

**АЛИШЕР НАВОЙИ НОМИДАГИ ЎЗБЕКИСТОН  
МИЛЛИЙ КУТУБХОНАСИ**

**КУТУБХОНАДА ФАНДРАЙЗИНГ**

Методик-библиографик кўлланма

ТОШКЕНТ – 2003

## Илмий-методик бўлим томонидан тайёрланди

Тузувчи:           З. Бердиева  
Муҳаррир:         Ҳ.Маматраимова

Кутубхоналар фаолиятида катта ижтимоий ўзгаришлар юз бермоқда. Кутубхона имиджини кўтариш, маънавий кифосини ўзгартириш, ижтимоий салоҳиятини ошириш, жамоатчилик орасида кутубхоналар мавқеини кўтариш йўлида турли иш усуллари кўллашга киришилди. Ана шулардан бири фанрайзингдир. Бу ташқаридан маблағ жалб этиш бўлиб, кутубхоналар эҳтиёжини қондиришда муҳим омиллардан бири.

Қўлланмада фанрайзинг тарихи, кўринишлари, ташкил этиш қоидалари ёритилган.

Қўлланма кутубхона ходимларига, кутубхона - ахборот фаолиятини бошқарув факультети талабаларига ва шу масала билан қизиқувчи китобхонлар оммасига мўлжалланган.

## ФАНДРАЙЗИНГ ҲАҚИДА ТУШУНЧА

Мустақиллик шарофати билан ижтимоий-иқтисодий, маданий-маърифий соҳаларда жуда катта ижобий ўзгаришлар юз бермоқда. Бундай ўзгаришлар кутубхоналар фаолиятига ҳам кириб келди. Республика кутубхоналарида кутубхоналар фондини қайтадан ташкил этиш, ҳозирги замон талабларига мос, кишиларнинг маънавиятини, ижтимоий-иқтисодий билимларини бойитадиган адабиётлар билан тўлдириш, кутубхоначилик иш ва шаклларини такомиллаштириш, асосийси замонавий ахборот технологияларидан кутубхона фаолиятида унумли фойдаланиш давр талабига айланди.

Бугунги кутубхона ҳамма билим соҳалари бўйича ва ҳамма йўналишдаги китобхонлар учун ахборот маркази, турли йўналишда таълим ва тарбия маркази, китобхонлар ва жамоат ташкилотлари, машҳур кишиларнинг мулоқот маскани, турли оммавий тадбирлар, илмий анжуманларни ўтказиш даргоҳига айланиб бормоқда. Бугунги кун кутубхоначиси эса ҳар томонлама баркамол инсон, билимли, ақлли, тадбиркор, ташаббускор, куч-қудратга эга, нутқ маданияти, салоҳияти кучли инсон, ўз касбининг моҳир устаси, турли кишилар билан ишлай оладиган шахс, педагог ва психолог бўлиши лозим. Бу кутубхоначидан мунтазам ишлашни, билим олишни, жамият ва ҳаётда юз бераётган воқеалар билан баб-баравар одимлашни, янгиликларни тез илғаб олишни, энг яхши илғор тажрибаларни кутубхоналар фаолиятига олиб кира билишни талаб этади.

Кутубхоналар фаолиятига кириб келаётган янги иш усулларида бири-фандрайзингдир. **Фандрайзинг**

сўзи ташқаридан маблағ топаман ёки ташқаридан маблағ жалб этиш деган маънони англатади.

Фандрайзинг инсоният қалбида эзгулик, мухтожларга хайр-эҳсон қилиш, ёрдам бериш, меҳр-шафқат ҳисси пайдо бўлгандан бери турли кўринишлар ва шаклларда қўлланилиб келинган. «Авесто»да ҳам мухтожларга хайр-эҳсон қилиш, «Ҳадис»ларда эса кўлга киритилган даромаднинг маълум бир қисмини Аллоҳ йўлида етим-есирларга, мухтожларга эҳсон қилиш зарурлиги айтилган. Шунинг ўзи халқимизда азал-азалдан фандрайзингнинг дастлабки кўринишларидан бири ҳашар йўли билан кўли қисқаларга ёрдам кўрсатиш, ҳамма учун керак бўлган иншоотлар, кутубхона бинолари, уй-жойлар –қурилишлари амалга оширилганини билдиради. Лекин булар илмий жиҳатдан асослаб берилмаган эди.

Америка қўшма Штатларида 350 йиллар аввалги даврда фандрайзинг қўлланила бошланган деб кўрсатадилар. 1601 йили қиролича Елизавета мактаблар қурилиши учун ёрдам бераётган фирмаларни давлат солиғидан озод қилиш тўғрисида буйруқ чиқарган. Америкадаги Гарвард университети нодавлат, нотижорат ташкилот (ННТ) мақомига эга бўлиб, фандрайзинг асосида ташкил этилган. Ел университети унинг қурилиши учун 300 йил аввал 300 доллар маблағ ажратган кишининг номи билан аталади.

Фандрайзинг асосан нодавлат, нотижорат ташкилотлари учун маблағ топиш, ташқаридан маблағ жалб этиш усули сифатида юзага келган. Бу тушунча Республикамиз кутубхоналари учун янгиликдир.

Ўзбекистонда «нодавлат, нотижорат ташкилотлари» ҳақида қонун қабул қилингандан сўнг

бошқа илгор мамлакатлар тажрибаси асосида фандрайзинг кенг ривожлана бошлади.

Фандрайзинг- нотижорат ташкилотлари учун маблағ топишнинг турли хил усуллари ва йўллари йиғиндиси. Нотижорат ташкилотлар ўзларининг маблағлари ҳисобидан бинони ижарага олиш, электр қуввати, маиший хизмат, телефон алоқаси, асбоб-ускуналар, кутубхона жиҳозлари сотиб олиш ва бошқа кўпгина ташкилот фаолиятига зарур нарсаларни олишлари керак бўлади. Тажриба шуни кўрсатадики, ННТ бундай имкониятга эга эмас, шунинг учун четдан маблағларни жалб этиш ёки фандрайзинг ННТ ларнинг асосий вазифаларидан бири бўлиб қолди.

### **ННТ ларининг маблағ топиш учун манбалари**

ННТ лари ўзларини маблағ билан таъминлаш учун белгиланган қонун ва кўрсатмалар доирасида фаолият кўрсатадилар. Бунинг учун пуллик, моддий ва меҳнат қилиш йўли билан иш усулларини қўллайдилар. Пуллик усулларга- аъзолик бадалларини тўплаш, хайрия жамғармаларини ташкил этиш, ННТларни мақсадли молиялаш дастурлари, ўтказилган тадбирлардан тушган маблағлар, грантлар ишлаш, тижорат фаолиятидан тушган фойда, қарз-инвестициялар, пуллик хизмат кўрсатиш усуллари киради.

Кўчмас мулк ҳисобланган хусусий бинолар, асбоб ускуналар, чиким моллари, ёзув қуролилари, бепул кўрсатилган хизмат моддий ресурслардир. Штатдаги ходимлар, кутубхона ёки бошқа ташкилот фаолиятига жалб қилинган шахслар, маслаҳатчилар, қўнгиллилар ёки волонтерлар эса меҳнат ресурслари ҳисобланади.

Фандрайзингни кутубхоналар фаолиятига киритиш нима учун керак? Маълумки, бюджетдан ажратилаётган маблағ кутубхоналар эҳтиёжини тўла қондира олмайди. Моддий техника негизини яратиш, кутубхоналар фондини зарур адабиётлар билан тўлдириш, оммавий тадбирларни тайёрлаш ва ўтказиш, нашриётчилик фаолиятини олиб бориш учун кўплаб маблағ керак бўлади. Техника воситалари, ёзув қуроллари, айниқса адабиётларнинг нархи жуда қиммат. МҚТда ҳамма филиаллар учун бир номдаги адабиётни, айниқса вақтли матбуот нашрларини етарли нусхада олишнинг ўзи катта муаммо. Фандрайзинг кутубхоналарга атроф тевақалдаги бой ташкилотлар, ҳомийлар, хусусий фирмалар, шахслар билан алоқа ўрнатиш, ҳамкорлик қилиш, ҳомийлар топиш, уларга қизиқишлари, эҳтиёжлари доирасида ахборот хизмати кўрсатиш, ахборот билан таъминлаб туриш, кутубхона ишига волонтерларни жалб этиш, бой шахсий кутубхоналар фондини кутубхонага олиш билан маблағ топиш имконини беради.

Мутахассисларнинг фикрига кўра Ўзбекистонда ННТ учун маблағ жалб этишнинг кўп қўлланиладиган воситалари қуйидагилардан иборат: хорижий донорлардан- 51,8 %, давлат ташкилотларидан- 1,4 %, маҳаллий хайрия ва тижорат ташкилотларидан- 9,8 %, хусусий эҳсонлар- 3,3%, тадбиркорлик фаолиятдан – 11,7%, аъзолик бадалларидан-18,1%. АҚШда эса ҳар йили тушадиган хайру эҳсонлар 117 млрд.долларни ташкил этар экан. Қўнғиллилар 93 млн. кишини ташкил этиб, ҳар бир давлат ишчисига 9 тадан тўғри келар экан.

Республикамиз кутубхоналарининг кўпчилигида юқорида келтирилган иш шаклларининг у ёки бу усули қўлланилади. А.Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий

кутубхонаси, Давлат Болалар кутубхонаси, деярли барча вилоят кутубхоналари турли мавзуларда, турли мақсадлар йўлида грант олиб, кутубхоналарни замонавий ахборот технологиялари билан таъминлаш, асбоб ускуналар сотиб олиш, кутубхона фондини янги адабиётлар билан тўлдириш, китобхонларга ахборот хизмати ва бепул Интернет хизмати кўрсатишни йўлга қўйдилар. Чирчиқ шаҳар кутубхоналари маҳалла кўмиталари билан биргаликда ўсмирлар, мактаб ўқувчилари ва ёшлар орасида тарбиявий, таълим ишлари олиб бориш учун ҳамкорликни йўлга қўйиб ҳар бир оммавий тадбир учун ҳомийлар ва кўнгиллилардан кўпгина миқдорда маблағ тўплайдилар. Шахсий кутубхона фондларини кутубхона фондига олиш бўйича ҳам жуда кўп кутубхоналар маълум тажрибага эгалар.

