

МУЗЕЙНИ ТАРАҚҚИЁТИ

Г. Назарова

Наманган вилоят тарихи ва маданияти давлат

Музейи Хазина бўлими Сектор мудири

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

Паблик Рилейшнз музейлар фаолиятидаги янги ва истиқболли йўналишдир.

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

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

Музей юқорида зикр этилган тузилмага бевосита тегишлидир:

- у ўзи жойлашган жойда маданий муҳитни шакллантириши мумкин ва у шунга хизмат қилиши керак;
- музей иши ижтимоий ўзликни англашни тарбиялашга қаратилган;
- ўз кўргазмалари ва тадбирлари орқали музей ҳар бир ташрифчига юзланади, аудиторияга ҳиссий таъсир кўрсатади.
- Паблисити қуйидаги ҳолатларда алоҳида аҳамиятга эга бўлади:
- нуфузни кучайтириш, яхшилаш

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

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

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

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

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

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

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

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

Одатда матбуот билан ишлаш учун қуйидагилар тузилади:

- бэкграундерлар – сенсацион бўлмаган жорий кундалик воқелик ҳақидаги ахборот, у фаолиятнинг янги йўналишлари, кундалик тадбирлар ҳақида бўлиши мумкин. Масалан, кутилаётган тақдимот ҳақида. Бундай ахборотни ташкилотдан

чиқувчи узлуксиз янгиликлар оқимини қўллабқувватлаш учун мунтазам жўнатиб туриш керак.

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

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

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

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

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

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

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

Радио ва телевидениеда бериладиган материал кўпинча реклама характерига эга бўлганлиги учун унга пул тўлаш талаб қилинади, бунда шартномалар тизимидан фойдаланишга ҳаракат қилинг. Музейлар бошқа маданият муассасалари тақдим қила олмайдиган айрим хизматларни кўрсатиш лаёқатига эгадирлар. ОАВлар эса ўз эшиттиришлари жонли ва оригинал характерда бўлишидан манфаатдордирлар, бунга биринчи манбаларга кириб бориш орқали эришилади. Масалан, Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси музейлар фаолиятини ёритувчи кўрсатувлар туркумини тайёрлашда республика шаҳар музейларининг экспозицияларини суратга олиш бўйича ҳамкорлик алоқаларини ўрнатишди. Бунинг натижасида музейлар ҳар ҳафта ўзини реклама қилиш имконига эга бўлди; телевидение оригинал иш шаклига ва қизиқарли

материалга эга бўлди; болалар ва уларнинг ота-оналари музейнинг тарихий саҳифаларидан олинган ишончли билимга ва ахборотга эга бўлишмоқда.

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

- сониялар ичида бир вақтнинг ўзида минглаб одамлар билан хат алмашиши;
- узоқдаги компьютернинг маълумотлар базасига кириши ва бу маълумотларни олиши;
- баҳслашув варақасига ёзилиши ва турли масалаларни муҳокама қилишда, жумладан интерфаол усулда қатнашиши;
- аниқ мавзу бўйича мунтазам асосда янгиликларни, пресс-релизларни олиши мумкин.

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

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

Таъкидлаш жоизки, бугунги кунда паблисити музейнинг ПР хизмати фаолиятидаги энг ўринли шаклдир. Чунки ОАВлар доимо ахборотга ахборотга бўлган талабни ҳис қилади, шу сабабли музейлар ОАВга маданият учун берилган жойни барча мақбул воситалари билан тўлдиришлари мумкин ва шундай қилишлари керак. Бу умуман олганда музей ўзининг ижобий нуфузини, имижини бошқалар ҳисобидан яратиш эмас балки, музей бошқаларга ҳам ўз имижини яратишга, коммуникацияни амалга оширишга ёрдам беради. Музей ПРларида албатта маданият соҳасига дахлдор бўлмаган бошқа ташкилотлар ва муассасалар ҳам қатнашишлари мумкин.

