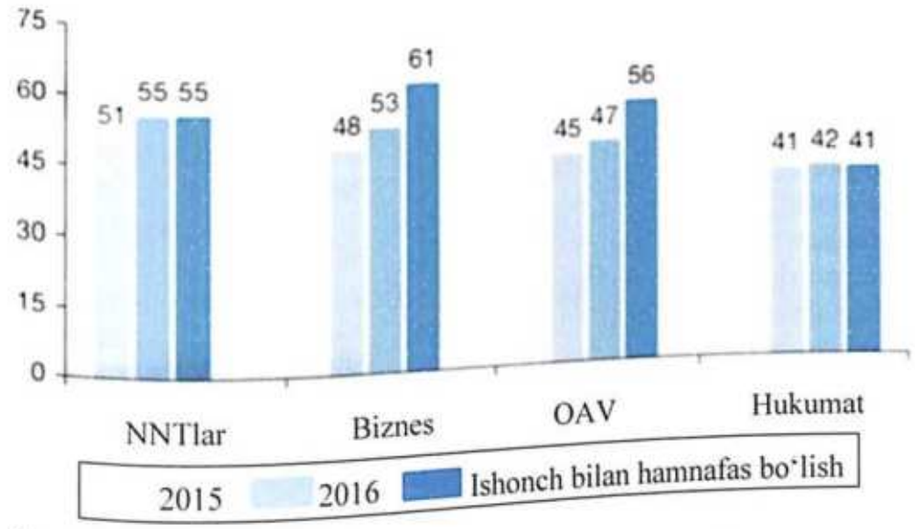
2012–2016-yillar davomida hukumat, biznes, OAV va NNTga bo‘lgan ishonch foizi



Manba: Edelman (2017).

11.1-rasm. Muhim tafovut

Ishonch foizi, 2015 va 2016-yillar hamda 2016-yilda har bir tashkilot zamonaviy davr talablariga mos ravishda rivojlanadi, deb ishonadiganlarning foizi



Manba: Edelman (2017).

11.2-rasm. Biznes eng ishonchli soha sifatida zamon bilan hamnafas bo‘lib qolmoqda

Korporativ PRning hal qiluvchi roli

Bugungi global iqtisodiyotda korporativ kommunikatsiyalar uchun asosiy muammo shundan iboratki, samarali korporativ kommunikatsiya jamoasi quyidagilarni amalga oshira olishi lozim:

- Asosiy manfaatdor tomonlarni aniqlash va ularni jalb qilish.
- Kuchli ommaviy axborot vositalarida yoritishni ta’minlash.
- Rahbarlik g‘oyalarini ilgari surish imkoniyatlarini (ilmiy tadqiqotlar, ma’ruzalar va tadbirlar) ishlab chiqish va rahbarlik obro‘sini oshirish.
- Korporativ brendni targ‘ib qilish va obro‘-e’tiborni oshirish uchun korporativ ijtimoiy mas’uliyat tashabbuslaridan samarali foydalanish.
- Zarurat tug‘ilganda muammolar va inqirozli vaziyatlarni boshqarish.

Asosiy formulaga ko‘ra: korporativ PR jamoasi qancha ko‘p ijobiy yangiliklar yaratib bersa va salbiy xabarlarni (masalan, muammolar va inqirozli vaziyatlarni) shuncha yaxshi boshqarsa, kompaniyaning savdo hajmini oshirish, manfaatdor tomonlarni jalb qilish va bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi. Bu oddiydek tuyulishi mumkin, biroq har qanday tajribali korporativ kommunikatsiya mutaxassisi tasdiqlashicha, bu unchalik ham oson emas. Ushbu muammoni hal qilish uchun korporativ kommunikator malakali,

halol, iloji boricha oshkora va manfaatdor tomonlar oldida mas'uliyatli bo'lishi lozim.

«Bugun manfaatdor tomonlar biznesdan nimani kutmoqda? Albatta, barqaror va mustahkam moliyaviy natijalarga e'tibor qaratishni, ammo undan ham ko'proq ular ta'lim, sog'liqni saqlash, daromadlar tengsizligi va masalalarda aniq choralar ko'rilishini kutmoqdalar». – Ketrin Bayser, Edelman kompaniyasi sobiq rahbari (2016)

Albatta, bu rol 360 daraja yondashuvni talab qiladi (11.3-rasmga qarang). Siz kompaniyaning biznes strategiyasi, moliyaviy bozorlari, an'anaviy ommaviy axborot vositalari, hukumat va siyosiy tendensiyalar, hamkasblaringiz va manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini tushunishingiz lozim bo'ladi.

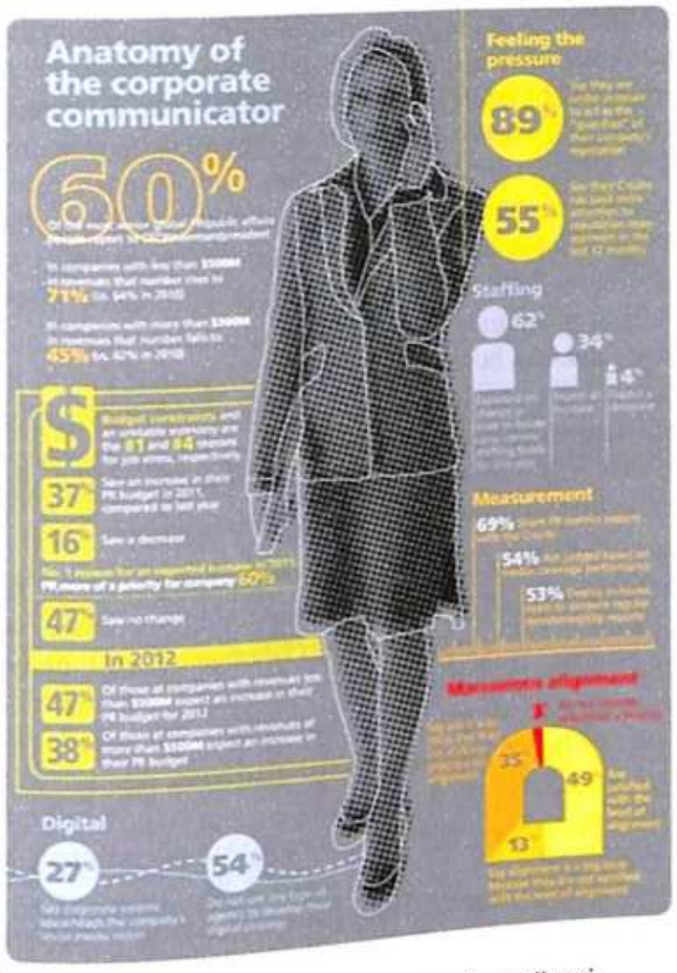
Kompaniyalarga o'zgarishlarni amalga oshirishda kommunikatsiya mutaxassislarining ahamiyati haqida fikr bildirar ekan, General Electric kompaniyasining korporativ kommunikatsiyalar bo'yicha sobiq vitse-prezidenti Gari Sheffer quyidagilarni ta'kidlaydi: «Bugungi kunda ishonch juda muhim. Xaridorlar ishonchli kompaniyalardan sotib oladilar va boshqalarga ham shunday qilishni tavsiya etadilar. Ta'minot zanjirida ishonchli aloqalar mavjud bo'lsa, xarajatlar kamayadi. Ishonchli kompaniyalar xodimlarini saqlab qoladi va raqobatchilaridan ustun bo'ladi. Korporativ kommunikatsiyalar roli ishonch kabi qimmatli boylikni qo'lga kiritish atrofida shakllanadi» (Xaran va Sheffer, 2015).

Kommunikatsiyaning kompaniyadagi o'rni

Barcha kompaniyalar – ularning tuzilishi, o'lchami va mulkchilik shaklidan qat'i nazar (masalan, davlat yoki xususiy), o'xshash kommunikatsiya maqsadlariga ega. Ular o'z natijalarini yetkazish, mahsulot yoki xizmatlarini targ'ib qilish, yaxshi ish beruvchi va ishonchli biznes hamkor sifatida tanilish hamda yaxshi obro' qozonishga intiladilar. Ushbu maqsadlarga erishish, yuzaga keladigan muammolarni hal etish korporativ kommunikator vazifadir.

Korporativ kommunikatsiyalar funksiyasining tashkilot ichidagi tuzilishi bir-biridan farq qiladi. Ba'zi kompaniyalarda kommunikatsiya bo'limi marketing bo'limi tarkibiga kiradi va marketing, PR va reklama uchun javobgar yuqori lavozimdagi rahbarga hisobot beradi. Ushbu shaxslar odatda chief marketing officer (CMO) – marketing bo'yicha bosh direktor lavozimida bo'lib, umumiy marketing va kompaniya brendi uchun javobgardir.

Boshqa kompaniyalarda esa kommunikatsiya mustaqil bo'lim hisoblanadi va bevosita kompaniya bosh direktori yoki prezidentiga hisobot beradi. Ushbu lavozimdagi mutaxassislar ko'pincha chief communications officer (CCO) – kommunikatsiyalar bo'yicha bosh direktor deb nomlanadi. Boshqa kompaniyalarda esa ushbu modelning o'ziga xos turlari mavjud bo'lib, bu holatda kommunikatsiya jamoasi inson resurslari (kadrlar bo'limi), yuridik maslahatchi yoki moliyaviy direktor (CFO) kabi boshqa yuqori lavozimli rahbarga hisobot berishi mumkin. Biroq bunday holatlar odatda istisno hisoblanadi.



Manba: PRWeek (2016).

11.3-rasm. Korporativ kommunikatsiya tuzilmasi

Kommunikatsiya funksiyasining hisobot berish munosabatlari yillar davomida muhokama qilinib kelinmoqda va turli xil modellar qo'llanishda davom etmoqda. Hisobot berish munosabatlaridagi o'zgarishlar asosan tashqi bozor hodisalari (masalan, yirik iste'mol mahsulotlari kompaniyalarida marketing kommunikatsiyalarining integratsiyalashuvi yo'nalishidagi tendensiya) yoki rahbariyatning kommunikatsiya funksiyasini qanday tuzish haqidagi qarashlarining o'zgarishi bilan belgilanadi.

Artur Peyj jamiyati prezidenti Rojer Bolton shunday deydi: «Marketing va kommunikatsiyaning uyg'unlashuvi hamda CCOning ushbu jarayondagi o'rni haqida juda ko'p bahs-munozaralar bo'lmoqda va bu ikki soha tobora bir-biriga bog'lanib borayotganligi sababli, ushbu masalaning mohiyati katta».

Bolton shuningdek quyidagicha ta'kidlaydi: «Biz biror-bir doimiy tendensiyani ko'rmaymiz, u bu model yoki boshqa model tomon og'ishi ehtimoldan yiroq.

CEOlar ularga kerak bo'lgan insonni istashadi, ya'ni tushunadigan va ushbu ikki funksiyani birgalikda boshqara oladigan odamni. Har bir kompaniya o'ziga xos yondashuvga ega bo'lishi mutlaqo normal holat. Biroq ular marketing va kommunikatsiya ikki butunlay turli maqsadlarga xizmat qilishini tushunishlari lozim» (Daniels, 2015).

Kommunikatsiya jamoasi to'g'ridan to'g'ri bosh direktor (CEO)ga yoki boshqa biron joyga hisobot berishidan qat'i nazar, rahbariyatning bevosita qo'llab-quvvatlashi ushbu faoliyatning muvaffaqiyatida muhim ahamiyatga ega. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotda ta'kidlanishicha: «Korporativ kommunikatsiya samaradorligi ko'p jihatdan bosh direktorlar (CEO), boshqa yuqori lavozimli rahbarlarning kommunikatsiyaga va uning tashkilot maqsadlariga qo'shadigan hissasiga bog'liq» (Zerfass va Sherzoda, 2014).

Korporativ kommunikatsiyaning asosiy ko'nikmalari

11.2 Korporativ kommunikatsiyadagi asosiy kompetensiyalar

Korporativ kommunikatsiya mutaxassisining aniq vazifalari odatda quyidagilarni o'z ichiga oladi: OAV bilan aloqalar (7-bobga qarang), brending, maxsus tadbirlar va homiyliklar (13-bobga qarang), ichki yoki xodimlar bilan kommunikatsiya (10-bobga qarang) hamda jamoatchilik bilan munosabatlar va barqarorlik kommunikatsiyasi (9-bobga qarang). Ushbu vazifalar, ommaviy kompaniyalar uchun moliyaviy kommunikatsiya bilan birga, korporativ kommunikatsiyaning umumiy funksiyasini tashkil etadi va kompaniyaning umumiy maqsadlariga erishishga yordam beradi.

O'z kommunikatsiya muammolarini hal qilish uchun kompaniyalar ko'pincha tashqi PR va jamoatchilik bilan aloqalar agentliklaridan yordam olishadi. IDC tadqiqot firmasining ma'lumotlariga ko'ra, 2014-yilda kompaniyalar marketing byudjetining 3,8 foizini PRga ajratgan – bu 5,7 foizi brending va kontentga, 1,9 foizi ijtimoiy marketingga va 1,1 foizi sanoat tahlilchilari bilan munosabatlarga (11.1-jadvalga qarang), odatda tashqi PR agentligi tomonidan bajariladigan funksiyalardir (Komkovich, 2015).

Shuningdek, korporativ kommunikatsiyada ishtirok etish uchun albatta biror kompaniyada bevosita ishlashingiz shart emas. Siz PR agentligida (masalan, Edelman, Ketchum, Hill & Knowlton yoki boshqalar), boshqaruv konsalting firmasi (masalan, Booz Allen Hamilton)da yoki mustaqil mutaxassis sifatida ham korporativ kommunikatsiyada ishtirok etishingiz mumkin.

Media bilan aloqalar

7-bobda batafsil yoritilganidek, OAV bilan aloqalar zamonaviy korporatsiyalar uchun korporativ kommunikatsiyaning muhim qismi hisoblanadi. Korporativ dunyo an'anaviy ommaviy axborot vositalari uchun, mahalliy va milliy darajada, muhim qamrov obyekti bo'lishi bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarda ham dolzarb

mavzuga aylangan. Har qanday kunda siz asosiy ijtimoiy tarmoqlarda kompaniya faoliyati, muammolari, rejalar va strategiyasi haqidagi voqealarga duch kelasiz. OAV bilan aloqalar doimiy ravishda dinamik va o'zgaruvchan jarayon bo'lib kelmoqda. Bu ayniqsa «yirik biznes» va ochiq aksiyalar savdosi bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar uchun to'g'ri keladi. Ushbu hodisaning izohi oddiy – unda ishtirok etayotgan insonlar va moliyaviy mablag'lar ko'lami yirikroq, yangiliklar esa bir vaqtning o'zida ham mahalliy, ham global tusga ega, kompaniya rahbariyati menejerlarning faoliyati qiziqish uyg'otadi.

11.1-jadval

Korporativ aloqa faoliyatlari uchun sarflangan marketing byudjetining foizi

FAOLIYAT TURLARI	SARFLANGAN BYUDJET FOIZI
Jamoatchilik aloqalari	3,8%
Brending	5,7%
Ijtimoiy marketing	1,9%
Aloqalar tahlili	1,1%

Kompaniyangiz yoki mijozingiz uchun maqsadli OAVni ko'rib chiqqaningizda, siz turli xil variantlarga duch kelasiz. Kompaniya faoliyatini kuzatib boradigan asosiy milliy nashrlar mavjud, masalan, «New York Times», «Bloomberg» va «The Wall Street Journal» kabi nashrlar, «Fortune» va «Forbes» kabi yetakchi biznes jurnallari, shuningdek, CNN va MSNBC kabi ko'plab telekanallar va onlayn axborot manbalari har kuni kontent yaratishadi. Siz kompaniyangizning an'anaviy ommaviy axborot vositalari – bosma va elektron nashrlar (kompaniyangiz yoki mijozingiz va yirik faoliyat markazlari, masalan, zavodlar qayerda joylashgani) bilan munosabatlarini boshqarishingiz kerak. Bu nashrlar siz faoliyat yuritayotgan bozorda kompaniyangizga qiziqish bildiradi va siz haqingizda ma'lumot berishga intiladi.

Shuningdek, Yahoo Finance, Google Finance, Business Insider, Market Watch va The Huffington Post kabi ko'plab onlayn manbalar mavjud. Bundan tashqari, «Fortune», «Forbes», «The Wall Street Journal» kabi barcha yirik biznes nashrlari ham o'z veb saytlarini muntazam ravishda yangilab boradi. Bu va boshqa axborot manbalari, jumladan sizning biznes yoki sohangizni qamrab oladigan soha nashrlari, korporativ ko'rsatkichlar, rahbariyatdagi o'zgarishlar, mahsulot taqdimotlari va boshqa korporativ yangiliklar haqida xabar topishga doim tayyor turishadi. Bu yaxshi xabar, ayniqsa sizda hammaga aytadigan yaxshi hikoya bo'lsa.

Yomon tomoni shundaki, bunday doimiy e'tibor har ikki tomonga ham xizmat qiladi. Agar inqiroz sodir bo'lsa, aynan o'sha mahalliy va milliy ommaviy axbo-

rot vositalari bu xabarni olib, uni tarqatishadi. Kompaniyaning obro'sini shakllantirish – bu zamonaviy korporativ kommunikatsiyalar uchun nihoyatda muhim vazifa. Bu darajada xavf yuqori bo'lishiga qaramay, ommaviy axborot vositalari bilan munosabat uslubi kichik tashkilot yoki nodavlat tashkilotidagi kabi oddiy tamoyillarga asoslanadi. Bu jarayon kompaniya, OAV va barcha tashqi manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni qurishga oiddir.

United aviakompaniyasi 2017-yilda politsiyani chaqirib, ortiqcha bron qilingan reysdan bir yo'lovchini chiqarib yuborgani bois OAV tomonidan keskin tanqidga uchradi. Bu harakatning sababi United aviakompaniyasi ekipaj a'zosiga joy bo'shatishi bo'lgan. Yo'lovchi jarohat oldi va ushbu hodisaning videosi internetda keng tarqaldi.



Supa va Zox (2009) quyidagilarni ta'kidlaydi: «OAV bilan aloqalar – bu jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassis va OAV jurnalisti o'rtasidagi tizimli, rejalashtirilgan, maqsadli hamkorlikdir». Albatta, bunday aloqalarni raqamli ommaviy axborot vositalariga ham tatbiq etish mumkin. Korporativ muhitda OAV bilan ishlash jarayoni PR mutaxassisining OAV vakillari bilan uchrashuvga ochiq bo'lishi, zarurat tug'ilganda esa kompaniya rahbariyati ham ma'lum mavzu yuzasidan batafsil muloqot qilish imkoniyatini ta'minlashini o'z ichiga oladi. Buning evaziga, OAV vakili muhokama qilinayotgan mavzu yuzasidan aniq ma'lumotlarni yoritishi hamda boshqa nuqtayi nazarlarni ham keltirib, voqeani muvozanatlashtirishga harakat qilishi kutiladi.

Ammo bu jarayon sodda tuyulsa-da, aslida unday emas. Ba'zi kompaniya rahbarlari doimiy ravishda yangiliklar ularning foydasiga ijobiy yoritilishini kutishadi. Boshqa tomondan, ayrim jurnalistlar esa aynan murakkab holatlar orqali kompaniya rahbarlarini muammoli vaziyatlarga solib qo'yish yoki ulardan yangi eksklyuziv ma'lumot olish orqali o'zlarining obro'sini oshirishga intiladi. Bu esa yangiliklar, ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamalar va yuqori darajadagi qiziqish uyg'otishga olib keladi. Yaxshiyamki, aksariyat jurnalistlar professionallikni saqlagan holda, voqealarni xolis va qiziqarli tarzda yoritishga harakat qilishadi.

Korporativ kommunikator sifatidagi sizning asosiy maqsadingiz – kompaniyaning nuqtayi nazarini aks ettiradigan, aniq va muvozanatli yangiliklar yaratish va bu orqali asosiy xabarlaringizni belgilangan auditoriyaga yetkazishdir. Bunda jurnalistning ehtiyojlarini ham inobatga olish zarur. OAV va jurnalistning mustaqilligi hurmat qilinishi lozim, aynan kompaniya manfaatlariga bo'lgan hurmat singari. Aynan shunday tamoyil korporativ OAV bilan o'zaro manfaatli munosabatlarning asosi bo'ladi.

Raqamli media bilan aloqalar

So'nggi yillarda korporativ OAV bilan aloqalarda eng katta ta'sir ko'rsatgan o'zgarishlardan biri – bu ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishidir. Ijtimoiy tarmoqlar PR mutaxassislariga auditoriyaga bevosita murojaat qilish imkonini beradi. Bunda an'anaviy OAVdagi kabi filtr, ya'ni axborot eshigini qo'riqlovchi vositachilar ishtirokisiz, xabar to'g'ridan to'g'ri yetkaziladi. Internet texnologiyalari to'g'ridan to'g'ri axborot tarqatish kanallarini yanada muhim qilib qo'ydi. Biroq yangi OAV ham o'ziga xos qoidalarni talab qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot tarqatish imkoniyatlari va tahdidlarini bir vaqtda taqdim etadi, chunki «fuqarolik jurnalistlari» deb ataluvchi shaxslar tomonidan joylashtirilayotgan «yangilik»lar ustidan nazorat yo'q.

YouTube, Facebook, Instagram va Twitter kabi ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi yangi PR imkoniyatlarini taqdim etadi, ammo shu bilan birga xatarlarni ham yuzaga keltiradi. Shu sababli, siz o'z auditoriyangiz bilan muloqot qilishda qaysi variant eng maqbul ekanini puxta o'ylashingiz zarur. Ushbu manfaatdor tomonlar esa tashkilotlarning ular bilan onlayn muloqotda qanday yondashuvni qo'llashini kutishadi.

Odatda, manfaatdor tomonlar quyidagi korporativ kommunikatsiyani kutishadi:

- Haqiqiy
- Halol
- Oshkora
- Ikkitomonlama

Ijtimoiy tarmoqlar ko'pincha shaxsiy chegaralarni buzadi, shuning uchun PR mutaxassislari uchun asosiy ko'nikmalardan biri tashkilotning onlayn obro'sini shakllantirish va boshqarish hisoblanadi.

24 soat davom etadigan ish

Ijtimoiy tarmoqlar orqali bevosita muloqot qilish imkoniyati ommaviy axborot vositalari bilan ishlashni 24 soatlik uzluksiz faoliyatga aylantirdi. Jurnalistlar kompaniya veb saytidan har qanday vaqtda eng so'nggi ma'lumotlarni kutishadi va PR xodimining javobini kutishga tayyor emaslar. Shu sababli, korporativ kontent juda ehtiyotkorlik bilan tuzilgan va tekshirilgan bo'lishi lozim. Aks holda, jurnalistlar kerakli ma'lumotni siz emas, sizning raqiblaringiz yoki yomonroq holatda – sizning qarshi tomoningizdan topishi hech gap emas.

Ijtimoiy mas'uliyat

Oxir-oqibat, ushbu ikki tomon o'zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantiradi, bu esa ikkala tomon uchun ham foydalidir. Jurnalistlar va raqamli media vositalari PR mutaxassislaridan hikoyalar uchun ma'lumot olishga muhtoj bo'lsa, PR mutaxassislari esa o'z xabarlarini tarqatish uchun jurnalistlarga ehtiyoj sezadi. IBM'ning marketing, kommunikatsiyalar va ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha katta vitse-prezidenti Jon Ivataning 2009-yilda Jamoatchilik bilan aloqalar instituti tomonidan tashkil etilgan maxsus ma'ruzasida ta'kidlaganidek, korporativ kommunikatsiyaning asosiy vazifasi aynan shundan iborat (Ivata va Golin, 2009).

Ilgari hech qachon bo'lmagandek, odamlar endilikda gazli ichimlik, bank hisob raqami yoki kompyuter ortidagi kompaniya haqida qayg'urmoqda. Ular kompaniya haqidagi fikrlarini uning mahsulotlari va xizmatlari yoki aksiyalari haqidagi fikrlaridan ajratib ko'rmaydi. Odamlar kompaniya rahbariyatining qanday haq olayotgani, mahsulot qanday va kim tomonidan ishlab chiqarilgani, kompaniya xodimlariga qanday munosabatda bo'layotgani, atrof-muhitga qanday ta'sir qilayotgani haqida qayg'urishmoqda.

Ular har doim ham ushbu narsalar haqida qayg'urgan, biroq aslida ular bizning kompaniyalar ichkarisida nima sodir bo'layotganini qanchalik bilishgan? Bugungi kunda esa ular kompaniyaning haqiqiy xatti-harakatlari haqida misli ko'rilmagan darajada aniq tasavvurga ega.

Asosiy amaliyotlar saqlanib qolmoqda

Korporativ OAV bilan ishlashning asosiy tamoyillarini qo'llash (rahbariyatga kirish imkoniyati, oshkoralik, o'zaro manfaat, aniqlik va adolat) murakkab jarayon hisoblanadi. Bundan tashqari, bu jarayon na mutlaqo barqaror va na to'liq bashorat qilinadigan holat emas, chunki vaziyatlar tez-tez o'zgarib turadi va sizning maqsadlaringiz OAVning maqsadlari bilan har doim ham mos kelavermaydi. Korporativ kommunikatsiya xodimi sifatida har bir muammoni baholab, eng to'g'ri harakat rejasini aniqlab olishingiz zarur. Bu reja mavjud imkoniyat yoki muammoning tabiatiga bog'liq bo'ladi.

Bu voqea ijobiy tusda (yangi mahsulot, bozor tendensiyasi yoki rahbar tayinlovi) yoki salbiy xarakterga ega bo'lishi mumkin (muammo, inqiroz yoki savdo va foyda darajasining pasayishi).

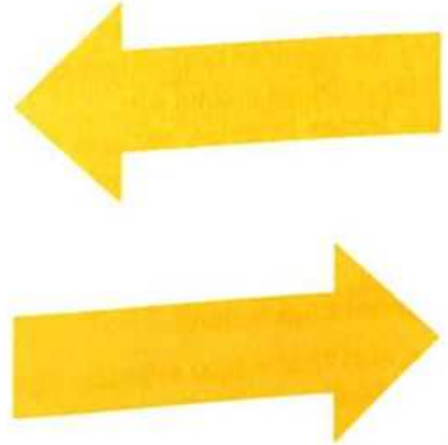
Tushuncha: Mukammallik nazariyasi PR mutaxassislariga mediani boshqarishda qanday yordam bermoqda?

OAV bilan ishlash sohasidagi yetakchi tadqiqotchi Jeyms Gryunig korporativ kommunikatsiya mutaxassislari media bilan ishlashning barcha shakllarini tahlil qilishda foydalanadigan muhim nazariy asos yaratgan.

Mukammallik nazariyasi – bu xalqaro Biznes kommunikatsiyalari assotsiatsiyasi (IABC) tadqiqot jamg'armasi tomonidan moliyalashtirilgan kommunikatsiya boshqaruvi bo'yicha ko'p yillik tadqiqotlar natijasida shakllangan PR nazariyasi hisoblanadi. Ushbu tadqiqot natijalari asosida uchta kitob va ko'plab ilmiy maqolalar chop etilgan (Dozye va Brum, 1995; Gryunig, 1992; Gryunig va Gryunig, 2000, 2003, 2008).

Ushbu nazariyaning asosi tashkilot va uning asosiy jamoatchiliklari o'rtasidagi simmetrik kommunikatsiyaga borib taqaladi. Ushbu aloqa shakli odatda ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarni ham qamrab oladi (11.4-rasmga qarang). Gryunigning fikricha, aynan shunday munosabatlarni shakllantirish samaraliroq kommunikatsiyani ta'minlaydi.

Yaqinda yozgan blog postida Gryunig raqamli ommaviy axborot vositalari haqida fikr yuritdi. Ushbu media vositalari 1992-yilda uning nazariyasi e'lon qilinganidan so'ng keng ommalashdi. U raqamli ommaviy axborot vositalarining paydo bo'lishini ikkitomonlama kommunikatsiyani yanada rivojlantirish uchun imkoniyat deb biladi (agar platformadan to'g'ri foydalanilsa, albatta).



11.4-rasm. Ikkitomonlama simmetrik model (Mukammallik nazariyasi)

Men raqamli ommaviy axborot vositalari, jumladan ijtimoiy tarmoqlar haqida gapirganda, buni yanada kengroq tushunchada ko'raman, ular o'z mohiyatiga ko'ra interaktiv bo'ladi. Afsuski, hali ham juda ko'p mutaxassislar raqamli omma-

viy axborot vositalaridan jamoatchilikka axborotni biryoqlama yetkazish vositasi sifatida foydalanadi va ijtimoiy tarmoqlarni faqat xabar tarqatish vositasi sifatida ko'rishadi. Aksincha, ular raqamli ommaviy axborot vositalarini muammolarni, jamoatchilikni va strategik rahbariyat e'tiborini talab qiluvchi masalalarni aniqlash, asosiy manfaatdor tomonlar bilan muloqot yuritish vositasi sifatida ko'rishlari kerak. (Jeyms Gryunig: Mukammallik nazariyasi, blog posti, 2013-yil)

Rahbariyat jalb qilinganda qanday munosabat bildiradi? Sizning maslahatlaringizga quloq tutadimi?

Boshqa e'tiborga olish kerak bo'lgan omillar quyidagilardan iborat:

• Sizning kompaniyangiz ushbu masalada qandaydir pozitsiyaga egami?

• Rahbariyat ushbu mavzu bo'yicha OAV savollariga javob berishga to'liq tayyormi?

• Ushbu munozarada ishtirok etish qanday xavflarga ega?

Ushbu savollarga javob topib va shunga mos tayyorgarlik ko'rib, sizning korporativ OAV bilan ishlash faoliyatingiz muvaffaqiyatli bo'lishi ehtimoldan xoli emas. Natijada kompaniyangiz yoki mijozingizning obro'si oshadi. Yaqinda o'tkazilgan ba'zi kampaniyalar korporativ OAV bilan ishlashning kuchli komponenti bo'lgan kampaniyani amalga oshirishda turli kompaniyalar qanday yondashuvni tanlaganini namoyon etadi.

Yaxshi misollardan biri 2010-yilda AQSHda Sog'liqni saqlashni isloh qilish to'g'risidagi qonunni (Affordable Care Act – Arzon tibbiy sug'urta qonuni) amalga oshirish davomida Aflac sug'urta kompaniyasining sog'liqni saqlash sug'urtasining roli haqida jamoatchilikka ma'lumot berish bo'yicha sa'y-harakatlaridir. Ko'plab kichik bizneslar ACA tomonidan talab etilgan sog'liqni saqlash sug'urtasi o'zgarishlarini joriy etishda yordamga muhtoj edi.

Bu kompaniya kichik biznes bozoriga sug'urta bilan bog'liq xizmatlarni taqdim etuvchi yetakchi sug'urta kompaniyasi hisoblanadi va Aflac o'rdagi aksettirilgan reklamalari bilan keng tanilgan.

ACA tomonidan kichik biznes uchun yaratilgan talablarga oid chalkashliklarga javoban, Aflac o'zini mutaxassislik va yordam manbai sifatida namoyon etish uchun media kampaniyani ishga tushirdi.



David Paul Morris/Bloomberg/Getty Images

ACA joriy etilishi jarayonida kompaniya o'zining hududiy agentlaridan kelib tushgan fikr-mulohazalarga asoslanib, yuzaga kelgan chalkashliklar bo'yicha xabardorlikni oshirish uchun o'z agentligi (Hill & Knowlton) bilan birgalikda kommunikatsiya dasturini ishlab chiqdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, kichik biznes egalari orasida faqatgina 17 foizi ACA va uning talablarini to'g'ri tushungan. Shundan kelib chiqib, Aflac kompaniyasi korporativ media aloqalarini asosiy tarkibiy qismi sifatida o'z ichiga olgan integratsiyalashgan kommunikatsiya kampaniyasini boshladi. Ushbu kampaniyaning maqsadi Aflac'ni kichik biznes vakillari uchun ACA talablari bo'yicha ma'lumot manbai sifatida ko'rsatish edi.

Kampaniya tomonidan yaratilgan media yoritilishi juda keng ko'lamli bo'ldi (ham milliy biznes ommaviy axborot vositalarida, ham kichik biznes segmentiga xizmat ko'rsatadigan ixtisoslashgan OAVlarda). Kampaniya natijasida an'anaviy OAVda 700 dan ortiq yoritilish va ijtimoiy tarmoqlarda 275 ta xabarlar chop etildi, shuningdek, kichik biznes va sug'urta sohasi OAVlarida keng yoritildi (PRSA, 2014c).

Media aloqalari yangi mahsulot taqdimotida ham muhim rol o'ynashi mumkin. Bu savdolarni va kompaniya obro'sini oshirishga xizmat qiladi. Masalan, 2014-yilda iPhone 6 taqdimoti chog'ida Apple kompaniyasi foydalanuvchilarga faqat iPhone yordamida xaridlarni amalga oshirish imkonini beruvchi yangi to'lov platformasini («tap and go») ishga tushirish rejasini e'lon qilgan edi. Ushbu platforma MasterCard tomonidan ishlab chiqilgan «eng ilg'or to'lov xavfsizligi texnologiyasi» asosida faoliyat yuritishi lozim edi (MasterCard, 2015).

MasterCard tomonidan ishlab chiqilgan ushbu texnologiyadan (hozirda MasterPay nomi bilan) foydalanish kompaniyaga o'z agentligi (Ketchum) orqali uch-

ta asosiy maqsadlariga erishish imkonini berdi: (1) Visa va American Express kompaniyalaridan bozor ulushini tortib olish; (2) kompaniyani to'lov xavfsizligi bo'yicha yetakchi sifatida namoyon qilish; (3) iPhone 6 yordamida amalga oshiriladigan to'lovlar uchun MasterCard tarmog'idan foydalanuvchilar sonini oshirish.

MasterCard va uning rasmiy vakillari yangi iPhone to'lov tizimi va unga oid onlayn munozaralar bo'yicha OAV yorituvlarida yetakchi o'rinni egalladi. Umumiy OAV yorituvlaridagi MasterCard ulushi va ushbu mavzuga oid ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamalar ulushi 37 foizni tashkil etdi, bu Visa'ning 27 foizi va American Express'ning 21 foiziga nisbatan yuqori edi. Bundan tashqari, Apple Pay ishga tushirilganidan atigi 72 soat o'tib, iste'molchilar bir milliondan ortiq kartalarni faollashtirishdi va shu tariqa bir kechada dunyodagi eng yirik mobil to'lov tizimi vujudga keldi (PRSA, 2015).

Inqiroz davridagi media aloqalari

Boshqa tomondan, korporativ muhitda salbiy yangiliklar yoki inqirozni boshqarish ham media aloqalari nuqtayi nazaridan muhim muammolarni yuzaga keltiradi. 2000-yillar boshlaridagi global moliyaviy inqiroz davrida ko'plab yirik banklar o'zlarining barqarorligi va hatto ba'zilarining omon qolishi borasida muammolarga duch kelgan edi. Ushbu kompaniyalarga maslahat bergan yirik buxgalteriya firmalarining faoliyati ham shubha ostiga olingan bo'lib, bu inqirozni boshqarishda sezilarli qiyinchiliklarni keltirib chiqardi.

Ushbu tashkilotlardagi korporativ kommunikatorlar aynan shu muammolarning markazida turar edi. Ular tajovuzkor OAV, ichki va tashqi bosimlar, shuningdek, kompaniya barqarorligiga tahdid solayotgan biznes amaliyotlari bilan yuzma-yuz kelgan rahbariyat bilan ishlashga majbur bo'lgan. Media va jamoatchilikning asosli savollariga javob topish jarayonida rahbariyatning kutgan natijalarini qondirish ulardan juda yuqori mas'uliyatni talab qilgan.

Demak, korporativ brend va obro'-e'tiborni himoya qilish ham yaxshi, ham yomon davrlarda korporativ kommunikatorlar uchun murakkab vazifadir.

Korporativ brending va obro'

Korporativ brending amaliyoti nisbatan yaqinda paydo bo'lgan hodisa bo'lib, u korporativ kommunikatsiya vakillari uchun obro'ni boshqarishning asosiy funksiyasidir. Katta kompaniyalar hozirda korporativ brendni yaratishning foydasini o'z obro'sining bir qismi sifatida tushunib yetishmoqda. Oddiy qilib aytganda, korporativ brend – bu kompaniya nomi tilga olinganda odamlar ongiga keladigan tasavvurlardir.

Apple kompaniyasining kuchli korporativ brendi mavjud bo'lib, u o'zining innovatsion chakana savdo do'konlari orqali yanada mustahkamlab borilmoqda.



David Pol Morris/Bloomberg/Getty Images

Misol uchun, Apple haqida o'ylaganda sizning xayolingizga innovatsiya keladi. Starbucks tilga olinganda esa ko'pincha ijtimoiy mas'uliyat tushunchasi yodga tushadi. Tesla haqida o'ylaganda texnologiya, dizayn yoki energiya samaradorligi esga tushadi. General Motors, Google va Under Armour kabi kompaniyalar ham muvaffaqiyatli korporativ brending ularning tashkilotlari uchun katta foyda keltirishini anglab yetgan. Bundan tashqari, kuchli korporativ brend yirik muammo yuzaga kelganda kompaniyaning obro'sini mustahkamlashda muhim omil bo'lishi mumkin. FedEx va ITT kabi ikki yirik kompaniyada korporativ kommunikatsiyalar uchun javobgar bo'lgan mutaxassis Tom Martin (shaxsiy muloqot, 2016) shunday deydi:

Kuchli tashkilot brendiga ega bo'lish, ayniqsa, kompaniya inqirozga duch kelganda juda muhimdir. Masalan, General Motors so'nggi yillarda ko'plab qiyinchiliklarga duch keldi, jumladan, 2014-yilda bir nechta avtohalokatlarda ayblangan yong'in kalitidagi nosozliklar. Kompaniya javobgarlikni qabul qildi, avtomobillarni tuzatishga va mijozlarga nisbatan to'g'ri harakat qilishga e'tibor qaratdi. To'g'ri ishlarni amalga oshirish va o'zining kuchli global brendidan foydalanish orqali kompaniya sotuvi bir yil ichida inqirozdan avvalgi darajaga qaytdi va jamoatchilik kompaniya harakatlarini qo'llab-quvvatladi.

Inqiroz va muammolarni boshqarishdan tashqari, kuchli brend yaratish biznesingiz va obro'-e'tiboringizni yanada mustahkamlaydi.

Bu brend yangi mahsulotlarni ishga tushirish, yangi korporativ tashabbuslarni amalga oshirish, hatto qo'shilish va sotib olish kelishuvlariga ham yo'l ochadi.

Under Armour[5] kompaniyasining asoschisi va bosh direktori Kevin Plank korporativ brend kuchiga ishonadi.

«Brend mahsulot emas – bu aniq. Bu biror buyum emas. Bu g'oya, nazariya, ma'no, bu kompaniyani qanday namoyon qilishdir», – deydi Plank CNBC'ga bergan intervyusida (2015a).

Under Armour kabi kompaniyalar uchun brend birinchi o'rinda turadi va marketing kommunikatsiyalari guruhi o'z faoliyatida aynan shu brendga e'tibor qaratadi. «Biz brendimizni o'z imzomiz sifatida tushunamiz. Mijozlar, xodimlar va investorlar bizni qanday ko'rishadi, bozorda qanday harakat qilishimiz – bu bizning yuzimiz», deya tushuntiradi Global Communications and Entertainment vitse-prezidenti Dayan Pelki (shaxsiy muloqot, 2016). Under Armour kompaniyasi tashkil topganidan buyon yaxshi obro'ga ega, lekin yaqinda ba'zi muammolar bilan ham yuzlashdi. Masalan, AQSHning qisqa masofaga konkida uchish jamoasi 2014-yil Sochida o'tkazilgan qishki Olimpiada o'yinlarida kutilgan natijalarni ko'rsata olmaganida, ushbu muammolarni hal qilish Under Armour'ning kommunikatsiya bo'limi zimmasiga tushdi.

Coca-Cola kabi kuchli global korporativ brendlar moliyaviy jihatdan ham katta foyda keltiradi. Coca-Cola brendining qiymati 2014-yil yakuniga ko'ra 83.84 milliard dollarni tashkil etdi. Ushbu brend qiymati dunyo bo'ylab Coke mahsulotlarining universal qabul qilinishi va global iste'molchilar ongida shakllangan xabardorlik orqali namoyon bo'ladi. Coke mahsulotlari butun dunyoning deyarli barcha mamlakatlarida sotiladi, faqat Shimoliy Koreya va Kuba bundan mustasno.

Kuchli, yetakchi korporativ brendga ega bo'lish ko'plab omillarga bog'liq. Coca-Cola misolida mahsulot sifati, ijodiy marketing va mustahkam obro' birlashib, umumiy savdo hajmini oshiradi. Shubhasiz, Coke brendi o'z mahsulotlarini global va mahalliy raqobatchilardan ajratib turadigan noyob mahsulot yaratadi. Coke'ning obro'si ko'p jihatdan iste'molchilarning uning mahsulotlari va xilma-xillikka sodiqligiga tayanadi.

Umuman olganda, korporativ brend yaratish odatda PR va marketing kommunikatsiyalarida qo'llaniladigan bir xil uslubga tayanadi. Kuchli va to'g'ri boshqariladigan korporativ brend kompaniyaga uzoq muddatli qarashni joriy etishda, bozorda noyob pozitsiyani egallashda va tashkilot ichidagi salohiyatni ochishda sezilarli qiymat qo'shadi (Roll, 2009).

Ko'pincha korporativ brendni qurish va uni qo'llab-quvvatlash vazifasi korporativ kommunikatsiyalarga yuklatiladi. Bu mantiqan to'g'ri, chunki PR funksiyasi odatda kompaniyaning asosiy manfaatdor tomonlari (masalan, xodimlar, mijozlar, investorlar, hamjamiyat, NNTlar, faollar va OAV) bilan munosabatlarni boshqaradi.

[5] Sport anjomlari va uskunalari kompaniyasi, 1996-yilda Vashington shahrida yerto'lalardan birida asos solingan.

Maxsus tadbirlar va homiyliklar

Tashkilotlar ko'pincha yirik korporativ voqealardan, masalan, tarixiy yubileylar, nom o'zgarishi yoki boshqa muhim voqealardan foydalanib, tashkilotni targ'ib qilish va uning joylashgan mamlakatga qo'shgan hissasini nishonlashga intiladilar. Yetakchi kompaniyalar yirik homiyliklarga sarmoya kiritadilar (11.2-jadvalga qarang), masalan, 2018-yilgi FIFA Jahon chempionati (masalan, Coca-Cola, Adidas va Budweiser), 2018-yilgi Qishki Olimpiada o'yinlari (masalan, McDonald's, Procter & Gamble va Visa) yoki 2016-yilgi Yozgi Olimpiada o'yinlari (masalan, Nissan, GE va Nike).

Arzonroq va kichikroq tadbirlar, masalan, san'at va madaniyat homiyliklari, xodimlar uchun ko'ngillilik kunlari yoki mahalliy yugurish musobaqalari kabi tadbirlar ham homiy kompaniyalar uchun OAVda chiqish imkoniyatlarini yaratadi. Bunday mahalliy tadbirlar kompaniyani jamiyat bilan bog'laydi, ijobiy obrazni shakllantiradi va uning obro'sini oshiradi. Har ikkala holatda (katta va kichik tadbirlarda) bu investitsiyalardan samarali foydalanish ko'pincha korporativ kommunikatsiya jamoasining zimmasiga tushadi. Bunga OAV bilan ishlash va mahsulotni targ'ib qilish rejalari kiradi, bu esa kompaniya amalga oshirayotgan sarmoyaga mos ravishda brend xabardorligini oshirishga xizmat qiladi.

Tushuncha: Korporativ brending

Tashkilot brendining qadr-qiymati nimada? Kompaniyalar mahsulot brendlarining qiymatini aniqlash uchun bozor tadqiqotlariga millionlab mablag' sarflaydilar. Jurnallar dunyodagi eng qimmat brendlar ro'yxatini e'lon qiladi va ro'yxatning yuqori pog'onasidagi brendlarning qiymati ayrim davlatlarning yalpi ichki mahsuloti (YIM)dan ham ko'p bo'ladi. Biroq mahsulot ortidagi kompaniya – tashkilot brendining qiymati ko'pincha e'tibordan chetda qoladi yoki munosib baholanmaydi. Raqamli dunyo sharoitida tashkilotlar o'z mahsulotlarini qanday brendlashiga emas, balki o'zining tashkilot sifatidagi brendiga ham e'tibor qaratish zarurligini anglab yetmoqdalar.

Quyidagi bir nechta misollarda bu yanada aniqroq tushuntiriladi:

• 1990-yillarning o'rtalarida Federal Express Corporation o'zini FedEx nomi bilan qayta brendlash to'g'risida qaror qabul qildi. Bu nom kompaniya mijozlari tomonidan allaqachon kundalik tilga singdirib ishlatilib kelinayotgan edi. Qisman shuning uchun FedEx bunday qadam tashladi – nom qisqaroq, talaffuzi va yodda saqlashi osonroq edi. Shuningdek, FedEx minglab samolyotlari va yuk mashinalari harakatlanuvchi reklama maydonchalariga aylanganini anglagan edi. Sifatli va aniq dizaynga ega korporativ brend ishlab chiqilib, barcha transport vositalarida, jumladan, mashhur o'q shaklidagi belgida joylashtirildi. Natijada FedEx global brendga aylandi va o'zining asosiy raqibi UPSdan ajralib turadigan kompaniya sifatida tanildi.

• Xalqaro miqyosda tobora ko'plab yirik kompaniyalar o'ndan ortiq yoki yuzlab brendlarni kuchli korporativ brendsiz alohida yuritish qiyinligini anglab yetmoqdalar. Ushbu mahsulotlar yagona tashkilot brendi ostida birlashtirilganida, u xodimlar faxrini oshiradi, mijozlarning sodiqligini mustahkamlaydi va kompaniya mahsulotlarining bozorga ta'sirini kuchaytiradi.

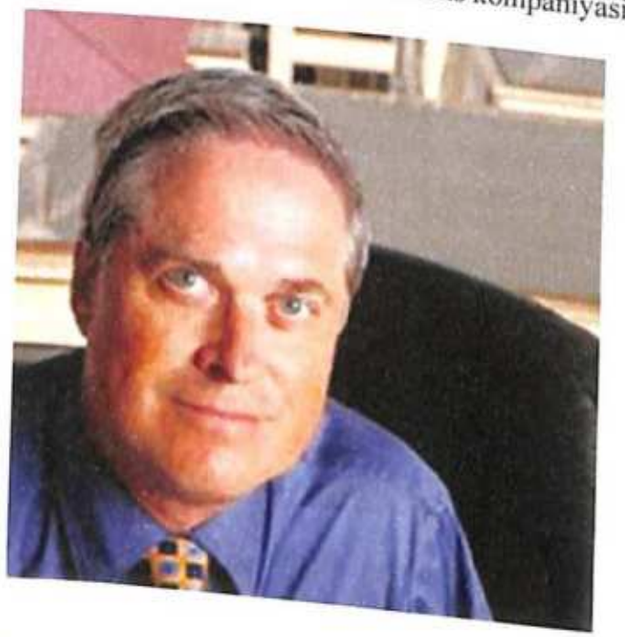
• Bir necha yil avval ITT Industries kompaniyasi GE va Siemens kabi yirik global brendlar bilan raqobatda o'zining yuzlab mahsulotlari bilan bozorga bo'laklab chiqayotganini anglab yetdi. Kompaniya mustahkam tashkilot brendi va korporativ imijni yaratish hamda «Hayot uchun muhandislik» (Engineered for Life) degan yangi shiorni joriy etish orqali omma e'tiborini qozondi. Natijada kompaniya global bozorda raqobatbardosh bo'lish imkoniyatini oshirdi.

Global raqobatning kuchayishi va onlayn savdoning kengayishi sharoitida korporativ brending avvalgidan ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Mijozlar, xodimlar va investorlar ishonchli kompaniyalarni izlamoqdalar, ular aynan shunday kompaniyalardan mahsulot xarid qilish, ular uchun ishlash yoki ularga investitsiya kiritish istagidalar. To'g'ri joylashtirilgan korporativ brend esa barcha manfaatdor tomonlarga to'g'ri yo'lni topishda yordam beradi.

Manba: Tomas R. Martin, Charlston kolleji, Aloqa fakulteti eksperti, FedEx va ITT kompaniyalarining sobiq aloqa bo'yicha direktori.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Haqqoniylik jamoatchilik aloqalari uchun kalit hisoblanadi

Bob Vitek, Witeck Communications kompaniyasi prezidenti va asoschisi



Milleniallar farq keltiradi

Dastlab korporativ kommunikatsiya va marketing sohasi vakillari o'ziga xos auditoriyaga murojaat qilish asosiy mijozlarini yo'qotish xavfini tug'diradi, deb xavotirga tushgan edilar. Biroq hozirgi kunda millieniallar va boshqa yosh iste'molchilar tarixdagi o'ziha xoslikka nisbatan eng ijobiy munosabatdagi avlod hisoblanadi – ular nafaqat o'zlarining boshqalardan farqli do'stlari, sinfdoshlari va oila a'zolarini qabul qiladilar, balki ularni chin dildan himoya qiladilar. Marketologlar esa ana shu «aurali» (yaxshi taassurot qoldiruvchi) ta'sirdan foydalanib, keng qamrovli va inklyuziv, ommaviy auditoriyaga qaratilgan, xavfdan yoki bahslardan cho'chimaydigan kommunikatsiya xabarlarini shakllantirishga harakat qilmoqdalar.

Eng muhimi – chinakamlik (samimiylik) qoidasi

Mazkur yo'nalishda korporativ yetakchilik uchun imkoniyatlar mavjud, ammo ular hali ham xavfsiz emas. Biroq hamjamiyatlarni chin dildan qabul qilishga tayyor va qodir bo'lgan kompaniyalar va brendlar, shubhasiz, mijozlarning sodiqligi va xarid qilish borasidagi ustunlikka erishadilar. 2016-yilda Bloomberg bergan ma'lumotlarga ko'ra, bozor segmenti qiymati 917 milliard AQSH dollariga baholangani hisobga olinsa, bu juda oqilona biznes yondashuvi ekanligi ayon bo'ladi (Grin, 2016). Mehmondo'stlik va turizm hamda texnologiyalar sohasidagi muvaffaqiyatli hamkorliklarning yorqin misollari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: Hilton, Marriott, Alaska Airlines va American Airlines aviakompaniyalari, shuningdek, Apple, Google va Intel kompaniyalari.

Bob Vitek 1993-yildan buyon kompaniyalarga ularning biznesi va marketing strategiyalari bo'yicha maslahat beradi. U Business Inside Out (2006, Kaplan) kitobining hammualliflaridan biri bo'lib, ushbu kitob marketingning samarali amaliyotlari bo'yicha birinchi biznes qo'llanma hisoblanadi.

12.1-jadval

Yirik global homiylik misollari

SPORT MUSOBAQALAR	HOMIY
2018 FIFA Futbol bo'yicha Jahon Kubogi	Coca-Cola, Adidas, Budweiser
2018 Qishki Olimpiada	McDonald's, P&G, Visa
2016 Yozgi Olimpiada	Nissan, GE, Nike

Manba: B. Vitek (shaxsiy muloqot, 2017).

Bu maxsus tadbirlar, shuningdek, kompaniya xodimlari va boshqa muhim manfaatdor tomonlarga kompaniya faoliyatining maqsadi, mohiyati va hissasi haqida eslatish, shuningdek, kompaniyaning o'z faoliyat yuritayotgan jamiyatlarga xizmat ko'rsatish uchun noyob imkoniyat sifatida xizmat qilishi mumkin. Bu xuddi Hertz *kompaniyasi bosh ofisi* ko'chirilishi misolida bo'lganidek (bu masala 12-bobda ko'rib chiqiladi). Unda kompaniya Nyu Jersi shtatidagi eski shahar bilan aloqalarini saqlab qolish hamda Florida shtatida yangi ofislarni ochish istagini bildirgan.

Booz Allen Hamilton kompaniyasi, davlatga xizmat ko'rsatadigan konsalting firmasi sifatida, o'zining 100 yillik yubileyini nishonlash maqsadida Vashington hududidagi asosiy bozorda faoliyatini davom ettirishga sodiqligini yana bir bor tasdiqladi hamda xodimlar uchun butun kompaniya miqyosida ko'ngillilar ishtirokida jamoatchilikka xizmat ko'rsatish tashabbusi orqali jamiyatga foyda keltirish imkoniyatini taqdim etdi. Bu tadbir kompaniyaning tarixiy ijtimoiy mas'uliyat yo'nalishidagi e'tiborini aks ettirdi. Korporativ kommunikatsiyalar jamoasi ushbu tadbirdan nafaqat kompaniyaning uzoq yillik tarixini nishonlash, balki kelajakda yanada yorqin istiqbollar sari qadam tashlash imkoniyatini berdi.

Ichki kommunikatsiya

Korporativ kommunikatsiyaning ko'pincha e'tibordan chetda qoladigan jihatlaridan biri – bu ichki yoki xodimlar bilan olib boriladigan kommunikatsiyalardir. Ba`zi tashkilotlarda korporativ kommunikatsiya inson resurslariga bo'ysunadi. Xodimlar bilan aloqa qilishning muhimligini nazardan chetda qoldirish holatlari keng tarqalgan bo'lsa-da, bu ko'pincha barqaror obro' yaratish imkoniyatining boy berilishiga olib keladi.

Ichki kommunikatsiya va xodimlarning ishtirokini oshirishga qaratilgan Red e APP mobil platformasi shunday fikr bildiradi: «Agar siz aksariyat ommaviy axborot va jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassislaridan ushbu sohaga xos ilg'or amaliyotlar haqida so'rasangiz, ular ehtimol ichki kommunikatsiyalarni esga ham olishmaydi». Biroq ushbu yo'nalish tashkilotlar barqarorligi, kompaniya ichida qimmatli ma'lumotlar almashinuvini ta'minlash hamda kompaniya maqsadlarini tashqi auditoriyaga samarali yetkazishda juda muhim ahamiyatga ega (Kent, 2014).

Ko'plab kompaniyalar, ayniqsa mijozlar bilan bevosita aloqada bo'ladigan chakana savdo kompaniyalari (b2c – iste'molchiga to'g'ridan to'g'ri xizmat ko'rsatish) uchun ichki kommunikatsiya xodimlarni kundalik faoliyatida kompaniya va brend manfaatlarini to'g'ri ifodalashda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Xodimlar mijozlar bilan muloqotda bo'lganda, ular kompaniya timsolini boshqa aloqa shakllariga nisbatan yanada kuchliroq tarzda namoyon etadilar.

Masalan, obro'li nashrda yoki yirik yangiliklar uzatish kanalida kompaniya haqida e'lon qilingan yaxshi maqola mijozlarga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Biroq bu

ta'sir yetarlicha bilimli xodim tomonidan tasdiqlanmasa, ushbu xabar mijoz bilan savdo yoki onlayn muloqotda osonlik bilan so'nib qolishi mumkin.

«Bozorda g'alaba qozonmoqchi bo'lsangiz, avvalo ish joyida g'alaba qozonishingiz kerak».

– Dag Konant, Campbell's Soup kompaniyasi bosh direktori

Bozorda muvaffaqiyatga erishish aksariyat kompaniyalar uchun asosiy maqsad bo'lganidek, ayni shu maqsad korporativ kommunikatsiyalar uchun ham ustuvor bo'lishi lozim. Ichki kommunikatsiya tizimini ishlab chiqish nihoyatda muhim bo'lib, ushbu tizim xodimlarning o'z ishini samarali bajara olishi uchun zarur axborot almashinuvini ta'minlashi kerak. Bunday kommunikatsiya faqat yangi xodimlar uchun ijtimoiy paket joriy etish yoki axborot byulleteni chop etish bilan cheklanmaydi. Ayniqsa, kompaniyada o'zgarishlar amalga oshirilayotgan davrda, bu jarayon yanada muhim ahamiyat kasb etadi. Buning yaqqol misoli Hertz kompaniyasi bosh ofisini ko'chirish holati va Booz Allen Hamilton kompaniyasining amaliyotidir.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: *Booz Allen Hamilton* 100 yilligi – jamoat xizmatlari va bozorda yetakchilikni nishonlash

100 yillik yubileyini nishonlash munosabati bilan Booz Allen kompaniyasi jamiyatga xizmat ko'rsatish uchun 100 000 soatlik ko'ngillilik mehnatini va'da qildi.



Jeffri Grinberg / UIG / Getty Images

Fortune 500 reytingidagi Booz Allen Hamilton konsalting kompaniyasi 2014-yilda o'zining 100 yilligini nishonladi. Kompaniyaning birinchi asri davomida Booz Allen maslahatchilari milliy mudofaa, kosmosni o'zlashtirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, korporativ islohotlar va hatto NFL (Amerika futbol ligasi) sohalarida mijozlarga maslahat bergan. Booz Allen kompaniyasining 100

yillik yubileyini nishonlashdan asosiy maqsadi manfaatdorlarni kompaniyaning strategik qarashlariga jalb qilishdan iborat edi.

Xizmatga e'tibor

Shu manzara fonida Booz Allen hamkorlik strategiyasini tanladi. Tashqi faoliyatda kompaniya NYSE (Nyu York fond birjasi), Milliy san'at galereyasi, Aspen Iinstituti va USS Midvey muzeyi kabi obro'li tashkilotlar bilan hamkorlik qildi.

Ichki faoliyatda esa Booz Allen o'zining ijtimoiy mas'uliyat an'analariga tayanib, yubiley yili davomida xodimlarini jamiyatga 100 000 soat xizmat ko'rsatishga undadi. Hamkasblar bir-birlarini yanada ko'proq hissa qo'shishga ruhlantirdi va eng faol ko'ngillilar «Yubiley jamiyati qiyinchiligi» dasturida xayriya tashkilotlari uchun 25 000 AQSH dollari miqdoridagi grantlarni qo'lga kiritdilar. 2014-yil yakunida Booz Allen xodimlari jami 152 713 soatlik ko'ngillilik xizmatini bajargan edilar.

Asosiy OAV e'tiborini tortdi

Kompaniyaning 100 yillik yubileyi munosabati bilan ikki muhim ijobiy maqola «The Washington Post» gazetasida chop etildi. Ulardan biri 2014-yil mart oyida chiqqan biznes maqolasi bo'lib, Marjori Senser tomonidan yozilgan «Company Constant» (Kompaniya doimiyligi) va dekabr oyidagi ijtimoiy mas'uliyatga oid maqola – Amrita Jayakumar tomonidan yozilgan «Booz Allen Marks 100 Years with Emphasis on Giving» (Booz Allen 100 yilligini saxiylik tamoyiliga urg'u bilan nishonlamoqda).

San'at va madaniyatni qo'llab-quvvatlash borasidagi kompaniya tarixiy an'analarini tantanali tarzda e'tirof etish maqsadida Booz Allen Vashington shahridagi Milliy san'at galereyasida katta ko'rgazmaga homiylik qildi. Ushbu ko'rgazma 350 000 dan ortiq tashrif buyuruvchilarni jalb qildi.

Maqsadli bozor bo'yicha sa'y-harakatlar

Kompaniya uchun muhim bozor hisoblangan San Diegoda Booz Allen kompaniyasi USS Midvey muzeyida Xotira kuni, 4-iyul Mustaqillik kuni hamda 2014-yil Faxriylar kuni munosabati bilan vatanparvarlik tadbirlarini moliyalashtirdi. Shuningdek, San Diego hududidagi maktab o'quvchilarining kemada ilmiy darslarda qatnashishi uchun grant ajratdi.

Ijtimoiy mas'uliyatga e'tibor

Yubiley dasturining har bir elementi kompaniyaning jamoatchilik xizmatlari an'analariga urg'u bergan va kelgusida buni rivojlantirishini yana bir bor tasdiqlagan. Ushbu harakatlar kompaniyaning yillik hisobotida tizimlashtirilgan.

Manba: Mari Lerch, Booz Allen kompaniyasining marketing va kommunikatsiyalar bo'yicha sobiq vitse-prezidenti.

Gagen MacDonald – ichki kommunikatsiyalar va o'zgarishlarni boshqarishga ixtisoslashgan konsalting firmasi 2014-yildagi tadqiqotida ko'plab korporativ birlashmalar va'da qilingan natijalarga (masalan, xarajatlarni qisqartirish, yangi bozorlarga kirish yoki boshqa yaxshilanishlarga) erishmasdan, muvaffaqiyatsizlikka uchrash foizi 50% dan yuqori ekanini aniqladi (Gagen MacDonald, n.d.).

Ularning tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, bunday muvaffaqiyatsizlikning eng keng tarqalgan sababi – korporativ madaniyatlarni to'g'ri birlashtira olmaslik va xodimlar uchun umumiy maqsadni shakllantira olmaslikdir. Qisqasi, rejalashtirilayotgan bitim haqida manfaatdor tomonlarga to'g'ri xabar yetib borilmasligi bunga sabab bo'ladi.

Kompaniya miqyosida madaniy o'zgarishlarni qo'llab-quvvatlashdan tashqari, kundalik xodimlar bilan to'g'ri kommunikatsiya olib borish ruhiy muhitni mustahkamlash va korporativ strategiyani amalga oshirish uchun juda muhimdir. Xodimlaringiz qanchalik xabardor bo'lsa va o'z vazifalarini qanchalik tushunsa, kompaniyangiz uzoq muddatda shunchalik muvaffaqiyatli bo'ladi.

GE kompaniyasining sobiq bosh direktori va biznes-menejment bo'yicha sharhlovchi Jek Uelch shunday deydi: «Tashkilotingizning umumiy natijalari haqida hamma narsani bilib olish uchun uchta ko'rsatkich kifoya: xodimlarning jalb etilganligi, mijozlarning qoniqishi va pul oqimi. ... Hech bir kompaniya, kichik bo'ladimi, katta bo'ladimi, o'z maqsadiga ishonadigan ishtiyoqli xodimlarsiz muvaffaqiyatga erisha olmaydi» (Brand Integrity, n.d.).

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: *Navistar* xodimlarni islohotlarga jalb etmoqda

Yirik yo'qotishlar va daromadning pasayishidan so'ng, Navistar kompaniyasi ishonchni tiklash va kompaniyani qayta tiklash uchun xodimlar bilan keng ko'lamli kommunikatsiya kampaniyasini boshladi.



Kuni Takahashi / Bloomberg / Getty Images

Yirik yuk mashinalari ishlab chiqaruvchisi Navistar bir necha yillar davomida qiyin holatga tushdi. Bunga kompaniyaning chiqindi gazini sirkulyatsiya qilish texnologiyasiga juda katta pul tikkani sabab bo'ldi. Biroq bu texnologiya

Atrof-muhitni muhofaza qilish agentligi (EPA) chiqindi me'yorlariga javob bermadi. Ushbu dvigatellarni almashtirish bo'yicha shoshilinch chora-tadbirlar Navistar daromadining 2011–2013-yillar oralig'ida 23 foizga kamayishiga olib keldi (Trainer, 2014).

Texnologiyadagi xato keng ko'lamli salbiy oqibatlarga olib keldi

Strategiyaning muvaffaqiyatsizligi sifat nazorati muammolari va xarajatlarining oshishiga, bozor ulushining yo'qolishiga, naqd mablag'lar zaxirasining kamayishiga olib keldi. Kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyat yetakchisi sifatidagi obro'si ham xavf ostida edi. Bunga javoban bosh operatsion direktor (*COO*) mijozlar ishonchini qayta tiklash uchun zudlik bilan o'zgarishlar kiritdi.

«Yetkazib berishga intilish» ishga tushirildi

Javob tariqasida kompaniya «Yetkazib berishga intilish» (Drive to Deliver) nomli qayta tiklash rejasini ishlab chiqdi. Ushbu rejada to'rtta ustuvor yo'nalish belgilangan edi:

1. Yangi mahsulotlarni tezkor ravishda ishga tushirish;
2. Mahsulot sifatini yaxshilash;
3. Ish rejasi talablariga muvofiq xarajatlarni qisqartirish;
4. Savdo hajmini oshirish.

Xodimlar ishonchi muhim omil bo'ldi

Navistar kompaniyasining rahbariyati kommunikatsiya bo'limiga xodimlarda ishonch uyg'otish va ularning kompaniya tiklanishiga hissa qo'sha olishiga ishontirish maqsadida ichki kommunikatsiya kampaniyasini ishlab chiqishni topshirdi.

Kampaniyada innovatsion usullar qo'llandi, masalan, «Yetkazib berishga intilish» bo'yicha kunlik boshqaruv paneli orqali kampaniya haqida ma'lumotlar berildi; xodimlarga rahbariyatga takliflar bildirish uchun to'g'ridan to'g'ri kanallar yaratildi; xodimlar va rahbariyat o'rtasida yig'ilishlar o'tkazildi; shuningdek, kampaniya boshida va yakunida so'rovnomalar o'tkazilib, «Yetkazib berishga intilish» kampaniyasining xodimlarni jalb qilishdagi muvaffaqiyati baholandi. Barcha ko'rsatkichlarga ko'ra, ushbu kampaniya katta muvaffaqiyat bilan yakunlandi.

Natijalar kutilganidan yuqori bo'ldi

Mazkur kampaniya xodimlarning kompaniya tiklanish rejasini qo'llab-quvvatlashi yuqori ko'rsatkichlarga olib chiqdi. Xodimlarning kompaniya va rahbariyatga bo'lgan ishonchi barqaror ravishda oshdi, shoshilinchlik hissi esa xodimlarning barcha muddatlarga rioya qilishiga sabab bo'ldi. Natijada, Navistar o'zining moliyaviy maqsadlaridan oshdi, xarajatlarni qisqartirish bo'yicha belgilangan maqsadlariga erishdi va yuzaga kelgan qarzdorlikni kamaytirdi. Kompaniyaning korporativ ijtimoiy mas'uliyat yetakchisi sifatidagi obro'si yanada mustahkamlandi.

Muvaffaqiyat munosib baholandi

Jahon moliya bozorlarida kompaniyaning erishgan yutuqlari e'tirof etildi va kompaniyada qayta tiklanish jarayonida yuzaga kelgan qisqa muddatli yo'qotishlarga qaramay aksiyalar narxi o'sishda davom etdi. Nihoyat, vaqtincha tayinlangan bosh direktor kompaniyani qayta tiklash jarayonini muvaffaqiyatli boshqargan rahbarga rahbarlikni topshirdi.

Manba: PRSA (2014b).

11.3 Ijtimoiy mas'uliyat korporativ kommunikatsiyani qanday yaxshilashi

Korporativ kommunikatsiya va korporativ ijtimoiy mas'uliyat

So'nggi yillarda korporativ obro'ni shakllantirish va mustahkamlashda KIM (korporativ ijtimoiy mas'uliyat) tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli kompaniya sifatida shakllangan imij mahsulotlar savdosi, xodimlarni jalb qilish hamda biznesning o'sishi nuqtayi nazaridan ijobiy natijalar beradi.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat haqida kommunikatsiya

Korporativ kommunikatsiya lavozimida siz kompaniyaning ijtimoiy foydali ishlarini maqsadli auditoriyaga yetkazish vazifasini olishingiz mumkin. Muvaffaqiyat kaliti, 10-bobda qayd etilganidek, KIM faoliyati bilan aniq biznes va strategik bog'liqlikni ta'minlashdir. Shuningdek, xodimlaringiz, biznes hamkorlaringiz va yetkazib beruvchilaringiz bu harakatni tushunib, qo'llab-quvvatlashi muhim.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) faoliyati kompaniyaga yoki manfaatdor tomonlarga, xodimlarga bog'lanmagan bo'lsa, boshqa har qanday biznes strategiyasidan farq qilmaydi. Tarix shuni ko'rsatadiki, vaqt o'tishi bilan bunday KIM dasturlari yo'qolib ketadi yoki muvaffaqiyatsizlikka uchraydi, chunki bu g'oya brendingizga «yopishmaydi» yoki xodimlar uchun dolzarb ahamiyat kasb etmaydi.

Xabarlar kompaniyaning KIMga sodiqligini, KIMdagi ishtirokini va uning natijalari, foydasi hamda ta'sirini aniq ifodalashi kerak. KIM haqida samarali kommunikatsiya yangi bozorlarni ochadi, mahsulot haqidagi tasavvurni shakllantiradi va manfaatdor tomonlarni jalb etadi.

KIM iste'molchi talabini oshiruvchi kuchli omil hisoblanadi.

Xodimlarning ko'ngilli sifatida qatnashishi

Xodimlar ham KIM dasturlarining muhim boyligi hisoblanadi. Navistar kompaniyasidan tashqari ko'plab yetakchi kompaniyalar, masalan, Hertz (12-bobda o'rganilganidek) va Booz Allen Hamilton (ushbu bobda qayd etilganidek) xodimlarning faoliyatini o'zlarining ijtimoiy javobgarlik faoliyatining muhim jihati sifatida qo'llab-quvvatlaydi. Bu kabi misollar ko'p.

Points of Light Foundation (Nur nuqtalari jamg'armasi) xodimlarning ko'ngillilik dasturlarini muvaffaqiyatli amalga oshirayotgan kompaniyalar ro'yxa-

tini tuzadi. Ular EVP (Employee Volunteer Program)ni «xodimlarni ilhomlantirish va ularga rahbariyat qo'llovida ko'ngilli faoliyat olib borish imkonini beradigan rejalashtirilgan sa'y-harakat» sifatida ta'riflaydi (Points of Light, 2013).

Ushbu jamg'arma tomonidan e'tirof etilgan kompaniyalar ro'yxati quyidagilar:

Amway Corporation
Bank of America
BNY Mellon
Cisco
Constellation Energy
Cummins Inc.
IBM
JPMorgan Chase
Kraft Foods
McKesson
PwC U.S.
The Goldman Sachs Group

Mazkur kompaniyalarning EVP'dagi ilg'or amaliyotlari hisobotda ta'kidlangan. Bular qatorida kompaniya madaniyatining bir qismi sifatida ko'ngillilik faoliyatini joriy qilish, butun kompaniya bo'ylab xizmat kunlaridagi EVPda ishtirok etish uchun ta'til taqdim etish, EVP sa'y-harakatlarini qo'llab-quvvatlash uchun grantlar ajratish, loyiha uchun xodimlar hissasini qo'shish hamda xodimlarning EVPdagi hissasini mukofot orqali nishonlash mavjud (Points of Light, 2012).

Bu korporativ kommunikatsiyadagi e'tibordan chetda qolmasligi lozim bo'lgan soha ekani aniq. Buning ustiga, ichki auditoriyadan oqilona foydalanish orqali siz kompaniyangizning bozordagi muvaffaqiyatini oshirishingiz mumkin. Shu bilan birga, kompaniya maqsadini yanada boyitib, kompaniyaning KIM profilini mustahkamlaysiz.

«Bugungi kunda xodimlarning ko'ngillilik faoliyati tobora me'yorga aylanmoqda. Ishchi yoshlar sonining o'sishi ham bunga sabab bo'lmoqda. Ular o'z ish beruvchisidan ishda maqsad topishga yordam beruvchi imkoniyatlar kutishmoqda» (Garlingxaus va Dorsi, 2015).

Moliyaviy kommunikatsiya, media bilan aloqalar va investorlar bilan munosabatlar

11.4 Korporativ kommunikatsiyada moliyaviy kommunikatsiyalar, media aloqalari va investorlar bilan aloqalarning ahamiyati

Moliyaviy kommunikatsiya

Korporativ kommunikatsiyalar va boshqa sohalarda ishlash o'rtasidagi asosiy farqlardan biri – kompaniya haqidagi voqealarni moliyaviy hamjamiyatga yetkazish. Ochiq aksiyadorlik kompaniyasi sifatida siz har chorak va har yili o'z aksiyadorlaringizga o'z vaqtida axborot taqdim etishingiz talab qilinadi. Ushbu hujjatlar belgilangan formatga muvofiq tayyorlanishi va kompaniya haqida batafsil ma'lumotlarni o'z ichiga olishi lozim.

Bu esa kompaniya aksiyalarining NYSE yoki NASDAQ kabi yirik fond birjalarida savdo qilinishini ta'minlaydi.

Ko'pincha, ushbu jarayonda korporativ kommunikatsiyalar jamoasi ham faol ishtirok etadi. Ular rahbariyat tomonidan tayyorlanadigan, natijalarni sharhlovchi va asosiy korporativ xabarlar hamda rahbariyat qarashlarini aks ettiruvchi aksiyadorlarga mo'ljallangan xatni tayyorlaydi. Ushbu hujjatlardagi batafsil moliyaviy ma'lumotlar kompaniyaning moliya va yuridik bo'limlari tomonidan, odatda tashqi maslahatchilar, jumladan kompaniyaning tashqi audit firmasi yordamida tayyorlanadi.

E'tiborga olish lozimki, kompaniyalar ushbu ma'lumotlarni bir vaqtning o'zida jamoatchilik, OAV va investitsiya hamjamiyatiga taqdim etishi shart. Ma'lumotlarni bosqichma-bosqich berib, OAV javobini yumshatish yoki muammoning salbiy oqibatlarini kamaytirishga urinib bo'lmaydi. Bu konsepsiya – ma'lumotlarni oshkor qilish – AQSH Qimmatli qog'ozlar va birjalar komissiyasi (SEC) talabi bo'lib, kompaniya bilan aloqasidan qat'i nazar, barcha bir vaqtning o'zida teng axborotga ega bo'lishini ta'minlaydi. Ushbu talabdan chetga chiqish qonunbuzarlik hisoblanadi va jiddiy oqibatlarga olib keladi.

Choraklik va yillik hisobotlar NASDAQ yoki NYSE kabi birjalarda aksiyalar savdosining o'tishini ta'minlaydi.



Maykl Nagl/Bloomberg/Getty Images

OMMAVIY KOMPANIYAGA AYLANISH

Shunday savol tug'ilishi mumkin: nega kompaniyalar aksiyalar chiqarib, ularni ommaga sotishga harakat qilishadi, agar IPO (initial public offering – birlamchi ommaviy taklif) jarayonini yakunlagach, ular qator cheklovlar bilan yuzlashishsa? IPO – bu xususiy kompaniya birinchi marta o'z aksiyalarini jamoatchilikka sotadigan jarayon. Bu savolga qisqa javob shundan iboratki, aksiyalar chiqarish va kompaniyaning bir qismini investorlar qo'liga topshirish orqali kompaniya barqaror moliyaviy manbaga ega bo'ladi. Bu manba kelajakda o'sish va kengayish uchun mablag' yaratadi. Ma'lum ma'noda, kompaniya o'zining mustaqilligini strategiyani amalga oshirish va biznesni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarga kirish huquqiga almashadi.

Kompaniyaning ommaviy bo'lishining ko'plab afzalliklari mavjud. Ishlab chiqarish kapitalini oshirish orqali moliyaviy foyda eng yaqqol afzallikdir. Ushbu kapital tadqiqotlarni moliyalashtirish, yangi tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash yoki kompaniya faoliyatini boshlashda yordam bergan banklar oldidagi mavjud qarzlarni to'lash uchun ishlatilishi mumkin.

Bundan tashqari, bu yirik tranzaksiya bo'lib, odatda yirik OAVda katta e'tirofga sabab bo'ladi, kompaniya va uning mahsulotlarini bozordagi yangi mijozlar e'tiboriga havola etadi. Bu orttirilgan e'tibor ko'pincha bozordagi ulushning oshishiga va kompaniya uchun daromadlarning o'sishiga olib keladi (Balasubramaniam, sana ko'rsatilmagan).

BIZNES, MOLIYAVIY VA ISTE'MOLCHI OAV

Moliyaviy hamjamiyatga xabar yetkazishda yordam berishdan tashqari, korporativ kommunikator yirik ommaviy kompaniyalarni yoritadigan biznes va moliyaviy OAV bilan ham faol ishlaydi. Bu, masalan, yetakchi biznes jurnallari («Fortune», «Forbes» va «Business Week» kabi), yetakchi kabel biznes teleko'rsatuvlari (masalan, Bloomberg, CNBC va boshqalar) hamda «The Wall Street Journal» va «The Financial Times» kabi moliyaviy gazetalar bilan ishlashni o'z ichiga oladi.

Kompaniyaning bosh ofisi va asosiy ishlab chiqarish quvvatlari joylashgan hududga qarab, yaqin atrofdagi kundalik gazetalar va televideniye OAVlari ham kompaniyaning moliyaviy holatini yoritishga qiziqishi mumkin, chunki ko'plab xodimlar ham aynan shu hududda istiqomat qilishadi.

Bu yerda OAV bilan aloqalar bo'yicha ilgari 7-bobda muhokama qilingan odatiy tamoyillar qo'llaniladi. Biroq, ayni vaqtda adolatli oshkor qilish tamoyilini ham yodda tutish muhimdir, ya'ni yangiliklarni birin-ketin oshkor qilish mumkin emas, barcha tomonlar bir vaqtning o'zida teng axborot olishlari shart.

Ko'p hollarda kommunikatsiya jamoalari bunday holatlarda axborotni barcha tomonlarga taqsimlab, qaysi OAVlarga qo'shimcha imkoniyatlar, masalan, rahbariyat bilan intervyular, brifinglar yoki yangi mahsulot taqdimotlari haqida qaror qabul qiladi. Yana bir bor ta'kidlash lozimki, hech qanday yangi axborot oshkor qilinmaydi, biroq tanlangan OAV rahbariyat nuqtayi nazarini o'z materiallariga kiritish orqali yoritish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday media strategiyasi qarorlari ichki muhokama va maslahatchilar bilan chuqur o'ylab ko'rilgan fikrlashuvdan so'ng amalga oshirilishi lozim.

Investorlar bilan munosabatlar

Ko'plab kompaniyalarda moliyaviy hamjamiyat bilan uzluksiz hamkorlik qilish uchun mas'ul bo'lgan shaxslar investorlar bilan aloqalar (IR) mutaxassislari sifatida tanilgan. Ushbu mutaxassislar yuqori malakaga ega bo'lib, moliya sohasidagi tajribaga hamda kommunikatsiya qoidalarini yaxshi bilishadi. Ularning kundalik vazifasi investorlar bilan uchrashish va muloqot qilish, fond bozori tahlilchilari bilan uchrashuvlar tashkil qilish, aksiyalar narxi va savdo faoliyatini kuzatish hamda rahbariyatni raqobat va moliyaviy bozordagi o'zgarishlar to'g'risida xabardor qilishdir.

Ko'rib turganingizdek, IR bu ancha ixtisoslashgan va talabchan auditoriyaga xizmat qiladigan faoliyat bo'lib, bu auditoriyaga Uoll-strit va butun dunyo bo'ylab yirik investorlar, shuningdek, o'zlari uchun aksiyalarni sotib olib, savdo qiladigan yakka aksiyadorlar kiradi. Bunda kompaniya strategiyasini, iqtisodiy sharoitlarni, qonunchilikni, xavfsizlik sohasini hamda investitsiya hamjamiyatini yaxshi tushunish talab etiladi. Rivel Research Group (2013) investorlar bilan aloqalarning qiymatiga bag'ishlangan maqolasida IR mutaxassislari «kompaniyaning har qanday

mahsuloti qadar muhim bo'lgan – kompaniyaning oddiy aksiyalari»ni bozorlash uchun javobgar ekanligini ta'kidlaydi.

IRning eng yaxshi amaliyoti korporativ kommunikatsiya va IRni uzviy bog'liq holda olib borishni, bir xil xabarlarni taqdim etishni va bir-birining harakatlarini qo'llab-quvvatlashni talab qiladi (Investorlar bilan aloqalar instituti, n.d.). Masalan, agar PR jamoasi yirik biznes nashrida (masalan, Fortune) yoki Uoll-stritdagi yetakchi kompaniyada (masalan, Merrill Lynch yoki Goldman Sachs) kompaniyaning moliyaviy natijalari haqida ijobiy xabar tarqatsa, PR va IR jamoalari ushbu voqeaga asoslanib yangi manfaatdor tomonlarga o'z xabarlarini yetkazishlari mumkin. Bunday sinergiya aksiyalar narxi va korporativ obro'-e'tiborni oshirishga xizmat qiladi. «Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, IR va PR kompaniyaning baholanishi yoki aksiyalar narxiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki aynan shu yo'llar orqali investorlar kompaniyaning boshqaruvi, strategiyasi va umumiy investitsiya jozibasini baholashadi» (Rivel Research Group, 2013). Aksincha, tadqiqotlar shuni ham ko'rsatadiki, moliyaviy hamjamiyat bilan sust kommunikatsiya olib boradigan kompaniyalar bundan zarar ko'radi.

Rivel ushbu tafovutni o'zining izchil tadqiqotlari orqali aniq ko'rsatdi. Ular yaqinda AQSH investitsiya hamjamiyati o'rtasida moliyaviy kommunikatsiyaning samaradorligi haqidagi so'rov o'tkazib, samarali («yaxshi») va samarasiz («yomon») investorlar bilan aloqalar (IR) va moliyaviy kommunikatsiya o'rtasidagi farq odatiy kompaniyaning aksiyalar narxida 30% gacha farq qilishi mumkinligini aniqladilar (Rivel Research Group, 2013). Bu kompaniyaning aksiyalari 1 donasi uchun 7 dollar yoki 10 dollarda savdo qilinishi o'rtasidagi tafovut bo'lishi mumkin. Gap millionlab aksiyalar haqida ketayotganini hisobga olganda, bu o'sishni moliyalashtirish uchun katta farq demakdir.

Moliyaviy kommunikatsiyada qoida va tamoyillar boshqa bo'lishi mumkin, lekin kutilayotgan natija korporativ kommunikatsiyadagi kabi bir xil: kompaniyaning obro'sini maksimal darajada oshirish. Kompaniyalar o'zlarining asosiy bozorlari, mahalliy hamjamiyatlari hamda hukumat va kompaniya faoliyatini tartibga soluvchi amaldorlar tomonidan yaxshi qabul qilinishni istaydi. Ular yaxshi ish joyi, xodimlari motivatsiyalangan va vakolatlangan tashkilot sifatida e'tirof etilishni xohlashadi. Va nihoyat, ular yaxshi korporativ fuqaro bo'lishni istashadi.

Ijtimoiy mas'uliyatli investitsiyalar

Yaxshi korporativ fuqaro sifatida o'z pozitsiyasini mustahkamlagan kompaniyalar qo'shimcha ravishda e'tirof va mukofot olish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu esa institutlar va shaxslar tomonidan qo'llab-quvvatlash va investitsiyalarni jalb qilish orqali amalga oshiriladi, bunday investorlarga «ijtimoiy mas'uliyatli investorlar (SRI)» deyiladi. Ushbu investitsiya uslubi faqat atrof-muhit, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) mezonlariga javob beradigan, uzoq muddatli moliyaviy natijalarni isbotlab bergan kompaniyalarga investitsiya qilishni nazarda tutadi (US SIF, n.d.).

AQSHda 2016-yilda e'lon qilingan Barqaror va mas'uliyatli investitsiyalar tendensiyalari hisobotiga ko'ra, AQSHda kasbiy boshqaruv ostidagi har 5 dollardan biri (8,72 trillion AQSH dollaridan ko'proq miqdor) SRI strategiyalariga yo'naltirilgan (US SIF, n.d.). Bu esa taraqqiyotni qo'llab-quvvatlash uchun muhim moliyaviy manba ekanligini ko'rsatadi. Katta kompaniyalar buni allaqachon anglab yetgan va ushbu investorlarni jalb qilish uchun o'zlarini ijtimoiy mas'uliyatli kompaniya sifatida ko'rsatmoqdalar (US SIF, n.d.).

SRI hamjamiyatining investitsion qo'llab-quvvatlashi boshqa tashqi manfaatdor tomonlar yoki ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarni shakllantirishga o'xshaydi. Avvalo, siz o'z kompaniyangizni jamiyat tomonidan ijtimoiy mas'uliyatli deb tan olinadigan kompaniya sifatida ko'rsatishingiz kerak bo'ladi va bu har bir fondning ta'rifiga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Ba'zi hollarda bu mahsulotga bog'liq: masalan, tamaki, qurol, neft va gaz kabi sohalar yo'q. Boshqa hollarda esa kompaniyaning xodimlar uchun ijtimoiy imtiyozlar bo'yicha siyosati, faoliyat yuritayotgan mintaqadagi ekologik majburiyatlar, energiya samaradorligi yoki inson huquqlari bo'yicha korporativ majburiyatlarni bajarganligi muhim bo'ladi.

Jamiyat tomonidan ijtimoiy mas'uliyatli deb topilgan kompaniyalar o'zlariga yangi imkoniyatlar yaratadi, chunki ular ijtimoiy foydani qadrlaydigan investorlarning e'tiborini tortadi.



iStock.com/maxsattana

Qo'lingizda bunday maqom mavjud bo'lganidan so'ng, siz erishgan natijalaringizni doimiy ravishda ommaga yetkazib borishingiz lozim. Bunda media bilan aloqalar, moliyaviy kommunikatsiyalar, ichki kommunikatsiyalar, KIM hamda ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatlaringiz muhim ahamiyat kasb etadi. Aniq natijalarga ega bo'lgan holda, investorlar bilan aloqalar bo'yicha xodimlar IMI (ijtimo-

iy mas'uliyatli investorlar) fondlari bilan aloqa qilish va yangi investorlarni jalb qilish uchun KIM hikoyasini ularga yetkazishi mumkin.

Dunyoning yetakchi global kompaniyalaridan ba'zilari o'zlarining oddiy aksiyalariga IMI investorlarini jalb qilishda muvaffaqiyatga erishgan. Garchi yuzlab kompaniyalar ushbu talablarga javob bersa-da, Kiplinger's Personal Finance (Kiplinger.com) tomonidan tuzilgan so'nggi ro'yxatda ba'zi mashhur misollar keltirilgan (har bir kompaniya nomidan keyin uning fond birjasidagi savdo belgisi ko'rsatilgan):

Apple (AAPL)
Gilead Sciences (GILD)
Google (GOOGL)
Johnson Controls (JCI)
Nestle (NSRGY)
Praxair (PX)
Qualcomm (QCOM)
T Rowe Price (TROW) Xylem (XYL)

Ssenariy yakuni

Bob boshida sizga Starbucks'ning 2014-yilda boshlangan «Race Together» (Birgalikda irqchilikka qarshi) nomli jamiyat haqida ma'lumot berilgan edi. Bu tashabbus ezgu niyat ila boshlangan bo'lsa-da, chakana savdo darajasida yaxshi qabul qilinmadi. An'anaviy ommaviy axborot vositalari ushbu kompaniyani hech bo'lmaganda haddan oshganlikda, yomon holatda esa haqiqatga mos bo'lmaganlikda tanqid qildi.

«Race Together» dasturiga javoban kompaniya bosh direktori Shults televideniyada shunday dedi: «Stakanga yozilgan gap bu muammoning juda kichik qismi va uzoqqa bormaydi. Bu faqat boshlash uchun bahona bo'ldi. Bizning kompaniyamiz aytadigan asosiy gap shuki, Amerikada jiddiy muammo borligiga ishonamiz. Biz deyarli har bir jamoada bor ekanmiz, nega do'konlarimizni yaxshilik uchun ishlatmasligimiz kerak?» (CNBC, 2015b).

Starbucks qanday javob berdi?

Dastlabki yomon qabul qilingach, kompaniya inqiroz rejimiga o'tib, o'z niyatini aniqlashtirish va asosiy manfaatdor tomonlar, xususan, mijozlarning salbiy fikrlaridan aziyat chekkan xodimlar bilan ishonchni qayta tiklashga kirishdi. Bunga ommaviy axborot vositalariga murojaat qilish dasturi, xodimlar bilan aloqa va dastlabki salbiy to'lqin o'tganidan keyin ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarga javob berish ham kiritildi.

Starbucks'ning korporativ jamoasi ushbu voqeani o'zgartirishda cheklangan bo'lsa ham, oz bo'lsa-da muvaffaqiyatga erishdi. Nashr qilingan maqolalar omma tushunmagan jihatlarni tushuntirib berdi, ya'ni stakanga yozilgan gaplar bu kengroq tashabbusning faqatgina ko'rinib turgan qismi edi. «The Wall Street Journal» «Nima uchun Starbucks ijtimoiy masalalarni ko'tarishda davom etmoqda?» nomli maqola chop etdi va unda Shults tanqidlarga qaramasdan irq masalasini ko'tarishda davom etayotganini tahlil qildi (Kesmodel va Brat, 2015).

