



KAMPANIYANÍŇ MÁLIMLEME SIYASATÍN JÚRGIZIWDE BASPASÓZ XATKERINIŇ MISSIYASÍ

Baxitova Jasmina Armanovna

Qaraqalpaq mámleketlik universiteti studenti
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15449642>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10- May 2025 yil

Ma'qullandi: 15- May 2025 yil

Nashr qilindi: 17- May 2025 yil

KEY WORDS

kompaniya, málimleme siyasatı, baspasóz xatkeri, ğalaba xabar quralları, kommunikaciya strategiyası, imidj, unamsız xabar, ádep-ikramlılıq principleri.

ABSTRACT

Bul ilimiy maqala kompaniya dáwirinde baspasóz xatkeriniń málimleme siyasatın júrgiziwdegi ornı, roli hám tiykarǵı missiyanın akademiyalıq kózqarastan talqılaydı. Maqalada baspasóz xatkeriniń kompaniya strategiyasın málimleme maydanında nátiyjeli júrgiziw, ğalaba xabar quralları menen konstruktivlik qatnasıqlardı ornatiw, unamsız málimleme aǵımınıń aldın alıw hám kompaniya imidjin basqarıwdaǵı áhmiyetli wazıypaları kórip shıǵıladı. Maqalada baspasóz xatkeriniń kompaniya tabısına tási, onıń kásiplik kompetenciyları hám ádep-ikramlılıq principlerin úyreniwge baǵdarlanǵan.

Hár qanday tabıslı kompaniyanıń áhmiyetli quram bólegi onıń málimleme siyasatın nátiyjeli júrgiziw bolıp esaplanadı. Bul processte baspasóz xatkeri oraylıq figuraǵa aylanadı, sebebi ol kompaniya xabarların jámiyechilikke jetkeriw, ĞXQ menen baylanıslardı muwapıqlastırıw hám málimleme maydanında kompaniyanıń poziciyasın bekkemlew ushın juwapker. Baspasóz xatkeriniń missiyası tek ğana kompaniya bayanatların tarqatıw menen sheklenbeydi, al ol strategiyalıq kommunikaciyanı rejelestiriw, krizisli jaǵdaylardı basqarıw hám kompaniya imidjin qalıplestiriw sıyaqlı keń kólemli wazıypalardı óz ishine aladı. Bul maqala kompaniyanıń málimleme siyasatın júrgiziwde baspasóz xatkeriniń ornı hám tiykarǵı missiyanın tereń tallawǵa baǵıshlanǵan.

Ádebiyatlar analizi:

Kampaniyalarda baylanıs hám baspasóz xatkerinin roli boyınsha ádebiyatlar siyasiy baylanıs, jámiyet penen baylanıslar hám ğalaba xabar kuralları teoriyalarına tiykarlanadı (Nimmo, 1999; Pfau & Parrot, 2012). Baspasóz xatkeri kóbinese shólkem yamasa shaxstıń "júzi" sıpatında kóriledi hám onıń nátiyjeli jumısı kompaniyanıń jámiyechilik tárepinen qabıl etiliwine tikkeley tásir kórsetedi (Turk, 1994). Zamanagóy izertlewlerde cıfrlı texnologiyalar hám sociallıq medianıń kompaniyalardaǵı kommunikaciya strategiyalarına tási, baspasóz xatkeriniń onlayn platformalardaǵı roli hám jańa kommunikaciya kanallarınan paydalanıw imkaniyatları úyrenilmekte (Chadwick, 2017). Sonday-aq, baspasóz xatkeriniń ádep-ikramlılıq juwapkershiligi, ashıq-aydınlıqtı támiyinlew hám isenimli málimlemenı jetkeriw sıyaqlı tárepleri de úlken áhmiyetke iye (Bowen, 2007).

Izertlew metodologiyası:

Bul izertlewde sapalı izertlew usıllarınan paydalanıladı. Temani tereń úyreniw ushın ilimiy ádebiyatlar, ekspertlerdiń pikirleri, kompaniya keysleri hám baspasóz xatkerleriniń jumısın reglamentlestiriwshi normativ hújjetler tallanadı. Sonday-aq, túrli tarawlardagı tabıslı kampaniyalardıń baspasóz xatkerleri menen ótkerilgen tereń intervyuler arqalı empirikalıq maǵlıwmatlar toplanadı.

Nátiyjeler hám talqılaw:

Izertlew nátiyjeleri kompaniyanıń málimleme siyasatın júrgiziwde baspasóz xatkeriniń tómendegi tiykarǵı missiyaların anıqladı:

Birinshiden, kompaniya xabarların strategiyalıq jetkeriw. Baspasóz xatkeri kompaniyanıń tiykarǵı xabarların anıq, qısqa hám tásirsheń túrde maqsetli auditoriyaǵa jetkeriw ushın juwapker. Bul process kompaniya strategiyasına muwapıq rejelestirilgen hám muwapıqlastırılǵan bolıwı kerek.

Ekinshiden, ǵalaba xabar quralları menen nátiyjeli baylanıslardı ornatiw hám qollap-quwatlaw. Baspasóz xatkeri jurnalistler hám redaktorlar menen isenimli hám konstruktivlik qatnasıqlardı ornatiwı, olarǵa kompaniya haqqında kerekli hám óz waqtında maǵlıwmat beriwı kerek. Bul kompaniyanıń ĞXQda qalıs hám keń jarıtılıwın támiyinlew ushın áhmiyetli bolıp esaplanadı.