2002 йил «Турон» номидаги Тошкент вилоят кутубхонаси қошида вилоят кутубхоналар ассоциацияси кутубхоналарнинг янги иш усуллари юзасидан катор семинар машғулоти ўтказди. Семинарларда турли халқаро жамғармалар ва маҳаллий жамғармалар, Республика кутубхоналар ассоциацияси вакиллари катнашдилар. Семинарларнинг бир машғулоти айнан кутубхоналар фаолиятига фандрайзингни олиб кириш масаласига бағишланди ва «Кутубхонада фандрайзинг» деб аталди. Бу тадбир IREX жамғармаси мутахассислари билан биргаликда ўтказилди. Унда классик фандрайзинг, унинг моҳияти, негизи, марказлаштирилган кутубхоналар тизимида фандрайзингни ташкил этиш, режалаштириш, Паблик рилейшнз, Ўзбекистонда фандрайзинг, унинг кўринишлари, пресс релиз ва турли бошқа тадбирлар ҳақида сўз юритилди. Семинарлар давомида барча вилоятлар кутубхоналари учун тренерлар тайёрланди.

## Фандрайзингни ташкил этиш коидалари

Фандрайзинг - бошқаларни ташкилотингиз фаолияти эътиборга лойиқ ва шунга арзирли эканига ишонтира олиш санъати тўғрисидаги фан. Четдан маблағ жалб этишнинг муваффақияти ва самараси шунда кўринадики, одамлар ўзла-рининг кўшимча вақтини, имкониятини, кизиқишини сизга бўлган ишонч асосида яхши, хайрли ишларни амалга оширишга сарф этадилар.

Маблағ жалб этиш билан шуғулланувчилар олдида кўйидагиларга эътиборни қаратиш вазифаси туради.

Агар биз атрофимиздаги бизни ўраб турган муаммолар билан шуғулланмасак, на жамоатчилик, на идоралар, на ҳомийлар бизга эътибор бермайдилар, бизнинг муаммолари мизни ҳал этишга ёрдам ҳам бермайдилар, бизга кизиқиб ҳам кўймайдилар. Нар ким ўз шахсий манфаатини кўзлаб иш тутуди, ўз манфаатига фойда кўришни хоҳлайди, кўпчилик бошқалар учун яхшилик қилишни ўйламайди. Тадбиркорларда ҳомийлик қилишга маблағ бўлмайди, кўпчилиги хайр эҳсон билан шуғулланишни ёмон ҳолат деб санайдилар. Яна бир томони пойтахтда маблағ жалб қилиш қишлоқдагилар ёки тумандагиларга нисбатан осонроқ. Чунки, ҳомийлик қилиши мумкин бўлган ташкилотларнинг ҳаммаси пойтахтда жойлашган. Бошқа жойларда четдан маблағ жалб қилиш учун нима қилиш керак?

Бунинг учун кутубхоначи дастлабки қадамни ташлаши лозим. Фандрайзингнинг муваффақиятли бўлиши учун аввало ташкилотингизга нима

кераклигини аниқлаб олинг: маблағми, вақт, имконият, техника воситаларими? Агар маблағ бўлса қанча?

Фандрайзингнинг негизида инсон туради. Фандрайзинг жараёнининг бориши, воситаларни жалб қилишнинг самараси сизга, сизнинг ташаббускорлигингизга, куч қудратингизга, кишилар билан шахсий муносабат ўрната олишингизга боғлиқ. Ўомийни аниқ ва тўғри танлаш фандрайзингнинг асосий вазифаси.

Ўомийни танлашда нимага эътибор қилиш керак? Бунинг учун аввало атрофингиздаги сизнинг мақсад ва интилиш-ларингизга қизиқадиганларни, масалан, оилалар, айрим шахслар, ҳуқуқшунослар, маҳалла, вазирликлар, таълим ва тарбия масканларини, маҳаллий ҳукумат, хайрия жамғар-маларини, халқаро ташкилотларни аниқлаб олишингиз зарур.

Иккинчидан, уларнинг қизиқишларини, мақсад ва вазифаларини ўрганиш. Буни қанчалик аниқ ва тўла амалга оширсангиз фандрайзинг бўйича олиб борадиган ишларингизнинг унуми шунчалик яхши натижа беради. Агар сиз ўомий сифатида халқаро ташкилот ёки хайрия жамғармаларини танлаган бўлсангиз, энди уларнинг бир биридан фарқини, афзаллигини ва улардан нима кутиш мумкинлигини аниқлаб олинг.

Халқаро донорлик ташкилотлари: Давлат донорлари- ЮСАИД, ЮСИС, Евразия жамғармасининг воситачилари, АЙРЕКС. Булар энг талабчан ва бюрократ ташкилотлар бўлиб, уларнинг дастури кучли талабгорларга қаратилган, лойиҳа ва ҳисоботларни ёзиш ва расмийлаштиришга жуда қаттиқ талаб билан ёндашади.

Хусусий донорлар- Мак Артурлар, Рокфеллер Жамғармаси, Сорос Жамғармаси ва бошқалар. Булар

лойиҳаларни ва ҳисоботларни ёзишда соддалик ва осонликни талаб қилади. Жамғармалар ва хусусий ташкилотларнинг воситачилари-ИСАР. Аввалги Совет-Америка муносабатлари институти. Улар ўз жамғармаларига эга эмас, аммо бошқаларнинг маблағини жалб этишда воситачилик қилади: жамоатчиликни хабардор қилади, талабларни расмийлаштиришда ёрдам беради, уларни баҳолайди, танлайди, маблағларни сарфлашни назорат қилади, донорга ҳисобот ёзишда ёрдам беради.

Ҳомийларни айнан сизнинг ташкилотингизни қўллаб қувватлашга ишонтириш учун нима қилиш керак? Муваффақиятли фандрайзинг учун ташкилотнинг ёки лойиҳанинг мақсадини аниқ белгилаб олиш зарур. ННТ ўзининг бозорига ва ўз харидорига эга. Агар сиз ана шу бозор талабларини, харидорнинг қизиқишларини аниқлаб олмасангиз бошқа ташкилотлар билан ишлай олмайсиз ва сизнинг уринишларингиз кам самара беради. Сиз хизмат кўрсатаётган кишиларнинг талаб ва эҳтиёжларини тўла тўқис билиб олгандагина сиз уларнинг қизиқишларини ҳимоя қила оласиз ва уларни ҳомийларга етказа оласиз. Сиз ташкилотингиз ёки лойиҳангизнинг ёя ва мақсадларини ҳомийга ёки донорга етказишда аниқ расмийлаштира олишингиз учун қуйидагиларга эътиборни қаратинг:

Сизнинг ташкилотингиз нима учун фаолият кўрсатмоқда?

Ўз мақсадингизга эришиш учун режаларингиз?

Сизнинг ташкилотингиз кимларга хизмат кўрсатади ёки кимларнинг қизиқишини ҳимоя қилади?

Нима учун донор айнан шу мақсадларни амалга оширишга ўз ҳиссасини қўшиши керак?

Нима учун айнан сизнинг ташкилотингизни маблағ билан таъминлаши зарур?

Маълумотлар қисқа, ишончли ва тўғри бўлиши шарт.

Четдан маблағ жалб этишнинг йўллари жуда кўп. Уларнинг айримлари кўпроқ самара берса, айримлари эса камроқ самара беради. Ҳар бирининг ўзига яраша яхши ва ёмон томонлари бор. Фандрайзингнинг асосий усуллари кутубхонанинг имконияти ва фандрайзернинг маҳорати даражасида қўлланилади. Масалан, реклама усули катта аудиторияни камраб олсада, аммо камроқ самара беради, кўпроқ жамоатчилик фикрини жалб этишда, шакллантиришда қўлланилади.

Махсус тадбирлар - хайрия китоб ёймалари, концертлар, фестиваллар, мусиқали ва драматик спектакллар, очик савдолар, лотереялар, спорт мусобақалари ҳам катта аудиторияни камраб олади, энг керакли шахслар ёки ташкилотлар билан шахсий муносабат ўрнатишга ёрдам беради ва шунинг учун катта ташкилотчилик қобилиятини талаб қилади. Айниқса, ҳомийларни ва волонтерлар-қўнгиллиларни кутубхона фаолиятига жалб қилишда ташкилотчилик қобилияти жуда керак.

Почта таркатмалари янада яхшироқ муносабат ўрнатиш учун қўл келади, Бу усулнинг мақсади бизнинг фаолиятимизга, ўтказаетган тадбиримизга қизиқиш билан қарайдиган шахсларни ҳамкорликка жалб этишдан иборат. Бу усул камроқ аудиторияни камраб олсада, самараси кўпроқ бўлади.

Почта орқали хабар жўнатишда қуйидагиларни эътиборга олиш зарур:

хат ёки хабар мўлжалланган истеъмолчиларни аниқлаш, уларни жўнатишнинг самарали йўлини танлаш,

хабарни ўз вақтида, самара бериши мумкин бўлган пайтда жўнатиш,

хат тоза, қисқа ва дўстона оҳангда ёзилиши шарт.

Хабар мўлжалланган шахснинг фамилияси, исми-шарифи, санасини тўғри ёзиш унга бўлган эътиборни ва ҳурматни билдиради, бу эса сизга бўлган муносабатни ижобий томонга ўзгартиради. Ҳар бир сўз айнан шу шахсга қаратилган бўлиши лозим.

Фандрайзингда хатдан ташқари унинг ташқи кўриниши, конверти ҳам муҳим аҳамиятга эга. Унинг тозалиги, чиройлилиги ҳам ҳомийнинг эътиборини тортади. Агар конверт гижимланган, кир, кўриниши чиройли бўлмаса ҳомийда сиз ҳақингизда пала-партиш, бесаранжом деган фикр уйғонади. Бу эса келгуси ишнинг йўлини тўсади.

Агар хатда молиявий жиҳатдан қўллашни сўрасангиз, уни сизга ўтказишнинг бир қанча вариантларини кўрсатинг.