Shults, shuningdek, aksiyadorlari uchun natija ko'rsatish birinchi galdagi vazifa ekanligini ham ta'kidlagan: «Tushunishingiz kerak, men kunimning 90 foizini Starbucks'ning ishlari bilan o'tkazaman. Hayotimni irqiy tengsizlik muammolariga sarflamayapman, men bu yerda kompaniyani boshqarishim kerak» (Karr, 2015).

Olingan saboq. Ko'pchilik kuzatuvchilarning fikricha, ushbu voqeadan olinadigan saboq shundan iboratki, kompaniya uchun ijtimoiy muammolar kabi bahsli mavzularda eng xavfsiz yo'l bu sukut saqlash yoki yuzaga kelishi aniq bo'lgan salbiy javoblarga tayyor turishdir. (Bu holatda) chakana mijozlarni qandaydir ijtimoiy tashabbusga jalb qilish aynan shunday xavflarni tug'diradi. Biroq Starbucks'ning korporativ madaniyatiga sodiq qolgan holda, bosh direktor Shults Starbucks'ning global ta'sir doirasini yaxshi maqsadlar yo'lida ishlatishda qat'iy qaror qilganga o'xshaydi. Shults endi kompaniya bosh direktori bo'lmasa ham, Starbucks foyda olishni ko'zlagan jamoat kompaniyalari ijtimoiy masalalarga qanday ta'sir ko'rsatishida va ijtimoiy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashda davom etadi, deydi yangi bosh direktor Kevin Jonson (Teylor, 2017).

Manba: Maykl, Koli va Orengo (2016).

Xulosa

Ushbu bobda korporativ kommunikatsiyalar, moliyaviy kommunikatsiyalar va investorlar bilan munosabatlar sohasi ko'rib chiqildi. Bobda, shuningdek, bugungi yirik kompaniyalarning tuzilmasi haqida batafsil fikr yuritildi va korporativ kommunikatsiyalar tashkilot ichida qanday joylashishini, bu esa kompaniya faoliyat yuritayotgan madaniyatga qarab qanday farq qilishi tahlil qilindi.

Siz ushbu bobda korporativ kommunikatsiya mutaxassislarining bir qator vazifalari haqida o'qidingiz va ularning har birini muhokama qildingiz, jumladan, ular kompaniya obro'sini qanday qo'llab-quvvatlashi yoki yaxshilashi hamda ijtimoiy mas'uliyatni qanday ilgari surishini. Nihoyat, ushbu bobda moliyaviy kommunikatsiya sohasining muhim jihatlari ham ko'rib chiqildi hamda investorlar bilan aloqalarning kompaniya haqidagi tasavvuriga qanday ta'sir ko'rsatishi yuzasidan ma'lumot berildi.

Siz o'z o'qishingizda PR va jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi faoliyatingizni davom ettirar ekansiz, korporativ kommunikatsiyaning murakkab sohalarini tushunish muhim ko'nikmaga aylanadi. Global bozor va OAVning (an'anaviy hamda ijtimoiy) o'zgaruvchan xususiyatlarini hisobga olib, doimiy ravishda o'z ustingizda ishlash va PR ko'nikmalarini rivojlantirish sizni tengdoshlaringizdan ajratib, yetakchi korporativ kommunikatsiya mutaxassisi sifatida namoyon etadi.

Korporativ va moliyaviy kommunikatsiya sohasida muvaffaqiyatga erishish vaqt o'tishi bilan juda katta bo'lishi mumkin, ammo ushbu kasbga qo'yiladigan talablar ham shunchalik jiddiydir.

Asosiy atamalar

Bosh marketing direktori (CMO)/Bosh kommunikatsiya direktori (CCO) – kompaniyada marketing yoki kommunikatsiya funksiyasining eng yuqori rahbarlik darajasini bildiruvchi lavozimlar.

Korporativ brending – kompaniyaning o'zi, uning mahsulotlari, xodimlari va umumiy obro'si to'g'risidagi umumiy tasavvurlar.

Moliyaviy kommunikatsiyalar – ommaviy savdoga chiqarilgan kompaniyalar uchun korporativ kommunikatorlar yoki investorlar bilan aloqalar (IR) mutaxassislari va ularning maslahatchilari doimiy ravishda olib boradigan kommunikatsiya turi. Bunga kerakli hisobotlarni tayyorlash, moliyaviy hamjamiyat (mavjud va potensial investorlar, fond bozori tahlilchilari va boshqalar) hamda moliyaviy OAV bilan aloqa qilish kiradi.

Aksiyalarni birlamchi joylashtirish (IPO) – kompaniya o'z aksiyalarining (aksiyalar sertifikatlari kompaniyada qisman egalikni bildiradi) bir qismini moliyaviy hamjamiyatga birinchi marta sotadigan jarayon.

Investorlar bilan aloqalar (IR) – ommaviy kompaniya nomidan moliyaviy hamjamiyat (investorlar, tahlilchilar va nazoratchilar) bilan ishlash sohasi.

Ijtimoiy javobgar investorlar (IJI) – kompaniyalar ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv (ESG) mezonlariga javob beradigan holda uzoq muddatli moliyaviy foyda keltiruvchi investitsiya uslubi.

Fond birjasi – AQSH va dunyodagi yirik moliyaviy bozorlar, masalan, NYSE va NASDAQ.

Fikr yetakchiligi – kompaniya yoki tashkilot muhim bir muammo yoki bo'yicha oid so'rov, chuqur tadqiqot yoki batafsil nuqtayi nazar asosida ishlab chiqaradigan yuqori darajadagi kommunikatsiya usuli.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Ushbu bobda siz hozirgi zamon kompaniyalarida korporativ kommunikatsiyaning imkoniyatlari haqida ma'lumot oldingiz. Agar sizning kelgusidagi kasbiy yo'lingiz aynan shu soha bilan bog'liq bo'lsa, ushbu dinamik muhitni tushunish muvaffaqiyatingizda muhim omil bo'ladi.

Aslida aksariyat korporativ kommunikatsiya mutaxassislari qaror qabul qiladigan jarayonlarda faol ishtirok etishni, faqatgina ijrochilar emas, balki strategik maslahatchi sifatida tan olinishni istaydilar.

Sizning vazifangiz – kichik guruhlarga bo'linib, hamma hurmat qiladigan va faoliyati haqida ko'proq bilishni istagan kompaniyani tanlash. Kompaniyaning rasmiy veb saytini topib, ularning KIM faoliyatini ko'rib chiqing. Matnda o'qiganlaringiz asosida, kompaniyaning manfaatdor tomonlari oldidagi obro'sini oshirish bo'yicha strategiya taklif qiling. Masalan, bu matbuot anjumani, nufuzli nashrda maqola yoki xodimlar uchun jamiyatga oid tadbir bo'lishi mumkin. Siz bu fikrni qanday amalga oshirgan bo'lardingiz va qanday natija kutardingiz?

Mutaxassis kabi yozing

O'z hududingizdagi tanish bo'lgan biror kompaniya veb saytiga kirib, ularning KIM dasturi haqida o'qing. Agar ular faol bo'lsa, kompaniya faoliyati haqida siz qiziqqan va ularning biznesiga mos keladigan biror sohada xabardorlikni oshirish uchun qisqa reja tuzing. Agar ular uncha faol bo'lmasa yoki imkoniyatlardan foydalanilmayotganini sezsangiz, ularning ishtirokini oshirish uchun strategiya va bir nechta taktikalarni taklif qiling.

Taklif qiladigan masala kompaniyaning asosiy biznesiga mos va xodimlarga qiziqarli bo'lishi kerak. Masalan, ular uy-joy qurilishi bilan shug'ullanuvchi kompaniya bo'lsa, xodimlarni qurilish loyihalariga jalb qilish yoki yoshlarni qurilish bo'yicha o'qitish mantiqan to'g'ri bo'ladi. Hayvonlarni himoya qilish dasturlari uchun mablag' yig'ish muhim bo'lsa-da, bunday faoliyat kompaniyaning asosiy biznesi bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'lmasligi mumkin va ehtimol, rahbariyat hamda xodimlar tomonidan ijobiy qabul qilinmaydi.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

Hertz yo'lga chiqdi – Floridada yaxshi qo'shni bo'lish harakati

12-bobda Hertz kompaniyasi tomonidan Nyu Jersidan Florida shtatiga kompaniya bosh ofisini ko'chirish jarayonida yuzaga keladigan muammolar yoritib berilgan edi. Ehtiyotkorlik bilan rejalashtirilgan ushbu jarayon natijasida kompaniya Nyu Jersidan yaxshi korporativ obro' va ish beruvchi sifatidagi maqomini saqlagan holda chiqib ketdi.

Ko'chib o'tgach, Tampa, Florida hududidagi yangi korporativ a'zo sifatida Hertz kompaniyasi yaxshi taassurot qoldirishga intildi. Kompaniya Ketchum bilan hamkorlikda ishlashda davom etdi va yangi bosh ofis joylashgan hududda o'z obro'sini mustahkamlash uchun ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan strategiyaga tayandi.

Tadqiqot va strategiya

2016-yil yanvar oyida Hertz Tampa shahri chekkasida o'zining yangi bosh ofisini ochdi. Ochilish marosimida 625 dan ortiq kompaniya xodimlari, gubernator hamda mahalliy va shtat rahbarlari ishtirok etdi. Marosim davomida kompaniya mahalliy hamjamiyatga muhim hissa qo'shish va xodimlar tomonidan yuzlab soat ko'ngilli mehnat qilish rejalari haqida e'lon qildi. Shuningdek, Hertz mahalliy notijorat tashkilotlarini qo'llab-quvvatlashini ma'lum qildi. Bular qatoriga The Immokalee Foundation, Junior Achievement, The Conservancy of Southwest Florida, Audubon's Corkscrew Swamp Sanctuary va boshqa tashkilotlar kiradi.

Amalga oshirish

Xodimlarning ko‘ngillilik faoliyati juda keng ko‘lamda olib borildi. Kompaniya Florida shtatining Li, Xendri va Kollier okruglaridagi Habitat for Humanity tashkiloti bilan hamkorlikda uchta uy qurish va homiylik qilish ishlarini amalga oshirdi. Bu ishlar uchun 400 soatdan ortiq ko‘ngilli mehnati talab qilindi va jismoniy mehnat bilan bir qatorda, kompaniya xodimlari uchun jamoaviy ruhni oshirish maqsadida uy devorlarini ko‘tarish, pardozlash ishlarini yakunlash va uy kalitlarini yangi uy egalari qo‘liga topshirish marosimlarini tashkil etdi.

Boshqa mahalliy ko‘ngillilik ishlari qatoriga maktabga qaytish oldidan ryukzaklar jamg‘arish aksiyasi ham kiritildi. Bu doirada The Heights Foundation va The Immokalee Foundation uchun anjomlar to‘plandi hamda ehtiyojmand bolalarga yangi poyabzal taqdim etadigan Laces of Love uchun poyabzal to‘plash tashabbusi yo‘lga qo‘yildi. Bayram tadbirlari doirasida ham xodimlar faol ishtirok etdi: minnatdorchilik bayrami munosabati bilan The Heights Foundation foydasiga oziq-ovqat to‘plash va The Shelter for Abused Women and Children hamda The Children's Advocacy Center of Tampa foydasiga bayram sovg‘alari yig‘ish loyihalari amalga oshirildi.

Ijtimoiy mas'uliyat (SR) ishlari bosh ofis ochilgandan keyin ham davom ettirildi. 2016-yilda o‘tkazilgan Hertz's Make a Difference Day tadbirida kompaniya bir qator tadbirlarni uyushtirdi. Bular qatoriga Southwest Florida Interfaith Charities bilan hamkorlikda o‘tkazilgan tadbirlar va Keep Lee County Beautiful tashkiloti bilan hamkorlikda tashkil etilgan plyajni tozalash ishlari kiritildi.

Baholash

Aynan mana shunday va boshqa hamjamiyatga qaratilgan faoliyatlar tufayli Hertz hozirda Tampa hamjamiyatining ajralmas qismiga aylangan va xodimlari o‘zlarining yangi uylarida o‘zlarini baxtli his qilmoqdalar (Ketchum, 2016).

Ishtirok etish

• Kichik ishchi guruhlarga bo‘lingandan so‘ng, Hertz kompaniyasining veb saytiga (https://www.hertz.com/) tashrif buyuring, kompaniya bilan yaqindan tanishib chiqing.

• Shundan so‘ng, ushbu hudud (Tampa metropoliten hududi va Florida shtatidagi Li okrugi) haqida asosiy tadqiqot olib boring, u yerda aholining asosiy muammolari nimadan iborat? Ushbu hududda qanday dolzarb ijtimoiy muammolar mavjud? Hukumat ushbu muammolarni qanday hal qilmoqda?

Muhokama qilish

• Sinergiyalarni izlang va Hertz uchun mahalliy ijtimoiy mas'uliyat faoliyati uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni aniqlang. Buni shahar va okrug hokimiyati, notijorat tashkilotlar bilan hamkorlikda amalga oshirish mumkin.

• Masalan, Hertz haydovchilarni tayyorlash, xavfsiz haydovchilik bo‘yicha seminarlar o‘tkazish uchun transport vositalarini taqdim etishi kerakmi? Shuningdek, ularning asosiy biznesi (transport) bilan bog‘liq, xodimlar va hamjamiyatni jalb qilish imkonini beradigan boshqa g‘oyalarni o‘ylab ko‘ring.

1. Bunday tadbirlarni qanday tashkil qilgan bo‘lardingiz?
2. Ushbu tadbirlarni qanday targ‘ib qilgan bo‘lardingiz?
3. Qanday qilib muvaffaqiyatga erishganingizni bilib olgan bo‘lardingiz?

Manba: PRSA (n.d.).

Ijtimoiy mas'uliyat bo‘yicha keys tahlili

Snap Inc: Otasining garajidan 33 milliard dollarlik IPOgacha

Avvaliga yo‘qoladigan fotosuratlarni yuborish ilovasi sifatida ish boshlagan Snap hozirda kamera kompaniyasiga aylangan. Snap – bu Snapchat'ning bosh kompaniyasi bo‘lib, Snapchat mobil ilovasi foydalanuvchilarga yo‘qoladigan fotosurat va videolar yuborish imkonini beradi. Shuningdek, Spectacles deb nomlangan mahsulot qatori ham mavjud bo‘lib, u yordamida olingan surat va videolar darhol Snapchat ilovasiga yuklanadi. Hamta'sischilar Evan Shpigel va Bobbi Myorfi ilk marotaba oddiy odamlar o‘z hayotlarining kundalik lahzalarini hech qanday salbiy oqibatlarsiz bo‘lishish istagini inobatga olgan holda, ushbu bozorni egallagan edilar. Snapchat vaqtinchalik ijtimoiy media konsepsiyasini muvaffaqiyatli tatbiq etgan ilk startap bo‘ldi.

Snap o‘z mahsulotlari orqali muloqot uchun yangi bozor yaratdi. Ularni boshqalardan ajratib turuvchi uchta asosiy jihat mavjud: (1) yaqin do‘stlar doirasiga qaratilganlik, (2) yosh avlod uchun mo‘ljallanganlik (o‘rtacha foydalanuvchi yoshi 18) va (3) vaqtinchalilik (Kolao, 2014). Kompaniya atigi besh yil ichida g‘oya darajasidan boshlanib, 2017-yilda qiymati 21 milliard dollardan ortiq bo‘lgan IPO bosqichigacha chiqdi.

Tadqiqot va strategiya

Stenford universiteti talabasi Evan Shpigel va Garvard universiteti bitiruvchisi Bobbi Myorfi.2009-yil iyul oyida Shpigellning otasi uyida Picaboo nomli startapga asos solishdi. Ularning o‘zaro tanishi Rejji Braun o‘zining ijtimoiy tarmoqqa joylashtirgan surati sababli afsuslanganini bildirgach, ular yo‘qoladigan suratlarni bo‘lishish imkonini beradigan ilova yaratish g‘oyasini ishlab chiqa boshlashdi. Dastlabki yoz mavsumida Picaboo atigi 127 nafar foydalanuvchini jalb eta oldi. Picaboo fotokitob kompaniyasidan «to‘xtatish va bekor qilish» (cease-and-desist) xati kelganidan so‘ng, ilova uchun yangi nom – Snapchat tanlandi. 2011-yilning kuzida Snapchat foydalanuvchilari soni 1 000 nafarga yaqinlashdi. Shpigelning jiyani ushbu ilovani o‘z maktabidagi o‘quvchilarga tanishtirdi va shu orqali atrofdagi maktablarda foydalanuvchilar soni keskin oshdi. 2012-yil yanvar oyiga kelib, Snapchatning foydalanuvchilari 10 000 nafarga, aprel oyiga kelib esa 100 000 nafarga yetdi.

Bir yil ichida bunday tez o'sish tufayli server xarajatlari asoschilarning o'zlari uchun haddan tashqari qimmatga tushdi va faqatgina Shpigelning bobosi hamda Myorfining ish haqi hisobidan qoplab borildi (Kolao, 2014). 2012-yil aprel oyida Kaliforniyadagi Lightspeed Venture Partners investitsiya kompaniyasi hamkori Jeremi Liyu Snapchat'ni kashf etdi. Bunga sherigining qizi ushbu ilova haqida gapirib bergani sabab bo'lgan edi. U vaqtda Snapchat Angry Birds va Instagram kabi mashhur bo'lib ulgurgan edi. Lightspeed kompaniyasi startapni qo'llab-quvvatlash uchun 520 000 dollar sarmoya kiritdi.

O'sha vaqtda Snapchat hali ham Stenforddagi Shpigelning otasi uyida joylashgan edi. Biroq Lightspeed sarmoyasi natijasida Snapchat Los Anjeles (Kaliforniya)ga ko'chdi va 2017-yildan boshlab kompaniya bosh ofisi Kaliforniyadagi Venis Bichda joylashgan. Ushbu dastlabki sarmoya har oylik yuqori server xarajatlari, ko'chirish ishlari va dasturiy kod o'zgarishlarini moliyalashtirishga yordam berdi (Kolao, 2014).

Amalga oshirish

Snap kompaniyasi Snapchat ilovasi orqali bir nechta manbalar hisobidan daromad oladi: (1) reklama – foydalanuvchilarning do'stlari «story»lar (hikoyalar) o'rtasida ko'rinadigan reklama, (2) homiylik linzalari (effektlar), (3) ma'lum hudud uchun istalgan odam yaratishi mumkin bo'lgan buyurtma asosidagi geofiltrlar, (4) va Spectacles (foto/video olish uchun mo'ljallangan ko'zoynak) savdosi (Derrik, 2017).

Dastlab Picaboo nomi bilan 1 000 faol foydalanuvchidan boshlab, foydalanuvchilar sonini 150 000 nafardan oshirishgan Snap juda katta rivojlanishga erishdi. Bu jarayonda faqat surat almashishdan video, hikoyalar, snap-filtrlar, qayta ko'rish, geoteglar, esdaliklar, bitmoji, guruh chat kabi yangi funksiyalar joriy qilindi. Bundan tashqari, yangi mahsulot sotilishi va ilova orqali yangi daromad manbalarini (reklama, buyurtmali geofiltrlar va boshqalar) yaratish orqali Snap jiddiy rivojlandi.

Baholash

Snap o'zining IPO'sini 2017-yil 2-mart kuni amalga oshirdi va hozirda Nyu York fond birjasida SNAP savdo belgisi ostida ochiq savdo qilinmoqda. 2017-yil 2-mart kuni 1 dona aksiyaning ochilish narxi 24 dollar bo'lib, kompaniyaning bozor kapitallashuvi taxminan 33 milliard dollarni tashkil etdi, bu Marriot va Target kompaniyalari hajmiga tengdir. Twitter'ning bozor kapitallashuvi taxminan 11 milliard dollar, Facebook'ning esa taxminan 395 milliard dollar.

Ishtirok etish

• Yangi ochiq kompaniya sifatida Snap jamoatchilik kompaniyasi sifatidagi majburiyatlarini bajara olish uchun faoliyatini kengaytirish jarayonida. Har choraklik va yillik hisobotlardan tashqari, kompaniya moliyaviy hamjamiyat bilan uzluksiz aloqalar o'rnatish tizimini yaratishi kerak bo'ladi.

• Kompaniyaning asoschilari va yangi rahbariyati oldida ko'plab qiyinchiliklar turadi, ulardan biri – kompaniyaning dasturini aniqlashdir.

• Tasavvur qiling, sizning guruhingiz ushbu siyosatni ishlab chiqish va kompaniyaga ijtimoiy mas'uliyatli korxona sifatida o'z o'rnini belgilash vazifasini olgan.

• Kompaniyaning biznes modeli, xodimlari va mijozlar bazasi, shuningdek, kompaniyaning o'z bozoridagi imkoniyatlarini (Los Anjeles) o'rganishdan boshlang.

Muhokama qilish

• Snap uchun ijtimoiy mas'uliyat siyosati loyihasini tayyorlang va kompaniya ko'rib chiqishi mumkin bo'lgan bir nechta dasturlar yoki homiylik faoliyatlarini taklif eting. Shuningdek, xodimlarni ko'ngillilik faoliyatiga jalb qilish yo'llarini ko'rib chiqing. Qaysi muammolar yoki jamiyat ehtiyojlari kompaniyaning biznesiga mos keladi va unga foyda keltiradi?

• Kompaniya ushbu faoliyat va ularning natijalarini qanday targ'ib qilishi yoki ommaga yetkazishi mumkinligi haqida takliflar bering, shunda AQSH va butun dunyo bo'ylab ijtimoiy mas'uliyatli investitsiya jamiyatning e'tiborini jalb qilishi mumkin. Ushbu bobda o'qiganingizdek, AQSH va boshqa mamlakatlarda ijtimoiy mas'uliyatli korxonalarni qo'llab-quvvatlashga tayyor bo'lgan minglab investorlar mavjud. Qachon va qanday qilib Snap ushbu tashabbusni boshlashi kerak?

Manba: Teylor va Byorton (2017). Kayo Conference Series'dan olingan, 2017-yil 2-mart.

Videoholat: Pepsi'ning Kendall Jenner ishtirokidagi reklama roligi: Korporativ kommunikatsiya

2017-yilda Pepsi kompaniyasi Kendall Jenner ishtirokidagi reklamani taqdim etdi. Reklama internetda joylashtirildi va davomiyligi ikki yarim daqiqadan ortiq edi. Reklamada yuzlab ommaviy ishtirokchilar va bir nechta joylar ishtirok etgani sababli, u qimmat va uzoq muddat rejalashtirilgan ko'rinardi. Biroq bunga javoban darhol jamoatchilik noroziligi yuzaga chiqdi. Ko'plab izohlar reklamani befarq va nojo'ya deb atadi, chunki unda Pepsi dunyodagi mojarolarni hal qilishi va irqiy hamjihatlikni ta'minlashi mumkin degan tasavvur ilgari surilgan edi. Yakunda Pepsi ushbu reklamani olib tashladi, biroq kompaniyaning obro'siga ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalarida jiddiy putur yetdi.

Video



1. Video e'lon qilinganidan keyin yuzaga kelgan norozilik to'lqinidan so'ng Pepsi nima qilishi kerak edi? Reklamani olib tashlash to'g'ri qaror bo'lganmi?
2. Sizningcha, Pepsi o'zining «birdamlik, tinchlik va o'zaro tushunish» haqidagi xabarini yetkazish uchun qanday muqobil yo'llarni tanlashi mumkin edi?
3. Sizning fikringizcha, korporatsiyalar bahsli va keskin mavzularga aralashishi kerakmi? Javobingizni izohlang.

O'rganganlaringizni amalda sinab ko'ring va mustahkamlab boring
edge.sagepub.com/page

O'z bilimingizni quyidagi vositalar yordamida ushbu o'quv saytida tekshirib ko'ring:

- Asosiy atamalarni yaxshiroq tushunish uchun eFlashcards (elektron fleshkartalar)
- Asosiy tushunchalarni qanchalik tushunganingizni tekshirish uchun amaliy testlar
- Muhim mavzularni chuqurroq o'rganishingizga yordam beradigan video va multimedia materiallari

12-BOB.

MUAMMOLARNI BOSHQARISH VA INQIROZLI VAZIYATLARDA KOMMUNIKATSIYA



Andreas Rentz / Getty Images

O'quv maqsadlari

12.1 Muammolarni boshqarish qanday qilib PR strategiyasi bo'lishi mumkin
12.2 Inqiroz, ofat va muammolar o'rtasidagi farqlar
12.3 Inqiroz vaqtida tayyorlanish, boshqarish va muloqot qilish

Ssenariy: Wells Fargo bankining kross-sotuvdagi chalkashliklari

2016-yil 20-sentyabr kuni Vashington shahrida odatiy go'zal birlardan biri kun edi. Odatda ushbu hududga xos bo'lgan issiq va namlik bu kuni kuzatilmayotgan edi.

Biroq Wells Fargo kompaniyasi raisi va bosh direktori Jon Stampf uchun voqealar murakkablasha boshlayotgan edi. U Senatning Bank ishi qo'mitasida bankning bahsli biznes amaliyotlarini muhokama qilish uchun guvohlik berayotgan edi. Ushbu amaliyotlar jamoatchilikka atigi ikki hafta avval ma'lum bo'lgan edi.

Wells Fargo bosh direktori Jon Stampf 2016-yil sentyabr oyida Senat Bank ishi qo'mitasida kompaniyaning agressiv sotuv siyosati yuzasidan savollarga javob berdi.



Tom Williams / CQ Roll Call / Getty Images

Ushbu shov-shuvli tinglovning sababi bank tomonidan mavjud mijozlarga xizmatlarni haddan tashqari keskin va majburiy tarzda sotish amaliyoti edi. Xabarlarga ko'ra, bank o'z xodimlariga keskin sotuv rejalarini bajartirish uchun bosim o'tkazgan va belgilangan rejalarga erisha olmaganlarni tezda ishdan bo'shatgan.

Minglab mijozlar aldangan

Sotuvga qaratilgan bu madaniyat ayrim bank xodimlarini shtat va federal bank nazoratchilari ma'lumotiga ko'ra, butun AQSH bo'ylab minglab mijozlarni ularning roziligisiz 2 millionta hisob raqami ochish orqali aldashga olib keldi. Bu faqatgina 2016-yilning o'zida mijozlarga jami 2,5 million AQSH dollari miqdorida zarar yetkazdi (Spross, 2016). Bundan tashqari, bu keskin sotuv strategiyasi besh yildan ortiq vaqt davomida Wells Fargoning asosiy marketing strategiyasi bo'lgan (Wells Fargo, 2015).

Manbalarga ko'ra, bosh direktor Senat eshituvida qo'mitaga yaxshi javob bera olmadi. «Bu inqirozlarni boshqarish bo'yicha eng oddiy xato», – dedi senator Uorrenning yordamchisi, massachusetslik demokrat (Gleyzer, 2016b). O'sha kunning o'zida Stampf va bankning obro'siga katta putur yetdi.

Qulagan yulduz

Aniqki, o'sha kun Wells Fargo uchun inqiroz yakunlanmagan edi, hatto tinglovlar tugagach ham. Bu holatda Wells Fargo obro'sini tiklash uchun juda ko'p ish qilishga majbur edi.

Ushbu mojarodan avval Wells Fargo 2008-yil moliyaviy inqirozi davrida bank sohasida ijobiy rol o'ynaganligi uchun tan olingan edi. Bundan tashqari, Wells Fargo o'zining ijtimoiy mas'uliyatda yetakchilik qilgani uchun yuqori baholangan edi. Uning natijalari AQSH bank sektori va boshqa ko'plab kompaniyalar uchun namuna bo'lgan. Ijtimoiy mas'uliyatli investorlar tarixan kompaniya aksiyalarining katta qismini Nyu York fond birjasida (NYSE: WFC) egallab kelgan va boshqaruvini qo'llab-quvvatlab kelgan.

Ushbu bobni o'qir ekansiz, sizdan shuni o'ylab ko'rishingiz so'raladi: Wells Fargo rahbariyatiga qanday tavsiyalar bergan bo'lardingiz? Ham Senat tinglovlarida, ham boshqaruv xodimlari tomonidan yuzaga chiqqan dastlabki xabarlar asosida ushbu keskin sotuv muammosiga qanday munosabat bildirish kerak edi?

E'tiborga olish kerak bo'lgan aniq savollar quyidagilar:

1. Wells Fargo ushbu inqirozga qanday tayyorlangan edi? Ular bu vaziyatni yengib o'tishda muvaffaqiyatga erisha oldimi?

2. Sotuv maqsadlariga erishish uchun rahbarlar va xodimlar tomonidan qoida buzilishlarini kuzatib borish maqsadida qanday o'zgarishlar kiritilgan bo'lishi mumkin?

3. Ushbu holat rahbariyatga ma'lum bo'lganidan keyin ular qanday javob berishlari kerak edi va ular aslida qanday javob berishdi?

4. Agar siz Wells Fargo'ning raqobatchisi kompaniyada ishlaganingizda, OAVda keskin sotuv bo'yicha beriladigan savollarga tayyorgarlik ko'rish uchun o'z rahbariyatingizga qanday maslahat bergan bo'lardingiz?

5. Ushbu inqirozdan kelib chiqqan obro'ga yetgan zararni bartaraf etishda Wells Fargo'ning ijtimoiy mas'uliyat sohasidagi ilgari erishgan yutuqlari qanday rol o'ynashi mumkin? Jamiyatga foyda keltiruvchi uchinchi tomon bunga qanday yordam berishi mumkin?

Inqiroz (krizis) nima? Bu yer qimirlashi, vulqon, to'fon kabi tabiiy ofatlarmi? Yoki Samsung Galaxy 7 smartfoni yoxud Takata avtomobil xavfsizlik yostiqchalari kabi nuqsonlarmi? Yoki Target, Sony Entertainment, Yahoo yoki AQSHning Kadrlar boshqarmasi (OPM)da bo'lganidek, kiberhujumlar va xakerlik holatlarimi? Yoki bu Wells Fargo'dagi kabi noto'g'ri biznes amaliyotlari, jinsiy zo'ravonlik, kamsitish yoki ichki ma'lumotlardan noqonuniy foydalanishmi?

Ushbu savollarning javobi, albatta, ha. Bularning barchasi kompaniyalar va yana minglab shunga o'xshash tashkilotlar uchun haqiqiy inqiroz sanaladi. Ammo bular dastlab oddiy muammo bo'lib, keyin inqirozga aylangan bo'lmasligi mumkinmi? Aksariyat hollarda bunga ham javob – ha. Faqat tabiiy ofatlar bundan mustasno, aksariyat inqirozlar to'satdan yuz bermaydi. Ko'pincha ularning oldi olinishi yoki kamida yumshatilishi mumkin bo'lgan bo'lardi, agar kompaniya bunga yaxshiroq tayyorlanganida. Aynan shu yerda muammolarni boshqarish asosiy planga chiqadi.

Ushbu bob aynan muammolarni boshqarish va inqirozli vaziyatlardagi kommunikatsiyaga e'tibor qaratadi. Unda ularning asosiy farqlari ochib beriladi va qanday qilib muammolarni boshqarish taktikasidan foydalangan holda inqiroz kommunikatsiyasiga ehtiyojni kamaytirish yoki undan butunlay qochish mumkinligi tushuntiriladi. Bundan tashqari, ushbu bobda tashkilotlarning tabiiy ofatlar va sud jarayonlariga qanday munosabat bildirishi haqidagi misollar ham keltiriladi.

Muammolarni boshqarish

12.1 Muammolarni boshqarish qanday qilib PR strategiyasi bo'lishi mumkin

«Bir unsiya oldini olish, bir funt esa davolashga teng», – degan edi Benjamin Franklin. U bu gapni 1736-yilda yong'inlarning oldini olish haqida aytgan bo'lsa-da, bu fikr aynan inqirozli vaziyatlarda muammolarni boshqarish mavzusiga ham to'liq mos keladi. Bugungi kunda ushbu fikrni inqiroz va muammolarni boshqarishga qo'llaydigan bo'lsak, shunday deyish mumkin: Yong'inni o'chirish foydali ko'nikma bo'lsa-da, uning oldini olish bundan ham muhimroqdir. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida mutaxassislar duch keladigan eng keng tarqalgan holatlardan biri – bu inqiroz. Bu juda talabchan va ko'p qirrali jarayon bo'lib, inqiroz holatlariga faol tayyorgarlik ko'rishni, inqiroz sodir bo'lsa uni to'g'ri boshqarishni va obro'ni tiklash uchun zarur bo'lgan ishlarni talab etadi. Shu sababli, biz inqirozlarning oldini olishga yordam beradigan PR amaliyotidan boshlaymiz.

Materialni yanada chuqurroq o'zlashtirish uchun: edge.sagepub.com/page

Muammolarni boshqarishning afzalliklari

Muammolarni boshqarish – bu tashkilotlarga ijtimoiy-madaniy muhitda yuzaga kelayotgan yangi tendensiyalarni aniqlash va ularga to'g'ri javob qaytarishga yordam beradigan strategik boshqaruv jarayonidir (Dugall, 2008). Buni erta ogohlantirish tizimi yoki yaqinlashib kelayotgan muammolarni oldindan ko'rish uchun mo'ljallangan risklarni boshqarish protokoli sifatida tushunish mumkin. Bu ob-havoni bashorat qilish va bo'ron boshlanmasidan oldin tayyorlanishdek, uni faqatgina yuz bergandan keyin unga moslashishga urinishdan ko'ra samaraliroq.

Yuzaga kelayotgan tendensiyalarni muntazam kuzatish orqali siz ko'plab muammolar vaqt o'tishi bilan muammoga aylanib, keyinchalik tashkilot, uning asosiy auditoriyasi uchun inqiroz holatiga olib kelishini ko'rasiz. Masalan, ushbu bob boshida keltirilgan Wells Fargo holatini eslang. Bo'lim xodimlari tomonidan mijozlarga mahsulotlarni majburan sotish yillab davom etib kelayotgan edi va oxir-oqibat bank uchun inqirozga aylangan. Agar bank mijozlar shikoyatlari bo'lim boshliqlariga yetib borgan paytdan boshlab bu amaliyotni bekor qilganida yoki suiiste'molliklarning oldini olish va mijozlar bilan muloqotni yaxshilash choralarini ko'rganida nima bo'lardi?

Muammolarni monitoring qilishga yaxshi misollardan biri – avtomobil ishlab chiqaruvchi kompaniyaning kafolat asosidagi ta'mirlash so'rovlarini kuzatib, yangi modellardan birida tormoz tizimiga oid muammolar sonining keskin oshayotganini aniqlash holatidir. Yoki iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchisining mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha onlayn fikr-mulohazalarni kuzatib, asosiy mahsulotlardan biri haqida shikoyatlar ko'payayotganini aniqlashidir. Bunday holatlarda maxsus ishchi guruh tuzilib, masalani o'rganish, muammo mavjudligini

aniqlash va uni mahsulotni qaytarib olish, sud jarayonlari, sotuvlar pasayishi yoki xodimlar motivatsiyasining tushib ketishidan oldin bartaraf etish bo'yicha choralar tavsiya etishi mumkin. Oxir-oqibat, siz va rahbariyatingiz yirik korporativ voqeani (masalan, qo'shilish, sotib olish yoki ko'chirish kabi) oldindan inobatga olib, asosiy manfaatdor tomonlar noroziligiga sabab bo'lishidan avval bunday masalalarni hal qilishga tayyor bo'lishingiz kerak.

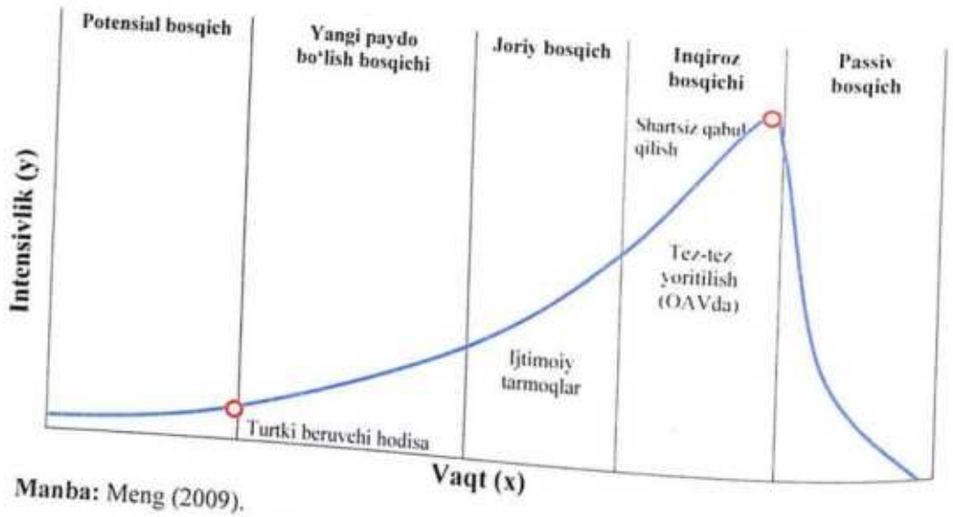
Muammolarni boshqarishning qiymatini to'g'ri tushunishning asosi shundaki, u oldindan ko'ra bilishga va faol yondashuvga asoslanadi, inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiyaga esa reaktiv yondashuv xos. Muammolarni boshqarish – bu kompaniya obro'si, mahsulotlari va moliyaviy natijalari kabi aniq yo'naltirilgan risklarni boshqarish shaklidir.

Muammolarning hayotiy sikli

12.1-rasmda agar muammoga o'z vaqtida tuzatish choralari ko'rilmasa, uning ilk bosqichdan inqiroz holatiga qanday o'tishini ko'rsatib beradi. Agar siz ushbu bobda keltirilgan Hertz korporativ ko'chish voqeasini ushbu diagramma yordamida tahlil qilsangiz, kompaniya muammolarni boshqarish jarayoniga ilk bosqichdayoq, ya'ni potensial va yuzaga kelayotgan bosqichlarda e'tibor bergani tufayli muammo inqirozga aylanishining va kompaniya obro'siga putur yetkazishining oldi olinganini ko'rishingiz mumkin.

«Muammolarni boshqarish – bu muammoning inqiroz holatiga yetib bormasidan oldingi yuzaga kelayotgan va hozirgi bosqichlarini qamrab oladi». Meng (2009)

Aksincha, Wells Fargo rahbariyati keskin sotuv muammosi ilk bor paydo bo'lgan paytda o'z vaqtida aralashmagan va natijada bank to'liq inqirozga duch kelgan. Inqiroz bartaraf etilib, boshqaruv va biznes amaliyotlari o'zgartirilganidan so'ng kompaniya «uxlab yotgan» bosqichga o'tib, o'z obro'sini tiklashga kirishdi. Xulosa qilib aytganda, muammolarni boshqarish bu yuzaga kelayotgan muammolarni oldindan aniqlash va hal qilish uchun rejalashtirish hamda risklarni boshqarish jarayonidir. U tashkilotlarga rivojlanayotgan vaziyatni aniqlashtirish va muammoning inqirozga aylanishining oldini olishga imkon beradi.



Manba: Meng (2009).

12.1-rasm. Muammolar hayotiy sikli

Inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiya

12.2 Inqiroz, ofat va muammolar o'rtasidagi farqlar

Tabiiy ofat yoki muammo bilan tashkilot ichidagi inqiroz o'rtasidagi farqni aniqlashtirish muhimdir.

«Ofatlar – bu kutilmaganda sodir bo'ladigan, tizimlarning ishlash jarayonini jiddiy buzadigan, yuzaga kelgan holatni bartaraf etish uchun yangi harakat rejalarini talab qiladigan voqealardir», – deya ta'kidlaydi Kumbs (2015). U, shuningdek, ofatlar odatda «katta miqyosda sodir bo'lishi va bir nechta davlat organlarining javob choralarini talab qilishi»ni qo'shimcha qiladi.

Tashkilot inqirozi muammosi va mahsulot inqirozi

Tashkilot ichidagi inqiroz ommaviy aloqalar instituti (IPR) tomonidan tashkilot faoliyatiga uzoq muddatli salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan jiddiy tahdid sifatida ta'riflanadi (Kumbs, n.d.). IPR ta'kidlashicha, ayrim inqirozlar yirik sanoat avariyalari (masalan, Union Carbide'ning 1984-yildagi Bhopal fojiasi) yoki mahsulotlarni qaytarib olish (masalan, 1982-yilning kuzida Johnson & Johnson kompaniyasining Taylenol dorisini sotuvdan qaytarib olishi) kabi hodisalar natijasida yuzaga kelib, jarohatlar va hatto inson o'limiga olib kelishi mumkin. Inqirozlar, shuningdek, tashkilot faoliyatining to'xtashi, bozordagi ulushning yo'qotilishi yoki sud jarayonlarining boshlanishi orqali moliyaviy yo'qotishlarga ham olib kelishi mumkin. Bunga 2008-yildagi bank inqirozi yoki 2016-yildagi Wells Fargo kompaniyasidagi mojaro misol bo'la oladi.

Aksariyat holatlarda tabiiy ofat yuz berganida kompaniya, tashkilot yoki davlat idorasi bunday holat uchun javobgar bo'lmasligi mumkin. Biroq, agar ular ushbu holatga to'g'ri javob bermasalar yoki holatni to'g'ri boshqara olmasalar, bu vaziyat yanada og'irlashadi. Bu xuddi ish joyidagi zo'ravonlik holatlariga ham taalluqlidir. Garchi bunday holatlar odatda kutilmagan bo'lsa-da, barcha kompaniyalar bunday holatga tayyor bo'lishi kerak. Bunday holatlarda ofat yoki baxtsiz hodisa inqirozga aylanishi mumkin.

FEMA (Favqulodda vaziyatlarga javob berish federal agentligi)ning Katrina to'foni paytidagi sust harakati ushbu tabiiy ofatni inqirozga aylantirdi va Kongress tekshiruvi boshlanishiga sabab bo'ldi.



Chip Somodevilla / Getty Images

Yaqin tarixda tabiiy ofatlarning inqirozga aylanganiga bir nechta misollar mavjud. Eng mashhurlaridan biri bu 2005-yilda AQSHning Yangi Orlean va Meksika qo'ltig'i sohillarini qamrab lgan Katrina to'foni edi. AQSH hukumati hisob-kitoblariga ko'ra, ushbu to'fon va toshqin oqibatida 80 milliard dollardan ortiq moddiy zarar yetkazilgan va umumiy iqtisodiy zarar 150 milliard dollardan oshgan (National Center for Environmental Information, 2016).

Garchi to'fon oldindan bashorat qilingan va hukumat tomonidan ilg'or kuzatuv texnologiyalari orqali nazorat qilingan bo'lsa-da, u kutilganidan ancha yomonroq bo'ldi. Mahalliy hukumatlar to'fon oqibatlarini bartaraf etish va aholiga yordam ko'rsatishda ojiz qoldi. To'fon yakunlangach, Yangi Orlean shahrining 80 foizi suv ostida qolganligi qayd etilgan.

Yangi Orlean va uning atrofidagi hudud federal ofat hududi deb e'lon qilinganda, Favqulodda vaziyatlarga javob berish federal agentligi (FEMA) yordamga jalb qilindi. Mutaxassislarning fikricha, aynan shu vaqtda vaziyat inqirozga aylandi. AQSH Kongressining «Tashabbusning muvaffaqiyatsizligi» deb nomlangan Katrina to'foni haqidagi hisobotiga ko'ra, Katrina ofatidan keyingi yordam

yomon tashkil etilgan, yetkazib berish ishlari kechiktirilgan, zararlarni qoplash ishlari noto'g'ri olib borilgan va vaziyat FEMA aralashgandan so'ng ham yanada og'irlashgan (A Failure of Initiative, 2006). Oxir-oqibat, Katrinaga noto'g'ri munosabat Bush ma'muriyatiga milliy miqyosda ishonchning yo'qolishiga olib keldi. Prezident Jorj Bush tomonidan 2003-yilda tayinlangan FEMA rahbari Maykl Braun 2005-yil sentyabr oyida, ya'ni inqirozdan bir oy o'tib, iste'foga chiqdi.

Demak, agar ofat har doim ham inqiroz bo'lmasa, lekin uni noto'g'ri boshqarish natijasida inqirozga aylansa, unda inqirozni nima tashkil qiladi va biz inqirozda kommunikatsiyalarni qanday olib borishimiz kerak?

Inqirozli vaziyatlar bo'yicha yetakchi mustaqil maslahatchi va 12 ta kitob muallifi Jim Lukashevski inqirozni quyidagicha ta'riflaydi: «Inqiroz bu to'xtatib qo'yadigan, to'planganlarni tarqatadigan, mahsulotni to'xtatadigan, obro'ni belgilaydigan, ishonchni yemiradigan va jabrlanuvchilar va/yoki portlovchi shov-shuv yaratuvchi voqea» (Lukashevski, 2012). E'tibor bering, Lukashevski o'z ta'rifida jabrlanuvchi omilini (masalan, xodimlar, mijozlar yoki jamoatchilik) alohida ta'kidlaydi, chunki u aynan mana shu holat inqirozga hissiy rang berib, omma aynan shunga e'tibor qaratishini ta'kidlaydi. «Inqirozning asosiy elementi – bu jabrlanuvchilar omilidir, – deydi u. – Ayblovlardan qochish va javobgarlikni boshqa tomonga yuklash rahbariyat uchun eng katta to'siqlardan biriga aylanadi» (Lukashevski, 2013). Inqirozli kommunikatsiya bo'yicha yana bir mutaxassis va muallif Erik Dezenxoll (1999) inqirozda doim to'rtta asosiy shaxs mavjudligini ta'kidlaydi: jabrlanuvchi, aybdor, qahramon va tozalovchi. Ushbu toifalar inqiroz holatida va OAV oldida eng muhim savollarga javob beradi: Nima yuz berdi? Kim aybdor? Buni kim tuzatadi va bu boshqa qaytarilmasligi uchun nima qilinadi?

Muammo va inqiroz o'rtasidagi farq

«Har bir inqiroz – muammo, lekin har bir muammo inqiroz emas». – deya ta'kidlaydi Lukashevski (2013). Muammolarni boshqarish va inqirozli vaziyatlardagi kommunikatsiyaning eng murakkab tomonlaridan biri – muammoni haqiqiy inqirozdan farqlashdir. PR mutaxassislari ortiqcha reaksiya bildirib, oddiy muammo yuzaga kelganida inqiroz rejimiga o'tib ketishdan ehtiyot bo'lishlari kerak. Ba'zi muammolarni ortiqcha shov-shuvsiz hal qilish mumkin.

Muammoga misol sifatida asosiy mahsulotlardan birining yetkazib berilishi sekinlashuvi, yomon ob-havo sababli mahsulot yetkazib berishdagi uzilish yoki restoran uchun kerakli tez buziladigan oziq-ovqat yetishmasligi keltirilishi mumkin. Bunday muammolarni oldindan hal qilish (ehtimol, zaxira yetkazib beruvchilar yoki muqobil yetkazib berish usullariga ega bo'lish orqali) muammoning inqirozga aylanib ketishining oldini oladi. Ko'pincha PR mutaxassisi muammo avj olib inqirozga aylanishidan oldin uni hal qila olgani uchun inqiroz yuz bergan vaqtda nima qilishni biladigan kishidan ko'ra ko'proq qadrlanadi.

Ushbu bobdagi asosiy e'tiborimiz tashkilot ichidagi inqirozlarga qaratilgan. Bu tashkilotning manfaatdor tomonlariga – aksiyadorlar, mijozlar, xodimlar va hokazolarga tahdid soladigan va tashkilotning ish samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan holatlardir (Kumbs, 2015). Ommaviy kompaniyalar uchun bunga aksiyalarning bozordagi bahosining tushib ketishi va shu bilan kapital bozorlariga kirish imkoniyatining cheklanishi ham kiradi. Aksariyat hollarda bunday inqirozlar inson omili natijasida yuzaga keladi va boshqaruv yoki operatsion faoliyatdagi xatolar, jinoyat xatti-harakati yoki nazoratning yetishmasligi natijasidir. Wells Fargo kompaniyasining keskin sotuv mojarosi shubhasiz bunday inqirozning yorqin namunasi hisoblanadi. Yaqinda noto'g'ri boshqarilgan operatsion muammoga boshqa bir misol sifatida Samsungning Note 7 telefoni va 2016-yildagi litiy-ion batareya inqirozi keltiriladi.

Mahsulot inqirozi

2016-yil kuzidan boshlab, Samsung kompaniyasining yuqori daromad keltirgan eng so'nggi modelidagi smartfonlar batareyalari o'z-o'zidan yonib keta boshladi. Albatta, bunday holatlar kompaniya uchun mobil texnologiyalar bozorida jiddiy muammolar keltirib chiqardi. Tez orada hukumat nazoratchilari ham xavfsizlik masalalari tufayli ushbu muammoga aralashdi va kompaniya mahsulotni to'liq qaytarib olishga majbur bo'ldi. Samsung uchun ushbu muammoning xarajatlari 5 milliard dollardan oshgani taxmin qilinmoqda (Pandey, 2016), bu kompaniyaning obro'siga yetgan zararni hisobga olmaganda.

Afsuski, dastlabki mahsulotni qaytarib olishdan keyin ham muammolar davom etdi, yangi batareyalar va almashtirilgan telefonlarda ham xuddi shu muammo yuz berdi. Bu esa OAVda yana ham salbiy yorituvga sabab bo'ldi va natijada AQSHda Samsung 7 telefonlarini tijorat transportlarida olib yurishga taqiq qo'yildi.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Emotsional intellekt va etika – inqirozda boshqaruvning kalitlari

Mayk Pol, The Reputation Doctor®



Mening ismim Mayk Pol va men «The Reputation Doctor®» (Obro' shifokori) nomi bilan tanilgan global inqirozli kommunikatsiya va obro'ni boshqarish bo'yicha maslahatchiman. O'smirlik davrimdan boshlab, meni muammolarni «hal qiluvchi» sifatida bilishgan va bu, oxir-oqibat, inqirozli PR sohasidagi karyeramga olib keldi.

Men o'z faoliyatimni Nyu York shtati qonunchilik organida siyosiy yordamchi sifatida boshlaganman. So'ngra Vashingtonda AQSH senatori yordamchisi bo'lib ishlaganman. Keyin bilib oldimki, ko'plab PR yetakchilari o'z faoliyatini aynan siyosatdan boshlashgan. Bu ajablanarli emas, chunki siyosat muammolarni boshqarish uchun ajoyib maktab hisoblanadi.

Keyinchalik men Nyu Yorkka qaytib, Kolumbiya universitetida magistratura darajasini oldim. Meni Burson-Marsteller kompaniyasiga inqirozni boshqarish bo'yicha tayyorlov dasturiga jalb qilishdi va men u yerda inqirozli kommunikatsiyalarni ham o'z ichiga olgan turli sohalarda faoliyat yuritdim. Aynan shu yerda men inqirozli kommunikatsiya – men sevgan soha ekanligini angladim.

Boshqa bir nechta PR kompaniyalarda inqirozli jamoalarda ishlaganimdan so'ng, men MGP & Associates PR nomli inqirozni boshqarish firmamni tashkil qildim. 20 yillik biznes faoliyatimdan so'ng, kompaniya aktivlarini sotdim. Shuningdek, MGP & Associates'dan keyin Publicis Media (global reklama va PR firmasi)da korporativ kommunikatsiyalar bo'yicha katta vitse-prezident lavozimida ishladim.

«The Reputation Doctor®» savdo belgisi dastlab 1994-yilda bir mijozning katta inqirozini hal qilganimdan keyin hazil sifatida aytilgan laqab edi va keyinchalik rasmiy brendga aylandi. U korporatsiyadagi og'ir inqirozni hal qilganidan so'ng, menga bir tug'ilgan kun sovg'asi berdi. Bu Supermen kartochkasi edi. Biroq u «Supermen» so'zining ustidan chiziq tortib, «Siz endi bizning Reputation Doctor'imizsiz!» deb yozib qo'ydi. «Astoydil mehnatingiz, maslahatlaringiz va qat'iyligingiz tufayli biz kompaniyamiz tarixidagi eng og'ir inqirozdan omon chiqdik. Siz bizning Obro' shifokorimizsiz!» Mehmonlar bu laqabni ma'qul ko'rgach, u o'shandan beri menga yopishib qoldi.

Mening inqirozli kommunikatsiyalar bilan ishlashni istaganlarga maslahatlarim: To'liq PR ko'nikmalaridan tashqari, sizda qat'iy axloqiy tamoyillar bo'lishi shart.

Inqiroz paytida eng muhim qurol – bu sizning intellektingiz.

Unga suyaning va har doim ishonch hosil qiling. Mijozlaringiz va rahbarlaringizga ham haqiqatni ayting, lekin mehr bilan, xuddi oilangiz a'zosi kabi. Balki xonadagi yagona jasoratli va malakali inson sizdir, lekin ular yashab qolish va oldinga harakat qilish uchun aynan shunga muhtoj bo'ladi.

Manba: M. Pol (shaxsiy suhbat, 2017)

International Data Corporation (IDC, 2016) tadqiqoti

Samsung va shunga o'xshash vaziyatga tushib qolgan boshqa kompaniyalar uchun umid baxsh etadi. Unga ko'ra, inqirozning ta'siri kompaniyaning kelgusi mahsulot taqdimoti muvaffaqiyatiga qarab qisqa muddatli bo'lishi mumkin. IDC'ning mobil telefonlar bo'yicha rahbari Entoni Skarsella quyidagicha izoh beradi: «Note 7 telefonining qaytarib olinishi elektronika sohasidagi muhim voqea hisoblanadi. Kelgusi faoliyatda Samsung Note 7 voqeasini imkon qadar tezroq tugatib, barcha e'tiborni Galaxy 8 telefonining muvaffaqiyatli taqdimotiga qaratishi lozim. Agar buni uddalay olishsa, iste'molchilar Note 7 mojarosini tezda unutishadi».

Ushbu voqeadan olinadigan saboqlar (Bulldog Reporter, 2016):

1. Samsungdan ko'ra inqirozga tezroq va to'g'riroq javob berish kerak.
2. Keyingi mahsulot taqdimotida bunday xatolarni takrorlamaslik zarur. Ayniqsa, texnologiyalar sohasida iste'molchi imkon tug'ilganda avvalgini tezda unutadi.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Samsung xodimlari butun mamlakat bo'ylab xizmat kunida ishtirok etmoqda

Samsung kompaniyasi Galaxy Note 7 batareyalari yonib ketish holatlari tufayli inqirozga duch keldi. Kompaniyaning javobi matbuot anjumanlarini o'tkazib, vaziyat bo'yicha izoh berish hamda xodimlar uchun xayriya ishlarida qatnashish kunini joriy etish bo'ldi.



Seong Jun Cho / Bloomberg / Getty Images

2016-yil davomida va 2017-yil boshlarida Samsung o'zining eng mashhur mahsulotlaridan biri – Samsung 7 telefoni bilan bog'liq inqirozga duch keldi. Bunday voqealar ko'pincha brend va kompaniya obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatadi, shuningdek, kompaniya xodimlarining ruhiyatiga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Samsung 7 dan keyin ishonchni tiklash

Samsung o'zining doimiy ijtimoiy faoliyati doirasida xodimlari uchun maxsus xizmat kunini tashkil etdi. Bu kun davomida xodimlar o'z mahalliy jamoalarida ko'ngilli sifatida ishtirok etib, kompaniyaga bo'lgan sadoqatini namoyon qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Bu tadbir kompaniya xodimlariga brendga nisbatan ishonchni qayta tiklash imkonini berdi.

«Samsung Gives» xodimlar tashabbusi

2017-yil may oyida Samsung Electronics America kompaniyasi Nyu Jersi, Nyu York, Texas, Kaliforniya, Vashington va boshqa mintaqaviy ofislardagi xodimlari uchun yarim yillik xizmat kunini o'tkazdi. Ushbu tadbir kompaniyaning «Samsung Gives» tashabbusining bir qismi bo'lib, Samsung xodimlariga o'z jamiyatlarida foydali ishlarga hissa qo'shish imkonini yaratadi.

«Samsung faol korporativ fuqarolik tamoyiliga qat'iy amal qiladi va xodimlarimiz ishlayotgan jamiyatlarga o'z hissasini qaytarishni o'z zimmasiga oladi, – deydi Samsung North America prezidenti va bosh direktori Gregori L.i. – Samsung xizmat kuni barcha xodimlarga o'z jamoasiga xizmat qilish, jamoalarda ishlash va muhtojlarga yordam berish imkonini yaratadi. Bu, misol uchun, uysizlarga oziq-ovqat yetkazib berish, jamiyatlarni qayta tiklash yoki ish joylarida o'qitish xizmatlarini ko'rsatish bo'lishi mumkin» (Samsung Newsroom, 2017).

Bir kun – 50 dan ortiq notijorat tashkilotlarga foyda keltirdi

2014-yildan beri tashkil etib kelinayotgan Xizmat kuni doirasida Samsung butun AQSH bo'ylab 60 dan ortiq mahalliy xayriya tashkilotlariga 80 000 soat xizmat ko'rsatdi. Faqatgina 2017-yilda Samsungning qariyb 4 000 xodimi o'z jamiyatlaridagi 50 dan ortiq notijorat tashkilotlarga jami 16 000 soatlik xizmat ko'rsatish ishlarida qatnashdi. Jumladan:

- Local Boys & Girls Club of America
- Grow NYC in New York
- After-School All-Stars in Nyu Jersi
- Special Olympics Texas

Samsung AQSHdagi ijtimoiy faoliyatini quyidagi yo'nalishlarga qaratgan: atrof-muhit, ta'minot zanjiri, xayr-ehson, qonunchilikka rioya qilish va insonlar (jamoalar va xodimlar). U shunday bayon qiladi: «Korporativ ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyasining maqsadi insonlar, jamiyat va atrof-muhit uyg'unlikda yashaydigan jamiyatni barpo etishdir. Ushbu ijtimoiy mas'uliyat faoliyatimiz doirasida biz doimiy ravishda aksiyadorlarga muhim ma'lumotlarni oshkora yetkazib, ularda ishonch uyg'otishga intilamiz» (Samsung, 2016).

Vaziyatga erta aralashuv bilan kompaniya tomonidan mahsulotni qaytarib olishning oldi olinishi mumkinmidi? Buni aniq bilish qiyin, biroq shubhasizki, oshkoralik, yaxshiroq kommunikatsiya va ishlab chiqarish jarayoniga ko'proq e'tibor bunday holatlarning oldini olgan bo'lardi. Samsung inqirozi avval mahsulot inqirozi sifatida boshlangan bo'lsa-da, keyinchalik korporativ inqirozga aylanishi va brend imijiga yetgan zarar jiddiy salbiy holatga aylandi.



Patrik T. Fellon / Bloomberg / Getty Images

Mahsulotga oid inqirozdan so'ng, Samsung kabi kompaniyalar bozorda o'z imijini tiklash imkoniyatlarini izlaydilar. Ko'pincha bunday kompaniyalar aynan o'zlarining davom etayotgan ijtimoiy tashabbuslari orqali imijini tiklash va xodimlarning ishchanlik kayfiyatini oshirishga harakat qiladilar.

Sud jarayoniga oid inqiroz

Ba'zi holatlar mavjudki, kompaniya qanday harakat qilmasin, baribir inqiroz yuz beraveradi. Ammo inqirozga tayyorgarlik ko'rilgan bo'lsa, bu holat kompaniyaga foyda keltiradi. Ayniqsa, bu holat sudga berilish (da'vo arizasi) va jamoatchilik oldida sud muhokamasi bilan bog'liq «sud jarayoniga oid inqiroz»da kuzatiladi. Bunday vaziyatlarda kompaniya o'zini himoya qilishga tayyor bo'lishi zarur. Bunga yaxshi misol sifatida 2011-yilda Taco Bell kompaniyasiga nisbatan ochilgan «ziravorli mol go'shti» ishi bo'ldi. Kompaniya bu kabi vaziyatlarga tayyorgarlik ko'rgan bo'lib, mijozlarning izohlarini doimiy kuzatib borgan va sud inqiroziga javob berish protokolini oldindan ishlab chiqqan edi.

• **Taco Bell inqirozi.** Yum! Brands (Taco Bell'ning bosh kompaniyasi) o'zining mashhur taomnomasi tarkibidagi go'sht bo'yicha da'vo arizasiga duch keldi. Kaliforniya shtatidan Amanda Obni ismli mijoz da'vo arizasida «ziravorli mol go'shti» atigi 35% mol go'shtidan iborat bo'lib, qolgan qismi boshqa tarkibdan iborat ekanini aytgan. Shuningdek, Taco Bell o'z reklamasida go'sht tarkibi 100% mol go'shti deb noto'g'ri ma'lumot berganlikda ayblangan (NPR, 2011). Da'vo arizasining ommaga e'lon qilinishi OAVda salbiy yorituvga olib keldi, kechki tok-shoular va ko'plab komediyachilar kompaniyani masxara qila boshlashdi.

• **Taco Bell'ning javobi.** Kompaniya bu ayblovlarga keskin javob berdi. U da'volarni yolg'on deb atadi va tarkibni ochiqladi: 88% mol go'shti va 12% «maxfiy retsept». Kompaniya bu retsept tarkibida faqat tabiiy mahsulotlar va ziravorlar borligini ma'lum qildi. Shundan so'ng kompaniya ko'p platformali PR kampaniyasini boshladi: mahalliy gazetalarda, YouTube kanali orqali, maxsus Facebook sahifasi orqali va onlayn, do'kon ichida hamda an'anaviy OAV orqali javob berildi. Bu tezkor munosabat OAV yorituviga ijobiy ta'sir ko'rsatdi va ushbu voqeaning ommaviy masxaraga aylanishining oldini oldi.

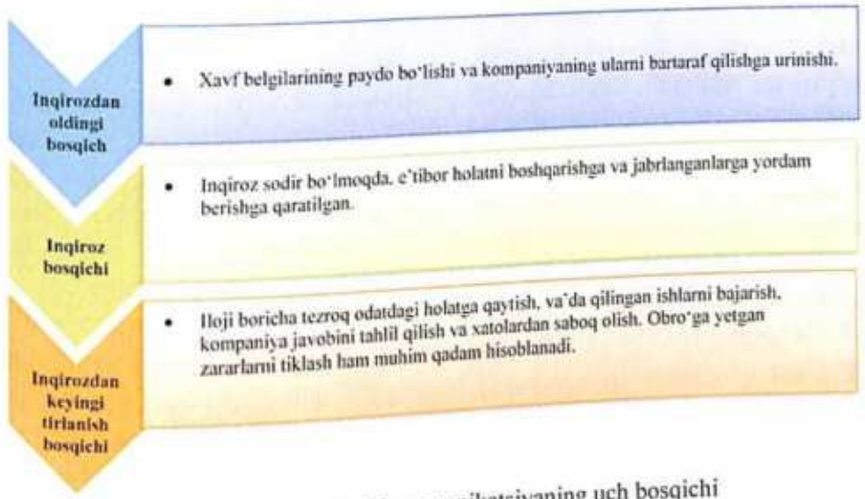
• **Natija.** Taco Bell'ning mavjud mijozlari PR kampaniyasini iliq kutib olishdi. Aksariyat onlayn izohlar kompaniya pozitsiyasini qo'llab-quvvatladi. To'rt oydan kamroq vaqt ichida da'vo arizasi qaytarib olindi va Taco Bell ehtimoliy PR inqirozining oldini olishga muvaffaq bo'ldi (Business Insider, n.d.).

Inqirozga tayyorlanish va uni boshqarish

12.3 Inqiroz vaqtida tayyorlanish, boshqarish va muloqot qilish

Inqiroz tushunchasi va uni boshdan kechirgan tashkilotlarning misollarini keltirgan holda, ushbu bobda endi inqiroz vaqtida va undan keyin samarali boshqarish masalasiga e'tibor qaratiladi. Shuningdek, ushbu bobda sizga kompaniyangizni inqiroz vaqtida muloqot qilish uchun reja ishlab chiqish orqali tayyorlash ham ko'rsatiladi.

Inqirozli kommunikatsiyaning uch bosqichi mavjud: inqirozdan oldingi holat, inqirozning o'zi va inqirozdan keyingi tiklanish (Kumbs, 2015). Inqirozlarni boshqarish bo'yicha tadqiqot olib borgan boshqa olimlar qatorida Fink (1986) va Mitroff (1994) ham mavjud. Fink (1986) to'rt bosqichli modelni taklif qiladi: boshlang'ich (prodromal), keskin (acute), surunkali (chronic) va yakuniy (resolution) bosqichlar – bular tibbiy atamalar asosida tuzilgan. Mitroff (1994) esa besh bosqichli modelni taklif qiladi: xavfni aniqlash, tekshirish va oldini olish, zarar oqibatlarini cheklash, tiklanish va yakunda saboq olish. Ushbu nazariyalar o'zaro juda o'xshash bo'lgani uchun biz matnda uch bosqichli asosiy modelga e'tibor qaratamiz.



12.2-rasm. Inqirozli kommunikatsiyaning uch bosqichi

Tushuncha: Tashkilot obro'sini tiklash: Benuaning obro'ni tiklash bo'yicha besh toifasi

Muammolarni boshqarish haqida so'z borganda, kompaniya inqirozga duch kelganida qanday javob berishini belgilovchi yetakchi kommunikatsiya nazariyasini ko'rib chiqmasdan iloj yo'q. Inqirozli kommunikatsiyani baholash uchun keng qo'llaniladigan nazariyalardan biri Uilyam Benuaning (1995) «obro'ni tiklash nazariyasi» hisoblanadi. Benuaning yondashuvi inqiroz va muammolarni boshqarish tadqiqotlarida keng qo'llaniladi, chunki u kompaniyalar qanday qilib muammolarni boshqarishini tushuntiradi.

Benuaning obro'ni tiklash bo'yicha besh toifasi quyidagilardan iborat: inkor etish, javobgarlikdan qochish, salbiy harakatlarni kamaytirish, to'g'rilovchi chora ko'rish va kechirim so'rash (iqrorlik).

Uning kommunikatsiya nazariyasi manfaatdor tomonlarning e'tiborini jalb qiladigan, firibgarlikka olib keladigan muammolarga kompaniya qanday javob berishini tahlil qilish uchun «foydali model» taqdim etadi (Kouden va Sellnou, 2002). Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, «inqirozdan oldingi bosqichdagi xavflarni yomon boshqarish undan to'g'ridan to'g'ri inqiroz bosqichiga o'tishga olib kelishi mumkin» (Erikson, Ueber va Segoviya, 2011).

Erikson, Ueber va Segoviya (2011) o'zlarining «Korporativ hisobot strategiyalarini tahlil qilishda kommunikatsiya nazariyasidan foydalanish» nomli tadqiqotida Benuaning nazariyasini moliyaviy muammolarni yoritishda qo'llashni taklif etadi va «imijni boshqarish korporatsiyalar uchun muhim» degan xulosaga kelishadi. Ular shunday deyishadi: agar biror kompaniya muammo (masalan, inqiroz) uchun mas'ul deb qaralsa, lekin bu holatni inkor etsa, aybni boshqalarga to'nkasa yoki javobgarlikdan qochib, uzr so'rash va muammoni tuzatish o'rni-

ga bahona qilsa, «kompaniyaning obro'siga putur yetadi va uni tiklashga ehtiyoj tug'iladi».

Ko'pincha talabalar Benuaning imijni tiklash nazariyasidagi toifalarni barcha kompaniyalar inqirozda aynan shu tartibda yuradi, deb noto'g'ri tushunishadi. Aslida, bu ro'yxat tavsiya sifatida emas, balki bashoratli bosqichlar sifatida ko'riladi. Kompaniya yoki alohida shaxs muammo yuzaga kelganda, bu bosqichlardan o'tib, aybini tan olib, uzr so'rashi kerak. Bu jarayon bir necha soat, kunlar, hattoki haftalar davom etishi ham mumkin (vaziyatga va kompaniyaga qarab).

Masalan, bir iste'molchi mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniya mahsulotni qaytarib olayotgan yoki bir hukumat rasmiysi noqonuniy ish qilgan bo'lishi mumkin. Avvaliga ular inkor qiladi, keyin javobgarlikdan qochishga harakat qiladi. So'ngra bu voqea «tasodifan sodir bo'ldi» yoki «bir martalik holat» deb aytishi mumkin. Keyin ayrim tashkilotlar aybni boshqa birovga yuklaydi, zarar miqdorini kamaytirishga harakat qiladi va oxir-oqibat, mas'uliyatni o'z zimmasiga olib, muammoni hal qiladi. Ayrim kompaniyalar bu bosqichlarni to'g'ri bajarsa, boshqalari bunga erisholmaydi.

Shunday qilib, Benuaning nazariyasi kompaniyaning imijni tiklash jarayonining qaysi bosqichida turganini baholashda hamda choralarni belgilashda eng foydali vositalardan biridir.

12.1-jadval

Benua tipologiyasi		
Rad etish	1. Oddiy rad etish 2. Aybni o'zgartirish	1. Tashkilotning tadbirda biron-bir ishtiroki borligini aniq rad etish 2. Boshqa birov javobgar ekanligini ta'kidlash
Javobgarlikdan qochish	1. Qashshoqlik 2. Muvaffaqiyat 3. Baxtsiz hodisa 4. Yaxshi niyat	3. Boshqa birovni provokatsiyada ayblash 4. Nima qilishni bilmaslik; to'g'ri harakat qilish uchun bilim yetishmasligi 5. Voqea «tasodifiy» bo'lgan deyish 6. Kompaniyaning yaxshi niyatlari borligini da'vo qilish
Hujumkor harakatni kamaytirish	3. Tasvirni mustahkamlash 4. Minimallashtirish 5. Differensiatsiya 6. Transsendensiya 7. Ishonchni pasaytirish 8. Kompensatsiya	5. Tasvir yaratish 6. Inqirozni aytish yomon emas 7. Bu inqiroz tajovuzkor inqirozlardan farq qilishini ko'rsatadi 8. Yaxshi amallarni da'vo qilish ushbu inqirozning zararidan ancha ustundir 9. Ayblovchini saqlab qolish ishonchlilikka ega emas 10. Jabrlanuvchiga pul to'lash
Tuzatish choralarini ko'rish	5. Tuzatish harakati 6. Xafagarchilik	9. Voqealar takrorlanishining oldini olish choralarini ko'rish 10. Aybdorlikni tan olish va kechirim so'rash

Manba: Benua (1995).

Inqirozga tayyorgarlik rejasini ishlab chiqish

Inqiroz yuzaga kelganda zararlarni kamaytirish va inqiroz muddatini qisqartirishning asosiy qadamlaridan biri bu mumkin bo'lgan inqirozlarni oldindan aniqlab, shunga mos ravishda rejalar ishlab chiqishdir. Bu faoliyat odatda inqirozdan oldingi bosqichda amalga oshiriladi va bu bosqichda tayyorgarlik ishlari olib boriladi. Inqirozli kommunikatsiya rejasi samarali bo'lishi uchun u dolzarb, to'g'ri va barcha zarur ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak. Inqiroz vaqtida rejalashtirilgan ma'lumotni yangilashga deyarli vaqt bo'lmaydi. Ayrim mutaxassislar buni «samolyotni uchirib ketayotib, uni shu vaqtda yig'ish» holatiga o'xshatishadi (Felps va Uillyams, n.d.).

Inqirozli kommunikatsiya rejasini tuzishda birinchi qadam – tashkilotdagi barcha bo'limlardan vakillarni jamlashdir, masalan, operatsiyalar, inson resurslari, savdo va marketing, tadqiqot va rivojlanish, xavfsizlik va h.k. bo'limlarining yuqori lavozimdagi rahbarlari. Ular birgalikda tashkilot uchun qanday xavflar yuzaga kelishi mumkinligini muhokama qiladi va ularni bartaraf etish rejasini ishlab chiqadi. Masalan, mijozlarning shikoyatlarini kuzatish tizimini takomillashtirish orqali mahsulotni qaytarish muammosining oldini olish mumkin.

Agar kompaniyaga qarshi sud da'vosi bo'lsa, oldindan quyidagi standart javoblarni tayyorlab qo'yish mumkin:

1. Sud jarayonining aniq tafsilotlari haqida izoh bermaslik.
2. Jamoatchilik va xodimlarni kompaniya ushbu masalani o'rganayotgani, uni ishonch bilan hal qilayotgani haqida xabardor qilish.

Agar tabiiy ofat yoki ish joyidagi baxtsiz hodisa yuz bersa, xodimlar bilan kommunikatsiyani boshqarish, ijtimoiy tarmoqlarda yolg'on xabarlarni bartaraf qilish uchun aniq protokollar bo'lishi muhimdir. Shuningdek, jarohatlanganlarga tez yordam ko'rsatish tizimi ham foydali bo'ladi.

Inqirozlarni boshqarish instituti (ICM) prezidenti Larri Smit ta'kidlashicha, yuzaga keladigan inqirozlarning uchdan ikki qismi aslida inqirozga aylanmasligi kerak bo'lgan. Bu esa muammolarni boshqarish zaruratini yana bir bor isbotlaydi. Uning fikricha, kompaniyalar muammolarga doimo tayyor turishi va quyidagi uchta reja har doim tayyor bo'lishi lozim: inqiroz operatsion rejasi, kommunikatsiya rejasi va biznesni tiklash rejasi.

Inqirozga tayyorgarlik bo'yicha ro'yxat tuzish

Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, kompaniyalar, nodavlat tashkilotlar, hattoki mashhur shaxslar va siyosatchilar ham oldindan tayyorlangan inqiroz rejalariga ega bo'lishi lozim. Inqiroz yuz berganda, sizga tashkilotingiz duch kelishi mumkin bo'lgan muammolarni tushunish imkonini beradigan rejaga ega bo'lish muhim. Xatar aniqlangach, uni bartaraf etish yoki kamaytirish mumkin. Shu asosda siz o'z inqiroz rejangizni tuzishingiz mumkin. Asosiy qadamlar quyidagilardir:

✓ **Inqirozga javob beruvchi jamoani aniqlang.** Yetakchini belgilang. Bu direktor yoki boshqa shaxs bo'lishi mumkin. Qanday bo'lmasin, sizning jamoangizda mutaxassislar va muhokamalarda qatnashgan maslahatchilar bo'lishi shart.

✓ **Matbuot bilan ishlovchi vakillarni aniqlang.** Sizga aniq fikr bildiradigan va tajribali menejerlar hamda OAV savollariga javob bera oladigan tizim kerak bo'ladi. Inqirozning turiga qarab, bu vakillar tibbiy xodimlar, muhandislar, yuristlar yoki zarurat tug'ilganda ikki tilda so'zlashuvchi xodimlar bo'lishi mumkin.

✓ **Vakillarni tayyorlang.** Inqiroz bo'yicha zarur bilimlarga qo'shimcha ravishda, menejerlar OAV savollariga ortiqcha reaksiyasiz, gaplarning oqibatlarini anglagan holda javob bera olishlari lozim.

✓ **Ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish.** Ijtimoiy tarmoqlarni kuzata oladigan va kerak bo'lganda javob bera oladigan xodimlar ham muhim hisoblanadi.

✓ **Mijozlar bilan to'g'ridan to'g'ri ishlaydigan xodimlarni tayyorlang.** Agar kompaniyangizda chakana savdo do'konlari yoki boshqa shoxobchalar bo'lsa, mijozlar savol beradi. Ularga javob berish uchun xodimlarni zarur materiallar bilan jihozlash muhimdir.

✓ **Monitoring va xabarnoma tizimlarini yaratish.** Bu inqirozdan oldin, inqiroz vaqtida va undan keyin ham muhim bosqich hisoblanadi. U onlayn va an'anaviy OAVni, shuningdek, yuqorida aytilganidek, mijozlar fikr-mulohazalari tizimini o'z ichiga olishi lozim.

✓ **Asosiy auditoriya va manfaatdor tomonlar ro'yxatini tuzing.** Bu ichki va tashqi manfaatdor tomonlar bo'lib, ular holatga javob qaytarishda va kompaniya faoliyatida muhim rol o'ynaydi. Ularning kimligini bilish inqirozni boshqarishning muhim qismidir.

✓ **Tayyor bayonotlarni ishlab chiqing.** Siz inqiroz tafsilotlarini oldindan bilmasligingiz mumkin, lekin ehtimoliy holatlarni taxmin qila olasiz. Ushbu ma'lumotlar yordamida siz yangiliklar uchun shablon bayonotlar, tayyor matnlar, biznesingizda muammo yuzaga kelishi mumkin bo'lgan sohalar bo'yicha ma'lumotlar tayyorlaysiz. Shuningdek, savol-javoblar zaruratga qarab yangilanib va moslashtirib boriladi.

Inqiroz bosqichi

Inqiroz bosqichi odatda kundalik odatiy ish tartibini buzadigan va kompaniyaning faoliyatiga tahdid soladigan qandaydir muammoli voqeadan boshlanadi. Inqirozni boshqarish jarayoni inqiroz nazoratga olingan yoki bartaraf etilganda yakunlanadi. Inqiroz davom etayotgan bosqichda esa kompaniya o'zining barcha manfaatdor tomonlariga (hukumat, OAV, mijozlar, xodimlar va jamoatchilik) javob berishga va mavjud muammoni hal qilishga to'liq e'tibor qaratadi.

Faol inqiroz bosqichini yengib o'tish uchun asosiy tayyorgarlik inqirozga qarshi reja doirasida amalga oshiriladi. Ushbu rejada barcha kerakli elementlar

bo'lishi zarur: rahbarlarning aloqa ma'lumotlari, OAV bilan aloqa uchun manbalar, ijtimoiy tarmoqlar monitoringi va jamoatchilik bilan ishlash rejasi, malakali mutaxassislar ro'yxati va hokazo. Biroq, faqatgina mavjud rejaning o'zi inqirozga samarali va silliq javob kafolati emas. Lukashevski, Smit va Dezenxoll kabi inqiroz bo'yicha maslahatchilar reja doimiy ravishda yangilanib, vaziyatga moslashtirilishi lozimligini ta'kidlaydi. Reja faqat qog'ozda qolib ketmasligi kerak.

Inqiroz boshlanganidan so'ng inqirozga javob beruvchi jamoa moslashuvchan bo'lishi lozim. Albatta, inqiroz odatda oldindan tasavvur qilinmagan yoki dastlabki rejada qamrab olinmagan yo'nalishlarda rivojlanadi. Shu sababli inqiroz jamoasi mavjud holatga moslashib, shaffoflik, aniqlik, halollik va o'z vaqtida javob berish kabi umumiy maqsadlarga sodiq qolishi kerak.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Habitat for Humanity va Wells Fargo faxriylar bilan 100 ta uy ta'miri uchun birlashdi

Wells Fargo kompaniyasi o'zining «cross-selling» (keskin sotish) mojarosidan keyin paydo bo'lgan salbiy matbuot ta'sirini kamaytirish maqsadida Habitat for Humanity tashkiloti bilan hamkorlik qildi. Ular AQSH bo'ylab uylarni ta'mirlash uchun kompaniya mablag'larini xayriya sifatida ajratdi.



Tim Matsui / Getty Images

Wells Fargo o'zining jamoatchilik uchun ijtimoiy dasturlari doirasida, ayniqsa «cross-selling» mojarosidan keyin obro'siga yetgan zararni qoplash maqsadida, 2017-yilda Habitat for Humanity bilan yangi tashabbusni boshladi. Ushbu tashab-

bus doirasida 100 ta uyni ta'mirlash ishlari deyarli 30 ta shahar va hududlarda faxriylar ishtirokida amalga oshirildi. Jumladan, Sietl (Vashington)dan tortib Janub Palm Bich (Florida)gacha bo'lgan hududlarni qamrab oldi.

2017-yil may oyida Harbiylarni qadrlash oyi doirasida boshlangan ushbu tashabbus Wells Fargo Uy-joy jamg'armasi tomonidan ajratilgan 300 000 AQSH dollari miqdoridagi grant yordamida amalga oshirildi. Wells Fargo ko'ngillilari faxriylar bilan birgalikda uy-joy qurish maqsadida bo'yoq, landshaft ishlarini olib borish va boshqa turdagi ta'mirlash loyihalarida ishtirok etishdi.

ARZON VA BARQAROR UY-JOYLAR

«Faxriylar mamlakatimiz uchun juda ko'p ishlar qilgan. Biz Habitat for Humanity bilan hamkorlik qilib, faxriylar bilan birgalikda ular uchun muhim ishlarni amalga oshiramiz, – dedi Wells Fargo Uy-joy jamg'armasi ijrochi direktori Martin Sundkvist. – Bizning xodimlarimiz faol bo'lib, ular yashab-ishlayotgan joylarda o'z vaqtlarini mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlashga sarflaydi. Ushbu tashabbus bizning Habitat bilan hamkorlikda arzon uy-joylarni yaratish yo'lidagi usullarimizdan biridir» (Habitat for Humanity, 2017).

Mahalliy Habitat tashkilotlari o'z jamiyatlarida uy-joylarni yaxshilash imkoniyatlarini aniqladi va ushbu ishlarni faxriylar hamda Wells Fargo ko'ngillilari bilan birgalikda landshaft va bo'yoq ishlarini olib borishda yetakchilik qildi.

HAYOT VA MAHALLALARGA IJOBIY TA'SIR

«Xavfsiz uy-joyga ega bo'lish juda ko'p oilalar, jumladan, mamlakatimiz faxriylari uchun hamon katta muammolardan biri hisoblanadi, – dedi Habitat for Humanity International rivojlantirish bo'yicha katta vitse-prezidenti Kollen Finn Ridenur. – Wells Fargo Uy-joy jamg'armasining ushbu majburiyati bizga faxriylarning uylarini yaxshilash ustida ishlash imkonini beradi va biz ishonamizki, bu ularning hayotlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi» (Habitat for Humanity, 2017).

Wells Fargo jamoasi a'zolari 2010-yildan beri kam daromadli uy egalarining, faxriylarning va nafaqaxo'rlarning 2 100 dan ortiq Habitat uylari qurilishi va ta'mirlanishida 315 000 soatdan ortiq mehnat qilgan. Wells Fargo Uy-joy jamg'armasi 2010-yildan 2016-yilgacha Habitat'ga mahalliy miqyosda 44 million dollardan ortiq mablag' ajratgan, shundan 14 million dollari Habitat for Humanity International va uning har bir inson munosib yashash joyiga ega bo'lgan missiyasini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan.

Inqirozdan keyingi tiklanish

Nihoyat biz tiklanish bosqichiga yetib keldik. Ushbu bosqichda ham amaliyotchi mutaxassislar, ham olimlar diqqatni ikkita asosiy jihatga qaratish kerakligini ta'kidlaydilar:

1. Inqiroz davrida manfaatdor tomonlarga berilgan va'dalarni bajarish.
2. Inqirozdan keyingi tahlil o'tkazish orqali rejani qayta baholash va tayyor holatdagi rejani yaxshilash bo'yicha imkoniyatlarni aniqlash.

Ko'plab PR mutaxassislari va kompaniyalar uchun inqirozdan iloji boricha tezroq qochish istagi tabiiy holatdir. Biroq, bu katta xato yoki boy berilgan imkoniyat bo'lishi mumkin. Buning o'rniga, CRT (Crisis Response Team – Inqirozga javob berish jamoasi) va boshqa manfaatdor tomonlarni jalb etgan holda, yuz bergan voqealarni, nima ishlagani va nima ishlamaganini chuqur tahlil qilish, kutilmagan xatolarni ro'yxatga olish – bu kelgusidagi inqirozlarni rejalashtirishda muhim o'rganish imkoniyatidir. Bu, aslida, rivojlangan muammolarni boshqarish shaklidir. Siz rejangizning samaradorligini baholashingiz, javob choralarini tahlil qilishingiz va kelgusida yuzaga keladigan muammolarning oldini olish uchun inqiroz davrida aniqlangan masalalarni yopishingiz mumkin.

Ijtimoiy mas'uliyat

Inqirozdan keyingi bosqichdagi yana bir muhim faoliyat bu aloqa kanallarini kengaytirish bo'lib, inqiroz oqibatlarini kamaytirish maqsadida jamiyatda ijobiy xabarlar shakllantirishga qaratilgan. Biroq, ushbu faoliyat kompaniyaning mavjud barqarorlik siyosati bilan uyg'un bo'lishi kerak (masalan, Wells Fargo'ning Habitat for Humanity bilan ishlashdagi ijtimoiy mas'uliyati kabi), aks holda ular ishonchsiz urinish sifatida qabul qilinishi mumkin.

Inqiroz va ijtimoiy media

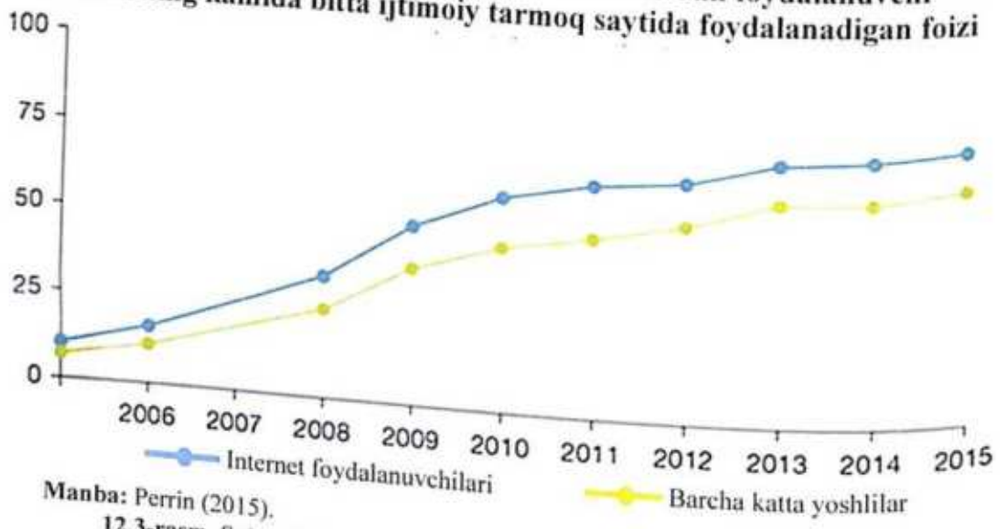
Shubhasiz, jamoatchilikning axborot va ko'ngilochar maqsadlarda ijtimoiy tarmoqlarga bo'lgan ishonchining keskin oshishi muammolarni boshqarish va inqirozlar bilan kommunikatsiyalar amaliyotiga katta ta'sir ko'rsatdi (Jin, Liu va Ostin, 2014). Ijtimoiy tarmoqlar qanchalik keng tarqalgan va ajralmas bo'lib qolgani haqida tasavvur hosil qilish uchun quyidagi statistik ma'lumotlarga e'tibor qaratamiz. Pew Research (Perrin, 2015) tomonidan olib borilgan so'nggi tadqiqotga ko'ra, amerikalik katta yoshlilarning deyarli uchdan ikki qismi (65%) har kuni ijtimoiy tarmoqlardan foydalanar ekan (12.3-rasmga qarang), bu ko'rsatkich 2005-yilda atigi 7% edi.

- Yoshlar eng faol foydalanuvchilar – 90%
- Ayollar va erkaklar foydalanish darajasi o'xshash (ayollarning 68%, erkaklarning 62%)
- Oliy ma'lumot va yuqori daromadga ega qatlam eng faol bo'lsa-da, eng kam daromadga ega qatlamning 56% ham ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi
- Irqlar kesimida farq deyarli yo'q – 65% oq tanli, 65% ispan, 56% afroamerikaliklar
- Qishloq aholisi 58%, shahar atrofi 68%, shaharlarda 64% foydalanadi

Muammolarni boshqarish va inqirozli kommunikatsiyalar nuqtayi nazaridan, ijtimoiy tarmoqlar ham ijobiy, ham salbiy kuch bo'lishi, shuningdek, agar real vaqtda kuzatib borilsa, erta ogohlantirish tizimi sifatida ham xizmat qilishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarning ijobiy jihati shundaki, kompaniyalar inqirozgacha, inqiroz paytida va inqirozdan keyingi davrda o'z auditoriyasiga bevosita murojaat

qilish, real vaqtda yangiliklar yetkazish imkoniyatiga ega bo'ladi. Buning uchun ommaviy axborot vositalari tomonidan kechikish, noto'g'ri talqin yoki filtr qo'llanilmaydi. Kompaniyalar rasmiy bayonotlar, YouTube videolari va muammoni hal qilish bo'yicha doimiy yangiliklarni joylashtirish imkoniyatiga ega. Bu jarayon 24 soat, haftada 7 kun va yilning 365 kuni davom etadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali kompaniyalar yangiliklarni tezda auditoriyaga yetkazishlari, shuningdek, o'zining maxsus veb saytlarida tafsilotlarga qiziqqan tomonlar uchun e'lon qilishlari mumkin.