Музей ОАВга қанча кўп мурожаат қилса, ОАВда бундай ишончли манбадан ахборот олиш истаги шунча кўп бўлади. Агар музейнинг босма ахбороти кенг омма учун тўлиқ етиб бормаслиги муаммосини инобатга оладиган бўлсак,

ОАВлар бу муаммони ҳал қилишга ёрдам беришлари мумкин. Репортёрларнинг ўзлари ўзига хос муаммоларни томошабинларга ва тингловчиларга тушунарли тилда изоҳлаб беришга тайёрдирлар.

Қуруқ зерикарли матндан қочиш учун уни ахборот мўлжалланган аудиторияга мослаштириш керак. Янгиликларни ширали тилда, мантикий аниқ шаклда бериш керак. Ўз фикрини аниқ ва асосли ифодалай олувчи шахс катта муваффақиятга эришади.

Маданият соҳасида юзлаб қизиқарли янгиликлар бўлишига қарамасдан музей ахборот ўқувчи учун энг фойдали бўлиб кўриниши керак. Янгиликнинг глобал тусда бўлиши шарт эмас, баъзан ҳамма нарсага маҳаллий нуқтаи назардан қараш фойдалидир.

Коммуникация – икки томонлама жараёндир: истеъмолчилар талаби музей таклифини келтириб чиқаради, музей янгиликлари кишиларни ўраб турган ҳаётга таъсир кўрсатади.

Ахборотни қисқа, лўнда беришга ўрганиш керак. Одатда энг зўр янгиликни ифодалаш муддати 2 дақиқадан ошмайди, 30-40 сония энг мақбул ҳисобланади. Ҳар қандай хабар, у энг кичик бўлса ҳам, ўзида динамизм ва информативликни ташиши керак, шунда музей учун муайян даражада паблисити таъминланади.

Ташриф буюрувчилар эътиборини жалб қилиш учун янгиликлардан ташқари музей махсус воқеаларни ташкил қилиши мумкин. Махсус воқеа музей ва унинг атрофидаги зерикарли ва кўникма ҳосил қилинган ҳаёт маромини бузиши, жамоатчилик учун воқеага айланиши керак. Қуйидагилар ПР ваколатига кирувчи ташкил қилинувчи махсус воқеаларга киради: тақдимотлар, очилиш маросимлари, очик эшиклар кунлари, қабул маросимлари, конференциялар, давра суҳбатлари. Таклиф қилинувчилар таркиби рангбаранг бўлиши мумкин – машҳур сиёсатчилардан тортиб спорт юлдузларигача, шоу-бизнес вакиллари, ОАВлар ва кенг жамоатчилик ҳам иштирок этади. Махсус воқеа – олинган таассуротларни бевосита ифодалаш, эркин фикр алмашиш, янги шериклик алоқаларини ўрнатиш, коммуникация ва бир вақтнинг ўзида реклама қилиш имкониятидир.

ПР музей имижни муваффақиятли шакллантириш воситасидир. Музей учун имиж нимани англатади? Бу ҳар кунлик иш, жамоатчилик онгида аксадо берган ғайриоддий, ёрқин тadbирлар, бу ОАВнинг ахборот таъминоти ва ўз фуқаролик нуқтаи назари; бу таклиф қилинадиган хизматларнинг сифати ва юқори даражаси демакдир. Музей пул ифодасидаги фойдадан ташқари музей муҳитини ва унинг имижини шакллантиришда иштирок этувчи ташрифчилардан маънавий фойда ҳам олади, муваффақиятга эришилганда улар музейнинг кўнгилли реклама агентлари, дўстлари ва шерикларига айланадилар.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Альмеев Р. Музеи Узбекистана и социально-культурные перспективы их развития. – Ташкент: Издательско-полиграфический дом имени Гафура Гуляма. 2007.
2. Илалов И. Музееведение. – Ташкент: Мусиқа, 2006.
3. Курязова Д.Т. Ўзбекистонда музей иши тарихи. Тошкент: Санъат, 2010.
4. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика. – Москва: Высшая школа, 2004.