Хатни дўстларга, миждозларга, харидорларга газета ва журнал орқали ёки тақдимот материалларида жўнатиш керак бўлади. Хатда улардан тўғридан тўғри пул сўралмайди, балки ташкилотга дўст бўлишга, унга бирор бир кўринишда совға қилишга чақирилади. Ташкилотингиз фаолиятида кўнгил-лилар учун кўрсатилиши мумкин бўлган хизмат турлари ва имкониятларни кўрсатинг.

Хатингиз орасига сизга жавоб жўнатиш учун конверт солиб қўйишни эсдан чиқарманг. Бу яна бир

бор ҳомийда сизга бўлган ишончни оширади ва ҳурмат туйғусини уйғотади.

Хат ёки хабар ташкилотингиз раҳбари томонидан имзоланиши шарт. Бу ҳомийга бўлган ҳурматингиз ва унинг обрў-эътиборига ишора. Бу эса унда сизга нисбатан ҳам ҳурмат ва эътиборни пайдо қилади.

Сиз билан алоқа ўрнатиш ва давом эттириш йўллари кўрсатинг. Манзилни, алоқа учун телефон рақамларини кўрсатиш хотирадан чиқмаслиги керак.

Олдиндан миннатдорчилик хатини тайёрлаб қўйинг, уни жавоб хати олишингиз билан жўнатишни унутманг. Кичкина бўлса ҳам ҳар бир кўрсатилган ёрдам ва эътибор учун миннатдорчилик билдириш яна бир бор ҳомийда ўзингизга ишончни ва ҳурматни мустаҳкамлайди. Бу ҳам инсоний, ҳам профессионал аҳамиятга эга. Бу туйғуни откритка, буклет, варақа, ҳисоботларда, маърузаларда эслаб ўтиш, кираверишда, кутубхона деворларида ва ҳамма кўриши мумкин бўлган жойларда чиройли жумлаларда кўрсатиш мумкин.

Хат ва хабар жўнатиш ўзининг давомийлигига ва аниқ тартиб ва мазмунга эга бўлса қутилган самарани беради.

Ҳамкорларни, донорларни байрамлар ва туғилган кунлари билан мунтазам табриклар туриш, кутубхоналарда ўтказилаётган тадбирларга кўрсатилган донорлик ёрдами учун миннатдорчилик билдириш ҳамда келгуси тадбирга таклиф этиш ҳам муҳим жиҳатлардан бири.

Кутубхоналарнинг йиллик матнли ҳисоботларида кутубхонага моддий ва маънавий ёрдамни аямаётган ҳомийларнинг номларини, улар ажратган маблағ миқдорини кўрсатишлари, кўнгиллилар хизматини

эслаб ўтишлари катта аҳамиятга эга ва бу келгуси фаолиятларида янада кўпроқ ҳомийларни жалб этишда ёрдам беради. Тадбирлар ҳақида ОАВда маълумот берилаётганда албатта уларнинг номини кўрсатиш ҳам муҳимдир. Бу ўша ҳомийда ўзининг қилган иши учун, кўрсатган ёрдами учун фахрланиш, ғурурланиш туйғусини уйғотади ва келгуси ҳамкорликда енгиллик беради.

Хайр эҳсон йиғиш учун кутубхонага қираверишда, музей ва боғларда, жамоатчилик ташкилотларига қираверишда, ғазналар олдида махсус қутиларни жойлаштириш лозим бўлади. Россия фандрайзингида бундан ташқари турли акциялар ҳам ташкил этилади. Улар икки турда ўтказилади : биринчиси тўғридан тўғри маблағ йиғишга қаратилган акциялар, иккинчиси бирор бир тадбирда, масалан, ярмарка ва лойиҳаларнинг очик савдосида маблағ тўплаш.

Маблағ жалб этишнинг тўртинчи усули- телефон орқали мулоқотга чиқиш. Бунинг самараси шахсий мулоқотга тенг келади. Телефон орқали муносабат ўрнатишнинг натижаси қуйидагиларга боғлиқ: аввало гаплашадиган, мулоқотга киришиш лозим деб топилган таъсири, обрў эътибори катта шахсларнинг, тадбиркорларнинг, кўнгиллиларнинг, тадбиркор, ишчан ҳамкорларнинг рўйҳатини ва телефон рақамларини тузиб олиш. Обрў эътиборли кишилар тоифасига директорлар кенгаши аъзолари, тижорат муассасаларининг бошқарувчилари, давлат ташкилотлари раҳбарлари, ўз ўзини бошқарув ташкилотлари, хайрия жамғармалари раҳбарлари қиради. Кейин эса ишни юритадиган кишилар гуруҳи тузиб олинади, Улар сизга ҳомийлар билан телефон

орқали боғланишда, ишни олиб боришда ёрдам беради. Буларга кўнгиллилар, ташкилотингиз аъзолари, директорлар кенгашлари аъзолари, кўмиталар аъзолари киритилади. Ишни юритиш учун ҳамма имкониятлардан фойдаланиш зарур. Ҳомийлар билан қарши алоқага чиқиш учун шарт шароит яратиш, ҳар бир ёрдамчи учун бир хил имкониятдан фойдаланишга йўл бериш кабилар.

Фандрайзинг усуллари орасида энг кўп самара берадигани, аммо кўп вақт талаб этадигани шахсий мулоқотдир.

Шахсий мулоқотга киришишдан аввал учрашув сценарийси тайёрланади, яъни сиз учрашмоқчи бўлган шахс ёки ташкилот раҳбари ҳақида тўла маълумотга эга бўлишингиз, ташкилот ёки муассасанинг кизиқишлари, эҳтиёжлари, интилишлари, талаб ва мақсадлари ҳақида, ишлаб чиқаётган маҳсулоти, унинг турлари ҳақида, энг асосийси ўзингизнинг ташкилотингиз ҳақида ишончли маълумотлар билан боришингиз лозим. Сўҳбат мавзуси куйидаги тартибда бўлгани маъқул:

Сўҳбатни умумий мавзу билан бошлаш зарур, бу билан сиз донорнинг ёки Ҳомийнинг эътиборини ўзингизга жалб этишингиз, сизни тинглашга тайёрлашингиз мумкин.

Кейин ташкилотингиз ҳақида маълумот беришга ўтинг. Бу босқичда Ҳомий сизни узоқ тинглашни хоҳламайди, шунинг учун маълумотингиз қисқа, аниқ, ишончли ва 3 минутга етарли бўлиши керак.

Ҳомийнинг кизиқишларини кўллаб қувватлашга ҳаракат қилинг. Унга сизнинг муаммонгизга оид масалани тушунишга ёрдам беринг, ташкилотингизни маблағ билан таъминлаш йўллари ҳақида мулоқотга киришинг.

Агар сиз шу мавзуга кириша олсангиз, унинг сизнинг иш режангизга ёки лойиҳангизга кизиқишини, иккиланаётган бўлса, бунга нима сабаб бўлаётганини аниқлаб олинг.

Муҳокама ёки суҳбатдан сўнг ташаббусни ўз кўлингизга олинг, яна бир бор вазифа ва мақсадингизни тушунтиринг, уларни амалга ошириш учун сизга қандай ёрдам кераклигини тушунтира олинг.

Сўнгги босқич ҳомий сиз билан ўзи кўшиши мумкин бўлган улуш ҳақида сўз бошлагандан сўнг бошланади.

Ҳомий улуши ҳақида сўз очмаса, ёки бунга имкони бўлмаса, демак сиз эҳсон қилишини илтимос қилинг. Бунга сизнинг ҳаққингиз бор.

Суҳбат натижасидан қатъий назар сиз ҳомийга сиз учун ажратган вақти ва сизнинг ташкилотингизга билдирган кизиқиши учун миннатдорчилик билдиришни ёдингиздан чиқарманг.

Ҳомийни ёки шахсни ташкилотингизда ўтказиладиган тадбирга таклиф этишни ҳам унутманг.

Ҳомийни қандай қилиб бўйсундириш ёки ўзингиз тарафга ўтказишингиз мумкин? Бунинг учун профессионал фандрайзер қуйидагиларни билиши ва амалда қўллаш олиши зарур:

1. Бошқаларни нимагадир ишонтириш учун аввал ўзингиз шу нарсага ишонинг.
2. Фандрайзинг - бу пул қидириш эмас, бу сизнинг аниқ бир маблағ талаб этадиган вазифани амалга ошириш борасидаги фаолиятингиздир.
3. Фандрайзинг ташкилотингиз мақсади ва вазифаларига ҳамоҳанг бўлиши шарт.
4. Фандрайзер фаолиятидаги энг катта ва қўпол хато ҳомийга ўзининг кишиларга, лойиҳа

максадига, унинг муаллифига эмас, балки фақат пулга кизиқаётганини сездириб қўйишидир.

5. Энг муҳим ва асосий гоյа-фандрайзингнинг муваффақиятидир.

6. Сиз энг зарур пайтда жуда ҳам керакли одамга мурожаат қила олишингиз лозим, бунинг учун қанчалик қўп кучли ҳомийни била ва топа олсангиз, шунчалик катта омадга эга бўласиз.

7. Ҳомий сизга қанча қўп савол билан мурожаат қилса, шунчалик маблағ билан таъминлашга имкон яратилади.

8. Ҳомийда сиз яратаётган лойиҳага муаллифлик қила олиш мумкинлиги ҳақидаги тасавурни уйғота олинг, « Сиз билан биргаликда ҳал қилишимиз мумкин бўлган муаммо» деган фикрни айтишни унутманг.

9. Маблағ сўрашдан уялманг ва тортинманг, ҳолат етилиб турган пайтда ҳомий ҳам илтимосингизни рад этишдан қўра ёрдам беришни таклиф этишга ийманиб турган бўлиши мумкин.

Ҳомийни енга олиш учун классик фандрайзингнинг қуйидаги қоидаларига амал қилиш лозим: булар - агар имконингиз бўлса, ҳомийдан фақатгина маблағ сўраманг, балки ўзингизнинг унга кўрсатишингиз мумкин бўлган ёрдамнингизни, имкониятингизни ҳам тушунтиринг. Масалан, агар сиз бирор бир катгароқ тижорат фирмаси билан алоқада бўлсангиз, улар орқали ҳомийни ва унинг ташкилотини реклама қилиб боришга ёрдам бера олишингиз мумкин.