Barcha amerikalik katta yoshlilar va internetdan foydalanuvchi kattalarning kamida bitta ijtimoiy tarmoq saytida foydalanadigan foizi



Manba: Perrin (2015).

12.3-rasm. So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish keskin oshdi (foydalanuvchilar soni % da ko'rsatilgan)

Boshqa tomondan, ijtimoiy tarmoqlarning salbiy tomoni ham mavjud. Ijtimoiy tarmoqlar platformalarining ko'pligi va jamoatchilikning ularga ishonchi, xususan, yangiliklar va ma'lumotlar borasida, muammolar tug'diradi. Inqiroz holatida kompaniya tarqalayotgan ma'lumotlarni nazorat qila olmaydi. Bundan tashqari, odatda ijtimoiy tarmoqlarda joylanayotgan ma'lumotlarning to'g'riligini tasdiqlaydigan nazoratchi ham yo'q.

Mashhur misollar

Mashhur Deepwater Horizon inqirozi 2010-yilda sodir bo'lganida, dastlab #BPGlobalPR nomi bilan tanilgan sayt paydo bo'ldi va u kompaniyaning PR jamoasi tomonidan «yangilik va fikrlar» joylashtirayotganini da'vo qildi. Bu sayt shakllangandan so'ng, u yanada g'alati fikrlar joylashtira boshladi. Kompaniya noto'g'ri ma'lumotlarga javob berish va ushbu soxta sayt ta'sirini cheklashga majbur bo'ldi. Ushbu kinoyaviy akkaunt qisqa fursatda BP America rasmiy Twitter akkaunti obunachilari sonidan oshib ketdi va bu holat qisman BP'ning inqiroz yuz bergan paytdagi ijtimoiy tarmoqlardagi cheklangan ishtiroki sabab yuz berdi (Shok, 2010).

Inqiroz boshlanganda kompaniyalar salbiy yoki kinoyaviy kontentlarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lishlari zarur. Ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatni kuzatib borish orqali kompaniyalar to'liq inqirozga aylanishi mumkin bo'lgan trendlar yoki muammolarni aniqlashlari va ularga o'z vaqtida javob qaytarishlari mumkin. Shuningdek, kompaniya to'g'ridan to'g'ri ushbu sayt yoki boshqa platformalarda javob berish kerakligini baholashi zarur.

Ushbu holat ushbu bobning avvalida keltirilgan misolda ham bo'lgan. Kompaniya «tarkibiy qismlar» bo'yicha da'vo paytida ijtimoiy tarmoqlarda tarqalayotgan noto'g'ri ma'lumotlarga tezda javob qaytarishga tayyor edi. Kompaniya an'anaviy va ijtimoiy tarmoqlarni birgalikda ishlatib, qonuniy jarayonga xalaqit bermasdan salbiy xabarlarni bostirishga muvaffaq bo'ldi. Natijada, ushbu inqiroz uzoq davom etmadi va keng omma yoki OAV e'tiborini tortmay unutilib ketdi.

Twitter'da BP'ning rasmiy akkaunti sifatida chiqish qilgan yana bir akkaunt ham 2010-yil Deepwater Horizon inqirozi paytida mashhurlik qozongan. U kompaniya haqida g'alati postlar va fikrlarni joylashtirdi.



Twitter.com/britishpollute

An'anaviy OAV (bosma va efir jurnalistlari) ushbu ijtimoiy platformalarni yangi voqealar yoki inqirozlar haqida birinchilar qatorida xabar berish uchun kuzatib borishlari e'tiborga loyiq. Ba'zi OAV hatto tvit yoki Facebook posti asosida yangiliklar yaratib, uni xabar yoki fikr sifatida ko'rsatadi. Li va Bernoff (2011) shunday deydi: «Siz hech qachon uchratmagan iste'molchilar kompaniyangiz mahsulotlarini siz ta'sir eta olmaydigan ochiq platformalarda baholayotgani kompaniyangizga yoki, eng yaxshi holatda, obro'yingizga tahdid soladi».

Hajm, tezlik va xilma-xillik

Onlayn maydonda yuzaga kelayotgan muammolarni aniqlash va ularga tezkor javob qaytarish zarurligini Zignal Labs (2016) tomonidan olib borilgan yangi tadqiqotlar yana bir bor tasdiqlaydi. San Fransiskoda joylashgan ushbu media razvedka firmasi hozirgi inqiroz muhitini kompaniyaning raqamli qamrovi (izlari)

nuqtayi nazaridan ta'riflaydi. Tadqiqotga ko'ra, hozirgi raqamli muhitda har qanday inqiroz uchta asosiy raqamli omil asosida boshqarilishi lozim: hajm (volume), tezlik (velocity) va turfa xillik (variety) (12.2-jadvalga qarang).

2015-yilda yuz bergan Volkswagen inqirozi[6] bunga yaqqol misol bo'la oladi. Volkswagen uzoq yillar davomida ijtimoiy mas'ul va ekologik jihatdan ongli kompaniya sifatida tanilgan va yashil texnologiyalarga qiziqadigan xaridorlarga o'z mahsulotini targ'ib qilgan edi. «Zignal» nashri xabar berishicha, ushbu mojarodan keyin ijtimoiy tarmoqlarda Volkswagen bo'yicha tarqalgan xabarlar «tezkor va keskin» bo'lgan. Kompaniya ilgari muhandislik sohasidagi yutuqlari va yonilg'i samaradorligi bilan yuqori baholangan bo'lsa, ushbu voqeadan so'ng The Harris Poll (2016) so'rovnomasi bo'yicha amerikaliklar tomonidan sifat va obro' bo'yicha «Eng ko'zga ko'ringan 100 kompaniya» ro'yxatida so'nggi o'rinlarga tushib qoldi.

12.2-jadval

Inqirozni boshqarishda asosiy raqamli omillar

Raqamli omil	Miqdor	Misollar
Hamj	Ma'lumotlar hajmi	Ijtimoiy tarmoqlardagi tvitlar, ommaviy axborot vositalarida eslatmalar, ulashishlar va postlar
Tezlik	Ma'lumotlarning paydo bo'lish tezligi	Bir soniyada tvitlar yoki soatiga onlayn yangiliklar
Xilma-xillik	Yaratilayotgan ma'lumotlar turlari va ular baham ko'riladigan turli platformalar	Twitter va Instagramdagi rasmlar va xeshteglar, e'lon qilingan va baham ko'rilgan yangiliklar, YouTube'dagi tvitlar va videolar

Volkswagenning uzoq yillar shakllangan ekologik ongli kompaniya sifatidagi obro'siga qaramay, u o'z avtomobillarining atrof-muhitga chiqarayotgan chiqindilarini yashirish uchun maxsus dasturiy ta'minot o'rnatgan edi. Ushbu dastur fosh bo'lgach, VW darhol keskin tanqidga uchradi.

[6] Kompaniya AQSHda majburiy ekologik testlarda aldash uchun dizel mashinalariga maxsus dasturiy ta'minot o'rnatgani fosh etilgan voqea.



Armando Arorizo/Bloomberg/Getty Images

Gallup shuni xabar qiladiki, AQSHda so'ralgan iste'molchilarning 71 foizi Volkswagen mojarosidan xabardor bo'lgan va ularning 41 foizi Volkswagen mashinasini sotib olish ehtimoli past ekanini bildirgan. Shuningdek, Gallup so'raganlarning 69 foizi bu mojaro Volkswagen brendining dunyo bo'yicha obro'siga salbiy ta'sir qilishi mumkinligini aytgan. Volkswagen kompaniyasining obro'siga yetgan zarar bilan birga, AQSH hukumati tomonidan 14,7 milliard dollar miqdorida jarima qo'llanilgan va rahbariyatda ham o'zgarishlar yuz bergan. AQSHdagi bosh direktor almashtirilgan va kompaniyaning jahon miqyosidagi obro'siga ham katta putur yetgan. Volkswagenning aloqa bo'yicha rahbari Hans-Gerd Bode bu vaziyatni «sunami»ga qiyoslab, «New York Times» gazetasiga bergan intervyusida ijtimoiy tarmoqlardagi tajribasini bo'lishgan.

Zignal Labs kompaniyasi 2011-yildan buyon yuzlab yirik brendlar, sport jamoalari va siyosiy yetakchilar bilan ishlaydi. Ularning fikricha, zamonaviy inqirozning uch asosiy xususiyati mavjud:

1. **Zamonaviy inqirozni ma'lumotlar haqiqiy kuchga aylantiradi.** Bugungi bozorda kompaniyalar ulkan hajmdagi ma'lumotlar bilan to'lib-toshgan. Katta korporatsiyalar har kuni petabaytlar miqdoridagi ma'lumotlarni boshqaradi. Bu hajmdagi o'sish mobil qurilmalar sonining ko'payishi va iste'molchilar xatti-harakatlarining raqamlashtirilishi bilan bog'liq. Natijada kuniga taxminan 2,5 kvintillion bayt ma'lumot yaratilmoqda.

2. **An'anaviy yondashuvlar endi yolg'iz ishlamaydi.** Zamonaviy inqirozlarda hajm, tezlik va ma'lumotlarning xilma-xilligi an'anaviy jarayonlarni darhol yengib o'tadi. Eng yaxshi rejalar ham bu kabi tezda shakllanadigan inqirozlarni mobil kanallarda boshqarishga yetarli bo'lmaydi.

3. **Ma'lumotlar yechim uchun yo'l xaritasini beradi.** Ma'lumotlarning haddan tashqari ko'pligi inqiroz kommunikatsiya jamoasi uchun muammo bo'lishi mumkin, ammo aynan ma'lumotlar yechimni ham ko'rsatadi. Ma'lumotlar muhim tendensiyalar, andozalar va tushunchalarni aniqlab, PR, jamoatchilik bilan aloqalar va marketingni to'g'ri qarorlar qabul qilishga undaydi.

Xulosa qilib aytganda, ma'lumotlar inqiroz vaqtida brend uchun eng katta xavfga ham, yechimga ham aylanadi. Shu sababli kompaniyalar o'zlarining inqirozga qarshi rejalarini zamonaviylashtirishlari lozim (Zignal Labs, 2016).

Ssenariy yakuni

Wells Fargo holatida siz bankning 2016-yil kuzida sodir bo'lgan «cross-selling» (kross-sotuv) inqirozini noto'g'ri boshqargani tufayli yuzaga kelgan salbiy oqibatlar va kompaniya rahbarlari Kongress oldida noqonuniy biznes amaliyotlarini tushuntirishga majbur bo'lganini o'qigansiz.

Sizga savol berilgan edi: Wells Fargo ushbu inqirozga qanchalik tayyor edi? Ular oqibatlarni to'g'ri hal qilishdimi? Wells Fargo nima qildi:

- Rahbariyatda hech qanday o'zgarishlar sodir bo'lmadi, faqat jinoyat oshkor qilinganidan keyin uch yil o'tgachgina bo'shatishlar amalga oshirildi. Shu vaqt ichida 5000 dan ortiq xodim ishdan bo'shatilgan edi.
- Senat eshituvidan uch hafta o'tib, Jon Stampf o'z lavozimini tark etishini e'lon qildi, uning rais va bosh direktor sifatidagi faoliyati darhol yakunlandi.
- Senat, bank ishlarini boshqarish qo'mitasi a'zolari va boshqa tanqidchilar bu holatdan qoniqmadi. «Afsuski, Stampfning iste'fosi hali ham ko'plab savollar qoldirdi», dedi senator Sherrod Braun (Merle, 2016).
- Kompaniya Stampf 41 million dollarlik aksiyalarni qaytaradi va hech qanday kompensatsiya olmaydi, deb e'lon qildi (Gleyzer, 2016a).
- Boshqaruv kengashi Stampf avval egallagan ikkita lavozimni ajratib, uzoq yillik Wells Fargo xodimini prezident va boshqaruv kengashi a'zosi, shuningdek, General Mills kompaniyasi bosh direktori lavozimiga tayinladi.

Sizga yana bunday savol berilgan edi: Wells Fargoning ijtimoiy mas'uliyat borasidagi ilgari amalga oshirgan ishlari ushbu inqirozdan keyin kompaniya obro'siga qanday ta'sir ko'rsatdi? Bank bu inqirozga qanday ijtimoiy mas'uliyat orqali javob qaytardi? Bu borada quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lishingiz mumkin:

2017-yil aprel oyida Wells Fargo o'tgan yili global ijtimoiy faoliyatiga 67 milliard dollar sarmoya kiritganini e'lon qildi (Wells Fargo, 2017a).

The Harris Poll (2017) Wells Fargoni 100 ta AQSH kompaniyalari ichida korporativ obro'borasida eng past o'rinda deb baholadi, bu esa kompaniya harakatlari o'zining qadriyatlariga muvofiq bo'lishi kerakligini ko'rsatadi.

Yakuniy savol: Agar siz Wells Fargoning raqobatchisi uchun ishlayotgan bo'lsangiz, bankda kross-sotuv bo'yicha jurnalistlarning savollariga tayyorlanish uchun rahbariyatga qanday maslahat bergan bo'lardingiz?

Muhim jihatlar

Sizning kompaniyangiz (yoki mijozingiz) hozircha inqirozga duch kelmayotgani uchun beparvolik katta xato bo'lishi mumkin. Har qanday inqirozda zarar faqat muammoga duch kelgan kompaniya bilan cheklanmaydi. Aqlli yondashuv – zudlik bilan ichki audit o'tkazish, yashirin muammolarni aniqlash va bartaraf etishdir (Wells Fargodagi kabi).

Izoh: 2017-yil 9-iyulda San Fransisko federal sudi $142 millionlik guruh da'vosi bo'yicha kelishuvni tasdiqladi, bu esa mijozlarning nomlariga ruxsatsiz ochilgan hisoblar uchun ehtimoliy millionlab odamlarni kompensatsiya qilishni ko'zlaydi. Wells Fargo bosh ijrochi direktori Tim Sloan alohida bayonotida dastlabki tasdiq «mijozlarimiz uchun narsalarni to'g'rilash yo'lida katta qadam» ekanligini ta'kidladi (Wells Fargo, 2017b).

Xulosa

Ushbu bobda e'tibor muammolarni boshqarish va inqiroz kommunikatsiyalariga qaratildi. Har ikkala atamaga ta'rif berildi va muammolarni boshqarish kabi bitta taktikaning to'g'ri amalga oshirilishi qanday qilib boshqa taktika – inqiroz kommunikatsiyalariga bo'lgan ehtiyojni kamaytirishi ko'rsatildi.

Shuningdek, tadqiqotchilar tomonidan tashkilotlarning inqiroz bilan qanday kurashishini kuzatish uchun qo'llaniladigan asosiy nazariya ko'rib chiqildi. Nihoyat, bob ijtimoiy medianing ta'siri va tashkilotlarning onlayn inqiroz holatlariga qanday javob berishi bo'yicha yo'riqnomalarni taqdim etdi.

Muammolarni boshqarish va inqiroz kommunikatsiyalarini puxta o'rganish PR mutaxassisi sifatida sizning rivojlanishingiz uchun muhimdir. MakKinsey boshqaruv konsalting firmasi (2009) buni yaxshi ta'riflaydi: «Endi hech qachon hech narsa qilish emas – kuchli obro'ni yaratish harakatdir. Tashkilotlar tinglash ko'nikmalarini oshirishlari kerak, shunda ular muhim masalalardan yetarlicha xabardor bo'ladilar. Ular munosabatlarni, manfaatdor tomonlar bilan aloqalarni yaxshilaydilar va an'anaviy PRdan tashqariga chiqib, manfaatdor tomonlarga ta'sir qiluvchi qo'llab-quvvatlovchilar tarmog'ini faollashtiradilar».

Asosiy atamalar

Inqiroz – tashkilot faoliyatiga jiddiy xavf tug'diradigan, uzoq muddatli salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan vaziyat.

Inqiroz kommunikatsiyasi – tashkilotlar tomonidan vaziyatga javob berish jarayoni bo'lib, mahsulotlar, odamlar, jamoatchilik yoki obro'ga yetadigan zararni kamaytirish.

Falokatlar – tizimlarning odatiy tartibini keskin buzadigan, yangi harakat yo'lini talab qiladigan va ijtimoiy maqsadlarga xavf tug'diradigan to'satdan sodir bo'ladigan hodisalar.

Masalalar boshqaruvi – tashkilotlarga ijtimoiy-siyosiy muhitda paydo bo'layotgan yangi tendensiyalarni aniqlaydigan va ularga mos javob beradigan oldindan ko'ra bilish va strategik boshqaruv jarayoni.

Sud jarayoni inqirozi – sud ishi (yoki sudga berilish tahdidi) sababli yuzaga keladigan inqiroz bo'lib, bu jarayon nafaqat sud tizimida, balki jamoatchilik fikrida ham kichadi.

Tashkilot inqirozi – tashkilot va uning manfaatdor tomonlariga (masalan, aksiyadorlar, mijozlar, xodimlar va jamoatchilik) xavf tug'diradigan, faoliyatga jiddiy salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan vaziyat.

Faol – vaqtida kuzatish va aniqlangan vaziyatlarga u avj olmasidan oldin javob berish.

Mahsulot inqirozi – yirik mahsulotdagi muammo tufayli (masalan, avtomobil tormozlari, telefon batareyalari, oziq-ovqatdagi bakteriyalar yoki dori vositasining salbiy ta'siri) jamoatchilik uchun xavf yuzaga kelishi va kompaniya mas'ul bo'lishi.

Reaktiv – tashkilot oldindan choralar ko'rmaganda va vaziyat keskinlashib, keng jamoatchilik oldida rasmiy javob berish holati.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Kichik guruhlarda yig'iling va yaqinda yuzaga kelgan inqirozlarni aniqlang (iloji boricha ijtimoiy masala bilan bog'liq bo'lsin), masalan, bolalarning sog'lig'iga ta'sir etuvchi shirin ichimliklar yoki haydovchining diqqatini chalg'itishi sababli yosh haydovchilar ishtirokidagi avtohalokatlar sonining oshishi.

Matbuotda yoritilgan yangiliklarni ko'rib chiqayotganingizda, o'zingizga bir qator savollar bering:

- Siz o'sha vaziyatda nima qilgan bo'lardingiz?
- Qanday strategiyalar yoki taktikalarni qo'llagan bo'lardingiz?
- O'z yutuqlaringizni qanday o'lchagan bo'lardingiz?
- Eng muhimi, inqiroz tugagach, kompaniyaning faoliyatini qanday baholaysiz? Ular o'z ishonchini qanday tiklashdi? Mijozlar, jamoatchilik va hukumatni vaziyat takrorlanmasligiga ishontirish uchun qanday qadamlar qo'ydi?

Boshqa kompaniyaning inqirozini baholash o'z rejangiz va javob strategiyalaringizni sinash uchun yo'ldir. Uni oldindan ko'ra olish, zararni kamaytirish va kompaniya obro'sini himoya qilish sizning martabangizni yuksaltirishi va sizni yanada mukammal PR mutaxassisi qilishi mumkin.

Mutaxassis kabi yozing

Ushbu bobni ochgan Wells Fargo voqeasini o'ylab ko'ring. Bankning SR rahbarligi inqiroz paytida bank obro'sini tiklashda qanday foydali bo'lganini ko'rib chiqing. Wells Fargo ko'p yillardan beri o'z jamoalarida faol bo'lib, inklyuzivlik, iqtisodiy imkoniyatlarni oshirish, atrof-muhitni muhofaza qilishga e'tibor qaratmoqda.

Barqarorlik va xodimlarning ko'ngilli faoliyati. Qo'shimcha ma'lumot uchun qarang: https://www.wellsfargo.com/about/corporate-responsibility/

- Kompaniya o'z brendini qayta tiklash uchun nima qilishi kerak?

- Ijtimoiy mas'uliyat qanday rol o'ynashi mumkin?
- Kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyat yetakchisi sifatidagi imijiga putur yetganmi?
- Bankning mijozlar oldidagi imijini qayta tiklash uchun nima qilish mumkin?
- «Yashil pul yuvish» (greenwashing) aybloviga uchrash xavfi bormi?
- Inqirozdan keyin SR faoliyatidan foydalangan boshqa kompaniyalar haqida fikrlaringiz bormi?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlillari

Hertz o'z bosh qarorgohini ko'chirdi

2013-yilda Fortune 500 va avtomobil ijarasi sanoatidagi yetakchisi Hertz kompaniyasi o'z korporativ bosh qarorgohini Nyu Jersi shahridagi Park Rijdan Florida shtatidagi Fort Mayersga ko'chirishga qaror qildi (Hertz, 2013). Hertz 1988-yildan beri Nyu Jersida faoliyat yuritib kelayotgan bo'lib, bosh qarorgohida 1000 dan ortiq xodim ishlagan. Kompaniya o'zining mahalliy bozorida ish beruvchiligi va yaxshi korporativ fuqaroligi bilan mustahkam obro' qozongan edi.

Tadqiqot va strategiya

Floridaga ko'chib o'tish biznes jihatdan mustahkam asosga ega bo'lib, unga soliq imtiyozlari, mehmondo'stlik va turizm sohasidagi tajribaga ega ishchi kuchi hamda boshqa iqtisodiy omillar kiradi. Shuningdek, Florida Hertz xodimlari eng ko'p jamlangan shtat bo'lib, u Nyu Jertsi yoki Nyu York megapolisidan ko'proqdir.

Kompaniya bu qaror bosh qarorgoh xodimlari va mahalliy hamda shtat iqtisodiyotiga katta ta'sir ko'rsatishini bilardi. Shuningdek, u korporativ bosh qarorgoh yaqinidagi jamoalarni tark etgan degan xavfni kamaytirmoqchi edi. Bu ehtimolning oldini olish va muammolarni to'g'ri boshqarish amaliyotiga muvofiq, kompaniya PR firmasi (Ketchum) bilan shartnoma tuzib, e'lon jarayonini boshqarish va qaror bo'yicha biznes asoslarini OAVda yoritishga yordam berdi.

Jamoatchilik va ommaviy axborot vositalariga murojaat qilish rejasi biznes asoslari bo'yicha tadqiqot olib borishni talab qildi. Ketchum barcha manfaatdor tomonlar uchun tayyor ma'ruzalar tayyorlashi va ularni tayyor holda bo'lishini ta'minlashi zarur edi.

Nyu Jersidagi jamoatchilik ishtirokchiligini qo'llab-quvvatlash uchun ham obro'ni ta'minlanish kerak edi. Hertzning Nyu Jersi bosh qarorgohi binosi LEED sertifikatiga[7] ega, shuning uchun kompaniya Floridadagi yangi bosh qarorgohi binosining ham shu sertifikatga ega bo'lishi jarayonini boshladi.

[7] LEED sertifikati Energiya va atrof-muhit dizayni bo'yicha yetakchilikni anglatadi, AQSH Green Buildings Council tomonidan beriladi va bino energiya tejovchi hamda ekologik jihatdan qulay ekanligini tasdiqlaydi. Bu barqarorlik va energiya tejashga sodiqlikni bildiradi. Qattiq standartlarga javob berish uchun quruvchi va egasiga soliq imtiyozlarini taqdim qilishi mumkin.

Ijro etish

Kampaniya strategiyasi bosh qarorgohni ko'chirish biznesni targ'ib qilish va rahbariyatning qanday qilib voqeani muvozanatlash uchun intilayotganini bayon qilishdan iborat edi. Yetti yuz nafar xodim ko'chirilishi, 2000 boshqaruv xodimi esa avvalgi bosh qarorgohda ishlashda davom etishi belgilangan, shu orqali tarixiy bosh qarorgohda kuchli mavjudlik saqlanib qolinadi. Ta'sirlarni kamaytirish uchun Hertz Shimoliy Nyu Jersidagi jamoat bilan aloqalarini saqlab qolishga va'da berdi. Ushbu faktlar manfaatdor tomonlar tashvishlariga javob beruvchi kommunikatsiya materiallarida ta'kidlanishi zarur edi.

Strategiyaning maqsadi ko'chish bilan bog'liq salbiy muammoni boshqarish va ko'chish haqidagi yangiliklarni muvozanatli tarzda taqdim etib, unga asosiy xabarlarni kiritish edi. Taktikalar orasida boshqaruv xodimlari bilan brifinglar, Nyu Jersi va Floridada mahalliy rasmiylar bilan uchrashuvlar va ikkala bozordagi asosiy OAV bilan yaqindan ishlash orqali voqea haqida muvozanatli hikoya yetkazish ham bo'lgan.

Baholash

Yangilik e'lon qilinmaguncha tarqalmadi, bu esa rahbariyat uchun katta xavotir edi. Ko'chish haqidagi yangiliklarning 93 foizi ijobiy yoki neytral edi, hikoyalarining 55 foizdan ortig'ida esa Hertz vakillarining iqtiboslari keltirilgan edi.

Muammolarni oldindan aniqlab, ularni hal qilish Hertz uchun ko'chishni silliq amalga oshirishga olib keldi. Agar kompaniya faqat matbuot relizini chiqarishni yoki matbuot anjumanini o'tkazishni tanlaganida, Nyu Jersidagi media, siyosatchilar va xodimlar tomonidan norozilik ko'rsatilib, ko'chish kechikishi yoki butunlay to'xtatilishi mumkin edi.

Bunday natija kompaniyaga soliqlar bo'yicha imtiyozlarning yo'qotilishiga, xodimlar ruhiyatining pasayishiga va ikkala bozordagi obro'sining yomonlashishiga olib kelardi. Qisqasi, bu muammo Hertz uchun inqirozga aylanishi mumkin edi. Buning o'rniga Florida shtatidagi yangi manzil va Nyu Jersidagi mahalliy jamoa o'z manfaatlari hisobga olinganligini his etdi.

Faollashish

• Hertz va uning ijtimoiy faoliyati bo'yicha dastlabki tadqiqot o'tkazish uchun kichik guruhlarga bo'ling.

• Hertzning ijtimoiy faoliyat saytiga tashrif buyuring, yillik hisobot va hozirgi faoliyatni ko'rib chiqing.

• Sanoatdagi boshqa raqobatchilarining ba'zi saytlariga tashrif buyuring va ularning nima ish qilayotganligini o'rganing.

Muhokama

• Hertzning Nyu Jersi shahrida davom ettirishi kerak bo'lgan ijtimoiy faoliyatlari qaysilar va ularni Florida shtatiga moslashtirish zarur bo'lganlari qaysi?

• Hertzning raqobatchilari (Avis, Enterprise va boshqalar) o'zlarining ijtimoiy dasturlarida nima qilmoqda va bu Hertz uchun qanday natijalarga olib kelishi mumkin?

• Hertz qanday qilib Nyu Jersidagi xodimlarini kompaniyaning ijtimoiy sa'y-harakatlariga jalb qilishi mumkin?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

***Under Armour* va Sochidagi Qishki Olimpiada: Asossiz tanqidlarga qarshi brendni himoya qilish**

Under Armour – bu sport kiyimlari va jihozlarini ishlab chiqarishda yetakchi kompaniya bo'lib, u sportchilarning o'yin, mashq yoki mashg'ulot davomida sovuq, quruq va yengil holatda bo'lishini ta'minlaydi. 2014-yilgi Qishki Olimpiya o'yinlari Rossiyaning Sochi shahrida bo'lib o'tdi va bu Under Armour uchun o'z texnologiyasini global miqyosda namoyish etish imkoniyati edi. Biroq, brend tez orada jiddiy inqirozga duch keldi, chunki uning uzoq masofali tezlikka mo'ljallangan innovatsion qishki skeyting kiyimi UA Mach39 tanqidlarga uchradi.

AQSHning tezkor skeytingchilari kutgan natijalarga erisha olishmay, musobaqalarda birorta medalni qo'lga kirita olmadilar. AQSH uchun 30 yillik uzoq masofaga skeytingda qo'lga kiritib kelingan medallar zanjiri uzildi va kompaniya tomonidan «eng tezkor skeyting kiyimi» sifatida ta'riflangan yangi kiyim omadsiz natijalarning sababchisi qilib ko'rsatildi.

Rahbariyat kompaniya aybdor emasligini bilardi. Jamoa murabbiylari-yu xodimlari ham ommaviy axborot vositalariga bu haqda aytishgan, biroq bu kompaniya uchun katta muammoga aylandi va tezkor javobni talab qildi. Dunyo ommaviy axborot vositalari esa jamoa asosan oldingi Olimpiadalarda muvaffaqiyatli ishtirok etgan sportchilardan iborat bo'lgani uchun, yangi kiyimlarni aybdorga chiqarishdi.

Tadqiqot va strategiya

Yuzaga kelgan vaziyatga javoban, Under Armour natijalar uchun sportchilarni ayblash o'rniga muammoni hal qilish va sportchilarni qo'llab-quvvatlashga e'tibor qaratdi. Bosh direktor Kevin Plank va yuqori boshqa rahbarlarning to'g'ridan to'g'ri ishtiroki xabarlarning ishonchliligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Shuningdek, mashhur shaxslarning ijtimoiy tarmoqlardagi chiqishlari vaziyatni yumshatdi.

Amalga oshirish

Under Armour kompaniyasi bosh direktori Kevin Plank va boshqa rahbarlar uchun Sochida intervyular tashkil qilindi, bu kompaniyaning dizayn hamda texnologiyaga bo'lgan kuchli ishonchini mustahkamlash uchun xizmat qildi. Plank va asosiy rahbarlar kiyimlarni tanqid qilmasdan, aksincha, himoya qildilar. Qo'llab-

quvvatlovlarda AQSH uchish jamoasi rasmiylari kiyimlarni ayblashni istamasliklarini bildirishdi, bu esa vaziyatning muvozanatlashishiga yordam berdi.

Kompaniyaning xabari aniq edi: brend o'z mahsulotini qo'llab-quvvatladi, lekin sportchilar ustuvor edi va Under Armour ularning qulayligini ta'minlamoqchi edi. Inqiroz pasaygach, o'z sadoqatini ko'rsatish uchun Under Armour AQSH Olimpiya tezkor uchish jamoasi bilan hamkorligini oshirdi va 2022-yilgi Olimpiadaga qadar sakkiz yillik hamkorlikni uzaytirishini e'lon qildi. Bu kompaniyaning sportchilar va Olimpiadaga bo'lgan sadoqatini kuchaytirish uchun ataylab amalga oshirildi, ayniqsa ular zaif bo'lgan paytda.

Baholash

Olimpiya bosqichini hisobga olgan holda, bosh direktor Kevin Plank va rahbariyatning bevosita ishtiroki juda muhim edi. Plankning intervyulari asosiy manfaatdor tomonlarda aks sado berdi.

Olimpiada bo'yicha Twitterdagi muhokamalar juda ijobiy bo'ldi, ko'pchilik foydalanuvchilar kompaniya va Plank «to'g'ri ish qilganini» ta'kidladi. Bundan tashqari, Under Armour kompaniyasining sportchi elchilari Lindsi Vonn va Maykl Felps (ikkalasi ham ko'p karra Olimpiada chempionlari) ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, kompaniyaga ishonch bildirishdi.

Under Armour butun dunyo bo'ylab muxlislar ishonchini qozonib, sportchilarni qo'llab-quvvatladi va aybni o'z zimmasiga olishdan bosh tortdi. Plank «USA Today» nashriga bergan intervyusida ta'kidlaganidek: «Biz hech qachon sportchilarga barmog'imiz bilan ko'rsatmaymiz... Biz tomondan qarshilik bo'lmagan. Biz sportchilar o'zlarini qulay his qilishlari uchun hamma narsani qilishimizni aytdik» (Xorovitz, 2014).

Kompaniya «har bir sportchini yaxshiroq qilish» missiyasiga sodiq qoldi. Innovatsiyalar bo'yicha katta vitse-prezident Kevin Xeylining ta'kidlashicha, kompaniya jamoaning xavotirlarini bartaraf etish uchun hamma narsaga tayyor. Under Armourning sa'y-harakatlari e'tirof etildi, amerikalik konkida uchuvchisi Britta-ni Bou: «Under Armour biz uchun qo'lidankelgan hamma narsani qildi», deya ta'kidladi (Gloster, 2014).

Inqiroz davrida kompaniya kostyumlari qanday va qayerda tikilgani haqidagi mish-mishlarga barham berish uchun mahsulot sifatiga sodiqligini yana bir bor tasdiqladi. Mojaro o'rtasida Under Armour 2022-yilgacha AQSH konkichilariga homiylik qilish rejalarini yangilaganini e'lon qildi. Bu Under Armourning zarbakuchliroq qaytib kelishini» ta'kidladi.

Ishtirok etish

• Bu borada biroz tadqiqot olib boring va agar muammo haqiqatan ham yangi forma tufayli bo'lmasa, sportchilarning yomon natijalarida kim aybdor bo'lishi mumkinligi haqida ko'proq bilib oling.

• Sportchilarning yomon natijalari uchun kiyim ishlab chiqaruvchisini ayblash adolatdanmi? Agar sportchilar oldingi natijalaridan-da yaxshi natija ko'rsatishganda, vaziyat qanday tus olgan bo'lardi deb o'ylaysiz?

Muhokama qiling

• Qanday qilib kompaniya o'z mahsulotlarini ishlatadigan sportchilar bilan munosabatlarini buzmasdan turib, o'z mahsulotlarini jahon miqyosida himoya qilishi mumkin?

• Bunday vaziyatda Under Armour kompaniyasining barqarorlik sohasida yetakchiligi qanday yordam berishi mumkin?

• Olimpiadadan keyin kompaniya obro'sini oshirishga qaratilgan sa'y-harakatlari doirasida qanday qilib o'zining faoliyatini olib borishi mumkin?

• Bosh direktor matbuot kotibi rolini o'z zimmasiga olishi to'g'rimi? Bunday strategiyaning xavf-xatarlari qanday? Bu rolni yana kim egallashi mumkin edi?

Manba: Dayan Pelki, Under Armourning global kommunikatsiyalar bo'yicha katta vitse-prezidenti.

Videokeys: General Motors sharhi: Kampaniya ishlab chiqish

2014-yil boshida GM kamdan kam hollarda dvigatelning o'z-o'zidan o'chib qolishiga sabab bo'lgan kontaktni o'zgartirish tugmasi nosozligi sababli taxminan 800 000 ta avtomobilni chaqirib oldi. Tez orada chaqirib olingan avtomobillar soni ko'payib, oxir-oqibat 30 million avtomobilni qamrab oldi, chunki GM 2001-yildan buyon muammo haqida bilganligi va nuqson odamlarning o'limiga sabab bo'lganligi fosh bo'ldi.

Video



1. Muammo, inqiroz va falokat o'rtasidagi farqlarni muhokama qiling. GMning qaytarib olish holati yuqoridagi vaziyatga qanday mos tushadi?
2. Muammolar boshqaruvi GMga bu vaziyatga tayyorlanishda qanday yordam berishi mumkin edi?
3. Agar siz GMning PR jamoasida bo'lganingizda, kompaniyaning qaytarib olish jarayonidan keyin obro'sini tiklash uchun qanday strategiyalarni taklif qilasiz?

O‘rganganlaringizni amalda sinab ko‘ring va mustahkamlab boring
edge.sagepub.com/page

O‘z bilimingizni quyidagi vositalar yordamida ushbu o‘quv saytida tekshirib ko‘ring:

• Asosiy atamalarni yaxshiroq tushunish uchun eFlashcards (elektron flesh-kartalar)

• Asosiy tushunchalarni qanchalik tushunganingizni tekshirish uchun amaliy testlar

• Muhim mavzularni chuqurroq o‘rganishingizga yordam beradigan video va multimedia materiallari

4-QISM. MAXSUS AMALIYOT SOHALARI

13-BOB.

SPORT, TURIZM VA KO‘NGILOCHAR SOHALAR



Nardi Alberto/UIG/Getty Images

O‘quv maqsadlari

13.1 Sportda PR imkoniyatlari va muammolarini aniqlash. Korporativ ijtimoiy mas’uliyatli (KIM) tashabbuslar jamoalar va muxlislar uchun qanday mos kelishini tushunish

13.2 Turizm sohasining ko‘lamini o‘rganish va PRning muhim rolini qo‘llab-quvvatlovchi ijtimoiy mas’uliyat

13.3 Iqtidor egalari, agentliklar va ko‘ngilochar kompaniyalar nuqtayi nazaridan ko‘ngilochar sohada PR va KIM ishtiroki

Ssenariy: «Eng zo‘ri bo‘lish – bu yaxshilik qilish imkoniyati» – *Micato Safaris*

Micato Safaris 1966-yilda keniyalik taniqli fermer Feliks Pinto tomonidan tashkil etilgan. Kompaniya «Travel + Leisure» jurnali tomonidan to‘qqiz marta dunyoning eng yaxshi safari tashkilotchisi deb tan olingan.

50 yildan ortiq vaqt davomida minglab badavlat sayohatchilarni qabul qilgan Micato, hayvonlar, ularning yashash muhiti va Afrikaning madaniy merosini saqlash borasida bir qancha jamg‘armalar bilan hamkorlik qilib kelmoqda.

Micato Safaris kompaniyasi o‘z mijozlari tomosha qilishni istagan hayvonlar va ularning yashash muhitini asrash bilan birga, Keniyadagi mahalliy jamoalarni qo‘llab-quvvatlashga ham ahamiyat qaratadi.



Volfgang Keler/LightRocket/Getty Images

Uzoq muddatli ijtimoiy tashabbus

Micato Safaris o‘zining ijtimoiy faoliyati doirasida, Travel Philanthropy Award (Sayohat xayriyasi bo‘yicha meros mukofoti) bilan taqdirlangan. Bu mukofot American Express homiyligidagi Tourism Cares xayriya tashkiloti tomonidan taqdim etiladi.

Ezgu maqsad

Kompaniya bolalarni o‘qitish zaruratini aniqlab, shu maqsadda AQSHda joylashgan AmericaShare nomli nodavlat notijorat tashkilotini tashkil etdi. Micato va AmericaShare orqali nayrobilik minglab yoshlar maktabga borish imkoniga ega bo‘ldi va ulardan deyarli barchasi o‘rta maktabni tamomladi, bu esa o‘g‘il bolalar orasida atigi 50%, qizlar orasida esa 42% bitiruv ko‘rsatkichiga ega aholi fonida katta yutuq hisoblanadi.

Manfaatdor guruhlar

Micato Safarisning asosiy ta’lim dasturi Nayrobidagi Mukuru nomli 325 ming kishilik aholi yashaydigan hududdagi o‘ta qashshoqlikda yashovchi bolalarning ta’lim olishiga qaratilgan. Bu hududda sog‘liqni saqlash va bandlik darajasi past bo‘lib, OITS epidemiyasi keng tarqalgan. Aynan shu sabablar tufayli Micato kompaniyasi Mukuru jamoasini qo‘llab-quvvatlashga qaror qilgan.

Dasturlar

1986-yilda boshlangan dastur orqali xususiy internat maktablarida o‘qiyotgan o‘quvchilarning xarajatlari moliyalashtirilmoqda. 2010-yilda esa boshlang‘ich maktab o‘quvchilarining maktabda o‘qishini ta’minlash maqsadida oilalarning moliyaviy ehtiyojlarini qoplovchi dastur yo‘lga qo‘yilgan. Qabul qiluvchilarni tanlash jarayonida mahalliy jamiyat, cherkov va qabila yetakchilari ham ishtirok etadi.

Qamrovning kengayishi

Keniyaning boshqa hududlarida ham ta'lim dasturlariga ehtiyojlar mavjud bo'lsa-da, Micato resurslarni tarqoq holga keltirmaslik uchun aynan Mukuru jamiyatiga e'tibor qaratgan. Bu orqali kompaniya quyidagi loyihalarni amalga oshirgan: jamoat markazi tashkil etgan (kutubxonasi bilan), nogiron bolalar uchun ta'lim markazi, bolalar bog'chasini ochgan, Johnson & Johnson bilan hamkorlikda qizlar uchun gigiyenik vositalar va OITS profilaktikasi bo'yicha dasturlar taqdim etgan.

PR faoliyati

Micato Safaris haqida «Forbes», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «USA Today», «Travel + Leisure», «Condé Nast Traveler», «Smart Money» va boshqa nufuzli nashrlarda maqolalar chop etilgan. Bu maqolalarda safar tajribasi bilan birga mahalliy jamoalarga keltirilgan foydalar ham ta'kidlangan. Jumladan, «Forbes» jurnalidagi sarlavhalardan biri shunday nomlanadi: «Yaxshi bo'lish bilan birga ezgulik qilish: Micato Safaris».

Sizga topshiriq:

Mazkur bob bilan tanishganingizdan so'ng, yuqoridagi voqea va ekoturizm haqidagi bo'limga tayangan holda, rivojlanayotgan davlatda faoliyat yuritayotgan tashkilot qanday qilib mahalliy jamiyat ishtirokidagi muvaffaqiyatli ijtimoiy dasturni yaratishi bo'yicha ro'yxat tuzing.

Micato Safaris tomonidan qo'llanilgan amaliy saboqlar bob oxirida keltirilgan.

Ushbu bobda ommabop turmush tarzi bilan bog'liq bo'lgan uchta PR sohasi yoritiladi: sport dunyosi, sayohat va ko'ngilocharlik. Ularning barchasida ijtimoiy mas'uliyat asosiy tamoyil sifatida namoyon bo'ladi.

Avval siz sport sohasidagi PR imkoniyatlari va sohadagi muammolar bilan tanishasiz.

Sportchilar va jamoalar: bir tomondan – jamg'armalar va xayriya tadbirlari orqali ezgulik qilmoqda, boshqa tomondan – inqirozlar va putur yetgan obro' sababli salbiy holatlarga duch kelmoqda.

Siz Nortuestern universiteti o'z talaba-sportchilarini qanday qilib ijtimoiy mas'uliyat loyihalariga jalb etishini bilib olasiz.

Shuningdek, stadion nomining homiy korporatsiyaga tegishli bo'lishi jamoa va muxlislar uchun qanday ahamiyatga ega ekanini o'rganasiz va bu holat qachon PR muammosiga aylanishini tushunasiz.

Turizm esa dunyodagi eng tez rivojlanayotgan iqtisodiy tarmoqlardan biridir.

Ushbu bobda siz quyidagilar haqida ham o'qiysiz: sayohat, manzil yoki tadbirga bo'lgan qiziqishni uyg'otishda PRning o'rni; kutilmagan inqirozlarni boshqarish vazifalari; tobora kengayib borayotgan ekoturizm sohasi.

Oxirida esa ko'ngilochar sohadagi PR mavzusi yoritiladi. Bu soha: Gollivud filmlari va aktyorlarini, Nyu Yorkdagi sahna spektakllari, nashriyotlar va muallif-

larni hamda efirdagi va onlayn videolar, musiqalarni o'z auditoriyasiga yetkazish imkoniyatiga ega joylarni qamrab oladi.

Siz bir radioboshlovchi hayotida OAVning o'rni bilan tanishasiz, san'atkorlarning jamiyat va atrof-muhit uchun qilayotgan ezgu ishlari haqida bilib olasiz.

Sportda PR imkoniyatlari va muammolar

13.1 Sportda PR imkoniyatlari va muammolarini aniqlash. Korporativ ijtimoiy mas'uliyatli (KIM) tashabbuslar jamoalar va muxlislar uchun qanday mos kelishini tushunish

Sport – kundalik hayotimizning ajralmas qismi. Jamoa muxlislari yutuq va g'alabalarni nishonlaydi, yutqazganida esa jamoasi bilan birga qayg'uradi. Bu maktab sportidan tortib, kichik ligalar va professional darajagacha bo'lgan har qanday sport jamoasiga tegishli. Sport muxlislar hayotiga shu darajada singib ketganki, ko'pchilik tongda suhbatni: «Kechagi o'yinni ko'rdingmi?» deb boshlaydi.

Jamoa muvaffaqiyatidan butun shahar faxrlanishi mumkin. Masalan, Chikago Kabs beysbol jamoasi bir asrdan ortiq tanaffusdan so'ng Jahon seriyasini yutganida, butun shahar quvonchga to'lgan edi. Aksincha, Atlanta Felkons jamoasi Super Bowl kubogini qo'shimcha vaqtda boy berganida esa, shahar ruhiy tushkunlikka tushib qolgan.



Manba: Nilsen, 2017.

13.1-rasm. OAVdagi sport

Jamoatchilik bilan aloqalar sportda strategik rol o'ynaydi

Sport tadbirlari bilan bir qatorda jamoalar ham kuchli PR orqali manfaat ko'radi. Bunday ishlar turli darajalarda olib boriladi va ularning asosiy maqsadi – jamoa va o'yinchilar haqida jamoatchilik xabardorligini oshirish, ya'ni muxlislarni jalb qilishdir. Chunki aynan muxlislar chiptalar va jamoa atributikasini sotib oladi, homiylarning mahsulotlarini xarid qiladi va jamoa faoliyatini OAVda faol kuzatib boradi.

Fanat so'zi *«fan»*, ya'ni ishtiyoqmand degan so'zdan kelib chiqqan. Haqiqatan ham, ko'plab muxlislar o'z jamoasining sodiq va ashaddiy tarafdorlaridir.

Sport televideniyeda eng ko'p tomosha qilinadigan tadbirlar qatoriga kiradi. AQSHda Nilsen reytinglariga ko'ra, eng ko'p tomosha qilingan 20 televizion ko'rsatuvning 19 tasi beysbol bo'yicha Super Bowl finali hisoblanadi (Nilsen, 2017). Ulardan biri – 2017-yildagi Super Bowl LI 111 million tomoshabinni jalb qilgan (13.1-rasmga qarang).

PR mutaxassislari (ba'zida sport axborot direktorlari deb ataladi) quyidagi ishlarni amalga oshiradi: sport jurnalistlari va teleboshlovchilar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yadi, statistik media to'plamlar tayyorlaydi, o'yinchilar haqida maqolalar yozadi, ommaviy axborot vositalaridan kelgan intervyularni boshqaradi, veb sayt uchun kontent yaratadi va ba'zida o'yinchilarning chiqishlarini ham tashkil qiladi.

Ijtimoiy medianing g'alabali o'yini

Bugungi kunda har qanday sport tashkilotining PR bo'limi uchun ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish asosiy vazifa hisoblanadi. Masalan, Chikago Kabs o'z muxlislari bilan Twitter, Snapchat, Instagram va Facebook orqali muntazam aloqada.

Klubning rasmiy sayti orqali Rigli fild stadioni haqida ma'lumot (chipta narxlari va h.k.), yaqinlashayotgan o'yinlar uchun reklama, avtoturargoh topish bo'yicha yordam beriladi.

Saytda, shuningdek: o'yinchilar haqidagi profillar, jamoaning xayriya ishlari va fantaziya ligasi[8]ga havolalar ham bor.

Bu kanallar va kontentlarning barchasi asosan Kabs PR bo'limi tomonidan yuritiladi.

Chikago Kabs nafaqat o'zlari, balki MLB (Major League Baseball – Oliy beysbol ligasi), NFL (National Football League – Milliy amerikancha futbol ligasi), NBA (National Basketball Association – Milliy basketbol assotsiatsiyasi), WNBA (Women's National Basketball Association – Ayollar milliy basketbol assotsiatsiyasi), MLS (Major League Soccer – Milliy futbol ligasi), NWSL (National Women's Soccer League – Ayollar milliy futbol ligasi) va deyarli barcha kollej sport dasturlari tomonidan ham foydalaniladigan strategiyalardir.

Bu PR mutaxassislari uchun onlayn makonda katta imkoniyatlar degani.

[8] Bu onlayn o'yin bo'lib, foydalanuvchilar haqiqiy o'yinchilardan iborat jamoalarni boshqaradi va ularning statistik ko'rsatkichlari asosida ball to'playdi.

Chikago Kabs Twitter sahifasida faol: ular yangiliklar ulashadi, muxlislar bilan muloqotda bo'lishadi va hazillar ham qilishadi.



Twitter.com/cubs

Biroq sport sohasidagi PR faoliyatining hammasi ham professional jamoa bilan bog'liq emas. Aslida, ularning aksariyati bunday emas. Sport bilan bog'liq inson uchun esa kasb tanlash imkoniyatlari deyarli cheksizdir.

Sportni sevuvchilar uchun PRdagi kasbiy yo'nalishlar

Darhaqiqat, ularning aksariyati professional sport bilan bog'liq emas. Agar kimdir sportga oshno bo'lishni istasa, bu sohada cheksiz kasbiy imkoniyatlar mavjud.

Sportni sevuvchilar uchun jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi kasblar

Quyidagi ro'yxatda sport bilan bog'liq bo'lgan, lekin hamma ham darrov anglab yetmaydigan ba'zi kasblar sanab o'tilgan va ularning ayrim vazifalari haqida qisqacha ma'lumot berilgan:

Kichik liga jamoalari: MLB (Amerika professional beysbol ligasi) jamoalari to'rtta darajada – AAA, AA, A va Rookie kichik liga filiallariga ega. Xokkey ham xuddi shunday tuzilishga ega, NBA (Milliy basketbol assotsiatsiyasi)da ham kichik liga jamoalari mavjud. Bu jamoalarning barchasida yirik ligalardagidek PR mutaxassislariga ehtiyoj bor. Ular ham xuddi shu ishlarni bajaradilar.

Oliy o‘quv yurtlari sport bo‘limlari: Hech o‘ylab ko‘rganmisiz, nima uchun ayrim sportchilar Heisman mukofotiga nomzod bo‘ladi yoki nega gimnastikachi umidvor sifatida ko‘rsatiladi? Buning uchun ularning universitetlaridagi PR bo‘limlari sportchilarning obro‘sini oshirish uchun maxsus kampaniyalar tashkil etadilar. Aynan shu bo‘limlar professional jamoalar tomonidan olib boriladigan muxlislar bilan aloqalar uchun ham javobgardir.

Sport anjomlari ishlab chiqaruvchilari: Wilson, Louisville Slugger, Coleman, Callaway, Bauer, Trek va Dunlop kabi kompaniyalar kuchli PR sa’y-harakatlari tufayli (professional va havaskor sportchilar, jamoalar va muxlislar bilan ishlash orqali) sport sohasida mashhurlikka erishgan.

Sport kiyimlari ishlab chiqaruvchilari: Under Armour, Nike, Adidas, Columbia va Patagonia kabi kompaniyalar haqida ham xuddi shunday deyish mumkin. Bu kompaniyalar mashhur sportchilar, professional va talabalardan iborat sport jamoalari bilan bog‘liq PR kampaniyalari orqali taniqli brendga aylangan.

Sport oziq-ovqat va ichimliklari: Bu juda keng soha bo‘lib, PR mutaxassislariga sport dunyosi bilan bog‘liq turli yo‘nalishlarda ishlash imkonini beradi. Ular oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilardan tortib chakana savdo tarmoqlari va milliy miqyosdagi ommaviy xabardorlik kampaniyalarigacha bo‘lgan jarayonlarda qatnashadilar. Masalan, velosipedchining sumkasida turgan energetik baton u yerda o‘z-o‘zidan paydo bo‘lmagan.

Korporativ homiyliklar: Homiylik qilingan sport tadbirlari, ayniqsa, turnir va chempionatlar kompaniyalar uchun o‘z nomini ommaga tanitish imkonini bersa, PR mutaxassislari uchun bundan ham kengroq imkoniyatlarni taqdim etadi. Homiylik qilingan sport tadbirlarining to‘liq ro‘yxati yuzlab nomlardan iborat bo‘lib, ular ichida kollej futboli kuboklari, professional va havaskor golf turnirlari, NASCAR poygalari, velosiped turlari, tennis musobaqalari va boks bellashuvlari kabilarni sanab o‘tish mumkin.

Xulosa qilib aytganda, sport bilan yashashni xohlovchi PR mutaxassisi uchun imkoniyatlar ko‘p.

Yaxshi yangiliklarni targ‘ib qilish, yomon yangiliklarga to‘g‘ri yondashish

Har qanday darajadagi (professional yoki havaskor) sport tashkilotlarida ishlovchi PR mutaxassislari jamoaga foyda keltiradigan hamda salbiy ta’sir ko‘rsatadigan yangiliklar bilan shug‘ullanishadi. Yil davomida biror sport turi yoki jamoani inqiroz qamrab olmagan holat juda kam uchraydi. Bunday inqirozlarga tezkor javob berish jamoatchilik ishonchini saqlab qolishning kalitidir. Boshqa tomondan esa, har yili barcha darajadagi (kichik yoshdagi bolalardan tortib professional sportchilargacha) jamoalar va sportchilar ezgu ishlar bilan shug‘ullanishadi. PR mutaxassisining vazifasi shundaki, bu ijobiy faoliyatlar ham keng jamoatchilik e’tiboriga havola qilinishi zarur.

Xatolarni to‘g‘ri tarzda hal qilish

Qaysi sport turi bo‘lishidan qat’i nazar, ba’zi sportchilar yomon holatga tushib qolishi ehtimoldan xoli emas va noto‘g‘ri harakat – xoh yengil, xoh og‘ir bo‘lsin, ularning o‘qish joyi, brendi yoki hatto jamoasi sha’niga salbiy ta’sir o‘tkazishi mumkin. PR sohasining vazifasi mijozni ijobiy ko‘rsatish bo‘lsa-da, hech qachon yolg‘on bayonotlar berish yoki salbiy voqeani ataylab yashirish qabul qilinmaydi.

Ko‘plab PR xatoliklari aslida o‘z qo‘llari bilan qilingan xatolardir. Inqiroz boshlanishida noto‘g‘ri qarorlar qabul qilinishi, keyinchalik esa noto‘g‘ri xabarlar orqali vaziyat yanada yomonlashadi. Avvalgi PR xatoliklarini tuzatish juda qiyin; shuning uchun boshidanoq ochiq va halol bo‘lish ancha samarali.

Masalan, NFL (Amerika futbol ligasida) sobiq futbolchilarda uzoq muddatli miya shikastlanishlari mavjudligini bir necha yil davomida inkor etib keldi. Shunga oid ilmiy tadqiqotlar mavjud bo‘lishiga qaramay, bosh miya chayqalishi va Surunkali travmatik ensefalopatiya (Chronic Traumatic Encephalopathy, CTE) o‘rtasidagi bog‘liqlik inkor qilindi. Hozirda NFL ushbu jarohatlarning oldini olish va ularning asoratlariga qarshi kurashishda faol dasturga ega bo‘lsa-da, bu boradagi ishonchga yetkazilgan zarar haligacha to‘liq tiklangan emas.

NFL tomonidan bosh miya jarohatlarining uzoq muddatli ta’sirini tan olmaslik ham futbolchilarga, ham liganing obro‘siga jiddiy zarar yetkazdi.



Jeymi Skver/Getty Images

Xuddi shunday holatlarni boshqa professional va kollej ligalarining oilaviy zo‘ravonlik, jinsiy tajovuz va giyohvandlik kabi muammolar bilan qanday shug‘ullangani haqida ham aytish mumkin. Bugungi kunda ham jamoalar va ligalarning PR xodimlari bu kabi holatlarni noto‘g‘ri boshqarishda davom etmoqda. Bunday yondashuv yillar davomida tashkilotga zarar yetkazishi mumkin.

Penn State universiteti hali ham 2011-yil oxirlarida yuzaga chiqqan Jerri Sanduski bolalar zo‘ravonligi mojarosining salbiy ta’sirini his etmoqda. Freeh hisobotiga ko‘ra, oliy lavozimdagi rahbarlar Sanduskining xatti-harakatlari haqida 1998-yildayoq xabardor bo‘lgan. Aynan shu yashirish holati, Sanduski bilan bir qatorda universitetning obro‘siga katta putur yetkazgan.

PR mutaxassisi uchun bu kabi holatlar bilan shug'ullanish og'ir bo'lishi mumkin, ammo ayblovlar yoki hibsga olishlar yuzaga kelganida, ular tan olinib, ochiq muhokama qilinishi zarur. Muammoni yashirish hech qachon yechim bo'lmaydi, bu faqat keyinchalik yanada og'riqli oqibatlarga olib keladi.

Uch nafar sport yulduzining voqealari

2016-yil ham PR mojarolari nuqtayi nazaridan avvalgi yillardan farq qilmadi. Quyida ularning ba'zilariga to'xtalamiz:

Tennis yulduzi Mariya Sharapova 2016-yil mart oyida meldoniy moddasi borligi uchun doping-testdan o'ta olmaganini ochiq e'lon qildi. Garchi Sharapova bu moddani ko'p yillardan buyon sog'lig'idagi muammolar sabab iste'mol qilayotganini aytgan bo'lsa-da, u baribir 9 oyga musobaqalardan chetlatildi. Ushbu holat natijasida u Nike kabi yirik homiylik shartnomalaridan mahrum bo'ldi.

49ers futbol jamoasi kvoterbeki Kolin Kapernikning milliy madhiyani ijro etish vaqtida o'rnidan turmagan holati ommaviy muhokamaga sabab bo'ldi. Muxlislar bu borada ikki guruhga bo'lindi: ba'zilar uni hurmatsizlikda aybladi, boshqalar esa bu harakatni vatanparvarlik deb qabul qildi. Uning harakati boshqa jamoalarga ham tarqaldi va shunga mos ravishda mojaro ham kengaydi. Kapernikning sportchi sifatidagi bozordagi qiymati qanday zarar ko'rganini vaqt ko'rsatadi, biroq uning shaxsiy brendi tanqidchilar o'ylagandek jiddiy zarar ko'rmagan bo'lishi mumkin. Qolaversa, bu voqeadan keyingi haftalarda uning futbolkasi eng ko'p sotilgan mahsulotga aylandi.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Yaxshi sportchilar bo'lish – sportchilar va jamoalarning jamiyatga qaytarayotgan hissasi

Lebron Jeyms Oilaviy jamg'armasi Akron universitetiga o'qishga kirgan minglab talabalarning shartnoma to'lovlarini qoplashni o'z zimmasiga olgan.



AP Photo/Karen Shili

Sportning barcha yo'nalishlarida sportchilar, jamoalar hamda butun ligalar tomonidan jamiyatga foyda keltiruvchi ezgu ishlar amalga oshirilmoqda.

Mashhur sportchilar – bu katta ta'sir degani

Ayniqsa, keng ommaga tanilgan professional sportchilar ko'pincha o'z nomlari bilan ataluvchi jamg'armalarga ega bo'lib, bu jamg'armalar odatda sportchining shaxsan o'ziga yoki oilasiga aloqador bo'ladi.

Masalan, Chikago Kabs jamoasi birinchi bazachisi Entoni Rizzo tomonidan tashkil etilgan jamg'arma saraton kasalligiga qarshi kurashni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Rizzo o'zi ham Xojkin limfomasiga qarshi kurashib, bu kasallikni yenggan.

Ba'zilar esa tug'ilgan joylari yoki shtatlariga yordam berish maqsadida mablag' yig'adi. Masalan, Nyu York Jayents jamoasi kvoterbeki Eli Manning besh yil ichida qariyb 3 million dollar to'plab, Missisipi shtatida Eli Manning bolalar klinikasini qurdi. Ushbu klinika har yili 75 000 dan ortiq bolaga ambulator yordam ko'rsatadi (Pauell, 2015).

Basketbol yulduzi Lebron Jeyms tomonidan tashkil etilgan Wheels for Education dasturi Akron (Ogayo) shahridagi ayrim tanlab olingan o'quvchilarni 3-sinfdan boshlab to o'rta maktabni bitirguncha kuzatib boradi. Bu o'quvchilar keyinchalik I PROMISE dasturiga qabul qilinadi va ular uchun Akron universitetida 4 yillik o'qish to'liq moliyalashtiriladi. Ushbu saxovatli tashabbus Lebron Jeyms Oilaviy jamg'armasiga 2021-yil bitiruvchilari uchun 41 million dollardan ortiq mablag'ga tushishi kutilmoqda (LeBron James Family Foundation, n.d.).

Jamoalar ham xayriya ishlarida faol ishtirok etadi

Deyarli har bir professional sport jamoasining rasmiy veb saytida ularning xayriya faoliyatlari haqida ma'lumot berilgan bo'ladi. Bunga yoshlarga mo'ljallangan ligalarni qo'llab-quvvatlash, maktabdan keyingi dasturlar bilan ishlash yoki jamoa a'zolarining bayramlarda muhtojlarga ovqat ulashishlari kabi faoliyatlar kiradi. Jamoalar o'z muxlislari bilan faol aloqada bo'lishadi.

Shu sababli, ushbu saxovatli ishlar ommaga yetkazilishi juda muhim. Salbiy yangiliklar har doim e'tiborga tushadi, biroq ijobiy voqealarni yetkazish ham muhimdir. Bu esa jamoalarning PR bo'limlari zimmasiga tushadi. Ular bu xayrli ishlarni keng jamoatchilikka yetkazishlari shart.

Yirik ligalardan tortib oliy ta'lim muassasalarigacha – barchasi o'z hissasini qo'shadi

Boys & Girls Clubs of America tashkiloti MLB (Amerika professional beysbol ligasi)ning rasmiy xayriya hamkorlaridan biri hisoblanadi. NFL jamg'armasi turli yoshdagi bolalarga qaratilgan ko'plab dasturlarni moliyalashtiradi, MLS esa Maxsus Olimpiadalarni qo'llab-quvvatlaydi. Kollej va universitet sportchilari ham xayriya ishlari bilan faol shug'ullanadi. Masalan, Nortuestern universiteti sportchilari tomonidan amalga oshirilayotgan faoliyat alohida bo'limda yoritilgan.

Ushbu misollar sport olamida ijtimoiy mas'uliyat va saxiylik qanday muhim o'rin tutishini ko'rsatadi. Sportchilar va jamoalar nafaqat maydonlarda, balki o'z jamoalari va jamiyat oldidagi mas'uliyatlarini ham bajarishadi.

Rio fojiasi AQSH Olimpiya terma jamoasini larzaga soldi

2016-yilda Braziliyaning Rio-de-Janeyro shahrida bo'lib o'tgan Olimpiada o'yinlarida AQSH terma jamoasi janjalga aralashib qoldi. Suv sporti yulduzi Rayan Loxte o'z do'stlari bilan kechasi shaharda yurib, g'alati voqea markazida qoldi (voqea haqiqatda bo'lmagani ham ayon bo'ldi). Dastlab bu hodisa «Loxte va boshqa suzuvchilarga qurol bilan o'qtalishgan va ular o'g'rilikka uchragan» degan xabar sifatida tarqaldi. Biroq oradan ko'p o'tmay, bu voqea haqiqatda suzuvchilarning spirtli ichimlik ta'sirida tartibsizlik qilib, benzin quyish shoxobchasiga zarar yetkazganligi ma'lum bo'ldi. Eng yomoni, Loxte hodisadan so'ng Braziliyada qolib tergovga yuzlanish o'rniga, AQSHga qaytib ketdi va jamoadoshlari voqeani tushuntirish uchun politsiyaga o'zlari borishga majbur bo'lishdi. Ushbu janjaldan so'ng, Ralph Lauren, Speedo, Gentle Hair Removal va Airweave brendlari Loxte bilan hamkorlikni to'xtatdi.

Nom berilishi ahamiyatlimi?

Stadionlar korporatsiyalar nomi bilan ataladi

AQSHda 700 dan ortiq sport stadionlari turli kompaniyalar nomi bilan ataladi (ESPN, 2017). Bu son professional va havaskor beysbol maydonlari, futbol stadionlari, basketbol arenalari, professional va kollejlarga tegishli futbol stadionlarini o'z ichiga oladi. Darhaqiqat, professional darajada jamoaning korporativ nomdagi stadionda o'ynashi odatiy holga aylangan. Masalan, NFLning 32 jamoasidan 26 tasi (Long, 2016) va MLBning 30 jamoasidan 21 tasi (Barker, 2016) kompaniya nomi bilan ataluvchi stadionda o'ynaydi.

Har yili millionlab investitsiyalar

NFL stadionlariga nom berish huquqi arzon emas, narxlar turlicha bo'ladi. Masalan: FedEx Field (Vashingtondagi NFL jamoasi maydoni) uchun FedEx har yili qariyb 7,6 million dollar to'laydi. San Fransisko 49ers jamoasi o'ynaydigan Levi's Stadium – bu stadion nomi uchun Levi's kompaniyasi yiliga 11 million dollar to'laydi (Bien, 2013). Va hamma narsa katta miqyosga ega bo'ladigan Texasda AT&T kompaniyasi Dallas Kovboys maydonining nomi uchun yiliga 19 million dollar sarflaydi (SportsDay, 2013).

Ba'zida homiylar o'zgaradi va bu holat muxlislardan ham moslashishni talab qiladi. Misol uchun, Chikago Uayt Soks stadionining nomi o'zgarganidek. 2003-yildan beri U.S. Cellular Park deb atalgan stadion muxlislar orasida «The Cell» nomi bilan mashhur edi. Ammo 2017-yildan boshlab u Guaranteed Rate Field deb nomlanadi. Muxlislar yangi nomni qanday qisqartirib aytishlari esa vaqt o'tishi bilan ayon bo'ladi. SportingNews sport sayti (Tomas, 2016) sportdagi eng noqulay va kulgili stadion nomlari ro'yxatini e'lon qilgan, ularning ba'zilarida tez

tayyorlanadigan ovqat tarmoqlari, ipoteka kompaniyalari va oziq-ovqat do'konlari nomlari ham bor (13.1-jadvalga qarang).

Jamoatchilik bilan aloqalar nuqtayi nazaridan qiymat va xavflar

PR nuqtayi nazaridan, kompaniyangiz nomining biror shahar yoki kollej jamoasi bilan bog'lanishi katta qiymatga ega bo'lishi mumkin. Stadionda sizning logotipingiz hamma joyda: eshikda, tomda, chiptalarda va hatto ichimlik stakanlarida ham bor. Stadiondan tashqarida esa, har gal jamoa haqida xabar berilganda sizning kompaniyangiz nomi ham takror-takror eslatib o'tiladi. Bu reklama bepul emas, albatta, chunki nom berish uchun to'lanadigan katta to'lovlar bor. Ammo bu, kompaniya nomini iste'molchilar ongiga singdirishning samarali yo'li hisoblanadi.

Tushuncha: Universitet sportchilari jamiyatga qanday hissa qo'shmoqda?

Nortuestern universiteti Illinoys shtatining Evanston shahrida joylashgan bo'lib, akademik yutuqlari bilan mashhur. 2017-yilgi U.S. News & World Report reytingiga ko'ra, AQSHdagi eng yaxshi universitetlar ichida 12-o'rinni egallagan. Shuningdek, u Big Ten Conference doirasida kuchli sport maktabi sifatida ham tan olingan: ayniqsa ayollar lyakross jamoasi 2005-yildan beri yetti marta NCAA (National Collegiate Athletic Association – Talabalar sporti milliy assotsiatsiyasi) chempionligini qo'lga kiritgan. Musobaqalardan tashqari, Nortuesternning 19 sport jamoasida ishtirok etuvchi talabalar universitet joylashgan shahardagi aholi farovonligi uchun turli ijtimoiy ishlar bilan shug'ullanishadi.

Universitetning hamjamiyat bilan aloqalar bo'yicha sport direktori Morin Palchak shunday deydi: «Talaba sportchilarimiz ROAR kabi tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashadi. Bu boshlang'ich maktab o'quvchilari (3–6-sinflar) uchun ishlab chiqilgan zo'ravonlikka qarshi dastur bo'lib, uni mahalliy maktab bilan hamkorlikda yaratganmiz. Talaba sportchilarimiz barcha ishni o'zlari bajarishadi. 45 daqiqalik mashg'ulot o'tkazishadi, bolalar bilan muloqot qilishadi. Yosh bolalarga futbolchilar, suzuvchilar va xokkey yulduzlari bilan uchrashish juda yoqadi».

Yana bir dastur – NFL va Dairy Management Inc. hamkorligidagi Fuel Up to Play 60 tashabbusi asosida o'quvchilarga sog'lom ovqatlanish va kuniga kamida bir soat jismoniy faol bo'lish uchun sportchilar maktablarga borishadi. «Ko'plab tashabbuslar jamoalar tomonidan mustaqil ravishda boshlanadi, – deydi Palchak. – Mening vazifam – ularning faoliyatini muvofiqlashtirish va kerak bo'lsa, ularni yirik tashkilotlar bilan hamkorlik qilishiga yordam berish». Masalan, ayollar softbol jamoasining Toys for Tots xayriya dasturidagi ishtiroki yoki erkaklar futbol jamoasining har yili o'tkaziladigan Cycle for Survival aksiyasi bunga misoldir. Bu tadbir orqali yillar davomida Sloun-Kettering saraton markazi uchun yuz minglab dollar yig'ilgan. Ushbu markaz noyob saraton turlariga qarshi kurashishi bilan mashhur. Dastur 2007-yilda sobiq Nortuestern futbolchisining saraton bilan kurashayotgan rafiqasi tomonidan boshlangan edi.

Palchakning aytishicha, Nortuestern universiteti sportchilari yil davomida konservalangan oziq-ovqat yig'ish tadbirlari, Evanstondagi ko'cha va bog'larni tozalashga bag'ishlangan «Xizmat kuni» hamda boshpanasiz ehtiyojmandlar uchun ovqat ulashish kabi ko'plab tadbirlarda ishtirok etishadi. Har bir sportchi uchun majburiy bo'lgan ijtimoiy xizmat soatlari yo'q, ammo Palchak: «Bu rejamizda bor» deydi va qo'shimcha qiladi: «Ko'ngillilar hech qachon yetishmaydi». Palchak sportchilar tomonidan amalga oshirilgan ijobiy ishlarga OAVni jalb qilishni ham unutmaydi. «Zarur paytda bu voqealarni jamoatchilikka yetkazamiz, – deydi u, masalan, Cycle for Survival kabi tadbirlarga jurnalistlarni taklif qilish orqali. – Hamma bu xayriya ishlari haqida bilishi muhim. Shuningdek, sportchilar ham qilgan ezgu ishlari qadrlanayotganini his qilishlari kerak».

13.1-jadval

Sportdagi eng g'alati arena va stadion nomlari

NOMI	JOYLASHUVI	SPORT JAMOASI	BIZNES TURI
Whataburger Field	Korpus-Kristi, Texas	Xuks, MLB	Tezkor ovqat
Little Caesars Arena	Detroyt	Red Vings, NHL	Tezkor ovqat
Guaranteed Rate Field	Chikago	Uayt Soks, MLB	Ipoteka
Smoothie King Center	Nyu-Orlean	Pelikans, NBA	Ichimliklar
Taco Bell Arena	Boyse davlat univ.	Basketbol	Tezkor ovqat
Papa John's Cardinal Stadium	Luisvill universiteti	Futbol	Tezkor ovqat
InfoCision Stadium	Akron universiteti	Futbol	Qo'ng'iroq markazlari
KFC Yum! Center	Luisvill universiteti	Basketbol	Tezkor ovqat

Korporatsiyalar stadionlarga nom berish orqali katta foyda olishadi, ammo bu doim ham xavfsiz emas. Masalan, Xyuston Astros jamoasi bir vaqtlar Enron Stadiumda o'ynagan, bu nom Enron korporatsiyasining shov-shuvli inqirozidan keyin tezda olib tashlangan va stadion Minute Maid Park deb o'zgartirilgan. Yana bir vaziyatda, FedEx kompaniyasi o'z nomi bilan atalgan stadionga homiylik qiladi, bu stadionda Vashington Redskins jamoasi o'ynaydi. Ammo «Redskins» nomi ko'pchilik uchun haqoratli hisoblanadi. Yana bir misol: 2013-yilda Florida Atlantik universiteti o'z futbol stadioniga GEO Group nomini berib, evaziga 6 million dollar olishni rejalashtirgan edi. Biroq GEO Group – mahbuslarga nisbatan zo'ravonlik va yomon muomalada ayblangan xususiy qamoqxona kompaniyasi sifatida tanilgan. Talabalar va jamoatchilikning noroziligi hamda internetda to'plangan petitsiyalar tufayli bu shartnoma bekor qilindi.

Turizm – faqat sayohat emas

13.2 Turizm sohasining ko'lamini o'rganish va PRning muhim rolini qo'llab-quvvatlovchi ijtimoiy mas'uliyat

Turizm haqida o'ylaganingizda ko'z oldingizga qanday manzara keladi? Ehtimol, Karib dengizi orollariga dengiz sayohati, Italiya shaharlaridagi avtobus ekskursiyasi yoki Machu Pikchu xarobalarini kezishdir. Shuningdek, AQSH ichidagi sayyohlik manzillari ham yodingizga tushishi mumkin, masalan, Florida shtatidagi bog'lar, Yosemit milliy bog'idagi lagerlar yoki Koloradodagi chang'i kurortlari. YBalki bir kunlik yoki hatto bir necha soatlik tashrif qilsa bo'ladigan joylar – shtat yarmarkasi, mahalliy festival yoki yo'l bo'yida ko'zingizga tashlangan diqqatga sazovor maskanlar haqida o'ylarsiz.

Bu misollar turizmning to'g'ri ta'riflari bo'lib, ularning barchasi haqiqatga to'g'ri keladi. Ammo siz ehtimol turizmning iqtisodiyot va butun dunyo mamlakatlari iqtisodiyotiga qanday katta ta'sir ko'rsatishini to'liq bilmasligingiz mumkin. Venetsiyada gondola minib ketayotgan yoki okrug yarmarkasida shirin paxta yeb yurayotgan sayyohlar – ularning harakati global iqtisodiyotga ulkan ta'sir qiladi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti Jahon turizm tashkilotining (UNWTO, 2016) ma'lumotiga ko'ra, turizm yoqilg'i va kimyo mahsulotlaridan keyin uchinchi o'rinda turuvchi eng yirik global sanoatlardan biri bo'lib, qishloq xo'jaligi mahsulotlari va avtomobil ishlab chiqarishdan ham ustun turadi. Xalqaro savdoning yirik segmentlaridan biri bo'lgan turizm ko'plab rivojlanayotgan davlatlar uchun muhim daromad manbai hisoblanadi.

Jahon iqtisodiy forumi (2015) xabar berishicha, 2015-yilda sayohat va turizm dunyo yalpi ichki mahsulotining (YIM) 9 foizini tashkil qilgan va 2022-yilga kelib bu soha dunyo ishchi kuchining 10 foizidan ortig'ini ish bilan ta'minlagan. Ba'zi mamlakatlarda bu ko'rsatkich yanada yuqori: AQSHda taxminan 10 foiz, Ispaniyada deyarli 15 foiz, Gretsiyada esa 24 foizga yetadi (Smit, 2016).

Yillar davomida turizm barqaror o'sib kelmoqda va hozirda u dunyoning eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylangan. Bugungi turizm iqtisodiy taraqqiyot bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ko'plab yangi sayyohlik manzillarini qamrab olmoqda. Rivojlanayotgan davlatlar sayyohlar e'tiborini tortish uchun katta ishtiyoq bilan harakat qilmoqda, chunki turizm dinamikasi uni iqtisodiy taraqqiyotning muhim harakatlantiruvchi kuchiga aylantirdi.

PRning turizmdagi o'rni

Turizm sanoatining maqsadi bitta – sayohatchilarni o'ziga jalb qilish. Bu yirik davlat merosini targ'ib qilayotgan mamlakat bo'ladimi yoki yillik festivalini targ'ib qilayotgan kichik shahar bo'ladimi – asosiy vazifa bir xil. Odamlar yangi joylarni ko'rishni istashadi. Shu istakni harakatga aylantirishda PR muhim rol o'ynaydi. Faqat mehmonlarni jalb qilish emas, balki ularning yetib kelishi ham PR kommunikatsiyasiga bog'liq.

Masalan, Kaliforniyadagi Koachella kabi musiqiy festivallar minglab odamlarni jalb qilishi mumkin. Biroq odamlar avvalo ushbu tadbir haqida xabardor bo'lishi kerak.



Kristofer Polk/Getty Images

Musiqiy festival uchun PR rejasi

Faraz qiling, shahringizda o'tkaziladigan musiqiy festivalni targ'ib qilmoqchisiz. Siz quyidagi bosqichma-bosqich jarayon orqali ishlaysiz:

1. **Birinchi navbatda raqamli va ijtimoiy tarmoqlarning kuchidan foydalaning.** Onlayn platformalar va boshqa raqamli usullar orqali tomoshabinlar diqqatini torting (13.2-jadvalga qarang).

13.2-jadval

RAQAMLI VA IJTIMOIY MEDIADAN FOYDALANISH USULLARI	
Rang-barang veb sayt	Ijrochilarni ro'yxatga olish, shuningdek, mehmonxonalar, restoranlar va transport variantlariga havolalar berish.
YouTube kanali	O'tgan festivallardan videolarni joylashtirish.
Instagram akkaunti	Odamlarni barcha diqqatga sazovor joylarni virtual tarzda o'rganishga taklif qilish.
Twitter lentasi	Tashrif buyuruvchilarni jadval va o'zgarishlar haqida xabardor qilish.
Facebook sahifasi	Ma'lumotlarni takrorlash va uni savol-javob uchun interaktiv vosita sifatida ishlatish.

2. **Hamkorlarni jalb qiling.** Aviachipta sotuvchilari, sayyohlik operatorlari va avtokompaniyalar bilan maxsus chegirmalar bo'yicha hamkorlik qiling. Ular sizni targ'ib qilishsin, siz esa ularni o'zingizning saytingizda targ'ib qiling.

3. **Mehmonlar kelgach, ular o'zlarini qulay his qilishlari kerak.** Mahalliy mehmonxonalar va restoranlar bilan festival to'plamlari va chegirmalar tayyorlang. Xaritalar, jadval va transport ma'lumotlarini ularga bering.

4. **Shahar bo'ylab ma'lumot burchaklari yarating.** Bu burchaklarda xaritalar, festival jadvali va chegirmalar taqdim etiladi. Shu ma'lumotlarni onlayn platformangizda ham aks ettiring.

5. **Festival boshlangach, e'tiboringizni voqealarni faol targ'ib qilishga qarating.** Televizion ko'rsatuvlar, yangiliklar, jonli efirlar va real vaqt rejimida yoziladigan festival bloglari orqali odamlarni xabardor qiling. Festivalga tashrif buyurganlardan ijtimoiy tarmoqlarda sharh yozishni so'rang. Nega buni qilasiz? Birinchidan, festivalning oxirgi kunlariga ham odamlarni jalb qilasiz. Ikkinchidan, bu yil kelmagan odamlar uchun qiziqish uyg'otasiz. Keyingi yili ular qatnashishni xohlab qolishadi.

Ko'rib turganingizdek, bitta tadbir uchun PR mutaxassislari bajarayotgan vazifalar turli sohalarni qamrab oladi. Bu esa PR sohasida keng turdagi imkoniyatlarni yaratadi. Sizning qiziqishingiz qayerda bo'lishidan qat'i nazar (sayohat, mehmondo'stlik, ijtimoiy media yoki tadbirlarni rejalashtirish) PR sohasida siz uchun ish bor.

Barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat amaliyoti

Mehmonxonalar

Barqarorlikka oid maqsadlar mehmonlarni jalb qilish va ularning sodiqligini oshirishda tobora muhim omilga aylanmoqda. Xizmat safari bilan yuruvchi mehmonlar o'rtasida o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, respondentlarning 95 foizi mehmonxonalar «yashil tashabbuslar»ga sarmoya kiritishi kerak deb hisoblashgan (Deloitte, 2015). Bu soha bunga munosib javob qaytardi va barqarorlik borasida yetakchilikni o'z zimmasiga oldi. Bu tashabbuslar mehmonlarga sochiq va choyshablarni qayta ishlatishni tavsiya qiluvchi oddiy xonalardagi kartochkalardan tortib, butun korporatsiyani qamrab olgan keng qamrovli amaliyotlargacha yetib boradi.

Las-Vegas Sands, Wyndham, MGM Resorts, Hilton va Marriott mehmonxona tarmoqlari «Newsweek» jurnali tomonidan e'lon qilingan «2016-yilning eng yashil kompaniyalari» ro'yxatida yuqori o'rinlarni egallagan (Newsweek, 2016). Marriott kompaniyasining «Serve Our World» («Dunyomizga xizmat qilaylik») tashabbusi mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlaydi va atrof-muhitni asrashga qaratilgan. Ritz-Carlton mehmonxonalari esa dunyo bo'ylab elektromobillar uchun zaryadlash stansiyalarini joylashtirish orqali barqaror transport harakatini rag'batlantiradi.

Starwood Hotels & Resorts esa «Clean the World, Soap Saves Lives» («Dunyoni tozalaylik – sovun hayotni saqlab qoladi») nomli fondning ilk korporativ hamkorlaridan biri bo'lgan. Florida shtatida joylashgan bu tashkilot mehmonxonalarda ishlatilgan sovun va shaxsiy gigiyena vositalarini yig'ib, ularni qayta ishlaydi. Tozalanib, qadoqlangach, bu mahsulotlar AQSH, Kanada va yana 40 dan ortiq davlatdagi oilalarga tarqatiladi (Lanz va Rekxam, 2015).

Starwood yana bir global tashabbusda energiya va suv iste'molini kamaytirishga e'tibor qaratadi. Tabiatni muhofaza qilish xalqaro tashkiloti bilan hamkorlikda, ular 2008-yildagi ko'rsatkichlarga nisbatan 2020-yilgacha energiya sarfini 30 foizga va suv sarfini 20 foizga kamaytirishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'ygan (Starwood, n.d.). Starwood o'z auditoriyasi bilan videohikoyalar orqali muloqot qiladi. YouTube'da «Starwood's Water Story: Thinking Beyond Conservation» nomli videosini ko'rishingiz mumkin.

Bugungi kunda ko'plab mehmonxonalar mehmonlardan suvni tejash maqsadida sochiqlarni qayta ishlatishni so'rashmoqda. Bu orqali mehmonxonalar mijozlarning ekologik ongiga murojaat qilishadi.



Jonatan Viggs/The Boston Globe/Getty Images

Haqiqatan ham, yashil amaliyotlar va ekologik dasturlar shunchalik keng tarqalganki, sayohatchilar ularda faqat ixtiyoriy qatnashmayapti, balki ularni kutishmoqda ham. Mehmondo'stlik sohasida ekologik tashabbuslarning jadal rivojlanishi PR mutaxassislari uchun turli kommunikatsiya platformalari orqali ishlash imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Ekoturizm

Bugungi sayyohlarning muayyan qismi sayohatdan oddiy broshyuralarda ko'rsatiladigan mashhur manzaralardan ko'proq narsani istaydi. Ular uchun Parijdagi Eyfel minorasiga chiqish, Myunxendagi Oktoberfestda pivo ichish yoki Tokiodagi Ginza ko'chasida xaridlar qilish kabi tajribalar yetarli emas.

Buning o'rniga, ular ekoturizmni tanlamoqda, jumladan Ruandada gorillalarni ko'rish uchun mashaqqatli yo'l bosish, Antarktidada pingvin koloniyalarini tomosha qilish uchun sovuqda sayohat qilish yoki Galapagos orollarida tabiat mo'jizalarini ko'rish uchun kemaga chiqish.

Ekoturizmning mashhurligi ortgani sari, bu tashriflarning nozik ekotizimlarga ko'rsatadigan ta'siri borasida xavotirlar ham kuchaymoqda. Avvallari faqat jasur sarguzasht izlovchilar yetib boradigan hududlarga endi har yili minglab sayyohlar kelmoqda. Ularning sayr qilishi ko'pincha jiddiy zararlar keltirishi mumkin.

Ekoturizm PR mutaxassislari uchun o'ziga xos chaqiriqlarni keltirib chiqaradi. Masalan, Las Vegas kabi shaharga sayyoh jalb qilishda asosan «qanday zavq va hayajon kutmoqda» degan reklama uslubidan foydalaniladi. Bu yerda atrof-muhitga ta'siri haqida gapirish zarurati deyarli bo'lmaydi.

Ammo ekoturizmni targ'ib qilishda faqat sayyohlarni jalb qilish emas, ularning to'g'ri turdagi bo'lishini ta'minlash ham muhim. Boshqacha aytganda, ekoturistlarga sayohatni bron qilishdan oldin qanday xatti-harakatlar ulardan kutilayotganini aniq tushuntirish zarur. Tasavvur qiling: kimdir Ruandadagi lagerga gorillalar bilan o'ynashni umid qilib keladi yoki Galapagosda ulkan toshbaqalarga minib yurmaslikdan norozi bo'ladi. Bu noto'g'ri tushunishlar PR xatoliklari natijasidir.



In Pictures Ltd./Corbis/Getty Images

Yaxshi PR amaliyoti nafaqat manzillarning to'liq va aniq tasvirini, balki mehmonlar zimmasiga yuklatilgan javobgarliklar haqida ham ma'lumot beradi. Ekoturistlar ko'pincha mahalliy aholi bilan bevosita aloqada bo'lishganidan ularning tashrifi bu hududdagi odamlarning turmush darajasi va farovonligiga ham bevosita ta'sir qiladi. Shu bois, sayohat oldidan nufuzli tashkilotlar bergan ma'lumotlarni ulashish – eng to'g'ri yondashuv.

Tahdidlar va inqirozlar

Hammasi yaxshi ketayotgandek tuyulgan vaqtlarda ham, turizm doim tashqi kuchlar ta'sirida bo'ladi. PR mutaxassislari har qanday kutilmagan muammoga tayyor turishlari kerak, bunday vaziyatlar sayyohlarga bog'liq bo'lgan korxonalar uchun jiddiy tahdid tug'diradi. Bularga mehmonxonalar, avtokompaniyalar, aviakompaniyalar, sayohat agentliklari, kruiz liniyalari kiradi, hatto butun bir shahar, shtat yoki davlatning turizm sohasi zarar ko'rishi mumkin.

Kamchilikning oldini olish mumkin

2008-yildan 2017-yilgacha bo'lgan davrda turizm deyarli barcha turdagi inqirozlardan zarar ko'rdi, ularning ko'pchiligi kutilmagan edi. 2008-yilda boshlangan iqtisodiy tanazzul ko'plab oilalarning moddiy daromadini kamaytirdi va ularni ta'tilga chiqish imkoniyatidan mahrum qildi. 2010-yilda sodir bo'lgan BP Deepwater Horizon neft to'kilishi esa Meksika qo'ltig'iga tutash AQSH janubidagi betakror plyajlarga zarar yetkazdi. Bu hudud hali 2005-yildagi Katrina to'foni oqibatlaridan to'liq tiklanmagan edi.

2011-yilda Meksikada giyohvandlikka qarshi urush kurort shaharlar – Akapulko va Puerto Vallartagacha yetib borgach, ko'plab sayohatchilar bu yo'nalishlardan voz kechishdi. 2012-yilda Gretsiyada iqtisodiy inqiroz avj oldi. Afina ko'chalaridagi namoyishlar aks etgan videolar sayohatchilarning bu mamlakatga borish istagini kamaytirdi.

Tushuncha: *ECOTOURS* va sohada liderlik

Terra Incognita ECOTOURS asoschisi Ged Kaddik butun dunyo bo'ylab uzoq va ekzotik joylarga sayohatlar uyushtiradi. U veb sayt, blog va ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, o'zining qadriyatlari va tamoyillarini ifoda etadi. Bu orqali mijozlar sayohatga borishdan oldin nima kutish mumkinligini bilib, aynan shu qadriyatlarni qabul qilgan holda sayohatga rozi bo'lishadi, bu esa chalkashliklarning oldini oladi.

Kaddik kompaniyasi sayohatchilarda «salbiy emas, ijobiy ta'sir qoldirish» tushunchasini singdirish uchun choralar ko'radi (shaxsiy suhbat, 2017). Har bir sayohatchi nomidan ular o'sha hududda faoliyat yuritayotgan tabiatni muhofaza qiluvchi tashkilotlarga xayriya qiladilar. Sayohatlarga ba'zida Gorilla Doctors kabi tashkilot ham qo'shilib, o'z missiyasi haqida sayyohlarga tushuntiradi.