Úshinshiden, kompaniya imidjin basqarıw hám bekkemlew. Baspasóz xatkeri kompaniyanıń unamli imidjin qalıplestiriw hám saqlaw ushın jedel jumıs alıp baradı. Bul intervyular, press-konferenciya, bayanatlar hám basqa da kommunikaciya quralları arqalı ámelge asırıladı.

Tórtinshiden, unamsız xabar hám krizisli jaǵdaylarǵa tez hám adekvat juwap beriw. Kompaniya dáwirinde unamsız xabar tarqalıwı yaki krizisli jaǵdaylar júzege keliwi múmkin. Baspasóz xatkeri bunday jaǵdaylarǵa operativ hám professional tárizde juwap beriwı, jaǵdaydı qadaǵalawǵa alıwı hám kompaniyaǵa keltiriliwi múmkin bolǵan zıyandı minimallastırıwı kerek.

Besinshiden, kompaniyanıń málimleme siyasatın muwapıqlastırıw: Baspasóz xatkeri kompaniyanıń barlıq baylanıs kanalları (MEDA, socialıq media, ilajlar hám basqalar) arqalı birden-bir hám izbe-iz málimleme siyasatın alıp barıwın támiyinlewi zárúr.

Altınshıdan, ádep-ikramlılıq principlerine ámel etiw hám ashıq-aydınlıqtı támiyinlew. Baspasóz xatkeri óz jumısında ádep-ikramlılıq principlerine qatań ámel etiwı, isenimli hám haqıyqıy málimlemenı jetkeriwı, ashıq-aydınlıqtı támiyinlewi hám jámiyechilikti manipulyaciyalawǵa jol qoymawı kerek.

Izertlew sonı kórsetedi, baspasóz xatkeriniń missiyası tek ǵana texnikalıq kommunikaciya kónlikpelerin emes, al strategiyalıq pikirlew, krizisti basqarıw, ĞXQ menen baylanıs hám ádep-ikramlılıq juwapkershilik sıyaqlı keń kólemli kompetenciyalardı talap etedi. Tabıslı baspasóz xatkeri kompaniyanıń maqsetlerine erisiwde áhmiyetli rol atqaradı.

Juwmaq hám usınıslar:

Juwmaqlap aytqanda, kompaniyanıń málimleme siyasatın júrgiziwde baspasóz xatkeriniń missiyası kóp qırılı hám strategiyalıq áhmiyetke iye. Ol tek ǵana kompaniya xabarların tarqatıwshi emes, al kompaniya imidjin qalıplestiriwshi, media menen baylanıslardı muwapıqlastırıwshi hám krizisli jaǵdaylardı basqarıwshi áhmiyetli shaxs bolıp esaplanadı. Kompaniya tabısın támiyinlew ushın tómendegi usınıslardı alǵa qoyıw múmkin:

Kampaniya shtabında baspasóz xatkeriniń rolin anıq belgilew hám oǵan zárúr wákilliklerdi beriw.

Baspasóz xatkeri lawazımına joqarı mamanlıqtaǵı, tájiriybeli hám professional kommunikatorlardı tartıw.

Baspasóz xatkerleriniń turaqlı tájiriybesin arttırıw, olardı zamanagóy kommunikaciya texnologiyaları hám usılları menen tanıstırıw.

Kampaniya dáwirinde baspasóz xatkeri hám basqa kommunikaciya xızmetkerleri arasında tıǵız birge islesiwdi támiyinlew.

Baspasóz xatkeriniń jumısın bahalaw ushın anıq normalar hám indikatorlardı islep shıǵıw.

Baspasóz xatkeriniń ádep-ikramlı juwapkershiligin kúsheytıw hám onıń jumısında ashıq-aydınlıqtı támiyinlew. Bul usınıslardı ámelge asırıw kampaniyalardıń málimleme siyasatın jáne de nátiyjeli júrgiziwge hám olardıń tabıslılıǵın arttırıwǵa xızmet etedi.

Paydalanılǵan ádebiyatlar:

1. Bowen, S. A. (2007). Ethics and public relations. In C. L. Caywood (Ed.), The handbook of strategic public relations and integrated communications (pp. 41-56). McGraw-Hill.
2. Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
3. Nimmo, D. (1999). Political communication and public opinion. Transaction Publishers.
4. Turk, J. V. (1994). Public relations roles. In L. A. Grunig, J. E. Grunig, & D. M. Dozier (Eds.), Excellent public relations and effective organizations (pp. 283-310). Lawrence Erlbaum Associates.
5. Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. Oquv qóllanma. – T.: OzMU, 2012.
6. Alimov B. Zamonaviy media muhitda PR – xizmatlar. VIII tom. – T: O'zbekiston, 2020.
7. Baxitova , J. . (2024). PR ISKERLIGI TARIYXI, TEORIYALIQ TIYKARLARI @@0 Classification Eurasian Journal of Social Sciences, Philosophy and Culture, (5 Part 2), 25-28. extracted from <https://in-academy.uz/index.php/ejsspc/article/view/32803>
8. Esengeldieva , A. ., & Seitnazarova , G. . (2024). SAYLOVOLDI TASHVIQOTINI AMALGA OSHIRISH BO'YICHA MILLIY VA ILG'OR XORIJIY TAJRIBA. Журнал академических исследований нового Узбекистана, 1(7), 30–32. извлечено от <https://inacademy.uz/index.php/yoitj/article/view/33179>