Ҳар бир ҳомий ёки донор менеджер бўлишдан ташқари оддий инсон, унинг ҳам кучли ва кучсиз, яхши ва ёмон томонлари мавжуд, оиласи, жамият олдида ўзининг бурч ва масъулиятлари ҳам борлигини

унутманг. Буларни билиб, сиз у билан янада яқинроқ, дўстона муносабатга кириша оласиз.

Ўқилинган хайр эхсон донорнинг талабини қондира олиши керак. Самарали мулоқот ва самимийлик ҳар қандай донорга йўл очиб беради. Донор билан муносабатингизнинг узоқ вақтгача давом этишига ҳаракат қилинг.

Фандрайзингнинг яна бир кўриниши сифатида кутубхоналарда «олтин фондлар» ташкил этилмоқда. А.қодирий номидаги Тошкент Давлат маданият институти Асосий кутубхонасида ана шундай фонд ташкил этилди. Фондга институтнинг собиқ ўқитувчилари, меҳмонлар, турли Халқаро ва маҳаллий жамғармалар томонидан совға қилинган адабиётлар олинади.

Хайрия жамғармаларини ташкил этиш ҳам фандрайзингнинг бир кўриниши. Хайрия жамғармалари кутубхоналарда кўнгиллилардан, миллионер ёки тадбиркор шахслардан баҳоли қудрат ажратилаётган маблағлар эвазига ташкил этилади. Ана шундай жамғарма Давлат болалар кутубхонасида ҳам ташкил этилди. Хайрия жамғармаларида тўпланаётган маблағлар кутубхонага янги адабиётлар олишда, оммавий тадбирларда иштирокчиларни маънавий ва моддий рағбатлантириш учун, кутубхонани жиҳозлаш ва безатиш мақсадида ишлатилади.

Фандрайзингни ташкил этишда Паблик Рилейшнз (ПР) алоҳида аҳамиятга эга. PABLIK-инглизча сўздан олинган бўлиб, унинг 500 дан ортиқ маъноси мавжуд: жамоатчилик, ижтимоий, умумий, оммавий, халқ, мақсадли гуруҳ, ташкилот-муассаса, институт, кутубхона ва бошқалар. Паблик Рилейшнз кўпроқ ижтимоий муносабатлар тушунчасини

англатади, яъни ташкилот, муассасанинг фаоллигини, обрў эътиборини ошириш мақсадида ижтимоий фикрни ташкил этиш, бу турли йўллар билан, айниқса оммавий ахборот воситалари ёрдамида амалга ошади. ПР-давлат бошқарув органлари, ижтимоий тузилмалар ва фуқаролар ўртасидаги бутун жамият манфаати ва кизиқиши йўлида ўзаро боғлиқликни ўрнатиш санъатидир.

Бу тушунчани қуйидагича ажратиш мумкин:

- кенг ва маҳаллий жамоатчилик фикрига таъсир этиш мақсадида олиб бориладиган мунтазам ва режали фаолият.

- ташкилотни жамоатчилик билан, жамоатчиликни ташкилот билан боғлаш, Бунда қуйидаги функцияларни кўриш мумкин:

- ташкилот ва жамоатчилик ўртасидаги ўзаро фойдали муносабатларни ўрнатиш, аниқлаш ва кўллаш бўйича бошқарув вазифаси.

- ташкилотга фойда ва омад келтирадиган даражада қарор қабул қилишда маслаҳат бериш.

- ташкилот билан жамоатчиликнинг алоқасини бошқариб бориш.

ПР фаолиятининг асосий йўналиши оммавий ахборот воситалари, тадбиркорлар, давлат ва маҳаллий бошқарув органлари, инвесторлар билан ишни ташкил этишдан иборат.

Кишиларни ижтимоий бирлаштириш масаласини ҳал этишда ибтидоий жамоа давриданоқ ўйин ва кўшиқлар воситасидан фойдаланишган. Нутқ, риторика, саҳна маҳорати ёрдамида аудиторияни бошқара олиш қобилияти антик даврларданоқ ривожланиб келган.

ПР тушунчаси биринчи марта 1807 йилда Америка қўшма Штатлари Президенти Т. Жефферсон

томонидан қўлланилган. 1900 йили Бостонда Гарвард университети қошида ПР агентураси ташкил этилади. Д. Рокфеллернинг пресс бошқарувчиси Ивя Лии журналистикада ПРнинг қўлланилишига сабаб бўлди ва унинг шиори «жамоатчилик ахборот билан таъминланиши шарт», деган ифодадан иборат эди.

ПР назарияси, амалиёти ва мутахассислигининг асосчиси Эдвард Бернауз бўлиб, у шу соҳада биринчи дарсликнинг муаллифи, биринчи муаллим, ПР соҳасида 60 йиллик тажрибага эга эди.

XX асрда техника воситалари ривожлана бориши билан ахборотнинг тарқалиш доираси кенгайди. 1904 йили Пенсильвания штатидаги университетда публицит хусусий офиси ташкил этилди. 1918 йили ПР фан сифатида Иллинойс штати университети ўқув режасига киритилди.

Дастлаб, ПР асосан журналистика факультетида ўқитилди. 1923 йили Зигмунд Фрейд ПР асослари бўйича биринчи китобини ёзди. 1930 йилларга келиб, Америкада ПР менежментнинг мустақил вазифаси сифатида шаклланди. 1948 йилда Америка ПР Жамияти ташкил этилади. Россия тижорат ва давлат тизимидаги ташкилотлар ҳам ПР ни ўзларининг фаолиятига фаол кирита бошладилар.

ПР бошқа ёрижий мамлакатлар кутубхоналари тажрибасида ҳам аввалдан кенг қўлланилиб келинади. Масалан, Германия кутубхоналарида махсус ПР бюрolari ташкил этилган ва улар барча ПР ишлари билан шуғулланади. Бунда алоҳида мутахассислар гуруҳи ишлайди. Улардан ПР билан ишлашда қуйидаги фазилатларга эга бўлиш талаб этилади:

- . ақллилик, қизиқувчанлик, сезгирлик.
- . тасаввур эта билиш, юморни тушуна билиш.

- . вазминлик, эпчиллик,
- . таҳлилий ва ташкилий маҳорат,
- . алоқа боғлаш қобилияти.

. турли хил аудитория билан боғлана олиш ва ишлай олиш.

. ёза олиш, тезда илғай олиш ва шакллантира олиш.

. тафовутларни, муаммоларни ҳал эта билиш, мулоқотларни ўрната билиш.

- . компьютер саводхонлиги.

ПРнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- . бошқарув вазифаси,

- . режалилик ва мунтазамлилик.

- . икки йўналишда алоқа олиб бориш.

- . ўзаро бир бирини тушуниш.

ПР бир вақтнинг ўзида ҳам маркетинг, ҳам реклама, ҳам тарғибот ҳам бошқарув қарорларига таъсир этиш амалиёти.

Ижтимоий-сиёсий, технологик ва профессионал талабларнинг ўзгариб ва ўсиб бориши, ОАВнинг кучи ва таъсирининг ошиб бориши, кутубхоналарнинг статуси ва имиджининг пастлиги, ойлик маошларнинг пастлиги, бозор ва бизнеснинг ижтимоий ҳаётга таъсири кутубхоналар фаолиятига ПР ни олиб киришни талаб этмоқда. Шунинг учун кутубхоналар имиджини кўтариш, оммани ахборот билан мунтазам таъминлаш, жамоатчиликнинг таянчига, мададига эришиш ва ташқаридан маблағ жалб этиш, ўз обрўсини ошириш ва ҳимоя қилиш мақсадида ПР қўлланилади. ПРнинг мақсади кутубхона мақсадига мос келиши шарт.

Кутубхоналар фаолиятида ПРни қўллаш мобайнида ўзига хос ташкилий маданият талабларига

амал қилинади. Буларни қуйидаги кўринишларда ажратиб қараймиз: ташкилий маданият- кадриятлар тизими ва ундан фойдаланиш, авайлаб асраш, ҳар бир ишга ишонч билан ёндошиш ва ўзаро ишонч туйғуси, умид орзу, анъаналарнинг кадрига етиш ва уни бойитиб давом эттириш, янги шакллари ишлаб чиқиш, меъёр ва рамзларга амал қилиш, раҳбарлик маданияти талаблари ва меъёрларига бўйсунтириш, алоқа ва ахлоқ меъёрларини қўллаш олиш.

Кейингиси таъсирчанлик. ПР соҳасида ҳар бир ишда ва ҳар қандай киши билин мулоқотда ўзига хос таъсирчанлик кучига эга бўлиш албатта зарур. Ана шундагина сиз қаршингиздаги кишини, ҳомийни ўзингизга ишонтира оласиз, бўйсундира оласиз, ўз фаолиятингизга жалб қила оласиз.

Ички ПР. Бу кўпроқ кутубхонанинг ички ташкилий маданиятига боғлиқ. Собик советлар даврида кутубхонанинг ташкилий маданияти қуйидаги хусусиятлар билан белгиланар эди: асосан кутубхона ходимининг билими кутубхона фондиди қанчалик даражада билишига кўра белгиланган бўлиб, кўпроқ бўйсунувчанлик ва бюрократик хусусиятга эга эди. Яъни юқоридан берилган кўрсатмага кўра кутубхона фондиди қандай адабиёт билан тўлдириш лозим деб топилса, шунга кўра мажбуран кўплаб нусхада олинаверган.

Ўужатни кенг, ҳар томонлама тушуниш шарт эмас эди, «ҳамма- ҳамма учун» принципига амал қилинар, кутубхона дунёси ўз девори ичида, ўз қобилигида қолиб кетар эди. Кутубхоначининг ижрочилиги, бўйсунувчанлиги, фақатгина фондиди ва адабиётларни билишигина кадрлангани учун ишга ва истеъмолчига бефарқ муносабатда бўлинган.