Agar sayohatchi yanada qiziqarli, masalan, yovvoyi tabiatda yurish kabi safarni istasa, unda reklama va axborot berish jarayonida ularni kutayotgan qiyinchiliklar haqida oldindan xabardor qilish juda muhim. Ko'plab sayyohlik agentliklari ekologik tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan ko'rsatmalarga amal qilishadi.

National Outdoor Leadership School (NOLS) tashkilotining ekspeditsiya yetakchisi Erik Boggs dunyo bo'ylab piyoda yurish sayohatlarini boshqaradi.

«Bizga qo'shilishni xohlovchilar nima kutayotganini aniq tushunishi zarur. Bu yerda ichimlik suvi, hojatxona yoki yotoq yo'q», – deydi Boggs.

U Leave No Trace (Iz qoldirmang) tamoyillarini qo'llaydi. Bu tamoyil ekologik zarar yetkazmaslik va atrof-muhitga hurmat bilan yondashishni nazarda tutadi. U ushbu ko'rsatmalardan o'z sayohatlarida foydalanadi.

«Men talabalarimni ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli rahbar bo'lishga o'rgatyapman, – deydi Boggs. – Biz olib borgan sayohatlar har doim ekologik va ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli bo'lgan.

Parij, Bryussel, Istanbul, hatto London kabi mashhur shaharlardagi terroristik hujumlardan keyin xavfsizlik bilan bog'liq tashvishlar sayyohlik oqimiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Yillar davomida siyosiy beqarorlik hukmron bo'lgan Misrda, ayniqsa Gizadagi mashhur obidalarni ko'rishga keladigan sayyohlar soni keskin kamaydi.

Bu kabi vaziyatlar PR mutaxassislari uchun katta muammolar yaratgan bo'lsa-da, ularning ko'pchiligi sayyohlarni yana jalb qilishga qaratilgan samarali kommunikatsion strategiyalar ishlab chiqishga muvaffaq bo'ldi. Ammo ularning barchasi ham muvaffaqiyatli bo'lavermadi.

***BP neft to'kilishi* inqiroziga PRning agressiv javobi**

BP to'kilishidan zarar ko'rgan sohilbo'yi shtatlari (asosan BP ajratgan mablag'lar evaziga) jamoatchilikka plyajlar yana toza va dengiz mahsulotlari iste'molga yaroqli ekanini aytish uchun agressiv PR kampaniyalarini boshladilar. Bunga dan tashqari, BP mustaqil ravishda o'zining «Voices From the Gulf» (Ko'rfazdan ovozlar) nomli televideniye, radio va ijtimoiy tarmoq kampaniyasini moliyalashtirdi. Ushbu harakatlar natijasida mintaqadagi ekologik vaziyat tiklandi.

2008-yildagi iqtisodiy tanazzul sababli ko'plab oilalar ta'tilga chiqolmay qolgan edi. Bunga javoban, ko'plab yirik shaharlarda PR mutaxassislari «staycation» (uyda dam olish) kampaniyalarini yaratdilar. Bular orasida muzeyga tashriflar, parkda bepul musiqa konsertlari, yaqin joylarga sayohatlar va shaharlarga bepul tarixiy piyoda turlari bor edi. Bularning barchasi oilalarga arzon ta'til imkonini berish uchun targ'ib qilindi.

Meksika va Gretsiyaga e'tibor

Meksika misolida, yaxshi PR harakatlari kutilmagan voqealar bilan buzilganini ko'rish mumkin. Meksika Turizm vazirligining ingliz tilidagi visitmexico.com vebsayti mashhur sayohat manzillarini targ'ib qiladi va xavfsizlik bilan bog'liq salbiy ma'lumotlarni chetlab o'tadi. Vazirlik bir qancha hisobotlar orqali zo'ravonlik darajasi keskin kamayganini ko'rsatdi, natijada sayyohlar qayta kelishni boshladi. 2015-yilgi ma'lumotlarga ko'ra, turizm Meksika iqtisodiyotiga 17,5 milliard AQSH dollari keltirgan.

Ammo 2016-yilda zo'ravonlik (qotillik va odam o'g'irlashlar) yana kuchayib, AQSH Davlat departamenti o'z fuqarolariga ko'plab Meksika shtatlariga safar qilishdan qaytaruvchi ogohlantirish berdi. Bu ogohlantirishlar Meksika iqtisodiyotiga qanday ta'sir ko'rsatishini kelajakda bilamiz.

Gretsiyada esa turizm iqtisodiyotning muhim qismidir. Avvaliga Gretsiyaning Turizm tashkiloti namoyishlar sayyohlar uchun xavfli emasligini tushuntirishga harakat qildi. Keyin moliyaviy inqirozni sayyohlar uchun foyda sifatida ko'rsatdi. ya'ni u yerda pullar yanada ko'proq qiymatga ega. Natijada, 2015-yilda 23,5 million sayyoh kelgan va bu mamlakat yalpi ichki mahsulotining 24 foizini tashkil qilgan. 2016-yilda ham tiklanish davom etdi. «Guardian» gazetasiga bergan intervyusida turizm rahbari Andreas Andreadis: «Afina shahrida ro'y berayotgan voqealar mo'jizaga o'xshaydi. Faqat Afinaning o'zida 4,5 million sayyohni kutmoqdamiz», dedi.

Kichik shahar festivallari katta olomonni jalb qiladi

Turizm haqida gapirganda, kichik shahar festivallarini unutmaslik kerak. Ular yirik shaharlardagidek yorqin bo'lmasa-da, minglab odamlarni jalb qilib, mahalliy iqtisodiyotga katta hissa qo'shadi.

G'arb an'analari – PR uchun yaxshi mashg'ulot maydoni

Illinoysdagi Sent Charlz shahri har yili o'tkaziladigan 33-Scarecrow Fest'ni (Qo'riqchilar festivalini) 2018-yil oktyabrda o'tkazdi. 33 000 aholiga ega shaharga bu uch kunlik festivalga 150 000 mehmon keldi. Shahar Sayyohlik byurosi rahbari Lula Kessidining fikriga ko'ra, bu festival shaharga 6 million dollar daromad keltirdi.

Viskonsin shtatidagi Sauk Preriya shaharchasi (aholisi 3 900) esa Labor Day (Mehnat kuni) haftaligida mashhur Cow Chip Throw festivalini o'tkazadi va bu yerga 50 000 mehmon keladi. Marietta Royterning aytishicha, bu tadbir «barchaga quvonch bag'ishlaydi» va iqtisodiy jihatdan foydalidir.



AP Photo/Rachel Kasunic

Boshqa qiziqarli festivallar:

- Duct Tape Festival, Avon, Ogayo
- Garlic Fest, Xayvud, Illinoys
- West Virginia Roadkill Cook-off, Marlinton, G'arbiy Virjinia
- National Hollerin' Contest, Spivey's Corner, Shimoliy Karolina
- National Lentil Festival, Pullman, Vashington
- Tarantula Awareness Festival, Korsegold, Kaliforniya

PR sohasida yangi ish boshlayotganlar uchun ajoyib tajriba maktabi

Bu festivallar va mamlakat bo'ylab o'tkaziladigan yuzlab shunga o'xshash tadbirlarning umumiy jihati shundaki, ular sayyohlarni jalb qiladi va bu mehmonlar pul sarflashadi. Garchi bu tadbirlar NFL chempionat o'yiniday ko'p odam yoki mablag' jalb qila olmasa-da, ular mezbon shahar iqtisodiyotiga sezilarli daromad olib keladi. Shuningdek, hatto kichikroq miqyosda bo'lsa ham, bu festivallarni targ'ib qilishda PR usullaridan foydalaniladi. Agar siz PR sohasida yangi bo'lsangiz, ish boshlash uchun o'z jamoangizdagi festivaldan yaxshiroq joy topa olmaysiz. Bunday festivallar PR sohasida endigina faoliyat boshlayotganlar uchun ajoyib amaliyot maydonidir.

Ko'ngilochar sohalardagi jamoatchilik bilan aloqalar – shunchaki reklama emas, balki undan-da kengroq faoliyat

13.3 Iqtidor egalari, agentliklar va ko'ngilochar kompaniyalar nuqtayi nazaridan ko'ngilochar sohada PR va KIM ishtiroki

Qo'shma Shtatlarning sharqiy va g'arbiy qirg'oqlaridan tortib, butun dunyo bo'ylab mashhur madaniyat vakillari, OAV, mahsulotlar, tajribalar va tendensiyalarning ommalashuvi bilan birga ko'ngilochar sohada PR mutaxassisligi ham ravnaq topmoqda. Ko'ngilochar PR juda keng doiradagi mijozlarni qamrab oladi. Siz «ko'ngilochar soha» deganda, ko'pincha «OAVda ko'rinish beruvchi», ya'ni kino yulduzlari va boshqa mashhurlar, ularning filmlari, kitoblari, konsertlarini ommaga yetkazuvchi shaxslarni tasavvur qilishingiz mumkin. Ammo amalda, ko'ngilochar PR mutaxassislari bundan ancha kengroq xizmatlarni taqdim etishadi.

Robin Baum (o‘ngda) Gollivuddagi eng mashhur publitsistlardan biri hisoblanadi.



Kevin Mazur/WireImage/Getty Images

Jamoatchilik bilan ishlovchi agentlar va mashhurlar

Publitsistlar yulduzlarning faoliyatini reklama qilishadi: press-relizlar chiqarish, intervyular tashkil qilish, ommaviy ko‘rinishlar, risklarni boshqarish. Ba’zan ular yulduzning obro‘sini oshirish uchun strategik kommunikatsiya kampaniyasi yaratadilar.

2016-yilgi «Forbes» ro‘yxatida eng ko‘p haq to‘langan mashhurlar orasida: Teylor Svift (qo‘shiqchi), One Direction (Britaniya pop guruh)i, Jeyms Patterson (amerikalik yozuvchi), Fil Makgrou (televideniye ish yurituvchisi), Kevin Xart (komik), Xovard Stern (radio yulduzi), Lionel Messi (argentinalik futbolchi).

PR – bu keng ko‘lamli soha

PR ko‘p sohalarda talabga ega:

Talantlar uchun: aktyorlar, qo‘shiqchilar, DJlar, dizaynerlar, yozuvchilar, modellar.

Ko‘ngilochar mahsulotlar: filmlar, CD/DVD, TV va radio dasturlar, videoo‘yinlar, romanlar, konsertlar.

Kontent ishlab chiqaruvchilar: kinorejissyorlar, studiyalar, nashriyotlar, prodyuserlar.

PR mutaxassislari mijozlarini ommaga tanitish uchun turli voqealarni qanday yoritishini quyidagi press-reliz sarlavhalari va boshlang‘ich jumlalari misolida ko‘rish mumkin:

Mashhurlar modasi: «Jessica Rey Swimwear ekologik yondashuvda yangi bosqichga o‘tdi». Jessica Rey Swimwear kompaniyasining zamonaviy uslubi nafaqat o‘ziga xos, balki kelajakni o‘ylagan yondashuv hamdir. Dizayner Jessika Reyning so‘nggi modellari sayyoramiz okeanlarini asrashga xizmat qilmoqda. Rey Italiyaning Aquafil to‘qimachilik kompaniyasi bilan hamkorlikda islamoqda. Ular ishlab chiqayotgan dizaynlarda 100% qayta ishlangan neylon chiqindilaridan – tashlab ketilgan baliq to‘rlari, ishlab chiqarish qoldiqlari va gilam tolasidan iborat ekonil ipi qo‘llanmoqda. Rey o‘z faoliyatini dizaynerlikdan oldin Gollivud aktrisasi sifatida boshlagan bo‘lib, Disneyning «Power Rangers Wild Force» serialida oq reynjer Alissa rolini ijro etgan. O‘shanda dunyoni qutqarish uning rollaridan biri edi, ammo endilikda Rey bu ishni haqiqatda amalga oshirmoqda (Business Wire, 2017c).

Kinoteatrlar: «Dolby Cinema bahor mavsumida o‘zining eng kuchli repertuarini taqdim etdi». Dolby Laboratories, Inc. bugun dunyo bo‘ylab 75 dan ortiq kinoteatrlarida namoyish etiladigan 13 ta yangi film nomini e’lon qildi. Dolby Cinema Dolby Vision va Dolby Atmos texnologiyalari orqali yanada boy hikoya qilish imkonini beradi. Natijada tomoshabinlar o‘zlarini film ichida yurgandek his qiladigan, yorqin va hayotiy tasvirlarga boy mutlaqo o‘zgacha tajriba yaratiladi (Business Wire, 2017b).

13.3-jadval

Ko‘ngilochar sanoatda jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlari	
UMUMIY XIZMATLAR...	.....KO‘PROQ ANIQ XIZMATLAR
• Strategik kommunikatsiya bo‘yicha maslahat • Korporativ joylashuv • Brendni mustahkamlash • Imij yaratish • OAV bilan munosabatlar • Obro‘/masalalarni boshqarish • Sud jarayonida yordam • Inqirozni boshqarish/kommunikatsiya	• Tadbir va tur qo‘llab-quvvatlash • Mahsulot taqdimotlari • Premyeralar • Matbuot uchrashuvlari • Kinofestival strategiyalari • Mukofotlar kampaniyalari • Savdo ko‘rgazmalari • Qizil gilam marosimlari • Sababkorlik hamkorliklari • Homiylik • Mahsulotni joylashtirish

Teleko‘rsatuv va onlayn savdo tarmoqlari: «HSN Disneyning mashhur «Sohibjamol va Maxluq» kolleksiyasi bilan dizaynerlarni ilhomlantiradi». Yetakchi ko‘ngilochar savdo tarmog‘i HSN, Disney bilan hamkorlikda yangi jonli harakatli «Sohibjamol va Maxluq» filmining chiqishi munosabati bilan maxsus mahsulotlar kolleksiyasini taqdim etmoqda. U ushbu sehrli kolleksiya orqali uy anjomlari, kiyim-kechak va aksessuarlarni qamrab olgan keng assortimentni na-

moyish etadi. Bu hamkorlik kino olamidagi eng mashhur ertaklardan birini bayramona tarzda nishonlashni ko'zda tutadi (HSN Inc., 2017).

Teleserial: «Sizar Millan yangi serialda qutqaruvchi rolini o'z zimmasiga oladi». Dunyo miqyosida mashhur itlar mutaxassisi Sizar Millan (@cesarmillan) va uning o'g'li Andre AQSH bo'ylab sayohat qilib, itlarni qutqarish va ularni reabilitatsiya qilish bilan shug'ullanayotgan tashkilotlarga yordam berishadi. Bu safar ularni yangi – «Cesar Millan's Dog Nation» seriali orqali kuzatishingiz mumkin (Business Wire, 2017a).

Ko'ngilochar PR va ijtimoiy sabablar

Sport va turizm sohalarida bo'lgani kabi, ko'ngilochar sanoat ham KIMda faol ishtirok etadi. Ko'ngilochar PR agentliklari, mashhurlar va media kompaniyalari tomonidan amalga oshirilgan tashabbuslarni ko'rib chiqish ularning saxiylik dunyosiga bir nazar tashlash imkonini beradi (Mazzoni, 2015).

Agentliklar – qisqacha ro'yxat

• Ko'ngilochar PR firmalari mijozlarini KIM tashabbuslariga yo'naltiradi, shuningdek, o'zlari ham ularga sarmoya kiritadi.

• **Creative Artists Agency (CAA) Foundation**: *«Ommaviy madaniyatdan ijtimoiy yaxshilik uchun foydalanish»* shiorini ilgari suradi. U san'atkorlar, sportchilar va kompaniyalarga xayriya strategiyalari, marketing va kampaniyalarida maslahat beradi. Diqqat markazida yoshlarga ta'lim berishni qo'llab-quvvatlash turadi.

• **ICM Partners** global agentligi, o'z xodimlariga Amerika Qizil Xoch jamiyati va Assistance League kabi 20 dan ortiq tashkilotlarda ko'ngilli bo'lish imkonini beradi.

• **Havas** xalqaro kommunikatsiya firmasi o'zining PRga ixtisoslashgan sport va ko'ngilochar tarmog'iga ega.

• Nyu Yorkda joylashgan **42West** PR firmasi, yillik foydasining bir qismini turli xayriyalarga bag'ishlaydi.

Mashhurlar – qisqacha ro'yxat

Leonardo Dikaprio 1998-yildan buyon ekologik faollik bilan shug'ullanadi. U 25 yoshida bioxilma-xillikni himoya qilish va iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish uchun jamg'arma tashkil qilgan.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Mashhurlar bilan ishlaydigan PR mutaxassisi

Dag Dalgren, radioboshlovchi



Radioboshlovchi Dag Dalgrenning aytishicha, PR faoliyati uning mashhur shaxs sifatidagi roli bilan har doim chambarchas bog'liq:

«Deyarli har qanday reklama yoki tadbir savdo bo'limining reklama daromadini oshirishga qaratilgan g'oyasi bilan boshlansa-da, asosiy maqsad – radiostansiya va uning xodimlari haqida ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirishdan iborat», – deydi u.

«Shaxsiyatga oid PR» va reklama agentlari

Dalgren «shaxsiyatga oid PR» deb ataydigan yo'nalishga radiostansiyaning o'z boshlovchilarini ommaga tanitish uchun qiladigan sa'y-harakatlari kiradi. Bunga studiya ichidagi maxsus roliklar va shaharning yirik yo'llariga joylashtirilgan ulkan bannerlar kiradi.

«Radiostansiya mening yuzimni magistral yo'llar yaqinidagi reklama bannerlariga joylashtirar edi. Bu ish qanchalik «zo'r» ko'rinsa ham, har kuni ertalab soat 4 da ishga ketayotganingizda o'zingizning 40 fut (taxminan 12 metrli) kulib turgan boshingizni ko'rish unchalik ham yoqimli emas», – deya hazillashadi Dalgren.

Masofaviy efirlar

Radiostansiyaning jamoatchilik bilan aloqalaridagi faoliyatlaridan biri – bu masofaviy efirlar bo'lib, studiyadan tashqarida amalga oshiriladigan jonli efirdir. Masalan, xayriya maqsadida tashkil etilgan 5 kilometrli yugurish tadbiridan efirga uzatilishi mumkin. Shuningdek, ba'zi masofaviy efirlar savdo paketining bir qismi sifatida amalga oshiriladi. Bunday hollarda, reklama beruvchining savdo do'konidan jonli efir olib boriladi.

«Ularning asosiy maqsadi mijozlarni o'sha joyga jalb qilish. Ammo ular yaxshi PR imkoniyatlarini ham yaratadi, – deydi Dalgren. – Radiostansiyaning nomi

do‘kon bo‘ylab ilingan bannerlarda aks etadi va bu odamlarni ichkariga jalb qiladi. Tinglovchilar bilan yuzma-yuz uchrashish ular uchun qiziqarli. men uchun esa yoqimli va albatta, ular nimadir sotib olishlariga umid qilaman».

Mashhurlar bilan intervyular

Dalgren faoliyati davomida ko‘plab musiqa ijodkorlari bilan suhbatlashgan. U bunday suhbatlar ba’zida murakkab bo‘lishi mumkinligini aytadi:

«Hammaga ayonki, mashhur insonning «tasodifan» kelib qolganiga sabab – u albomi yoki konsertini targ‘ib qilish niyatida. Suhbatdosh sifatida siz mehmonning reklama ehtiyojlari bilan radiostansiyaning manfaatlarini uyg‘unlashtirishingiz kerak bo‘ladi», – deydi Dalgren.

Intervyudan so‘ng, mashhur mehmon odatda radiostansiya uchun promo yozib beradi. Bu kabi audioreklama keyinchalik stansiya tomonidan o‘z dasturlarini targ‘ib qilishda foydalaniladi.

Jamoatchilik bilan hamkorlik

Jamiyat ishtiroki har doim stansiya uchun diqqat markazida bo‘ladi. «Radiostansiya va uning boshlovchilari faoliyat yuritayotgan jamoaning do‘stlari va qo‘llab-quvvatlovchilari bo‘lishi juda muhim», – deydi Dahlgren. U o‘z faoliyati davomida ko‘plab xayriya tadbirlarida ishtirok etgan: «Men konserva oziq-ovqat jamg‘arish aksiyalari doirasida tirkamali yuk mashinalarini yuklaganman. Toys for Tots uchun o‘yinchoqlar yig‘ish maqsadida mototsiklda sayohat qilganman. saraton tadqiqotlari uchun mablag‘ yig‘ishga bag‘ishlangan konsertlarda boshlovchilik qilganman».

Dag Dalgren o‘zining ilk jonli efirini atigi 19 yoshida olib borgan. Shundan buyon u o‘z faoliyati davomida AQSHning G‘arbiy hududi va G‘arbiy Sohilidagi yirik radiostansiyalarda uzoq yillar davomida rok va kantri musiqasini tinglovchilarga taqdim etib kelgan.

Manba: D. Dalgren (shaxsiy suhbat, 2017)

• **Aktrisa Emma Uotson** («Garri Potter» filmidagi Germiona roli bilan tanilgan) – BMT Ayollar tashkilotining yaxshi niyat elchisi sifatida gender tengligini qo‘llab-quvvatlaydi.

• **Qo‘shiqchi va aktrisa Alisia Keys** – OIVga qarshi kurashuvchi Keep a Child Alive nodavlat tashkiloti va tenglik hamda ijtimoiy adolatni targ‘ib qiluvchi We Are Here Movement harakatining hammuassisi hisoblanadi.

• **Aktrisa Marishka Xargitey** – jinsiy zo‘ravonlik, oilaviy zo‘ravonlik va bolalarga nisbatan zo‘ravonlik holatlariga qarshi kurashuvchi Joyful Heart Foundation fondining asoschisi.

• **Aktyor va produser Adrian Grenye** – multimedia orqali barqarorlik g‘oyasini ilgari suruvchi SHFT.com platformasining hammuassisi; mijozlari qatorida Ford va Virgin America kabi kompaniyalar bor.

Amaliy ijtimoiy mas’uliyat: NBC ovqatni axlatga tashlamasdan saqlab qoldi

NBC televizion tarmog‘i AQSHda ortiqcha oziq-ovqat isrofgarchiligi muammosini aniqlagach. iste’molchilarning ortiqcha mahsulot sotib olish odatini o‘zgartirish maqsadida #NoFoodWasted kampaniyasini boshladi.



Alamy Stock Photo

Muammo

Har yili AQSHda oziq-ovqatning 40% ga yaqini isrof qilinadi. Bu mahsulotlar ba’zan bozorlarga chiqmasdan yoki iste’mol qilinmasdan yo‘q qilinadi. Bunga meva-sabzavotlar, ortiqcha mahsulotlar yoki rejalashtirilgan menyudan ortiqcha sotib olingan mahsulotlar kiradi. NBC aynan shu so‘nggi holatga qarshi kurashadi.

Yechim

NBC Universal 2015-yilgi Yer haftaligida #NoFoodWasted kampaniyasini ishga tushirdi. Uni Havas agentligi ishlab chiqdi. Tanlab olingan shaharlarda mashhur ovqat furgonlari bilan hamkorlikda oshpazlar chiqindiga tashlanadigan mahsulotlardan maxsus taomlar tayyorladi.

Amaliyot

Ovqatlar qayta ishlatiladigan konteynerlarda tarqatildi, furgonlar orqali iste’molchilarga oshxona chiqindilarini kamaytirish bo‘yicha maslahatlar berildi. Yulduzlar Meredit Vieyra va Tom Kolikkyo ushbu kampaniyani qo‘llab-quvvatladi.

Natija

#NoFoodWasted kampaniyasi fenomenga aylandi. Tomoshabinlar va mashhurlar ijtimoiy tarmoqlarda oziq-ovqat isrofini kamaytirish bo‘yicha maslahatlar

va fotosuratlar bilan o'rtoqlashdilar. Kampaniyaning samarasi yillar o'tib ham saqlanib qolmoqda.

Manba: Ignition (n.d.); Sub-Zero (n.d.).

Jamg'armalar va korporatsiyalar

Entertainment Industry Foundation (EIF) sanoatning yetakchi xayriya tashkiloti bo'lib, 2008-yildan buyon Stand Up To Cancer (SU2C) tashabbusi orqali ilmiy tadqiqotlarga mablag' ajratadi. Televideniye orqali o'tkaziladigan yulduzlar ishtirokidagi tadbirlar orqali mablag' yig'iladi. Shuningdek, yosh rejissyorlar bilan hamkorlikda chekish xavfini tushuntiruvchi PSAlar tayyorlaydi.

Boshqa dasturlar: Albertsons do'koni bilan hamkorlikda och bolalarga nonushta taqdim etish, Bill & Melinda Gates Foundation va ExxonMobil bilan innovatsion ta'lim loyihalarini qo'llab-quvvatlash.

Korporativ mas'uliyatga misollar: 21st Century Fox – kam ta'minlanganlar uchun Ghetto Film School LA asoschisi. Sony Pictures Entertainment – 45 dan ortiq tashkilotni qo'llab-quvvatlaydi va «Picture This» kampaniyasi orqali global ekologik harakat olib boradi. Disney VoluntEARS – yuzlab notijorat tashkilotlarga ko'ngilli yordam beradi.

Ssenariy xulosasi

Siz ushbu bob boshida Micato Safaris kompaniyasi va tashabbuslari haqida o'qidingiz va keyinchalik ekoturizm haqida ma'lumot oldingiz. Sizning vazifangiz – rivojlanayotgan mamlakatda faoliyat yuritayotgan bir tashkilot qanday qilib mahalliy jamiyatni jalb etgan holda muvaffaqiyatli KIM dasturini yaratishi mumkinligi bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar ro'yxatini tuzish edi.

Micato'ning notijorat tashkiloti bo'lmish AmericaShare asoschisi va ijrochi direktori Lorna Makleod quyidagi takliflarni beradi:

Sa'y-harakatlaringizga munosib sarmoya kiriting va ularni professional tarzda boshqaring.

Ijtimoiy ta'sir – bu ham biznes natijalari kabi resurslar va aniq bajarilishni talab qiladi. Micato Safaris Nayrobidagi mahalliy muammoni anglab yetdi, lekin AQSHda joylashgan AmericaShare notijorat tashkilotini tuzishga majbur bo'ldi. Bu tashkilot xayriya ishlarini alohida yuritish va sayohatchilar uchun soliqqa chegirma huquqini taqdim etish imkonini berdi.

Dasturda dalilga asoslangan o'zgarishlardan qo'rqmang.

Micato boshlang'ich bosqichda sayohatchilardan maktab anjomlari olib kelishni yoki AQSHdan konteynerlarda yordam jo'natishni rag'batlantirgan. Biroq bu qimmatga tushdi va mahalliy iqtisodga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Endilikda barcha kitoblar, kiyim-kechak, oziq-ovqat va boshqa zarur buyumlar faqat mahalliy bozordan xarid qilinmoqda.

Jamiyat oldida oshkoralik va hisobdorlikni saqlang.

Bu har qanday kontekstda muhim, ayniqsa korrupsiya keng tarqalgan joylarda. Talabalar tanlovida mustaqil maslahatchilar (maktab rahbarlari, jamiyat yetakchilari) ishtirok etadi. Mahalliy ishchilar o'quvchilar bilan muntazam aloqada bo'lib, ularning rivojini nazorat qiladi. Moliyaviy o'tkazmalar ham qat'iy nazorat ostida bo'ladi.

Xodimlar uchun jamiyatga yordam berish katta ahamiyatga ega.

Makleod shuni ham ta'kidlaydi: «Micato-AmericaShare bir bolaga yordam berganida, bu ko'pincha yolg'iz ota-ona yoki butun oilaga yordam bergan bo'ladi. Bu esa butun jamiyatga foyda keltiradi. Har kuni ishga kelib, farzandlarning ta'lim olishi va oilalarning hayoti yaxshilanishini ko'rish biz uchun kuchli motivatsiyadir».

Har doim jamiyatga quloq tuting.

«Bu muammo siz haqingizda emas. Bu kompaniyangiz haqida ham emas. Bu jamiyat haqida: bu bola haqida», deydi Makleod. Har qanday faoliyatda salbiy yoki kutilmagan holatlarni hisobga oling. Micato shu sababli tanlov jarayoniga jamiyat vakillarini jalb qiladi va sayohatchilar bilan mahalliy bolalar o'rtasida bevosita sovg'a almashinuvini cheklaydi.

Diqqatni jamlang, lekin imkoniyatlarga ham ochiq bo'ling.

Resurslar eng katta ijobiy natija keltiradigan joyga yo'naltirilishi kerak. Dasturingizni haddan tashqari kengaytirishdan saqlaning. Avvalo o'zingiz tanlagan yo'nalishni mukammal bajaring, so'ngra unga mantiqiy bog'liq bo'lgan sohalarga kengayishni o'ylab ko'ring.

O'rganganingizdek, KIMni ko'plab sportchilar, aktyorlar va yuqori martabali shaxslar tomonidan oddiy qo'shimcha faoliyat sifatida emas, balki ularning kimligi va jamoatchilikdagi obro'si sifatida qabul qilinadi. Xuddi shunday, sayohatlar va ekoturizm bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar ham o'z faoliyatini tabiatni birinchi o'ringa qo'ygan barqaror turizm falsafasi asosida olib boradilar. Har qanday darajadagi sport jamoalari uchun esa, o'z vakillik qilayotgan jamoalarga foyda keltiruvchi ezgu ishlarni amalga oshirish – bu shunchaki qo'shimcha emas, balki faoliyatlarining ajralmas qismidir.

Asosiy atamalar

Kontent ishlab chiqaruvchilar – ko'ngilochar sohada kontent yaratish va uni tarqatish bilan shug'ullanuvchi shaxslar yoki tashkilotlar, masalan, kinorejissyorlar va kinostudiyalar.

Ekotourizm – mas'uliyat bilan safar qilish, tabiiy hududlarda tabiatni asrashga yordam beradigan va mahalliy aholining ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlariga xizmat qiladigan faoliyat.

Umumiy ko'ngilochar kontent – televizion dasturlar, konsertlar va onlayn seriallar kabi OAVni qamrab oluvchi keng ko'lamli ko'ngilochar mahsulotlar toifasi.

Iqtidor egalari – aktyorlar, DJlar, modellar va ko'ngilochar sohada chiqish qiluvchi boshqa ijodkorlar.

Bu haqida o‘ylab ko‘ring

MLB (Amerika oliy beysbol ligasi) rahbariyatidagi xilma-xillikning yetishmasligi har yili o‘tkaziladigan Amerika va Milliy ligalar murabbiylari ishtirok etadigan tushlik marosimida yaqqol namoyon bo‘ladi.

Ushbu guruhning umumiy ko‘rinishi shuni ko‘rsatadiki, beysbolning tuzilmasi hamon deyarli to‘liq oq tanli va erkaklar tomonidan boshqarilmoqda. Bu esa, aksariyat jamoalarda o‘yinchilar tarkibi ispan, qora tanli, osiyolik sportchilar bilan teng taqsimlangani holda yuz bermoqda.

Murabbiylar orasida ozchilik vakillari juda kam va jamoa egalari orasida bu son yanada kamroq.

Xilma-xillikning yetishmasligi hakamlar brigadasida ham kuzatiladi – ular deyarli butunlay oq tanli erkaklardan tashkil topgan.

Ushbu bob va oldingi boblardan olingan bilimlaringiz asosida MLB ushbu muammoni hal qilish uchun qanday ijtimoiy choralarni ko‘rishi kerak deb o‘ylaysiz?

Professional kabi yozing

Siz o‘z shahringiz yoki tumaningiz sayyohlik byurosining PR mutaxassisisiz. Instagram sahifangiz uchun infografika tayyorlashingiz kerak. Unda bo‘lajak bayram yoki yozgi tadbir aks etishi va boshqa hududlardan tashrif buyuruvchi mehmonlarni jalb etishi lozim.

Bayram yoki tadbirni tanlagach, u haqidagi faktlarni to‘plang va ularni vizual jihatdan jozibador shaklda taqdim eting. Yaxshi infografika quyidagi mezonlarga javob berishi kerak:

- Maqsadli auditoriyaga qaratilishi.
- Oddiy bo‘lishi.
- Diqqatni jamlashga yordam berishi.
- Ma’lumotlarni vizual ko‘rsatishi.
- Hajmi va uzunligi jihatdan qulay bo‘lishi.
- «Oq bo‘shliq» (ya’ni kontentsiz bo‘sh joy)dan foydalanilishi.

Infografika yaratish uchun canva, easel.ly, piktochart, infogr.am yoki venngage kabi bepul vositalardan foydalanishingiz mumkin.

Ijtimoiy mas’uliyat bo‘yicha keys tahlili

#askMPLS MLB Yulduzlar haftaligi davomida virtual konsyerj xizmatlarini taqdim etadi

Vaziyat

Meet Minneapolis (Minneapolis konvensiya va mehmonlar assotsiatsiyasi) tashkilotining vazifasi shaharni reklama qilish, sotuvni rag‘batlantirish va mehmonlar tajribasini maksimal darajada oshirish orqali mahalliy iqtisodiyotga foyda keltirishdan iborat edi. 2014-yilda MLB Yulduzlar o‘yini shahar mezbonligida o‘tkazilishi belgilanganida, ushbu tadbir 160 000 nafar mehmonni jalb qilishi va 75 million AQSH dollari miqdorida iqtisodiy foyda keltirishi taxmin qilingan. Meet Minneapolis tashkiloti ushbu imkoniyatdan foydalanib, shaharga tashrif buyurgan mehmonlar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqot qilish, ularning ehtiyojlariga mos yordam ko‘rsatish va kelajakdagi sayohat yo‘nalishida Minneapolisni birinchi o‘ringa chiqarishga intilgan.

Tadqiqot va strategiya

Spong PR agentligi kampaniyaga strategik yo‘nalish berish uchun quyidagi uchta muhim ma’lumot asosida ish olib bordi:

1-ma’lumot: Insonlarning 85 foizi ta’tilga chiqqanda o‘z smartfonlarini olib yuradi, ularning 61 foizi esa sayohat paytida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi. Eng ko‘p foydalanish sabablari: ovqatlanish joylarini qidirish, mashg‘ulotlar va tavsiyalar izlash (TripAdvisor, 2013).

2-ma’lumot: Yillik daromadi kamida 50 000 dollar bo‘lgan va uyidan 75 milya (120 km) yoki undan uzoqroqqa sayohat qilgan AQSHlik dam oluvchilarning 62 foizi smartfonlardan, 43 foizi esa planshetlardan «nima qilish mumkin»ligini topish uchun foydalangan (Yarbro, 2013).

3-ma’lumot: Insonlar sayohat chog‘ida o‘zlarining tajribalarini yig‘adi va ular bilan safar vaqtida bo‘lishadi. Ya’ni ijtimoiy tarmoqlar va sayohat bir-biridan ajralmasdir (Vaysman, 2013).

Tadbirga tayyorgarlik ko‘rilayotgan vaqtda agentlik ijtimoiy tarmoqlarni jonli monitoring qilish, tvitter orqali efirda ishtirok etish, jamoa markazida faoliyatni ko‘rsatish va barcha suhbatlarni o‘lchash tizimini sinovdan o‘tkazdi.

Shuningdek, Spong kompaniyasi Minneapolis va uning atrofidagi yirik kompaniyalarda ishlovchi ijtimoiy tarmoq mutaxassislarini virtual konsyerj sifatida yolladi va ular orqali markaz faoliyatini targ‘ib qilishdi.

Nihoyat, agentlik tomonidan javob protokollari, inqirozga qarshi reja va xabarlarni toifalash tizimi ishlab chiqildi hamda ularni mutaxassisligi bo‘yicha ko‘ngillilarga biriktirildi.

Amalga oshirish

Sayohatchilar haqidagi kuzatuvlarga asoslangan holda, Spong va Meet Minneapolis hamkorlikda #askMPLS Ijtimoiy tarmoqlar boshqaruv markazini tashkil qilishdi. Bu markaz MLB Yulduzlar o‘yini davomida Minneapolis shahri haqida eng muhim ma’lumotlarni yetkazib turdi.

Ushbu tashabbus orqali odamlar #askMPLS xeshtegi yordamida Minneapolis bo‘yicha mutaxassislarga va Twin Cities (Minneapolis–Sent Pol) ijtimoiy tarmoq professionallariga savollar berishlari taklif qilindi. Deyarli bir hafta davomida boshqaruv markazi konsyerjlari shaharga tashrif buyurgan mehmonlarni kutib oldilar va yaqin atrofdagi diqqatga sazovor joylar haqida tavsiyalar berdilar.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlovchi maxsus guruh trafikni boshqaruvchi komandirlar sifatida faoliyat yuritdi. Ular #askMPLS xeshtegi bilan bog'liq ijtimoiy tarmoqlardagi postlarni faol kuzatishdi va boshqa usullar bilan ham mehmonlarga yordam ko'rsatishga harakat qilishdi. Masalan, geolokatsiya (joylashuv) texnologiyasidan foydalangan holda markaziy shaharda joylashgan foydalanuvchilarning tvitlarini aniqlab, ularga tavsiyalar berishdi.

Barcha savollarga bir necha daqiqa ichida javob berildi, bu esa muloqotni uzluksiz davom ettirishga xizmat qildi.

Jamoa Minneapolis Downtown Improvement District (DID) elchilari tarmog'i bilan hamkorlik qildi. Mehmonxonalar va restoran xodimlari #askMPLS yozuvi tushirilgan kartochkalarni tarqatishdi, maxsus futbolkalar va nishonlar taqib yurishdi.

Shahar bo'ylab ko'plab bannerlar o'rnatildi, odamlarni «#askMPLS» orqali savol berishga undashdi.

E'tiborni yanada jalb qilish maqsadida, tvitter foydalanuvchilari @MeetMinneapolis nomidan mehmonlar savollariga javob berishdi.

Baholash

Atigi bir hafta ichida #askMPLS kampaniyasi 900 nafar mehmon tomonidan yozilgan 3000 ga yaqin tilga olish evaziga 19 milliondan ortiq ijtimoiy tarmoqlardagi taassurotlar (impressions) hosil qildi. U Minneapolisdagi ommaviy axborot vositalari bozorini to'liq qamrab oldi va bir nechta reportaj orqali 4 milliondan ortiq media taassurotlarini keltirib chiqardi.

#askMPLS Boshqaruv markazi «Meet Minneapolis» tashkilotining asosiy tomonlar oldidagi faoliyatini chuqurroq tushunishga ham hissa qo'shdi.

Bularning barchasi Meet Minneapolis tashkiloti uchun rekord darajadagi yillik natijalarni keltirdi: 16,6 million AQSH dollari daromad, kelajakdagi tadbirlar uchun bron qilingan mehmonxonalar soni, hordiq chiqarish uchun bron qilingan xonalar soni, homiyliklardan olingan daromad, Minneapolis Konvensiya markazidan tushgan daromad – jami to'rt sohada rekord ko'rsatkichlarga erishildi.

#askMPLS hozirgacha ham mahalliy aholi va mehmonlar uchun foydali manba bo'lib xizmat qilmoqda. Meet Minneapolis ushbu xizmatga doimiy tarzda javob berish tizimini saqlab qolmoqda.

Ushbu muloqotlar quyidagicha bo'lishi mumkin: aeroportga yangi tushgan sayohatchilar, taksida ketayotgan mehmonlar, restoran izlayotgan mahalliy aholi.

Boshqaruv markazining muvaffaqiyati natijasida, Meet Minneapolis shahar-boshqaruv markazini ochmoqda.

Ishtirok eting

Minneapolisga yana bir turdagi tashrif buyuruvchilar kela boshladi – bu muhojirlar va qochqinlar, ularning 80 foizi shahar atrofidagi okruglarda yashaydi.

2017-yildan boshlab Minnesota shtatidagi muhojirlar soni o'rtacha ko'rsatkichdan tezroq o'smoqda. Bu shtatda: AQSHdagi eng katta somalilik jamoa va ikkinchi eng katta hmonglar jamoasi mavjud.

Internetda tadqiqot qiling:

Muhojirlar va qochqinlar Minneapolis kabi AQSH shaharlari sharoitiga ko'chib o'tayotganda duch keladigan muayyan muammolar nimalardan iborat?

Aniqlang:

Yangi kelgan aholiga yordam ko'rsatish va shaharni ularga do'stona muhitga aylantirishga harakat qilayotgan jamoat guruhlari kimlar?

Muhokama qiling

#askMPLS vositalari va kampaniyasining muvaffaqiyatidan kelib chiqib: Yangi va notanish muhitda o'z o'rnini topishga harakat qilayotgan xorijlik tashrif buyuruvchilar uchun shahar tomonidan qanday aloqa strategiyasi ishlab chiqilishi mumkin deb o'ylaysiz?

Izoh:

Mazkur loyiha PRSA (Amerika jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati) 2015-yilgi «Silver Anvil» mukofotining «Iste'mol xizmati, sayohat va turizm / mehmondo'stlik» yo'nalishida «Mukammallik mukofoti» bilan taqdirlangan.

Manbalar:

Exhibit City News (2014); Minnesota Compass (n.d.); Minnesota Legislative Reference Library (n.d.); Minnesota Meetings + Events (n.d.)

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

***Stronger Than the Storm (Bo'rondan kuchli)*: Sendi to'fonidan tiklanishni nishonlovchi lenta kesish marosimi**

Vaziyat

2012-yil oxirida Sendi bo'roni AQSHning Sharqiy Sohilini vayron qildi. Nyu Jersi shtati asosiy zarbani qabul qilib oldi. Shtat byudjetdan 25 million dollar ajratdi va «Stronger Than the Storm» (Bo'rondan kuchli) nomli PR kampaniyasini ishga tushirdi. Maqsad – sayyohlarni qayta jalb qilish va mahalliy iqtisodni tiklash edi.

Tadqiqot va strategiya

Maqsad oddiy edi: Jersey Shore (Jersi sohilidagi hudud) deyarli yo'q bo'lib ketgan degan ommaviy tasavvurni to'g'rilash va bu salbiy qarash o'rniga odamlarni yozgi mavsumda sohilda hordiq chiqarishga undash.

Dastlabki tadqiqot sifatida sohilda dam olish ehtimoli yuqori bo'lganlar o'rtasida mavsumoldi so'rovnoma o'tkazildi va quyidagi fikrlar aniqlandi:

Har uch kishidan biri 2013-yil yozida sohil yopiq bo'ladi deb hisoblagan.

Oldin sohilga borganlarning 61 foizi: «Bugungi kunda Jersi sohili haqida eshitadigan va ko'radigan yagona narsam bu vayronagarchilik manzarasi» degan.

Sayyohlik statistikasi va ijtimoiy tarmoqlardagi monitoring asosida olib borilgan qo'shimcha tadqiqotlar orqali, rasmiylar sohilda faoliyatni keng ko'lamda tiklash rejasini tuza olishdi.

MWW PR agentligi «Stronger Than the Storm» (Bo'rondan kuchli) degan shior ostida kompleks dastur ishlab chiqdi. Bu doirada 130 mil (209 km) uzunlikdagi ramziy lenta kesish marosimi konsepsiyasi yaratildi. Bu orqali Jersi sohili yana ochildi, degan aniq xabar berildi.

Bu hajmdagi tadbirni qanday amalga oshirish mumkinligini aniqlash uchun marosimning texnik ijrosi bo'yicha tadqiqotlar boshlandi. MWW qanday tasmalardan foydalanish mumkinligini, ilgari o'tkazilgan yirik lenta kesish marosimlarini, jamoatchilik va OAVni jalb qilishning eng yaxshi usullarini o'rganib chiqdi.

Shuningdek, MWW Ginness jahon rekordlari tashkiloti bilan hamkorlik qilib, eng uzun lenta kesish marosimi rekordi kimga tegishli ekanligini aniqladi. Amaldagi rekord 4,19 mil (6,74 km) bo'lgan va MWW uni kamida bir milga oshirishni maqsad qilgan edi.

Amalga oshirish

130 mil uzunlikdagi sohil bo'ylab bir vaqtning o'zida o'n to'rtta lenta kesish marosimi o'tkazildi. Shuningdek, «Bo'rondan kuchli» (Stronger Than the Storm) yozuvlari Garden State Parkway to'lov punktlariga joylashtirildi. Bu orqali sohilga tashrif buyuruvchilarga «Biz ochiqmiz» degan xabarni yetkazish maqsad qilingan edi.

Jersi sohili bo'ylab 130 millik hududga cho'zilgan plyaj marosimi muhitini yaratish uchun suv bo'yida maxsus sahna qurildi.

14 dyuym (36 cm) kenglikdagi besh milyadan ortiq lenta to'shaldi, tikildi, maxsus logotiplar bilan brendlandi va plyajga o'rnatildi.

Ginness rekordlar kitobi talablari bo'yicha ro'yxatdan o'tgan rasmiy tadbir Sisayd shahrida o'tkazildi. Bitta uzluksiz lenta besh milyadan (8 km dan) ortiq bo'lib, sohil bo'ylab cho'zildi.

Atrofdagi sohil jamoalaridan qariyb 1000 nafar ko'ngilli lenta bo'ylab joylashib, sohil yana faoliyatga qaytganini e'lon qilishgan.

NBC telekanali tomonidan butun tadbir jonli efirda yoritildi, bu esa tadbir ko'lamini ta'minladi.

Tadbir an'anaviy tarzda mavsum boshlanishi sifatida nishonlanadigan Memorial Day (Xotira kuni) dam olish haftaligida o'tkazildi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, bu marosimlarga Nyu Jersi shtatining taniqli fuqarolari va rasmiy shaxslari ham faol jalb etildi.

Baholash

Tadbir barcha jihatdan muvaffaqiyatli o'tdi.

«Bo'rondan kuchli» lenta kesish marosimlariga Jersi sohili bo'ylab joylashgan 14 ta jamoada 12 000 dan ortiq kishi tashrif buyurdi. 2013-yilning 31-mayidan 5-iyunigacha o'tkazilgan onlayn so'rovnoma (18 yoshdan katta, Nyu Jersi, Nyu York shahri va Filadelfiyada istiqomat qiluvchi 1000 kishi ishtirokida) shuni ko'rsatdiki, ushbu hudud aholisi orasida deyarli yarmi Memorial Day dam olish kunlarida Jersi sohilidagi tadbirlar haqida eshitgan, ularning 69 foizi esa aynan lenta kesish marosimini eslab qolgan.

Ijtimoiy tarmoqning faol foydalanuvchilari orasida tadbir tongida 3000 dan ortiq #STTS (Stronger Than the Storm) eslatmalari qayd etildi. Bundan tashqari, Facebook va Twitter orqali 17 milliondan ortiq taassurotlar, har soatda 200 dan ortiq veb sayt tashriflari kuzatildi.

Sohilning haqiqiy holatini yoritishga qaratilgan OAVda joylashtirish maqsadi natijasida: 420 milliondan ortiq media taassurotlar va yigirmadan ortiq jonli efirlar qayd etildi.

An'anaviy axborot vositalarida hosil bo'lgan munosabatlar 98% ijobiy ohangda bo'lgan.

Ishtirok eting

Bu PR tashabbusi ommaviy e'tibor va keng jamoatchilik faolligini uyg'otgan kreativ aksiya edi. Internet orqali quyidagi mavzuni izlang: «Tourism Stunt – Call the Quietest Place in Switzerland» va «AdWeek» jurnalining ushbu muvaffaqiyatli PR kampaniyasi haqidagi maqolasini o'qing.

Quyidagi havolaga o'ting: vimeo.com/120477308 va Pomegranate Phone haqidagi videoni tomosha qiling.

Muhokama qiling

Shveysariya PR kampaniyasi qanday qilib butun dunyo bo'ylab odamlarni mamlakatning olis hududiga tashrif buyurishga jalb qildi? Pomegranate Phone va turistik yo'nalish o'rtasidagi bog'liqlik nimada?

Izoh: Mazkur holat uchun MWW Group va New Jersey Development Authority «Haftada yetti kun yoki undan kam davom etgan hukumat tadbirlari» yo'nalishida 2014-yilgi PRSA Silver Anvil mukofotini qo'lga kiritgan.

Manbalar: Infosys (2013); Lofgren (2012); MyPRSA (n.d.); PhiladelphiaEagles.com (2013); Sullivan (2015)

Video: Outward Bound va Jamoa maskotlari – professional sport va KIM.

Har yili, Outward Bound tashkilotining Filadelfiya bo'limi xayriya tadbiri o'tkazadi, nomi – «Building Adventure».

Ishtirokchilar bu tadbirda qatnashish uchun kamida 1 750 AQSH dollari miqdorida mablag' yig'ishlari kerak bo'ladi. So'ngra ular Filadelfiya markazidagi osmono'par binolardan pastga arqon bilan tushishadi.

So'nggi yillarda ushbu tadbirda bir nechta professional sport jamoalarining maskotlari ham qatnashib, bu orqali tadbirga nisbatan jamoatchilikning qiziqishini oshirishga xizmat qilgan.

Video



• Filadelfiya Fillis va 76ers jamoalari maskotlarining shunday tadbirlarda ishtirok etishidan qanday foyda ko‘radi?

• Agar siz ushbu jamoalardan birida ishlaganingizda, tashkilotning bu kabi tadbirlarda ishtirokini targ‘ib qilish uchun qanday PR usullaridan foydalanardingiz?

• Belgilangan maqsadlarga erishilgan yoki erishilmaganligini qanday baholagan bo‘lardingiz?

O‘rganganlaringizni amalda sinab ko‘ring va mustahkamlab boring
edge.sagepub.com/page

O‘z bilimingizni quyidagi vositalar yordamida ushbu o‘quv saytida tekshirib ko‘ring:

• Asosiy atamalarni yaxshiroq tushunish uchun eFlashcards (elektron fleshkartalar)

• Asosiy tushunchalarni qanchalik tushunganingizni tekshirish uchun amaliy testlar

• Muhim mavzularni chuqurroq o‘rganishingizga yordam beradigan video va multimedia materiallari

14-BOB.

NOTIJORAT, SOG‘LIQNI SAQLASH, TA’LIM VA MAHALLIY TASHABBUSKOR TASHKILOTLAR



Donna Uord/Getty Images

O‘quv maqsadlari

14.1 Nodavlat notijorat tashkilotlar (NNT) sanoatini tahlil qilish va notijorat kampaniyalarni qanday rejalashtirish va boshqarish mumkinligini ko‘rsatish

14.2 Sog‘liqni saqlash kommunikatsiyasi doirasini ko‘rib chiqish va ushbu sohaga xos maxsus mazmun (kontent) yaratish

14.3 PR vositalari ta’lim muassasalarining ko‘p qirrali ehtiyojlarini qanday qo‘llab-quvvatlashi

14.4 Jamoaviy va maxsus manfaatdor tashkilotlar PR strategiyalaridan advokatsiya (huquqiy/ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash) maqsadida qanday foydalanishi

Ssenariy: Xavf-xatarlarga to‘la dunyoda bolalarni qanday himoya qilishimiz mumkin?

Safe Kids Worldwide. Bu AQSHdagi notijorat tashkilot 2016-yilda «Golden Halo» mukofoti bilan taqdirlangan. Bu mukofot Safe Kids Worldwide’ning deyarli 30 yillik faoliyati – bolalarni harakatda, uyda va o‘yinda himoya qilish borasi-

dagi xizmatlari uchun berilgan. Bunga esa Johnson & Johnson, General Motors (GM), FedEx, Nationwide va Bell Sports kabi kompaniyalar bilan hamkorlikda amalga oshirilgan ishlar sabab bo'lgan.

Golden Halo mukofoti «Engage for Good» tashkiloti tomonidan topshirilgan. Bu tashkilot biznes va notijorat tashkilotlar o'rtasidagi hamkorlikni qo'llab-quvvatlaydi. Safe Kids Worldwide quyidagi uch asosiy homiy bilan yutuqlarga erishgan:

Safe Kids Worldwide butun dunyo bo'ylab kompaniyalar, xususan FedEx bilan hamkorlikda bolalar qanday qilib xavfsiz ishlashi, o'ynashi va yashashi mumkinligini targ'ib qiladi.



Tommazo Boddi/Safe Kids Worldwide/Getty Images

Johnson & Johnson. 1988-yildan buyon Johnson & Johnson va Safe Kids oilalarga bolalarga quyidagi vaziyatlarda jarohatlarning oldini olish haqida ma'lumot berib kelmoqda: suv xavfsizligi, yong'in xavfsizligi, velosiped xavfsizligi, dori-darmon xavfsizligi, uy xavfsizligi va sport xavfsizligi.

Ko'plab yosh sportchilar jarohat olishganiga qaramay o'yinga qaytmoqda yoki o'yin davomida jarohatini yashirmoqda. Bu ko'p hollarda noto'g'ri odatlar yoki tayyorgarlik sababli yuz beradi. Hamkorlik doirasida «Sports Safety 101» nomli video ishlab chiqilgan bo'lib, bu vosita murabbiylar, ota-onalar va o'yinchilarni to'g'ri tarbiyalashga yordam beradi.

GM (General Motors). 1997-yilda Safe Kids GM va General Motors Foundation bilan birga Buckle Up (Kamar taq) dasturini boshladi. Dastlab bu dastur GM dilerlik markazlarida bolalar xavfsizlik o'rindiqlari tekshiruvidan iborat edi. Keyinchalik u bolalar uchun avtomobilda harakat xavfsizligini, issiqlikdan himoyalanish, o'smir haydovchilar xavfsizligi kabi keng mavzularni o'z ichiga oldi.

Bu hamkorlik yo'lovchi bolalar xavfsizligini oshirish uchun qonunlarni kuchaytiradi. Dastur natijasi hayotlar saqlab qolinganligi va jarohatlarning oldi olinganligi bilan o'lchanadi. Dastur boshlanganda har yili 1 800 ga yaqin bola avtomobil aariyasida halok bo'lgan. 331 000 bola esa jarohatlangan. 2016-yilga kelib, o'limlar soni uchdan birga, jarohatlar soni esa yarmiga kamaygan.

FedEx. 1999-yilda FedEx va Safe Kids «Walk This Way» (Shu yo'l bilan yur) dasturini boshladi. Bu dastur piyodalar xavfsizligi muammolariga xalqaro va mahalliy darajada e'tibor qaratadi. Dastur dastlab AQSHning uchta shahrida boshlangan bo'lsa-da, hozirda 225 dan ortiq shaharda va dunyo bo'ylab to'qqiz mamlakatda amalga oshmoqda.

Dastur doirasida 18 100 dan ortiq FedEx ko'ngillilari «Xalqaro maktabga piyoda yurish kuni» orqali minglab oilalarga piyoda xavfsizligi haqida ma'lumot yetkazgan. Yaqinda esa hamkorlar «Sizni avtomobil urib yubormasligi uchun nima qilishingiz kerak» interaktiv infografikasini ishlab chiqdi.

Vazifa: Ushbu bobdagi darslardan foydalangan holda quyidagilarni muhokama qiling: FedEx, GM va Johnson & Johnson nafaqat AQSHda, balki global bozorlarda bolalar xavfsizligini yanada rivojlantirish uchun yana nimalar qilishi kerak? Buni qanday targ'ib qilishlari kerak?

Qo'shimcha ma'lumot (Bob mazmuni):

Bobda notijorat tashkilotlari uchun PR haqida so'z yuritiladi. AQSHda millionlardan ortiq notijorat tashkilot mavjud va ular PR mutaxassislari uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lganlar uchun bu yaxshi maydondir.

Sog'liqni saqlash sohasidagi kommunikatsiya ham kengaymoqda. Amerikaliklar sog'liq haqida ko'proq o'ylashmoqda va bu mavzuda muloqot qilishmoqda. Bu sohada ham PR mutaxassislari uchun ko'plab imkoniyatlar mavjud.

Yana bir yo'nalish – maktablar va universitetlar, ularning PR sohasida grantlar, talabalar yollash, brending, media bilan ishlash, inqirozli vaziyatlarni boshqarish kabi ko'plab vazifalar mavjud.

Shuningdek, mahalliy va maxsus guruhlar, masalan, xavfsiz yo'llar yoki ijtimoiy adolat uchun kurashayotgan tashkilotlar ham PR strategiyalaridan keng foydalanadi.

Notijorat tashkilotlar: Ko'lami, ta'siri va jamoatchilik bilan aloqalar (PR) mutaxassislari uchun imkoniyat

14.1 Nodavlat notijorat tashkilotlar (NNT) sanoatini tahlil qilish va notijorat kampaniyalarni qanday rejalashtirish va boshqarish mumkinligini ko'rsatish

Qo'shma Shtatlarda ba'zan yiliga bir necha marta yig'iladigan va hech qanday mablag'ga ega bo'lmagan mahalliy uyushmalardan tortib, milliardlab dollarlik aktivlarga ega bo'lgan yirik universitetlar va jamg'armalargacha (masalan, Bill va Melinda Geyts jamg'armasi) turli xil notijorat tashkilotlar faoliyat yuritadi.

Notijorat tashkilotlar olami

National Center for Charitable Statistics (NCCS) (Xayriya statistikalari milliy markazi) ma'lumotlariga ko'ra, 2016-yilda AQSHda 1,5 milliondan ortiq notijo-

rat tashkilotlar ro‘yxatga olingan. Bu raqam 1 milliondan ortiq ommaviy xayriya tashkilotlari, taxminan 100,000 xususiy fondlar hamda savdo-sanoat palatalari. birodarlik tashkilotlari va fuqarolik ittifoqlari kabi boshqa notijorat tashkilotlarini o‘z ichiga oladi.

Notijorat tashkilotlar soliqdan ozod etilgan va odatda quyidagi umumiy xususiyatlarga ega:

- Jamoatchilik manfaatiga xizmat qilish
- Yaxshi niyatni targ‘ib qilish
- A’zolariga xizmat ko‘rsatish
- Ko‘ngillilarni jalb qilish
- Mablag‘ yig‘ish (14.1-rasmga qarang)

Notijorat tashkilotlarga qashshoqlarga yordam beradigan oshxonalar, mahalliy cherkovlar, Sierra Club (ekologik tashkilot), United Steel Workers (po‘latchilar kasaba uyushmasi) va Metropolitan Opera kabi tashkilotlar kiradi. Qo‘shimcha ma’lumot uchun www.NCCS.urban.org veb saytiga murojaat qilishingiz mumkin.

Mablag‘ yig‘ish, rivojlantirish va ko‘ngillilarni jalb qilish

Mablag‘ yig‘ish va ko‘ngillilarni jalb etish notijorat tashkilotlar duch keladigan asosiy muammolardan biridir. Shu sababli ular homiylar, ko‘ngillilar va ularning ishiga yordam beradigan ko‘plab tashkilotlar bilan munosabatlarni mustahkamlaydi.

- Mablag‘ yig‘ish odatda bir martalik xayriya orqali amalga oshiriladi.
- Taraqqiyot esa universitetlar yoki shifoxonalar uchun yirik miqdordagi hadyalar (ko‘pincha million dollarlik)ni o‘z ichiga oladi. Bunday sovg‘alar yillar davomida (hatto o‘n yillab vaqt davomida) aloqalarni rivojlantirish orqali erishiladi. Misol: Shifoxonalar yangi binolar quradi, universitetlar esa professorlik lavozimlarini mablag‘ bilan ta’minlaydi yoki ilmiy markazlar tashkil qiladi.

PRda ish o‘sishi

2016-yilda notijorat tashkilotlarning 57 foizi yangi ish o‘rinlari yaratishni rejalashtirgan (Nonprofit HR), bu esa tijorat sektoridan (faqat 36% kompaniya ishchi yollashni rejalashtirgan) ancha yuqori.

Shimoliy Amerikadagi notijorat tashkilotlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijasida quyidagi yo‘nalishlarda o‘sishi prognoz qilindi: mablag‘ yig‘ish sohasida: 44% o‘sish kutilgan; marketing, kommunikatsiya va PR sohasida: 37% tashkilot ishchi yollashni rejalashtirgan.



14.1-rasm. Notijorat tashkilotlarning to‘rtta umumiy xususiyati

Eslatma: Ijtimoiy muammolardagi o‘zgarishlar, moliyaviy siyosatlar va siyosiy rahbariyatdagi almashuvlar bu prognozlarga ta’sir qilishi mumkin. Masalan, Donald Tramp AQSH prezidenti etib saylanganidan so‘ng, ayrim notijorat tashkilotlarga xayriyalar keskin ortgan. Shu bilan birga, soliq islohotlari ham ko‘proq xayriya qilishga undagan.

Ammo, PR mutaxassislari bu xayriya tashkilotlarining maqsadlari haqida keng jamoatchilikni xabardor qilishi kerak, shunda donorlar sodiq qoladi va yordam qilishda davom etadi.

Notijorat tashkilotlar doirasida jamoatchilik bilan aloqalar (PR) bo‘yicha vazifalarga korporativ va jamg‘arma xayriyalarini qo‘llab-quvvatlash yoki bevosita jalb etish, kapital kampaniyalarni boshqarish, maxsus tadbirlarni o‘tkazish, brend yaratish, hamkorlar va homiylar bilan tarmoq aloqalarini yo‘lga qo‘yish, a’zolik va ko‘ngillilarni qo‘llab-quvvatlash kiradi.

Shuningdek, PR vazifalari doirasiga ommaviy axborot vositalari, soha va maxsus manfaatli guruhlar OAV bilan aloqa o‘rnatish, shuningdek, bevosita pochta, onlayn platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali turli auditoriyalar bilan muloqot qilish ham kiradi.

NNTlar (nodavlat notijorat tashkilotlar)

Nodavlat notijorat tashkilotlar yoki NNTlar – notijorat tashkilotlar toifasiga kiradi. Ular davlatga tegishli emas va davlat tomonidan boshqarilmaydi, lekin ko‘pincha hukumat va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda ishlaydi. Ular asosan ko‘ngillilar tomonidan boshqariladi va xayriyalar hisobiga moliyalashtiriladi. NNTlar atrof-muhit, sog‘liqni saqlash, inson huquqlari, ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanish kabi yo‘nalishlarda xizmat ko‘rsatadi.

Odatda NNTlar global miqyosda faoliyat yuritadi. AQSHda joylashgan NNTlarning deyarli barchasi xorijda ham faoliyat yuritadi. Masalan: Human Rights Watch (Inson huquqlari kuzatuvchilari), Committee to Protect Journalists (Jurnalistlarni himoya qilish qo‘mitasi)

NNTlarda PR mutaxassislari OAV bilan ishlashdan tashqari, quyidagilarni ham amalga oshiradi: mablag‘ yig‘ish strategiyalarini ishlab chiqish, siyosiy ta’sir ko‘rsatish orqali tashkilot maqsadlariga erishish.



iStock.com/Steve Debenport

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Boshqalarga xizmat qilish

Aaron Sherinian, BMT Fondining sobiq kommunikatsiya va marketing direktori



«Har qanday kasb qayerdan boshlanishini aniq aytish mumkinmi?»

Men o‘rta maktab o‘quvchisi bo‘lganimda, Vashingtonga qilgan safarimda bir AQSHlik diplomat chiqish qilganini eshitganman va bu meni ilhomlantirgan edi. U dunyoda nimalar ro‘y berayotgani haqida gapirganida nimani his qilganimni hech qachon unutmayman.

U yangi dunyodagi murakkablik haqida so‘z yuritdi va kelajakda odamlar bir-biri bilan yangi texnologiyalar orqali muloqot qiladigan bo‘lishini aytdi. U mutlaqo haq edi. O‘sha lahzada men insonlarni yaqinlashtirishga va xalqaro aloqalarni rivojlantirish bilan birga dunyo bilan muloqot qilishni istashimni angladim.

Shu istagim meni diplomatiya yo‘liga boshladi. Men AQSH Tashqi ishlar vazirligiga qo‘shildim va xorijda, turli mamlakatlarda 10 yil davomida xizmat qildim. Bu yillar men uchun juda qadrli bo‘ldi. Boshqa yurtlarda yashayotgan odamlar bilan ularning vatanida uchrashish va men sevgan mamlakat nomidan men uchun muhim bo‘lgan masalalarda vakillik qilish – bu ajoyib tajriba edi.

Bu ish meni Millennium Challenge Corporation[9]ga, keyin esa BMT Fondiga olib keldi. Bu yerda men bosh kommunikatsiya va marketing direktori sifatida jamoamizni boshqaraman va ularga yo‘l-yo‘riq ko‘rsataman. Bizning asosiy vazifamiz – BMTga global muammolarni hal qilishda yordam berishdir.

Biz nafaqat o‘z tashkilotimiz va BMT haqida axborot tarqatamiz, balki barqaror rivojlanish va global maqsadlar yo‘lida harakat qilayotgan boshqa tashkilotlarning xayrli ishlarini ham yoritamiz.

Yo‘lda o‘rgangan muhim saboqlarimdan biri shuki: insonlarga o‘z hikoyasini aytishga imkon berish kerak. Eng yaxshi kommunikator – bu boshqalarga o‘z ovozini eshittirish imkonini beradigan insondir. Shuningdek, kommunikatsiya loyihasining muvaffaqiyatsizlikka uchrashining eng tezkor yo‘li – bu «qalamingizning og‘ir» bo‘lishidir. Ya’ni biz hikoyalarni tahrir qilishimiz, tartibga solishimiz mumkin, lekin shaxsiy hikoyalarga hech narsa teng kela olmaydi.

Yaxshi PR – bu manipulyatsiya emas. Yaxshi PR degani – jamoatchilik bilan yaxshi munosabatlar deganidir. Korporativ ijtimoiy mas’uliyat (KIM) – bu har qanday brend yoki tashkilotning jamiyat oldidagi asosiy majburiyatlaridan biri. PR ham, KIM ham tashkilotda yolg‘iz ishlay olmaydi – ular brendning umumiy maqsadi bilan chambarchas bog‘liq bo‘lishi kerak. Bu har qanday faoliyatning yuragida bo‘lishi zarur.

Bu tamoyil mening faoliyatim markazida ham turadi. Men kommunikatsiya, xayriya, taraqqiyot va xalqaro siyosat o‘rtasidagi chegarada ishlashni yaxshi ko‘raman, chunki men hozirgi zamon uchun ham, bolalarim kelajagi uchun ham dolzarb bo‘lgan masala ustida ishlayotganligimni bilaman. Agar men shu ikki yo‘nalishda bir vaqtda mehnat qilayotgan bo‘lsam, demak, bu men uchun yaxshi kun.

Aaron Sherinian BMT Fondidagi xizmatidan so‘ng Parijga ko‘chib o‘tib, hozirda Aga Khan Foundation’ni boshqarmoqda.

Manba: A.Sherinian (shaxsiy suhbat, 2017)

PR strategiyalaridan tashqari NNTlar qanday usullardan foydalanadi?

PR mutaxassislari barcha turdagi tashkilotlarda jamoatchilikni jalb qilish strategiyalaridan foydalanadilar, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar, tadbirlar, media bilan munosabatlar. NNTlar esa, ulardan tashqari, siyosiy munozaralar va hukumat qonunchiligiga ta’sir ko‘rsatish maqsadida lobbichilik bilan ham shug‘ullanishadi, shuningdek, xayriya mablag‘larini yig‘ish kampaniyalarini yuritadilar.

NNTlar mashhur shaxslarni o‘zlariga suxandon sifatida tayinlashlari mumkin, bu e’tiborni jalb qilish va xayriya yig‘ish imkonini oshiradi. Shuningdek, ular keng qamrovli kommunikatsiya kampaniyalarini olib boradilar: multimedia ijtimoiy e’lonlari (PSA), media va boshqa vositalar orqali.

[9] Bu AQSH hukumatining mustaqil yordam agentligi bo‘lib, grantlar orqali iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish va dunyoning eng qashshoq mamlakatlarida qashshoqlikni kamaytirish uchun yaratilgan.

Facebook va notijorat tashkilotlar

Reklama, aksiyalar yoki maxsus tadbirlarga nisbatan. Facebook notijorat tashkilotlar uchun arzon va qulay kommunikatsiya vositasiga aylangan. Facebook sahifasini yaratish uchun hech qanday to'lov talab qilinmaydi (faqat sahifani yuritish uchun xodimlarga ish haqi to'lanadi), shuning uchun ko'pchilik notijorat tashkilotlar cheklangan byudjet bilan ham jamoatchilikka murojaat qilishlari mumkin.

4-bobda siz tanishgan munosabatlar nazariyasiga ko'ra, ideal tashkilot-jamoatchilik munosabatlarida o'zaro ishonch, nazorat, qoniqish va sodiqlik bo'lishi lozim. O'tkazilgan tadqiqotlar esa Facebook'dagi yaxshi amaliyotlarni aniqlagan:

Ijobiy tomonlari:

Aksariyat notijorat tashkilotlar «ochiqlik va oshkoralik» tamoyillariga amal qilishadi, ya'ni «Asos solingan yil», «Missiya» kabi bo'limlarda to'liq ma'lumotlar mavjud, shuningdek, veb sayt havolalari berilgan.

Har 10 postdan o'rtacha 2 tasi surat va 1 tasi video bo'lgan. Tadqiqotlarga ko'ra (Uillyams va Brunner, 2010), vizual materiallar va ijobiy postlar ishonchli munosabatlarni kuchaytiradi.

Salbiy tomonlari:

Notijorat tashkilotlarning yarmi Facebook sahifasida telefon raqami yoki elektron pochta manzilini ko'rsatmagan. 2016-yilda Facebook'da 1,18 milliard foydalanuvchi har kuni faol bo'lgan, shuning uchun asosiy aloqa ma'lumotlari sahifada bo'lishi zarur.

Facebook'dagi foydalanuvchilarning savollariga javob berish ko'rsatkichlari past – o'rtacha faqat 45% savollarga javob berilgan. Shuningdek, notijorat tashkilotlar interaktiv strategiyalarni, ya'ni hamkorlikda faoliyat olib borish kabi uslublarni yetarlicha qo'llamagan. O'rtacha 10 postdan faqat 2 tasida boshqa tashkilotlar bilan hamkorlik eslatib o'tilgan.

Tadqiqotlarga ko'ra, notijorat tashkilotning vazifasi va faoliyatini aniq ko'rsatgan muloqot xayriya ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi (O'Nil, 2014).

Sog'liqni saqlash sohasida kommunikatsiya

14.2 Sog'liqni saqlash kommunikatsiyasi doirasini ko'rib chiqish va ushbu sohaga xos maxsus mazmun (kontent) yaratish

Sog'liq haqida umumiy xabardorlik oshgani sayin, odamlarda o'z sog'lig'i, turmush tarzi va tibbiy yordam haqida ma'lumot izlash hamda bir-biri bilan muloqot qilish istagi kuchayadi. Shu bilan birga, sog'liqni saqlash tashkilotlari ham jamiyat bilan ko'proq muloqot qilmoqda, jamoat salomatligi, siyosati va inqirozli holatlarga faol munosabat bildirmoqda. Texnologiya esa bu borada yangi xizmatlarning rivojlanishini tezlashtirdi, masalan: PatientsLikeMe va ZocDoc.

Tashkilotlarda sog'liqni saqlash bo'yicha kommunikatsiyalar

Sog'liqni saqlash bo'yicha kommunikatsiya mutaxassisi – bu odamlarni tibbiy muolajalar, sog'lom turmush tarzini tanlash, kasalliklarning oldini olish va boshqa shu kabi masalalar haqida ko'proq tushuntiruvchi shaxsdir. Kasalliklarni nazorat qilish va oldini olish markazi (CDC) ma'lumotlariga ko'ra, bunday mutaxassislarning asosiy e'tibori aholiga sog'liqqa ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni yetkazishga qaratilgan.

Sog'liqni saqlash sohasida jamoatchilik bilan aloqalar sohasi tobora kengayib bormoqda. Bu sohada jamoatchilik bilan munosabatlarni yo'lga qo'yish, mablag' yig'ish, ichki kommunikatsiyalarni rivojlantirish hamda aholiga salomatlik haqidagi muhim ma'lumotlarni taqdim etish bo'yicha yangi imkoniyatlar yuzaga kelmoqda.



iStock.com/sturti

Sog'liq haqida xabardorlik va sog'liqni saqlash tizimining o'zgarib borayotgan manzarasi yangi kommunikatsion imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda hamda sog'liqni saqlash bo'yicha kommunikatsiyalar sohasining jadal rivojlanishi uchun asosiy sabab bo'lib xizmat qilmoqda. Ushbu sohada kasbiy imkoniyatlar jamoatchilik bilan aloqalar, ichki kommunikatsiyalar, ommaviy axborot va mablag' yig'ishga qaratilgan yo'nalishlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Sog'liqni saqlash muassasalarida faoliyat yurituvchi PR mutaxassislari odatda ichki va tashqi kommunikatsion ehtiyojlarni, dasturlarni va kampaniyalarni boshqaradilar. **Ichki kommunikatsiyalar** shifokorlar, hamshiralar, yordamchi xodimlar, menejerlar, administratorlar va bemorlar bilan olib boriladi. **Tashqi kommunikatsiyalar** esa PR mutaxassislari tomonidan yangiliklarni tarqatish, xizmatlarni targ'ib qilish hamda jamoat tadbirlarini tashkil etishni o'z ichiga oladi.

Sog‘liqni saqlash bo‘yicha PR agentliklar

Ko‘plab PR agentliklari sog‘liqni saqlash kommunikatsiyasiga ixtisoslashgan. Ular quyidagi mijozlar bilan ishlaydi: farmatsevtika va tibbiy texnologiyalar kompaniyalari, sog‘liqni saqlash startaplari, yirik shifoxonalar, dorixona tarmoqlari, notijorat sog‘liq tashkilotlari.

The Holmes Report tomonidan 2016-yilda e’lon qilingan reytingga ko‘ra, Spectrum (Vashington) «Yilning eng yaxshi sog‘liq PR agentligi» deb topilgan.

Yilning sog‘liqni saqlash agentliklari

1. GLOBALHealthPR – bu sog‘liq va ilmiy kommunikatsiya sohasidagi dunyodagi eng yirik mustaqil tarmoqdir. Ular ilmiy voqealarni hikoya shaklida, ishonchli dalillarga asoslanib yetkazish tarafdori. Yondashuvlarida infografika, animatsiya, videolar kabi vizual vositalardan foydalanish orqali mavzuni tushuntirishadi.

Tushuncha: Sog‘liqni saqlashda PR – oliy maqsad

Hammaning yurak xastaligi, diabet, saraton, Alsgeymer yoki kam uchraydigan kasalliklar bilan og‘rigan oila a’zosi bor. Demak, sog‘liq har kim uchun muhim va hammaga taalluqlidir. Bu e’tiborimiz markazida turadigan masala. Sog‘liqni saqlash PRi esa shunchaki hikoya qilish emas, bu sog‘liq, fan va kommunikatsiya chorrahasida joylashgan kasb va dunyoni ijobiy o‘zgartirishni istagan odamlar uchun ideal yo‘nalishdir.

Sog‘liqni saqlash bo‘yicha PR mutaxassislari tibbiyotdagi ilmiy jarayonlarni tushunishlari va ularni ijodiy hamda samarali tarzda odamlar ongiga yetkazishlari zarur.

Agar siz o‘zingizni kuchli kommunikatsiya ko‘nikmalariga ega deb hisoblasangiz, ushbu sohada muvaffaqiyatli bo‘lish uchun quyidagi to‘rt savolga javob berishingiz lozim:

1. Biologiya va hayot haqidagi fanlarga qiziqasizmi? Olimlardek fikrlay olasizmi?

2. Sifatli ilmiy tadqiqotlarni ajrata olasizmi va ularni hikoya qilish uchun talqin qila olasizmi?

3. Ishingiz orqali odamlarning hayoti va sog‘lig‘iga ta’sir qilish mumkinligini tushunasizmi? Sizda bunday kuch bormi?

4. Etika va mas’uliyatni chuqur his qilasizmi? PR mutaxassisi sifatida bu juda muhim.

Chunki sog‘liq to‘g‘risidagi noto‘g‘ri axborot odamlar hayotiga xavf solishi mumkin. Masalan: agar jurnalistlar yoki blogerlar noto‘g‘ri ma’lumot bersa, odamlar zarar ko‘radi. Hayotni saqlab qoladigan yangi dori haqida odamlarga yetarli ma’lumot berilmasa, bemorlar o‘lishi mumkin. Odamlar shifokorlarga to‘g‘ri savollar bermasa, yetarli darajada tibbiy yordam olmaydi.



14.2-rasm. Sog‘liqni saqlash bo‘yicha jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassislari uchun to‘rtta savol

PR mutaxassisining xabari yoki sahifasi bir kunda (hatto bir soatda) o‘n minglab, hatto millionlab odamlar tomonidan ko‘rilishi mumkin. Bu, o‘rtacha shifokorning bemorlari bilan ta’sir doirasidan ancha kengdir.

Sog‘liqni saqlash PR sohasi foydali, qiziqarli va dinamikdir. Agar siz fanga, texnologiyaga mehringiz bo‘lsa, bu siz uchun mukammal soha. – Spectrum Science Communications asoschisi va GLOBALHealthPR raisi Jon J. Seng.

2. Amendola Communications (Arizona, Skottsdeyl) PRni «san’at emas, fan» deb biladi. Media bilan aloqalar va «fikr yetakchiligi» kontenti bilan ajralib turadi. Mijoz rahbarlarini sohaga oid ilg‘or mutaxassislar sifatida ko‘rsatish orqali ularning mavqeini oshirgan. Ularning muvaffaqiyatli PR dasturlari 3 asosiy jihatga tayanadi: integratsiyalashgan kommunikatsiya, maqsadli uzatish va kreativ tashabbuslar sanoatdagi uzoq muddatli munosabatlar.

3. Chandler Chicco Agency (CCA, Nyu York) «Eng yaxshi ish beruvchi» tushunchasi modaga aylanishidan avval ham, bu maqomga ega bo‘lgan. Xodimlar uchun quyidagi tashabbuslarni amalga oshirgan: «Passion grantlari», Ta’til siyosati, Ofislararo almashuv dasturi, «Fresh IDEAS» – ijodkorlikni rag‘batlantirish uchun loyiha. Ushbu agentlikda xodimlar bilan munosabatlar mustahkam kommunikatsiya asosidir.

4. GCI Health foydalanuvchilarning sog‘liq haqidagi ma’lumotlarni qayerdan izlashlarini tushunadi – raqamli va ijtimoiy tarmoqlar. Blogerlardan foydalanib, mijozlarning veb trafiklarini oshiradi. Madaniy jihatdan muhim bo‘lgan suxandonlar orqali jamoatchilikni jalb qiladi.

5. TogoRun (Vashington) korporativ obro‘, ijtimoiy javobgarlik (KIM) va rahbarlik mavzulariga e’tibor qaratadi. L’Oreal Paris va Melanoma Research Alliance (MRA) bilan hamkorlikda teri saratoni (melanoma) bo‘yicha kampaniya o‘tkazgan. Thunderclap nomli «ijtimoiy tarmoqda ommaviy xabar tarqatish platformasi»dan foydalangan. Bir vaqtning o‘zida ko‘plab foydalanuvchilarning sahifalarida bitta xabar paydo bo‘lgan: «Men har kuni quyoshdan himoya qiluvchi krem surtib, melanoma bilan kurashaman. Davo yaqin! #it’sTHATworthit». Ushbu kampaniya go‘zallik yo‘nalishida rekord natijalarni qayd etgan.

Sog'liqni saqlash sohasida PR strategiyalari

➢ Xodimlar himoyachiligi. Xodimlarga tashkilotni ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilishga ruxsat berish press-relizdan ko'ra samaraliroq bo'lishi mumkin. 2017-yilgi Edelman Trust Barometerga ko'ra, xodimlar xabarlari – CEO yoki boshqaruv kengashiga nisbatan yanada ishonchli hisoblanadi.

➢ Barqaror kommunikatsiya strategiyasi. Mijozlar bilan aloqada ularni e'tiborga olish: Brend qadriyatlarini barcha xodimlarga tushuntirish. Mijozlarga tezkor va qulay ma'lumot taqdim etish. Shaxsiylashtirilgan e-mail xabarlari orqali aloqani davom ettirish.

➢ Hikoyachilik. Mijozlar tajribalari va xodimlar haqida videolar, yangiliklar, ijtimoiy tarmoqlarda hikoyalar ulashish. Masalan, Twitter Moments orqali – tvitlar va multimedia elementlaridan iborat hikoyalar yaratish mumkin.

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Bir ayol o'zidan iz qoldiradi

«Skyla Make Your Mark» tanlovi Bayer Healthcare tomonidan Skyla (kontratseptiv vosita) mahsulotini targ'ib qilish maqsadida tashkil etilgan bo'lib, unda jasoratli ayollar dunyoda qanday iz qoldirayotganini ta'riflab beruvchi ariza topshirishlari so'ralgan.



iStock.com/Steve Debenport

2014-yilda ishga tushirilgan «Skyla Make Your Mark» tanlovi jasoratli yoki o'ziga xos yo'l tutayotgan, shu orqali boshqalarga ilhom baxsh etayotgan ayollarni izlab topishga qaratilgan edi. Tanlov nomini olgan Skyla mahsuloti – 2013-yilda Bayer Healthcare tomonidan taqdim etilgan bachadon ichi kontratseptiv vositasi hisoblanadi. Tanlov san'at, ta'lim yoki ilmiy izlanishlar, innovatsion tadbirkorlik, jasorat talab qiluvchi jismoniy mashg'ulotlar yoki ezgu xayriya ishlari bilan shug'ullanayotgan ayollarga murojaat qilgan. Ishtirokchilar qisqacha esse va o'zlari haqida fotosurat yoki video bilan ariza topshirishlari kerak edi.

Wendy Lund rahbarligida tashkil etilgan

Sog'liqni saqlash sohasidagi GCI Health kommunikatsiya agentligi bosh direktori Vendi Lyund Bayer'ning ayollar salomatligi yo'nalishini boshqargan. U

va uning jamoasi «Skyla Make Your Mark» tanlovini «Glamour» jurnali va uning o'sha paytdagi muallifi – HBO telekanalida namoyish etilgan «Girls» seriali aktrisasi Zasha Memet bilan hamkorlikda tashkil etishgan. Tanlov g'olibiga 5000 AQSH dollari miqdoridagi grant hamda Nyu York shahrida «Glamour» jurnali tomonidan o'tkaziladigan «Yil ayoli» galakonsertiga tashrif sovg'a qilingan. Tanlov Associated Press, AOL.com, MSN.com, Yahoo.com va 30 dan ortiq milliy bosma nashrlar orqali yoritilgan.

PR sohasining yetakchi ayollaridan biri

2016-yilda PR News Lundni uning kasbiy yutuqlari uchun taqdirladi. «Medical Marketing & Media» jurnali esa uni «Salomatlik bo'yicha eng ta'sirchan 50 yetakchi» ro'yxatiga kiritdi. U 30 yillik faoliyatini notijorat tashkilotlarda – Milliy hamshiralik ligasi va keyinchalik Planned Parenthood (Oilani rejalashtirish) da marketing bo'yicha vitse-prezident sifatida boshlagan. Keyinchalik u MS&L va Publicis Consultants kabi kommunikatsiya firmalarida ishlagan va 2010-yilda GCI Healthga o'tgan. Uning rahbarligida GCI Health uch barobar kengaygan va Yevropada ham o'z faoliyatini yoygan.

Yuqori sifatli mahsulotlar va mukofotli kampaniyalar

Lund o'z faoliyati davomida ko'plab mashhur dori vositalari va tibbiy qurilmalar bo'yicha PR ishlarini olib borgan hamda marketing, huquqiy himoya, sog'liq va kasalliklar haqida xabardorlik, profilaktika bo'yicha mukofotga sazovor bo'lgan dasturlarga rahbarlik qilgan. U yirik kompaniyalar rahbarlari, notijorat tashkilotlar yetakchilari va jamiyat faollari bilan obro'ni boshqarish, manfaatdor tomonlar bilan aloqalar, rahbarlik va korporativ ijtimoiy mas'uliyat masalalari bo'yicha maslahatlar bergan. Ayollar salomatligiga bo'lgan katta ishtiyoq bilan u kontratseptiv vositalarning turli variantlarini ommaga tanitishga, nozik mavzularni ko'tarishga va ayollarning o'z sog'lig'ini nazoratga olishga e'tibor qaratgan.

Manbalar: Multivu (sana ko'rsatilmagan); PRWeek (2016c); PMLive (sana ko'rsatilmagan); Renfree (2016).

Sog'liqni saqlash bilan bog'liq auditoriya odatda jins, irq, yosh, yashash joyi va boshqa shu kabi kategoriyalar hamda ularning kombinatsiyalari bo'yicha aniqlanadi. Ushbu sinchkovlik bilan olib borilgan segmentatsiya ommaviy axborot vositalari yoki shaxsiy muloqot kanallari orqali xabar yetkazish uslubiga ham ta'sir ko'rsatadi. AQSHdagi o'smirlarning deyarli 100 foizi hozirda har kuni mobil qurilma orqali onlayn rejimga ulanadi va ularning to'rtdan bir qismi deyarli «doimiy onlayn» holatda bo'ladi (Pew Research Center, 2015b). Shu bois, internet o'smirlar uchun nozik mavzularni izlashda ideal, xavfsiz va biryoqlama vosita sifatida xizmat qiladi.

Nortuestern universiteti tadqiqotlariga (Deardorff, 2015) ko'ra, AQSHdagi 13–18 yoshdagi o'smirlarning 84 foizi sog'liq haqida ma'lumotni internet orqali olgan. 1000 dan ortiq o'smirlar ishtirok etgan ushbu milliy so'rovnoma, de-

yarli uchdan bir qismi sog'liqqa oid internetdan topgan ma'lumotlari asosida o'z xatti-harakatini o'zgartirganini ko'rsatgan. Eng ko'p tashrif buyurilgan saytlarga tibbiy vebsaytlar, undan keyin esa YouTube kiradi. Tadqiqotchilar quyidagi xulosani bergan: onlayn ommaviy axborot vositalari o'smirlarga sog'liq haqida muhim ma'lumotlarni yetkazishda samarali vosita bo'lishi kerak va bu borada multimedia kontent muhim rol o'ynaydi.

Bugungi kunda o'smirlarning qariyb to'rtdan biri deyarli butun kunini internetda o'tkazayotgani bois, ular bilan bog'lanishning eng samarali yo'li aynan internetdir.



iStock.com/JackF

Ta'lim muassasalarini PR orqali qo'llab-quvvatlash

14.3 PR vositalari ta'lim muassasalarining ko'p qirrali ehtiyojlarini qanday qo'llab-quvvatlashi

Ta'lim muassasalari jamoatchilikka xizmat qilishni asosiy maqsad qilib qo'ygan. Shu sababli ularning PR faoliyatida ikkitomonlama muloqot alohida e'tiborga loyiq. PR vositasida jamoatchilikning qiziqishlari aniqlanadi, bu esa ta'lim muassasalarining faoliyatiga ta'sir o'tkazadi va bir vaqtning o'zida ommaga foydali ma'lumotlar yetkaziladi, jamoatchilik ongida xabardorlik va qo'llab-quvvatlash muhitini shakllantiradi.

Bugungi zamonaviy sharoitda moliyaviy resurslarning kamayib borishi, texnologiyalarning tezkor o'zgarishi va raqobatning keskinlashuvi ta'lim muassasalariga katta kommunikatsion ehtiyojlar tug'diradi.

Oliy ta'limda PRning o'rni

Oliy ta'lim sohasidagi muammo, aslida, universitetlar nima qilayotganini odamlar tushunmayotganida emas. Muammo, universitetlar o'z faoliyatini qanday ifodalab yetkazayotganida. Masalan, bitiruvchilarni real kasblarga tayyorlash yoki jamiyat uchun foydali tadqiqotlar olib borish haqida xabardorlik yetarli emas. Bu fikr Edelman agentligining 2016-yilgi «Universitetlar obro'si va jamoatchilik» so'rovnomasida ta'kidlangan (Edelman Insights, n.d.). Ommaviy jamoatchilik uchun eng muhim jihat – ta'lim yuqori darajadagi imkoniyatlarga yo'l ochishini bilishdir.

Tushuncha: Ko'p millatli va ko'p madaniyatli Amerikada sog'liqni saqlash sohasida PR

XXI asr o'rtalarida Amerika eng ko'p millatli va madaniyatli davlat bo'ladi, aholisi dunyoning deyarli barcha mintaqalariga etnik jihatdan bog'langan bo'ladi. 2044-yilga kelib, etnik iste'molchilar AQSH aholisi yarmidan ko'prog'ini tashkil qiladi (U.S. Census, 2015). Ushbu o'sib kelayotgan ko'pmadaniyatli segment kompaniyalardan o'zlariga xos yondashuvni kutadi.

Shuningdek, yangi avlod iste'dodlarini jalb qilish ham ustuvor yo'nalish bo'ladi. 2016-yilda AQSHdagi millenniallar (1980–2000-yillarda tug'ilganlar) aholisining 44 foizi ko'pmadaniyatli edi. Shu bois kompaniyalar o'z brendi, madaniyati va ijtimoiy javobgarligini ko'rsatib, ushbu avlodga yoqadigan xodim tajribasini yaratishlari zarur. Turli etnik, madaniy va professional kelib chiqishga ega bo'lgan PR mutaxassislari bu jarayonda faol ishtirok etishlari shart.

Ascension misoli: ko'p madaniyatli tibbiy PR amaliyoti. AQSHdagi eng yirik notijorat sog'liqni saqlash tizimi – Ascension, afroamerikaliklar orasidagi sog'liq muammolarini chuqurroq tushunish hamda ularga yo'naltirilgan axborot kampaniyasini kuchaytirishga ehtiyoj sezdi. Ular ushbu jamoaga murojaat qilish uchun milliy miqyosdagi tibbiy mavzularni yorituvchi maqolalarni yetkazdi. Shu bilan birga, milliy matbuot nashrlari uyushmasi (NNPA) bilan hamkorlik qilgan holda, 10 ta tibbiyot mavzusidagi maqola chop etdi. Bu maqolalar har hafta o'rtacha 20 milliondan ortiq o'quvchiga yetkazildi va afroamerikaliklar salomatligi haqida har oylik doimiy ruknga aylandi. Ushbu faoliyat PRNews tomonidan 2016-yilgi «Turfaxillik va inklyuzivlik» mukofoti bilan taqdirlangan.

Ijtimoiy media strategiyalari

Oliy ta'lim jamoatchiliklari bilan aloqada bo'lishda raqamli va ijtimoiy kontent ustuvor ahamiyatga ega.

Inside Higher Ed quyidagi tavsiyalarni beradi (Rid, 2017):



Imeh Akpanudosen/Getty Images

Ijtimoiy media maqsadlarini institut maqsadlari bilan uyg'unlashtirish

Tarmoq orqali ma'lumot ulashish va ikkitomonlama muloqot imkoniyati mavjud. Bu bitiruvchilar, talabalar, abituriyentlar va boshqa auditoriyalar bilan samarali aloqani ta'minlaydi. Tarmoq maqsadlari, masalan, qamrov, yangi qabul, bitiruvchilar bilan aloqani mustahkamlash aniq belgilanadi.

Platformalarni auditoriyaga moslashtirish

Har bir ijtimoiy tarmoq har xil auditoriyaga yetib borishda turlicha natijalar beradi. Platformalarning demografik ko'rsatkichlari, foydalanuvchilar maqsadlariga mos ravishda tanlash muhim.

Tashkilotingizning ijtimoiy media ovozini aniqlash

Kontentni rejalashtirishdan oldin, ijtimoiy tarmoqdagi shaxsiylik va yondashuvni aniqlab oling. Sizni qanday so'zlar bilan ta'riflashlarini xohlayotgan bo'lsangiz, 3–4 ta asosiy sifatni tanlang va barcha xabarlarda shu yondashuvga rioya qiling.

Institut ijtimoiy mediaprofillarini auditdan o'tkazish

Audit (tekshiruv) jarayoniga oliygohning asosiy sahifalari (profillari) hamda maktab yoki fakultet darajasida boshqarilayotgan barcha sahifalar, shu jumladan sport bo'limlariga oid sahifalar ham kiritilishi kerak (14.3-rasmga qarang). Agar ushbu tekshiruv davomida ruxsatsiz ochilgan akkauntlar, takroriy akkauntlar va shunga o'xshash muammolar aniqlansa, ularni o'chirib tashlash yoki tegishli

choralar ko'rish lozim. Shundan so'ng, kampus bo'ylab qolgan sahifalar uchun mas'ul bo'lgan shaxslar bilan yaqin hamkorlikda ishlanib, har bir profilning maqsadi bo'yicha umumiy tushuncha shakllantirilishi zarur. Shuningdek, oliygohga tegishli barcha ijtimoiy tarmoq sahifalari optimallashtirilganligiga ishonch hosil qilishingiz kerak. Buni quyidagicha amalga oshirish mumkin:



14.3-rasm. Izchillik muhim hisoblanadi

➢ Har bir profilning ko'rinishi muassasa brendiga mos kelishiga ishonch hosil qiling. Bu logotiplar, tasvirlar, rang sxemalarini o'z ichiga oladi.

➢ Ishtirok etish siyosatini belgilang. Siyosat barcha postlar uchun taxminlar yoki siyosat buzilgan taqdirda sharhlar va oqibatlar aniq ifodalashi kerak.

➢ Oy uchun rejalashtirilgan postlarni aks ettiruvchi batafsil ijtimoiy media tahririyat kalendarini yarating. Bu bo'lajak e'lonlar, voqealar va kontent paketlari, masalan, video yoki boshqa kampaniyalar – siz oldindan bilgan hamma narsa. Taqvim, shuningdek, kunning mazmunini ko'rsatishi va faollikni oshirish uchun baham ko'rilishi kerak (tahlil vositalaridan olingan).

➢ Mavjud tahlil vositalarining barcha imkoniyatlaridan foydalaning. Qaysi xabarlar ekanligini ko'rish uchun muntazam ravishda ma'lumotlarni ko'rib chiqing. Eng yaxshi ishlaydigan kontent mavzulari va turlariga alohida e'tibor bering.

K-12 ta'limi: Maktab PRsi

K-12 (bog'cha – 12-sinf) ta'lim tizimi tarixan keng jamoatchilik ishtiroki va bahs-munozaralar bilan kechgan. Milliy maktab PR uyushmasi (NSPRA)ga ko'ra, AQSHdagi 13 500 maktab okruglarining har biri uchun professional PR xodimi zarur (Center for Education Reform, n.d.). NSPRA maktab PR ishining 11 asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatadi, bu mutaxassislik keng ko'lamli ko'nikmalarni talab etadi va jamiyatga xizmat qiluvchi mashaqqatli, ammo foydali sohadir.

14.1-jadval

K-12 maktab tumanlarida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘nta asosiy funksiyasi

	FUNKSIYA	MAQSAD
1	PR maslahati	Faol pozitsiyani egallaydi, muammolarni oldindan ko‘radi va yechimlarni taklif qiladi.
2	Ichki va tashqi jamoatchilik bilan aloqa	Tashkilot nashrlarini ishlab chiqadi, masalan: tashqi gazeta, ichki axborotnomalar va hokazo; talabalar va xodimlarning yutuqlarini e’lon qiladi, xodimlarni rag‘batlantirish dasturlarini ishlab chiqadi.
3	OAV bilan aloqalar	Mahalliy OAVda tuman yangiliklari yoritilishini ta’minlaydi va OAV bilan aloqada bo‘ladi.
4	Byudjet va obligatsiya kampaniyalari	Byudjet jarayoniga jamoatchilikning fikrini jalb qiladi va byudjet hamda obligatsiya kampaniyalarini ishlab chiqadi.
5	Kommunikatsiya rejalashtirish	Ichki va tashqi jamoatchilik uchun kommunikatsiya rejasini ishlab chiqadi; inqiroz davrida kommunikatsiya rejalarini ishlab chiqadi.
6	Tadqiqot	So‘rovlar, jamoatchilik fikri o‘rganish va ichki tadqiqotlarni o‘tkazadi.
7	Imij va marketing	Tuman brendi, yutuqlari va muammolarni ko‘rsatadi; maktabning yubileylarini tashkil etadi
8	Jamoatchilik bilan aloqalar	Mahalliy tashkilotlar, fuqarolik uyushmalari va xizmat klublari bilan hamkorlik qiladi, shuningdek, tuman xizmatlarini rejalashtirish va targ‘ib etishda yordam beradi
9	Tuman uchun axborot stansiyasi	Jamoatchilikning so‘rovlariga javob beradi va tumanning tarixiy hujjatlarini saqlaydi.
10	PR treneri	O‘qituvchilar, xodimlar va ota-onalar qo‘mitasiga advokatsiya, OAV va inqiroz kommunikatsiyasi bo‘yicha treninglar o‘tkazadi.

Manba: NSPRA (n.d.).

Mahalliy tashkilotlarda PR

14.4 Jamoaviy va maxsus manfaatdor tashkilotlar PR strategiyalaridan advokatsiya (huquqiy/ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash) maqsadida qanday foydalanishi

Grassroots – bu hukumat yoki foyda ko‘zlamaydigan shaxslar tomonidan tashkil etilgan, bir xil manfaatlar asosida jamlangan mahalliy tashabbuskor fuqarolar guruhi. Ba’zilar rasmiy notijorat tashkilot sifatida, boshqalari esa norasmiy uyushma shaklida faoliyat yuritadi.

PR usullari: E-mail, maktub, telefon kampaniyalari, saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, ochiq yig‘inlar, tadbirlar, matbuot e’tiborini jalb etish bu PR usullari bo‘lib, choralar zarur bo‘lgan hollarda ular quyidagi faol uslublarni tanlaydi: siyosiy ofislarga kutilmagan tashriflar, norozilik namoyishlari, hushyorlik aksiyalari, boykotlar va fuqarolar itoatsizligi.

Bunday faoliyatga duch kelgan tashkilotlar uchun eng yaxshi yechim – vakillar bilan bevosita uchrashib, o‘zaro tushunishga erishish, murosaga kelish yoki umumiy yechim topishdir.

14.2-jadval

Sarlavhalar o‘z hikoyasini aytadi

12-noyabrdan boshlab, CNNning dastlabki xabarida: *«O‘n minglab odamlar Vashingtonda ayollar yurishini rejalashtirmoqda»*, deb berilgach, sarlavhalar xilma-xillik hikoyalarni ayta boshladi.

«Inauguratsiyadan keyin Trampga qarshi 200 ming kishi norozilik bildirishi kutilmoqda»	Town Hall	17-dekabr
«Kanadalik ayollar Trampning inauguratsiyasidan keyin Vashington yurishiga qo‘shilmoqda»	Toronto Star	31-dekabr
«Qanday qilib Vashington yurishi global hodisaga aylandi»	Huffington Post	5-yanvar
«Chikagodagi eng og‘ir hududlardan kelgan bu qizlar Vashington yurishida qatnashish uchun 2000 dollar yig‘di»	The Tab	17-yanvar
«Lotin amerikaliklar Vashington yurishida katta rol o‘ynamoqda»	Latina	18-yanvar
«Yarim million odam Vashingtondagi ayollar yurishida qatnashdi»	NY Daily News	21-yanvar
«Vashingtondagi ayollar yurishida hibsga olinganlar soni nol bo‘ldi»	The Hill	22-yanvar

«Raqamli kuch» qo‘shildi: ayollar yurishi (Women’s March on Washington)

Cheklangan resurslarga ega bo‘lgan, ammo strategik onlayn kommunikatsiyadan foydalangan jamoalar va manfaatdor guruhlar o‘z maqsadlariga erishishda ulkan qadamlar qo‘yishlari mumkin.

2016-yilgi prezident sayloviga javoban ayollar yurishini tashkil etish g‘oyasi to‘rt nafar nabirasi bor, Gavayida yashovchi Tereza Shuk ismli nafaqadagi yurist tomonidan ilgari surilgan. Saylovdan keyin u Facebook sahifasida norozilik namoyishi bo‘lishini taklif etdi. Kechasi u uyquga ketgan paytda 40 kishi yurishda ishtirok etishini bildirgan bo‘lsa, ertalab uyg‘onganda bu raqam 10 000 dan oshgan edi.

Xuddi shu kecha, Bruklinda yashovchi moda dizayneri Bob Bland ham Facebook orqali shunga o'xshash norozilik yurishini taklif qildi. (Saylov davomida u «Nasty Woman» deb yozilgan futbolkalar ishlab chiqargan va ularni sotib, Planned Parenthood uchun mablag' yig'gan. Bu orqali u minglab siyosiy faollarga ega bo'lgan edi.)

U va Shuk o'z tadbirlarini birlashtirishdi. Yana bir necha ayollar ko'ngilli tarzda tashkilotchilikka qo'shildi va bu haqdagi xabar tez tarqaldi.

Tashkilotchilar inklyuzivlikni ta'minlash uchun turli millat va irq vakillaridan iborat bayonot yozishdi va qora tanli, tajribali faollarni ham yetakchilikka qo'shishdi. Shuningdek, erkaklar ham qatnashishi kerakligini ochiq bayon qilishdi: «Ayollar yurishi inson huquqlarini himoya qiluvchi barcha kishilarni ishtirok etishga taklif qiladi».

«New Yorker» nashriga ko'ra, Jia Tolentino shunday yozgan edi:

«Faollik mohiyatan ichki tortishuvlarga boy. Tashkilotchilik esa har doim mashaqqatli bo'lgan».

Shunga qaramay, yurish Vashingtonda o'tkazilgan eng yirik siyosiy namoyishlardan biriga aylandi (14.2-jadvalga qarang) va bu yurish asosan onlayn tarzda kichik (20–30 dollarlik) xayriya orqali moliyalashtirildi.

CNNga bergan intervyusida Bruklindan bo'lgan falastinlik-amerikalik musulmon faoli Linda Sarsur shunday degan edi:

«Bu menga Sanders kampaniyasini eslatdi. Bu xalq kuchiga qattiq tayanilgan harakat edi» (Kreig, 2017)

Vaziyat natijasi

Ushbu bobning boshida siz Safe Kids Worldwide nomli nodavlat tashkiloti va uning korporativ homiylari (GM, FedEx va Johnson & Johnson) haqida o'qidingiz. Sizdan ularning ijtimoiy dasturlari doirasidagi tashabbuslarni kengaytirish va yangi g'oyalar taklif qilish so'ralgan edi.

Endi esa, siz bu kompaniyalar qanday ishlayotganini sinab ko'rishingiz uchun quyidagi veb saytlarga tashrif buyurishingiz tavsiya etiladi:

FedEx

fedexcares.com saytiga kirib, «Road Safety» (Yo'l harakati xavfsizligi) havolasini tanlang. U yerda siz FedEx'ning 16 betlik «Road Safety Report» hisobotini ko'rishingiz mumkin.

Ushbu hisobotni ko'zdan kechirganingizda, ular qanday tashabbuslarda qatnashayotganini aniqlang. Siz bunday keng qamrovli sherikliklarni tasavvur qila olganmidingiz?

Yo'l xavfsizligi haqida gap ketganda, bu sohada ishtirok etayotgan davlat organlari, notijorat tashkilotlar va xususiy sektor vakillari orasida keng hamkorlikni ko'rish mumkin. Sizningcha, FedEx nimanidir o'tkazib yuborganmi?

GM

gmsustainability.com saytiga kirib, ularning «Sustainability Report» (Barqarorlik hisoboti)ni oching. «Manage» (Boshqaruv) bo'limiga o'ting.

«Community» (Jamoa) havolasini tanlang va u yerdagi yo'l xavfsizligi bo'yicha GMning ishlarini ko'rib chiqing. Sizning avvalgi bilimlaringiz asosida, GM bu sohada yana nimalarni amalga oshirishi mumkin deb o'ylaysiz?

Bu haqida qanday kommunikatsiya olib borish kerak deb hisoblaysiz? Siz GM uchun qanday yangi imkoniyatlarni ko'rgan bo'lardingiz?

Johnson & Johnson

safekids.org saytiga o'ting. Yuqori menyudan «Videos» bo'limini tanlang. So'ngra «Sports Safety 101» nomli bo'limni bosing.

U yerda Johnson & Johnson tomonidan tayyorlangan sport xavfsizligi videolarini tomosha qiling. Sizningcha, bu videolarning eng samarali jihatlari nimada?

Siz bu videolarni ko'proq odamlar tomosha qilishi uchun qanday targ'ibot olib borar edingiz? Ushbu videolardagi kontentni qanday qilib og'zaki reklama (WOM), interaktiv yoki maxsus tadbirga aylantirish mumkin?

Xulosa

Ushbu bobda siz nodavlat notijorat tashkilotlari, sog'liqni saqlash, ta'lim va maxsus manfaatdor jamoaviy tashkilotlarning kommunikatsiya ehtiyojlarini va PRning ushbu sohalardagi rolini o'rgandingiz.

Siz bu ixtisoslashgan sohalar PR mutaxassislari uchun mustahkam kasbiy imkoniyatlar yaratishini kashf qildingiz.

Shubhasiz, siz shaxsan sog'liq muammolari bo'yicha kommunikatsiya faollashganiga va ta'lim muassasalari o'rtasida raqobat kuchayganiga guvoh bo'lgansiz.

O'zingiz yoki tanishlaringiz maxsus manfaatdor guruhlar faoliyatida ishtirok etgan bo'lishingiz mumkin va bu orqali strategik kommunikatsiyaning muhimligini anglagandirsiz.

Ushbu bobdagi darslar va amaliy misollar bilan ishlash orqali siz PR sohasidagi mutaxassis duch keladigan muammolar va imkoniyatlar bilan tanishib chiqdingiz – xoh bu #GivingTuesday kabi yirik kampaniyalar bo'lsin, xoh bu «No Boston Olympics» kabi ad hoc (tezkor) tashabbuslar bo'lsin.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Ushbu bobda siz tashkilotlar birtomonlama hamda ikkitomonlama kommunikatsiya strategiyalarini qo'llashi, ularning kontenti esa ochiqlik, oshkoralik, ijobiylik va hamkorlik dalillariga asoslanishi kerakligini o'rgandingiz.

Endi sizdan notijorat tashkilotining Facebook sahifasini quyidagi mezonlar asosida tahlil qilishingiz so'raladi:

- **Ochiqlik va oshkoralik.** «Tashkil topgan yili» (Founded) va «Missiya» (Mission) bo'limlarida kerakli ma'lumotlar mavjudmi?

• **Kirish imkoniyati.** Veb sayt havolasi, telefon raqamlari va elektron pochta manzillari ko'rsatilganmi?

• **Ijobiylik.** Tashkilotning so'nggi 10 ta postini ko'rib chiqing. Ularda qancha foto va video mavjud? Jalb qiluvchi vizual kommunikatsiya ishonchli aloqalarni mustahkamlaydi.

• **Ishonch.** Foydalanuvchilar savollariga o'z vaqtida javob berilyaptimi?

• **Hamkorlik.** Tashkilot boshqa guruhlar haqida yozganmi? Bu kontent tashkilot missiyasini namoyon qiladi va xayriya yig'imlarini qo'llab-quvvatlaydi.

Mutaxassis kabi yozing

Word cloud – matndagi muhim ma'lumotlarni tezda ko'rsatish uchun joziba-dor vizual vositadir. Ularni blog, ijtimoiy tarmoq sahifasi yoki veb saytda qo'llash mumkin. Shuningdek, agar sizda rasm yo'q bo'lsa, ko'p matnni qiziqarli qilish uchun bu yaxshi yechimdir.

Ba'zi bepul word cloud generatorlari: wordclouds.com yoki worditout.com.

Topshiriq:

Shahar yoki tumaningizdagi biror nodavlat notijorat tashkilotni tanlang. Uning rasmiy veb saytidan missiyasini toping. So'ng uni tanlagan word cloud generatoringizga kiriting va «Word List» maydoniga matnni joylang.

Natijalarni turli ranglar va shriftlar bilan sinab ko'ring. Word clouddan qoniqsangiz, uni JPEG yoki PDF ko'rinishida saqlang yoki skrinshot qiling.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

***GlobalGiving*: Butun dunyo bo'ylab odamlar va kompaniyalar uchun kraudfanding**

Vaziyat

GlobalGiving – notijorat tashkilotlar uchun yaratilgan birinchi va eng yirik xalqaro kraudfanding (ommaviy moliyalashtirish) hamjamiyatidir.

U har qanday joydagi mahalliy loyihalarga odamlardan va kompaniyalardan oson xayriya qilish imkoniyatini yaratadi.

Shuningdek, GlobalGiving notijorat tashkilotlarga samarali ishlashi uchun zarur vositalarni taqdim etadi.

Tadqiqot va strategiya

2002-yildan 2017-yilgacha GlobalGiving 165 mamlakatdagi 16 750 dan ortiq loyihalar uchun 590 000 nafar xayriyachidan $261 milliondan ortiq mablag' to'plashga yordam bergan.

GlobalGiving.org saytida ro'yxatdan o'tgan har bir notijorat tashkilot tekshiruvdan o'tgan bo'ladi va donorlarga ularning mablag'lari qanday ishlatilayotganiga oid muntazam yangiliklar yetkazishga majburdir.

«The New York Times» sharhlovchisi Niklas Kristof GlobalGiving haqida shunday fikr bildirgan edi:

«O'tgan yil Otalar kuni uchun men insonlarga otasiga bo'yinbog' emas, balki GlobalGiving orqali «HeroRat» homiyligini taklif qilgan edim. HeroRat'lar – yerosti minalarini yoki sil kasalligini aniqlashga o'rgatilgan kalamushlardir» (Kristof, 2010).

Hamkorlar bilan ish olib borish

Faqat individual donorlar emas, balki ko'plab korporativ hamkorlar ham GlobalGiving orqali turli dasturlar doirasida mablag' ajratishadi: xayriya dasturlari, ijtimoiy sabablar uchun marketing, xodimlarni jalb qilish va tabiiy ofatlarga javob chorasi sifatida.

GlobalGiving bilan ishlagan yirik kompaniyalar qatoriga quyidagilar kiradi: Discovery Communications (Discovery Channel, Animal Planet va Eurosport kabilarni o'z ichiga olgan global media kompaniyasi). U xodimlarining Efiopiya, Janubiy Sudan va Somalida ocharchilikka qarshi xayriyalarini mablag' bilan qo'llab-quvvatlagan (Disaster Relief, sana ko'rsatilmagan). Pepsi 2010-yilgi Super Bowl uchun ajratilgan $20 million reklama byudjetini to'liq Pepsi Refresh Project loyihasiga yo'naltirdi. Bu loyiha dunyo bo'ylab kam ta'minlanganlar bo'yicha ilg'or g'oyalarga ega shaxslarga grantlar ajratgan.

Amalga oshirish

GlobalGiving tomonidan moliyalashtirilgan 1000 ta loyihalar orasida quyidagilar mavjud edi: Tanzaniyada homilador ayollarga tibbiy yordam ko'rsatish, Gvatemalada bolalar o'rtasidagi to'yib ovqatlanmaslikka qarshi kurashish va Afg'onistonda qizlarning maktabga borishiga ko'maklashish.

Yaqindan ko'z tashlaganimizda, Nike Foundation tomonidan yo'lga qo'yilgan moliyalashtirilgan tashabbuslardan biri – Girl Effect (Qizlar effekti) tashkiloti ko'plab davlatlarda, jumladan, Ruanda, Nigeriya, Efiopiya, Malavi va Indoneziyada ijtimoiy normalarni o'zgartirish ustida ishlamoqda.

U qizlar ta'limini orqaga tortayotgan madaniy to'siqlarni nishonga oladi. Tashkilotning ijtimoiy texnologiyalarga asoslangan loyihalaridan biri – bu Facebook'ning Free Basics tashabbusi bilan hamkorlikda yaratilgan, har bir qizning joylashuviga moslashtirilgan mobil tarmoqdir.

2016-yilda GlobalGiving tashkilotlari #GivingTuesday platformasi tomonidan taqdim etilgan boy kommunikatsiya vositalaridan foydalangan. Ushbu vositalar quyidagilarni o'z ichiga olgan edi:

- Yirik xabarlar (Mega Messages)
- Qanday ishtirok etish g'oyalari
- Ijtimoiy media bo'yicha maslahatlar
- Namuna sifatida foydalaniladigan xat orqali murojaat kampaniyalari
- Kampaniya vaqt jadvali
- Matbuot relizi shabloni
- Hamkor tashkilotlar tajribalari

• Shaharlar, maktablar, diniy tashkilotlar va oilalar uchun g'oyalar

• Shahar hokimi bayonoti bo'yicha yo'riqnoma

Baholash

2016-yilda GlobalGiving o'zining 14 yillik faoliyati davomida eng yuqori darajadagi xayriya yig'imini o'tkazdi. Donorlar, hamkorlar va notijorat tashkilotlar yordamida 124 ta mamlakatdagi 1 477 ta loyiha uchun $2.4 milliondan ortiq mablag' yig'ildi. Bu 2013-yilda #GivingTuesday doirasida qayd etilgan bir kunlik rekord natijadan deyarli uch barobar yuqori edi.

GlobalGiving kampaniyasi Bill & Melinda Gates Foundation tomonidan taqdim etilgan #MatchAMillion taklifi bilan ajralib turdi. Fond $500,000 miqdorida mablag' ajratdi, bu esa har bir xayriyaga 50% qo'shib berilishini anglatardi. Ushbu qo'shimcha mablag' GlobalGiving'ga a'zo barcha notijorat hamkorlarga taqdim etildi.

Muayyan natijalardan biri sifatida, Hope Children's Ministries (Bolalar umid vazirliklari) tashkiloti 2016-yilgi #GivingTuesday kuni yetim va ko'cha bolalari uchun mo'ljallangan yoshlarga kuch berish loyihasi orqali $20,966 mablag' yig'ishga erishdi.

Tashkilot asoschisi va ijrochi direktori Rut Nambova Bulyaba shunday degan edi:

«Biz GlobalGiving'dan juda minnatdormiz. Men hech qachon bir kunda $10,000 yig'magan edim, lekin sizlar bu imkoniyatni yaratdingiz. Sizlar menga to'g'ri vaqtda to'g'ri xabar yetkazishga yordam berdingiz».

Ishtirok etish

• Saytga tashrif buyuring: https://www.globalgiving.org/ va uning barcha resurslarini ko'zdan kechiring.

• So'ng «Learn» bo'limiga o'ting. Bu yerda notijorat tashkilotlar, donorlar va kompaniyalar uchun dunyoni yaxshilash bo'yicha maslahatlar, vositalar va resurslar taqdim etiladi.

Muhokama

• GlobalGiving bilan hamkorlikda xodimlar xayriyalariga mos mablag' ajratadigan ish beruvchi sizni o'ziga jalb qiladimi?

• Agar javobingiz «ha» bo'lsa, sizni qaysi turdagi sabablarga bag'ishlangan loyihalar ko'proq ruhlantiradi?

• Agar sizning ish beruvchingiz GlobalGiving bilan hamkorlik qilmasa, ularni bunga qanday undaysiz?

• Siz ishlayotgan kompaniyaga qanday loyihalarni taklif qilgan bo'lardingiz? Nima uchun aynan shu loyiha?

• Ishchilarni jalb qilish uchun qanday kommunikatsiya vositalaridan foydalangan bo'lardingiz?

Manba: GlobalGiving (2016)

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

***Ikki nafar bostonlik*: Olimpiada o'z shaharlariga kelmasligi uchun kampaniya olib borishdi**

Vaziyat

2013- va 2014-yillarda 2024-yilgi yozgi Olimpiada o'yinlarini Boston shahrida o'tkazish rejasi ishlab chiqildi. Olimpiada tarafdorlari siyosatchilar, soliq to'lovchilar va OAVga bu o'yinlar katta foyda keltirishini, buning uchun esa davlat byudjeti deyarli ishlatilmasligini va'da qilishdi.

Ammo aynan o'sha tarafdorlar loyihaning tafsilotlarini oshkor qilishdan bosh tortishdi. Bosim ostida qolganlarida esa ular milliardlab dollarlik sport inshootlari qurilishini rejalashtirishganini tan olishdi. Tanlovda g'olib bo'lish – har qanday xarajatlarni soliq to'lovchilarning hisobidan qoplash kafolatini olish degani edi. Bu esa zamonaviy Olimpiada o'yinlarining doimiy muammosidir.

2015-yil yanvar oyida AQSH Olimpiya qo'mitasi (USOC) Bostonning arizasini boshqa AQSH shaharlarining arizalaridan ustun ko'rdi. Bu qaror Xalqaro olimpiya qo'mitasi (IOC) tomonidan o'yinlarni Boston shahriga berish ehtimolini kuchaytirdi.

Tadqiqot va strategiya

Faollik kichik miqyosda boshlangan bo'lishi mumkin, lekin u ijtimoiy tarmoqlar bilan kuchli harakatga aylandi. Faqat Twitter akkaunti, veb sayt va bir nechta haftada tayyorlangan PowerPoint taqdimoti bilan ikki nafar bostonlik 2013-yilda o'z tashkilotini yo'lga qo'ydi. U o'z nomi bilan hammasini aytib turardi: No Boston Olympics (Bostonda Olimpiada bo'lmasin).

Bu tashabbusning asosiy maqsadi Boston shahrida Olimpiada o'yinlarini tashkil etishni rejalashtirayotgan xususiy notijorat guruh – Boston 2024 ga qarshi kurashish edi.

No Boston Olympics tashkilotchilaridan biri Kris Dempsi Boston tarafdorlari shahar nima foyda ko'rishini o'ylayotganini tushunsa-da, bu unga mantiqiy tuyulmagan. U loyihani rejalashtirish va qurilish ishlari uchun ajratiladigan pul aholining uy-joy va ta'lim kabi muhim ehtiyojlaridan e'tiborni chalg'itishini his qildi. Shuning uchun do'sti Liam Kerr bilan birga «No Boston Olympics» harakatini boshlashdi. Bu harakatning vazifasi «dunyoning eng porloq shaharlaridan biri» uchun olinadigan «oltin medal» sifatida ko'rilayotgan Olimpiadaga qarshi turish edi.

Amalga oshirish

No Boston Olympics harakati deyarli byudjetsiz harakat qilgan edi. Harakatning markazida faktlar turdi: so'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, Olimpiada mezbon shaharlarining eng katta foydasi yirik korxonalarga tegadi, yutqazuvchilar esa mehmonxona sohasi, ijtimoiy uy-joy tizimi va aholi bo'ladi. Sababi – ommaviy joylarning haddan tashqari gavjumlashuvi, narxlarning oshishi va xavfsizlik bilan bog'liq muammolar edi.

Ushbu «Dovudning Joludga qarshi» kurashidagi faol harakat mahalliy jamoani jalb etishga va Olimpiadaga tayyorgarlikning maxfiy yo'nalishidan shubha uyg'otishga erishdi. Qadrli bir park egallanishi rejalashtirilayotganini bilib qolgan mahalliy gazeta muharriri juda tanqidiy maqola chop etadi. U bu loyihani badavlat shaxslar tomonidan olib borilayotgan yashirin fitna deb atadi va aholini bu qarorga qarshi uyushishga chaqirdi.

12 soat ichida fuqarolar bu chaqiruvga javob berishdi va No Boston Olympics harakatining ittifoqchisi bo'lgan No Boston 2024 tashkil etildi. Qiziq jihati shuki, bu tashabbusni ilgari Occupy harakati, Black Lives Matter va ACLU (Amerika fuqarolik erkinliklari ittifoqi)da faol bo'lgan yosh faollar tashkil etgan edi.

No Boston Olympics harakati aniq, markazlashgan xabarlar orqali ishladi. Ular xarajatlarini (ya'ni o'yinlar olib keladigan salbiy ta'sirlarni) ta'kidlashdi, xususan, shahar va shtatning qo'shimcha xarajatlarni soliq to'lovchilar hisobidan qoplash majburiyatini ochiq aytishdi.

Baholash

Uzoq davom etgan va omma oldida o'tgan muhokamalardan so'ng, 2015-yilda Boston aholisi shahar rahbariyatini va Olimpiada qo'mitasini hayratda qoldirib, Olimpiadani o'tkazish taklifini rad etdi.

Ortidan Boston 2024 tashkilotchilari tan oldiki, shahar nomzodi rasman e'lon qilingan zahoti, ular aholini xabardor qilishi, fikr-mulohazalarini yig'ishi va rejalariga kiritishi kerak edi.

Ko'p o'tmay, Dempsi va No Boston 2024 dagi bir hamkori Germaniyaning Gamburg shahriga uchib, 2024-yil Olimpiadasini o'sha yerga olib kelishga qarshi harakatga maslahat berishdi. Keyingi oyda Gamburg aholisi ham shahar arizasini qaytarib olishga ovoz berdi.

No Boston Olympics harakatining muvaffaqiyati yetarli mablag'ga ega bo'lmagan, lekin faol va turli qatlamlardan iborat fuqarolar ham kuchli tashkilotlarni shaffoflik talab qilish orqali yengishi va kuchli qarshilik uyg'ota olishi mumkinligini ko'rsatdi.

Ishtirok etish

• Saytga tashrif buyuring: http://www.nobostonolympics.org/10_myths_about_boston_2024 va «Boston 2024 haqidagi 10 ta afsona» maqolasini o'qing.

Muhokama

• No Boston Olympics kuchli fuqarolik institutlarini, ya'ni Olimpiadani qo'llab-quvvatlagan guruhlarni qarshilik bilan kutib oldi. Agar siz o'yinlar tarafdori bo'lgan guruh a'zosi bo'lganingizda, «10 ta afsona» maqolasidagi bayonotlarga qanday javob berardingiz?

• Sizning jamiyatingizda ham turli manfaatlar to'qnash kelib, qarama-qarshi guruhlar tashkil etilgan muammo bormi? Ular o'z qarashlarini qanday samarali yetkazmoqda?

Manbalar: Dempsi (2017); «New York Times Magazine» (2016)

Video: AQSH kasalliklarni nazorat qilish markazi (CDC)ning chekishga qarshi kampaniyasi

2014-yilda CDC chekishning kamroq ma'lum bo'lgan salbiy oqibatlarini ko'rsatib beruvchi bir nechta yangi reklama roliklarini taqdim etdi. Ular aynan chekish oqibatlarini boshidan o'tkazgan haqiqiy insonlarni ko'rsatdi.

Video



1. Ushbu videoda ko'rsatilgan reklama roliklari qanday qilib muayyan auditoriyani nishonga olgan?

2. Ushbu kampaniya qanday usullar bilan boshqa auditoriyalar, masalan, o'smirlar uchun moslashtirilishi mumkin?

3. Agar siz ushbu kampaniyani ishlab chiqish uchun mas'ul bo'lganingizda, tadqiqotni nimadan boshlagan bo'lardingiz?

O'rganganlaringizni amalda sinab ko'ring va mustahkamlab boring

edge.sagepub.com/page

O'z bilimingizni quyidagi vositalar yordamida ushbu o'quv saytida tekshirib ko'ring:

• Asosiy atamalarni yaxshiroq tushunish uchun eFlashcards (elektron fleshkartalar)

• Asosiy tushunchalarni qanchalik tushunganingizni tekshirish uchun amaliy testlar

• Muhim mavzularni chuqurroq o'rganishingizga yordam beradigan video va multimedia materiallari

15-BOB.

JAMOAT ISHLARI, HUKUMAT BILAN ALOQALAR VA SIYOSIY KOMMUNIKATSIYA



iStock.com/uschools

O‘quv maqsadlari

15.1 Jamoat bilan aloqalar va PR o‘rtasidagi o‘xshashlik hamda farqlar

15.2 Hukumat bilan aloqalar va lobbi faoliyatining roli

15.3 Siyosiy kommunikatsiyaning mohiyati

Ssenariy: ***Ebola Amerikaga eshik qoqmoqda***

2014-yilda G‘arbiy Afrikada Ebola virusi tarqaldi. Kasallik tezda chegaralardan oshib, mintaqa bo‘ylab yoyildi. Oradan ko‘p o‘tmay, xalqaro miqyosdagi vahima boshlandi. Odamlar virus boshqa qit’alarga yetib kelishi mumkin degan xavotirga tushdilar.

AQSH federal hukumati tezda harakat qildi. Fuqarolar salomatligini himoya qilish va Afrikadagi odamlarga yordam berish maqsadida tezkor chora-tadbirlar ishlab chiqildi. Ushbu keng ko‘lamli hamkorlikda AQSH sog‘liqni saqlash departamentiga qarashli Milliy sog‘liqni saqlash institutlari (NIH) muhim rol o‘ynadi.

Ebola epidemiyasi tibbiy va kommunikatsion jihatdan katta sinov bo‘ldi – ham hukumat agentliklari, ham kasalxonalar uchun.



iStock.com/zmeel

Ikki nafar amerikalik hamshira infeksiyaga chalindi. 2014-yilning kuzida Ebolaning AQSHda tarqalish xavfi eng yuqori cho‘qqiga chiqadi. Bu holat liberiyalik Tomas Erik Dankan Dallasda o‘z oilasini ziyorat qilgan paytda unga Ebola tashxisi qo‘yilgach va u kasalxonada vafot etgach yuzaga keladi.

Unga yordam bergan ikki nafar hamshira – 26 yoshli Nina Fam va 29 yoshli Amber Vinson Ebola bilan kasallandi.

Tez orada ommaviy axborot vositalarida Dankan davolangan kasalxonadagi xavfsizlik protokollari yetarli emasligi haqida xabarlar tarqala boshlaydi. Bu esa odamlar orasida AQSH tibbiyot tizimining tayyorgarligi borasida savollarni yuzaga keltirdi.

Ushbu ikki hamshiraga yuqori darajadagi ixtisoslashgan tibbiy yordam kerakligi aniqlangach, ular maxsus tayyorgarlikdan o‘tgan tibbiyot muassasalariga yuboriladi. Bu muassasalar bemorlarni izolyatsiya qilish va davolash imkoniyatiga ega edi. Amber Vinson – Jorjiya shtatidagi Emori universiteti klinikasiga, Nina Fam esa Merilend shtatidagi Betesda shahrida joylashgan NIH klinik markazining Maxsus klinik tadqiqotlar bo‘limiga yuboriladi.

Kommunikatsiya bo‘yicha kuchaytirilgan muammolar. Betesda shahrida NIH xodimlari, jumladan, kommunikatsiya bo‘yicha mutaxassislar Nina Famning kelishiga shoshilinch tayyorgarlik ko‘rishlari kerak edi.

Klinikadagilar va olimlar bilan birgalikda ishlagan NIHning kommunikatsiya bo‘limi bir nechta muhim masalalarga yechim topishi lozim edi:

• Agentlik qanday qilib oshkoralikni ta’minlagan holda, bemorning shaxsiy daxlsizligini saqlab qoladi?

• Qanday qilib Nina Famga eng yaxshi tibbiy yordam ko‘rsatilayotganini yetkazish bilan birga, bu kasallikning xavfli ekanini tan olish mumkin?

• Jamoat bilan aloqalar mutaxassislari va PIOlar e'tiborini asosan davlatdan fuqaroga qaratilgan kommunikatsiyaga qaratadilar.

Shuni ta'kidlash lozimki, davlat kommunikatatorlariga o'z vazifasini bajarayotgan paytda nomzodni targ'ib qilish taqiqlanadi. Bu Xetch akti (Hatch Act) bilan tartibga solinadi. Ushbu qonun 1939-yilda AQSH Kongressi tomonidan qabul qilingan va prezident Franklin Delano Ruzvelt tomonidan imzolangan. 2012-yilda esa prezident Barak Obama tomonidan zamonaviylashtirilgan. Bu kabi siyosiy faoliyatlar siyosiy kommunikatsiya doirasiga kiradi (bu haqda bobda alohida bo'limda ma'lumot beriladi) va davlat mablag'laridan siyosiy maqsadlarda foydalanishga qat'iy taqiq qo'yilgan. Agar biror kommunikator saylov kampaniyasida ishtirok etishni istasa, u odatda iste'foga chiqadi yoki mehnat ta'tiliga chiqib, kampaniya tomonidan ishga olinadi va maosh oladi.

Hukumat bilan aloqalar

Hukumat bilan aloqalar – bu tashkilotlarning davlat idoralari bilan samarali muloqot olib borishiga yordam beradigan kommunikatsiya sohasi hisoblanadi. Ko'pincha hukumat bilan aloqalarning to'liq dasturi bevosita lobbi faoliyatini, ya'ni hukumat rasmiylari bilan to'g'ridan to'g'ri aloqaga chiqishni o'z ichiga oladi. Lobbi faoliyatida asosiy harakat – siyosatchilar va qonun chiqaruvchi shaxslar bilan bevosita aloqaga kirishib, o'z tashkilotingiz nuqtayi nazarini ularga yetkazishdir.

• Ushbu faoliyat yo'nalishi tashkilotdan hukumatga qarata olib boriladigan kommunikatsiyaga qaratilgan.

Siyosiy kommunikatsiya

Siyosiy kommunikatsiya odatda saylangan rasmiy yoki lavozimga nomzod shaxs nomidan matbuot kotibi yoki saylovoldi xodimlari tomonidan olib boriladigan faoliyatdir. Bu o'z ichiga media bilan ishlash, nutqlar yozish, auditoriyaga mo'ljallangan strategik xabarlarni yetkazish, saylovchilarning ovoz berishini rag'batlantirish va homiylik (mablag' yig'ish) kampaniyalarini qo'llab-quvvatlash ishlarini oladi.

• Bu harakatlar markazida saylangan shaxslar yoki nomzodlardan jamoatchilikka (saylovchilarga) qaratilgan kommunikatsiya turadi.

Vashington shahridagi Codavate jamoat bilan aloqalar firmasining asoschisi va bosh direktori Devid Peyn bu tushunchalarni quyidagicha farqlaydi (shaxsiy suhbat, 2017):

«Mening tajribamga ko'ra, jamoat bilan aloqalar – bu siyosiy natijalarga erishishga qaratilgan bilvosita kommunikatsiya. Siyosiy kommunikatsiya – bu saylov kampaniyalariga ta'sir ko'rsatish maqsadida olib boriladigan me'yorlashtirilgan nutqlardir. Hukumat bilan aloqalar esa siyosatchilar va qonun chiqaruvchilarga bevosita ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan lobbi faoliyatining boshqa nomidir».

Jamoat bilan aloqalar va an'anaviy PR o'rtasidagi bog'liqlik

Avvalgi boblarda sizga «jamoat bilan aloqalar» yoki «jamoatchilikka axborot yetkazish» kabi lavozim nomlari XX asr boshlarida hukumat kommunikatsiyasini tavsiflash uchun ishlatila boshlagani haqida ma'lumot berilgan edi. Bu atamalarning paydo bo'lishi ortida qiziqarli tarix yotadi.

Nega hukumat bu faoliyatni «davlat ishlari» deb ataydi?

1800- va 1900-yillarning boshlarida biznes sohasida ishlayotgan ommaviy axborot agentlari va publitsistlar muvaffaqiyat qozongach, davlat idoralari ham jamoatchilik fikrini shakllantirish maqsadida bu mutaxassislarni yollay boshladi. Bu esa yirik tadbirkorlarni xavotirga soldi. Ular Kongressga bosim o'tkazib, davlat agentliklariga PR faoliyati (odatda «reklama» yoki «jamoatchilik bilan aloqalar» deb yuritilgan) uchun mablag' ajratmaslikni so'rashdi.

Shuningdek, ayrim siyosatchilar va faollar hukumatning PR faoliyati jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish uchun ishlatilishi mumkinligidan xavotir bildirishdi. Natijada, 1913-yilda Kongress tomonidan qabul qilingan Davlatlararo savdo komissiyasi (Interstate Commerce Commission, ICC) qonunchilik hujjatiga Jillett tuzatmasi (Gillett Amendment) kiritildi (Teylor va Kent, 2016).

Oq uy kommunikatsiya direktori prezidentning PR strategiyasini boshqaradi va odatda prezidentning eng yaqin maslahatchilaridan biri bo'ladi, masalan, Jorj Bush ma'muriyatida bu vazifani Den Bartlett bajargan.



Kerol T. Pauers/Bloomberg/Getty Images

Garchi bu tuzatma «hukumat PR faoliyatiga taqiq» sifatida qaralgan bo'lsa-da, amalda u bevosita «hukumat kommunikatsiyasini» taqiqlamagan. U shunchaki shunday degan edi:

«Ajratilgan mablag‘lar «reklama bo‘yicha mutaxassis»ni yollash uchun ishlatilmasligi kerak, agar bu maqsad aniq ko‘rsatilmagan bo‘lsa» (Teylor va Kent, 2016).

Bu tashvishlarni bartaraf etish uchun hukumat vakillari «public relations» (jamoatchilik bilan aloqalar) va «publicity» (reklama) atamalaridan voz kechib, o‘rniga «jamoat bilan aloqalar» (public affairs) yoki «jamoatchilikka axborot yetkazish» (public information) kabi atamalarni qo‘llay boshladilar.

Bu shuni anglatadiki, hukumat PR faoliyatini to‘xtatmadi, balki unga yangi – «jamoat bilan aloqalar» yoki «axborot xizmati» deb nom berdi va fuqarolar bilan aloqada bo‘lishni davom ettirdi (Teylor va Kent, 2016). Hozirgi kunda ham hukumat kontekstida PR so‘zini uchratmaysiz.

Qizig‘i shundaki, ushbu qonunchilik qanday qabul qilinganining o‘zi hukumat bilan aloqalarning davlat siyosatiga qanday ta’sir ko‘rsatishini namoyon qiluvchi yorqin misol hisoblanadi. Har xil manfaatdor tomonlar o‘z g‘oyalarini ilgari surish uchun saylangan rasmiylarga murojaat qiladi. Hukumat esa bunga javoban qonun yoki me’yoriy hujjat qabul qilib, boshqa tomonlar amal qilishi shart bo‘lgan siyosatni joriy etadi.

Aloqa xarajatlari hanuzgacha dolzarb muammo bo‘lib qolmoqda

Hukumatning aloqa va targ‘ibot faoliyati uchun qilinadigan xarajatlarini qisqartirish bo‘yicha sa’y-harakatlar hokimiyat tepasida turgan partiya bilan bu faoliyatni cheklashga urinayotganlar o‘rtasidagi doimiy kurash bo‘lib qolmoqda. 2015 va 2016-yillarda, Barak Obama prezidentligi davrida (2008–2016), Oq Uy va federal agentliklarning aloqa sohasiga sarflagan mablag‘lari tanqid ostiga olingan edi. 2015-yil oktyabr oyida *«Business Insider»* nashri AQSHning Boshqaruv va byudjet bo‘yicha idorasi (OMB) tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotga asoslanib, Obama ma’muriyati hokimiyatga kelganidan beri «ommaviy axborot va reklama» uchun 5 milliard dollardan ortiq mablag‘ sarflaganini xabar qilgan (Pianin, 2015). Kongress a’zolari, ayniqsa qarama-qarshi partiya (ya’ni Respublikachilar) bu xarajatlarni «ortiqcha» va «o‘zini targ‘ib qilishga qaratilgan» deb baholab, federal hukumatning aloqa xarajatlarini cheklashga chaqirishgan.

Senatning Byudjet qo‘mitasi raisi Mayk Enzi (Respublikachi, Vayoming) 2015-yilda shunday yozgan edi: «Zarur bo‘lmagan ommaviy axborot yoki PR xarajatlari – bu millat ko‘tara olmaydigan yukdir. Ma’muriyat Kongressdan davlat qarz chegarasini oshirishni so‘rab turgan bir vaqtda, Ijro etuvchi hokimiyat bunday nozarur va noo‘rin faoliyatlarga sarf-xarajat qilishdan tiyilishi kerak. Kongress esa, bu kabi xarajatlar davom etayotgan bo‘lsa, bu haqda xabardor bo‘lishi shart» (Pianin, 2015).

Obama ma’muriyati esa bu xarajatlar ortishiga o‘zining pozitsiyasini bildirib, odamlar bilan muloqot qilish va ularni muhim hukumat hamda prezident siyosatlari haqida xabardor qilishni ustuvor vazifalardan biri deb hisoblaganini aytgan. Oq Uy matbuot kotibi Josh Irnest bu haqda quyidagicha fikr bildirgan edi:





Cheriss Mey/NurPhoto/Getty Images; Cheriss Mey/NurPhoto/Getty Images

«Bu muhim ish bo‘lib, unga ma’lumot yetkazish bo‘yicha ixtisoslashgan mutaxassislar kerak. Ular xalqimizga hukumat nima qilayotgani, qanday ustuvor yo‘nalishlar belgilangani hamda Prezident Obama tomonidan belgilangan dasturlar qanday amalga oshirilgani haqida tushuncha beradi», – dedi Irnest (Boyer, 2016).

Shuni unutmaslik kerakki, hukumatning aloqa faoliyati jamiyat farovonligi uchun zarurdir. Davlat organlaridagi ommaviy axborot (yoki PR) jamoalari o‘z e’tiborini sog‘liqni saqlash, jamoat xavfsizligi va fuqarolarga davlat xizmatlaridan qanday foydalana olishlari kabi muhim sohalarga qaratadi. Misol uchun, federal, shtat yoki mahalliy darajadagi davlat kommunikatsiya bo‘limlari aholiga qanday ovoz berish, qanday soliqlar to‘lash, uy-joy kreditini qanday rasmiylashtirish yoki davlat yordami bilan qanday qilib kollejda o‘qish uchun to‘lash mumkinligi haqida muntazam ma’lumot berib boradi.

AQSH Qishloq xo‘jaligi departamenti, Oziq-ovqat xavfsizligi va inspeksiya xizmati rahbarining o‘rinbosari Aaron Lavalining aytishicha: «Davlat idorasida jamoatchilik bilan aloqalar sohasi xususiy sektordan farq qiluvchi uchta muhim jihatga ega: Birinchidan, siz «shishadan yasalgan uy»da ishlayapsiz, ya’ni ishlaringiz shaffof va omma nazarida. Ikkinchidan, davlat jamoatchilik bilan aloqalar guruhlari odatda cheklangan resurslarga ega bo‘ladi, shuning uchun texnologik imkoniyatlar bo‘yicha xususiy sektordan ortda qoladi. Uchinchidan, siz bir vaqtning o‘zida bir nechta mijozlarga – fuqarolar, siyosatchilar, sanoat vakillari va jamoatchilikka javobgar bo‘lasiz».

Lavali xulosa qilib shunday deydi: «Siz har kuni o‘z fuqarolaringiz hayotini yaxshilashga xizmat qiladigan davlat xizmatlarini ularga yetkazishga yordam berish orqali ularga xizmat qilish imkoniyatiga egasiz».

Hukumat bilan aloqalardagi inqirozlarni boshqarish

Avvalgi boblarda o‘qiganingizdek, davlat kommunikatorlari ko‘pincha favqulodda holatlarga javob berishga majbur bo‘lishadi. Bunday holatlar odatda Katrina doviuli kabi tabiiy ofatlar, BP Deepwater Horizon neft to‘kilishi kabi texnogen falokatlar yoki oziq-ovqat xavfsizligi bilan bog‘liq muammolarda yuzaga keladi.

Inqiroz kommunikatsiyasining ko'plab elementlari xususiy va davlat sektorida o'xshash bo'ladi. Amaliy strategiyalar orasida OAV bilan ishlash, ijtimoiy tarmoqlarni boshqarish, nutqlar, matbuot anjumanlari o'tkazish hamda aholini zarur bo'lgan ma'lumotlar bilan ta'minlash mavjud. Asosiy farq shundaki, sizning asosiy auditoriyangiz – bu mijozlar yoki aksiyadorlar emas, balki ommadir.

Tushuncha: AQSH Qishloq xo'jaligi departamenti «Pushti shilimshiq» (Pink Slime: shaffoflik, xavfsizlik, oziqlanish va norozilik bilan yuzlashdi

2012-yilda AQSH Qishloq xo'jaligi departamenti (USDA) milliy miqyosdagi inqiroz kommunikatsiyasi holatiga duch keldi. «Pushti shilimshiq» deb nom olgan, rasmiy nomi esa *lean finely textured beef* (LFTB) bo'lgan mahsulot haqidagi voqea telekanallardagi yangiliklarda, bloglar va onlayn petitsiyalar orqali tezda tarqaldi va qattiq nazorat qilinadigan qishloq xo'jaligi sohasida katta tartibsizlik keltirib chiqardi.

LFTB – bu go'sht parchalari (trimming)dan yog' ajratib olingan go'shtdir. Tarixan bunday parchalar tashlab yuborilardi, biroq «Beef Products Inc.» kompaniyasi ularni qayta ishlash va qolgan go'shtni ajratib olish texnologiyasini ishlab chiqdi. Eng muhimi, bu mahsulot aslida haqiqiy, faqat noan'anaviy usulda olingan go'sht edi. Muammo esa shundaki, iste'molchilar bu haqida yetarlicha ma'lumotga ega emas edi.

Bu inqiroz USDA va go'sht sanoatini xuddi sunami kabi urib ketdi. Hammasi Dayan Soyer tomonidan *ABC* telekanalida Amerika jamoatchiligiga «sizlar «Pushti shilimshiq» iste'mol qilyapsizlar va bundan bexabarsizlar» degan xabarni e'lon qilishi bilan boshlandi. Bu holat har qanday yirik inqiroz uchun barcha omillarga ega edi: tahqirli, ammo yodda qoladigan nom, amerikaliklar uchun asosiy oziq mahsuloti bo'lgan mol go'shti hamda uning butun mamlakat bo'ylab keng tarqalganligi (LFTB mol go'shtining 70% gacha qismini tashkil qilgan va u bolalar tomonidan Milliy maktab tushligi dasturi [NSLP] orqali iste'mol qilingan).

Jamoatchilik bilan aloqalar nuqtayi nazaridan USDA ushbu LFTB mahsuloti bo'yicha turli manfaatlarga ega bo'lgan uchta agentlikni muvofiqlashtirib, aloqa yuritishi kerak edi. Dastlabki reja – bu mahsulotning xavfsizligini xalqqa tushuntirish va uni bolalar uchun maktablarda bemalol berish mumkinligini isbotlash edi (15.2-rasmga qarang). Biroq bu reja OAVning vahima qo'zg'atishi oqibatida tezda izdan chiqdi.

Ushbu inqirozdagi jamoatchilik noroziligi faqat mahsulot xavfsizligi bilan bog'liq emas edi. Asosiy sabab LFTB qanday ishlab chiqarilgani, iste'molchilarda noto'g'ri tushunchalar bo'lishi va ular o'zlarini aldagandek his qilishlarida edi. Oxir-oqibat hech kim g'alaba qozonmadi. *Beef Products Inc.* kompaniyasining 75% ishlab chiqarish zavodlari yopildi. USDA esa davlat maktablariga oziq-ovqat dasturlari doirasida qanday go'sht mahsulotlarini tanlash imkonini berdi. LFTB-siz go'sht mahsulotlariga buyurtmalar LFTBli mahsulotlarga nisbatan 20 barobar ko'p bo'ldi. USDA esa amerikaliklar uchun xavfsiz va foydali oziq-ovqat yetkazib bera olish bo'yicha jamoatchilik ishonchini qayta tiklash yo'lini tanladi.

Manba: Aaron Lavali (shaxsiy suhbat, 2017), AQSH Qishloq xo'jaligi departamenti, Oziq-ovqat xavfsizligi va inspeksiya xizmati rahbar o'rinbosari.

Xususiy sektorda inqiroz paytida PR yondashuvi

Xususiy sektorda inqiroz yuz berganida PR mutaxassislari bir nechta manfaatdor tomonlarga – mijozlar, xodimlar va aksiyadorlarga e'tibor qaratadilar. Ular, shuningdek, OAV bilan ishlash, davlat nazoratchilarini xabardor qilish va keng jamoatchilikka murojaat qilish bilan shug'ullanadilar.

Vaziyatga qarab, xususiy sektor PR mutaxassislari va kompaniya rahbarlari (zarur bo'lsa) javobgarlikni o'z zimmasiga olishlari va bu muammo kelgusida qayta takrorlanmasligi uchun qanday choralar ko'rilishini bayon etishlari mumkin.

Harbiy jamoatchilik bilan aloqalar



Metyu Kavana/Getty Images; Erich Schlegel/Getty Images

Harbiy sohada jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ofitser (PAO)ning asosiy vazifalari – rahbarlarga PR bo'yicha maslahat berish, ularning to'g'ri qarorlar qabul qilishlariga yordam berish va bu qarorlarni samarali aloqa strategiyalariga aylantirishdan iboratdir.

PAOlar bo'linma oldiga qo'yilgan kommunikatsion maqsadlarga erishish uchun rejalar tuzadi, ularni amalga oshiradi va natijadorlikni baholaydi. Ular, shuningdek, bo'linmasi yoki komandiri nomidan ichki va xalqaro OAV bilan munosabatlarni yuritadi. Bu jihat PR mutaxassislarining ishlari bilan o'xshash bo'lsa-da, asosiy farq tinglovchilar va tashkilotning tabiatidadir.

Harbiy va huquq-tartibot tizimlaridagi PR mutaxassislari *jamoatchilik bilan aloqalar ofitseri* (Public Affairs Officer) deb ataladi.

Tushuncha: Luiziana shtatidagi harbiy baza mahalliy hamjamiyat bilan munosabatlarni tiklashga harakat qilmoqda

Harbiy jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ofitserlar (PAO) keng jamoatchilikka axborot yetkazish bilan birga, muhim manfaatdor tomonlar bilan aloqalarni rivojlantiradilar. Ushbu muhim aloqalardan biri harbiy baza va uning joylashgan hududidagi mahalliy hamjamiyat o'rtasidagi munosabatlardir. Agar bu munosabatlar yomonlashsa, baza va jamoa o'rtasida ziddiyatlar paydo bo'lishi mumkin: ba'zi hollarda esa, yomon munosabatlar bazaning yopilishiga va u yerda bajarilayotgan harbiy missiyalar boshqa bazalarga ko'chirilishiga olib kelgan.

Berksdeyl havo kuchlari bazasi Luiziananing Bossye shahrida joylashgan bo'lib, 1932-yilda shahar tashqarisidagi paxta dalalarida qurilgan va o'shandan beri harbiy aerodrom sifatida faoliyat yuritadi. Oradan yillar o'tib, shahar kengaya boshladi va oxir-oqibat bazaning chegarasigacha yetib bordi. Tarixan, samolyotlarning qo'nishi tufayli uchish-qo'nish yo'lagi yaqinidagi yerlarning narxi past bo'lgan va bu yerlar qishloq xo'jaligi va yaylov uchun foydalanilgan.

Biroq bir ko'chmas mulk tadbirkori bu past narxlarni imkoniyat sifatida ko'rib, golf maydonchalariga ega hashamatli turarjoylar qurmoqchi bo'ldi. Yangi uylar qurilib, sotila boshlagach, baza aholining shovqin bilan bog'liq shikoyatlarini ola boshladi. Uy egalari tobora faolroq norozilik bildirishdi va baza bilan jamoa o'rtasidagi munosabat yomonlasha boshladi, bu esa hatto bazaning kelajagini xavf ostiga qo'ydi.

Bunga javoban PAO xodimlari mahalliy aholini bazaga taklif qilishdi. Ular uchish-qo'nish yo'lagiga olib borildi, katta bombardimonchi samolyotlarni yaqin masofadan ko'rishdi va uchuvchilar bilan tanishishdi. Ularga samolyot ichiga kirib, atrofni ko'zdan kechirishga ham ruxsat berildi. Bu harakat muammoni shaxsiylashtirish, ya'ni uchuvchilar va uy egalari o'rtasida insoniy aloqa o'rnatish orqali ijobiy ta'sir ko'rsatdi.

Tashrifdan so'ng, mehmonlarga baza qo'mondoni brifing o'tkazdi. U o'z so'zida Havo kuchlari ushbu yerda turarjoy qurilishini tavsiya qilmaganini aytdi. Shahar rasmiylari ham brifingda qatnashib, uy egalari bilan suhbatda tadbirkorga bu hududda uy qurmaslik tavsiya qilinganini ma'lum qilishdi. Natijada, ushbu tadbir davomida uy egalari «nega samolyotlar tunda uchyapti» degan noroziliklardan voz kechib, «nima uchun tadbirkor bizni samolyot shovqini haqida ogohlantirmagan?» degan savollar bera boshlashdi.

Bu tashabbus muammoni butunlay bartaraf etmasa-da, barcha tomonlarga bir-birini yaxshiroq tushunishga, vaziyatni yaxshilash uchun birga ishlashga va ijobiy muloqot o'rnatishga imkon berdi. Qisqacha aytganda, bu kommunikatsion sa'y-harakatlar shahar va uning aholisi bilan munosabatlarni mustahkamladi va bazaning o'z missiyasini davom ettirishiga yordam berdi.

Manba: Podpolkovnik (nafaqadagi) Mark Fillips (shaxsiy suhbat, 2017).

«Fuqarolik PR mutaxassislari kabi, harbiy jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ofitserlar (PAO) ham ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va hamjamiyat bilan aloqalarga e'tibor qaratadilar. Ular PR mutaxassislari foydalanadigan bir xil kommunikatsiya vositalaridan foydalanadilar. Ammo xususiy kompaniyalardan farqli ravishda, harbiy qismlar o'z faoliyatlari haqida safdosh harbiy xizmatchilar va jamoatchilikni xabardor qilish majburiyatiga egadirlar», – deya tushuntiradi AQSH Havo kuchlari (nafaqadagi) podpolkovnigi Mark Fillips (shaxsiy suhbat, 2017).

Harbiy qismlar yoki bo'linmalar xizmat qilayotgan PAOlar tashqi kommunikatsiya ehtiyojlarini qondirish bilan birga, ichki aloqalar uchun ham javobgardirlar. Bunga nashrlar, raqamli media hamda zarur bo'lganda shaxsan yuzma-yuz muloqotlar kiradi. Bundan tashqari, PAOlar baza yoki harbiy xizmat tarmog'ining jamiyat va harbiy hayotga ta'sir qiluvchi ijtimoiy muammolarni yoritish bo'yicha sa'y-harakatlari uchun ham mas'uldirlar.

Hukumat bilan aloqalar va lobbichilik

15.2 Hukumat bilan aloqalar va lobbi faoliyatining roli

Hukumat bilan aloqalar va lobbichilik – bu tashkilot va hukumat o'rtasidagi muloqot shakllaridir. Ularning farqi – muloqotning tabiati: bilvosita (hukumat bilan aloqalar) yoki to'g'ridan to'g'ri (lobbichilik). Aksariyat hollarda bu harakatlarning umumiy maqsadi – kompaniya yoki tashkilotning nuqtayi nazarini hukumat va rasmiylarga yetkazishdir.

Bu tashabbus ko'pincha biznes manfaatlari bilan bog'liq bo'ladi, chunki yangi qonunlar yoki tartibga soluvchi talablar mahsulot yoki xizmatga qo'shimcha xarajatlar olib kelishi mumkin. Biznes rahbarlari esa xarajatlarni kamaytirish va foydani oshirishga intiladilar. Ko'pincha, ikki yondashuv – hukumat bilan aloqalar va lobbichilik birgalikda olib boriladi, chunki bu usul ta'sir doirasini kengaytiradi.

«Lobbichilik va hukumat bilan aloqalar bugungi kunga kelib kompaniyalar, hukumatlar, nodavlat tashkilotlar, professional uyushmalar va hatto oddiy fuqarolar tomonidan saylangan rasmiylarga qaratilgan, qonunchilik yoki tartibga solish jarayoniga ta'sir qilishga qaratilgan aniq maqsadli chiqishlarni anglatadi» (Popik, 2010).

Ammo hukumat nuqtayi nazaridan qaralganda, muhim omillar, masalan, atrof-muhit muhofazasi, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, raqobatni saqlab qolish kabi omillarni qonun chiqaruvchilar o'z qarorlarida e'tiborga olishlari zarur. Qonun chiqarish va qaror qabul qilish jarayoni murakkab bo'lib, bu yerda kommunikatorlarning roli – kompaniya manfaatlarini hukumatga qarorlar qabul qilinayotgan va qonun loyihalari muhokama qilinayotgan paytda himoya qilishdir. Bu ko'pincha nazorat organlari yoki saylangan rasmiylar bilan uchrashuvlar orqali amalga oshiriladi.

Qachon hukumat bilan aloqalar «Jamoatchilik bilan aloqalar» (Public Affairs) deb ataladi?

Ba'zi hollarda, jamoatchilikni jalb qilish va hukumatga ijtimoiy bosim o'tkazish uchun bilvosita kommunikatsiya faoliyati ham olib boriladi. Bunga OAV yorituvi, petitsiyalar va onlayn kampaniyalar kiradi.

Hukumat bilan aloqalar bo'limlari bu turdagi bilvosita faoliyatni anglatish uchun «jamoatchilik bilan aloqalar» (public affairs) atamasidan foydalanadilar.

«Jamoatchilik bilan aloqa jamoalari ko'pincha hukumat bilan aloqalar bo'yicha hamkasblari bilan yonma-yon ishlaydi, farqi shundaki, kompaniyalar tomonidan olib boriladigan jamoatchilik bilan aloqalar Capitol Hill (Kongress)ga bormasdan turib siyosatga ta'sir ko'rsatishga intiladi», – deya tushuntiradi Vashingtondagi yirik jamoatchilik bilan aloqalar agentligi Racepoint Global vakili Lindsi Myorfi (shaxsiy suhbat, 2017).

«Ikkala yondashuvda ham auditoriyani aniq bilish juda muhim, ayniqsa sizning pozitsiyangizga qarshi yoki tarafdor bo'lgan saylangan rasmiylarni aniqlashda, – deya qo'shimcha qiladi u. – Ushbu ma'lumot sizning asosiy qaror qabul qiluvchilarga ta'sir ko'rsatish bo'yicha yuritadigan tashqi faoliyatingizni yo'naltiradi – bu ommaviy axborot vositalarida nashr qilish uchun tanlanadigan manbalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali chiqishlar, qaysi kongress okruglariga e'tibor qaratish kerakligi kabi jihatlarni belgilaydi. Lobbichilik bilan birgalikda bu jarayon sizning xabaringizni qaror qabul qiluvchilar e'tiboriga olib chiqadi va muvaffaqiyatga erishish imkoniyatingizni oshiradi», – deya yakunlaydi Myorfi.



Roberto Shmidt/AFP/Getty Images

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: «Siz qo'lga kiritgan narsani saqlab qoling»

AQSH Harbiy-dengiz kuchlari xizmatdan bo'sh vaqtida xodimlar orasida spirtli ichimlik iste'moli haddan tashqari ortib borayotganini aniqlagach, «Siz qo'lga kiritgan narsani saqlab qoling» (Keep What You've Earned) nomli kampaniyasini ishga tushirdi.

Ichkilikbozlik jamiyatlarga ta'sir qildi

Dunyo bo'ylab harbiy bazalar joylashgan hududlarda bu muammo jiddiy tus oldi. Agar alkogol iste'moliga e'tibor berilmasa, bu avtotransport hodisalari, harbiylar va fuqarolar o'rtasida kelishmovchiliklar hamda mol-mulkka zarar yetkazilish ehtimolini oshiradi. Bundan tashqari, bazalar atrofidagi jamiyatlar bilan munosabatlar ham yomonlashishi mumkin edi. Shuning uchun chora ko'rish zarur edi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan kampaniya

AQSH Harbiy-dengiz kuchlari bu zararli xatti-harakatni o'zgartirish maqsadida ichki kommunikatsiya yo'nalishida ijtimoiy tarmoqlarga asoslangan kampaniyani ishlab chiqdi. Harbiylar, ularning oila a'zolari va jamoat yetakchilari bilan suhbatlar o'tkazilib, ushbu muammoning sabablarini aniqlashga va u qanday hosilatlarda ro'y berayotganini tushunishga harakat qilindi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, spirtli ichimlikni iste'mol qilish zamonaviy harbiy hayot bilan bog'liq kuchli stress – doimiy safarlar, vaqtincha ko'chirishlar va xavfli hududlardagi xizmatlar bilan bog'liq edi.

Maoshdan ushlab qolish va lavozimdan cheklash

Booz Allen kompaniyasi bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan kampaniya xizmatdan bo'sh vaqtida harbiy xizmatchilar orasida mas'uliyatli ichimlik iste'molini targ'ib qilishga qaratilgan edi. Harbiylar dam olish kunlari va xizmatdan tashqari paytlarda oqilona qarorlar qabul qilishga undaldi. Ular o'zlari yoki xizmatdoshlarining spirtli ichimlik bilan bog'liq hodisalarning oldini olishga, shuningdek, intizomiy jazolardan (maoshdan ushlab qolish, lavozimdan tushirish yoki imtiyozlarni yo'qotish) qochishga da'vat etildilar.

Natijalar juda ijobiy bo'ldi

2014-yil aprel oyida harbiylar va ularning oila a'zolari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari kampaniya sezilarli ijobiy o'zgarishlarga olib kelganini ko'rsatdi. So'rovnoma ishtirokchilarining 80 foizi kampaniyani juda samarali deb baholagan. 38 foiz respondent kampaniyada tavsiya etilgan choralar – ichimlik iste'molini kamaytirish, yordam so'rash yoki boshqa bir xizmatdoshga yordam berishdan birini amalga oshirgan. 2014-yil sentyabr oyida AQSH Harbiy-dengiz kuchlari yozgi oylar davomida (Xotira kuni (Memorial Day)dan Mehnat kuni (Labor Day)gacha) spirtli ichimlik bilan bog'liq hodisalar 51 foizga kamayganini e'lon qildi va bu natijaga kampaniya muhim hissa qo'shgani ta'kidlandi (PRSA, 2015a).

«Lobbying» atamasi qayerdan kelib chiqqan?

British Broadcasting Company (BBC) ma'lumotiga ko'ra, «lobbying» atamasi Angliya parlamenti a'zolari va fuqarolar o'rtasidagi norasmiy uchrashuvlardan kelib chiqqan bo'lib, bu uchrashuvlar XVIII asr boshlarida parlament binosining kirish yo'laklarida («lobbi»larda) debatlar oldidan va keyin bo'lib o'tgan.

Amerika Qo'shma Shtatlarida esa, bu atama XIX asrda Vashington shahridagi Villard mehmonxonasida paydo bo'lgan deb hisoblanadi. Aytilishicha, AQSHning sobiq prezidenti Ulisses Grant bu so'zni Oq Uy yaqinidagi mehmonxona yo'laklarida o'zining yaqin maslahatchilari bilan uchrashish uchun keladigan siyosatchilarni ta'riflashda ishlatgan. Ular kechki payt u yerda sigara chekib, konyak ichayotgan Grant bilan siyosiy masalalarni muhokama qilish uchun aynan shu joyda to'planishgan.

Mana shunday odamlar «lobbi vakillari» (ya'ni «lobbichilar») deb atalgan. Bugungi kunda turli tashkilotlar va sohalardan chiqqan lobbi vakillari, masalan, Musiqa savdogarlari milliy assotsiatsiyasi (National Association of Music Merchants), AQSH senatorlari bilan doimiy ravishda uchrashib turishadi.



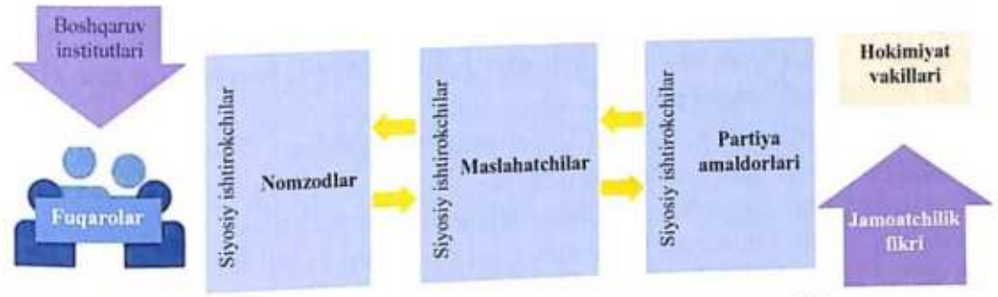
Kris Konnor/Getty Images

Siyosiy kommunikatsiya: Saylovlar va kampaniyalarda jamoatchilik bilan aloqalar strategiyasini qo'llash

15.3 Siyosiy kommunikatsiyaning mohiyati

Siyosiy kommunikatsiya – bu siyosatchilar, OAV va jamoatchilik o'rtasida axborot almashinuvi jarayonining faol shaklidir. Bu jarayon (15.2-rasmga qarang) uch yo'nalishda harakat qiladi:

- **Pastga yo'nalgan axborot oqimi**: hukumatdan fuqarolarga qarab;
- **Gorizontal axborot almashinuvi**: siyosiy aktorlar (masalan, nomzodlar, maslahatchilar va partiya rahbarlari) o'rtasidagi aloqalar;
- **Yuqoriga yo'nalgan axborot oqimi**: jamoatchilik fikridan hukumat organlariga qarab (Norris, 2004).



15.2-rasm. Siyosiy kommunikatsiya jarayonida axborot uzatish

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Humana kompaniyasining sog'lom Missisipi uchun kampaniyasi

2014-yil boshida «Obamacare» (Raqobatbardosh tibbiy sug'urta to'g'risidagi qonun) kuchga kirishidan oldin, Humana kompaniyasi yangi talablar haqida ma'lumot beruvchi manba hamda tibbiy sug'urta ta'minotchisi sifatida maydonga chiqdi.



iStock.com/SelectStock

Humana – AQSHning aksariyat hududlarida tibbiy sug'urta va sog'liqni boshqarish xizmatlarini taqdim etadigan, Kentukki shtatining Luisvill shahrida joylashgan, 27 milliard dollarlik byudjetga ega sog'liq va farovonlik kompaniyasidir. U Coyne Public Relations PR agentligi bilan hamkorlikda Missisipida olib borgan faoliyati korporativ jamoatchilik bilan aloqalar va hukumat bilan hamkorlik qilish borasidagi namunaviy ishlardan biri bo'ldi.

Diqqat markazida: Tibbiy xizmatga kirish imkoniyati

2013-yil kuzida Affordable Care Act (ACA), ya'ni «Obamacare» deb atalgan qonun kuchga kirish arafasida edi. Gallup tomonidan o'tkazilgan mustaqil tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, Missisipi shtatida har besh kishidan biri tibbiy

sug'urtasiz va ushbu qonun orqali taqdim etilgan arzon sug'urta imkoniyatlaridan foydalanishga muhtoj edi. Ammo ushbu rejadan qanday foydalanish, qanday ro'yxatdan o'tish haqida aholining xabardorligi past, shtatda mavjud sug'urta xizmatlari bozori cheklangan edi.

Demak, aholini tibbiy sug'urta haqida xabardor qilish va ro'yxatdan o'tishga undaydigan, axborotga asoslangan, jamoaviy ishlarni o'z ichiga olgan tashabbus zarur edi. Sog'liqni saqlash xizmatlariga kirish – bu dolzarb masala bo'lib, Humana o'zining asosiy yo'nalishi bo'lgan sog'liq sug'urtasi orqali bu muammoni hal etish uchun keng qamrovli ijtimoiy dasturni amalga oshirdi.

Muammo: Humana o'zini raqobatchilardan ustun ko'rsatishi kerak edi

Humana – Missisipida sog'liq sug'urtasi xizmatlarini taqdim etayotgan bir nechta kompaniyalardan biri. U o'zini bilim manbasi sifatida ko'rsatish va sug'urta qamrovini kengaytirish orqali ko'proq aholiga xizmat ko'rsatish niyatida kommunikatsiya kampaniyasini ishga tushirdi (Humana, n.d.).

Humana federal, shtat va mahalliy darajadagi saylangan amaldorlar bilan hamkorlikda keng ko'lamli kampaniyani yo'lga qo'ydi. Kampaniya quyidagilarni o'z ichiga oldi: maxsus kampaniya veb sayti, Humana sertifikatiga ega tibbiy sug'urta mutaxassislari joylashtirilgan maxsus avtobuslar, ijtimoiy tarmoqlar va an'anaviy OAV orqali aholiga muammo haqida ma'lumot yetkazish bo'yicha targ'ibot ishlari.

Bu tashabbus juda muvaffaqiyatli bo'ldi. 2014-yil mart oyida ro'yxatdan o'tish muddati yakunlanganda, shtatning maqsadli hududlarida qariyb 50 000 nafar Missisipi aholisi ro'yxatdan o'tgan edi. Humana olib borgan ishlarning OAVda yoritilishi kompaniya kutganidan ancha yuqori bo'ldi.

Bu kampaniya shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy mas'uliyat elementlariga ega jamoatchilik bilan aloqalar kampaniyasi kompaniyani jamiyatga befarq bo'lmagan subyekt sifatida ko'rsatib, uning obro'sini oshirishi mumkin. Bundan tashqari, mahalliydan tortib federal darajagacha bo'lgan siyosiy va hukumat vakillari bilan yaqin hamkorlik qilish orqali, Humana barcha darajalarda foydali siyosiy aloqalarni shakllantirdi, bu esa kelajakda yanada asqatishi mumkin.

Manba: PRSA (n.d.a).

Siyosatning asosiy qismi

Kommunikatsiya har doim siyosatning ajralmas qismi bo'lib kelgan. Mutaxassislarning fikricha, saylovchilarga murojaat qilish va ularning xatti-harakatlariga ta'sir o'tkazish qadimdan mavjud amaliyotdir. Tarixda saylovlar bo'lgan ekan, nomzodlar odamlarni o'z foydalariga ishontirishga harakat qilib kelganlar (Foster, 2010).

Yaqin yillarda siyosiy kommunikatsiya eng yaxshi va eng yomon muloqot shakllarini o'zida mujassam qilgan, ayniqsa, prezidentlik kampaniyalarida. 2008- va 2012-yillardagi saylovlarda nomzodlar (2008-yilda Obama va MakKeyn, 2012-yilda Obama va Romni) zamonaviy ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, umid va o'zgarish kabi vatanparvarlik g'oyalarini yetkazdilar. Kampaniyalar asosan madaniyatli ohangda o'tdi (ba'zi istisnolar bilan).

Obama 2008-yilda ilk bor ijtimoiy media va katta ma'lumot imkoniyatlarini siyosiy kampaniyada samarali qo'lladi va bu usullarni 2012-yilda yanada kengaytirdi. Bu orqali u xayriya yig'di, tarafdorlar safini kengaytirdi va saylovchilar faolligini oshirdi. Bu yondashuvlar hozirgi zamonaviy siyosiy kampaniyalarining ajralmas qismiga aylandi.

Navbatma-navbat o'zgarish o'yini

Maykl Kornfild, 1990-yillarning o'rtalaridan beri onlayn siyosatni o'rganadi va o'qitadi. U shunday deydi:

«Yangi mingyillik boshlanganidan beri respublikachilar va demokratlar raqamli kommunikatsiya bo'yicha o'zaro navbatma-navbat ustunlikka erishib kelmoqda. Odatda hokimiyatdan chetda qolgan partiya innovatsiyalardan ko'proq foyda ko'radi» (M. Kornfild, shaxsiy suhbat, 2017).

U davom etadi:

«2016-yilgi saylovlarning yakuniy bosqichida, Tramp kampaniyasi Twitter va Facebook'dan faol foydalandi va Respublikachilar partiyasi tomonidan ishlab chiqilgan ma'lumot bazasi yordamida, Obamaning sobiq jamoasi a'zolaridan iborat Klinton kampaniyasidan ustun chiqdi».

2016-yilgi kampaniyada ijtimoiy tarmoqlar, reklama, PR va xodimlarga sarflangan xarajatlar tarixiy rekord darajaga yetdi. Center for Responsive Politics (CRP) hisob-kitoblariga ko'ra, o'sha yili saylov kampaniyasiga jami 6,6 milliard dollar sarflangan (OpenSecrets.org, 2016).

Salbiy va ijobiy yondashuvlar

Har ikkala nomzod tomonidan qo'llangan «hujumga asoslangan» strategiyaning kutilmagan salbiy tomonlaridan biri – saylovchilarning siyosiy shaxslar tomonidan joylashtirilgan ijtimoiy media postlariga e'tiborning pasayishi bo'ldi.

Pew Research Center tomonidan 2016-yilgi saylovlar bo'yicha o'tkazilgan maxsus tadqiqotga ko'ra, foydalanuvchilar o'zlarining onlayn siyosiy tajribalarini «asabiylashtiruvchi va bezovta qiluvchi» deb baholagan. Natijada, 10 kishidan 4 nafari siyosiy kontentni bloklash uchun choralar ko'rgan (Daggen va Smit, 2016).

Internet va ijtimoiy tarmoqlar hozirda siyosiy kampaniyaning ajralmas qismiga aylangan.



Frederik J. Braun/AFP/Getty Images

Ko‘pchilik mutaxassislarning fikriga ko‘ra, an’anaviy OAV siyosiy kommunikatsiyadagi o‘z o‘rnini saqlab qolish uchun yangilanishga majbur, ammo ular hanuz muhim rol o‘ynaydi.

Steven Foster (2010) «Political Communications» nomli asarida shunday yozadi: «Siyosiy kommunikatsiyani siyosatchi va jurnalist o‘rtasidagi bog‘lanishsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi».

2016-yilgi saylovlar va uning siyosiy kommunikatsiyaga ta’siri

2016-yilgi saylovlardan so‘ng, siyosiy kommunikatsiyaga bo‘lgan yondashuvlar muhokama qilindi.

Jorj Vashington universiteti Siyosiy boshqaruv magistratura maktabi ijrochi direktori doktor Lara M. Braun shunday degan edi(shaxsiy suhbat, 2017):

«Prezidentlik lavozimidagi partiyaga qarshi nomzodlar doim o‘zlarini «tashqaridan kelgan islohotchi» sifatida ko‘rsatgan. Ammo 2016-yilgi saylovlarda bu chaqiriqlar soni va tajovuzkorlik darajasi rekord darajaga yetdi. Kelajakda siyosiy kommunikatsiya mutaxassislari ijobiy xabarlarni shakllantirishga e’tibor qaratishlari kerak. Ilhom manbasi qanday bo‘lishidan qat’i nazar, ularning asosiy vazifasi – yaratish, buzish emas».

Ijtimoiy media: 2016-yil va undan keyingi davr

So‘nggi yillarda siyosiy va hukumat kommunikatsiyasidagi eng katta o‘zgarishlardan biri – bu internetning siyosatchilar uchun vosita sifatida paydo bo‘lishidir, ayniqsa AQSH kabi raqamli axborot harakatining ilg‘or davlatlarida. Natijada, ko‘proq saylovchilar yangiliklarni an’anaviy OAV emas, aynan internet orqali izlay boshladilar.

Pew Research Center tomonidan o‘tkazilgan «Ijtimoiy tarmoqlarda siyosiy faollik» nomli tadqiqotda aytilishicha, 2016-yil yanvarida AQSHlik katta yoshlilarning 44% ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘sha haftada prezidentlik saylovi haqida biror yangilik olganini bildirgan. Bu ko‘rsatkich mahalliy va milliy bosma nashrlardan ancha yuqori bo‘lgan (Gottfrid, Bartel, Shirer va Mitchell, 2016; 15.1-jadvalga qarang).

15.1-jadval

Bir haftalik siyosiy ko‘rinish, 2016-yil yanvar, AQSHdagi ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari (katta yoshlilar)

2016-yilgi kampaniya haqida ma’lumot olganlar	44%
Facebook orqali	37%
YouTube orqali	11%
Twitter orqali	9%
Ijtimoiy tarmoq saytida saylov haqidagi ma’lumotni ulashganlar	36%

Gottfrid, Bartel, Shirer va Mitchell (2016) manbasi asosida.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Oq Uy matbuot kotiblari bilan intervyu





«Oq Uy matbuot kotibi vazifasini tushunishning eng yaxshi yo‘li – bu G‘arbiy qanotning geografiyasini tasavvur qilish, – deydi Mayk Makkarri. – Agar matbuot kotibi ofisining orqa eshigidan chiqsangiz, o‘ngga burilsangiz, 50 qadam narida Oval kabinet turibdi. Chapga burilsangiz, 50 qadam narida matbuot anjumani o‘tkaziladigan xonadasiz».

Prezident bilan jurnalistlar o‘rtasidagi ko‘prik vazifasini bajaruvchi matbuot kotibi katta mas’uliyatni o‘z zimmasiga oladi. «Siz bu ikki tomon – doimo qarama-qarshi munosabatda bo‘ladigan aktorlar orasida aynan o‘rtada turasiz». Prezidentning ovozi sifatida, Makkarri shunday deydi: «Qaysidir voqea-hodisa yoki qarorga jurnalistlar qanday munosabat bildirishini baholash orqali siz qarorning o‘ziga ham ta’sir o‘tkaza boshlaysiz».

U demokratlar va respublikachilar rahbarligidagi Oq Uy o'rtasidagi ba'zi farqlarga e'tibor qaratadi: «Demokratlar odatda matbuot sizning yoningizda bo'ladi deb hisoblashadi, chunki ular ezilganlarga taskin berish, qudratlilarga qarshi chiqish va haqiqatni gapirish tarafdoridirlar. Shuning uchun ular oddiy odamlar bilan birga deb o'ylashadi. Respublikachilar hech qachon bunday taxmin qilmaydi. Ular korporativ kommunikatsiya borasida ko'proq mahoratga ega va matbuotga doim shubha bilan qarashadi».

Makkarri matbuotning Levinski mojarosiga haddan tashqari berilib ketganidan norozilik bildiradi: «Siz turib, «Hech kim yoshlar xavf ostida qoladigan masalalar haqida gaplashmoqchi emasmi?» deb aytginzing keladi. Ammo jurnalistlar yelka qisib, «Muharrirlarimiz bugun faqat o'sha ish bilan bog'liq mojaroni so'rashimizni buyurdi», deyishadi. O'zimga shunday deb o'ylardim: «Men shuncha harakat qilib o'zimni tayyorlab, oqibatda Oq Uydagi sho'xliklar haqida gapirish uchun shu yerda turishim kerakmi?»

U shunday tan oladi: «Bir safar mendan: «Matbuot kotibi Amerika xalqiga yolg'on gapirishi mumkinmi?» deb so'rashdi. Men shunday javob berdim: «Umuman olganda, yo'q». Ba'zan bu lavozimdagi san'at – haqiqatni asta-sekin aytishni o'rganishdir».

Dana Perino esa shunday deydi: «Odamlar har kuni matbuot kotibining minbarda turib prezidentni jurnalistlar oldida himoya qilayotganini ko'rishadi. Ammo shunchalik muhim bo'lgan boshqa jihat shundaki, odamlar matbuot kotibining prezident yoki boshqa yuqori lavozimdagi xodimlarga matbuotni himoya qilayotganini ko'rishmaydi».

U juda qiyin rol haqida gapiradi: «Men yomon yangiliklarni yetkazishda ancha tajriba orttirdim. Men Prezident Bushga juda sodiq edim. U mashhurligi past prezident edi va bizga qarshi, hatto do'stlarimiz tomonidan ham ko'plab tanqidlar yangrayotganini eshitib turardim. Bu tanqidlar matbuot anjumanida tilga olinganda, jim qolish o'rniga, men javob qaytardim. Oradan bir soat o'tmay, demokratlar tarafidan bizning asabimizga tekkanliklari haqida so'rovnoma tarqatildi».

Manbalar: M. Makkarri (shaxsiy suhbat, 2017); D. Perino (shaxsiy suhbat. 2017).

2016-yilning iyul oyiga kelib, so'rovda qatnashgan respondentlarning 24 foizi saylov va siyosiy jarayonlar haqidagi yangiliklar hamda ma'lumotlar uchun Donald Tramp yoki Xillari Klintonning ijtimoiy tarmoqlardagi postlarini kuzatganini bildirgan. Bu ko'rsatkich ikki nomzodning rasmiy veb saytlari yoki elektron pochta orqali yuborilgan xabarlardan ham yuqori bo'lgan (Daggen va Smit, 2016).

Pew tadqiqot markazining ma'lumotlariga ko'ra, nomzodlarning saylovchilar bilan to'g'ridan to'g'ri aloqasi (masalan, Twitter orqali) 2008- va 2012-yillardagi avvalgi prezidentlik kampaniyalariga qaraganda ancha ortgan. Aynan o'sha yillarda ijtimoiy tarmoqlar siyosiy kommunikatsiya maydoniga kirib kelgan edi.

2012-yilda Barak Obama va Mitt Romni o'zlarining Facebook sahifalarini kuniga o'rtacha ikki marta yangilagan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2016-yilgi saylovlarda Tramp va Klinton tomonidan ikki baravarga ko'p bo'lgan (Daggen va Smit, 2016).