Ҳозирги замон кутубхоначилик амалиётида эса кўпроқ истеъмолчига бўлган муносабат, эътибор кадрланади. Бунда ҳар бир ишни ва вазифани ёрқин кўрсата олиш, ҳужжатни ва хизмат турларини кенг тушуна билиш, оммани ўрганиш ва тушуниш, кутубхонанинг жамиятнинг бир функционал бўлими эканлигини тан олиш, кутубхоначининг ташаббускорлиги, янгилик ва ўзгаришларга мослашувчанлиги ва очиклиги, ахборотни бошқара олиши ва ундан фойдалана олиш қобилияти, ҳужжатларга ва истеъмолчиларга қизиқувчанлик ва масъулият билан ёндаша олиши кадрланади.

Кутубхона иш тажрибасида ПР дастурини белгилашда қуйидагилар ҳисобга олинади: ўзингни ва ўзгаларнинг кимлигини англай билиш, хабарнинг ёки ахборотнинг нимадан иборат эканлигини, омманинг кимлардан ташкил топганини, нима учун ва нима мақсадда ахборот берилаётганини, қандай усуллар, услублар ва воситалардан фойдаланиш зарурлигини, ПРнинг қандай натижага эга бўлишини билиш талаб этилади.

Ҳар бир кутубхона раҳбари ПР дастурини амалга ошириш мақсадида кутубхона мавқеини белгилаши, унинг жамиятда тутган ўрни қай даражада эканлигини билиши, истиқболли режаларини белгилаши учун вақти вақти билан сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик омилларни ва уларнинг таъсирини ўрганиб, таҳлил қилиб бориши зарур. Шунда кутубхона миссияси, мақсади ва вазифаларини аниқлаб олиш мумкин бўлади. Бунинг учун кутубхонанинг энг кучли ва яхши томонларини, имкониятларини, заиф томонларини, унинг ишига ҳалақит берувчи ва салбий

таъсир кўрсатувчи омилларни кўра билиши ва уни бошқаларга ҳам кўрсата олиши керак.

Омма учун берилаётган хабар энг асосий ахборотдир. У тўғридан тўғри берилиши, бирор бир восита ёрдамида узатилиши, очик ёки бошқа маълумотлар ичида бўлиши мумкин. Бунда биз нима тўғрисида хабар беришимизни ва нимани етказётганимизни аниқлаб олмоғимиз керак.

Кимга хабар етказиш кераклигини белгилашда оммани ажратиб кўрсатилади. Оммани ташкил этувчи гуруҳлар - нашриёт ходимлари, Маданият ишлари вазирлиги, бошқа кутубхоналар, китобхонлар, катнашувчилар, кўшнилари, маҳаллий ҳокимият, мактаб, черков ва масчитлар, университет, шаҳарликлар, бутун дунё, мамлакат, бошқа миллат вакиллари, тадбиркорлар, савдогарлар, кутубхонанинг дўстлари ва бошқалар .

ПРни кўллаш воситаси унинг мақсади , у мўлжалланган омма ёки кишилар, молиявий имкониятлардан келиб чикиб танланади.

ПРни кўллашда куйидаги каналлардан ва техника воситаларидан унумли фойдаланиш унинг самарадорлигини оширади, булар: ОАВ билан ҳамкорликда пресс релиз, пресс конференциялар, радио ва телевидение орқали ахборот бериб бориш билан жамоатчиликни жалб этиш. Бу ерда оммавий коммуникация алоҳида аҳамиятга эга. Оммавий коммуникация бу кўп сонли аудиторияни мунтазам равишда ахборот билан таъминлаб туриш ва уларнинг фикрига ва аҳлокига сиёсий, иқтисодий, психологик ва ташкилий таъсир этиш мақсадида хабарларни тарқатишдан иборат. Оммавий коммуникация муҳим ижтимоий ва сиёсий институт бўлиб, куйидаги вазифаларни бажаради:

- ғоявий ва сиёсий таъсир этиш.  
- жамоатчилик фикрини кўллаб қувватлаш  
- ташкилотчилик, маълумот билан таъминлаш,  
маориф, таълим ва бўш вақтни ташкил этиш.

ОАВ мантикий, образли ва мусикали ахборотни жуда тезлик билан тарқатишга қаратилган ташкилий-техник комплексдан иборат.

ОАВ тўртинчи ҳокимият деб тан олинган бўлиб, жамоатчилик фикрига тезкорлик билан таъсир этувчи воситалардан иборат.

Уларнинг ҳар бири ўз хусусиятига эга. Матбуот ёки вақтли матбуот ёзма нутққа ва тасвирга асосланган, радио оғзаки сўз бойлигига ва мусикага эга, телевидение оғзаки нутқ билан бирга ҳаракатдаги тасвирга таянади.

**Интернет** халқаро ахборот тармоғи бўлиб, унда оғзаки нутқ, ёзма нутқ, товуш, мусика, ҳаракатдаги рангли тасвирлар, чизмалар қўлланилади.

**Ахборот агентликлари**- янгиликларни йиғиб, тегишли жойга жўнатиш билан шуғулланувчи ташкилотлар. Улар миллий ва халқаро ахборотни тўплайдилар. Асосан мухбирлар ахборотни агентликлар учун тўплайди, улар эса газета, журнал, радио телевидение, давлат ташкилотлари, тижорат ва бошқа тизимларга пуллайдилар ёки ахборотни узатадилар.

**Вақтли матбуот** газета ва журналлардан иборат, улар маҳаллий ва ҳорижий турларга бўлинади. Газеталар биринчи навбатда кундалик воқеа ва ҳодислар ҳақида маълумот беради, муддатига кўра кунлик, ҳафталик, якшанбалик бўлиши мумкин. Масштабига кўра умуммиллий, республика, вилоят, туман, шаҳар газеталари, профилига кўра оммавий, профессионал бўлади. Ҳар бир газетанинг ўз аудиторияси мавжуддир.

Журналлар ҳам асосан ойлик ва кварталлик бўлади. Жойига кўра маҳаллий ва умуммиллий бўлиши мумкин.

**Радио** ўзининг ҳамма учун мансублиги ва ҳамма жойга мослиги билан ажралиб туради. Радио махсус, алоҳида хабар тинглашни талаб этмайди. Уни бошқа иш билан машғул бўла туриб ҳам эшитиш мумкин. Телевидение - янада кенгрок коммуникатив имкониятларга эга. Ахборотни тингловчи бир йўла ҳам тинглаши ва эшитиши мумкин. Бунда берилаётган ахборотнинг таъсирини унга мос тасвирлар, мусиқа оҳанглари оширади. Телевидение ахборотни тўғридан тўғри, бевосита ва иккитомонлама қабул қилишга имкон беради. Бу бир қараганда икки шахс ўртасидаги мулоқотга ўхшайди. Радио ва телевидение эшиттиришлари ҳам маҳаллий ва халқаро турларга бўлинади.

**Журналистика**- долзарб ахборотни тўплаш, қайта ишлов бериш ва матбуот, радио ҳамда телевидение орқали тарқатишга оид ижтимоий фаолият.

Босма маҳсулотлардан йиллик ҳисоботлар, буклетлар, варақалар, факт ва рақамлар нашр қилинган турли варақалар, плакатлар, открыткалар, тақвимлар, хатчўплар, турли маҳсулот олиб юришга мўлжалланган сумка ёки пакетлар ҳам кутубхона фаолиятига бошқа ташкилотларни жалб этишга ва кутубхона рекламасига ёрдам беради.

Ҳар қандай ташкилотда оғзаки ва ёзма алоқа воситалари қўлланилади. Йирик ташкилотларда ҳатто ички газета-янгиликлар варақаси , йиллик ҳисоботлар, эълонлар тахтаси, ички видео , Интернет ёки электрон почта, раҳбарлар билан учрашувлар ташкил этилади. Янгиликлар варақаси алоқанинг босма воситаларидан

бири. Унча катта бўлмаган варақа арзон ва қулай бўлиб, уни принтерда чиқариб, нусха кўпайтирувчи аппаратда кўпайтирилади. Варақа полиграфик усулда ҳам тайёрланади. Варақани тайёрлаш билан қуйидаги масалалар ҳал этилади: бирор бир мақсадга эга бўлган аудиторияни танлаш, мақоланинг типи, нашр харажати, мақола хажми, варақанинг чиқиш давомийлиги, нусхаси, тарқатиш усуллари. Варақалар мавзули ҳам бўлади, айрим чиқиш сонлари аниқ мавзуларга бағишланади ва ҳар бири алоҳида рангларда безатилади.

Болтиқбўйи Республикаларидаги айрим кутубхоналар тажрибасида бундай воситаларнинг кўпчилигини кўриш мумкин. Финландия кутубхоналари ҳатто кутубхона нишони ёки сурати, китоб шакли туширилган майкаларни ҳам кўплаб нусхада чиқаради ва оммани ташкил этувчи гуруҳларга тарқатади.

Бошқа ташкилотларни кутубхона фаолиятига жалб этишда турли ҳамкорларга ёки шахсларга жўнатилган хатлар, тадбирлар ва дастурлар-кўргазмалар ва уларда иштирок этиш, очик эшиклар кунни, тақдимотлар, мукофотлаш маросимлари, саёҳатлар, акциялар ҳам алоҳида аҳамиятга эга.

Бундай тадбирлар махсус ташкил этилган воқеа ёки тадбир деб ҳам юритилади. Бундай тадбирларни тайёрлаш ва ўтказиш кейинги пайтда кутубхоналар фаолиятида ҳам кўп учраб турибди.

Тақдимот. Бу мустақил тадбир бўлиб қабул маросимига ўхшаб кетади. Бу бирор бир шахс фаолиятини, янги нашр этилган китобни, Интернет курсини, кутубхонанинг электрон каталогини, ёки янги бир муваффақиятли тадбирни кўпчиликка, жамоатчиликка тақдим этиш маросимидир. Буни тайёрлаш босқичлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадни аниқлаб олиш. Мақсад янги китобхонларни жалб этиш, жамоатчилик ўртасида кутубхона имиджини кўтариш, кутубхонанинг кифоасини намоиш этиш, янги ҳомийларни жалб этиш, кўнгиллилар сафини кенгайтириш, маҳаллий ОАВ билан алоқани мустаҳкамлашдан иборат бўлиши мумкин.