Siyosiy kommunikatsiyalar bo'yicha ekspert, falsafa doktori Dennis Jonson (shaxsiy suhbat, 2017) shunday izoh beradi:

«Biz qora-oq televideniye reklamalaridan yoki qulay radiotranslyatsiyalardan tortib, siyosiy kommunikatsiyalar sohasida ancha yutuqlarga erishdik. Bugungi kunda siyosiy aloqa sohasi kuchli, ko'p qirrali va ochiq. Siyosatchilar doimiy ravishda saylovchilar bilan bevosita aloqada bo'lish yo'lini izlab borishlari kerak. Hozircha Twitter yetakchilik qilayotgandek – bu qisman Prezident Trampning ta'siri bilan bog'liq. Ammo o'n yil o'tib nima bo'lishini hech kim bilmaydi».

Vaziyat yakuni

Ushbu bob boshida siz 2014-yilda AQSH Milliy sog'liqni saqlash institutining (NIH) jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha jamoasi Ebola kasalligiga chalingan bemor Nina Famning Betesda shahridagi kasalxonaga yetib kelishiga tayyorgarlik ko'rish jarayonidagi sinovlar haqida o'qigansiz.

NIH jamoasi har kuni xalqaro matbuot vakillari ishtirokidagi muhitda ishlash, bemorning shaxsiy hayotini hurmat qilish, xodimlar va kasalxona yaqinida yashovchi aholining qo'rquvini boshqarish vazifasi bilan yuzma-yuz keldi. Nina Fam maxsus tibbiy jihozlangan samolyotda NIHga olib ketilayotgan bir paytda, OAVdan ko'plab so'rovlar tushdi. NIH kommunikatsiya jamoasi jurnalistlar quyidagi savollar bilan murojaat qilishini oldindan anglagan edi: Nina Fam qanday davolanadi? Maxfiy va xavfsiz klinik bo'lim qanday ko'rinishga ega? Bu holat jamiyat uchun xavf tug'dirmaydimi?

Ular qanday javob berishdi?

➢ Klinikaga va bemorning davolanish jarayoniga ochiqlik kiritish maqsadida, kommunikatsiya jamoasi OAV vakillari bilan faol ravishda ulashish uchun maxsus materiallar tayyorladi. Ular ichida fotosuratlar va videolar bo'lib, bu narsa ayniqsa efirga uzatiladigan yangiliklar uchun muhim edi.

➢ NIH kommunikatorlari o'z xodimlari va mahalliy aholini xabardor qilishning ham muhimligini tushundilar. NIH direktori barcha xodimlarga elektron pochta orqali xat yuborib, bemorning kelishini e'lon qildi va uni, shuningdek, xodimlar va atrof-muhitni himoya qilish choralarini tushuntirdi. NIH olimlari kasallik haqida materiallar tayyorladilar va xodimlarning xavotirlarini kamaytirish uchun yig'ilishlarda nutq so'zladilar.

➢ Nina Fam kelishidan oldin, milliy OAV, Texas shtatidagi mahalliy telekanallar (uning holatini kuzatib borayotgan), shuningdek xorijiy OAV NIH kampusiga yig'ildi. Kommunikatsiya xodimlari tong saharda kelib, sun'iy yo'ldosh yuk mashinalarini xavfsizlik tekshiruvidan o'tkazdi va kasalxona oldiga yo'naltirdi. Agentlik bo'ylab turli bo'limlardan yig'ilgan kommunikatsiya xodimlari navbat-

chilik asosida ishlashdi – jurnalistlarga yordam berishdi, suratga olish joylarini tayyorlashdi, ularni ovqatlanish va hojatxona uchun ichkariga kuzatib qo'yishdi.

➢ Nina Famning tibbiy maxfiyligini saqlash uchun, NIH vakillari bemorning holatini OAVga ta'riflashda Amerika kasalxonalar assotsiatsiyasi qo'llanmasiga amal qilishdi. Bu qo'llanmada bemorning ahvolini «yaxshi», «o'rtacha», «jiddiy» kabi bitta so'z bilan ifodalash talab etiladi. NIH odatda axborotni yozma press-relizlar orqali tarqatadi, ammo bu holatda barcha OAV vakillariga bir vaqtning o'zida ma'lumot yetkazish uchun shaxsan matbuot anjumanlari tashkil qilindi. Vakillar jurnalistlarga Nina Famga qarayotgan olimlar va tibbiy xodimlar bilan aloqa o'rnatishda ham ko'maklashdi.

➢ 24-oktyabr kuni NIH so'nggi matbuot anjumanini o'tkazdi va unda Nina Fam Eboladan to'liq sog'aygani e'lon qilindi. U anjumanda oilasi bilan birga, kulimsirab va sog'lom holda ishtirok etdi. Kasallik bo'yicha paydo bo'lgan shubhalarni bartaraf etish uchun, NIH rahbarlari uni iliq quchoqlab kutib olishdi. O'sha kuni kechroq u Prezident Barak Obama bilan Oval kabinetda uchrashdi.

Manba: Enn Rankur (shaxsiy suhbat, 2017). Hukumat bilan aloqalar bo'limi boshlig'i, Allergiya va yuqumli kasalliklar milliy instituti, AQSH Milliy sog'liqni saqlash institutlari.

Xulosa

Ushbu bobda siz strategik kommunikatsiyaning uchta qiziqarli va o'ziga xos yo'nalishlari – jamoatchilik bilan aloqalar, hukumat bilan aloqalar va lobbichilik hamda siyosiy kommunikatsiya bilan tanishdingiz. Shuningdek, o'ziga xos auditoriyaga va alohida funksiyaga ega bo'lgan harbiy jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati haqida ham ma'lumot oldingiz.

Garchi bu yo'nalishlardan biri siz tanlaydigan kasbiy yo'l bo'lmasligi mumkin, biroq kommunikatsiya sohasida yosh mutaxassislar uchun qanday keng imkoniyatlar mavjudligini bilish muhimdir.

Kasbiy yo'nalishlardan biri – davlat va nodavlat tashkilotlarida amalga oshiriladigan jamoatchilik bilan davlat o'rtasidagi aloqalar bo'lib, bu hukumatdan fuqaroga kommunikatsiyani nazarda tutadi. Yana bir yo'nalish – hukumat bilan aloqalar va lobbichilik, bu esa tashkilotlar va hukumat o'rtasidagi muloqotni qamrab oladi. Siz, shuningdek, saylov amaliyotiga asoslangan siyosiy kommunikatsiya bilan ham tanishdingiz. Bu saylangan amaldorlar (yoki nomzodlar) bilan saylovchilar o'rtasidagi aloqani boshqaruvchi PR sohasidir. Nihoyat, agar siz harbiy xizmatda bo'lsangiz yoki bo'lishni rejalashtirayotgan bo'lsangiz va strategik kommunikatsiyaga qiziqsangiz, harbiy jamoatchilik bilan aloqalar siz uchun PAO (Public Affairs Officer – Jamoatchilik bilan aloqalar xodimi) sifatida kasbiy yo'l bo'lishi mumkin.

Asosiy atamalar

Hukumat bilan aloqalar – tashkilotlar va hukumat agentliklari yoki saylangan amaldorlar o'rtasidagi kommunikatsiya.

Integratsiyalashgan jamoatchilik kampaniyasi – hukumat siyosati yoki qonunchilikka ta'sir ko'rsatishga qaratilgan, hukumat bilan aloqalar, lobbichilik, jamoatchilik bilan aloqalar va an'anaviy PR faoliyatini birlashtiruvchi keng ko'lamli kommunikatsiya kampaniyasi.

Lobbichilik – tashkilotlarning siyosatchilar va davlat qaror qabul qiluvchilari bilan bevosita muloqoti orqali o'z nuqtayi nazarini yetkazish faoliyati.

Siyosiy kommunikatsiya – nomzod va saylovchi o'rtasidagi muloqot; bu siyosatchilar, ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik o'rtasida sodir bo'ladigan interaktiv va dinamik jarayondir.

Jamoatchilik bilan aloqalar – kompaniyalar tomonidan hukumat siyosati yoki qonunchilikka ta'sir ko'rsatish maqsadida olib boriladigan kommunikatsion faoliyat.

Jamoatchilik bilan ishlovchi harbiy ofitser – harbiy muhitda ishlovchi kommunikatsiya mutaxassislari bo'lib, ular yuqori lavozimli ofitserlar va rahbarlarga kommunikatsiya bo'yicha maslahat beradi, to'g'ri qarorlar qabul qilishga ko'maklashadi va bu qarorlarni samarali harbiy operatsiyalarga aylantiradi.

Jamoatchilik axboroti bo'yicha mutaxassis – davlat idoralarida ishlaydigan va og'zaki hamda yozma muloqot, OAV bilan ishlash, nutq yozish, qonunchilik tinglovlari uchun ko'rsatma tayyorlash kabi faoliyatlar bilan shug'ullanuvchi shaxs.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Ushbu bobda o'rganilgan asosiy saboqlarni mustahkamlash uchun kichik guruhlarda muhokama qilib, keyin butun sinf bilan baham ko'rish uchun bir nechta savollar keltirilgan:

1. Hukumatga asoslangan jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati bilan an'anaviy PR o'rtasidagi asosiy farqlar nimalardan iborat?
2. Lobbichilik nima va u nima uchun shunday nomlangan?
3. 2016-yilgi prezidentlik saylovi avvalgi saylovlardan nimasi bilan farq qildi? Ijtimoiy tarmoqlarning o'rni va ularning saylov kampaniyalari va saylovchilar kayfiyatiga ta'siri haqida izlanish olib boring.
4. An'anaviy OAVning roli hukumat va notijorat tashkilotlarining asosiy xabarlarini yetkazishdagi harakatlariga qanday ta'sir ko'rsatdi va OAV bunga qanday javob qaytaryapti?
5. Ijtimoiy mas'uliyat davlat idoralari va notijorat tashkilotlar tomonidan ham amalga oshiriladimi? Bir nechta misollarni izlab toping (eslatma: csrwire.com saytida qidiruv uchun yaxshi manba mavjud).

Mutaxassis kabi yozing

Ushbu bobda siz hukumat jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassislari duch kelgan ikki inqiroz haqida o'qidingiz. Ulardan birini tanlang va quyidagi savollarga 250 so'zli qisqa esse yozish orqali javob bering. Siz OAVda qidiruv olib borishingiz yoki muassasa veb saytini ko'rib chiqishingiz mumkin.

Ebola/NIH holati

Ushbu inqirozni boshqarish yondashuvini yaxshilash uchun qanday takliflaringiz bor?

Qaysi eng yaxshi tajribalarni aniqladingizki, ularni boshqa hukumat idoralari yoki kompaniyalar ham inobatga olishi kerak?

O'zingizni NIH jamoatchilik bilan aloqalar jamoasi a'zosi deb tasavvur qiling. NIHning jamoa ichidagi obro'sini va hamjamiyatdagi nufuzini oshirish uchun qanday keyingi qadamlarni tavsiya qilasiz?

AQSH Qishloq xo'jaligi vazirligi «Pink Slime» holati

«Pink Slime» inqirozini boshqarish bo'yicha bahoyingiz qanday? Natijani yaxshilash uchun nimalar boshqacha yoki yaxshiroq amalga oshirilishi mumkin edi?

Inqiroz davrida davlatning jamoatchilik bilan aloqalar idoralari qanday o'ziga xos qiyinchiliklarga duch keladi va bularni qanday bartaraf etish mumkin?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlillari

CCPHA shakarli ichimliklar haqida achchiq haqiqatni oshkor qiladi

Ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, shakar iste'moli mamlakatda diabetning keskin oshishida muhim rol o'ynamoqda. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, shakarli ichimliklar, shu jumladan gazli ichimliklar, energetik ichimliklar va sport ichimliklari semirishning asosiy omillaridan biridir. Jamoat salomatligi tarafdorlari amerikalik iste'molchilar orasida shakarli ichimliklar iste'molini kamaytirish bo'yicha siyosatni ilgari surishga e'tibor qaratmoqda.

2014-yilda Kaliforniya jamoat salomatligi tashabbusi markazi (CCPHA) aholining bu masalalar bo'yicha xabardorligini oshirish va ularning iste'molini kamaytirish bo'yicha qonunchilik yaratishga intildi.

Tadqiqot va strategiya

Tadqiqotlar shakarli ichimliklar va sog'liq muammolari o'rtasidagi bog'liqlikni tasdiqlovchi muhim dalillarni taqdim etdi. Ushbu tadqiqotlar CCPHA va Brown-Miller Communications tomonidan amalga oshirilgan strategik jamoatchilik bilan aloqalar dasturining asosiy tayanchiga aylandi va OAV, siyosatchilar hamda jamoatchilikni harakatga undadi.

Asosiy tadqiqotlarga quyidagilar kiritildi: saylovchilarning test xabarlarga munosabatini o'rganish uchun shtat bo'ylab so'rovnoma o'tkazildi. Kaliforniyada shakarli ichimliklar iste'moli darajasini aniqlash va ular bilan bog'liq diabet holatlarini baholash uchun ikki yangi ilmiy tadqiqot olib borildi.

Shuningdek, shakarli ichimliklar iste'molining sog'liqqa ta'siri bo'yicha mavjud tadqiqotlar tahlil qilindi. Kaliforniyadagi nufuzli OAV materiallari tahlil qilinib, mavzuga bo'lgan munosabatlar o'rganildi.

Kampaniyaning umumiy maqsadi aholining shakarli ichimliklarning xavfi haqida xabardorligini oshirish bo'lsa, quyidagi maqsadlarga erishish rejalashtirildi:

- Etnik sog'liqni saqlash tashkilotlari, tibbiy muassasalar va siyosatchilar kabi ta'sirli shaxslar bilan hamkorlik qilish va kampaniya xabarlarini ularga yetkazish.
- Shakarli ichimliklarning salbiy ta'siri haqida tadqiqot olib borish va bu ma'lumotlarni tarqatish.
- Sog'liqni saqlash bo'yicha mutaxassislardan iborat panel yig'ib, mavjud ilmiy dalillarni ko'rib chiqish.
- Mamlakatdagi birinchi rasmiy ogohlantiruvchi yorliq to'g'risidagi qonun loyihasini taklif qilish va mavzu yuzasidan doimiy OAV e'tiborini ta'minlash. Tahririyat kengashlarini xabardor qilish va ular bu boradagi haddan ziyod iste'molga qarshi pozitsiya bildirishini rag'batlantirish.
- OAV uchun yangi voqealar va ilmiy hisobotlar taqdim etib, mavzuni dolzarb saqlash.
- Qonunchilarning iste'molchilarni himoya qilish va xabardor qilish bo'yicha yetakchilik rolini qo'llab-quvvatlaydigan ijobiy media muhitini yaratish.

Amalga oshirish

OAVda katta hajmdagi materiallar tarqatildi, unda shakarli ichimliklarning yuqori iste'moli, ularning diabet va semizlik bilan bog'liqligi hamda bu kasalliklarning shaxsiy va jamiyatga tushadigan katta xarajatlari haqida ma'lumot berildi.

Kaliforniyadagi so'rov natijalari e'lon qilindi, unda aholining iste'molchilarni himoya qilish va bu borada xabardorlikni oshirishni qo'llab-quvvatlashi ko'rsatilgan. Poytaxtda matbuot anjumani o'tkazilib, qonunchilarni shakarli ichimliklarga ogohlantiruvchi yorliqlar qo'yish bo'yicha qonun chiqarishga chaqirildi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda qonunchilar ishtirokidagi maqolalar, tahririyat fikrlari va sharhlar keng tarqatildi, bu esa qonunchilik choralarini ko'rish uchun ijobiy muhit yaratdi.

Shtat bo'ylab sog'liqni saqlash tarafdorlaridan iborat tarmoq ishga tushirilib, ular tahririyatlarga xatlar yozdi, jamoat tadbirlarini o'tkazdi va shakarli ichimliklarni reklama qilish, sotish va iste'molini cheklovchi qonunlar qabul qilinishini talab qildi.

Baholash

Ushbu kampaniya shakarli ichimliklarning zararli ta'sirini tushuntirdi, iste'molchilarni o'qitish va himoya qilishga qaratilgan siyosatlarni qo'llab-quvvatlashni jamoatchilik orasida sezilarli darajada kuchaytirdi.

Butun shtat bo'ylab OAVda keng yoritildi: ushbu materiallarning 95 foizi kampaniyaning asosiy xabar va tadqiqotlarini aks ettirdi. Kampaniya 41 ta OAV tomonidan qo'llab-quvvatlandi, jumladan, 27 ta tahririyat maqolasi soda ichimliklariga ogohlantiruvchi yorliq qo'yish bo'yicha qonun loyihasini qo'llab-quvvatladi, yana 14 ta nashr esa shakarli ichimliklarning salbiy ta'sirini ochiq bayon qildi. Shuningdek, 12 ta OAVda maqolalar joylashtirildi.

AQSHda shakarli ichimliklarga ogohlantiruvchi yorliq qo'yishni talab qiluvchi birinchi qonunchilik taklifi ilgari surildi va 2014-yilda Kaliforniyaning Berkli shahri mamlakatda birinchi bo'lib soda solig'ini joriy qilgan shahar bo'ldi.

Faollik uchun topshiriqlar

➢ Shakarli ichimliklarning semizlik va diabetga ta'siri bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarni toping va ularning qisqacha xulosalarini ko'rib chiqing.

➢ Tadqiqotlarning asosiy natijalarini to'plang va OAV yorituvining ohangini (ijobiy, salbiy yoki neytral) baholang. Bu umumiy omma fikrini tushunishga yordam beradi.

Bahs uchun savollar

➢ Dastlabki tadqiqotlaringiz asosida bu muammoni qanday hal qilgan bo'lardingiz? Siz odamlarni ichimliklarni ixtiyoriy ravishda kam iste'mol qilishga undarmidingiz, ularga soliqlar solishni qo'llab-quvvatlarmidingiz (narxni oshirish orqali iste'molni kamaytirish uchun) yoki alkogol va tamaki mahsulotlariga o'xshash ogohlantiruvchi yorliqlarni shisha va bankalarga joylashtirishni taklif qilarmidingiz?

➢ Sizning shakarli ichimliklar iste'molini kamaytirish yoki ularni qimmatroq qilish bo'yicha harakatlaringizga gazli ichimliklar sanoati qanday javob qaytarishi mumkin deb o'ylaysiz? Ular qanday strategiyalarni qo'llashi mumkin va siz mijozingizga bu vaziyatga qanday munosabatda bo'lishni tavsiya qilgan bo'lardingiz?

➢ Muvaffaqiyatni qanday o'lchaysiz? Idishlarda ogohlantiruvchi yorliqlar paydo bo'lishi, ichimliklar savdosini cheklovchi qonunchilik qabul qilinishi yoki iste'mol darajasining pasayishi orqalimi?

Manba: PRSA (n.d.a). Eslatma: Ushbu holat 2015-yilgi Silver Anvil mukofoti sovrindori – Jamoat xizmatlari, Notijorat tashkilotlar toifasida g'olib bo'lgan.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlillari

***First Ladies Health Initiative*: Walgreens shahardagi cherkovlarda OIV/OITS testlarini qo'llab-quvvatlaydi**

Walgreens tomonidan moliyalashtirilgan ushbu KIM tashabbusi 100 dan ortiq «birinchi xonimlar» – pastor[11]larga turmushga chiqqan ayollar, sog'liqni saqlash tashkilotlari va ko'ngillilar bilan hamkorlikni o'z ichiga oladi. Maqsad – afroamerikaliklarning sog'lig'ini yaxshilash. Dastur 2008-yilda Walgreens bosh ofisi joylashgan Chikago shahrida boshlandi. Unda 200 dan ortiq pastor xotinlari va o'nlab tibbiyot mutaxassislari yig'ilib, afroamerikaliklar orasida OITS kasalligi nega ayniqsa yuqori darajada tarqalganini o'rganishdi.

Tadqiqot va strategiya

OITS epidemiyasi ayniqsa Chikago va Los Anjeles shaharlarida jiddiy muammo bo'lib, bu loyihaning ilk sinov shaharlari ham aynan shu joylar bo'ldi. Chikago sog'liqni saqlash boshqarmasining ma'lumotlariga ko'ra, kasallik aniqlanganidan beri 30 yildan ortiq vaqt mobaynida Chikagoda 32 000 dan ortiq odamga OIV tashxisi qo'yilgan. Eng xavotirli tomoni shundaki, dastur ishga tushgan paytda 5 000 dan ortiq odamda OITS borligi taxmin qilingan, ammo ular bu haqida hali xabardor emas edi.

Los Anjelesda ham shunga o'xshash holat kuzatilgan. Los Anjeles okrugi sog'liqni saqlash departamentining hisob-kitoblariga ko'ra, yangi OIV yuqtirganlarning 41 foizini afroamerikaliklar tashkil qilgan. AQSH Kasalliklarni nazorat qilish va oldini olish markazi (CDC) 2010-yilda shuni afroamerikaliklar butun aholining atigi 12 foizini tashkil qilgan bo'lsa-da, ular kattalar va o'smirlar orasidagi yangi OITS yuqtirish holatlarining 44 foizini tashkil qilganligini bildirgan edi. Afroamerikaliklar orasida OITS bilan kasallanish holati oq tanlilarga qaraganda 9 barobar, OITS yuqtirish holati esa 7 barobar yuqori bo'lgan.

Walgreens bir necha yil avval afroamerikaliklar sog'lig'ini, ayniqsa OITS muammosini hal qilish borasida ko'proq jalb bo'lishga qaror qilgan edi. Kompaniya va uning mahalliy PR agentligi The Danielle Ashley Group cherkovlarning afroamerikalik jamoalarda tutgan muhim o'rnini e'tiborga olib, ushbu tashabbusga cherkov rahbarlarining xotinlarini jalb qilishga qaror qilishdi.

Amalga oshirish

Birinchi «Birinchi xonimlar salomatlik kuni» tadbirining asosiy maqsadi – bir kunda Chikagodagi bir nechta cherkovlarda Walgreens farmatsevtlari, tibbiy asbob-uskunalar va sog'liqni saqlash tashkilotlari bilan hamkorlik qiluvchi tibbiyot texniklari yordamida bepul sog'liqni tekshirish xizmatlarini taqdim etish edi.

Dastlabki yilda Chikagoda taxminan 20 ta cherkov ushbu loyihaga qo'shildi. 2013-yilga kelib, bu son 45 dan oshdi. Walgreens 2011-yilda tashabbusni Los Anjelesga kengaytirgach, Chikago va Los Anjelesda o'tkazilgan salomatlik kunlarida jami qariyb 100 000 ta bepul tibbiy tekshiruv amalga oshirildi.

Baholash

2008-yildan 2013-yilgacha Chikago va Los Anjelesdagi dasturlar doirasida 96 500 ta sog'liqni tekshirish amalga oshirildi (15.2-jadvalga qarang). Bu muvaffaqiyatli dastur Walgreens kompaniyasining sog'liqni saqlash sohasiga, o'zining vatani bo'lgan Chikagoga, shuningdek, yirik shaharlarda yashovchi afroamerikaliklar kabi muhim mijozlar segmentiga bo'lgan sodiqligini ko'rsatdi.

[11] Protestant ruhoniy.

Ishtirok eting

• Walgreens'ning rasmiy veb saytiga tashrif buyuring va dunyo bo'ylab olib borayotgan turli KIM tashabbuslari haqida o'qing.

• OIV/OITSning hozirgi darajasi haqidagi statistik ma'lumotlarni izlang. Ayniqsa, bu kasallik ozchilik millat vakillariga qanday ta'sir qilayotganiga e'tibor qarating.

15.2-jadval

Chikago va Los Anjeles sog'liq kunlari bo'yicha statistik ma'lumotlar (tibbiy hamkorlar tomonidan bemorlar so'rovlari orqali taqdim etilgan)

	2008	2010	2011	2012	2013
Chikago tushlik marosimi	75 birinchi xonimlar	200 birinchi xonimlar	225 birinchi xonimlar	220+ birinchi xonimlar	250+ birinchi xonimlar
Chikago sog'liq kuni	–	9 500+ tekshiruvlar	15 000+ tekshiruvlar	20 000+ tekshiruvlar	20 000+ tekshiruvlar
Sog'liq kunida ishtirok etgan cherkovlar soni	35	40	–	42	46
Los Anjeles tushlik marosimi	–	–	100 birinchi xonimlar	125 birinchi xonimlar	185 birinchi xonimlar
Los Anjeles sog'liq kuni	–	–	–	17 000+ tekshiruvlar	15 000+ tekshiruvlar
Sog'liq kunida ishtirok etgan cherkovlar soni	–	–	–	30	37

Manba: PRSA (n.d.a).

• Walgreens va uning yirik raqobatchilari (masalan, CVS, Rite Aid va boshqalar) tomonidan amalga oshirilayotgan KIM tashabbuslari haqida matbuotda qanday yoritilganini tahlil qiling.

• Qaysi mavzular yoki yo'nalishlar ommaviy axborot vositalarida ko'proq yoritilishini aniqlang. Noto'g'ridan to'g'ri nodavlat tashkilotlari bilan hamkorlik qilish muvaffaqiyat darajasiga qanday ta'sir qilganini o'rganing va ma'lumotlarni to'plang.

Muhokama qiling

• Ushbu dastur 2008-yilda boshlangan va 2013-yilgacha davom etgan. Ushbu tashabbusni davom ettirish uchun Walgreens nima qilishi kerak deb o'ylaysiz?

• Ular faqat OIV/OITS bilan cheklanmay, afroamerikaliklar jamoasiga nisbatan ta'siri yuqori bo'lgan boshqa kasalliklarga ham e'tibor qaratishlari kerakmi?

• Walgreens'ning bahsli mavzu – OIV/OITS kabi kasalliklarga aralashuvi salbiy munosabatlarga olib kelishi mumkinmi? Bunga qanday tayyorgarlik ko'rishgan bo'lishi mumkin?

• Faqat bitta etnik guruhga yo'naltirilgan dastur shahardagi yoki hududdagi boshqa aholining e'tiroziga sabab bo'lishi mumkinmi? Bu sog'liqni tekshirish dasturlarini barcha uchun ochiq qilish kerakmi?

• Walgreens'ning raqobatchilari ushbu tashabbusga o'xshash ijtimoiy mas'uliyat g'oyalari va dasturlari bilan javob qaytarishlari mumkinmi? Bu Walgreens uchun muhimmi?

Manba: PRSA (n.d.a)

Eslatma: Ushbu ish 2014-yilgi Silver Anvil mukofoti sovrindori hisoblanadi.

Videokeys: BP neft to'kilishi: Inqirozni boshqarish, PR xatolari

2010-yil 20-aprelda, BP'ning Deepwater Horizon neft platformasi portlab ketdi. Bu hodisa AQSH tarixidagi eng yomon ekologik falokatlardan biri sifatida likda joylashgan ochiq quduqdan neft va metan gazi oqib chiqishda davom etdi. tan olingan. 87 kun davomida, okean tubidan 1 mil (taxminan 1,6 km) chuqurVoqeaning davomiyligi va OAVning kuchli yoritishi kompaniya va hukumatga ommaviy axborot vositalarida fikr bildirish uchun ko'plab imkoniyatlar yaratdi.

Quyidagi ikki video klipda BP rahbarlari va Prezident Barak Obamaning jamoatchilik fikriga qanday javob berganlari ko'rsatilgan.

Video



Video



1. BP va Prezident Obama Deepwater Horizon portlashi va neft to'kilishi muammosiga qarshi qanday strategiyalar orqali kurashishdi?

2. Har ikkala javobni samaradorlik nuqtayi nazaridan baholang. BP bosh direktorining javobi kompaniya inqirozni boshqarish strategiyasiga asoslangan deb o'ylaysizmi? BP voqeani «yopishga» urinishlari Prezident Obamaning murojaatiga qanday ta'sir ko'rsatgan?

3. Ular jamoatchilikning asosiy tashvishlariga javob bera olishdimi? Shu nuqtayi nazardan, vaziyatni yaxshilash uchun yana nimalar qilinishi mumkin edi?

16-BOB.

XALQARO JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR VA JAMOATCHILIK DIPLOMATIYASI



iStock.com/TommL

O‘quv maqsadlari

16.1 Jamoatchilik bilan aloqalarning globallashuvi

16.2 Turli muhitlarda global PR va SR

16.3 Jamoat diplomatiyasi kommunikatsiyalar, iqtisodiy rivojlanish va ijtimoiy mas’uliyatga qanday tatbiq etilishi

Ssenariy: «Qiz bola kabi» – Ijobiy va ishonchli

Sinsinnati shahrida joylashgan Procter & Gamble global kompaniyasi bosh ofisida, ayollar gigiyenasiga oid mahsulotlar bo‘yicha brend menejerlari o‘zlarining mashhur mahsulotlaridan biri bo‘lgan Always brendining bozordagi yetakchilik mavqeiga xavf tug‘dirayotganini payqashdi. Always hali ham global miqyosda ushbu mahsulot toifasida yetakchi edi, biroq eng katta raqobatchisi ayniqsa Facebook va Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlarda millennial avlod vakili bo‘lgan qizlar bilan aloqa o‘rnatish orqali ularga yaqinlashib borardi.

Always brendining «Qiz boladay» nomli kampaniyasi aynan yosh qizlarni kuchliroq bo‘lishga ruhlantirish va shu orqali brendni bu xabar bilan bog‘lash uchun yaratildi.



iStock.com/diego_cervo

Tadqiqot strategiyani belgilaydi

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, ko‘pchilik ayollar o‘smirlik davrida o‘ziga ishonchni yo‘qotishadi. Shuning uchun «Qiz boladay» kampaniyasi aynan yosh qizlarni ruhlantirish va ular bilan emotsional aloqa o‘rnatish orqali brendni ijobiy mazmun bilan bog‘lash maqsadida ishlab chiqildi. Maqsad – Always brendining bu kuch beruvchi g‘oyadagi «muhim, dolzarb va maqsadli roli»ni mustahkamlash edi (PRSA, sana ko‘rsatilmagan).

Kompaniya o‘zining Leo Burnett reklama agentligi va MSL PR firmasi bilan birgalikda kampaniyani olib borishni boshladi. Ular «Qiz boladay» iborasi haqorat emas, balki faxr va ilhom manbai ekanini namoyon etishga kirishdi. Maqsad – Always brendi yosh qizlarning duch keladigan muammolarini «tushunishini» ko‘rsatish edi.

Ishni boshlashdan avval agentliklar birlamchi va ikkilamchi tadqiqotlar o‘tkazib, o‘smirlik davrida qizlarning o‘ziga ishonchiga ta’sir qiluvchi muammolarni aniqlashdi.

Tadqiqotlar quyidagilarni aniqladi:

- So‘rovda qatnashgan qizlarning yarmida o‘smirlik davrida o‘ziga ishonch pasayadi.
- O‘ziga bo‘lgan ishonch eng past darajada aynan o‘smirlikning boshida bo‘ladi va bu holat katta yoshga qadar davom etishi mumkin.
- 16–24 yoshdagi ayollarning 89 foizi so‘zlar o‘ziga bo‘lgan ishonchga ta’sir qilishi mumkinligini tan oldi. Ba’zan bu ta’sir butun umr davom etadi.

Mahsulot va ijtimoiy xabarni bog‘lash. Agentliklar mahsulotni ijtimoiy mazmundagi xabar bilan bog‘lagan boshqa global kampaniyalarni tahlil qilib, muvaffaqiyatli «ijtimoiy sababli kampaniya» kalitlarini aniqlashdi:

- G‘oyani aniq ifodalash va unga qanday javob berilishini ko‘rsatish zarur.
- Ayniqsa yosh auditoriya uchun samimiylik (autentiklik) muhim.
- Olingan xulosalar aniq ma’lumotlar bilan tasdiqlanishi kerak.
- Mashhur shaxslar (inflyuenserlar) yordamida e’tiborni jalb qilish lozim.

Kampaniya strategiyasi aniqlangach, ya'ni «Qiz boladay» degan ifodani ijobiy xabarga aylantirish – agentliklar Always brendini yosh qizlarning hayotidagi muhim bosqich bilan bog'lash va ularda brendga nisbatan sodiqlikni shakllantirishga kirishishdi.

Agar siz kampaniya ustida ishlayotgan agentlik hisob jamoasining a'zosi bo'lganingizda, ushbu bobni o'qish davomida o'zingizni shu holatda tasavvur qilib ko'ring.

E'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy savollar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Qanday media platformalaridan foydalanasiz?

2. Qaysi tashkilotlar yoki ijtimoiy tashabbus egalari bilan hamkorlik qilasiz?

3. Kampaniya ishlayaptimi va u maqsadli auditoriyaga yetib boryaptimi – buni qanday aniqlaysiz?

4. «Qiz boladay» kampaniyasini qo'llab-quvvatlash uchun qaysi mashhurlar va ta'sir ko'rsatuvchi shaxslarni (inflyuenserlarni) jalb qilgan bo'lardingiz?

5. Ushbu kampaniya g'oyasini qo'llab-quvvatlashga erkaklarni qanday jalb qilishingiz mumkin?

Bob oxirida siz «Qiz boladay» kampaniyasi qanday qilib nihoyatda muvaffaqiyatli, global marketing va kommunikatsiya kampaniyasiga aylanganini va nima sababdan u yaratilganidan beri ko'plab mukofotlarga sazovor bo'lganini o'rganasiz.

Ushbu bobda e'tibor PR sohasi uchun o'sib borayotgan yana bir yo'nalishga – global PRga qaratiladi.

Ushbu dinamik sohaning ko'rib chiqilishidan so'ng, siz kommunikatsiya mutaxassislari, ayniqsa davlat tashkilotlarida yoki nodavlat notijorat tashkilotlarda ishlaydiganlar uchun qanday imkoniyatlar mavjudligini o'rganasiz. Bu yo'nalish jamoat diplomatiyasi deb ataladi va u aloqa nazariyasi hamda PR amaliyotlari qanday qilib mamlakatlar brendini yaratish va «yumshoq kuch» (Nye, 1990) orqali xalqaro imijni mustahkamlashiga e'tibor qaratadi.

Bundan tashqari, biz ushbu sohadagi kasbiy yo'nalishlar va ijtimoiy mas'uliyatni global PRga integratsiyalash masalasini ham tahlil qilamiz. Bu muhim mavzu, chunki barcha tashkilotlar (milliy va xalqaro) global va mahalliy manfaatdor tomonlar bilan ishlashga tayyor bo'lishi kerak. Tadqiqotchilar bu jarayonni «jamoatchilik bilan aloqalar kasbining, amaliyotining va ilmiy sohasi sifatida har bir mintaqada rivojlanib borayotganiga parallellik qiladi» (Beyts, 2006).

Ushbu bobda mavjud amaliyotlar, ilmiy tadqiqotlar, dolzarb nazariyalar va strategiyalar tahlil qilinadi. Shuningdek, siz ushbu tendensiyalarni tushunishingiz va ular orqali kasbiy imkoniyatlardan qanday foydalanishingiz mumkinligi haqida tavsiyalar olasiz.

Global kommunikatsiyaga umumiy nazar

16.1 Jamoatchilik bilan aloqalarning globallashuvi

Global kommunikatsiya sohasi PR kasbi uchun jadal o'sayotgan va shu bilan birga murakkabliklar tug'diradigan yo'nalish hisoblanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar instituti (Institute of Public Relations – IPR) ma'lumotiga ko'ra, 2006-yilda dunyo bo'ylab taxminan 2,3 milliondan 4,5 milliongacha faol PR mutaxassisi bo'lgan (Mutsi Falkoni, 2006). O'shandan beri PR sohasi butun dunyo bo'ylab kengaygani tufayli bu raqamlar ancha oshgani shubhasiz.

Global bozor muhitida ishlash – kommunikatorlar uchun yangi muammo va imkoniyatlar

Global bozorga o'tish PR mutaxassislariga bir qancha muhim savollarni yuzaga chiqaradi, jumladan:

• Dunyo miqyosida qanday qilib samarali kommunikatsiya o'rnatish mumkin?

• Muvaffaqiyatga erishish uchun qanday mezonlarga amal qilish va qanday xatolardan qochish kerak?

• Ushbu sohaga qanday tajriba orttirish mumkin?

Globalizatsiya kuchaygan sari, dunyoqarashi keng, bilimli va ko'p madaniyatli kommunikatorlarga ehtiyoj ortib bormoqda. Internetga kirish imkoniyati butun dunyo bo'ylab tez sur'atlarda kengaymoqda, bu esa global kommunikatsiya uchun xavf va imkoniyatlarni birgalikda oshirmoqda. Bugungi kunga kelib deyarli hech bir yirik yangilik, biznes yoki siyosiy voqea faqat «mahalliy» doirada qolmaydi (Sriramesh va Verchich, 2009).

Global PR yoki kommunikatsiya deganda nima tushuniladi?

Jamoatchilik bilan aloqalar instituti (IPR) bu tushunchani quyidagicha ta'riflaydi:

«Global PR – bu xususiy, hukumat yoki nodavlat tashkilotlar tomonidan o'zlarining asosiy faoliyatidan tashqaridagi ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy muhitlarda aloqa qurish uchun amalga oshiriladigan strategik kommunikatsiya va harakatlar majmuasidir» (Molleda, 2009).

Ueykfild (2007)ga ko'ra esa, global yoki xalqaro PR mohiyatan quyidagiga borib taqaladi:

«Tashkilot qayerda joylashgan va qaysi auditoriyalar bilan munosabat o'rnatishi zarur?» (Molleda, 2009).

Ushbu atamalarning mazmunini tahlil qilar ekansiz, siz ularning ichida qanday murakkabliklar mavjudligini ko'rishingiz mumkin. Samimiy va samarali global kommunikator bo'lish uchun inson kompaniyaning faoliyat sohasi haqida chuqur bilimga ega bo'lishi hamda tashkilot faoliyat yuritayotgan har bir bozordagi asosiy manfaatdor tomonlar, masalan, OAV, hukumat, faollar va mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini yaxshi tushunishi zarur.

Bundan tashqari, har bir bozorning o'ziga xos iqtisodiy va ijtimoiy xususiyatlarini, dinamikasini chuqur tushunish kerak bo'ladi. Buning uchun quyidagi savollarga javob topish zarur (Kulbertson, Jeffers, Stoun va Terrell, 2012):

• OAV erkin va senzurasizmi yoki hukumat nazorati ostidami?

• OAV faolmi yoki passiv? Bu holat kun tartibini belgilash va brend yaratishga qanday ta'sir qiladi?

Globalizatsiya kuchaygani sari, PR sohasining yetkazib berish imkoniyatlari butun dunyo bo'ylab kengaymoqda.



Jon Mur/Getty Images

• Hukumat boshqaruvidagi siyosiy mafkura qanday?

• Keng polosali internet texnologiyasi qanday rivojlangan va fuqarolar unga qanday qurilmalar orqali kiradi (mobil telefon, noutbuk yoki shaxsiy kompyuter)?

• Qashshoqlik va savodxonlik darajasi qanday? (Bu omillar aholining yangiliklar va ijtimoiy media kontentini xarid qilish salohiyatiga bevosita ta'sir qiladi.)

• Mamlakatda faol ijtimoiy harakatlar va fuqarolik faolligi qanday tarixga ega?

• Reklama va PR amaliyotlarini tartibga soluvchi qonun-qoidalar bormi?

Har qanday PR muammosida bo'lgani kabi, bu yerda ham asosiy kalit – auditoriyani yaxshi bilish. Ana shunda siz yangi strategiyalar ishlab chiqishingiz, mavjud kommunikatsiya rejalaringizni takomillashtirishingiz va har bir bozorda mahalliy darajada yetkaziladigan asosiy xabarlar bilan «hikoyangizni» yaratishingiz mumkin bo'ladi.

Mahalliy PRga e'tibor har doim AQSH va G'arbiy Yevropada PR kasbining dastlabki shakllanish davrlaridanoq muhim bo'lib kelgan (1-bobga qarang).

Ammo hozirgi zamonda katta kompaniya va korxonalar global miqyosda ham faol bo'lishi, dunyo bo'ylab turli auditoriyalar bilan aloqada bo'lishi shart.

Ijtimoiy tarmoqlar va ular orqali fuqarolar hamda iste'molchilarning ma'lumotlarga kirish imkoniyati kengaygani sababli, korporatsiyalar, hukumatlar va notijorat tashkilotlar uchun global kommunikatsiyalardan chetda qolish imkoniyati qolmagan.

Sriramesh va Verchich (2009) bu haqda shunday deydi:

«Endi «xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar» yoki «global PR»ni alohida yo'nalish sifatida atash kerakmi, degan savol tug'iladi. Chunki hatto «ichki» auditoriyalar ham globalizatsiya tufayli ko'p millatli va ko'p madaniyatli bo'lib bormoqda. Shu sababli, har xil auditoriyalarning ehtiyojlari, kutgan natijalari va qadriyatlarini tushunish yanada muhimlashmoqda, bu esa yanada murakkablashmoqda, yuqori darajadagi ko'nikmalarni talab etmoqda va PRni texnik faoliyatdan ko'ra strategik faoliyatga aylantirmoqda» (Sriramesh va Verchich, 2009).

Hikoya qilish va global PR

Tom Mattia – Coca-Cola, Yel universiteti va to'rtta Fortune 500 ro'yxatiga kiruvchi yirik kompaniyalarda kommunikatsiyalarni boshqargan mutaxassis. U, shuningdek, Xitoyda besh yil davomida ikki global PR agentligida ishlagan. Mattianing ta'kidlashicha, korporativ «hikoya»ni ishlab chiqish – muvaffaqiyatli kommunikatsiyaning asosi. Bu esa mahalliy madaniyat va bozor muhitini tushunish bilan bir qatorda muhim sanaladi.

«Xalqaro kommunikatsiya kampaniyalarining asosiy e'tibori tashkilotning asosiy narrativini, ya'ni hikoyasini aniqlash va uni yaratishga qaratilgan bo'lishi kerak. Hikoya bir marta shakllantirilgach, u tashkilotning «DNK»sini ifoda etgan bo'lishi lozim. PR mutaxassislari uni maqsadli auditoriyaning madaniyati, iqlimi va texnologik imkoniyatlariga moslab shakllantira oladi», – deydi Mattia (shaxsiy suhbat, 2017).

Hozirda nafaqada bo'lgan Mattia Ratjers universitetining Aloqa va axborot maktabida katta o'qituvchi sifatida faoliyat yuritadi (u shu universitet bitiruvchisi hamdir).

«Masalan, Xitoyda Mars shirinliklari haqidagi hikoyani yetkazishda boshqacha platformadan foydalangan bo'lardim, Ispaniyada esa Coca-Cola hikoyasini boshqacha uslubda aytardim. Biroq har ikkala holatda ham men avvalo kompaniyaning asosiy hikoyasidan boshlagan bo'lardim. Shimoliy Amerikada Instagram yoki Twitter'dagi qisqa, tasvirli postlar hikoya yetkazishda samarali bo'lishi mumkin. Hindiston va Osiyo mamlakatlarida YouTube'dagi uzoq davom etuvchi videolar mashhur. Yevropada esa o'tkir, kinoyali izohlar uchun imkoniyatlar kengroq. Asosiysi – aytilayotgan hikoyani va ta'sir ko'rsatmoqchi bo'lgan bozoringizni hech qachon unutmaslikdir».

Xitoyda madaniy moslashuv. Endi Xitoydagi madaniy moslashuv jarayonini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Agar sizning kompaniyangiz Xitoy bozoriga kirishni yoki undagi ulushini oshirishni rejalashtirayotgan bo'lsa, avvalo korporativ hikoyangiz tayyor bo'lishi va u Xitoyda hikoya qanday qilib yetkazilishi moslashtirilgan bo'lishi zarur. Bu borada barcha tomonlar Xitoyda OAV hukumat nazoratida, ijtimoiy tarmoqlar kuzatuv va senzura ostida ekanligini bilishi kerak.

Mattianing tajribasiga ko'ra, Xitoyda u ishlagan bir qancha global kompaniyalar bu «hikoya aytish» jarayonini muvaffaqiyatli amalga oshirishgan. Ularga Starbucks, Mars, Audi, Samsung va Apple kiradi. Mattianing aytishicha, Starbucks va Mars Xitoyni «ikkinchi uy» deb bilgan holda, mahalliy menejerlarni yetishtirishga jiddiy yondashgan. Endilikda, oradan yillar o'tib, bu menejerlar kompaniyaning Xitoydagi rivojlanishida muhim rol o'ynashmoqda.

Osiyoning boshqa hududlarida esa vaziyat boshqacharoq. Bu yerda hukumat nazorati nisbatan kamroq, ommaviy axborot vositalari erkinroqdir. Masalan, Oh va Ramaprasad (2003) hisobotiga ko'ra, Janubiy Koreyada bozor ulushini va brendning taniluvchanligini oshirishni xohlovchi xorijiy kompaniyalar uchun «halo effekti» eng muhim tushunchalardan biridir.

«Halo» effekti (bir jihat asosida umuman ijobiy taassurot hosil bo'lishi)

«Halo effekti» – bu mijozlarning bir kompaniyaning boshqa mahsulotlari bo'yicha yaxshi tajribasi tufayli uning boshqa mahsulotlariga ham ijobiy munosabatda bo'lishini ifodalovchi atama (Loytesser, Koxli va Xarich, 1995). Bu holatda «halo», ya'ni nurli doira effekti kompaniyaning mahsulotlari orqali emas, balki kelib chiqqan mamlakati orqali shakllanadi. Ushbu bobning keyingi qismida AQSHning xalqaro miqyosdagi imijini yaratish bo'yicha diplomatik strategiyalar haqida ko'proq ma'lumot olasiz.

Oh va Ramaprasadning Janubiy Koreyada olib borgan tadqiqotlariga ko'ra, xorijiy ko'p millatli kompaniyalar (MNC) haqidagi jamoatchilik qarashlariga ularning ona mamlakati (masalan, AQSH) va u mamlakatning Janubiy Koreya bilan hozirgi aloqalari sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi.

Aksincha, Janubiy Koreya kompaniyalari AQSH bozorida brend qadrini oshirmoqchi bo'lsa, tarixan yaxshi ikkitomonlama aloqalar tufayli AQSH bozorida iliq kutib olinadi. Samsung, Hyundai va Kia kompaniyalari AQSHda muvaffaqiyatli faoliyat yuritadi. Xuddi shuningdek, Korean Air va Asiana singari Koreya aviakompaniyalari ham yaxshi natijalarga erishgan.

Shunday qilib, kompaniyaning «hikoyasi» barcha bozorlarda muhim bo'lsa-da, uni auditoriyaga mos va madaniy jihatdan maqbul tarzda yetkazish zarur. Apple Xitoyda ham Apple bo'lib qoladi, lekin bu yerda uning hikoyasi boshqacharoq – madaniyatga mos uslubda hikoya qilinishi kerak.



VCG/Getty Images

Inqirozga doir omillarni inobatga olish

Osiyodagi kompaniyalar va ularning kommunikatsiya uslublari, ayniqsa inqiroz paytida, AQSH bozorining hisobdorlik va oshkoralik borasidagi kutganlariga moslashishga majbur bo'lishadi. Bu haqda biz 12-bobda Samsung'ning Note 7 bilan bog'liq vaziyati misolida ko'rgan edik.

Yana bir madaniy kutishlar inqirozga qanday ta'sir qilganini ko'rsatadigan holat 2013-yil 6-iyulda yuz bergan. O'sha kuni Asiana Airlines kompaniyasining 214-reysi San Fransisko xalqaro aeroportiga qo'nayotganida halokatga uchradi. 291 nafar yo'lovchidan 3 nafari halok bo'ldi, 180 dan ortig'i jarohat oldi.

Halokatdan so'ng Asiana tomonidan amalga oshirilgan inqiroz kommunikatsiyasi AQSHdagi ko'plab kuzatuvchilar tomonidan yetarli emas deb baholandi. Eng ko'zga ko'ringan tanqid – kompaniya rahbariyatining voqea joyi – San Fransiskoga tez fursatda yetib borib, yo'lovchilar va jamoatchilik oldida shaxsan chiqish qilmaganidir.

Kompaniya, shuningdek, halokat yuzasidan surishtiruv o'tkazayotgan AQSH ning federal va mahalliy rasmiylariga kech javob bergani uchun ham tanqid ostida qoldi. Inqiroz boshqaruvi bo'yicha umumiy qoidalar (12-bobga qarang) talab qilganidek, kompaniya rahbariyati halokat sodir bo'lgan joyda darhol bo'lishi kerak edi. Biroq rahbariyat Koreyada qolib, zid bayonotlar tarqatish bilan kifoyalandi. Holatni boshqarish esa AQSHda joylashgan lokal xodimlar zimmasiga yuklatildi.

Natijada, kompaniya rahbariyati hodisaga yetarlicha e'tibor bermayotgandek yoki jiddiy choralar ko'rmayotgandek taassurot qoldirdi.

Asiana Airlines 214-reysi va unga javoban amalga oshirilgan inqiroz kommunikatsiyasi, transmilliy kompaniyalarda ishlovchi korporativ aloqa mutaxassislari uchun madaniy tafovutlarni tushunish zarurligini yaqqol ko'rsatdi.



Jastin Sallivan/Getty Images

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: *Coca-Cola* Hindistonda barqarorlik orqali brend nomini mustahkamladi

Coca-Cola Hindiston bozoriga muvaffaqiyatli tarzda qaytdi, u mahalliy ichimlik kompaniyasini sotib olib, o'z xabarini Hindistonning turli madaniy qatlamlariga moslashtirdi.



Manoli Veber/ullstein bild/Getty Images

Dunyoning eng yirik mamlakatlaridan biri Hindiston ko'plab transmilliy kompaniyalar (MNC) uchun, ayniqsa iste'mol mahsulotlari sohasida, muhim bozor hisoblanadi. Coca-Cola Hindistonda ko'p yillar faoliyat yuritgan edi, biroq 1977-yilda hukumat yangi qonun qabul qildi: mamlakatda faoliyat yuritayotgan barcha xorijiy kompaniyalar mahsulotlarining tarkibini oshkor etishi kerak edi. Coca-Cola o'zining maxfiy formulasi (retsepti)ni oshkor qilishni istamagani sababli Hindiston bozorini tark etishga qaror qildi.

Yillar o'tib ushbu talab yumshatilganidan so'ng, Coca-Cola yana Hindistonga qaytmoqchi bo'ldi, ammo asosiy raqobatchisi – Pepsi allaqachon 1980-yillarda mahalliy kompaniya bilan qo'shma korxona tuzish orqali hind bozoriga kirgan edi.

Coca-Cola «mahalliylashdi»

Coca-Cola Hindistonda yetakchi bo'lgan ichimlik kompaniyasini sotib olib, ularning mahalliy brendlarini saqlab qoldi va qo'shimchasiga Coca-Cola'ni ham taklif qila boshladi. Kompaniya Hindiston bozorida ulushini qayta tiklash uchun marketing kommunikatsiyalarini Hindistonning madaniy xilma-xilligiga moslab yaratdi.

KIM sahnaga chiqdi

Coca-Cola Hindistonda ijtimoiy mas'uliyat orqali brendga sodiqlik yaratish muhimligini anglab yetdi va o'zining barqarorlik strategiyasini yangiladi. Kompaniya mavjud KIM tashabbuslarini kuchaytirdi va ularni ta'lim, suvni tejash va sog'liqni saqlash yo'nalishlariga qaratdi. Bu sohalar Hindistonda eng muhim ehtiyojlar edi va Coca-Colaning tajribasi ham aynan shu yo'nalishlarda kuchli edi.

Suv mojarosi

Coca-Cola'ning turli mintaqalarda jamoalarni qo'llab-quvvatlovchi KIM platformasini kengaytirish borasidagi sa'y-harakatlari 2003-yilda yuz bergan inqiroz-da muhim resursga aylandi. O'sha yili Coca-Cola va Pepsi'ning mahsulotlari mahalliy faollar tomonidan suvni tozalashdagi kamchiliklar tufayli pestitsidlar bilan zararlangani da'vo qilinib, taqiqlab qo'yildi.

Bu voqea aynan Coca-Cola faoliyat olib borayotgan viloyatda sodir bo'ldi. Kompaniya uzoq davom etgan kurashdan so'ng, mustaqil ilmiy tadqiqotlar orqali mahsulotlar xavfsiz ekanini isbotladi. Shu bilan birga, suvdan tejab foydalanish texnologiyalarini ham sezilarli darajada yaxshiladi.

Ushbu choralar mijozlar xavotirini yengillashtirishda samarali bo'ldi.

Texnologiya almashinuvi

Keyinchalik, Coca-Cola strategik qadam sifatida o'zining suv resurslarini boshqarish uchun ishlab chiqqan texnologiyasini Hindistondagi mahalliy kompaniyalar bilan bo'lishdi. Bu kompaniyalarga ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish va chiqindilarni kamaytirishga yordam berdi. Bu harakat Coca-Cola'ning Hindistonda barqarorlik va suv boshqaruviga sodiq yetakchi kompaniya sifatida obro'sini yanada mustahkamladi (Kaye, 2005).

Madaniy intellekt

Asiana Airlines ishi «madaniy intellekt» nazariyasiga muhim amaliy misoldir. Bu nazariya – buzg'unchilik, qarashlar, urf-odatlar va xatti-harakatlar kabi madaniy omillarni anglab yetish hamda ushbu bilimlarni siyosiy, biznes yoki boshqa maqsadlarga erishish uchun qo'llay olish qobiliyati deb ta'riflanadi.

Bu voqea global kompaniyalar uchun ogohlantiruvchi qo'ng'iroq bo'lib xizmat qiladi, ya'ni boshqa madaniyatlarni tushunishga intilmasdan muvaffaqiyatga erishish mushkul. Aslida, bu holat shuni ko'rsatadiki, global kompaniyalar, ayniqsa inqiroz paytida, faoliyat yuritayotgan davlatlardagi madaniy normalarga

moslashmasa, autentik (samimiy va ishonchli) kompaniya sifatida qaralmaydi (Gomez va Rid).

Dunyoning boshqa mintaqalarida ham vaziyat shunday. PR mutaxassislari yangi bozorga kirish yoki kompaniya obro'sini saqlashdan avval mahalliy bozorni boshqaruvchi omillarni chuqur tushunishlari kerak.

Hindistonda, tadqiqotchilar (masalan, Bardhan va Patvardhan, 2004) xorijiy kompaniyalar mamlakat bozoriga kirish uchun ilgari mavjud bo'lgan qarshilik tarixini yengib o'tishi kerakligini ta'kidlashadi. Bu esa Hindistonda KIMni tushunish va mahalliy kompaniya bilan hamkorlik o'rnatish orqali muvaffaqiyatli amalga oshiriladi. Coca-Cola'ning 1990-yillarning oxiri va 2000-yillarning boshlaridagi Hindistondagi tajribasi bunga aniq misoldir (qarang: «Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Coca-Cola brendga sodiqlik yaratadi»).

Janubiy Amerikada esa tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, agar transmilliy kompaniyalar «tashkilotning ijtimoiy roli»ni ta'kidlasa va jamiyat sharoitlarini yaxshilashga faol ishtirok etishni ko'rsatsa, ularning yo'li ancha silliq kechadi (De Bruks va Vaymer, 2009).

Bosh direktorlar faolligi va global PR / KIM

So'nggi yillarda CEO'lar va kompaniya yetakchilarining ijtimoiy masalalarda ommaviy pozitsiya egallashi, ya'ni faollik namoyon etishi nisbatan yangi hodisa bo'lsa-da, bu tendensiya ortib bormoqda. Edelman (2017) tomonidan o'tkazilgan «Trust Barometer» (Ishonch barometri) tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, dunyo aholisi biznesdan tobora ko'proq yetakchilik kutmoqda, chunki hukumat, OAV va notijorat tashkilotlarga bo'lgan ishonch pasaygan.

Tadqiqotda so'ralganlarning to'rtdan uchtasi kompaniya bir vaqtning o'zida ham foyda ko'rishi, ham o'z faoliyat yuritayotgan jamoalarda ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarni yaxshilashi mumkin deb hisoblaydi.

«Biznes – ishonch uchun go'yo oxirgi mustahkam devor», – dedi Edelman korporativ amaliyotining global rahbari Ketrin Beyzer (Edelman, 2017).

Hisobotga ko'ra, ishonch quyidagi xususiyatlar orqali yaratiladi: halollik, faollik, mahsulot va xizmatlar sifati, maqsad, operatsion faoliyat.

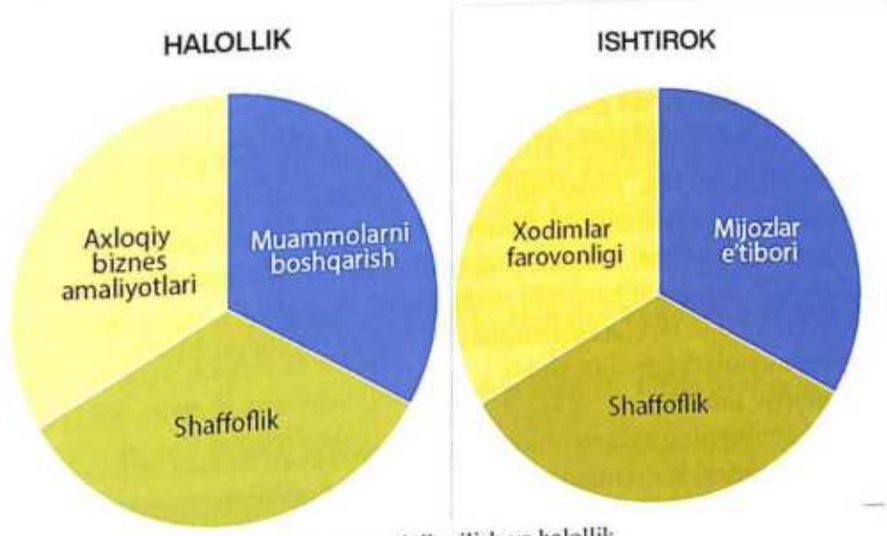
Shular orasida halollik va faollik eng muhim omillar sifatida ajralib turadi. Halollik – bu axloqiy biznes yuritish, masalalarni boshqarish va oshkoralikni o'z ichiga oladi. Faollik – bu xodimlar farovonligi, mijozlarga g'amxo'rlik va tez-tez aloqada bo'lishni bildiradi (Edelman, 2017).

Dyuk universitetining Fukua biznes maktabi professori Aaron Chatterji faollik va manfaatdor tomonlar kutishlarini o'rganib chiqqan. U «The Washington Post» gazetasiga bergan intervyusida shunday deydi:

«Ilgari sukut saqlash rahbarlar uchun odatiy holat edi. Hozir esa ijtimoiy tarmoqlar bu holatni butkul o'zgartirdi. Endi odamlar pozitsiya tanlashni kutishadi. Neytral qolish tobora mushkullashmoqda. Chunki ijtimoiy tarmoqlar doimo yoqilgan mikrofondek – agar siz gapirmasangiz, bu yanada sezilarliroq bo'lib qoladi» (Makgregor, 2017).

Ijtimoiy mas'uliyat

«The Washington Post» gazetasida chiqqan maqolada (Makgregor, 2017) Chatterji va Garvard biznes maktabidan Maykl Toffel olib borgan tadqiqotlar keltirilgan bo'lib, unda CEO (bosh direktor) faolligi (ayniqsa, u ijtimoiy mas'uliyat (IM) bilan bog'liq bo'lsa) jamoatchilik fikrini bahsli ijtimoiy masalalar yuzasidan shakllantirishga va kompaniya qarashlarini qo'llab-quvvatlaydigan iste'molchilar orasida mahsulot/xizmatga qiziqishni oshirishga yordam berishi aniqlangan. Ayni shu yo'nalishda kommunikatsiya mutaxassislari kelajakda o'z mijozlari yoki rahbariyatga maslahat berishlari uchun faol jalb qilinadi. Weber Shandwick butunjahon PR kompaniyasi so'nggi yillarda CEO faolligi mavzusida izlanishlar olib bormoqda.



16.1-rasm. Jalb qilish va halollik

Xalqaro miqyosda ishlash orqali global PR ko'nikmalarini rivojlantirish

Ko'plab kommunikatsiya mutaxassislari uchun xalqaro miqyosda ishlash – bu kasbiy rivojlanish uchun katta imkoniyat hisoblanadi. Yirik global kompaniyalarda ishlayotgan (yoki ularga maslahat berayotgan) ko'plab yuqori lavozimli kommunikatsiya mutaxassislari o'z faoliyatlarining bir bosqichida turli bozorlarda biznes va kommunikatsiya qanday yuritilishini o'rganganlar. Yetakchi oliy o'quv yurtlari kommunikatsiya va biznes dasturlariga xalqaro rezidentlarni kiritib, bunday tajribani taqdim etishga harakat qilmoqda. Bu esa, xalqaro tajriba va tayyorgarlik sizning dunyoqarashingizni kengaytirib, mijozlaringiz yoki rahbariyatingiz uchun

samarali strategik maslahatchiga aylanishga yordam beradi. Kasbiy o'sish nuqtayi nazaridan, xalqaro xizmat safarlari yoki treninglar o'rta yoki yuqori lavozimlarga tayinlash yoki ishga qabul qilishda kompaniyalar tomonidan yuqori baholanadi.

Heyman & Associates ijrochi xodimlarni izlash agentligi asoschisi Bill Xeymanning aytishicha: «Xalqaro PR rollari yuqori darajadagi murakkablikni talab qiladi va bu nomzod turli madaniyatlar orasida harakatlana olishini, masofalar va vaqtdagi tafovutlarni boshqara olishini, hattoki til to'siqlarini yenga olishini ko'rsatadi. Bu siz aqlli, har qanday sinovdan qo'rqmaydigan, yetuk inson ekanligingizga yaxshi dalildir» (B. Xeyman, shaxsiy suhbat, 2017).

Korn Ferry ijrochi xodimlar yollash bo'yicha xalqaro agentlikning korporativ aloqalar bo'yicha global direktori Richard Marshall esa shunday deydi: «Xalqaro tajriba nomzodlarni boshqalardan ajratib turadi va bizning fikrimizcha, ularning muvaffaqiyat qozonish imkoniyatlarini oshiradi» (R. Marshall, shaxsiy suhbat, 2017).

Turli sohalarda global PR

16.2 Turli muhitlarda global PR va SR

Global miqyosda ishlashda ko'p o'xshashliklar mavjud bo'lishiga qaramay, sezilarli farqlar ham bor. Bular turli tilda so'zlashuvchi odamlarni boshqarish, ommaviy axborot vositalarining formatlari va madaniy an'analarini o'z ichiga oladi – bularning barchasi ish sharoitiga qarab farq qilishi mumkin. Ayniqsa, xodim sifatida yoki maslahat beruvchi rolda ishlash (korporativ, notijorat yoki hukumat muhitida) tubdan farqlanishi mumkin. Bularga tayyor bo'lish muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlaringizni oshiradi.

Korporativ muhit

Maykl Fanningning xalqaro miqyosda ishlashdagi qiyinchiliklar haqidagi matnda o'qiganingizdek, ko'p mamlakatlar va qit'alarda faoliyat yuritadigan kompaniyalar bir vaqtning o'zida bir necha kommunikatsiya muammolarini hal qilishga majbur bo'lishadi. Bunda qaror qabul qilish uslublari ham turlicha bo'ladi.

Masalan, bu mahalliy darajadagi biror tadbir yoki masala bo'lishi mumkin (yangi zavod qurish uchun ruxsat olish yoki yangi mahsulot va xizmatlarni joriy etish). Yoki butun kompaniya bo'ylab global darajada boshqarilishi kerak bo'lgan, ammo mahalliy urf-odatlarga nisbatan hurmatni talab qiladigan vaziyat bo'lishi mumkin. Shuningdek, bu bir necha mamlakatda bir vaqtning o'zida amalga oshiriladigan sotib olish yoki strategik o'zgarish bilan bog'liq o'tish jarayoni ham bo'lishi mumkin.

Masalan, 2002-yilda Ernst & Young LLP (E&Y) buxgalterlik firmasi Enron mojarosi ortidan AQSHdagi faoliyatining yopilishi sababli Artur Andersenning aktivlarini o'zlashtirganida, E&Yning kommunikatsiya jamoasi ushbu sotib olish jarayonini qo'llab-quvvatlash uchun bor-yo'g'i bir oy ichida global kommunikatsiya rejasini amalga oshirishi kerak edi. Shunga mos ravishda, keyingi yili global kommunikatsiya jamoasi va kompaniya PRWeek tomonidan mukofotlangan edi.

Kompaniyaning biznes modeli, strategiyasi, faoliyat yuritayotgan bozorlari va mamlakatlari haqida chuqur tushunchaga ega bo'lish – muvaffaqiyat uchun muhim. Bundan tashqari, qaysi bozorda qanday kommunikatsiya usullari samaraliroq ishlashini ham bilish kerak, masalan, bir mamlakatda ijtimoiy tarmoqlar samarali bo'lsa, boshqasida OAV ustunlik qiladi. Agar bu madaniyat o'zgarishi bo'lsa, unda siz xodimlar bilan ichki kommunikatsiyani ham e'tiborga olishingiz lozim. Masalan, IBM ishtirokidagi global brend identifikatsiyasini o'zgartirish ishi («Global brend haqidagi tasavvurlarni o'zgartirish» bo'limi) yaxshi misol bo'la oladi.

Notijorat tashkilotlar

Global kampaniyalar muvaffaqiyatli amalga oshirilayotgan yana bir soha – bu notijorat tashkilotlar (NNT) segmentidir. Biroq bu bobda muhokama qilingan global sa'y-harakatlar singari, notijorat tashkilotlarda ishlovchi PR mutaxassislari ham har bir maqsadli bozorning o'ziga xos xususiyatlarini tushunib, ularga moslashishi, shuningdek u yerda amal qiladigan OAV turlarini (ijtimoiy va an'anaviy) aniqlashi zarur.

Bundan tashqari, notijorat PR mutaxassislari odatda korporativ yoki agentlikdagi hamkasblariga qaraganda kamroq resurslarga (xodimlar, byudjet va texnologiyaga) ega bo'ladilar. Bu esa ularning global kampaniyalarini yanada murakkablashtiradi.

PR SOHASIDA SHAXSIY TAJRIBA: Menejer kundaligi: global korporatsiyada xalqaro miqyosda ishlash

Maykl Fanning, Biznes hamkorlik fondi prezidenti, Darla Mur biznes maktabi, Janubiy Karolina universiteti



O‘z faoliyatim davomida bir nechta global kompaniyalarda kommunikatsiya sohasida ishlash baxtiga muyassar bo‘ldim: IBM, The Reader’s Digest Association va nihoyat Michelin kompaniyasida 2000-yildan boshlab faoliyat yuritdim. Michelin Shimoliy Amerikadagi bo‘linmasida korporativ aloqalar bo‘yicha vitse-prezident lavozimida 10 yil ishlaganimdan so‘ng, kompaniyaning global shtab-kvartirasiga (Fransiya) ko‘chish imkoniyatiga ega bo‘ldim.

Michelin kompaniyasining bosh ofisi Fransiyaning Klermont-Ferran shahrida joylashgan bo‘lib, kompaniya 170 dan ortiq mamlakatda faoliyat yuritadi, 112 300 nafar xodimga va 17 mamlakatda 68 ta ishlab chiqarish zavodiga ega (Michelin, sana ko‘rsatilmagan).

2011-yildan 2015-yilgacha Michelin’ning barqaror rivojlanish bo‘yicha global direktori sifatida, men kompaniyaning global barqarorlik muammolariga javob choralarini belgilovchi «Michelin natijadorlik va javobgarlik jarayoni»ga rahbarlik qildim. Shuningdek, men kompaniyamning Jenevada joylashgan Butunjahon barqaror taraqqiyot biznes kengashidagi delegati edim.

Michelin’da barqaror rivojlanish bo‘yicha direktor bo‘lgan davrimda, 2020-yilgacha mo‘ljallangan kompaniyaning olti barqaror rivojlanish maqsadini ishlab chiqdim va kompaniya o‘z sektorida Dou Jons barqarorlik indeksida eng yuqori reytingga ega bo‘ldi.

Xalqaro lavozimni ko‘rib chiqayotgan paytimda, men turli madaniyatlarga moslashish, yangi ko‘nikmalarni o‘rganish, ikkinchi tilni egallash, yangi davlatlarni o‘rganish va chet elda do‘stlar orttirish imkoniyatiga ega bo‘ldim. Bu tajriba umidlarimni to‘liq oqladi. Bu tajribam orqali xalqaro lavozimlar quyidagi afzalliklarga ega ekanini kuzatdim:

Birinchidan, AQSHda yashab, mamlakatimiz dunyoning markazi deb o‘ylash oson. Ammo chet elda yashash turli fikrlash uslublari va boshqacha munosabatlarga yo‘l ochadi.

Ikkinchidan, global kontekstda qaror qabul qilish jarayoni ayrim amerikaliklar uchun tushunarsiz tuyulishi mumkin. Masalan, Fransiyadagi Michelin kompaniyasida yig‘ilishlar har doim aniq qarorlar qabul qilish uchun o‘tkazilmasdi; ba’zida bu yig‘ilishlar har kimning fikrini bildirish imkoniyati sifatida ko‘rilardi va ko‘pincha aniq yo‘nalishsiz yakun topardi. Qarorlar esa, turli fikrlar hisobga olingach, yuqori rahbariyat tomonidan qabul qilinardi.

Va nihoyat, ishbilarmonlik munosabatlarini mustahkamlash uchun shaxsiy aloqalarni rivojlantirishning ahamiyati juda katta. Ishbilarmonlik tushliklari, yakshanba kunlari oilaviy kechki ovqat, ofisda bayram tadbirlari – bularning barchasi shaxsiy va ishbilarmonlik munosabatlari o‘rtasida muvofiqlikni ta’minladi.

Bu tajriba orqali men ish yuritish va strategik maslahatchi sifatida samarali bo‘lish qobiliyatim ancha oshganini angladim. Chet elda ishlaganim orqali xorijiy hamkasblarim bilan yaqin munosabatlar o‘rnatdim va dunyo bozorini bevosita

tajriba asosida chuqurroq tushunib yetdim. Agar imkoningiz bo‘lsa, albatta foydalaning – bu mening sizga beradigan maslahatim!

– Maykl Fanning, Michelin Group kompaniyasining sobiq global barqarorlik direktori. Manba: M. Fanning (shaxsiy suhbat, 2017)

Tushuncha: Global brend haqidagi qarashlarni qanday o‘zgartirish mumkin?

IBM kompaniyasining «Aqlli sayyorani barpo etish» tashabbusi 2008-yilda boshlangan bo‘lib, ikki asosiy muammoni hal qilish uchun mo‘ljallangan edi:

• Birinchidan, IBM o‘z faoliyat yo‘nalishini texnologik uskunalar (masalan, yozuv mashinkalari) ishlab chiqaruvchidan xizmat ko‘rsatishga (masalan, konsalting, ma’lumotlar boshqaruvi va tahlil) o‘zgartirgan edi.

• Ikkinchidan, kompaniyaning brendi va korporativ identifikatsiyasi ham yangi strategiyaga moslashtirilgan edi. Biroq jamoatchilik tasavvuri hanuz o‘tmishda qolgan edi.

Kompaniyaning yangi strategik yo‘nalishi «hozirgi kunda dunyoni yaxshilash» g‘oyasiga asoslanib, «aqlli sayyora» konsepsiyasiga qaratilgan edi. Bu umumiy mavzu marketing, PR va KIM komponentlarini o‘z ichiga olgan bo‘lib, biznes va jamiyatni rivojlantirishga qaratilgan edi.

Bu transformatsiya IBM ichki kommunikatsiya jamoasining tuzilmasiga ham ta’sir ko‘rsatdi: marketing, kommunikatsiyalar va fuqarolik (ijtimoiy mas’uliyat) birlashtirilib, yangi yagona bo‘lim tashkil etildi. Bu qayta tashkil etish orqali, katta vitse-prezident Jon Ivata aytganidek, «IBM brendini mijozlarning eng murakkab muammolarini hal etish bilan bog‘lovchi va kompaniyani o‘z sohasida fikr yetakchisi sifatida ko‘rsatuvchi kuchli suhbatlar» yuzaga keldi.

Boshlanishida kompaniya quyidagi uchta asosiy maqsadni belgilagan edi:

• IBMning brendini asosiy manfaatdor tomonlarga aniq tushuntirish.

• IBM xodimlarini yangi brend identifikatsiyasini targ‘ib qiluvchi kommunikatsiya elchilari sifatida faol bo‘lishga undash.

• Kompaniyaning xulq-atvorini o‘zgartirish – fuqarolik ishtiroki, marketing va an’anaviy kommunikatsiyani birlashtirib, yagona xabarni yaratish hamda uni xodimlar orqali mijozlarga doimiy yetkazish.

Ushbu kampaniya yakunida kompaniya kutgan natijalardan ham yuqori natijalarni berdi. U 170 ta mamlakatni qamrab oldi va 150 000 dan ortiq IBM xodimlar hissa qo‘shdi. Bozor va mijozlar tomonidan ijobiy baholandi, yangi va mavjud mijozlar bilan tuzilgan loyihalar ikki raqamli (ya’ni 10% dan ortiq) o‘sish ko‘rsatdi va kompaniya daromadida sezilarli o‘sish kuzatildi. Nihoyat, kampaniya kompaniya brendini butunlay yangilab, uni ichki va tashqi tomondan (xodimlar va mijozlar ko‘z o‘ngida) muvaffaqiyatli va mas’uliyatli korxona sifatida qayta belgiladi.

Jon Ivata shunday xulosa qiladi:

««Aqlli Sayyora» tashabbusi shuni isbotladiki, yirik global korporatsiya ham, hatto ishonchsizlikka to'la dunyoda ham, samimiy taraqqiyot xabarini ishonarli tarzda ilgari surishi mumkin ekan».

So'nggi tadqiqotlarga ko'ra, dunyo bo'ylab aholining notijorat tashkilotlarga nisbatan moliyaviy yordami pasayib bormoqda. 2017-yilgi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, nodavlat tashkilotlar (NNT) tobora ko'proq eng nochor qatlamlarga yordam bermoqda va shu sababli dunyodagi o'rta sinf vakillari uchun samarasiz himoyachilar sifatida ko'rilmoqda (Edelman, 2017). Shuning uchun, ilgari xayriya tashkilotlarining asosiy moliyaviy manbai bo'lgan o'rta sinf tobora kamroq xayriya qilmoqda.

Bu yangi haqiqat notijorat tashkilotlardan ijodiylik va resurslardan samarali foydalanishni talab qiladi. Ular ijtimoiy ahamiyatli bo'lgan g'oyaga bog'lanib, auditoriya orasida ishtiyoq uyg'ota olishi kerak. Bu esa raqobatga to'la raqamli dunyoda oson ish emas.

«Ice Bucket Challenge» – zamonaviy muhitda qanday ishlash mumkinligining ajoyib namunasi

«Ice Bucket Challenge» («Muz chelak chellenji») mahalliy darajada boshlangan va ijtimoiy tarmoqlar orqali global miqyosga tarqalgan kampaniya hisoblanadi. U 2014-yilning yozida asta-sekin boshlangan bo'lsa-da, keyinchalik media e'tibori, mashhurlar ishtiroki, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, ulashishlar va qayta tvitlar orqali tezda mashhurlikka erishdi.

Boston Globe (2014-yil 14-avgust) xabariga ko'ra, Facebook'da «Ice Bucket Challenge» haqida 1,2 million video joylashtirilgan va 15 milliondan ortiq foydalanuvchi ushbu videolarga izoh qoldirgan yoki layk bosgan. Bularning barchasi ikki oy ichida ro'y bergan. U bir kechada mashhur bo'lgan hodisaga aylandi (Klotye, 2014).

«Ice Bucket Challenge» kampaniyasi Boston kollejining ikki nafar sportchisi tomonidan o'zlarining sobiq jamoadoshi Pit Freyts uchun mablag' yig'ish maqsadida boshlangan edi. Kampaniya deyarli bir kechada butun dunyo bo'ylab tarqaldi.



Jon Blending/The Boston Globe/Getty Images

Natijada sakkiz hafta ichida $115 million miqdorida mablag' yig'ildi va ushbu kasallikka qarshi kurashish zarurligiga misli ko'rilmagan darajada e'tibor qaratildi (16.2-rasmga qarang).

Kampaniya kengaygani sayin, ALS jamg'armasi (ALS Foundation) ushbu kasallik haqidagi yangiliklarning asosiy manbasiga aylandi. ALS jamg'armasi hukumat va xususiy manbalardan katta miqdorda yordam oldi hamda kasallikka e'tibor keskin oshdi. «Bu kasallik tarixida hech qachon bunday holat bo'lmagan», – dedi ALS Assotsiatsiyasi prezidenti va bosh direktori Barbara Nyuxaus (ALS Association, 2014).

Biroq har bir xayriya tashkilotining yoki boshqa tashkilotning global kampaniyasi «Ice Bucket Challenge» kabi o'z-o'zidan paydo bo'lgan va butun dunyoni qamrab olgan muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Ko'pchilik xayriya yig'ish tashabbusini boshlaganda, shunga umid qiladi. Avinash Murti (shaxsiy suhbat, 2014-yil avgust) ushbu kampaniyadan to'rt muhim saboqni ajratib ko'rsatadi:

- **Kampaniyani bog'lang.** Uni odamlar rozi bo'ladigan sababga ulang. Bu holatda, har qanday yoshdagi insonlarga ta'sir qiladigan og'ir kasallik edi.
- **Soddalikni saqlang.** «Ice Bucket Challenge»da qatnashish uchun faqatgina mobil qurilma va ijtimoiy tarmoq akkaunti kerak edi (albatta, ishtiyoq bilan qatnashuvchilar-u xayriya bilan birga).
- **Qiziqarli qiling.** «Chaqiruv» ko'ngilochar, vizual, mavsumga mos (masalan, yozgi davrda) va ijtimoiy tarmoqlarda osongina baham ko'rish yoki joylashtirish mumkin edi.
- **Mashhurlar (ta'sirli shaxslar) muhim.** Bu kampaniyada ular tomoshabinlar sonini oshirish va kasallikka odamlar e'tiborini qaratishda hal qiluvchi rol o'ynadi.



16.2-rasm. ALS «Muz chelak chellenji»

Kampaniya yakunlangach, jamg'arma mablag' yig'ishni davom ettirdi hamda yangi shior ishlab chiqdi – «Har bir tomchi muhim» («Every Drop Counts»). Ular mediada keng miqyosda yorituvni ta'minlashga erishdi, ko'proq mablag' yig'ishdi va bu og'ir kasallikni davolashda sezilarli siljishlarga erishishdi. Ular erishilgan yutuqlar haqida jamoatchilikni muntazam xabardor qilib, qiziqishni saqlab qolishdi. «Ice Bucket Challenge» o'z-o'zidan boshlangan, tabiiy kampaniya bo'lishiga qaramay, ALS jamg'armasi uni butun dunyoga o'z faoliyatini tanitish uchun samarali vositaga aylantirdi.

Hukumat

So'nggi yillarda milliy va mahalliy hukumatlar tomonidan boshlanayotgan ijtimoiy tashabbuslar tobora ommalashmoqda va mutaxassislarning fikricha, bu tendensiya kelajakda ham davom etadi. Biroq mansabdorlar va idoralar o'z tashkilotlari doirasidan tashqaridagi aniq ijtimoiy tashabbuslarni amalga oshirishda cheklangan imkoniyatlarga ega, chunki ular xususiy korxonalar emas, balki davlat muassasalaridir.

Shunga qaramay, AQSH va boshqa yirik davlatlarda hukumat rasmiylari barqaror biznes amaliyotlarini joriy qilmoqda. Bunga quyidagilar kiradi: LEED sertifikatiga ega binolar qurilishi, butun agentlik bo'yicha qayta ishlash dasturlari, resurslar va energiyani samarali boshqarish.

Bundan tashqari, davlat sektori xodimlar va mahalliy hamjamiyatlar uchun yordam dasturlarini ishlab chiqmoqda, ayniqsa yirik davlat majmualari yoki harbiy bazalar mavjud bo'lgan hududlarda.

Sustainability Measures yangiliklar byulleteni (Xartford, Konnektikut) 2010-yilda hukumat homiyligidagi barqarorlik tashabbuslari ro'yxatini chop etdi va bu ro'yxat juda e'tiborli. Ushbu tashabbuslar kichik ko'ngillilar guruhlari, shahar va tuman idoralari, notijorat tashkilotlar, biznes va hukumat agentliklari o'rtasidagi yirik hamkorliklarni o'z ichiga olgan. Loyiha miqyoslari quyidagilarni qamrab olgan: mahalliy mahallalar, yakka shaharlar yoki tumanlar, yirik metropoliten hududlar, hatto xalqaro darajadagi ko'ptomonlama tashabbuslar.

Bu dasturlarga kommunikatsion yordam ko'rsatish esa, odatda, davlatning jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari zimmasiga yuklatiladi (15-bobda o'rganilganidek). Mutaxassislarning fikricha, bu faoliyat aynan xususiy sektorning o'sishiga asos bo'lgan sabablarga ko'ra kelgusida ham rivojlanadi.

Barqaror biznes tashabbuslari soliq to'lovchilar pulini tejaydi, mahalliy hamjamiyatni qo'llab-quvvatlaydi va davlat sektoridagi xodimlarni motivatsiya qiladi. Bu omillar xususiy sektorda ham ish bermoqda. Shuningdek, butun dunyo bo'ylab korxonalardan yangi ijtimoiy tashabbuslarni boshlash va mavjudlarini qo'llab-quvvatlash kutilayotgan bir davrda (Edelman, 2017), hukumatlar ham bu jarayonda o'z rolini o'ynashi kerak.

Garvard universitetining Jon Kennedi nomidagi Davlat boshqaruvi maktabidagi Ijtimoiy tashabbuslar bo'yicha direktor Jeyn Nelson (2008) quyidagicha ta'kidlaydi:

«Qaysi jamoaviy manfaatlar va muammolar ustuvor ekanligini aniqlay olish va ularni yechish qobiliyati... kelajakda yaxshi biznes (KIM) yetakchiligining muhim belgisi bo'ladi».

Shu sababli ham qabul qiluvchi davlat, ham kompaniya vatani bo'lgan davlat korxonalar tomonidan olib borilayotgan sa'y-harakatlarga yordam berishda muhim rol o'ynashi kerak.

Jamoatchilik diplomatiyasi, strategik PR va ijtimoiy mas'uliyat

16.3 Jamoat diplomatiyasi kommunikatsiyalar, iqtisodiy rivojlanish va ijtimoiy mas'uliyatga qanday tatbiq etilishi

Korporatsiyalarning ijtimoiy mas'uliyatini hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlashga ajoyib misol – bu AQSH Davlat kotibi tomonidan beriladigan korporativ muvaffaqiyat mukofotlari (ACE – Awards for Corporate Excellence) bo'lib, u 1999-yilda ta'sis etilgan. Davlat kotibi Madlen Olbrayt ushbu mukofotlarni joriy qilgan bo'lib, bu orqali: «AQSH kompaniyalari xorijda yaxshi korporativ fuqarolar sifatida muhim rol o'ynashlarini e'tirof etamiz», – deb ta'kidlagan (AQSH Davlat departamenti, sana ko'rsatilmagan).

Ushbu mukofotlar AQSH Davlat departamentining butun dunyoda KIM, innovatsiya, namunali amaliyotlar va demokratik qadriyatlarni targ'ib qilishga sodiqligi borligini kuchli ishora sifatida bildiradi.

ACE mukofotlari AQSHda joylashgan kompaniyalarga quyidagi ikki toifadagi faoliyati uchun beriladi: ko'p millatli korxonalar, kichik va o'rta korxonalar.

Mukofotlar bu kompaniyalar tomonidan amalga oshirilgan yaxshi ishlar uchun quyidagi olti yo'nalish bo'yicha topshiriladi:

1. Atrof-muhitni asrash va barqarorlik;
2. Ta'lim va tadbirkorlik;
3. Inson va mehnat huquqlarini himoya qilish;
4. Gumanitar yordam va sog'liqni saqlashga ko'mak;
5. Ish o'rinlari yaratish va iqtisodiy rivojlanish;
6. Texnologiyalar.

Procter & Gamble, Intel va Coca-Cola kabi yirik va mashhur kompaniyalar yirik kompaniyalar toifasida mukofotga sazovor bo'lgan. Taylor Guitars, Salman Seafood va Denimatrix kabi kichik va o'rta kompaniyalar esa kichik toifada tan olingan. Mukofot sovrindorlarining to'liq ro'yxati quyidagi havolada mavjud:

☞ http://www.state.gov/e/eb/ace/

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, bu korxonalar tomonidan amalga oshirilayotgan ijtimoiy faoliyatlar bilan AQSHning xorijdagi obro'-e'tibori va imiji o'rtasida bog'liqlik mavjud. Peyj va Parnell (2016) bu dastur orqali AQSH kompaniyalari jamoatchilik diplomatiyasining uchinchi tomon vakillari sifatida xizmat qilayotganini ta'kidlagan.

2012-yilda sobiq davlat kotibi Xillari Klinton bu aloqani quyidagicha izohlagan: «Korporativ ijtimoiy mas'uliyatning asosiy tamoyillari bizning diplomatik harakatlarimizni to'ldiradi» (AQSH Davlat departamenti, sana ko'rsatilmagan). U yana shunday degan: «Dunyo bo'ylab ko'plab odamlar uchun AQSH bilan bevosita aloqa – bu amerikalik bizneslar orqali yuz beradi... Aynan shu tarzda ular biz nimaga ishonamiz, kim ekanligimiz va qanday orzu-umidlarga ega ekanligimizni bilib olishadi».

Amaliy ijtimoiy mas'uliyat: Barqarorlik orqali biznes imkoniyatlarini yaratish

Jamiyat bilan ishlash – bu Barrick Gold Corporation kompaniyasining Peruda yangi oltin koni ochish uchun ruxsat olishdagi asosiy yondashuvi bo'lgan.



Sebastian Castanyeda/Anadolu Agency/Getty Images

Barrick Gold Corporation – dunyodagi eng yirik oltin qazib oluvchi kompaniyalardan biri bo'lib, 2001-yilda San Fransiskoda joylashgan Homestake Mining kompaniyasini sotib olish orqali global kengayishini boshlagan. Ushbu bitim orqali Barrick kompaniyasi Shimoliy Amerikadan tashqari bir nechta yangi qit'alardagi konlarga egalik qila boshladi.

2000-yillar boshida Barrick kompaniyasi Peruda ikkinchi kon ochish uchun litsenziya oldi. Bu harakat janubiy Perudagi Pierina konidagi muvaffaqiyat ortidan amalga oshirildi.

Kompaniya shunday bir aqlli strategiyani ishlab chiqdi: Perudagi bir bozorda amalga oshirgan jamoatchilik faoliyatidan foydalanib, boshqa hududda konchilik ruxsatini olish imkoniyatlarini oshirish.

Raqobatbardosh strategiya

Shu bilan bir paytda, boshqa oltin qazib oluvchi kompaniyalar ham yangi kon qazish huquqlarini olish uchun raqobatlashayotgan edi. Viloyat hukumati esa har bir nomzodni diqqat bilan ko'rib chiqayotgan edi.

Barrick kompaniyasi qaror qabul qilishda jamoa bilan hamkorlik tarixining muhim rol o'ynashini bilgan holda, Pierinadagi KIM doirasidagi yutuqlarini asos qilib oldi. U yangi kon joylashgan Alto Chikama hududida ham xuddi shunday faoliyat olib borilishini hukumat va mahalliy aholi kutishi mumkinligini ko'rsatdi.

Jamoatchilikka yo'naltirilgan e'tibor

Barrick kompaniyasi Alto Chikama tumanidan mahalliy rasmiylar va yetakchilarni taklif qilib, ularni Pierinadagi jamoa yetakchilari bilan uchrashtirdi. Bu orqali ular Barrickning o'sha hududda korporativ fuqarolik borasidagi faoliyati haqida bevosita eshitish imkoniyatiga ega bo'lishdi.

Kun oxirida rasmiylar Barrickning ofisiga borishdi va u yerda kompaniyaning loyiha rejalari haqida taqdimot o'tkazildi.

Konchilik huquqlari berildi

Mahalliy jamoa bilan norasmiy uchrashuv («tanishtiruv») va kompaniyaning tajribasi haqida rasmiy ma'lumot berish o'z samarasini berdi. 2003-yilda Barrick kompaniyasiga kon qazish huquqlari berildi va ular tez orada ish boshlashdi. 2005-yilda esa yangi kon joyida qazib olingan oltindan birinchi quyma tayyorlandi.

Barrick o'z so'zida turib, Alto Chikama tumanida yaxshi qo'shni bo'lishni uddaladi hamda hanuzgacha bu hududda yaxshi munosabatlarni saqlab kelmoqda. Barrick kompaniyasi prezidenti Kelvin Dushnitskiy (shaxsiy suhbat, 2017) o'z kompaniyasining global kommunikatsiyalar va ijtimoiy mas'uliyat borasidagi yondashuvi haqida quyidagicha izoh bergan:

«Bizning maqsadimiz – mezbon mamlakat uchun ishonchli hamkor, eng ko'p orzu qilinadigan ish beruvchi va uzoq muddatli investorlar uchun tabiiy tanlov bo'lishdir. Shu sababli, barqarorlik va jamoa bilan aloqalar bizning dunyo bo'ylab olib boradigan barcha ishlarimizga (geologik izlanishlardan tortib konni yopishgacha) singdirilgan. Bu – biz kim ekanligimizni ifodalaydi».

Ushbu tashabbuslar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun kompaniyalarning PR va SR jamoalari faol ishtirok etishi zarur. Ular mahalliy dasturlarni samarali amalga oshirish uchun odamlar o'rtasida xabardorlikni oshirib, ishtirokni rag'batlantiradi. PR amaliyoti kompaniya hajmi, KIM tashabbusining turi va mamlakatdagi shart-sharoitlarga qarab farqlanadi. Shunga qaramay, korporatsiyalarning hukumat va fuqarolar bilan qilgan ezgu ishlari orqali, ayrim AQSH kompaniyalari jamoatchilik diplomatiyasi vazifasini bajaradi.

Jamoatchilik diplomatiyasi va PR

Jamoatchilik diplomatiyasi – bu hukumatlarning siyosiy maqsadlarga erishish uchun xorijiy jamoatchilik bilan muloqot o'rnatishi amaliyotidir (Fitspatrik, Fullerton va Kendrik, 2013). Bu soha mutaxassislari ko'pincha jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ofitserlar (PAO) yoki axborot xizmati xodimlari (PIO) deb ataladi va odatda hukumat xodimlari hisoblanadi.

Jamoatchilik diplomatiyasi quyidagilarga asoslanadi: ommaviy axborot vositalari orqali muloqot qilish, mamlakat obro'sini shakllantirish. «Yumshoq kuch» – Jozef Nay tomonidan ilgari surilgan tushuncha bo'lib, bu zo'ravonlik yoki pul bilan emas, balki ikkitomonlama munosabatlar orqali ta'sir ko'rsatishni anglatadi.

Jamoatchilik diplomatiyasi hozirda PR sohasining alohida ixtisosligi hisoblanadi. Ayniqsa, 2001-yil 11-sentyabr voqealaridan so'ng, AQSH hukumati xorijiy jamoalar bilan samarali muloqot qilish, madaniyatlar va g'oyalar almashinuvi orqali ijobiy munosabatlar qurish zarurligini anglab yetdi.

Jamoatchilik diplomatiyasining yangi yo'nalishi – ishontirishdan muloqotga o'tish:

• Vositali muloqotga urg'u: Global OAV bilan ishlash, umumiy qadriyatlarni yoritish va ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish;

• Mamlakat imiji va brendga e'tibor: turizm, texnologiya, innovatsiyalar kabi milliy brend kampaniyalari orqali ijobiy aloqa o'rnatish;

• Yumshoq kuch orqali muloqotga asoslangan yondashuv: ta'lim dasturlari, madaniy almashinuv, til o'rgatish, rivojlanish loyihalari orqali yumshoq kuch yaratish.

PR mutaxassisligi va malakasi jamoatchilik diplomatiyasida eng muhim omillar hisoblanadi, deya ta'kidlaydi AQSH axborot agentligi sobiq xodimlari (Golan, 2013).

PR va jamoatchilik diplomatiyasining o'xshash jihatlari:

• Jamoatchilik bilan faol muloqot qilish

• Targ'ibot va yolg'on axborotdan voz kechish

• Siyosiy fikrlarni shakllantirish va qarorlar qabul qilish jarayoniga ta'sir qilish

• Global OAV faoliyatini boshqarish zaruriyati

Kelajakdagi kommunikatsiya mutaxassisi sifatida, sizning vazifangiz kompaniya va nodavlat tashkilotlarni global ijtimoiy mas'uliyatda ishtirok etishga undashdir. Bu bilan siz nafaqat dunyoni yaxshi tomonga o'zgartira olasiz, balki kompaniya obro'sini ham oshirishingiz mumkin («ikkalasi ham yutadi» holati).

Tushuncha: Xalqaro jamoatchilik fikri qanday shakllanadi?

Odatda biz «superdavlat» deganda AQSH yoki sobiq SSSR kabi kuchli davlatlarni tushunamiz. Ammo xalqaro strateg Avinash Anholt (2014) fikricha, hozirgi davrda yagona qolgan «superkuch» – bu xalqaro jamoatchilik fikri, ya'ni dunyo sizning mamlakatingiz haqida nima deb o'ylashi.

Xalqaro jamoatchilik fikri – hukumatlar, kompaniyalar va fuqarolar uchun juda muhim. Chunki bu: milliy xavfsizlik, iqtisodiyot, madaniy almashinuv va imkoniyatlarga ta'sir qiladi.

Fullerton va Kendrik (2017) «Country Concept» modelini ishlab chiqdi. Ushbu model quyidagilarni tushuntiradi:

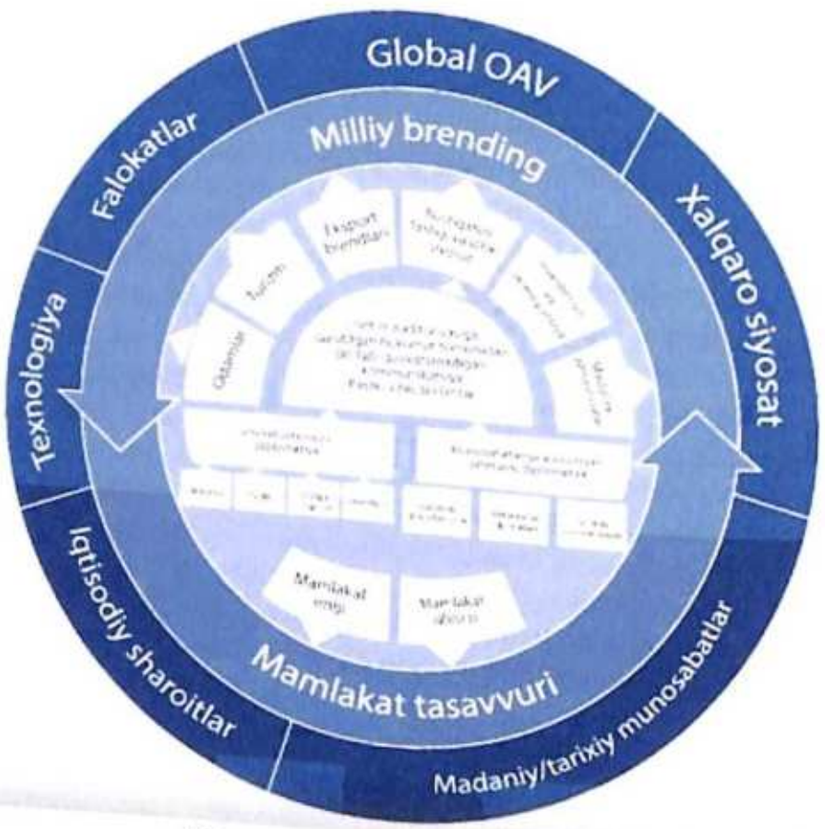
• «Country Concept» – bu mamlakatning reputatsiyasi (uzoq muddatli) va imiji (hozirgi yoki eng ko'p esda qolgan) asosida global fuqarolar ongida shakllanadigan tushuncha.

• Hukumat vakillari, korporatsiya rahbarlari, turizm va madaniyat sohasi mutaxassislari ushbu modeldagi ayrim komponentlarga ta'sir qilishi mumkin.

• Modelning tashqi qatlamida joylashgan siyosiy voqealar, ofatlar, urushlar va tarixiy munosabatlar ustidan nazorat yo'q.

• Ichki qatlamdagi diplomatik va milliy faoliyatlarga ta'sir o'tkazish mumkin: turizm, ommaviy axborot, eksport, sarmoya, madaniyat, PR va boshqalar.

• Model dinamik xarakterga ega – mamlakat tushunchasi o'zgarsa, brend strategiyalari ham moslashtiriladi.



16.3-rasm. Mamlakat konsepti modeli

Kuba AQSH fuqarolari uchun 50 yildan ortiq vaqt davomida «taqiqlangan» mamlakat bo'lgan

Fullerton, Kendrik va Broylz (2016) 2014-yil dekabrda AQSH va Kuba munosabatlari yaxshilanishi e'lon qilingach, AQSH fuqarolari orasida Kuba haqidagi fikrlar ijobiy tomonga o'zgarganini aniqlashdi.

Natijalar: AQSH fuqarolari Kubani yaxshiroq tanidi. Kuba xalqi va hukumati haqida ijobiyroq fikrga ega bo'lishdi. Kuba rahbariyati va madaniyatiga nisbatan iliq munosabat shakllandi.

Bu Kubaning xalqaro imiji yaxshilanishi iqtisodiy foydalarni keltirib chiqardi – turizm va savdo rivojlandi, ayniqsa Obama ma'muriyati davrida.

Ssenariy natijasi

Always global brend bo'lganligi sababli, Procter & Gamble kompaniyasi global kampaniya ishlab chiqishga va brendning o'ziga xosligini butun dunyo bo'ylab yosh ayollar bilan bog'lashga qaror qildi. «Qiz boladay» («Like a Girl») shiori AQSHda milliy va madaniy chegaralardan oshib o'tib, global maqsadli auditoriyaning turli segmentlariga moslashtirilishi kerak edi. Dastlabki ishga tushirish bosqichi yakuniga kelib, kampaniya 20 ta yirik xalqaro bozorda kengaytirildi.

Mustaqil tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, «Qiz boladay» kampaniyasi butun dunyo bo'ylab yosh ayollarning o'ziga ishonch darajasiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi. Bugungi kunda qizlarning 76 foizi ilgari haqorat sifatida ishlatilgan «qiz boladay» iborasini ijobiy ma'noda qabul qiladi, bu ko'rsatkich kampaniya boshlanishida atigi 19 foiz edi. Kampaniya ko'plab odamlarga haqorat va kamsitishlar yoshlarning o'ziga bo'lgan ishonchi va kelajakdagi muvaffaqiyatiga qanday zarar yetkazishini tushuntirdi.

Qaysi tashkilot yoki guruhlar bilan hamkorlik qilish mumkin?

Strategiya shunday tuzildiki, haqoratli ibora ilhom baxsh etuvchi, kuch bag'ishlovchi shiorga aylantirildi. «Qiz boladay» iborasi yosh ayollarni ilhomlantirish va kuchliroq bo'lishga undovchi chaqiriqqa aylandi. Kampaniyaning asosiy elementi sifatida taniqli hujjatli film rejissyori tomonidan suratga olingan qisqa metrajli video namoyish etildi. Unda insonlar, ayniqsa yosh ayollar, tarixan «qiz boladay» iborasini zaiflik yoki be'manilik sifatida talqin qilgani va bu tushunchaning butun dunyodagi yosh ayollar hayotiga qanday salbiy ta'sir ko'rsatayotgani aks ettirilgan edi.

Keyinroq esa film «qiz boladay» iborasi qanday qilib ijobiy ma'noga ega bo'lishi mumkinligini ko'rsatdi. Unda yosh qizlarning «qiz boladay» ish qilishdan faxrlanishi kerakligi, dunyo bo'ylab yosh qizlarning erishgan yutuqlari orqali aks ettirildi.

Qaysi media platformalardan foydalanish mumkin?

Video dastlab Advertising Age (marketing va reklama sohasidagi yirik nashr) bilan eksklyuziv tarzda taqdim etildi, so'ng Always YouTube kanalida e'lon qilin-

di. Video muhim ta'sir doirasiga ega shaxslar va mashhur blogerlarga yuborildi. ular o'z saytlarida video bilan bo'lishishdi. Bu og'zaki xabardorlikni oshirish va kampaniyani global miqyosda tanitishga yordam berdi. Tez orada #LikeAGirl xeshtegi va video internetda virus singari tarqaldi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi tashabbuslardan tashqari, agentlik onlayn va an'anaviy OAVlarga chiqib, #LikeAGirl va ayollarni kuchaytirishga oid materiallarni tarqatdi. Bu keng qamrovli yorituv kampaniyaga nisbatan qiziqish uyg'otdi.

«Qiz boladay» kampaniyasini qo'llab-quvvatlash uchun qaysi mashhurlar va ta'sir kuchiga ega shaxslarni jalb qilish mumkin?

Kampaniya ta'sirini kengaytirish maqsadida Always jamoasi mashhurlardan kampaniya haqida post va tvitlar joylashtirishni so'radi. Dastlab Vanessa Xadjens va Bella Torn bilan ish boshlandi, keyinchalik Sara Silverman, Tayler Oukli, Maria Shrayver, Sher, Kristen Bell, Chelsi Klinton va Melinda Geyts kabi boshqa taniqli ayollar va yetakchilar ham Facebook va Instagram'da qo'shilishdi.

Nihoyat, agentlik va mijoz real vaqt rejimida ishlaydigan 24 soatlik «yangiliklar markazi»ni tashkil etdi. U onlayn munozaralarni kuzatdi va kerakli joylarda faol ishtirok etib, #LikeAGirl kampaniyasini yanada kuchaytirdi.

Kampaniya ish berdimi va maqsadli auditoriyaga yetib bordimi?

Dastlabki maqsadlar tez orada amalga oshirildi. Ishga tushirilgandan keyingi tadqiqotlar quyidagilarni ko'rsatdi:

- 16–24 yoshdagi ayollarning 81 foizi Always kompaniyasini «qiz boladay» iborasini ijobiy shiorga aylantirgan harakati uchun qo'llab-quvvatladi.
- Kampaniyaning boshlang'ich videosi YouTube'da 150 dan ortiq mamlakatda 76 million marta tomosha qilindi (tomoshalarning 90 foizi AQSH va 20 ta asosiy maqsadli mamlakatlardan bo'lgan).
- Butun dunyo bo'ylab video haqida 2 000 ga yaqin OAVda xabarlar paydo bo'ldi (telekanallar, bosma va onlayn OAV).
- Ijtimoiy tarmoqlarda 290 million ko'rish va 133 mingdan ortiq tilga olishlar qayd etildi.

Dastlabki ishga tushirish davrida «Qiz boladay» global harakatga va Always brendi uchun asosiy g'oyalardan biriga aylandi.

Kampaniya xabarini erkaklar orasida qanday targ'ib qilasiz?

Keyinroq Always kampaniyasi 2015-yilning fevralida Super Bowl XLIX (49) tadbirida ishtirok etdi. Unda o'g'il bolalar, ayollar va erkaklar #LikeAGirl harakatiga qo'shilishga chorlandi. Yangi videoda mahalliy futbol jamoasida himoyachi bo'lib o'ynagan o'smir qiz ko'rsatildi. Bu video Super Bowl maydonida 19 ta jonli intervyu va yana 4 ta video olinishiga olib keldi. Kampaniya Super Bowl'dagi muhim voqealardan biriga aylandi, 1 600 dan ortiq OAVda yoritildi va Twitter hamda Facebook'da trendga aylandi. Bu esa, o'z navbatida, taniqli shaxslar, faoliyat yurituvchi ayollar va blogerlar tomonidan tarqatilib, kampaniyaning ta'sir doirasini kengaytirdi.

Eslatma: Bu holat 2015-yilgi PRSA Silver Anvil mukofoti sohibi bo'lgan ishga tegishlidir.

Xulosa

Ushbu bobda siz global PR haqida bilib oldingiz. Bu atama Molleda (2009) tomonidan «tashkilotlarning o'z uy hududidan tashqaridagi ijtimoiy va siyosiy muhitlarda olib boradigan strategik kommunikatsiyalari» sifatida ta'riflangan. Shuningdek, siz madaniy intellekt tushunchasi bilan tanishdingiz.

Keyinchalik siz xalqaro kommunikatsiyalarda yangi tushuncha – jamoatchilik diplomatiyasi bilan tanishdingiz. Bu tushuncha barqarorlik va marketing kommunikatsiyalariga juda o'xshash bo'lsa-da, u asosan kompaniyalar emas, mamlakatlarning obro'-e'tibori bilan shug'ullanadi. Asosiy maqsad – boshqa AQSH kompaniyalari uchun ijobiy munosabat («halo effekti») yaratish va AQSHni ishonchli diplomatik hamda biznes hamkor sifatida qabul qilishni kuchaytirishdir. Bu yo'nalishlar PR sohasida faoliyat doirangizni kengaytirish uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

Asosiy atamalar

CEO faolligi – kompaniya rahbarlarining mahalliy, milliy yoki global miqyosdagi siyosiy va ijtimoiy masalalar bo'yicha ochiq pozitsiya bildirishi.

Madaniy intellekt – kompaniya rahbarlarining muayyan guruh yoki bozorning urf-odatlari, munosabatlari va xatti-harakatlarini anglab yetishi hamda bu madaniy bilimlarni maqsadlarga erishish uchun qo'llay bilishi.

Global kommunikatsiyalar – xususiy, hukumatga oid yoki nodavlat tashkilotlar tomonidan o'z uy hududidan tashqaridagi ijtimoiy va siyosiy muhitlarda munosabatlar o'rnatish uchun amalga oshiriladigan strategik harakatlar (Molleda, 2009).

Globalizatsiya – iqtisodiy, moliyaviy, savdo va kommunikatsiya jihatidan dunyo miqyosida integratsiyalashuv jarayoni.

«Halo» effekti – mijozlarning biror ishlab chiqaruvchining boshqa mahsulotlariga nisbatan ijobiy fikr bildirishi, chunki ular ilgari ushbu ishlab chiqaruvchining boshqa mahsulotlaridan yaxshi tajriba orttirgan (Loytesser, Koxli va Xarich, 1995).

Nodavlat tashkilotlar – xususiy sektor va ko'pincha notijorat asosda faoliyat yurituvchi ixtiyoriy tashkilotlar bo'lib, ular loyihalar, ta'lim, trening yoki boshqa insonparvarlik, taraqqiyot va nazorat faoliyatlarida ishtirok etadi.

Jamoatchilik diplomatiyasi – hukumatlar tomonidan xorijdagi jamoatchilik bilan siyosiy va diplomatik maqsadlarga erishish uchun aloqalar o'rnatish jarayoni.

Bu haqida o'ylab ko'ring

Guruh bo'lib AQSH Davlat departamentining rasmiy veb saytida joylashgan ACE mukofotlari sahifasiga (http://www.state.gov/e/eb/ace/) tashrif buyuring va

sizni va kursdoshlaringizni qiziqtirgan ikki toifa – ko'p millatli hamda kichik va o'rta) kompaniyalar toifalaridan bittadan g'olib misolini tanlang.

Ushbu ikki misolni qisqacha umumlashtiring, so'ng kompaniya tomonidan dastur doirasini kengaytirish, o'zining global ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha harakatlari uchun AQSHda e'tirofga erishish yoki shunga o'xshash yangi tashabbuslarni boshlash uchun qanday keyingi qadamlar qo'yilishi mumkinligini taklif qiling. Topilgan natijalaringizni kursdoshlaringizga taqdimot shaklida namoyish eting.

ACE mukofotlari saytidan tashqari, siz tanlagan kompaniyalarning rasmiy veb saytlari, ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha hisobotlari va OAV yorituvlarini ham ko'rib chiqishingiz kerak. Bu orqali ularning ijtimoiy aloqalar borasida nimalar qilayotganini to'liq tushunib olasiz.

Mutaxassis kabi yozing

Yakka tartibda USC Jamoatchilik diplomatiyasi markazi tomonidan tayyorlangan «Jamoatchilik diplomatiyasi va jamoatchilik ishlari bo'yicha ofitser (PAO) roli» nomli qisqa videoni tomosha qiling: https://www.youtube.com/watch?v=-3DFtBAcF60Y

Bu video jamoatchilik diplomatiyasida «yumshoq kuch»ning qanchalik muhim ekani haqida tasavvur beradi. Ushbu soha xalqaro PR yo'nalishidagi mutaxassislik yoki kasb sifatida qanday qo'llanishi mumkinligi haqida o'ylab ko'ring.

250 so'zdan iborat qisqa insho tayyorlang. Unda AQSH hukumati ijtimoiy mas'uliyatni asosiy e'tiborga olib, rivojlanayotgan mamlakatlarda AQSH obro'sini oshirish borasida nimalar qilishi kerakligi yoki qilishi mumkinligi haqida fikr yuriting.

Quyidagi savollarni ham hisobga oling:

- Obamadan Trampga o'tish bilan AQSH siyosati qanday o'zgardi va bu faoliyatga qanday ta'sir ko'rsatdi?
- AQSH kompaniyalari tomonidan amalga oshirilayotgan SR va jamoatchilik rivoji tashabbuslari mamlakat obro'siga qanday ta'sir ko'rsatmoqda?
- Qanday PR strategiya va taktikalari ushbu faoliyatni qo'llab-quvvatlashga mos keladi?
- Kompaniyalar qaysi mamlakatlar yoki mavzulardan ehtiyot bo'lishi kerak?
- Ushbu yo'nalish sizni kasb sifatida qiziqtirishi mumkinmi?

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

***Dell ayollar tadbirkorlik tarmog'i*: Ayollar uchun imkoniyatlar yaratmoqda katta e'tibor qaratib keladi.** 2013-yilga kelib u xalqaro korporatsiyaga aylangan bo'lib, 50 dan ortiq davlatda faoliyat yuritib, butun dunyo bo'ylab 110 000 dan ortiq xodimga ega edi. Shu bilan birga, kompaniya o'z faoliyatining barcha jihatlarida ijtimoiy mas'uliyatga doir yirik majburiyatlarni olgan.

Dell'ning asosiy maqsadlaridan biri ayol tadbirkorlar uchun imkoniyatlarni kengaytirish edi.

Tadqiqot va strategiya

Ayol tadbirkorlar bilan qanday qilib sezilarli ta'sir ko'rsatish mumkinligini aniqlash maqsadida, Dell kompaniyasi sifatli tadqiqotlar o'tkazdi. Dell tadbirkorlar, jumladan, ilg'or texnolog mutaxassislari va butunjahon tadbirkorlik elchilaridan iborat maslahat kengashini tuzdi. Ushbu guruh Dell kompaniyasi ayol tadbirkorlarning o'sishini tezlashtirish uchun quyidagi sohalarga e'tibor qaratishi lozimligini aniqladi: tarmoqlar (netvorking) bilan bog'lanish imkoniyatlarini oshirish, yangi bozorlar, kapital va texnologiyaga kirish imkoniyatlarini kengaytirish.

Muhokamani rivojlantirish uchun, jamoa Global Entrepreneurship Development Institute (GEDI) bilan hamkorlikda GEDI indeksini yaratdi. Bu indeks ayollar tadbirkorligini 30 ta rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda o'lchovchi noyob vosita bo'lib xizmat qildi. Tadqiqotning maqsadi olimlar, biznes yetakchilari va hukumat siyosatchilariga ayol tadbirkorlar uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha axborot yetkazish edi. Shuningdek, sifatli va miqdoriy tadqiqotlar global kommunikatsiya rejasini ishlab chiqishda asos bo'ldi.

Dastur strategiyasi – butun dunyo bo'ylab ayol tadbirkorlar, ta'sir kuchiga ega shaxslar va siyosatchilar bilan doimiy muloqotni rivojlantirishdan iborat bo'lib, Dell kompaniyasini oddiy IT yetkazib beruvchi emas, balki ishonchli biznes maslahatchi va ayol tadbirkorlar muvaffaqiyatini qo'llab-quvvatlovchi hamkor sifatida namoyon qilish edi.

Dell kompaniyasi ayol tadbirkorlar uchun ishonchli hamkor va ularning himoyachisi sifatida ko'rsatildi, shuningdek, butunjahon ayol tadbirkorlar tarmog'i yaratildi. Bu tarmoq OAVda, tadbirlarda, internetda va savdo sohasida Dell brendi targ'ibotchilariga aylanishdi. Bundan tashqari, global iqtisodiy barqarorlikni rag'batlantirish uchun ayollarni, innovatsiyalarni va ish o'rinlari yaratishni qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilgan edi.

Amalga oshirish

Dell Women's Entrepreneurial Network (DWEN) dasturi kompaniya tomonidan 2010-yilda ishga tushirildi. Tadbirkorlikdagi muvaffaqiyatlarni yoritish va ayol tadbirkorlar uchun qo'llab-quvvatlovchi muhit yaratish orqali DWEN yangi biznes boshlagan ayollarga eng yaxshi tajribalarni baham ko'rish, imkoniyatlarni kengaytirish, xalqaro bozorga chiqish va iqtisodiy o'sish hamda ish o'rinlarini yaratishga xizmat qiluvchi resurslardan (kapital va texnologiyalar) foydalanishga yordam berdi.

Tadbirkorlar va potensial investorlarni bir joyga jamlaydigan tadbirlar tashkil etildi. Ayol biznes asoschilari, bosh direktorlar va boshqa yetakchilar ishtirokida global yillik konferensiya tashkil qilindi. Bu anjumanda 15 mamlakatdan 200 dan ortiq ayol qatnashdi. Bundan tashqari, 40 nafar jurnalist va 12 mamlakatdan OAV vakillari ushbu tadbirni yoritdi.

An'anaviy va ijtimoiy media orqali olib borilgan axborot kampaniyasi natijasida muhim nashrlarda 224 ta maqola chop etildi va 6522 ta tvit orqali 50 000 nafar foydalanuvchiga yetib borildi. Bu esa yangi biznes boshlayotgan ayollar uchun faol onlayn hamjamiyat yaratilishiga olib keldi. Ular tengdoshlari va murabbiylar bilan bog'lana olishdi. Bundan tashqari, asosiy muammolarni yengib o'tgan 10 nafar ayol tadbirkorni tasvirlovchi elektron kitob tayyorlandi. Shuningdek, kompaniya global miqyosda tadbirkorlik va ish o'rinlari yaratish uchun BMT jamg'armasi bilan hamkorlik qildi. Ushbu hamkorlik natijasida Dell kompaniyasi bosh direktori Maykl Dell BMT jamg'armasining global tadbirkorlik bo'yicha elchisi etib tayinlandi.

Baholash

Ushbu dastur natijasida turli yoshdagi yuzlab ayollar butun dunyo bo'ylab o'z kompaniyalarini ishga tushirdi. Bu esa boshqa kompaniyalar uchun ham biznes imkoniyatlari va ish o'rinlari yaratdi, shuningdek, Dell kompaniyasini ayol tadbirkorlar bozoriga bog'ladi. Shu bois, bu dastur PRSA Silver Anvil mukofotiga munosib deb topildi, chunki u ijtimoiy mas'uliyat tashabbusini Dell uchun biznes imkoniyatiga aylantirib, kompaniya obro'sini mustahkamladi.

Ishtirok etish

Guruh bo'lib quyidagi faoliyatni bajaring: ushbu holatni Dell'ning umumiy KIM tashabbuslari doirasida ko'rib chiqing va bu tashabbus orqali hal qilinayotgan muammo/foydali imkoniyat ko'lamini, ya'ni butun dunyodagi ayollarni kichik biznes boshlashda qanday qilib qo'llab-quvvatlash mumkinligini aniqlang.

• Dell'ning ijtimoiy mas'uliyat sahifasiga tashrif buyuring: http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/cr va kompaniya bu sohadagi faoliyati bilan tanishing. E'tibor bering, kompaniya o'z faoliyati uchun ustuvor yo'nalishlarni belgilagan.

• AQSHda va boshqa mamlakatlarda ayollar uchun kichik biznes boshlash bilan bog'liq muammolar bo'yicha qisqacha tadqiqot olib boring.

Muhokama qiling

• Topilgan ma'lumotlaringizni guruh ichida ko'rib chiqing va muhokama qiling. Quyidagilarni tayyorlang: Dastur muvaffaqiyatini baholash uchun ikki yoki uchta tavsiya (nega bu dastur ishladi?). Dasturga ijobiy e'tibor va natijalarni ko'paytirish uchun ikki yoki uchta aniq taklif.

Ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha keys tahlili

«Moviy Koridor» tabiiy gazli avtomobillar rallisi

Tabiiy gazda harakatlanuvchi avtomobillar (NGV – Natural Gas Vehicles) benzin va dizelga nisbatan issiqxona gazlari chiqindilarini 20% dan 30% gacha kamroq ajratishi mumkin, bundan tashqari, odatiy yoqilg'ilarga qaraganda kamida 30% arzon turadi. Shuning uchun ham NGV'ga talab tez sur'atlar bilan ortib bormoqda, ayniqsa, an'anaviy yoqilg'i (masalan, benzin) qimmat bo'lgan Yevropada. Biroq, 2008-yilgacha Yevropada NGV avtomobillari hali unchalik ko'p emas edi.

Ba'zi mutaxassislar fikricha, Yevropada tabiiy gaz quyish shoxobchalari sonining kamligi ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarni ushbu turdagi avtomobillarga qiziqishni kamaytirgan. O'z navbatida, yo'llarda NGV'lar kam bo'lgani sababli energetik kompaniyalar ko'proq yoqilg'i quyish shoxobchalari qurmaganlar.

Ushbu yomon aylanmani sindirish NGV'lardan foydalanishni kengaytirishda muhim ahamiyatga ega edi.

Tadqiqot va strategiya

Aynan shu g'oya asosida «Ko'k yo'lak» tabiiy gazli avtomobillar rallisi har yili o'tkazila boshlandi. Bu loyihani dunyodagi eng yirik tabiiy gaz ishlab chiqaruvchisi bo'lgan Gazprom tashkil etdi. PR jamoasi bilan birga Gazprom barqaror ekologik rivojlanish mavzusiga asoslangan strategik kommunikatsiya rejasini ishlab chiqdi. Bu reja orqali kompaniya tabiiy gaz va energiya sohasidagi hamkorlar, transport sohasi vakillari, siyosatchilar hamda Yevropaning turli davlatlaridagi NGV foydalanuvchilariga asosiy xabarlarini yetkazishni maqsad qildi.

Reja amalga oshirilgach, «Ko'k yo'lak» kampaniyasining xabarlari butun dunyo bo'ylab minglab manfaatdor tomonlarga yetkazildi va NGV'lardan foydalanish ayniqsa Yevropadagi muhim bozorlar uchun kengaydi.

Asosiy maqsad – tabiiy gaz transportda qanday ishlatilayotganini targ'ib qilayotgan «Ko'k yo'lak» tarafdorlarining ishlarini yoritish orqali xabardorlikni oshirish va oxir-oqibat NGV'lardan foydalanishni ko'paytirish edi.

Alohida kommunikatsiya maqsadlariga quyidagilar kirardi: maqsadli auditoriyalarni «Ko'k yo'lak» tadbirlariga jalb qilish, global va mahalliy OAVlarda (Rossiya, Finlyandiya, Shvetsiya, Daniya, Germaniya, Polsha, Litva, Latviya, Estoniya) yoritishni kuchaytirish, shuningdek, butunjahon auditoriyasini «Ko'k yo'lak»ning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari orqali qamrab olish.

Amalga oshirish

2008-yildan boshlab har yili NGV avtomobillar karvoni Yevropa bo'ylab sayohat qiladigan avtomobil rallisi o'tkazildi. Bu NGV'larning afzalliklari va ulardan foydalanish qulayligini amalda ko'rsatish uchun xizmat qildi.

Gazprom ushbu ralli uchun Yevropadan g+ Europe va AQSHdan Ketchum kommunikatsiya maslahatchilari bilan hamkorlik qildi. Mahalliy va masofadan ishlovchi xodimlar soni ko'paytirilib, 24/7 (doimiy) axborot yetkazish ishlari olib borildi. Bu tezkor yangiliklar, intervyular, suhbatlar va boshqa faoliyatlar haqida tezda javob berish imkonini berdi, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda jonli xabarlar orqali.

Jamoa keng ko'lamli media kampaniyasini olib bordi, bu orqali kompaniya rahbarlariga NGV bozori bo'yicha o'z qarashlarini bayon etish uchun media imkoniyatlari yaratildi, jurnalistlarning savollariga tezkor javoblar berildi.

Baholash

Ushbu sa'y-harakatlar natijasida Yevropada NGV yoqilg'i quyish shoxobchalari soni 40% ga, butun dunyo bo'ylab esa 110% ga o'sdi. 2013-yilgi «Ko'k yo'lak» ralliysi o'zining besh yillik tarixidagi eng muvaffaqiyatlisi bo'ldi.

«Ko'k yo'lak» xabarlari tadbirlarda ishtirok etgan yuzlab asosiy manfaatdor tomonlarga va internet orqali yana millionlab kishilarga yetkazildi.

Ralli 17 ta davlatda OAV orqali yoritildi. Natijalar quyidagilardan iborat edi:

- Gazprom rahbarlari bilan 3 ta intervyu,
- NGV bozori va ralli haqida 9 ta maqola,
- Gazprom Export bosh direktori nomidan yozilgan maqola 19 ta nashrda chop etildi,
- ralli haqida 9 ta press-reliz 71 ta maqolada yoritildi.

Hukumatlar va nazorat organlari e'tiborini jalb etishga erishildi va ular shaxsiy hamda ish maqsadlarida NGV'lardan foydalanishni rag'batlantiruvchi aniq choralarni ko'rishdi.

Ishtirok eting

Ushbu holatni o'qib chiqqaningizdan va Gazprom veb sayti bilan tanishganingizdan so'ng, kichik guruhlarga bo'linib quyidagilar bo'yicha fikr almashishingiz tavsiya etiladi: kampaniya muvaffaqiyatli bo'lishiga sabab bo'lgan asosiy qadamlar va taktikalarni aniqlang.

Rallini kuzatib boruvchi jamoaning «joylardagi faoliyati» muhimroq bo'ldimi yoki NGV'lar haqidagi xabarlarni keng auditoriyaga yetkazishda «ijtimoiy tarmoqlardagi keng qamrov» muhimroq rol o'ynadimi?

Hukumat vakillari va boshqa manfaatdor tomonlarga to'g'ridan to'g'ri va bilvosita murojaatlar kampaniyaning NGV shoxobchalari sonini oshirishdagi ta'siriga qanday hissa qo'shdi?

Muhokama qiling

- Ushbu savollarga javoblaringizni tayyorlab, sinf bilan baham ko'rish uchun umumiy xulosaga keling.
- Individual ravishda esa kompaniyaga «Ko'k yo'lak» rallisining ta'sirini kuchaytirish bo'yicha qanday takliflar berishingiz mumkin?
- Ushbu g'oyani boshqa NGV uchun muhim bozorlar, masalan AQSHda ham takrorlashni tavsiya qilasizmi? Sizningcha, bu g'oya AQSHda ishlaydimi?

Videokeys: Olimpiya o'yinlari – jamoatchilik diplomatiyasi

Bir necha bor muvaffaqiyatsiz urinishlardan so'ng, Los Anjeles shahri nihoyat Xalqaro Olimpiya qo'mitasi (XOQ) tomonidan 2028-yilgi yozgi Olimpiya o'yinlarini o'tkazish huquqini qo'lga kiritdi. Shahar meri va tanlovda ishtirok etgan boshqa rasmiylar bu xabarni e'lon qilish maqsadida matbuot anjumani o'tkazdilar. Ushbu o'yinlarda taxminan 200 ga yaqin davlatdan sportchilar ishtirok etdi.

Video



1. Olimpiya o'yinlari qanday qilib jamoatchilik diplomatiyasi vositasi bo'lishi mumkin?
2. Sizningcha, AQSHning xabarini (imijini, qadriyatlarini, siyosiy yoki madaniy pozitsiyasini) ushbu o'yinlar orqali ilgari surish strategiyangiz qanday bo'lgan bo'lardi?
3. Bu vazifani amalga oshirishda qanday qiyinchiliklarni ko'ryapsiz?

LUG‘AT

Absolutism (Absolyutizm): Deontologik nazariya bo‘lib, vazifalar yoki qoidalarga urg‘u beradi; axloqan to‘g‘ri deb hisoblangan narsa barcha uchun amal qiladi.

Acquisitions (Xarid qilish): Bu kompaniyaning boshqa bir firmadagi aksiyalarning ko‘p qismini yoki barchasini sotib olib, unga nazoratni qo‘lga kiritish jarayonidir.

Active Publics (Faol jamoatchilik): PR atamasi bo‘lib, o‘z e’tiqodlari, mulammolari yoki imkoniyatlariga nisbatan harakat qiluvchi odamlarga nisbatan qo‘llaniladi.

Advertising Value Equivalency (AVE) – Reklama qiymati ekvivalentligi: Endilikda tanqid qilingan va tark etilgan amaliyot; bu usulda maqola yoki videniye lavhasining qiymati u joyni sotib olish xarajatiga asoslanib baholanadi.

Agenda-Setting Theory (Kun tartibini belgilash nazariyasi): OAV auditoriyaga qanday yangiliklar muhimligini tanlash orqali katta ta’sir ko‘rsatishini tushuntiradi.

App (Ilova): Smartfon yoki boshqa mobil qurilmalarda ishlash uchun mo‘ljallangan dasturiy ta’minot.

Appropriation (Nomaqbul foydalanish): Shaxsning shaxsiyati yoki qiyofasidan foydalanib, unga ruhiy yoki jismoniy zarar yetkazish holati.

Assessment or Evaluation Phase (Baholash yoki tahlil bosqichi): Strategik rejaning oxirgi bosqichi bo‘lib, unda qo‘yilgan maqsad va vazifalarga erishish darajasi o‘lchanadi.

Aware Publics (Xabardor jamoatchilik): Muammo yoki imkoniyat borligini tan olgan odamlarga nisbatan ishlatiladigan PR atamasi.

B Corporation (B korporatsiyasi): B Lab tomonidan beriladigan sertifikat bo‘lib, kompaniyaning ijtimoiy mas’uliyat va barqarorlik mezonlariga qat’iy amal qilganligini bildiradi.

Backgrounder (Ma’lumotnoma): OAV uchun tayyorlangan yozma hujjat bo‘lib, tashkilot haqida qo‘shimcha ma’lumot beradi.

Benefit Corporation (Foydali korporatsiya): Yuridik maqom bo‘lib, kompaniya jamiyat va atrof-muhitga ijobiy ta’sir ko‘rsatishga majbur bo‘ladi.

Benoit’s Image Restoration Theory (Benuaning Imijni tiklash nazariyasi): Salbiy holatga qanday munosabat bildirishni baholashga yordam beradigan nazariya.

Blogger (Blog yurituvchi): Yangiliklar, muammolar yoki tendensiyalar haqida o‘z fikrlarini yozib, ularni blogda joylashtiradigan shaxs; bu postlar ijtimoiy tarmoqlarda ulashiladi.

Boilerplate (Korxona tavsifi): Yangilik relizining oxirida joylashadigan, tashkilot haqida qisqacha ma’lumot beruvchi parcha.

Business Ethics (Biznes etika): Kompaniyalar o‘z faoliyatini ochiq va halol olib borishi, bozor ishonchini qozonishi va ijobiy obro‘ orttirishi kerakligini ta’kidlaydigan nazariya.

Business-to-Business (B-to-B) – Biznesdan Biznesga: Boshqa kompaniyalar yoki korporativ mijozlarga qaratilgan kommunikatsiya ishlari.

Business-to-Consumer (B-to-C) – Biznesdan Iste’molchiga: Mahsulot yoki xizmatni yakuniy iste’molchiga targ‘ib qilishga qaratilgan an’anaviy PR.

Business-to-Government Communications (B-to-G) – Biznesdan Hukumatga aloqa:
Davlat tashkilotlari tomonidan tovar yoki xizmatlar xaridini qo‘llab-quvvatlash uchun olib boriladigan faoliyat.

Cause Promotions (Sababni targ‘ib qilish):
Tashkilot tomonidan muayyan sabab yoki xayriya ishini qo‘llab-quvvatlashga mablag‘ ajratish.

Cause-Related Marketing (Sababga bog‘liq marketing):
Sotuvdan tushgan daromadlarning ma’lum bir foizi xayriya ishiga ajratiladi.

CEO Activism (CEO faolligi):
Kompaniya rahbarlari tomonidan mahalliy, milliy yoki global siyosiy va ijtimoiy masalalar yuzasidan omma oldida o‘z pozitsiyasini bildirish.

Channel (Kanal): Televideniye, radio, elektron pochta kabi aloqa vositalari.

Chatbots (Chatbotlar): Sun’iy intellekt yordamida inson bilan muloqotga o‘xshash savol-javoblar olib boruvchi dasturlar.

Chief Marketing Officer (CMO)/Chief Communications Officer (CCO):
Kompaniyada marketing yoki kommunikatsiyalar bo‘yicha eng yuqori darajadagi rahbar lavozimlari.

Cialdini’s Influence Principles (Cialdini ta’sir ko‘rsatish tamoyillari):
Odamlarda ruhiy qisqa yo‘llarni ishga tushiradigan oltita turli psixologik omil.

Click-Through Rate (Bosish ko‘rsatkichi):
Onlayn reklama ko‘rgan foydalanuvchilarning uni bosib kirish foizini ko‘rsatuvchi koeffitsiyent.

Commonsense Theory (Sodda aql nazariyasi):
Tajribaga asoslangan ma’lumotlardan foydalanib, muayyan holatni tushunishga urinadigan yondashuv.

Community Volunteering (Jamoaviy ko‘ngillilik):
Xodimlarni ijtimoiy ishlarda ishtirok etishga rag‘batlantirish va ta’til yoki vaqtincha mehnatdan ozod qilish orqali bunga sharoit yaratish.

Consequentialist Theory (Oqibatlarga asoslangan nazariya):
Foydachilik (utilitarizm) – harakatlar natijasiga qarab axloqiyligini aniqlovchi nazariya.

Content Analysis (Mazmuniy tahlil):
Mavjud kommunikatsiyani o‘rganish va tasniflash orqali olib boriladigan tadqiqot usuli.

LUG‘AT

Absolutism (Absolyutizm): Deontologik nazariya bo‘lib, vazifalar yoki qoidalarga urg‘u beradi; axloqan to‘g‘ri deb hisoblangan narsa barcha uchun amal qiladi.

Acquisitions (Xarid qilish): Bu kompaniyaning boshqa bir firmadagi aksiyalarning ko‘p qismini yoki barchasini sotib olib, unga nazoratni qo‘lga kiritish jarayonidir.

Active Publics (Faol jamoatchilik): PR atamasi bo‘lib, o‘z e’tiqodlari, mulammolari yoki imkoniyatlariga nisbatan harakat qiluvchi odamlarga nisbatan qo‘llaniladi.

Advertising Value Equivalency (AVE) – Reklama qiymati ekvivalentligi: Endilikda tanqid qilingan va tark etilgan amaliyot; bu usulda maqola yoki televideniye lavhasining qiymati u joyni sotib olish xarajatiga asoslanib baholanadi.

Agenda-Setting Theory (Kun tartibini belgilash nazariyasi): OAV auditoriyaga qanday yangiliklar muhimligini tanlash orqali katta ta’sir ko‘rsatishini tushuntiradi.

App (Ilova): Smartfon yoki boshqa mobil qurilmalarda ishlash uchun mo‘ljallangan dasturiy ta’minot.

Appropriation (Nomaqbul foydalanish): Shaxsning shaxsiyati yoki qiyofasidan foydalanib, unga ruhiy yoki jismoniy zarar yetkazish holati.

Assessment or Evaluation Phase (Baholash yoki tahlil bosqichi): Strategik rejaning oxirgi bosqichi bo‘lib, unda qo‘yilgan maqsad va vazifalarga erishish darajasi o‘lchanadi.

Aware Publics (Xabardor jamoatchilik): Muammo yoki imkoniyat borligini tan olgan odamlarga nisbatan ishlatiladigan PR atamasi.

B Corporation (B korporatsiyasi): B Lab tomonidan beriladigan sertifikat bo‘lib, kompaniyaning ijtimoiy mas’uliyat va barqarorlik mezonlariga qat’iy amal qilganligini bildiradi.

Backgrounder (Ma’lumotnoma): OAV uchun tayyorlangan yozma hujjat bo‘lib, tashkilot haqida qo‘shimcha ma’lumot beradi.

Benefit Corporation (Foydali korporatsiya): Yuridik maqom bo‘lib, kompaniya jamiyat va atrof-muhitga ijobiy ta’sir ko‘rsatishga majbur bo‘ladi.

Benoit’s Image Restoration Theory (Benuaning Imijni tiklash nazariyasi): Salbiy holatga qanday munosabat bildirishni baholashga yordam beradigan nazariya.

Blogger (Blog yurituvchi): Yangiliklar, muammolar yoki tendensiyalar haqida o‘z fikrlarini yozib, ularni blogda joylashtiradigan shaxs; bu postlar ijtimoiy tarmoqlarda ulashiladi.

Boilerplate (Korxona tavsifi): Yangilik relizining oxirida joylashadigan, tashkilot haqida qisqacha ma’lumot beruvchi parcha.

Business Ethics (Biznes etika): Kompaniyalar o‘z faoliyatini ochiq va halol olib borishi, bozor ishonchini qozonishi va ijobiy obro‘ orttirishi kerakligini ta’kidlaydigan nazariya.

Business-to-Business (B-to-B) – Biznesdan Biznesga: Boshqa kompaniyalar yoki korporativ mijozlarga qaratilgan kommunikatsiya ishlari.

Business-to-Consumer (B-to-C) – Biznesdan Iste’molchiga: Mahsulot yoki xizmatni yakuniy iste’molchiga targ‘ib qilishga qaratilgan an’anaviy PR.

Business-to-Government Communications (B-to-G) – Biznesdan Hukumatga aloqa:
Davlat tashkilotlari tomonidan tovar yoki xizmatlar xaridini qo‘llab-quvvatlash uchun olib boriladigan faoliyat.

Cause Promotions (Sababni targ‘ib qilish):
Tashkilot tomonidan muayyan sabab yoki xayriya ishini qo‘llab-quvvatlashga mablag‘ ajratish.

Cause-Related Marketing (Sababga bog‘liq marketing):
Sotuvdan tushgan daromadlarning ma’lum bir foizi xayriya ishiga ajratiladi.

CEO Activism (CEO faolligi):
Kompaniya rahbarlari tomonidan mahalliy, milliy yoki global siyosiy va ijtimoiy masalalar yuzasidan omma oldida o‘z pozitsiyasini bildirish.

Channel (Kanal): Televideniye, radio, elektron pochta kabi aloqa vositalari.

Chatbots (Chatbotlar): Sun’iy intellekt yordamida inson bilan muloqotga o‘xshash savol-javoblar olib boruvchi dasturlar.

Chief Marketing Officer (CMO)/Chief Communications Officer (CCO):
Kompaniyada marketing yoki kommunikatsiyalar bo‘yicha eng yuqori darajadagi rahbar lavozimlari.

Cialdini’s Influence Principles (Cialdini ta’sir ko‘rsatish tamoyillari):
Odamlarda ruhiy qisqa yo‘llarni ishga tushiradigan oltita turli psixologik omil.

Click-Through Rate (Bosish ko‘rsatkichi):
Onlayn reklama ko‘rgan foydalanuvchilarning uni bosib kirish foizini ko‘rsatuvchi koeffitsiyent.

Commonsense Theory (Sodda aql nazariyasi):
Tajribaga asoslangan ma’lumotlardan foydalanib, muayyan holatni tushunishga urinadigan yondashuv.

Community Volunteering (Jamoaviy ko‘ngillilik):
Xodimlarni ijtimoiy ishlarda ishtirok etishga rag‘batlantirish va ta’til yoki vaqtincha mehnatdan ozod qilish orqali bunga sharoit yaratish.

Consequentialist Theory (Oqibatlarga asoslangan nazariya):
Foydachilik (utilitarizm) – harakatlar natijasiga qarab axloqiyligini aniqlovchi nazariya.

Content Analysis (Mazmuniy tahlil):
Mavjud kommunikatsiyani o‘rganish va tasniflash orqali olib boriladigan tadqiqot usuli.

Content Producers (Kontent ishlab chiqaruvchilar):

Ko'ngilochar sohada kontent yaratish va/yoki tarqatishda ishtirok etuvchi shaxslar, masalan, kinorejissyorlar, kinostudiyalar.

Copyright (Mualliflik huquqi):

Ommaviy tarzda chop etilgan, namoyish etilgan, uzatilgan yoki internetda joylashtirilgan ijodiy ishlarni (video, audio, rasm, matn) himoya qiluvchi yuridik huquq.

Corporate Branding (Korporativ brend yaratish):

Kompaniya, uning mahsulotlari, xodimlari va umumiy obro'siga asoslangan holda shakllanadigan ommaviy qabul.

Corporate Culture (Korporativ madaniyat):

Kompaniyaning xodimlari va rahbariyati o'zaro va tashqi muomala va ishbilarmonlikni qanday olib borishini belgilovchi xatti-harakatlar to'plami.

Corporate Philanthropy (Korporativ xayriya):

Kompaniyaning xayriya uchun bevosita mablag' ajratishi.

Corporate Reputation (Korporativ obro'):

Kompaniyaning asosiy manfaatdor tomonlari tomonidan qanday qabul qilinishi.

Corporate Social Marketing (Ijtimoiy yo'naltirilgan korporativ marketing):

Xavfsizlik, sog'liq yoki atrof-muhitni yaxshilash maqsadida xulq-atvorni o'zgartirishga qaratilgan kampaniyalarni qo'llab-quvvatlash.

Crisis (Inqiroz):

Tashkilot faoliyatiga jiddiy tahdid soluvchi va uzoq muddatli salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan holat.

Crisis Communications (Inqirozli vaziyatlarda aloqa yuritish):

Tashkilot tomonidan inqirozga javob berish va zararni (mahsulot, odamlar, jamoatchilik, obro') kamaytirish uchun olib boriladigan kommunikatsion jarayon.

Crowdsourcing (Ommaviy fikr olish):

Odatda internet orqali keng ommadan ma'lumot yoki taklif yig'ish amaliyoti.

Cultural Intelligence (Madaniy intellekt):

Kompaniya rahbarlari tomonidan turli guruh yoki bozor hududlarining e'tiqodlari, urf-odatlari, munosabatlari va xatti-harakatlarini tushunish va shu madaniy bilim asosida maqsadlarga erishish zarurati.

Cybernetics (Kibernetika):

Xabar uzatish jarayonlarini tushuntiruvchi nazariya.

Defamation (Tuhmat):

Boshqaga zarar yetkazish maqsadida yolg'on ekani isbotlanadigan bayonot qilish (qarang: tuhmat (libel) va g'iybat (slander)).

Demographics (Demografik ko'rsatkichlar):

OAV auditoriyasini yoki umumiy aholi segmentini tasniflashda ishlatiladigan atama.

Deontological Ethics (Deontologik etika):

Qoidalarga asoslangan axloqiy yondashuv.

Depth Interview (Chuqur suhbat):

Yakka suhbat orqali «qanday?» va «nima uchun?» savollariga javob izlaydigan tadqiqot usuli.

Diffusion of Innovations Theory (Innovatsiyalarning tarqalish nazariyasi):

Yangi g'oya yoki mahsulot ommaviy qabul qilinishidan oldin jamoatchilik orasida ketma-ket bosqichlardan o'tishi kerakligini tushuntiruvchi nazariya.

Digital Analytics (Raqamli tahlil):

Onlayn ma'lumotlarni yig'ish, tartiblash va tahlil qilishga yordam beruvchi vositalar.

Disasters (Falokatlar):

«To'satdan yuz beradigan, tizimlar ishini jiddiy buzib, yangi harakat yo'nalishlarini talab qiluvchi va ijtimoiy qadriyatlar hamda maqsadlarga tahdid soluvchi voqealar» (Kumbs, 2015).

Disclosure (Ma'lumot oshkor qilish):

1. Ommaviy savdoga chiqarilgan kompaniyalar tomonidan barcha asosiy manfaatdor tomonlar, aksiyadorlar va bozorlar uchun muhim yangiliklarni oshkora bayon qilish jarayoni.

2. Ma'lumot e'lon qilish, masalan, AQSH Federal savdo komissiyasi (FTC) blogerlar yoki mashhurlar mahsulot reklama qilganida, ular bilan bog'liq moddiy manfaatlarini oshkor qilishlarini talab qiladi; shuningdek, ilgari e'lon qilingan ma'lumotlarni yana e'lon qilish shaxsiy hayotga tajovuz hisoblanmaydi.

Divestiture (Aktivlardan voz kechish):

Kompaniyaning o'ziga qarashli bo'lgan sho'ba korxonalar yoki ulushlarni sotib yuborish orqali amalga oshiriladigan korporativ harakat.

Due Diligence (Huquqiy tekshiruv / Tahliliy tekshiruv):

Biror shartnoma tuzishdan yoki yuridik majburiyatni bajarishdan oldin shaxs yoki tashkilot tomonidan amalga oshiriladigan asosli tekshiruvlar.

Ecotourism (Ekoturizm):

Atrof-muhitga zarar yetkazmasdan, tabiiy hududlarga amalga oshiriladigan sayohatlar bo'lib, bu sayohatlar tabiatni asrash, mahalliy aholining ijtimoiy-iqtisodiy faol ishtirokini ta'minlashni maqsad qiladi.

Elaboration Likelihood Model (ELM) (Tafsilotlarga asoslangan qabul qilish modeli):

Odamlar ishontirish xabarlarini qanday qabul qilishini izohlaydigan asosiy nazariya bo'lib, bu modelga ko'ra, axborot ikki yo'nalishda – markaziy va periferik yo'llar orqali qabul qilinadi.

Employee Advocacy (Xodimlar tomonidan targ'ibot):

Tashkilotning o'z xodimlari tomonidan ijobiy tarzda targ'ib qilinishi.

Employee Relations (Xodimlar bilan aloqalar):
Tashkilot va uning xodimlari o'rtasidagi o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantiruvchi strategik kommunikatsiya jarayoni.

Encoded (Shifrlangan / Kodlangan):
Xabarning ma'nosi shunday tarzda shakllantiriladiki, u qabul qiluvchi tomonidan to'g'ri tushunilishi ta'minlanadi.

Engagement (Faollik / Qiziqish bildirishi):
E'tibor, tushunish, qiziqish, munosabat shakllanishi yoki ishtirok holati: ijtimoiy tarmoqlarda – bu layklar, izohlar, ulashishlar, retvitlar kabi o'zaro aloqalarni anglatadi.

Excellence Theory (Mukammallik nazariyasi):
Ijtimoiy munosabatlar va ommaviy axborot vositalaridagi mukammal kommunikatsiya xususiyatlarini tushuntiruvchi umumiy PR nazariyasi.

Exposure (Ko'rinish chastotasi):
Kontentning ommaviy axborot vositalarida qancha tez-tez va qancha vaqt davomida namoyon bo'lishi.

Fair Use (Adolatli foydalanish):
Muayyan hollarda boshqalarning mualliflik huquqi bilan himoyalangan asaridan cheklangan darajada foydalanish, bu holatlarda ruxsat so'rash shart emas.

Fake News (Soxta yangiliklar):
Haqiqiy ma'lumotlarga yoki ishonchli tadqiqotga asoslanmagan, lekin yangilik sifatida tarqatilgan maqolalar (dastlab internetda, keyin esa boshqa OAVda).

False Light (Yolg'on taassurot):
Yolg'on yoki noto'g'ri talqin qilingan, lekin keng ommaga yetkazilgan ma'lumotlar asosida shaxs haqida noto'g'ri taassurot uyg'otilishi.

Financial Communications (Moliyaviy kommunikatsiya):
Jamoat kompaniyalari tomonidan amalga oshiriladigan, moliyaviy hisobotlar tayyorlash, investorlar, moliyaviy OAV va tahlilchilar bilan aloqa o'rnatishga oid kommunikatsiya faoliyati.

Focus Group (Fokus-guruh):
Kollektiv chuqur suhbat asosidagi tadqiqot usuli.

Framing Theory (Kadrga solish nazariyasi):
Ma'lumot auditoriyaga qanday ko'rinishda taqdim etilsa (ya'ni «kadr»ga solinsa), odamlar uni qanday qabul qilishida o'sha taqdimot shakli muhim rol o'ynaydi.

Free Speech (So'z erkinligi):
AQSH Konstitutsiyasining Birinchi tuzatmasi bilan kafolatlangan, ochiq fikr bildirish huquqi.

Gamification (Gamifikatsiya / O'yin elementlarini qo'llash):
Marketing yoki kommunikatsiya kampaniyalariga o'yin elementlarini kiritish jarayoni.

Gatekeeper (Axborot filtri / Tahrirchi nazoratchi):
OAVga material kirishini nazorat qiluvchi shaxs, masalan, muharrir, prodyuser yoki jurnalist.

General Entertainment (Umumiy ko'ngilochar kontent):
Turli ommaviy axborot vositalarini o'z ichiga olgan keng doiradagi ko'ngilochar mahsulotlar, jumladan televizion dasturlar, konsertlar va onlayn seriallar.

Global Communications (Global kommunikatsiya):
Tashkilotlar tomonidan o'z yurtidan tashqaridagi ijtimoiy va siyosiy muhitda aloqalarni rivojlantirish maqsadida olib boriladigan strategik kommunikatsiyalar.

Globalization (Globalizatsiya):
Iqtisodiy, moliyaviy, savdo va kommunikatsiya sohalaridagi jahon miqyosida integratsiyalashuv jarayoni.

Government Relations (Hukumat bilan aloqalar):
Tashkilotlarning davlat idoralari yoki saylangan amaldorlar bilan olib boradigan rasmiy kommunikatsiyasi.

Greenwashing (Yashil yuvish / Ekologik aldov):
Iste'molchilarni kompaniyaning ekologik amaliyotlari yoki mahsulotning atrof-muhitga foydasi borligi haqida noto'g'ri ma'lumotlar bilan aldash.

Halo Effect (Halo effekti / Yorug'lik halqasi effekti):
Mijozning kompaniyaning boshqa mahsulotidan ijobiy tajriba orttirganligi tufayli, shu kompaniyaning qolgan mahsulotlariga ham ijobiy munosabatda bo'lishi (Loytesser, Koxli va Xarich, 1995).

Hashtags (Xeshteglar):
Ijtimoiy tarmoqlarda matn oldiga «#» belgisi qo'yilib yoziladigan kalit so'z yoki iboralar.

Immediacy (Zudlik / Hozirgi holatga sho'ng'ish):
Biror hodisaning ayni hozir sodir bo'layotgani yoki real vaqt tajribasini anglatuvchi holat.

Impressions (Ko'rishlar soni / Tasavvurlar):
Yangilik qamrovi samaradorligini o'lchash usuli bo'lib, unda nashr obunachilari yoki efir tinglovchilari/ko'ruvchilari soni u yerda joylashtirilgan material bilan tanishgan auditoriya sifatida hisobga olinadi.

Influencer (Ta'sir ko'rsatuvchi shaxs / Inflyuenser):
Ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya orttirgan, yetakchi fikr bildiruvchi va tendensiyalarni belgilovchi shaxs bo'lib, kommunikatsiya kampaniyasining muvaffaqiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsata oladi.

Informational Objectives (Ma'lumotga oid maqsadlar):
Mahsulot, kompaniya yoki masala yuzasidan xabardorlikni oshirishga qaratilgan axborot almashinuvini targ'ib qilish orqali erishiladigan maqsadlar.

Initial Public Offering (IPO) (Dastlabki ommaviy aksiyalar taklifi):
Kompaniyaning birinchi marta o'z aksiyalarini (aksiyalar kompaniyadagi mulk ulushini ifodalaydi) jamoatchilik va keng ommaga taklif qilishi.

Inoculation Theory (Immunizatsiya nazariyasi):
Tinglovchilarga qarama-qarshi fikrning kichik dozasini berib, so'ng uni rad etish orqali, ularning kelajakdagi qarshi xabarlarga nisbatan qarshilik immunitetini oshirish mumkinligini tushuntiradi.

Integrated Marketing Communications (IMC) (Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi):
Reklama, targ'ibot va PR faoliyatlarini birlashtirgan holda, savdoni oshirish yoki mahsulot/xizmatga mijoz jalb qilish maqsadida brendga yo'naltirilgan strategik kommunikatsiya dasturini ishlab chiqish.

Integrated Public Affairs Campaign (Integratsiyalashgan jamoat ishlari kampaniyasi):
Asosan siyosiy qarorlar yoki qonunlar ta'siriga yo'naltirilgan, hukumat bilan aloqalar, lobbichilik, jamoat ishlari va an'anaviy PR faoliyatlarini o'z ichiga olgan keng ko'lamli kommunikatsiya kampaniyasi.

Intranet (Intranet / Korporativ ichki tarmoq):
Faqatgina tashkilot xodimlari uchun mo'ljallangan xususiy onlayn tarmoq.

Intrusion (Xalaqit berish / Shaxsiy hayotga aralashish):
Boshqaning tinchligi yoki yolg'izligiga jismoniy yoki boshqa tarzda qasddan aralashish va buning natijasida ruhiy iztirob keltirib chiqarish.

Inverted Pyramid (Teskari piramida uslubi):
Yangiliklar yoki press-reliz yozishdagi an'anaviy strukturaviy uslub bo'lib, bunda eng muhim ma'lumot birinchi paragrafda beriladi, keyingi paragraflarda esa tafsilotlar keltiriladi.

Investor Relations (IR) (Investorlar bilan aloqalar):
Jamoat kompaniyasi nomidan investorlar, tahlilchilar va davlat nazoratchilari bilan aloqalarni yurituvchi mutaxassislar faoliyati sohasi.

Issues Management (Muammolarni boshqarish):
Ijtimoiy-siyosiy muhitda yuzaga kelayotgan tendensiyalar yoki o'zgarishlarni oldindan aniqlash va ularga mos ravishda munosabat bildirishga qaratilgan strategik jarayon (Dugall, 2008).

Key Message (Asosiy xabar):
Strategik rejaning asosiy g'oyasi yoki mavzusi bo'lib, u umumiy maqsadga erishishda muhim bo'lgan nuqtayi nazarni yetkazishga mo'ljallangan.

Latent Publics (Yashirin auditoriya):
Muammo yoki imkoniyat mavjudligini hali anglamagan odamlar guruhi.

Lead (Kiruvchi parcha / Kirish paragrafigi):
Yangilik maqolasi yoki press-relizning birinchi paragrafi, unda eng asosiy ma'lumot beriladi.

Libel (Yozma tuhmat / Bo'hton):
Yozma yoki ommaviy ravishda e'lon qilingan tuhmatli bayonot.

Litigation Crisis (Sud jarayoni bilan bog'liq inqiroz):
Sud da'vosi (yoki da'vo xavfi) sabab yuzaga kelgan inqiroz bo'lib, u nafaqat sudda, balki jamoatchilik oldida ham bahsli shaklda kechadi.

Lobbying (Lobbichilik):
Tashkilotlar tomonidan siyosatchilar yoki hukumat vakillari bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatish orqali o'z pozitsiyasini tushuntirish.

Mainstream Media (An'anaviy OAV / Ommabop OAV):
Gazetalar, jurnallar, televizor (milliy va mahalliy), radio kabi tarixan mavjud bo'lgan va keng omma tomonidan qabul qilinadigan OAV turlari.

Material Events (Muhim voqealar):
AQSH Qimmatli qog'ozlar va birjalar komissiyasi (SEC) tomonidan jamoat kompaniyasi aksiyalar narxiga ta'sir ko'rsatishi mumkin deb hisoblangan yangiliklar: yangi mahsulot chiqishi yoki qaytarilishi, yuqori rahbariyatdagi o'zgarishlar, birlashuv yoki yirik tranzaksiya, iqtisodiy voqealar, yillik yoki choraklik moliyaviy natijalar e'lon qilinishi.

Media Tour (OAV safari / Media turnesi):
Ko'p hollarda mashhur shaxs yoki brend vakili ishtirokida bir nechta shaharlarga tashrif buyuriladigan, yangi mahsulotni targ'ib qilishga qaratilgan media aloqalari taktikasidir.

Memes (Memlar):
Internetda tez va virusdek tarqaladigan, odatda fotosurat va unga qo'shilgan qisqa yozuvdan iborat bo'lgan madaniy belgilar.

Mentions (Tilga olishlar / Eslatmalar):
Ommaviy axborot vositalari tomonidan biror tashkilot yoki shaxs haqida to'g'ridan to'g'ri eslatib o'tilgan holatlar.

Mergers (Birlashuvlar):
Ikkita mavjud kompaniyaning bir yangi kompaniyaga birlashuvi.

Modern Era of PR (Zamonaviy PR davri):
1900-yillarning boshlaridan boshlanib, PR sohasida publitsistlar va promouterlar bosqichidan o'tib, Edvard Bernays va boshqa mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilgan strategiya va taktikalar asosida yirik tashkilotlar tomonidan qo'llanila boshlagan davr.

Moral Impulse (Axloqiy turtki): Insonning axloqiy mezonlarga amal qilishga tabiiy moyilligi yoki instinkti.

Motivational Objectives (Motivatsion maqsadlar):
Axborot ulashish, munosabatlarni o'zgartirish va xatti-harakatlarga ta'sir ko'rsatish orqali amalga oshiriladigan maqsadlar.

Noise (Shovqin / Chalg'ituvchi omillar):
Rejalashtirilmagan, lekin kommunikatsiya jarayoniga salbiy ta'sir qiluvchi omillar.

Nonconsequentialist Theory (Natija-asosli bo'lmagan nazariya):
Foydachilik (utilitarizm) – natijalarga asoslangan emas, balki harakatning o'ziga baho beriladigan axloqiy nazariya.

Nongovernmental Organizations (NNTs) (Nodavlat notijorat tashkilotlari):
Xususiy, ko'ngilli va odatda notijorat asosida faoliyat yurituvchi tashkilotlar bo'lib, turli loyihalarda, ta'lim, trening, insonparvarlik va nazorat faoliyatlarida ishtirok etadilar.

Normative Ethics (Normativ etika):
To'g'ri va noto'g'ri xatti-harakatlar uchun axloqiy mezonlarni belgilovchi nazariyalar.

Op-Eds (Muharrirga qarshi fikrlar / Fikriy maqolalar):
Odatda dolzarb masalalar yuzasidan yoziladigan va nashr etiladigan shaxsiy fikr maqolalari.

Organizational Clarity (Tashkilotdagi aniqlik):
Xodimlar tashkilot madaniyati va brend mohiyatini aniq tushungan holat.

Organizational Crisis (Tashkilot inqirozi):
Tashkilot va uning manfaatdor tomonlariga (aksiyadorlar, mijozlar, xodimlar, jamoatchilik) xavf tug'diruvchi va salbiy natijalar keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan holat (Kumbs, 2015).

Participant Observation (Ishtirok etuvchi kuzatuv):
Tadqiqotchi o'rganilayotgan guruh yoki faoliyatda ishtirok etgan holda, ularning fikr va xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Pitch (Taqdim / Matbuotga taklif): PR mutaxassisi tomonidan jurnalistlarga ma'lum bir hikoyani yoritish uchun yuboriladigan mavzu taklifi.

Political Communications (Siyosiy kommunikatsiyalar):
Nomzod bilan saylovchi o'rtasidagi muloqot, siyosatchilar, OAV va jamoatchilik o'rtasida kechadigan, dinamik va interaktiv kampaniya jarayonlari.

Press Event/Publicity Stunt (Matbuot tadbiri / Jamoatchilik e'tiborini jalb qilish uchun tadbir):
Maxsus tashkil etilgan va OAV yoritishi uchun mo'ljallangan, mahsulot, xizmat yoki mashhurlikka e'tibor qaratish maqsadida o'tkaziladigan tadbir.

Primary Research (Asosiy tadqiqot):
Kommunikatsiya rejasini tayyorlash uchun maxsus olib boriladigan yangi tadqiqot faoliyati (masalan, so'rovnoma, kuzatuv).

Privacy (Shaxsiy hayot daxlsizligi):
Fuqaroning shaxsiy hayoti haqidagi, to'g'ri bo'lsa ham, ularni e'lon qilish orqali zarar yetkazilishining oldini olish huquqi; bu huquq to'rtta huquqiy kategoriya orqali himoyalanadi: aralashuv, oshkor etish, yolg'on tasvir va o'zlashtirish.

Pro Bono Work (Ko'ngilli asosda xizmat ko'rsatish):
Mutaxassis tomonidan ixtiyoriy tarzda va bepul amalga oshiriladigan professional faoliyat.

Proactive (Faol / Oldindan chora ko'ruvchi):
Muammolar yuzaga chiqishidan oldin ularni aniqlash va ularga javob berish orqali oldini olishga qaratilgan yondashuv.

Product Crisis (Mahsulot inqirozi):
Mahsulotda (masalan, mashina tormozlari, telefon batareyalari, oziq-ovqatdagi bakteriyalar yoki dori vositalarining yon ta'siri) yuzaga kelgan muammo jamoatchilik salomatligiga xavf tug'dirganda, kompaniya javobgarlikka tortilishi mumkin bo'lgan holat.

Public Affairs (Jamoat ishlari):
1. Tashkilot tomonidan davlat siyosati yoki qonunchiligiga ta'sir o'tkazishga qaratilgan kommunikatsiya faoliyati;
2. Davlat xizmatchilari tomonidan jamoatchilikni axborot bilan ta'minlash uchun PR o'rniga olib boriladigan kommunikatsiya ishlari.

Public Affairs Officer (PAO) (Jamoat bilan aloqalar bo'yicha xodim):
Harbiy muhitda ishlovchi kommunikatsiya mutaxassisi bo'lib, u yuqori lavozimli ofitserlar va rahbarlarga axborot siyosati yuzasidan maslahat beradi, ularga to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beradi va bu qarorlarni samarali harbiy operatsiyalarga aylantiradi.

Public Company (Ommaviy kompaniya):
Aksiyalarini keng jamoatchilikka sotish orqali o'z faoliyatini kengaytirish uchun mablag' yig'uvchi kompaniya.

Public Diplomacy (Ommaviy diplomatiya):
Hukumatlarning xorijiy jamoatchilik bilan muloqot qilib, o'z siyosiy va diplomatik maqsadlariga erishish jarayoni.

Public Information Officer (Jamoatchilik axboroti xodimi):
Odatda davlat tashkilotlarida ishlovchi kommunikatsiya mutaxassisi bo'lib, og'zaki va yozma axborot almashinuvi, matbuot bilan ishlash, nutq yozish va qonunchilik eshituvida guvohlik berish uchun tayyorgarlik ko'rish kabi faoliyatlar bilan shug'ullanadi.

Publicist (Publitsist):
Ommaviy axborotda mashhurlikni oshirish va loyihalarni targ'ib qilish bilan shug'ullanuvchi mutaxassis. Odatda mashhurlar, moda va ko'ngilochar sohalarda faoliyat yuritadi.

Qualitative Methods (Sifatli usullar):
Fikrlash, qadriyatlar va munosabatlarni o'rganishga qaratilgan sifatli tadqiqot usullari.

Quantitative Methods (Miqdoriy usullar):
O'zgarishlarni o'lchash, munosabatlarni sinash va obyektiv sonli ma'lumotlar olishga qaratilgan miqdoriy tadqiqot usullari.

Reactive (Reaktiv):
Vaziyat yuzaga chiqqanidan keyin unga javob berish, ya'ni oldini olish chorasi ko'rilmagan holat.

Reach (Qamrov):
Axborotga duch kelgan odamlar soni; auditoriya hajmini o'lchash.

Reputational Objectives (Obro' maqsadlari):
Obro'ni tiklash yoki ishonchni qayta qurishga qaratilgan maqsadlar.

Right of Publicity (Ommaviylik huquqi):
Shaxsning o'z shaxsiyati (identifikatsiyasi)dan tijorat maqsadlarida foydalanilishini nazorat qilish huquqi.

ROI (Investitsiyalarni qaytarish):
Investitsiya samaradorligi – qo'yilgan mablag'dan olinayotgan foyda.

ROPES: PR jarayonini ifodalovchi qisqartma:
Tadqiqot (Research), Maqsadlar (Objectives), Dastur tuzish (Programming), Baholash (Evaluation), Homiylik (Stewardship).

Scholarly Theory (Ilmiy faraz):
Odamlar xatti-harakatlarini tushuntirib beruvchi, tizimli tadqiqotlar orqali sinovdan o'tgan ilmiy nazariyalar.

Secondary Research (Ikkilamchi tadqiqotlar):
Mavjud tadqiqotlar, jamoatchilik fikri so'rovnomalari, yangiliklar, ilmiy maqolalar kabi manbalarni qayta o'rganish orqali yangi tushunchalarni aniqlash.

SEM (Izlash marketingi):
Qidiruv tizimlaridagi reklama orqali veb sayt ko'rinishini oshirish.

Sentiment (Kayfiyat):
Ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlarda ifodalangan kayfiyat, hissiyot yoki fikrlarni tahlil qilish.

SEO (Izlash optimizatsiyasi):
Sayt yoki sahifaning qidiruv tizimlarida tabiiy/natijaviy (pullik emas) ko'rinishini yaxshilash.

Serifs (Shriftlar):
Ba'zi shrift turlaridagi harf chiziqlari uchidagi qisqa chiziqlar.

Slander (Tuhmat):
Og'zaki ravishda bo'hton qilish (tuhmat).

Snapchat Stories (Snapchat hikoya):
24 soat davomida mavjud bo'ladigan Snaplarning yig'indisidan iborat hikoya.

Social Entrepreneurship (Ijtimoiy tadbirkorlik):
Moliyaviy foydadan ko'ra ijtimoiy, madaniy yoki ekologik foydani ustun qo'yuvchi biznes modeli.

Social Network Theory (Ijtimoiy tarmoqlar nazariyasi):
Odamlar va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tahlil qiluvchi nazariya.

Socially Responsible Business Practices (Ijtimoiy mas'uliyatli biznes amaliyotlari):
Jamiyatga foyda keltiruvchi ixtiyoriy va ongli biznes amaliyotlari.

Socially Responsible Investors (Ijtimoiy mas'uliyatli investorlar):
Ijtimoiy va ekologik mezonlarga javob beruvchi kompaniyalarga sarmoya kirituvchi investorlar.

Spiral of Silence Theory (Jimlik spirali nazariyasi):
Ommaviy axborotda ko'p ifoda etilayotgan fikrlarga qarshi fikr bildirgan odamlar ijtimoiy rad etilishdan cho'chib, sukut saqlashini tushuntiruvchi nazariya.

Spokespersons (Vakillar):
Tashkilot nomidan OAVga chiqish vakolati berilgan shaxslar yoki mutaxassislar.

Stakeholders (Manfaatdor tomonlar):
Kompaniyada manfaatdor tomonlar – xodimlar, mijozlar, saylovchilar, hukumat vakillari va boshqalar.

Stewardship (Boshqaruv):
Kampaniya yakunlangach, jamoatchilik bilan munosabatlarni davom ettirishga qaratilgan chora-tadbirlar.

Stock Exchange (Fond birjasi):
Aksiya va boshqa qimmatli qog'ozlar savdosi olib boriladigan moliyaviy bozorlar (masalan, NYSE, NASDAQ).

Strategic Philanthropy (Strategik filantropiya):
Kompaniya asosiy faoliyati bilan bevosita bog'liq bo'lgan xayriya yoki homiylik faoliyati.

Surveys (So'rovnoma):
So'rovnoma shaklida olib boriladigan tadqiqot usuli (ochiq va yopiq savollarni o'z ichiga oladi).

Sustainability (Barqaror rivojlanish):
Etik, ijtimoiy, ekologik, madaniy va iqtisodiy omillarni inobatga olgan holda uzoq muddatli qadriyat yaratishga qaratilgan biznes strategiyasi.

Sustainable Business Practices (Barqaror ish amaliyoti):
Obro'ni oshiradigan, ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan foydali bo'lgan faoliyatlar.

Tagged (Tegli):
Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchini post, rasm yoki tvitga «teg» qilish (belgilash).

Talent (Iqtidor):
Aktyor, DJ, model kabi ko'ngilochar soha vakillari.

Teleological Ethics (teleologik axloq):
Natijaga asoslangan etik qarashlar tizimi (axloqiylik qiymatlar bilan o'lchanadi).

Thought Leadership (Yetakchilik fikri):

Tashkilot yoki kompaniya tomonidan muhim mavzularda yetakchi fikr yoki tahliliy kontent taqdim etish strategiyasi.

Triple Bottom Line:

Uch omilli natija: ijtimoiy, ekologik va moliyaviy (people, planet, profit).

Two-Step Flow Theory (ikki bosqichli oqim nazariyasi):

Ommaviy axborot avvalo fikr yetakchilariga ta'sir qiladi, ular esa bu axborotni o'z talqinida boshqalarga yetkazadi.

Unbranded (Brendsiz):

Brendga bog'lanmagan, ya'ni aniq brendga mansubligi ko'rsatilmagan kontent.

Upward Flow Theory (Yuqori oqim nazariyasi):

Jamoatchilik fikri qanday qilib tashkilot yoki siyosiy rahbarlarga ta'sir o'tkazishi mumkinligini tushuntiradi.

Uses and Gratifications Theory (Ehtiyojlardan foydalanish va qoniqish nazariyasi):

Odamlar OAVni o'z ehtiyojlariga qarab ongli tanlaydilar va undan foydalanadilar, degan nazariya.

Utilitarianism (Utilitarizm):

Amal oqibatlariga asoslanib, eng ko'p odamlarga eng katta foyda keltiradigan xatti-harakatni axloqan to'g'ri deb hisoblovchi etika nazariyasi.

Viral (Mashhur):

Internetda tez tarqaladigan kontent (video, rasm, hikoya).

Virtue Ethics (Fazilat etikasi):

Shaxsiy fazilat va axloqiy dono fikrlash asosidagi etika nazariyasi.

Vloggers (Vlogerlar):

Video blog yurituvchi shaxslar (vlogchilar).

WOM (Word of Mouth):

Og'zaki reklama, ya'ni odamlarning bir-biriga mahsulot yoki xizmat haqida fikr almashishi.

Working Theory (Ish nazariyasi):

Tajriba asosida shakllangan, ammo hali ilmiy isbotlanmagan ish uslubi yoki g'oya.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

Abbott in India. (n.d.). Retrieved from http://dam.abbott.com/en-us/documents/pdfs/abbottcitizenship/India_Highlights.pdf

About History. (n.d.). Social enterprise. Harvard Business School. Retrieved from http://www.hbs.edu/socialenterprise/about/Pages/history.aspx

Acohido, B. and Swartz, J. (2011). Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy. USA Today. Retrieved from https://usatoday30.usatoday.com/money/media/2011-05-06-google_n.htm

AFSP Annual Report. (2015). National Suicide Prevention Week 2015. Retrieved from https://afsp.org/about-afsp/annual-reports/#section1

Agozzino, A. (2015). Dialogic communication through «Pinning»: An analysis of top 10 most-followed organizations' Pinterest profiles. Public Relations Journal, 9(3). Retrieved from http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No3/

Ahillen, S. (March 1, 2017). Gatlinburg took $19 million tourism hit after November wildfire. Knoxville News Sentinel. Retrieved from http://www.knoxnews.com/story/news/local/tennessee/gatlinburg/2017/03/01/gatlinburg-took-19-million-ontourism-hit-after-november-wildfire/98586418/

Alaimo, K. (2016a). Pitch, tweet, or engage on the street: How to practice global public relations and strategic communication. New York, NY: Routledge.

Alaimo, K. (2016b). Engagement ring: Takeways from the mobile marketing leadership forum. Public Relations Tactics (July), 15.

Alaimo, K. (2016c). Updating the generic/specific theory of international public relations: More Factors to consider when practicing in new markets. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/updating-genericspecific-theory-international-public-relations-factorsconsider-practicing-new-markets/

ALS Association. (2014). Ice Bucket Challenge takes U.S. by storm. Retrieved from http://web.alsa.org/site/PageNavigator/als_ice_bucket_challenge.html

Amendola Communications. (n.d.). Public relations. Retrieved from http://www.acmarketingpr.com/ourservices/#pr

America's Charities. (2017, April 3). Facts & statistics on workplace giving, matching gifts, and volunteer programs. Retrieved from https://www.charities.org/facts-statistics-workplace-giving-matching-gifts-andvolunteer-programs

American Academy of Pediatric Dentistry. (2014). America's pediatric dentists bite into problem of rampant tooth decay in little teeth and encourage parents to join the monster-free mouths movement. Retrieved from JDG_Chapter 5 – Implementing your Strategic PR.docx

Anand, G., & Joelving, F. (August 11, 2016). Driven to suicide by an «inhuman and unnatural» pressure to sell. New York Times. http://www.nytimes.

com/2016/08/11/business/international/abbott-india-suicideinhuman-drug-sales-tactics.html?_r=0

Anderson, F. (2014). Measurable objective is critical to successful evaluation. [Blog]. Measurement Week/IPR. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/measurable-objective-critical-successfulevaluation/

Anholt, S. (2014). Which country does the most good for the world? TED. Retrieved from https://www.ted.com/talks/simon_anholt_which_country_does_the_most_good_for_the_world

Arenstein, S. (2016, November 17). How a Small Brand Used Google Analytics and a Blog to Grow. PR News. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/google-analytics-menaker

Argenti, P. A. (2016). Corporate responsibility. Thousand Oaks, CA: Sage.

Arthur W. Page Center. (1932, March). Talk on public relations. Retrieved from http://comm.psu.edu/pagecenter/speech/talk-on-public-relations

Arthur W. Page Society. (2017). The CEO view: Communications at the center of the enterprise. Retrieved from http://awpagesociety.com/thought-leadership/the-ceo-view-communications-at-the-center-of-theenterprise

Ascension. (2016, December 7). Ascension honored for diversity & inclusion campaign. Retrieved from https://ascension.org/news/news-articles/2016/12/07/16/40/ascension-honored-for-diversity-inclusioncampaign

Balasubramaniam, K. (n.d.). What are the advantages and disadvantages for a company going public? Investopedia. Retrieved from http://www.investopedia.com/ask/answers/06/ipoadvantagedisadvantage.asp

Ballotpedia. (n.d.). State sunshine laws. Retrieved from https://ballotpedia.org/State_sunshine_laws

Banjo, S. (2014). Inside Nike's struggle to balance cost and worker safety in Bangladesh. Wall Street Journal. Retrieved from http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303873604579493502231397942

Barcelona Principals 2.0. (n.d.) AMEC. Retrieved from https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0infographic/

Bardhan, N., & Patwardhan, P. (2004). Multinational corporations and public relations in a historically resistant host culture. Journal of Communication Management, 8(3), 246–263.

Barker, J. (2016, April 24). As teams seek stadium deals, Camden Yards' name not for sale. Retrieved from http://www.baltimoresun.com/business/bs-bz-baseball-naming-rights-20160424-story.html

Bates, D. (2006). «Mini-Me» history—Public relations from the dawn of civilization. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MiniMe_HistoryOfPR.pdf

Baus, H. M. (1942). Publicity, how to plan, produce and place it. New York, NY: Harper.

Be the Change Media. (n.d.). The 2016 Best for the World honorees. Retrieved from http://bftw.bthechange.com/wp-content/uploads/2016/09/BFoverall-list.pdf

Beene, R. (2016). Michael Horn out as CEO at Volkswagen Group of America. Automotive News. Retrieved from http://www.autonews.com/article/20160309/OEM02/160309848/michael-horn-out-as-ceo-atvolkswagen-group-of-america

Ben & Jerry's. (n.d.). 2015 Social & environmental assessment report. Retrieved from http://www.benjerry.com/about-us/sear-reports/2015-sear-report

Ben & Jerry's Foundation. (n.d.). Retrieved from http://benandjerrysfoundation.org/files/new%20pdfs/Sen.%20Leahy%20Immigration%20Report.pdf

Benady, A. (2014). The godfather of modern PR Harold Burson on moral responsibilities and controversial clients. PRWeek. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1281156/godfather-modern-pr-haroldburson-moral-responsibilities-controversial-clients

Bendeler, G. (2017). The art of modern sustainability communications: How to embrace an audience-first approach. Sustainable Brands. Retrieved from http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/marketing_comms/guusje_bendeler/art_modern_sustainability_commun

Benoit, W. L. (1995). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. Albany, NY: State University of New York Press.

Benson, T. (2016, February 11). Motivating Millennials takes more than flexible work policies. Harvard Business Review. Retrieved from https://hbr.org/2016/02/motivating-millennials-takes-more-thanflexible-work-policies

Bernays, E. L. (2015a). Biography of an idea: The founding principles of public relations. New York, NY: Open Road Media.

Bernays, E. L. (2015b). Crystallizing public opinion. New York, NY: Open Road Media.

Bialik, C. (2011). Publicists pump up value of buzz; don't believe the hype. Wall Street Journal. Retrieved from http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303399045764056837459903 42

Bien, L. (2013, May 8). 49ers' Levi's Stadium the 3rd-biggest naming rights deal in American sports. Retrieved from http://www.sbnation.com/nfl/2013/5/8/4313344/49ers-levis-stadium-biggest-namingrights-contracts

Block, E. M. (n.d.). The legacy of public relations excellence behind the name. Arthur W. Page Society. Retrieved from http://www.awpagesociety.com/site/historical-perspective

Blue Communications. (n.d.). Wellness at AECOM. The American Business Awards. Retrieved from https://stevieawards.com/aba/blue-communications-wellness-aecom

Blythe, J. (n.d.). The Schramm model of communication. Retrieved from http://sk.sagepub.com/books/keyconcepts-in-marketing/n46.xml

Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). Strategic communications for nonprofits: A step-bystep guide to working with the media (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bortree, D. (2016). Building legitimacy through video sustainability reports: Trends from 2010 to 2015. Conference paper. pp. 23-30. Proceedings. 19th International Public Relations Research Conference. Coral Gables, FL. Retrieved from http://media.wix.com/ugd/27a53c_f9e0941a0ccb4ad09d89254b8e56bb54.pdf

Boschma, J. (2016). Black consumers have «unprecedented impact» in 2015. The Atlantic. Retrieved from https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/02/black-consumers-have-unprecedented-impact-in2015/433725/

Bowen, S. A. (2013). Ethics of public relations. In R. L. Heath (Ed.). Encyclopedia of public relations (Vol. 1, 2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Retrieved from http://go.galegroup.com/ps/i.do? id=GALE%7CCX3719500175&v=2.1&u=trlst298&it=r&p=GVRL&sw=w&asid=12c92cebbd03c1251bb7baf50021307d

Bowler, T. (2015). Volkswagen: From the Third Reich to emissions scandal. BBC. Retrieved from http://www.bbc.com/news/business-34358783

Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1990). Using research in public relations: Applications to program management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

A Bullseye View. (n.d.). Shorty Award entry in «Branded Content» category. Retrieved at http://shortyawards.com/9th/a-bullseye-view-behind-the-scenes-attarget

Bureau of Labor Statistics. (2014a). Public relations and fundraising managers. United States Department of Labor. Retrieved from http://www.bls.gov/ooh/management/public-relations-managers.htm

Bureau of Labor Statistics. (2014b). Public relations specialists. United States Department of Labor. Retrieved from http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm

Business Insider. (n.d.). 9 PR fiascos that were handled brilliantly by management. Retrieved from http://www.businessinsider.com/pr-disasters-crisis-management-2011-5-taco-bells-seasoned-beef-meatfilling-lawsuit-2011-9

Boyer, D. (2016). White House defends $500 million yearly public-relations budget used to spread Obama's message. Washington Times. Retrieved from http://www.washingtontimes.com/news/2016/oct/6/whitehouse-defends-500-million-yearly-public-rela/

Brand!ntegrity (n.d.). The only three measurements that matter [Web log post]. Retrieved from http://www.brandintegrity.com/blog/three-measurements-matter/

Branson, R. (2013). Virgin rebel: Richard Branson in his own words. Chicago, IL: Agate Publishing.