- ғояни шакллантириш. Бунда асосий ғоя нимадан иборат эканлигини кўрсатиш, тадбирни ўтказиш жойи ва вақти, тадбир иштирокчиларининг таркиби, тадбир ташкилотчиларининг таркиби, зарур сарф харажатлар белгилаб олинади. Тақдимотни асосан тушдан кейинги вақтга мўлжаллаб ўтказиш ва давомийлигини 1,5-2 соатга мўлжаллаш мақсадга мувофиқдир. Тадбир 1-2 соатга мўлжалланган бир пиёла чой ёки кофе атрофидаги суҳбат билан яқунланади.

Тадбирга таклиф этилаётганлар учун аввалдан тадбир мавзуси, ғояси ва мақсади, ўтказиш жойи ва вақти ҳатто етиб келиш воситалари аниқ кўрсатилган таклиф қоғозлари тарқатилади. Бундай қоғозлар шахсан ташкилотчилар томонидан тарқатилса, тадбир иштирокчисига бўлган ҳурмат алоҳида билдирилган бўлади ва бу унинг албатта тадбирга келишига яна бир қадамдир.

Тадбир сценарийсини ишлаб чиқиш. Тадбирни ташкилот раҳбари очади ва олиб боради. Баъзида ПР хизмати раҳбари ҳам бу вазифани бажариши мумкин. Бошқарувчи сўзга бой, чечан, нутқ маданияти ривожланган, ўта муомала маданиятига эга, ўзини саҳнада ёки кўпчилик орасида яхши тута оладиган бўлиши зарур. Бунинг учун у аввалдан тайёргарлик кўради, тадбирнинг равон, хатосиз ва камчиликсиз

бўлиши учун тадбир сценарийсини тайёрлаб олади. Сценарий куйидаги тартибда тузилади:

- бошқарувчи тадбир мазмунига кўра ташкилот раҳбарлари ва ходимларини келган меҳмонларга таништиради ёки бошқаларга алоҳида ажралиб турган иштирокчиларни таништиради.

- тадбир мазмунидан келиб чиқиб, 7- 12 минут вақт ичида унинг асосий ғоясини кўрсатувчи, долзарб, асл ва ижодий, илмий ва бадиий янгиликка эга бўлган китоб кўرғазмаси, видеофильм, компьютер хонаси, турли хил дастурлар намойиши ўтказилади.

- сўнгра бошқарувчи асосий муаммога оид фикр ва мулоҳаза билдирувчиларга сўз беради. Ҳар бир сўзга чиқувчи учун 2-5 минут вақт ажратилади.

- тадбир ташкилотчилари саволларга жавоб беради.

- меҳмонларга таклиф ва мулоҳазаларини, табрик сўзларини, изоҳ ва истакларини билдиришлари учун навбат берилади.

- таклиф этилганларга совғалар ( нишонлар, кутубхона варақалари, кутубхона сурати туширилган майка ёки бошқа нарсалар) улашилади.

- норасмий қисмда ташкилотчилар ва меҳмонлар ўзаро муносабатларини ўрнатишлари, фикр алмашишлари, бошқа ташкилотлар билан алоқа боғлашлари учун имкон берилади.

Давра суҳбати. Бу тадбир турли гуруҳ жамоатчилик вакиллари орасида бирор бир муаммони муҳокама қилишга бағишланади.

Масалан, долзарб ижтимоий сиёсий масалага оид муаммони давра суҳбатида муҳокама этишда давлат аппарати, нуфузли жамиятлар, ОАВ вакиллари қатнашадилар. Суҳбат мавзуси ва режаси аввалдан

режалаштирилиб, жамоатчиликка маълум қилинади. Бу эса давра суҳбати иштирокчиларига олдиндан тайёргарлик кўриш имконини беради. Суҳбат иштирокчилари 6 тадан 14 тагача бўлиши мумкин. Суҳбатни бошқарувчи олиб боради. Суҳбат бошланишидан аввал катнашчилар ўзларини таништирадilar. Бошқарувчи суҳбатнинг бориш тартибини ва ажратилган вақтни маълум қилади, муҳокамага қўйилган саволлар ҳақида маълумот беради.

Давлат болалар кутубхонасида ўтказилган «Китобхон болалар ривожланаётган жамият» мавзусидаги, А.Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонасида ўтказилган катта давра суҳбатларини мисол келтириш мумкин. Уларда болалар ўқишини ташкил этиш ва шакллантириш, унда ота-онанинг, маҳалла, мактаб ўқитувчисининг ўрни ҳақидаги масалалар, китобхонлик муаммосига боғлиқ бошқа кўпгина масалалар муҳокамага қўйилди. Суҳбатларда юқори мутасадди ташкилотлар вакилларидан тортиб мактаб ўқитувчисигача катнашдилар. Республика миқёсида бундан кейин китобхонлик фаолиятини ўрганиш бўйича зарур илмий-тадқиқотчилик тадбирлари белгилаб олинди. Давра суҳбатлари бир пиёла чой устида давом этди ва якунига етди.

Кўргазмалар ва китоб ярмаркалари бутун дунёда ПРнинг муҳим воситасига айланиб бормоқда. Бу тушунчалар бир биридан фарқ қилади. Кўргазмада янги адабиётлар намойиш этилса, китоб ярмаркасида сотилиши мумкин бўлган китоблар ҳам намойиш этилади ва китоб савдоси ҳам амалга оширилади. Бундай китоб ярмаркаларини шаҳримизнинг ҳар бир бурчагида учратиш мумкин. Бундан ташқари кутубхоначилик иши ва китоб ишига оид йирик

тадбирларда ҳам китоб савдоси ташкил этилади. Бунда китоб савдоси ходимлари ўзларининг мижозлари билан келгуси муносабат учун шартномалар тузиб олиш, рақобатчилар ҳақида ахборотга эга бўлиш имконига ҳам эга бўладилар.

Кўргазмалар ёнида мутахассис шарҳи уюштирилса, китоб рекламаси ёки кўргазманинг таъсири янада ошади.

Кўргазмалар намойиш этилаётган маҳсулотни ҳаракатга келтиришда ииктисодий самара берувчи восита. Бунда жой, вақт, маҳсулот нархи, яшаш ва маош харажатлари назарда тутилади. Кўргазма бир вақтнинг ўзида катта аудиторияга маҳсулот ҳақида кенг маълумот беради, мижозларнинг шахсан ва бевосита танишиб чиқишлари ва хулоса этишларига имкон яратади. Намойиш этилаётган китоб ҳақида кенг ва тушунарли маълумот бериш, мижозлар кизиқишини ўрганиш, талабларини аниқлаш имконини беради. Кўргазма телевидение орқали намойиш этилиши, у ҳақда радио ва вақтли матбуот саҳифаларида маълумот бериб борилиши мумкин ва бу кўшимча рекламани ташкил этади. Кўргазма тадбир давомида турли машҳур кишиларнинг ўта дўстона муҳитда учрашувларига ва фикр алмашувларига шароит яратади. Кўргазма ташкилотнинг имиджини оширишга, жамоатчилик ўртасида таъсир доирасини кенгайтиришга, янгидан янги ҳамкорлар ва ҳомийлар топишга йўл очиб беради. Шунга қарамай, кўргазманинг салбий томонлари ҳам мавжуд. Булар: тасодифан келиб қолган кишиларга тадбирнинг таъсири камроқ бўлади, катта кўргазмалар учун жой муаммоси ҳам пайдо бўлади, агар бошқа ишлаб чиқариш ташкилотларининг кўргазмаси учун кутубхоналар ижарага жой бериш имкониятига эга

бўлса, бу кутубхона учун яхши имконият, ammo кичик кутубхоналарда бундай тадбирларни ўтказиш бироз мушкулроқ. Ўз жойига эга бўлмаган ташкилотлар учун ижарага жой олиш ҳам анчагина кийинчиликни келтириб чиқаради, чунки кундан кунга жой нархи ўсиб бормоқда. Тадбир катнашчилари ўзларини кизиқтирган муаммога жавоб топадилар, ўз кизиқишлари доирасида келгуси иш йўналишларини, усулини, технологиясини белгилаб оладилар, янги танишлар орттириш, намойиш этилаётган китобларни ўз кўлларига олиб, бевосита танишиб чиқиш, хулоса чиқариш имконига эга бўладилар. Бир вақтнинг ўзида ракобатга киришаётган бошқа маҳсулотларни ҳам кўрадилар. Тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, 50 фоиз катнашувчилар янги маҳсулотларни, хизмат турларини кўриш иштиёқида тадбирга келадилар. Демак, ташкилотчилар кўрғазмани ташкил этишда намойиш этилиши кўзда тутилаётган китоб ёки хизмат турининг, бошқа воситаларнинг долзарблигига, янгилигига алоҳида эътиборни қаратишлари лозим.

**Конференциялар** - бундай тадбирлар ташкилотчи-ларга йиғинларда маъруза билан катнашиб, ўз гоёси ва мақсадини бошқаларга тушунтириш ва сингдириш имконини беради. Конференциялар ички ва ташқи бўлиши мумкин. Ички конференциялар ташкилот ходимлари учун мўлжалланган бўлиб, шу жойнинг ўзида муаммони муҳокама этишга бағишланади. Ташқи конференция ташкилотдан ташқаридаги аудиторияга мўлжалланади. Конференциялар мазмунига ва характерига кўра илмий, сиёсий ва адабий, ёки бир неча йўналишда ҳам бўлиши мумкин. Конференциянинг мавзуси, йўналиши уни

Ўтказиш характери ва муҳокамага кўйилаётган масаланинг мазмунини белгилайди.

Конференциянинг асосини тўпланганлар кизиқишига мос чиқишлар ташкил этади. Сўзга чиқувчилар элга машҳур кишилар- ёзувчи ва шоирлар, олимлар, ҳукумат идораси раҳбарлари, бош ташкилотлардаги менежерлар, ишбилармон кишилардан иборат бўлиши мумкин. Улардан ташқари масалага кизиқувчи бошқа иштирокчиларга ҳам сўз берилади.

Конференцияга аввалдан тайёргарлик кўрилади. Сўзга чиқувчилар аввалдан маъруза мавзусини аниқлаб, шунга кўра ўз чиқишларини тайёрлаб оладилар. Бу эса маърузанинг таъсирли ва сифатли бўлишига олиб келади. Маъруза қилиш вақти 20 минутдан ошмаслиги керак, чунки ундан кўп вақт тингловчини зериктириб қўяди. Агар маъруза ёрижий тилда бўлиб, тингловчилар орасида бу тилни билмаганлар кўпчиликини ташкил этса, маъруза вақти янада узаяди. Бундай ҳолда турли слайдлар, видеотасмаларнинг намоёиш этилиши унинг таъсирини оширади.

Анжуманда тингланган маърузалар алоҳида тўплам ҳолида нашр этилади. Сўзга чиқувчилар аввалдан аниқланиб, улар билан тадбир йўналиши ҳақида маслаҳатлашиб олинади. Тадбир олдидан уларга ва бошқа иштирокчиларга тадбир сарлавҳаси, мавзуси, мақсади ақс этган таклиф қўғозлари жўнатилади. Тадбир бошланишидан бир неча ҳафта олдин тадбир вақти аниқ кўрсатилган дастурини ҳамма иштирокчилар олиб улгуришлари керак. Жамоатчилик учун муҳим бўлган анжуманлар ҳақида ОАВ орқали хабар берилади, бунда алоҳида анжуманнинг бўлиши, ўтказилган анжуман мазмуни, унинг ижтимоий ва илмий аҳамияти,

кўтарилган масалалар ҳақида ахборот берилади. Агар журналист анжуман мавзуси ва муаммодан йироқ бўлса, аввалдан газета ва журнал учун пресс релиз тайёрланади. Бунда тайёрланган маълумот қуйидаги тартибда бўлиши керак:

- ташкилот ҳақида умумий маълумот, аниқ номи, фаолият йўналиши, қисқача тарихи, таркиби, раҳбарлар ҳақида маълумот, ташкилот кўринишининг сурати,

- анжуман дастури, қатнашувчи шахслар ҳақида қисқача маълумот ва рўйҳати, ўта фойдали ва муҳим маърузаларнинг қисқа баёни, пресс релиз матни тайёрлаб берилади.

Йирик анжуманлар пайтида журналистлар учун тадбир иштирокчиларидан интервью олиш ва суҳбат олиб бориш ва тўғридан тўғри эфирга узатиш учун махсус хоналар ажратиб берилади.

Конференциялар турли ташкилотлар ўртасида алоқалар ўрнатиш ва мустаҳкамлаш, профессионал, сиёсий ва ишчан жамоатчилик орасида юзма юз ҳолда муаммоларни муҳокама ва ҳал этиш имконини берувчи самарали тадбирдир. Йирик ташкилотларда анъанавий анжуманлар теле ва видео конференциялар, Интернет орқали ўтказиладиган конференциялар билан тўлдирилади.

**Очиқ эшиклар куни** кенг омма, ОАВ ходимлари, мутахассислар учун ўтказилади. Кенг омма, асосан маҳаллий жамоатчилик бундай тадбирга кўпроқ ўз кизиқишларига жавоб излаб келадилар, ташкилотчилар эса уларда ўзларига яхши ва тўғри муносабатни шакллантиришга ва мустаҳкамлашга ҳаракат қиладилар. Очиқ эшиклар кунини тайёрлаш ва ўтказиш масъулиятли жараён. Бунда тадбир дастури ва

Ўтказиш сценарийсини тайёрлаб олиш, бошқарувчини тайёрлаш муҳим аҳамиятга эга. Бошқарувчи сўзга чечан, бой, хуллас маҳоратли нотик бўлиши шарт. Тадбирда мавзуга мос турли кўргазмалар, кўрсаткичлар, жадваллар, энг яхши ютуқлар, адабиётлар, ташкилотнинг (кутубхонанинг) имкониятлари намойиш қилинади.

Кутубхонани реклама қилишда, ПР фаолиятида кутубхона ҳақидаги, кутубхонада ўтказилган тадбирлар акс этирилган видеофильмлар, совғалар: ручка, қалам ва бошқалар ҳам муҳимдир. Булар орасида пресс релиз алоҳида қимматга эга, бу ҳақда алоҳида тўхталамиз.

Кутубхоналар тажрибасига ПР олиб кириш ва ундан фойдаланишда қуйидаги катъий қоидаларга амал қилиш зарур: тушунарли хабар- бунда берилаётган хабар, аниқ, тушунарли, қисқа ва мантиқан юқори саводхонлик даражасида тузилган бўлиши талаб этилади. Жумладан, битта гоё, битта образ жой олиши зарур. Бунда сўзларнинг соддалигига эришиш катта аҳамиятга эга. Аниқ белгиланган манзил ёки шахс-хабарни ёки ахборотни кимга жўнаётганингизни аввалдан аниқ белгилаб олинг, ким, манзили қаерда, ҳатто почта белгиларигача аниқ бўлиши хабарнинг ҳар жойда адашиб юрмасдан, тўғридан тўғри ўз эгасига боришига замин яратади, мақсаднинг аниқ бўлиши эса сизга ҳамкорлик қиладиган шахснинг, ташкилотнинг сиз билан бундан кейин ишни давом эттира олиш имкониятини белгилашда ёрдам беради. Сизнинг мақсадингизни аниқ билиб ва тушуниб олгандагина ҳамкорлик қилишга киришиш мумкин, киришимлилик-бу фазилят ҳар бир кутубхоначи учун жуда зарур., таъсирчанлик, мунтазамлилик, бирлик ва турли

туманлилик, ахборот боғлиқлиги, ишчанлик ҳам бу иш жараёнида муҳим аҳамият касб этади.

ПР ишини амалга оширишда бир нарсани унутмаслик керакки, китобхонни ёлғон сўзлар билан алдаб бўлмайди, унга реал, ҳақиқий бор нарса керак, фақатгина имидж эмас. Шунинг учун ҳам ички алоқа жуда зарур. ПР жуда катта, чиройли, дабдабали бўлгани билан, аммо кам самара бериши ҳам мумкин, Реал борлиқ, ҳаёт, ҳақиқат эса доимо ёдда туриши зарур, чунки ПР ҳамма муаммони ҳам ҳал этишга қодир эмас., ПР яхши бошқарувнинг ўрнини боса олмайди.

**ПРЕСС РЕЛИЗ** - бу фирмалар, корпорациялар, ташкилотларнинг бўлимлари, хизматчилари, ПР бюрolari ёки махсус ПР агентлиги воситасида бепул тарқатиладиган қисқа ёки кенгайтирилган ахборот. Пресс релизни ташкил этиш учун қуйидаги талабларга жавоб бериш керак:

. мазмуннинг, жумлаларнинг тушунарли ва оддий тилда берилиши:

. фикрларнинг қисқа ва йиғма ҳолда берилиши:

. бош абзацнинг кейинги абзацлар билан узвий боғлиқлиги:

. асосий фикрларнинг белги ёки қора чизиқ билан ажратилиши.

. асосий фикрни 15-20 та сўзда бера олиш:

. бош абзацдаги битта фикр-битта гоё кейинги абзацларда давом этиб бориши керак. Бош абзацнинг биринчи вазифаси китобхонни биринчи фикрданоқ қизиқтиришдан иборат. Кейинги вазифаси- ташриф қўғози ўрнини эгаллаш. Янгиликлар журналистикасида бош абзацни ташриф қўғози деб атайдилар. Кўпроқ муҳаррирлар ана шу сатр бошинигина ўқиб, пресс релизнинг асосий мазмуни ҳақида ҳукм чиқарадилар.

Бош абзац пресс релизни тузувчининг маћоратидан, саводхонлигидан дарак беради. У муаллифнинг кимлигини билдиради. Шунинг учун матнни тузишда куйидагиларга амал килинади:

- . ошикча бирорта ҳам сўз бўлиши керак эмас,
- . услубнинг соддалиги.

Пресс релиз қандай хусусиятларга эга бўлиши шарт?

1. Аввало ОАВ мућим янгиликдан иборат бўлиши талаб килинади. Шунинг учун унинг муаллифи газетанинг қандай янгиликни кутаётганини, қандай ва қайси йўналишдаги янгиликка талабгор эканлигини, ҳамда қайси янгиликни рад этишини билиши зарур. Муаллиф пресс релиз учун газета учун мос янгиликни топиши шарт.

2. Янгиликнинг ўз таъсир доираси бўлиши керак. Бу уни ким ва кимга таркатаётгани билан белгиланади. Бунинг воқеалар, ҳодисалар, фактларни тушунувчи аудиторияни аниқлаш биринчи галдаги вазифа. Янгиликни мустақил қабул қила олмайдиган ,уни баћолай олмайдиган омма фақат муаллиф фикрларига, хулосаларига суянади , яъни агар у ишонтира олса, шунга ишонади, ишонтира олмаса , янгиликни қабул қилмайди.

3. Ўзига хослик, бу билан янгилик берилаётган томонни ҳайратга сола билиш зарур. Бу унинг диққатини янада тезроқ жалб этади.

4. Асосий шахснинг машћурлик ёки таниқлилиқ даражаси. Тадбир марказида турган кишининг, масалан, Нобель ёки бошқа Давлат мукофотлари номзодлари, Давлат раћбарлари, Президентлари, мультимиллионер тадбиркорлар ва

бошқаларнинг машҳурлиги ҳам аудиторияни жалб этишга таъсир қилади.

5. карама қаршилик ёки воқеалардаги драматизм.

Шундай қилиб, оммани ишонтириш механизми воқеалар доирасини кенгайтириш ёки қисқартириш имконини беради, қайсидир томонини биринчи ўринга қўйиш учун шароит яратади.

**Янгиликнинг долзарблиги** - пресс релиз шу куннинг энг янги, муҳим воқеаси ва ҳодисаси ҳақида ахборот беради. **Ахборотнинг ўз вақтида берилиши** муаллиф ва газетанинг таъсирини оширади. Бирор бир сабабга қўра кечикиб берилган ахборот ўтмишга айланади ва ўз кадр қимматини йўқотади.

Аудиториянинг яхши кўрсаткичлари шунда кўринадик, улар қизиқувчан, ўзига хос хусусиятга эга, шов-шувга ўч бўлади.

Машҳур жамоат арбоблари, омадли бизнесменлар, фирмалар янгиликка, пресс релизга, газета янгилигига ижобий таъсир қилади, китобхонларнинг мавзуга қизиқишини қўллаб қувватлайди, хабарга бўлган ишончни мустаҳкамлайди ҳамда кутубхона хабарини тезроқ тарқатишда, оммалаштиришда муҳим рол ўйнайди.