Broom, G. M., Center, A. H., & Cutlip, S. M. (1994). Effective public relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Browne, J., & Nuttall, R. (2013). Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement. McKinsey & Company. Retrieved from http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-andcorporate-finance/our-insights/beyond-corporate-social-responsibility-integrated-external-engagement

Bullas, J. (2016). 10 top social media marketing trends to look out for in 2017. Retrieved from http://www.jeffbullas.com/2016/09/19/0-top-social-media-marketing-trends-to-look-out-for-in-2017/

Bulldog Reporter. (2016, October 31). Assessing the Crisis Collateral Damage: How Did Samsung's Brand Weather the Note 7 Storm?. Retrieved from https://www.bulldogreporter.com/assessing-the-crisiscollateral-damage-how-did-samsungs-brand-weather-the-note-7-storm/

Bureau of Labor Statistics. (n.d.). Advertising, public relations, and related services. Retrieved from https://www.bls.gov/oes/current/naics4_541800.htm

Burton, C. (2014). Exclusive: Meet Judy Smith, the real-life Olivia Pope. Retrieved from http://abc7chicago.com/entertainment/exclusive-meet-judy-smith-the-real-life-olivia-pope/324838/

Burton, L., & Taylor, C. (2017, March 2). Case study: From venture to IPO exit (Snap Inc.) [Web log post]. Retrieved from http://www.kayoconferenceseries.com/single-post/2017/02/21/Case-Study-The-Path-toan-IPO-Snap-Inc

Business Wire. (2015). Business Wire 2015 media survey. Retrieved from http://go.businesswire.com/2015business-wire-media-survey-results

Business Wire. (2016, December 2). Dollywood foundation announces details for My People Fund. Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20161202005776/en/

Business Wire. (2017a, February 9). Cesar Millan takes on role as rescuer and rehabilitator in new series Cesar Millan's Dog Nation. Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20170209005948/en/

Business Wire. (2017b, February 9). Dolby Cinema showcases strong spring lineup http://www.businesswire.com/news/home/20170209005564/en/

Business Wire. (2017c, February 9). Jessica Ray swimwear. Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20170209006179/en/

Calderon, T. (February 20, 2015). Inter-departmental collaboration: Strengthen your brand and employee retention through working together. CSRwire Talkback. Retrieved from http://www.csrwire.com/blog/posts/1523-inter-departmental-collaboration-strengthen-your-brand-andemployee-retention-through-working-together

Canon. (n.d.). Retrieved from http://downloads.canon.com/nw/about/corporate-pub/canon-story-20162017-e.pdf

Capital One. (n.d.). Financial education. Retrieved from https://www.capitalone.com/about/corporatecitizenship/financial-education/

Career Builder. (n.d.). 2016 U.S. job forecast. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/cb-talentdevelopment-cortex-prod/media/attachments/000/001/651/original/BRO-0165_Q1JobForcastFA.pdf? 1452109082

Carr, A. (2015). The inside story of Starbucks's race together campaign, no foam. Fast Company. Retrieved from https://www.fastcompany.com/3046890/the-inside-story-of-starbuckss-race-together-campaign-nofoam

Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), The Oxford handbook of corporate social responsibility (pp. 19–46). Oxford University Press.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management. Nelson Education.

Carroll, C. (2011). Media relations and corporate social responsibility. In O. Ilhen, J. L. Bartless & S. May (Eds.), Handbook of communication and corporate social responsibility (pp. 432–444). Hoboken, NJ: Wiley.

Carufel, R. (2017, April 7). Deep research and expert media targeting earn Duffy & Shanley huge coverage for client Deepwater Wind's offshore wind farm campaign—and a Gold Bulldog award. Bulldog Reporter. Retrieved September 17, 2017, from https://www.bulldogreporter.com/deep-research-and-expert-mediatargeting-earn-duffy-shanley-huge-coverage-for-client-deepwater-winds-offshore-wind-farm-campaignand-a-gold-bulldog-award/

Carvell, T., Gurewitch, D., & Oliver, J. (Writers). (2015, March 22). Municipal violations [Television series episode]. In Carvell, T., & Oliver, J. (Producers). Last Week Tonight with John Oliver. New York, NY: Avalon Productions.

CASE. (n.d.). Research and news of note: Public relations efforts top source for education journalists. Retrieved from http://www.case.org/Publications_and_Products/September_2016_BriefCASE/Research_and_News_of_Note_September_20

Cayce, M. (2015). Public relations confidentiality: An analysis of PR practitioner–client privilege in high profile litigation. Public Relations Review, 41(1), 14–21.

Center for Education Reform. (n.d.). K–12 facts. Retrieved from https://www.edreform.com/2012/04/k-12facts/#schools

Centers for Disease Control and Prevention. (n.d.). What is health communications? Retrieved from https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/whatishc.html

Chadwick, P. (2017). Defining fake news will help us expose it. The Guardian (U.S. edition). Retrieved from https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-usexpose-it

Chandler, D. (2017). Strategic corporate social responsibility (4th ed.). Thousand Oakes, CA: Sage.

Chandler, D., & Werther, Jr., W. B. (2014). Strategic corporate social responsibility. Thousand Oaks, CA: Sage.

Children's Specialized Hospital. (2006). Children's Specialized Hospital's #FightFace social media campaign wins national public relations award. Retrieved from https://www.childrens-specialized.org/news/childrensspecialized-hospitals-fightface-social-media-campaign-wins-national-public-relations-award

Christensen, L. J., Peirce, E., Hartman, L. P., Hoffman, W. M., & Carrier, J. (2007). Ethics, CSR, and sustainability education in the Financial Times top 50 global business schools: Baseline data and future research directions. Journal of Business Ethics, 73(4): 347–368.

Citizens United v. FEC, 130 S. Ct. 876 (2010).

Cision. (2016). State of the media report. Retrieved from http://www.cision.com/us/resources/whitepapers/state-of-the-media-2016-report/?clid=whitepaper-ty

Cision. (2017, April 13). How your news release can help the media do their job. Cision's 2017 State of the Media Report. Retrieved from http://www.cision.com/us/2017/04/how-your-news-release-can-help-themedia-do-their-job/ and http://www.cision.com/us/resources/white-papers/the-cision-2017-state-of-the-media-report/?clid=whitepaper-ty

Cision Bloggers. (2012). How social media is changing PR. Beyond PR. Retrieved from http://www.prnewswire.com/blog/how-social-media-is-changing-pr-4406.html

Clinton, H. (2012). Clinton's remarks at corporate excellence awards ceremony. Retrieved from https://geneva.usmission.gov/2012/01/19/clinton's-remarks-at-corporate-excellence-awards-ceremony/

Cloutier, C. (2014). Facebook: 1.2 million #IceBucketChallenge videos posted. Boston Globe. Retrieved from https://www.bostonglobe.com/business/2014/08/15/facebook-million-icebucketchallenge-videosposted/24D8bnxFlrMce5BRTixAEM/story.html

CMCA. (n.d.). CSR communication. Retrieved from http://csr-com.org/csr_comunication

CNBC. (2015a). I am American business. Retrieved from https://www.cnbc.com/id/100000662

CNBC. (2015b, March 18). Starbucks CEO Howard Schultz: «Race Together» campaign [Television series segment]. In Mad Money. Englewood Cliffs, NJ: Author.

Cobb, J. G. (1999). This just in: Model T gets award. New York Times. Retrieved from https://www.nytimes.com/1999/12/24/automobiles/this-just-in-model-t-gets-award.html

The Coca-Cola Company. (n.d.). Mission, vision, and values. Retrieved from http://www.cocacolacompany.com/out-company/mission-vision-values

The Coca-Cola Company. (2017, August 18). 2016 Sustainability report: Assuring the accuracy of our disclosures. Retrieved from http://www.coca-colacompany.com/stories/sustainability-report-assuring-theaccuracy-of-our-disclosures

Colao, J. J. (2014). The inside story of Snapchat: The world's hottest app or a $3 billion disappearing act? Forbes. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/01/06/the-inside-story-of-snapchatthe-worlds-hottest-app-or-a-3-billion-disappearing-act/#6cf6a2fc67d2

Collins, D. (2005). More heat over Bush-pundit payoff. AP/CBS News. Retrieved from http://www.cbsnews.com/news/more-heat-over-bush-pundit-payoff/

Comcowich, W. (2015). How much should companies spend on marketing & PR? CyberAlert. Retrieved from http://www.cyberalert.com/blog/how-much-should-companies-spend-on-marketing-pr/? replytocom=89418

Companies need to communication workplace wellness programs. (August 9. 2015) The Holmes Report. Retrieved from http://www.holmesreport.com/research/article/companies-need-to-communicateworkplace-wellness-programs

Cone. (2015a). Cone communications/ebiquity global CSR study. Retrieved from http://www.conecomm.com/news-blog/2015-cone-ebiquity-csr-study-press-release

Cone. (2015b). Cone communications millennial CSR study, 2015. Retrieved from http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study

Cone, C. (2012, April 15). Introducing: goodpurpose 2012. [Web log post]. Retrieved September 15, 2017, from https://www.edelman.com/post/introducing-goodpurpose-2012/

Cone Communications. (2014, June 19). Cone Communications and Johnson & Johnson awarded PRSA's 2014 Silver Anvil Award of Excellence. [Press Release]. Retrieved from http://www.conecomm.com/newsblog/cone-communications-and-johnson-johnson-awarded-prsas-2014-silver-anvil-award-of-excellence

Cone Communications. (2016). Employee engagement study. Retrieved from http://www.conecomm.com/research-blog/2016-employee-engagement-study

Conway, D. (2012). Copyright and the PR professional in the digital age. Bulldog Reporter. Retrieved from https://www.bulldogreporter.com/copyright-and-pr-professional-digital-age/

Coombs, W. T. (n.d.). State of crisis communication: Evidence and the bleeding edge. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/CoombsFinalWES.pdf

Coombs, W. T. (2014). Crisis management and communications. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/

Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cowden, K., & Sellnow, T. L. (2002). Issues advertising as crisis communication: Northwest Airlines' use of image restoration strategies during the 1998 pilots' strike. Journal of Business Communication, 39(2), 193–219.

Cox, K. (2016, May 2). Comcastic: Comcast «cares» on Twitter. What could possibly go wrong? Consumerist. Retrieved from https://consumerist.com/2016/05/02/comcast-cares-on-twitter-what-couldpossibly-go-wrong/

Creel, G. (1920). How we advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe. New York, NY: Harper & Brothers.

Crisis Communications Strategies. (n.d.). DoD Joint Course in Communications, University of Oklahoma. Retrieved from http://www.ou.edu.deptcomm/dodjss/groups/O2C2

CSRlive Commentary. (2011, May 25). Gap year leads to global stage for NGOs. CSRWire. Retrieved from http://www.csrwire.com/csrlive/commentary_detail/4576-Gap-Year-Leads-to-Global-Stage-for-NGOs

Culbertson, H. M., Jeffers, D. W., Stone, D. B., & Terrell, M. (2012). Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases. Abingdon, United Kingdom: Routledge.

Curtin, P. A., & Boynton, L.A. (2000). Ethics in public relations: Theory and practice. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 411–421). Thousand Oaks: Sage.

Cutlip, S. M. (2013a). Public relations history: From the 17th to the 20th century: The antecedents. New York, NY: Routledge.

Cutlip, S. M. (2013b). The unseen power: Public relations: A history. New York, NY: Routledge.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). Effective public relations. New Jersey: Prentice Hall.

Daniels, C. (2015). How the CCO role is changing—it's complicated. PRWeek. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1342255/cco-role-changing-its-complicated

de Brooks, K. P., & Waymer, D. (2009). Public relations and strategic issues management challenges in Venezuela: A discourse analysis of Crystallex International Corporation in Las Cristinas. Public Relations Review, 35(1), 31–39.

Deardorff, J. (2015). Teens turn to Internet to cope with health challenges. Northwestern Now. Retrieved from https://news.northwestern.edu/stories/2015/06/teens-turn-to-internet-to-cope-with-healthchallenges/

Delisio, E. R. (July, 2017). How companies can engage employees to support the core sustainability missions. Green Edge. Retrieved from https://greenedge.co.za/2017/06/29/companies-can-engage-employeessupport-core-sustainability-missions/

Deloitte. (n.d.). M&A trends report 2016, year-end edition. Key findings. Retrieved from https://www2.deloitte.com/us/en/pages/mergers-and-acquisitions/articles/ma-trends-report.html#

Deloitte. (2015). Sustainability a key driver for hospitality in 2015. Retrieved from https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/about-deloitte/articles/mt-pr2014-2.html

Dempsey, C. (2017, May 2). No Boston Olympics: How and why smart cities are passing on the torch. No Boston Olympics. Retrieved from http://www.nobostonolympics.org/ 951

Derrick, J. (2017, February 27). Snap Inc's revenue model, explained. Benzinga. Retrieved from https://www.benzinga.com/media/cnbc/17/02/9100736/snap-incs-revenue-model-explained

Desens, L. C., & Hughes, L. (2013). Entertainment-education and strategic communication: A case study of Sesame Workshop's «Talk, Listen, Connect» initiative for military families. International Journal of Strategic Communication, 7. 292–309.

Dezenhall, E. (1999). Nail 'em!: Confronting high-profile attacks on celebrities & businesses. Amherst, NY: Prometheus Books.

Disaster Relief. (n.d.). Discover Communications. Retrieved from https://www.globalgiving.org/discovery/

Dorfman, J. (2017). Super Bowl ads are a bargain at $5 million. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/jeffreydorfman/2017/02/04/super-bowl-ads-are-a-bargain-at-5million/#2b24c7912bce

Dougall, E. (2008). Issues management. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/issues-management/

Dozier, D. M. (1985). Planning and evaluation in PR practice. Public Relations Review, 11(2), 17–25.

Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. Journal of Public Relations Research, 7(1), 3–26.

Dozier, D., & Grunig, L. A. (1992). Organization of public relations function. In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management (pp. 395–418). New York, NY: Routledge.

Duggan, M., & Smith, A. (2016). The political environment on social media. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/

ebizMBA. (n.d.) The 15 most popular social media sites. Retrieved from http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites

Eckels, L. (2012, October 8). IBM's largest corporate volunteer event. Prezi. Retrieved from https://prezi.com/evzeuizwewgb/ibms-largest-corporate-volunteer-event/

Economy, P. (2017, May). A 5-step social-responsibility action plan. Inc. Retrieved from https://www.inc.com/peter-economy/a-social-responsibility-action-plan-for-2014.html

Edelman. (n.d.). 2017 Edelman Trust Barometer. Executive summary. Retrieved from http://www.edelman.com/executive-summary/

Edelman. (2010). Citizens Engage! Edelman goodpurpose study 2010—fourth annual global consumer survey. Retrieved from http://ppqty.com/GoodPurpose2010globalPPT_WEBversion (1).pdf

Edelman. (2015). Edelman's position on climate change. Retrieved from http://www.edelman.com/who-weare/values-and-mission/edelmans-position-climate-change/

Edelman. (2016, January 17). 2016 Edelman trust barometer finds global trust inequality is growing. [Press Release]. Retrieved from http://www.edelman.com/news/2016-edelman-trust-barometer-release/

Edelman. (2017). Edelman trust barometer annual global study. Retrieved from http://www.edelman.com/global-results/

Edelman Insights. (n.d.). University reputations and the public. Retrieved from http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/university-reputations-and-the-public

Edelman, R. (2014). The rise of communications marketing. Retrieved from http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/the-rise-of-communications-marketing/

edie.net. (2016a). Rap battle: Sustainability's latest Millennial marketing trend. Retrieved from https://www.edie.net/library/Business-sustainability-and-CSR-marketing-rap-music-2016/6702

edie.net. (2016b). Virgin Media and Heineken USA revolutionise CSR reporting with gamification and 360degree video. Retrieved from https://www.edie.net/news/7/Virgin-and-Heineken-turn-to-technology-andgamification-to-level-up-CSR/

edie.net. (2017). Captivating CSR: How to produce an engaging sustainability report. edie.net. Retrieved from https://www.edie.net/library/Captivating-CSR--How-to-produce-an-engaging-sustainabilityreport/6748

Editorial Board. (2016, April 24). Long road to trust for the car industry. Christian Science Monitor. Retrieved from http://www.csmonitor.com/Commentary/the-monitors-view/2016/0424/Long-road-totrust-for-the-car-industry

Ehrlich, S. (March 21, 2016). Multimedia press releases and other visual news trends. Tempo Blog. Retrieved from https://services.businesswire.com/blog/-/blogs/the-national-press-club-presents-multimedia-pressreleases-and-other-visual-news-trends

EIF. (n.d.). Retrieved from http://www.eifoundation.org/

Eilbirt, H., & Parket, I. R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. Business Horizons, 16(4), 5–14.

Elliott, S. (2011). Redefining public relations in the age of social media. New York Times. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/11/21/business/media/redefining-public-relations-in-the-age-of-socialmedia.html?_r=0

Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world. Boston, MA: Harvard Business Press.

Ember, S. (2016). New York Times Co. reports loss as digital subscriptions grow. New York Times. Retrieved from http://www.nytimes.com/2016/05/04/business/media/new-york-times-co-q1earnings.html

Engage for Good. (n.d.). Safe Kids Worldwide. Retrieved from http://engageforgood.com/halo-award/2016golden-halo-award-nonprofit/

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Erickson, S. L., Weber, M., & Segovia, J. (2011). Using communication theory to analyze corporate reporting strategies. Journal of Business Communication. 48(2), 207–223.

Eriksson, G., & Eriksson, M. (2012). Managing political crisis: An interactional approach to «image repair.» Journal of Communication Management. 16(3). 264–279.

ESPN. (2017, January 14). Sports business: Stadium naming rights. Retrieved from http://www.espn.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html

Esty, D., & Winston, A. (2006). The green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. Hoboken, NJ: Wiley.

Exhibit City News. (2014, August 1). Minneapolis charities benefit from MPI convention. Retrieved from http://www.exhibitcitynews.com/minneapolis-charities-benefit-mpi-convention/

Facebook. (n.d.). Stats. Retrieved from http://newsroom.fb.com/company-info/

A Failure of Initiative. (2006). Final report of the Select Bipartisan Committee to Investigate the Preparation for and Response to Hurricane Katrina. U.S. House of Representatives. Retrieved from https://www.uscg.mil/history/katrina/docs/USHouseOfRepKatrina2006MainR1eport.pdf

FDIC. (2013). Addendum to the 2011 FDIC national survey of unbanked and underbanked Households. Retrieved from https://www.fdic.gov/householdsurvey/2013_afsaddendum_web.pdf

Feldman, E. (2015). How to handle copyright's 50 shades of gray. Cision. Retrieved from http://www.cision.com/us/2015/12/how-to-handle-copyrights-50-shades-of-gray/

Fink, S. (1986). Crisis management: Planning for the inevitable. New York, NY: American Management Association.

Fiske, R. M. (2011). PR pros: Haven't we learned anything about disclosure? Retrieved from https://prsay.prsa.org/2011/05/11/pr-and-communications-pros-havent-we-learned-anything-aboutdisclosure/

Fitzpatrick, K., Fullerton, J., & Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections. Public Relations Journal, 7(4), 1-21.

FOIA. (n.d.). Freedom of Information Act. Retrieved from https://www.foia.gov/

Fontein, D. (2016). The best time to post on Facebook, Twitter, and Instagram. Hootsuite Blog. Retrieved from https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/

Forbes. (Mary 29, 2017). Warren Buffett. Retrieved from https://www.forbes.com/profile/warren-buffett/

Fortune. (2017). World's most admired companies. Retrieved from http://fortune.com/worlds-most-admiredcompanies/

Foster, S. (2010). Political communication. Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.

Freeman, C. P. (2009). A greater means to the greater good: Ethical guidelines to meet social movement organization advocacy challenges. Journal of Mass Media Ethics, 24, 269–288.

FTC. (2009). FTC publishes final guides governing endorsements, testimonials. Retrieved from https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governingendorsements-testimonials

Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Shaping international public opinion: A model for nation branding and public diplomacy. New York, NY: Peter Lang Publishing.

Fullerton, J., Kendrick, A., & Broyles, S. J. (2016). Attitude change among US adults after the CastroObama announcement: The role of agenda-setting. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Minneapolis, MN.

Gagen MacDonald. (n.d.). The soft stuff may be the hard stuff in a successful M&A. Retrieved from https://www.gagenmacdonald.com/2015/the-hard-stuff-in-a-successful-ma/

GAP VII. (n.d.) Eighth communication and public relations generally accepted practices study (Q4 2013 data). USC Annenberg, Strategic Communication and Public Relations Center. Retrieved from http://ascjweb.org/gapstudy/wp-content/uploads/2014/06/GAP-VIII-Presentation-Final-6.12.2014.pdf

Garcia, T. (2011). R-M pitch on behalf of unnamed client raises ethical questions. Adweek/PR Newser. Retrieved from http://www.adweek.com/digital/b-m-pitch-on-behalf-of-unnamed-client-raises-ethicalquestions/?red=pr

Garfield, B. (1999). Ad Age advertising century: The top 100 campaigns. Ad Age. Retrieved from http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100956

campaigns/140918/

Garlinghouse, M., & Dorsey, A. (2015). The power and unrealized promise of skilled volunteering. In Volunteer engagement 2.0: Ideas and insights changing the world (pp. 197–209). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Gebbia, B. (2015). National Suicide Prevention Week. Wink. Retrieved from https://www.looktowink.com/2015/09/national-suicide-prevention-week/

Gelles, D. (2015, August 21). How the social mission of Ben & Jerry's survived being gobbled up. New York Times. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/08/23/business/how-ben-jerrys-social-missionsurvived-being-gobbled-up.html

Gibson, W. (2014). How organizations should handle false, defamatory Reddit posts. PR Daily. Retrieved from http://www.prdaily.com/Main/Articles/17649.aspx

Girion, L. (2003). Nike settles lawsuit over labor claims. LA Times. Retrieved from http://articles.latimes.com/2003/sep/13/business/fi-nike13

Gitlin, T. (2003). The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley, CA: University of California Press.

Glazer, E. (2016a, October 12). Wells Fargo CEO John Stumpf steps down. The Wall Street Journal. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/wells-fargo-ceo-stumpf-to-retire-1476306019

Glazer, E. (2016b, October 13). Wells Fargo's textbook case of botched crisis management. The Wall Street Journal. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/wells-fargos-textbook-case-of-how-not-to-handle-acrisis-1476380576

Global Alliance PR. (2016). Global communications report 2016. Retrieved from http://www.globalalliancepr.org/news/2016/5/29/global-communications-report?rq=globalreport

GlobalGiving. (2016, December 2). GlobalGiving breaks donation records on #GivingTuesday. CSRWire. Retrieved from http://www.csrwire.com/press_releases/39505-GlobalGiving-Breaks-Donation-Recordson-GivingTuesday

Globalization. (n.d.). In Business Dictionary. Retrieved from http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html

Gloster, R. (2014, February 19). Under Armour goes to damage control instead of gold in Sochi. Bloomberg Technology. Retrieved from https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-17/under-armour-goesfor-damage-control-instead-of-gold-at-olympics

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Golan, G. J. (2013). An integrated approach to public diplomacy. Los Angeles, CA. Sage Publications Sage.

Golan, G. J., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2015). International public relations and public diplomacy. New York, NY: Peter Lang.

Goldenberg, S. (2015). Edelman ends work with coal producers and climate change deniers. The Guardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/environment/2015/sep/15/edelman-ends-work-with-coaland-climate-change-deniers

Gomez, D., & Reed, E. (n.d.). The need for cultural intelligence. Arthur W. Page Society. Retrieved from http://www.awpagesociety.com/attachments/c41877da-2bcd2e784530e629e003dec046743055/store/15fb6cb1e84b2c4e026b43

Google. (n.d.). Corporate social responsibility. Retrieved from http://www.google.cn/intl/en/about/company/responsibility/

Gordon, R. (2009). Penn defends firm post-Maddow show. PRWeek. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1272801/penn-defends-firm-post-maddow-show

Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., & Mitchell, A. (2016). The 2016 presidential campaign—a news event that's hard to miss. Pew Research Center. Retrieved from http://www.journalism.org/2016/02/04/the2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. Pew Research Center. Retrieved from http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL1.pdf

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 78(6), 1360–1380.

Great Place To Work. (n.d.) The best workplaces in Canada/large and multinational organizations. Retrieved from https://www.greatplacetowork.ca/en/best-workplaces/best-workplaces-in-canada-large-andinternational

Green, J. (2016). LGBT purchasing power near $1 Trillion rivals other minorities. Bloomberg. Retrieved from https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivalsother-minorities

Greenburg, Z. O. (2016, July 13). Full list: The world's highest paid celebrities of 2016. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/07/13/full-list-the-worlds-highest-paidcelebrities-of-2016/#3ea03c5dd9c2

Gregory, D., & Kirschenbaum, J. (2012). Chester Burger. Retrieved from https://jmc492pr.wordpress.com/2012/02/page/7/

Griffin, E. (2017). Theories covered in 9th edition. Retrieved from http://www.afirstlook.com/edition_9/theory_list

Grunig, J. E. (1992). Excellence in public relations and communication management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project. Journalism Studies, 1(2), 303–321.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2003). Implications of the IABC excellence study for PR education. Journal of Communication Management, 7(1), 34–42.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In Zerfass, A., van Ruler, B., & Sriramesh, K. (Eds.) Public relations research (pp. 327–347). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt. Rinehart and Winston.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Verčič, D. (1998). Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States. the United Kingdom and Canada. Journal of Communication Management. 2(4): 335–356.

Habitat for Humanity. (2017, May 25). Habitat for Humanity and Wells Fargo team up with veterans to improve 100 homes [Press release]. Retrieved from https://www.habitat.org/newsroom/2017/habitathumanity-and-wells-fargo-team-veterans-improve-100-homes

Hakim, D. (2016, February 26). VW's crisis strategy: Forward, reverse, u-turn. New York Times. Retrieved from http://www.nytimes.com/2016/02/28/business/international/vws-crisis-strategy-forward-reverse-uturn.html?_r=0

Haldemann, A. (2016, September 16). GE's Ecomagination Turns 10: How a Brand Can Be a Driver for Change. The Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/dr-alexanderhaldemann/startup-slideshow-test_b_7181672.html

Hamilton, J. T. (2003). Media coverage of corporate social responsibility. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Retrieved from https://shorensteincenter.org/media-coverage-of-corporatesocial-responsibility/

Haran, L., & Sheffer, G. (2015). Is the chief communications officer position going the way of the dodo? PRWeek. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1339638/chief-communications-officerposition-going-dodo

The Harris Poll. (2016). The Harris Poll releases annual reputation rankings for the 100 most visible companies in the U.S. Retrieved from http://www.theharrispoll.com/business/Reputation-Rankings-MostVisible-Companies.html

The Harris Poll. (2017, June 7). Wegmans, Publix Super Markets, Amazon, Tesla and USAA draw top social responsibility scores in Harris Poll. Retrieved from http://www.theharrispoll.com/business/Top-SocialResponsibility-Scores.html

Heath, D., & Heath, C. (2007). Make to stick: Why some ideas survive and others die. New York, NY: Random House.

Heath, R. L. (Ed.). (2001). Handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hector, M. (2015). Starbucks uses gamification to enhance end-user loyalty. appmakr. Retrieved from https://www.appmakr.com/blog/starbucks-app/

Hellmich, N. (2013). Critics pounce on Coca-Cola obesity campaign. USA Today. Retrieved from https://usatoday30.usatoday.com/LIFE/usaedition/2013-01-15-Critics-attack-Cokes-antiobesityad_ST_U.htm

Hertz. (2013). Hertz announces corporate headquarters relocation. Retrieved from http://newsroom.hertz.com/2013-05-07-Hertz-Announces-Corporate-Headquarters-Relocation

Hewitt, J. L. (2016). Graze—now available at Walgreens! Subscription box ramblings. Retrieved from http://subscriptionboxramblings.com/2016/11/graze-now-available-walgreens/

Ho Lee, T. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. Public Relations Review, 43(1), 211–218.

Holmes, P. (2017a, March 30). 2017 Global communications report predicts convergence of marketing and PR. The Holmes Report. Retrieved from https://www.holmesreport.com/latest/article/2017-globalcommunications-report-predicts-convergence-of-marketing-and-pr

Holmes, P. (2017b, May 1). «Public relations»: Now more than ever. The Holmes Report. Retrieved from https://www.holmesreport.com/long-reads/article/%27public-relations%27-now-more-than-ever

Holmes, S. L. (1976). Executive perceptions of corporate social responsibility. Business Horizons, 19(3), 34–40.

The Holmes Report. (n.d.a). 2016 North America agencies of the year. Retrieved from http://www.holmesreport.com/events-awards/agencies-of-the-year/2016-agencies-of-the-year/northamerica/healthcare-agencies-of-the-year

The Holmes Report. (n.d.b). Research: Growth & opportunities. Retrieved from http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/research/growth-opportunities

The Holmes Report. (2015a). Global PR industry up 7% to more than $13bn in 2015. Retrieved from https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/analysis/executive-summary

The Holmes Report. (2015b). USC Annenberg Center for Public Relations. Retrieved from http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf

Holtzhausen, D. R. (2015). The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice. Public Relations Review, 41, 769–776.

Horovitz, B. (2013). Coca-Cola ad to defend artificial sweeteners. USA Today. Retrieved from https://www.usatoday.com/story/money/business/2013/08/13/coca-cola-aspartame-diet-softdrinks/2650755/

Horovitz, B. (2014, February 21). Under Armour surges on Olympic renewal news. USA Today. Retrieved from https://www.usatoday.com/story/money/business/2014/02/21/under-armour-olympic-games-winterolympics-sochi-games-match-39/5645977/

HSN Inc. (2017, February 19). HSN ignites designers' creativity with the launch of its enchanting Disney «Beauty and the Beast» collection. Retrieved from https://globenewswire.com/newsrelease/2017/02/09/915638/0/en/HSN-Ignites-Designers-Creativity-With-the-Launch-of-ItsEnchanting-Disney-Beauty-and-the-Beast-Collection.html

Humana. (n.d.). Humana believes everyone should have access to affordable, quality healthcare coverage. Retrieved from https://closethegap.humana.com/how-we-are-closing-the-gap/mississipi-story-healthinsurance-access/

Hyundai Motor America with Ketchum. (2015). Driving on hydrogen—Launching Hyundai's Tucson fuel cell vehicle. Retrieved from http://apps.prsa.org/SearchResults/Download/6BE1502AG1553/0/Driving_on_Hydrogen_Launching_Hyundai_s_Tucson_Fue

IBM. (n.d.a). Education & workforce development. Retrieved from http://www.ibm.com/ibm/responsibility/initiatives.html#cce

IBM. (n.d.b). IBM Corporate Service Corps. Retrieved from http://www.ibm.com/ibm/responsibility/corporateservicecorps/pdf/CSC-Benefits_Infographic.pdf

IBM. (n.d.c). IBM's Corporate Service Corps and the Global FoodBanking Network. Retrieved from http://www.ibm.com/ibm/responsibility/corporateservicecorps/pdf/GFN_case_study.pdf

Icon Clinical Research—Launch Video for Spark. (n.d.). The American Business Awards. Retrieved from https://stevieawards.com/aba/icon-clinical-research-launch-video-spark

Ignition. (n.d.). NBC Universal. Shavrick and Partners. Retrieved from http://www.shavrick.com/#/nbc/

IHME. (2014). The vast majority of American adults are overweight or obese, and weight is a growing problem among US children. Institute for Health Metrics and Evaluation. Retrieved from http://www.healthdata.org/news-release/vast-majority-american-adults-are-overweight-or-obese-andweight-growing-problem-among

Infosys. (2013, July 9). Infosys employees donate more than $30,000 to Hurricane Sandy New Jersey Relief Fund. CSRWire. Retrieved from http://www.csrwire.com/press_releases/35879-Infosys-EmployeesDonate-More-Than-30-000-to-Hurricane-Sandy-New-Jersey-Relief-Fund

Inglespc. (n.d.). A brief history of social media (1969–2015). Retrieved from http://inglespc.com/a-briefhistory-of-social-media-1969-2012/

Institute for Mergers, Acquisitions & Alliances (IMAA). (n.d.). M&A statistics. Retrieved from https://imaa-institute.org/mergers-and-acquisitions-statistics/

International Data Corporation (IDC). (2016, October 28). IDC survey looks to assess damage to Samsung brand after Note 7 recall [Press release]. Retrieved from https://www.idc.com/getdoc.jsp? containerId=prUS41886616

Isidore, C. (2016, August 29). Coca-Cola: We're replenishing all of the water we use. CNN Money. Retrieved from http://money.cnn.com/2016/08/29/news/companies/coca-cola-water/

Isidore, C., & Goldman, D. (2016). Volkswagen agrees to record $14.7 billion settlement over emissions cheating. CNN Money. Retrieved from http://money.cnn.com/2016/06/28/news/companies/volkswagenfine/

It Gets Better Project. (n.d.a). How do you turn momentum into a movement? Retrieved from https://www.bluestatedigital.com/our-work/it-gets-better/

It Gets Better Project. (n.d.b). Retrieved from http://www.itgetsbetter.org/

Iwata, J., & Golin, A. (2009). Toward a new profession: Brand, constituency and eminence on the global commons. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/global-brandconstituency-eminence/

James Grunig: Excellence Theory. (2013). Retrieved from https://excellencetheory.wordpress.com/2013/09/27/pr-professional-3-qa/

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. Communication Research, 41(1), pp. 74–94. Originally published 2011. doi: 10.1177/0093650211423918

Johnson, R. (n.d.). The top 10 characteristics of a healthy organization. Chron. Retrieved from http://smallbusiness.chron.com/top-10-characteristics-healthy-organization-20452.html

Jones-Christensen, L., Peirce, E., Hartman, L. P., Hoffman, W. M., Carrier, J. (2007). Ethics, CSR, and sustainability education in the Financial Times top 50 global business schools: Baseline data and future research directions. Journal of Business Ethics, 73(4), 347–368.

Jurnecka, R. (2015). Volkswagen Golf is the 2015 Motor Trend car of the year. Retrieved from http://www.motortrend.com/news/2015-volkswagen-golf-is-the-motor-trend-car-of-the-year/

Kaplan, T. (2005). The Tylenol crisis: How effective public relations saved Johnson & Johnson. Retrieved from http://www.aerobiologicalengineering.com/wxk116/TylenolMurders/crisis.html

Katz, A. J. (2016). Led by Lester Holt, NBC Nightly News is now no. 1 for 20 consecutive seasons. Adweek. Retrieved from http://www.adweek.com/tvnewser/led-by-lester-holt-nbc-nightly-news-is-now-no-1-for20-consecutive-seasons/305030

Katzenback, J., Oelschlegel, C., & Thomas, J. (2016). Ten principles of organizational culture. Strategy+Business, 82. Retrieved from http://www.strategy-business.com/article/10-Principles-ofOrganizational-Culture?gko=71d2f

Kaye, J. (2005). Coca-Cola India. Artur W. Page Society. Retrieved from http://www.awpagesociety.com/study_competitions/2005-case-study-competition

Kaye, L. (2013, August 8). The business case for strategic philanthropy. Retrieved from http://www.triplepundit.com/2013/08/business-case-strategic-philanthropy/

Kelly, K. S. (2001). Stewardship. In R. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 279–289). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kent, A. (2014). 10 internal communications thought leaders you should follow. Red e APP. Retrieved from https://redeapp.com/2014/12/22/10-internal-communications-thought-leaders-you-should-follow/

Kerr, O. (2014, December 15). Coca-Cola recognized by state department for Typhoon Haiyan relief. Retrieved from http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coca-cola-recognized-by-statedepartment-for-typhoon-haiyan-relief

Kesmodel, D., & Brat, I. (2015). Why Starbucks takes on social issues. Wall Street Journal. Retrieved from http://www.wsj.com/articles/why-starbucks-takes-on-social-issues-1427155129

Ketchum. (2016). Retrieved from http://www.kethum.com

Kim, C. M., & Brown, W. J. (2015, Winter). Conceptualizing credibility in social media spaces of public relations. Public Relations Journal, 9(4). Retrieved from http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No4/

Kochhar, S. (2016, Summer). Organizational clarity: The new engagement for internal communications. The Public Relations Strategist, 22(2). Retrieved from http://apps.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/11587/1129/Organizational_Clarity_The_New_Engagement_fo

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249–261.

Kotler, P., & Lee, K. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: Wiley.

KRC Research. (n.d.). The dawn of CEO activism. Retrieved from http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/the-dawn-of-ceo-activism.pdf

Krieg, G. (2017, January 17). Police injured, more than 200 arrested at Trump inauguration protests in DC. CNN Politics. Retrieved from http://www.cnn.com//2017/01/19/politics/trump-inauguration-protests

womens-march/index.html

Kristof, N. (October 20, 2010). How to change the world. The New York Times. Retrieved from https://kristof.blogs.nytimes.com/2010/10/20/how-to-change-the-world/

Lahav, T., & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. Public Relations Review, 42(3), 395–401.

Lanz, L., & Rackham, B. (2015). Hotel CSR: Social causes and «doing good» will remain integral in hospitality. HospitalityNet. Retrieved from http://www.hospitalitynet.org/news/4070395.html

Lauterer, S. (2005). Oregon Public Broadcasting: Calvert underwrites PBS documentary celebrating social entrepreneurship. Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20050606005339/en/OregonPublic-Broadcasting-Calvert-Underwrites-PBS-Documentary

LeBron James Family Foundation. (n.d.). Retrieved from http://lebronjamesfamilyfoundation.org/

Lee, H., Oshita, T., Oh, H. J., & Hove, T. (2014). When do people speak out? Integrating the spiral of silence and the situational theory of problem solving. Journal of Public Relations Research, 26(3), 185–199.

Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. European Journal of Marketing, 29(4), 57–66.

Leveille, D. (2015). VW scandal threatens «Made in Germany» image. PRI. Retrieved from https://www.pri.org/stories/2015-09-23/vw-scandal-threatens-made-germany-image

Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Lofgren, K. (2012, November 7). Architecture for Humanity teams up with MTV's Jersey Shore to 'Restore the Shore' after Hurricane Sandy. Inhabitat. Retrieved from http://inhabitat.com/architecture-forhumanity-teams-up-with-mtvs-jersey-shore-to-restore-the-shore-after-hurricane-sandy/

Long, M. (2016, August 19). Names and numbers: Your handy NFL stadium naming rights guide. Sports Pro Media. Retrieved from http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/your_handy_nfl_naming_rights_guide

Lukaszewski, J. E. (2012). Managing the victim dimension of large-scale disasters. Leadership and Management in Engineering, 12(4), 210–221.

Lukaszewski, J. (2013). Crisis communications: What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management. Brookfield, CT: Rothstein Associates.

Lyons, D. (2011). Facebook busted in clumsy smear attempt on Google. Daily Beast. Retrieved from http://www.thedailybeast.com/articles/2011/05/12/facebook-busted-in-clumsy-smear-attempt-on-google

Marklein, T. (2016). Impressions are a sham: The path to better media metrics. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/impressions-are-a-sham-and-the-path-to-better-mediametrics/

Martin, D., & Wright, D. (2015). Public relations: How to practice PR without losing your soul. New York, NY: Business Expert Press.

Mary Beth West. (2017, February 25). Mary Beth West Communications garners Addys for post-wild-fire cartoon series. Retrieved from http://www.marybethwest.com/mary-beth-west-communications-garnersaddys-for-post-wildfire-cartoon-series/

Marzilli, T. (2014). Carnival Cruise Lines—In perspective. YouGov BrandIndex. Retrieved from http://www.brandindex.com/article/carnival-cruise-lines-perspective

MasterCard. (2015). MasterCard works with Apple to integrate Apple Pay. Retrieved from http://newsroom.mastercard.com/digital-press-kits/mastercard-powers-mobile-payments-safe-and-simple/

Mazzoni, M. (2015, October 30). 3p weekend: 12 celebrities who use their fame for good. Triple Pundit. Retrieved from http://www.triplepundit.com/2015/10/12-celebrities-using-their-fame-for-good/

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

McConnon, A. (2016, August 10). A start-up turns to saffron to help Afghanistan regrow. The New York Times. Retrieved at http://www.nytimes.com/2016/08/11/business/smallbusiness/a-start-up-turns-tosaffron-to-help-afghanistan-regrow.html

McDonnell, P. J., & Sanchez, C. (2016, August 15). Wary of losing tourists, Mexico says mass abduction in Puerto Vallarta was likely a gang-on-gang crime. LA Times. Retrieved from http://www.latimes.com/world/la-fg-puerto-vallarta-abduction-20160815-snap-story.html

McElhaney, K. A. (2008). Just good business: The strategic guide to aligning corporate responsibility and brand. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

McGregor, J. (2017). What Millennials want from their CEOs: Activism. Washington Post. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2017/07/24/what-millennials-want-from-theirceos-activism/?utm_term=.084323cd83d8

McKinsey. (2009). Rebuilding corporate reputations. Retrieved from http://www.mckinsey.com/globalthemes/leadership/rebuilding-corporate-reputations

McQuail, D., & Windahl, S. (1993). Communication models for the study of mass communications. New York, NY: Routledge.

McVicker, M. (2013, July 16). Engaging the social workforce. Digital. Employee Engagement. Retrieved from http://blog.mslgroup.com/aligning-and-inspiring-employees/

Meng, M. (2009, February 5). Issue life cycle clarifies difference between «issues management» and «crisis management.» [Web log post]. Retrieved from http://www.alexanderps.com/Index/BLOG/CC88893380F7-4617-A3BC-1B63C45C6776.html

Merle, R. (2016, October 12). Wells Fargo CEO steps down in wake of sham accounts scandal. The Washington Post. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/10/12/wellsfargo-ceo-to-retire-in-wake-of-sham-accounts-scandal

Michael, C., Cauley, M., & Orengo, L. (2016). The third place on a third rail issue: An analysis of Starbucks' Race Together initiative. Arthur W. Page Society. Retrieved from http://www.awpagesociety.com/attachments/7615245b5d1bb6a-740d82c0b099b31d30dc2cf20/store/1b2a6ddf451cf14676f041

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. Public Relations Journal, 5(2), 1–22.

Michaelson, D., & Wright, D. (n.d.). A practitioner's guide to public relations research, measurement and evaluation Retrieved from http://amecorg.com/wpcontent/uploads/2012/10/16JuneDavidMichaelsonandDonaldK-APractitionersGuide.pdf

Michelin. (n.d.). Michelin. Retrieved from http://www.michelin.com/eng

Miller, K. S. (1999). Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. Journal of Public Relations Research, 11(1), 3-28.

Minnesota Compass. (n.d.). Overview. Retrieved from http://www.mncompass.org/immigration/overview

Minnesota Legislative Reference Library. (n.d.) Immigrants in Minnesota. Retrieved from https://www.leg.state.mn.us/lrl/guides/guides?issue=immigration

Minnesota Meetings + Events. (n.d.). How to give attendees more with give-back events. Retrieved from http://mn.meetingsmags.com/how-give-attendees-more-give-back-events

Mireles, A. (2014). PR is facing challenges, but they're NOT insurmountable! Cision. Retrieved from http://www.cision.com/us/2014/11/pr-is-facing-challenges-but-theyre-not-insurmountable/

Mireles, A. (2015, January 15). PR and internal communications: Changing with the times? Cision. Retrieved from http://www.cision.com/us/2015/01/pr-and-internal-communications-changing-with-the-times/

Mitroff, I. I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. California Management Review, 36(2), 101–113.

Molleda, J.-C. (2009). Global public relations. Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/global-public-relations/

Moore, H. N. (2009, January 22). Bank of America-Merrill Lynch: A $50 billion deal from hell. Wall Street Journal. Retrieved from http://blogs.wsj.com/deals/2009/01/22/bank-of-america-merrill-lynch-a-50billion-deal-from-hell/

MSLGROUP. (2016, February 19). Behind the scenes at Canon. Retrieved from http://blog.mslgroup.com/behind-the-scenes-at-canon/

MSNBC. (2009). The Rachel Maddow Show transcript 03/05/09. Retrieved from http://www.msnbc.com/transcripts/rachel-maddow-show/2009-03-05

MSNBC. (2014, March 30). FBI Agent Watts on Russia: They believe in criminality. Hardball With Chris Matthews. Retrieved from http://www.msnbc.com/hardball/watch/fbi-agent-watts-on-russia-they-believein-criminality-910592067916

Multivu. (n.d.). Make your mark. Retrieved from http://www.multivu.com/players/English/7123753-bayerskyla-glamour-make-your-mark-contest/

The Museum of Public Relations. (n.d.a). 1923—Soap and art. Retrieved from http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1923.html

The Museum of Public Relations. (n.d.b). 1929—Torches of freedom. Retrieved from http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1929.html

The Museum of Public Relations. (n.d.c). Moss Kendrix. Retrieved from http://prvisionaries.com/kendrix/moss1.html

The Museum of Public Relations. (2016). Inez Kaiser—A woman of many «firsts.» Retrieved from. http://www.prmuseum.org/blog/2016/3/10/pngkebu-59urr39l5bj6ynbxh3q6tkz?rq=inezkaiser

Muzi Falconi, T. (2006). How big is public relations, and why does it matter?: The economic impact of our profession. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/toni-muzi-falconi-from-personal-toorganizational-influence/

Myers, C. (2013). Free speech v. social media: Is your policy legal? Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/free-speech-v-social-media-is-your-policy-legal/

MyPRSA. (n.d.). Stronger than the storm—ribbon cutting. Retrieved from http://apps.prsa.org/SearchResults/View/6BW1406D01/0/Stronger_Than_The_Storm_Ribbon_Cutting#.Wab5T2xK02x

National Center for Environmental Information. (2016). Billion-Dollar weather and climate disasters: Table of events. Retrieved from https://www.ncdc.noaa.gov/billions/events

National Investor Relations Institute. (n.d.). Global IR considerations. Retrieved from https://www.niri.org/resources/resource-libraries/free-resources/wp-global-ir-considerations

National Park Service. (n.d.). John Muir. Retrieved from https://www.nps.gov/yose/learn/historyculture/muir.htm

NCAA. (n.d.). Women's lacrosse championship history. Retrieved from http://www.ncaa.com/history/lacrosse-women/d1

Nelson, C. (2015, September 11). WVU launches «Ask WVU» Snapchat campaign for #WVU19. West Virginia University Social. Retrieved from http://social.wvu.edu/blog/2015/09/11/wvu-launches-ask-wvusnapchat-campaign-for-wvu19

Nelson, J. (2008). CSR and public policy: New forms of engagement between business and government. Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper No 45. John F. Kennedy School of Government. Cambridge, MA: Harvard University. Retrieved from https://www.hks.harvard.edu/mrcbg/CSRI/publications/workingpaper_45_nelson.pdf

New York Times Magazine. (2016, July 31). The Olympics issue. Retrieved from https://www.nytimes.com/interactive/2016/07/31/magazine/rio-olympics-issue.html?_r=0#/olympicsissue-the-olympics-issue

Newell, A. (2015). How Nike embraced CSR and went from villain to hero. TriplePundit. Retrieved from http://www.triplepundit.com/special/roi-of-sustainability/how-nike-embraced-csr-and-went-from-villainto-hero/

Newsweek. (2016). Top green companies in the world. Retrieved from http://www.newsweek.com/green2016/top-green-companies-world-2016

Nielsen. (2015a). Consumer-goods' brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't. Retrieved from http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-thatdemonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html

Nielsen. (2015b). Meet the fastest-growing multicultural segment in the U.S.: Asian-Americans. Retrieved from http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/meet-the-fastest-growing-multicultural-segmentin-the-us-asian-americans.html

Nielsen. (2015c). Increasingly affluent, educated and diverse: African-American consumers. Retrieved from http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/increasingly-affluent-educated-and-diverse—africanamerican-consumers.html

Nielsen. (2017, February 6). Super Bowl LI 50 draws 111.3 million TV viewers, 190. 8 million social media interactions. Retrieved from http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/super-bowl-li-draws-1113-million-tv-viewers-190-8-million-social-media-interactions.html

Nike. (2006). Nike named top 10 for social responsibility reporting. Nike News. Retrieved from http://news.nike.com/news/nike-named-top-10-for-social-responsibility-reporting

NOLO. (n.d.a). Defamation, slander and libel. Retrieved from http://www.nolo.com/legalencyclopedia/defamation-slander-libel

NOLO. (n.d.b). The «fair use» rule: When use of copyrighted material is acceptable. Retrieved from http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/fair-use-rule-copyright-material-30100.html

Nonprofit HR. (n.d.). 2016 nonprofit employment practices survey results. Retrieved from http://www.nonprofithr.com/2016-survey/

Norris, P. (2004). Global political communication In F. Esser & B. Pfetch (Eds.), Comparing political communication: Theories, cases and challenges (pp. 115–150). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

NPR. (2011). Taco Bell faces lawsuit over «seasoned beef.» Retrieved from http://www.npr.org/2011/01/25/133218485/Taco-Bell-Faces-Lawsuit-Over-Seasoned-Beef

NSPRA (n.d.). Getting started. Retrieved from https://www.nspra.org/getting_started

Nye, J. S. (1990). Soft power. Foreign Policy, 80, 153–171.

O'Boyle, E., & Adkins, A. (2015). Can Volkswagen salvage its damaged brand? Gallup. Retrieved from http://www.gallup.com/businessjournal/187472/volkswagen-salvage-damaged-brand.aspx

O'Neil, J. (2014). An examination of Fortune 500 companies' and Philanthropy 200 nonprofit organizations' relationship cultivation strategies on Facebook. Public Relations Journal, 8(1). Retrieved from http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No1/

Oh, M.-Y., & Ramaprasad, J. (2003). Halo effect: Conceptual definition and empirical exploration with regard to South Korean subsidiaries of US and Japanese multinational corporations. Journal of Communication Management, 7(4), 317–332.

Oliver, J. (2015). Last Week Tonight. HBO.

Olphert, C. (2015, November 16). How does community involvement benefit the business? Corporate Citizenship Blog. Boston College Center for Corporate Citizenship. Retrieved from http://corporatecitizenship.bc.edu/how-does-community-involvement-benefit-the-business

OpenSecrets.org. (2016). Total cost of 2016 election could reach $6.6 billion, CRP predicts. Retrieved from https://www.opensecrets.org/news/2016/10/total-cost-of-2016-election-could-reach-6-6-billion-crppredicts/

Padilla Wins. (2016, June 17). Padilla wins at PRSA awards. Retrieved from http://www.padillaco.com/thenews/news-items/padilla-wins-at-prsa-awards

Page, J. T., & Page, W. S. (2013). The state of micro CSR: Small businesses in a sample of U.S. firms. Presented to the 2nd International CSR Communication Conference, Aarhus, Denmark.

Page, J. T., & Page, W. S. (in press). Taylor Guitars: Guardians of the forest. In B. Brunner & C. Hickerson (Eds.), Cases in public relations: Translating ethics into action. New York, NY: Oxford University Press.

Page, J., & Parnell, L. (2016). U.S. Secretary of State's Award for Corporate Excellence. In J. Fullerton & A. Kendrick (Eds.), Shaping international public opinion: A model for nation branding and public diplomacy (pp. 221–239). New York, NY: Peter Lang.

Pandey, A. (2016). Samsung Galaxy Note 7 debacle to cost company over $5 Billion. IBT. Retrieved from http://www.ibtimes.com/samsung-galaxy-note-7-debacle-cost-company-over-5-billion-2431578

Patten, E. (2016). Racial, gender wage gaps persist in U.S. despite some progress. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/01/racial-gender-wage-gaps-persist-in-us-despite-some-progress

Pendrous, R. (2016, March 21). Graze has global expansion snack plans. Retrieved from http://www.foodmanufacture.co.uk/Supply-Chain/Graze-to-start-selling-in-US-stores-this-summer? utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Penning, T. (2011). The value of public relations in investor relations: Individual investors' preferred information types, qualities, and sources. Journalism & Mass Communication Quarterly, 88(3), 615–631.

Perrin, A. (2015). Social media usage: 2005–2015. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-20052015_FINAL.pdf

Personal pages on PR firm's intranet connect employees worldwide. (n.d.). Ragan.com. Retrieved from http://www.ragan.com/Awards/SpecialEdition/43.aspx

Pew Research Center. (2015a, October 8). Social Media Usage: 2005–2015. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/

Pew Research Center. (2015b, April 9). Teens, social media & technology overview 2015. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/

Pew Research Center. (2016a, November 10). Facebook remains the most popular social media platform. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_socialmedia-update_0-01/

Pew Research Center. (2016b). State of the news media 2016. Retrieved from https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-mediareport-2016-final.pdf

Phelps, R., & Williams, K. D. (n.d.). From routine to crisis: Handling an escalating IT incident. Everbridge. Retrieved from http://ems-solutionsinc.com/wp-content/uploads/2015/11/From-Routine-to-CrisisHandling-an-Escalating-IT-Incident.pdf

PhiladelphiaEagles.com. (2013, May 1). 2013 calendar shoot down the shore. Retrieved from http://www.philadelphiaeagles.com/news/article-1/2013-Calendar-Shoot-Down-The-Shore/17b3d58ac60b-499b-8477-9496899b8bc5

Pianin, E. (2015). The Obama administration spent some $5.3 billion on PR to improve the government's image. Business Insider. Retrieved from http://www.businessinsider.com/obama-spent-billion-ongovernment-image-2015-10

Piasecki, A. (2000). Blowing the railroad trumpet: Public relations on the American frontier. Public Relations Review, 26(1), 53–65.

Plato, L. (2017, May 11). How to start a corporate giving program. Causecast. Retrieved from https://www.causecast.com/blog/how-to-start-a-corporate-giving-program

PMLive. (n.d.). Bayer partners with Glamour on female empowerment. Retrieved from http://www.pmlive.com/pharma_news/bayer_partners_with_glamour_on_female_empowerment_598152? SQ_ACTION=clear_design_name&full=true

Points of Light. (2012). News flash: Just released: Trends in excellence—Innovations in employee volunteering. Retrieved from http://www.pointsoflight.org/blog/2012/03/28/news-flash-just-releasedtrends-excellence-–innovations-employee-volunteering

Points of Light. (2013). Nominations open for 2013 corporate engagement awards of excellence from Points of Light. Retrieved from http://www.pointsoflight.org/press-releases/nominations-open-2013-corporateengagement-awards-excellence-points-light

Popik, B. (2010). Origin, myth of the «lobbyist»; Glenn Beck uses another fake Thomas Jefferson quote. RedState. Retrieved from http://www.redstate.com/diary/barrypopik/2010/01/31/origin-myth-of-thelobbyist-glenn-beck-uses-another-fake-thomas-jefferson-quote/

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006, December). Harvard Business Review. 84(12), 78–92.

Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewglobal.org/files/2016/02/pew_research_center_global_technology_report_final_february_22__2016.pdf

Powell, N. (2015, April 11). Giants' Eli Manning named one of the top philanthropists under 40. Retrieved from http://www.nj.com/giants/index.ssf/2015/04/giants_eli_manning_named_one_of_the_top_philanthro.html

PR Daily. (n.d.a). Apparel company takes multi-faceted approach to deepening customer connections via Instagram. Retrieved from http://www.prdaily.com/awards/specialedition/535.aspx

PR Daily. (n.d.b). Email security company gets attention by making LinkedIn the focus of its campaign. Retrieved from https://www.prdaily.com/Awards/SpecialEdition/536.aspx

PR Daily. (n.d.c). McDonald's New York Tri-State jazzes its website with local color, local stories, neighborhood look and feel. Retrieved from http://www.prdaily.com/awards/specialedition/528.aspx

PR Daily. (n.d.d). Videos help launch new low-calorie brown sugar blend. Retrieved from http://www.prdaily.com/awards/specialedition/530.aspx

PR Daily. (n.d.e). World Wildlife Fund scores big media coverage in its fight for endangered animals. Retrieved from https://www.prdaily.com/Awards/SpecialEdition/405.aspx

PR Daily. (2015a). Metrolink marries timely updates with compelling content to boost off-peak ridership. Retrieved from http://www.prdaily.com/awards/specialedition/534.aspx

PR Daily. (2015b). Transamerica turns a simple idea about a bland, «boring» industry into a trending topic on Twitter. Retrieved from https://www.prdaily.com/Awards/SpecialEdition/533.aspx

PR Measurement Standards. (n.d.). Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standards-dos-and-donts-09302014.pdf

PR News. (2016). PR News 2016 CSR Awards: Annual report. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/awards/csr-2016/annual-report

Praccreditation.org. (n.d.). Laws for PR professionals. Retrieved from http://www.praccreditation.org/resources/documents/APRSG-Law-Ethics.pdf

Project ROI. (n.d.). Retrieved from http://projectroi.com/

PRSA. (n.d.a) Awards. Retrieved from www.prsa.org/awards

PRSA. (n.d.b.). Code provisions of conduct. Retrieved from http://apps.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish#Provisions

PRSA (n.d.c). Member code of ethics. Retrieved from http://apps.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish

PRSA. (2012). Toms One Day Without Shoes: Engaging one million people in a meaningful movement. 2012 Silver Anvil Award of Excellence Winner. Retrieved from https://apps.prsa.org/Awards/SilverAnvil/Search? sakeyword=one%20day%20without%20shoes&pg=1&sayear=All&sacategory=&saoutcome=&saindustry=

PRSA. (2014a). 2014 Silver Anvil results. Retrieved from http://www.prsa.org/Awards/SilverAnvil/SilverAnvilResults/PreviousResults/2014SilverAnvilResults.pdf

PRSA. (2014b). Drive to deliver: Building employee support for Navistar's turnaround strategy. Retrieved from http://www.prsa.org/searchresults/view/6be1410c03/0/drive_to_deliver_building_employee_support_for_nav.WFLCUrGZPvE

PRSA. (2014c). Health care reform essentials: Aflac supports small business owners in the new health care reality. Retrieved from http://www.prsa.org/searchresults/view/6be1404a04/0/health_care_reform_essentials_aflac_supports_small.WFLL77GZPvE

PRSA. (2015a). Keep what you've earned: A social marketing approach to responsible drinking in the U.S. Navy. Retrieved from https://test.prsa.org/Conferences/InternationalConference/program/data/display/6795/Keep_What_You_ve_Earned_A_Soci

PRSA. (2015b). MasterCard bites into Apple Pay, gets to the core of safe & secure contactless payments. Retrieved from http://www.prsa.org/searchresults/view/6be1504bb2185/0/mastercard_bites_into_apple_pay_gets_to_the_core_o.WFLMTLGZPvE

PRSA Chicago Chapter. (2014, September 23). Why diversity in public relations is a business necessity. Retrieved from http://www.prsachicago.com/insights-blog/why-diversity-in-public-relations-is-a-businessnecessity/

PRSA New York. (2016). John W. Hill award. Retrieved from http://c.ymcdn.com/sites/www.prsany.org/resource/resmgr/Docs/Press_Releases/2016_Big_Apple_Chapter_Winne.pdf? hhSearchTerms=%22John+and+W+and+Hill+and+Award%22

PRWeek. (2016a). Anatomy of the corporate communicator. Ragan.com. Retrieved from https://www.ragan.com/Main/Articles/Infographic_Anatomy_of_the_corporate_communicator_43749.aspx

PRWeek. (2016b). Harold Burson turns 95. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1383080/haroldburson-turns-95

PRWeek. (2016c, October 28). Health influencer 50: 30–21. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1412218/health-influencer-50-30-21

PRWeek. (2016d). Rankings tables: PRWeek global agency business report 2016. PR Week. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1391811/rankings-tables-prweek-global-agency-business-report-2016

PRWeek. (2017, March 17). Best for a cause 2017. Retrieved from http://www.prweek.com/article/1427590/best-cause-2017

Public Relations Society of America. (n.d.). About public relations. Retrieved from https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/-.V51c4WXcRpo

PYXERA Global. (n.d.). The PYXERA Global Engagement Forum. Retrieved from https://newglobalcitizen.com/global-pro-bono/collaboration-community-impact? cm_mc_uid=79784914602814787315344&cm_mc_sid_50200000=1481562906

Ragan. (n.d.). Health care communication news. Retrieved from https://www.healthcarecommunication.com

Ranking The Brands. (2016). Brand rankings. Global CSR RepTrak 100/2016. Retrieved from https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-ankings.aspx?rankingID=331&nav=category

Raya, R. B., & Panneerselvam, S. (2013). The healthy organization construct: A review and research agenda. Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine, 17(3). doi: 10.4103/0019-5278.130835

Read, L. (2017, January 5). #HigherEd: Making social strategic. Inside Higher Ed. Retrieved from https://www.insidehighered.com/blogs/call-action-marketing-and-communications-highereducation/highered-making-social-strategic

Reeves, J. (2013, September 14). 3 Troubling questions about Bank of America's epic acquisition of Merrill Lynch. The Motley Fool. Retrieved from http://www.fool.com/investing/general/2013/09/14/3-troubling questions-about-bank-of-americas-epic.aspx

Regester, M., & Larkin, J. (2008). Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice. London, UK: Kogan Page Publishers.

Renfree, M. (2016, January 26). Top women in PR: Wendy Lund. PRNews. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/awards/topwomen2016_lund

Reputation Institute. (n.d.). 2017 Global RepTrak 100. Retrieved from https://www.reputationinstitute.com/research/Global-RepTrak-100.aspx

Reputation Institute. (2016). 2016 global CSR rep trak. Retrieved from https://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/csr-reptrak-100

Ries, A., & Ries, L. (2002). The fall of advertising and the rise of PR. New York: Harper Collins.

Rivel Research Group. (2013). Harnessing IR's power to impact a company's valuation. Retrieved from http://www.rivel.com/PDFs/power.pdf

Rockland, D. (2010). Ketchum. Retrieved from https://www.ketchum.com/

Roll, M. (2009). Benefits of the corporate brand. Branding Strategy Insider. Retrieved from http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/07/benefits-of-the-corporate-brand.html.WFCOj3eZOIY

Rothacker, J. (2014, August 16). The deal that cost Bank of America $50 billion—and counting. The Charlotte Observer. Retrieved from http://www.charlotteobserver.com/news/business/banking/article9151889.html

Ruddick, G. (2016). Graze aims for healthy bit of U.S. snack market with bricks and mortar. The Guardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/business/2016/oct/17/graze-aims-for-healthy-bite-of-ussnack-market-with-bricks-and-mortar

Ruggieri, M. (2016, January 28). Five successful Periscope campaigns to watch and learn from. Growthweaver. Retrieved from http://www.growthweaver.com/five-successful-periscope-campaigns-towatch-and-learn-from/

Rumi Spice. (n.d.). Retrieved from http://www.rumispice.com

Sacks, M. A., & Graves, N. (2012). How many «friends» do you need? Teaching students how to network using social media. Business Communication Quarterly (75)1, 80–88.

Salim, A. (2016, November 21). General Electric: «We overcame our sceptics with Ecomagination.» The Drum News. Retrieved from http://www.thedrum.com/news/2016/11/21/general-electric-we-overcameour-sceptics-with-ecomagination

Saltzman, J. (2005). Analyzing the images of the journalist in popular culture: A unique method of studying the public's perception of its journalists and the news media. Association for Education in Journalism & Communication. Retrieved from http://www.ijpc.org/uploads/files/AEJMC%20Paper%20San%20Antonio%20Saltzman%202005.pdf

Samsung. (2016). Corporate social responsibility. Retrieved from https://secureus.samsung.com/us/aboutsamsung/investor_relations/corporate_governance/corporatesocialresponsibility/

Samsung Newsroom (2017, May 19). Samsung employees nationwide swap the office for Day of Service [Press release]. Retrieved from https://news.samsung.com/us/samsung-employees-nationwide-swap-theoffice-for-day-of-service-samsunggives/

Savage, D. G. (2002). Nike takes ad liability case to high court. Los Angeles Times. Retrieved from http://articles.latimes.com/2002/oct/15/local/me-nike15

Sawyer, A. (2016, December 1). First person account of Gatlinburg: City like «apocalyptic wasteland.» The Tennessean. Retrieved from http://www.tennessean.com/story/news/environment/2016/11/30/firstperson-account-gatlinburg-city-like-apocalyptic-wasteland/94698970/

SBE. (n.d.). Facts & data on small business and entrepreneurship. Retrieved from http://sbecouncil.org/about-us/facts-and-data/

Schock, N. (2010). Handling a fake Twitter account: @BPGlobalPR leaves lasting impression on crisis communications. PRSA. Retrieved from http://www.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/8757/1019/Handling_a_Fake_Twitter_Account_BPGlobalPR_

Schofield, J. (2006). What's a flog—a fake blog? The Guardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/technology/blog/2006/oct/16/whatsafloga

Scott, R. (2013, October 3). 3 ways to fire up your company's community impact. Causecast. Retrieved from https://www.causecast.com/blog/3-ways-to-fire-up-your-companys-community-impact

Seitel, F. P. (2013). The practice of public relations. New York, NY: Pearson.

Seven Pillars Institute. (n.d.). Bank of America's takeover of Merrill Lynch. http://sevenpillarsinstitute.org/case-studies/bank-of-americas-takeover-of-merrill-lynch

Seymour, C. (2015, November 9). PR News. 2015 digital PR awards: Contest/game. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/awards/digital-pr-2015/contest

Seymour, C. (2016a, March 17). 2016 CSR awards: Social media campaign. PR News. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/awards/csr-2016/social-media

Seymour, C. (2016b, June 2). 2016 Social media awards: Facebook | Use of video. PR News. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/thelists/social-media-2016/facebook-video

Seymour, C. (2016c, June 6). 2016 Social media awards: Periscope campaign. PR Daily. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/thelists/social-media-2016/periscope

Seymour, C. (2016d, November 16). 2016 Digital PR Awards: Intranet. Winner: Workiva. Retrieved from http://www.prnewsonline.com/awards/2016-digital-PR-winners/intranet

Shir-Raz, Y., & Avraham, E. (2017). «Under the regulation radar»: PR strategies of pharmaceutical companies in countries where direct advertising of prescription drugs is banned—The Israeli case. Public Relations Review, 43, 382–391.

Shorty Social Good Awards. (n.d.). M&M'S Red Nose Day campaign. Retrieved from http://shortyawards.com/8th/mms-red-nose-day-campaign

Skin Cancer Foundation. (n.d.). Bob Marley shouldn't have died from melanoma. Retrieved from http://www.skincancer.org/news/melanoma/marley

Skin Cancer Foundation. (2016). The dangers of skin cancer in skin of color. Retrieved from http://www.skincancer.org/prevention/skin-cancer-and-skin-of-color

Skoll Foundation. (n.d.). About the forum. Retrieved from http://skoll.org/skoll-world-forum/about/

Sleek, S. (2015). The curse of knowledge: Pinker describes a key cause of bad writing. Association for Psychological Science. Retrieved from http://www.psychologicalscience.org/index.php/convention/thecurse-of-knowledge-pinker-describes-a-key-cause-of-bad-writing.html

Smith, H. (2016, May 28). Miracle in Athens as Greek tourism numbers keep growing. The Guardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/business/2016/may/28/greece-tourism-boom-athens-jobsgrowth

Smith, R. (2011). Agenda-Setting, priming & framing. Retrieved from http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/Framing.htm

Smith, R. (2013). Strategic planning for public relations. New York, NY: Routledge.

Solomon, A. (2017, January 10). After devastating wildfires, Gatlinburg, Tenn. welcomes back tourists. Chicago Tribune. Retrieved from http://www.chicagotribune.com/lifestyles/travel/sc-gatlinburg-tennesseeafter-the-fires-travel-0117-20170109-story.html

Spectrum. (n.d.). Who we are. Retrieved from http://www.spectrumscience.com/we-are-spectrum

SportsDay (2013, July). Report: AT&T naming rights for Dallas Cowboys' stadium $17–19M a year. Retrieved from http://sportsday.dallasnews.com/dallas-cowboys/cowboysheadlines/2013/07/25/report-attnaming-rights-for-dallas-cowboys-stadium-17-19m-a-year

Spreier, S. (2013, July 4). How global trends affect employee communication and engagement. Retrieved from http://blog.mslgroup.com/how-global-trends-affect-employee-communication-and-engagement/

Spross, J. (2016). What on Earth does Wells Fargo's CEO do all day? The Week. Retrieved from http://theweek.com/articles/649900/what-earth-does-wells-fargos-all-day

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). The global public relations handbook: Theory, research, and practice (rev. ed.). New York, NY: Routledge. 982

St. John, B. (2006). The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee's successful 1913–1914 railroad rate campaign.» Public Relations Review, 32(3), 221–228.

Stacks, D. W. (2010). Primer of public relations research. New York, NY: Guilford Press.

Stacks, D., & Michaelson, D. (2010). A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation. New York, NY: Business Expert Press.

Stacks, D. W., Wright, D. K., & Bowen, S. A. (2014). IBM's smarter planet initiative: Building a more intelligent world. In J. V. Turk, J. Paluszek, & J. Valin (Eds.), Public relations case studies from around the world (pp. 3–20). New York: Peter Lang Publishing.

Starbucks. (n.d.). Company information. Retrieved from https://www.starbucks.com/about-us/companyinformation

Starwood. (n.d.). Global citizenship environmental initiatives. Starwood Hotels and Resorts. Retrieved from http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/citizenship/environment.html?language=en_US

Stimson, S. (2013). Why the PR industry lacks diversity. Retrieved from https://www.theguardian.com/careers/pr-industry-lack-diversity

Stuart, E. (2015, September 25). Volkswagen's big scandal—social media shows how big a blow emissions scandal is. The Street. Retrieved from https://www.thestreet.com/story/13301990/1/volkswagen-s-bigscandal-social-media-shows-how-big-a-blow-emissions-scandal-is.html

Sub-Zero. (n.d.). Solving the problem of food waste. Washington Post. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/sub-zero/solving-the-problem-of-food-waste/

Sudhaman, A. (2016). Global PR industry hits $14bn in 2016 as growth slows to 5%. The Holmes Report. Retrieved from https://www.holmesreport.com/research/article/global-pr-industry-hits-$14bn-in-2016-asgrowth-slows-to-5

Sullivan, P. (2015, October 15). Jon Bon Jovi, the Jersey Shore and the Impact Investing Strategy. New York Times. Retrieved from https://www.nytimes.com/2015/10/31/your-money/jon-bon-jovi-the-jersey-shoreand-the-impact-investing-strategy.html

Supa, D. W. (2014). The academic inquiry of media relations as both a tactical and strategic function of public relations. Research Journal of the Institute for Public Relations, 1(1), 1–15.

Supa, D. W., & Zoch, L. M. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years. Public Relations Journal, 3(4), 1–28.

Sutter, K. (2012). The growing importance of more sustainable products in the global health care industry. Johnson & Johnson. Retrieved from https://www.jnj.com/_document?id=00000159-6a81-dba3-afdb7aeba25f0000

Tamraz, C. B. (2015). The future of news is here—and it's visual, social, mobile and global. HuffPost, The Blog. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/communications-week/the-future-of-news-isher_b_8337158.html

Taylor, K. (2017). Starbucks' new CEO tells us he'll never be Howard Schultz—and that's great news for the brand. Business Insider. Retrieved from http://www.businessinsider.com/interview-with-starbucks-newceo-kevin-johnson-2017-4

Taylor, M., & Kent, M. L. (2016). Towards legitimacy and professionalism: A call to repeal the Gillett Amendment. Public Relations Review, 42(1), 1–8.

Taylor, M., Vasquez, G. M., & Doorley, J. (2003). Merck and AIDS activists: Engagement as a framework for extending issues management. Public Relations Review, 29(3), 257–270.

Ten Berge, D. (1990). The first 24 hours: A comprehensive guide to successful crisis communications. Hoboken, NJ: Blackwell.

Terilli, S. A., Splichal, S. L., & Driscol, P. J. (2007). Lowering the bar: Privileged court filings as substitutes for press releases in the court of public opinion. Communication Law & Policy, 12(2), 143–175.

Thomas, C. (2016, August 24). The worst arena and stadium names in sports. SportingNews. Retrieved from http://www.sportingnews.com/other-sports/list/worst-arena-stadium-names-guaranteed-rate-field-littlecaesars-kfc-yum-center-o-co-coliseum-taco-bell-arena/1hujyc2ubxqvp1i0b994h9phqv

TogoRun. (n.d.). Retrieved from http://togorun.com/case-studies/its-that-worth-it

Tolintino, J. (2017, January 18). The somehow controversial Women's March on Washington. New Yorker. Retrieved from http://www.newyorker.com/culture/jia-tolentino/the-somehow-controversial-womensmarch-on-washington

Tourism Cares. (n.d.). Retrieved from https://static1.squarespace.com/static/54de6549e4b054179782b0eb/t/555f803ce4b097314db898b0/1432322108313/micatoca

Trainer, D. (2014). Navistar has a tough road ahead. Forbes. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/01/13/navistar-has-a-tough-roadahead/-4624e0d73e08

TripAdvisor. (2013). TripBarometer Mobile & Social Survey find 85% of US travelers bring their smartphones on vacation & 61% report using social media while traveling. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2006/tripbarometer-mobile-social-survey-finds-85-ustravelers-bring-their-smartphones-vacation-61-report

Tsetsura, K. (2011). Cultural and historical aspects of media transparency in Russia. In Ethical Issues in International Communication (pp. 172–182). London, England: Palgrave Macmillan.

Tugby, L. (2016). Graze ties up with Walgreens for launch into US stores. Retail Week. Retrieved from https://www.retail-week.com/sectors/grocery/graze-ties-up-with-walgreens-for-launch-into-usstores/7013023.article

Turney, M. (n.d.). Government public relations. Northern Kentucky University. Retrieved from http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/government.html

Tye, L. (2002). The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations. Basingstoke, United Kingdom: Macmillan.

United Nations. (n.d.). Global compact. Retrieved from https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc

UNWTO. (2016). Tourism highlights. Retrieved from http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145

U.S. Census. (2015, March 3). New Census Bureau report analyzes U.S. population projections. Retrieved from http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-tps16.html

U.S. Census Bureau. (2011). 2010 census shows America's diversity. Retrieved from https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn125.html

U.S. Department of State. (n.d.). Secretary of state's award for corporate excellence. Retrieved from https://2001-2009.state.gov/e/eeb/ace/

U.S. News & World Report. (2017). Northwestern University. Retrieved from http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges/northwestern-1739

US SIF. (n.d.). SRI basics. Retrieved from http://www.ussif.org/sribasics

Variety. (2016, August 2). Corporate citizenship programs seize the chance to give back. Retrieved from http://variety.com/2016/biz/spotlight/10-entertainment-corporate-philanthropy-wme-caa-1201828893/

Vaughn, J. R., Colley, C., Pound, P., Carlson, V. R., Davila, R. R., Hill, G., . . . Williams, T. (2009). Invisible wounds: Serving service members and veterans with PTSD and TBI. Retrieved from https://archive.org/stream/ERIC_ED507750/ERIC_ED507750_djvu.txt

Veil, S. R., & Kent, M. (2008). Issues management and inoculation: Tylenol's responsible dosing advertising. Public Relations Review, 34(4), 399–402.

Verčič, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. Culbertson & N. Chen (Eds.), International public relations: A comparative analysis. (pp. 31–65). New York, NY: Routledge.

Villagra, N., Cardaba, M. A. M., & Ruiz San Ramon, J. A. (2015). Communicating corporate social responsibility: Re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. Communication & Society, 29(2). 122–146.

Wakefield, R. I. (2007). Theory of international public relations, the Internet, and activism: A personal reflection. Journal of Public Relations Research, 20(1). 138–157.

Walden, J., Bortree, D., & DiStaso, M. (2014). This blog brought to you by . . . exploring blogger

perceptions of a product endorsement policy and reviews. Journal of Communication Management, 19 (3), 254–269.

Walsh, D. (2016, April 30). Comcast Cares Day is trending for entirely the wrong reasons and it's hilarious. UPROXX. Retrieved from http://uproxx.com/webculture/comcast-cares-day-backlash/

Waters, R. (2009). Measuring stewardship in public relations: A test exploring impact on the fundraising relationship. Public Relations Review, 35(2), 113–119.

Weikamp, E., & Torill, E. (2014). Agenda building in media coverage of food research. Journalism Practice, 8(6), 871–886.

Weiland, G. (2016, October 21). CSR perspectives: Getting your company's sustainability efforts recognized. Bulldog Reporter. Retrieved from https://www.bulldogreporter.com/csr-perspectives-getting-yourcompanys-sustainability-efforts-recognized/

Weissmann, E. (2013). Consumer Trends 2013: Photos key to social media experience. Travel Weekly. Retrieved from http://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Photos-key-to-travelers-socialmedia-experience

Wells Fargo. (2015). Wells Fargo annual report: Earning lifelong relationships. Retrieved from https://www08.wellsfargomedia.com/assets/pdf/about/investor-relations/annual-reports/2015-annualreport.pdf

Wells Fargo. (2017a). Wells Fargo invested $67 billion in 2016 to advance CSR goals. Retrieved from https://newsroom.wf.com/press-release/community-banking-and-small-business/wells-fargo-invested-67billion-2016-advance-csr

Wells Fargo. (2017b, July 9). Wells Fargo: Proposed class-action settlement for retail sales practices receives preliminary court approval. [Press release]. Retrieved from https://newsroom.wf.com/pressrelease/corporate-and-financial/wells-fargo-proposed-class-action-settlement-retail-sales

Whirlpool Corporation. (2016, August 2). Care Counts™ school laundry program exposes link between clean clothes and attendance. Retrieved from http://www.whirlpoolcorp.com/care-counts-school-laundryprogram-exposes-link-between-clean-clothes-and-attendance/

White, D. M. (1950). The «gate keeper»: A case study in the selection of news. Journalism Quarterly, 27(4), 383–390.

Whiteley, M. (2013, August 27). Strategic public relations planning—Positioning for success. [Web log post]. PRSay. Retrieved from https://prsay.prsa.org/2013/08/27/strategic-public-relations-planning-positioningfor-success/

Whytas, K. J. (2016). Impact of a brand crisis on nation branding: An analysis of tweets about VW's emissions crisis (Unpublished master's thesis). University of South Florida, Tampa, FL.

Wiener, N. (1988). The human use of human beings: Cybernetics and society. Cambridge, MA: Da Capo Press.

Williams, K. D., & Brunner, B. R. (2010). Using cultivation strategies to manage public relationships: A content analysis of non-profit organizations' websites. Prism, 7(2). Retrieved from http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Williams_Brunner.pdf

Wise, K. (2003). Linking public relations processes and organizational effectiveness at a state health department. Journal of Health & Human Services Administration, 25(4), 497–525.

Wisner, F. (2012). Edelman and the rise of public relations. New York, NY: Eight Communications.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. Public Relations Journal (8)2. Retrieved from http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2014WrightHinson.pdf

World Economic Forum. (2015). Travel and tourism competitiveness report 2015. Retrieved from https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/

WWF. (n.d.). Fighting ilicit wildlife trafficking: A consultation with governments. World Wildlife Fund Global. Retrieved from http://wwf.panda.org/about_our_earth/species/problems/illegal_trade/wildlife_trade_campaign/wildlife_trafficking_report/

Wynne, R. (2014). The real difference between PR and advertising. Forbes. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertisingcredibility/-c5e46a322700

Yarbrough, B. (2013). Are you part of the new «digital elite» travel class. The Mercury News. Retrieved from http://www.mercurynews.com/2013/08/15/are-you-part-of-the-new-digital-elite-travel-class/

Yu, L., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). What trends in Chinese social media. arXiv. Retrieved from https://arxiv.org/pdf/1107.3522.pdf

Yum! Brands Recognized as a 2016 Healthiest 100 Workplace in America. (2016, September 7). Yum! Retrieved from http://www.yum.com/press-releases/yum-brands-recognized-as-a-2016-healthiest-100workplace-in-america/

Zerfass, A., & Sherzada, M. (2014). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. Paper presented at the 17th International Public Relations Research Conference, Coral Gables, FL.

Zheng, L. (2013). A case study of Audi's brand repositioning in China. China Media Research 9(3), 64–73.

Zignal Labs. (2016). 10 ways big data will modernize your crisis communications plan. Retrieved from http://go.zignallabs.com/crisis-communications-ebook

Ziv, S. (2015). Starbucks ends phase one of race together initiative after grande fail. Newsweek. Retrieved from http://www.newsweek.com/starbucks-ends-phase-one-race-together-initiative-after-grande-fail316043

MUNDARIJA

II BO'LIM. IJTIMOIY MAS'ULIYATLI DUNYODA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR AMALIYOTI

2-QISM. JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR TAKTIKASI

6-BOB. JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR: ISHONTIRUVCHI VA AUDITORIYAGA YO'NALTIRILGAN 4

6.1 Jamoatchilik bilan aloqalarning uslubi va tuzilmasi hamda asosiy kommunikatsiya modellari 7

6.2 Ishontiruvchi, e'tiborni tortuvchi, yangilikka arzigulik va aniq auditoriyaga yo'naltirilgan xabarlarning xususiyatlari 9

6.3 Jamoatchilik bilan aloqalardagi asosiy uslublar uchun samarali yozish malakalarini rivojlantirish 14

7-BOB. RAQAMLI DUNYODA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI BILAN ALOQALAR 44

7.1 Ommaviy axborot vositalarining bugungi kundagi holati 46

7.2 Axborot nazariyasining ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarga tatbiqini o'rganish 63

7.3 Yangiliklar yoritilishining biznes maqsadlariga ta'siri 65

7.4 OAV bilan aloqada bo'lgan global tendensiyalar va amaliyotlar 70

8-BOB. IJTIMOIY MEDIA VA YANGI TEXNOLOGIYALAR 82

8.1 Ijtimoiy tarmoqlarning tarixiy konteksti va bugungi jamiyatdagi o'rni 85

8.2 PR sohasida turli ijtimoiy media vositalarining maqsadi va qo'llanilishi 88

8.3 PRda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar 93

8.4 Ijtimoiy tarmoqlarning samaradorligini o'lchash va tendensiyalarni kuzatib borish 106

3-QISM. UMUMIY AMALIYOT SOHALARI

9-BOB. KORPORATIV IJTIMOIY MAS'ULIYAT VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR 121

9.1 PR va korporativ ijtimoiy mas'uliyat o'rtasidagi bog'liqlik 124

9.2 Muvaffaqiyatli korporativ ijtimoiy mas'uliyat faoliyatining tashkilot madaniyati va obro'sini boshqarishdagi ahamiyati 129

9.3 Ichki va tashqi samarali korporativ ijtimoiy mas'uliyat kampaniyasini tashkil etishda imkoniyatlar va muammolar 139

9.4 Jamiyat bilan aloqalar amaliyotini tushunish va uning korporativ ijtimoiy mas'uliyat bilan aloqasi 146

10-BOB. XODIMLAR BILAN MUNOSABATLAR, KORPORATIV MADANIYAT VA IJTIMOIY MAS'ULIYAT 161

10.1 Sog'lom tashkilotni shakllantirishda xodimlar bilan munosabatlarning ahamiyati 164

10.2 PR xodimlarni jalb qilishni qanday qo'llab-quvvatlashi va o'zgarish davrlarida muammolarni qanday hal qilishi 167

10.3 Xodimlar bilan muloqotdagi turli ehtiyojlar, strategiyalar va uslublar 176

10.4 Korporativ ijtimoiy mas'uliyat va tashkilot xodimlari o'rtasidagi strategik bog'liqlik 182

11-BOB. KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA VA OBRO'NI BOSHQARISH 196

11.1 Zamonaviy korporatsiyani o'rab turgan muhit 199

11.2 Korporativ kommunikatsiyadagi asosiy kompetensiyalar 204

11.3 Ijtimoiy mas'uliyat korporativ kommunikatsiyani qanday yaxshilashi 223

11.4 Korporativ kommunikatsiyada moliyaviy kommunikatsiyalar, media aloqalari va investorlar bilan aloqalarning ahamiyati 225

12-BOB. MUAMMOLARNI BOSHQARISH VA INQIROZLI VAZIYATLARDA KOMMUNIKATSIYA 239

12.1 Muammolarni boshqarish qanday qilib PR strategiyasi bo'lishi mumkin 242

12.2 Inqiroz, ofat va muammolar o'rtasidagi farqlar 244

12.3 Inqiroz vaqtida tayyorlanish, boshqarish va muloqot qilish 252

4-QISM. MAXSUS AMALIYOT SOHALARI

13-BOB. SPORT, TURIZM VA KO'NGILOCHAR SOHALAR 274

13.1 Sportda PR imkoniyatlari va muammolarini aniqlash. Korporativ ijtimoiy mas'uliyatli (KIM) tashabbuslar jamoalar va muxlislar uchun qanday mos kelishini tushunish 277

13.2 Turizm sohasining ko'lamini o'rganish va PRning muhim rolini qo'llab-quvvatlovchi ijtimoiy mas'uliyat 287

13.3 Iqtidor egalari, agentliklar va ko'ngilochar kompaniyalar nuqtayi nazaridan ko'ngilochar sohada PR va KIM ishtiroki 295

14-BOB. NOTIJORAT, SOG'LIQNI SAQLASH, TA'LIM VA MAHALLIY TASHABBUSKOR TASHKILOTLAR 311

14.1 Nodavlat notijorat tashkilotlar (NNT) sanoatini tahlil qilish va notijorat kampaniyalarni qanday rejalashtirish va boshqarish mumkinligini ko'rsatish 313

14.2 Sog'liqni saqlash kommunikatsiyasi doirasini ko'rib chiqish va ushbu sohaga xos maxsus mazmun (kontent) yaratish 318

14.3 PR vositalari ta'lim muassasalarining ko'p qirrali ehtiyojlarini qanday qo'llab-quvvatlashi 324

14.4 Jamoaviy va maxsus manfaatdor tashkilotlar PR strategiyalaridan advokatsiya (huquqiy/ijtimoiy qo'llab-quvvatlash) maqsadida qanday foydalanishi 328

15-BOB. JAMOAT ISHLARI, HUKUMAT BILAN ALOQALAR VA SIYOSIY KOMMUNIKATSIYA 338

15.1 Jamoat bilan aloqalar va PR o'rtasidagi o'xshashlik hamda farqlar 340

15.2 Hukumat bilan aloqalar va lobbi faoliyatining roli 349
15.3 Siyosiy kommunikatsiyaning mohiyati 352

16-BOB. XALQARO JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR VA JAMOATCHILIK DIPLOMATIYASI 368

16.1 Jamoatchilik bilan aloqalarning globallashuvi 371
16.2 Turli muhitlarda global PR va SR 380
16.3 Jamoat diplomatiyasi kommunikatsiyalar. iqtisodiy rivojlanish va ijtimoiy mas'uliyatga qanday tatbiq etilishi 388

Lug'at 402
Foydalanilgan adabiyotlar 415

QAYDLAR UCHUN

QAYDLAR UCHUN

JENIS TERUJJI PEYJ. LOURENS J. PARNELL

JAMOATCHILIK BILAN STRATEGIK ALOQALAR

Raqamli, global va ijtimoiy mas'uliyatli kommunikatsiya

II jild

Muharrir *T. Mirzayev*
Badiiy muharrir *L. Aslanova*
Texnik muharrir *R. Ahmedov*
Sahifalovchi *G. Ahmedova*

Noshirlik faoliyati to'g'risidagi xabarnoma
6.11.2023-yil qabul qilingan, tasdiqnoma № 156149.
Bosishga 2026-yil 29-anvarda ruxsat etildi.
Bichimi 70x100 1/16. Bosma tabog'i 28,75.
Adadi 50. Buyurtma № 077/O-25.

«Donishmand ziyosi» MCHJ nashriyotida nashrga tayyorlandi.
Toshkent shahar, Navoiy ko'chasi, 30-uy.

«Kamalak-PRESS» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent shahar, Navoiy ko'chasi, 30-uy.

Ushbu xorijiy o‘quv adabiyoti o‘zbek tiliga ilk marotaba tarjima qilinganligi munosabati bilan nashriyot va tarjimonlar tomonidan ayrim kamchilik va xatoliklarga yo‘l qo‘yilgan bo‘lishi mumkin. Kamchiliklarni bartaraf etish maqsadida fikr-mulohazalaringizni quyidagi manzil va telefon raqamlari orqali qabul qilamiz.

Manzil: Toshkent shahar, Navoiy ko‘chasi, 30-uy.
Telefon raqami: 71-244-15-53.

«DONISHMAND ZIYOSI»

ISBN 978-9910-582-54-7