Пресс релиз оммавий ахборот воситалари учун муҳим бўлган янгиликдан иборат бўлади, шунинг учун у янгиликлар журналистикасининг ҳамма асосий талабларига жавоб беради: Ким-нима-қаерда-қачон-нима учун- қандай қилиб, деган саволларга тўла жавоб бера олади.

Пресс релизни беришда фикрларнинг аниқ, равшан, ёрқин ва тушунарли бўлишига, жумлаларнинг қисқа ва йиғма ҳолда берилишига эътибор бериш лозим.

Бош абзац кейинги абзацлар билан мазмунан боғлиқ бўлади. Пресс релиз махсус (фирменный) қоғозда ёзилади. Унда фирмининг тўлиқ номи, товар белгиси, почта манзили, телефонлар ёки факс, пресс релиздан сўнг боғланиш мумкин бўлган таҳририят ва масъул вакил ҳақидаги маълумотлар кўрсатилади.

Ташкилот пресс релизни ўзи махсус бўлим ёки реклама хизмати, ПР Агентлиги орқали жўнатади. Махсус бўлими ёки ПР хизмати мавжуд бўлмаган ҳолда ПР Агентлиги буюртмага кўра ўз қоғозда ташкилотнинг хабарини керакли манзилга жўнатади.

Ҳар бир кутубхонада ёки бошқа ташкилотда пресс релиз билан шуғулланувчи пресс котиб иш олиб боради. Унинг вазифаси кутубхонада мақсадли гуруҳ ёки кутубхона жамоатчилигини ташкил этиш, уларнинг қизиқиши ва масъулиятини ўрганиш, турли гуруҳларга мўлжалланган тадбирларни режалаштириш ва ўтказишда иштирок этиш, ОАВ йўналишини ва хусусиятларини уларни тўғри танлаш мақсадида ўрганиш, журналистлар билан мунтазам алоқани ўрнатиш, кутубхона фаолиятидаги ахборот сабабларини қидириб топиш, пресс релиз, реклама ва кутубхона имиджини тайёрлаш, журналистлар учун пресс конференцияни тайёрлаш ва ўтказишдан иборат.

Ахборот бериш учун нимадир сабаб бўлиши зарур, кутубхонада ўтказилаётган тадбир, янги дастурнинг тантанали очилиши, турли хил байрамлар, кутубхона фаолиятидаги муҳим воқеа, айниқса у биринчи марта юз бераётган бўлса, аниқ шахс фаолияти, очик эшиклар куни, кутубхона ҳафталиги, ойлиги ва бошқалар, танловлар ҳам ахборот сабаби бўлиши мумкин.

Ахборотни тарқатиш учун кутубхона имкониятидан келиб чиққан ҳолда турли хил воситалар қўлланилади: тўғридан тўғри почта орқали жўнатиш, ТВ, кино ва радиореклама, электрон почта ёки Интернет орқали, вақтли матбуот саҳифаларида кўрғазмали реклама, совға типдаги маҳсулотлар: ручка, қалам, пакетлар, копчалар, майкалар, кўкрак нишонлари. Мақола ва репортажлар, шахсий нашрлар, кўрғазмалар, очик эшиклар куни, ташкилот фаолияти ҳақида чиқадиган доимий ахборот манбалари, буклетлар, ахборот варақалари, плакатлар, откриткалар, йилномалар, хатчўплар, машҳур кишининг таржимаи ҳоли, кутубхона ҳақидаги қисқа маълумотли варақалар, ОАВда кутубхоначиларнинг ўзи ҳақидаги суҳбатлари ахборот беришга ёрдам берувчи восита ва усуллардир.

Пресс релиз бўйича олиб борилаётган ишлар натижаси алоҳида ўрганилади, таҳлил этиб борилади, ундаги хато ва камчиликлар аниқланади, келгусида шу соҳадаги ишлар кўлами белгиланади.

Бунинг учун куйидаги усул ва шакллардан фойдаланилади: махсус альбом ёки папкада матбуотда чиққан хабарлар ва ахборот материаллари йиғиб борилади. Электрон пресс релизлар учун файл ёки дисклардан web-саҳифалар, кўчирмалар тўпланади. Нашр этилаётган ишлар бирор бир хусусиятига кўра гуруҳларга ажратилади, бу келгуси фаолиятингизда қайси ва қандай нашр зарур ва керак эканлигини, кўпроқ аҳамиятлилигини аниқлашда ёрдам беради.

Хуллас, кутубхонада фандрайзингни ташкил этиш ва олиб бориш кутубхоналарнинг жамиятда тутган ўрнини, имиджини оширади, киёфасини ижобий томонга ўзгартиради, жамият тараққиётига,

кишиларнинг маънавий тарбиясига таъсири ошни оширади.

#### **Адабиётлар**

1. Алешина И.В. и др. Основы маркетинга: Учебная программа / И.В.Алешина, Г.Л. Азоев, М.В.Киршина.-М.:ГАУ, 1996.- 20 с.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.,1997.-255 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз.Что это такое / Пер с англ.-М.:Новости, 1990.- 240 с.
4. Бузмакова Н.И.Информационнаяподдержка малого и среднего бизнеса //Библиотека.- 2003.- № 1.- С.12-13.(Связь с общественностью).
5. Голдина И.И. нетрадиционная выставка – это современно! // Библиотека.- 2003.- № № 1.- С.23-24.
6. Головки С. Развивая творческий потенциал //Библиотека.- 2002.- № 12.- С.43-45. (выставки, презентации, конкурсы)
7. Госина Л.и др. Математика: Легкость «удаленного доступа» : деятельность специальной библиотеки Академии Наук в системе коммуникаций / Л. Госина, К.Погорелко, Н.Солошенко // Библиотека.- 2002.-№ 11.- С.14-20. (Обслуживание)
8. Дороти Доти. Паблисити ва паблик рилейшнз /пер. с англ. –М.: Филин, 1996.-285 с.
9. Дело ПР бессмертно, смысл его неизвестен // Комерсантъ-Daily, 1995.-9 ноябр.

10. Зеленина Л.С. Великолепная «пятерка» или дом окрѹтѹх дверей //Библиотека.-2003.- № 2.- С.20-21. (программно целевая деятельность).
11. Иванова Б. Фандрайзингу нужно учиться // Библиотека.-2002.- № 2.- С. 26-28.
12. Карпова Н. Диковинки золотого фонда //Библиотека.- 2002.- №1.- С. 51- 53. (Уникальные коллекции).
13. Климова М. Привлечение внебюджетных средств: Наш опыт //Библиотека.- 2002.- № 10.-С.23-24. (Фандрайзинг)
14. Конюхова Е. В дар соотечественникам //Библиотека.-2003.- № 6.- С.79-81. (Наследие).
15. Коротеева Р.А. Здесь так же хорошо, как дома //Библиотека.-2003.- № 5.- С.47-48 (Выставки, презентации, конкурсы).
16. Куприенко Л. Информационный навигатор: сотрудничество с местной властью //Библиотека.- 2002.-№ 12.- С. 11-13.
17. Мажирин Е., Рябова Ю. Конференция-это форма учебы //Библиотека.- 2002.- № 12.- С.60-61.
18. Мальцева Е. Рекомендательные списки из тридцатого царства //Библиотека.-2002.- № 3.- С.54-55. (Выставки, презентации, конкурсы).
19. Матте О.В. На газетной полосе, в эфире и на экране //Библиотека.-2003.- № 2.-С.22-23.(Связь с общественностью).
20. Мешалкина Ю. Придет ли библиография на помощь маркетологам? //Библиотека.- 2002.- №3.- С. 9-11.(Связь с общественностью)
21. Мэйхен М. Как получить грант? //Библиотека.- 2002.- № 2.-С.22-25; № 4.- С. 9-11; № 5.- С.28-31. (менеджмент)

22. Мурашко О. «А мы вчера Вас по телевизору видели!» //Библиотека.- 2002.- № 12.- С. 9-10. (связь с общественностью).
23. Недошковая Т. От читального зала- к культурно-информационному центру //Библиотека.- 2002.- - № 2.- С. 85-88 (Опыт коллег. Франция).
24. Никишова Л., Чудновская И. Финский залив и мы: сотрудничество в Балтийском регионе //Библиотека.-2003.- № 6.- С.73-75.
25. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз»-кому это нужно?: Основы учебного курса.-М.: Экономика, 1993.- 222 с.
26. Полетаева Н.М. Наука зарабатывать деньги //Библиотека.-№ 2.-С.36-37.(Фонд «Евразия»).
27. Слайковская Н. В Вывеске ли дело? //Библиотека.- 2002.- № 5.- С. 42-48 (Паблик рилейшнз).
28. Сорокоумов С. Цель одна- сделать свои учреждения видимыми для власти и доступными для читателей //Библиотека.-2002.-№ 4.- С.21-23.
29. Шрайберг Я., Кондратьева С. На Кузнецком бесплатно выдают иностранную периодику //Библиотека.-2002.- № 1.- С.32-34.

#### **Муаммо кўп, ечим-чи?**

«Ўзбекистон овози» газетаси шу йилнинг 4 ноябрь кунги сониди «Кутубхона: муаммо, мулоҳаза, таклиф» номли чиқишида анча йиллардан бери маънавият, маърифат соҳасидаги барча кишиларнинг қалбини эзиб келаётган жуда катта дардни кўзготиб кўйди.

Бу муаммонинг ечими – кутубхонага бўлган эътибор ва муносабатдан бошланади. Комил инсонни вояга етказиш гоёси миллий истиқлол гоёсининг

негизини ташкил этади. Ва бу фақат китоб ёрдамидагина амалга ошади. Бу ғояни инсонлар онгига сингдириш ва шу руҳда тарбиялаш билан шуғулланаётган барча соҳаларнинг кишилари бу вазифани кутубхонасиз, китобсиз амалга ошира олмайди. Жамият тараққиёти, маънавияти кутубхоналарга бўлган муносабат билан белгиланади. Кутубхоналарга давлат сиёсати даражасида эътибор берилмас экан, бу муаммолар ҳал этилмай қолаверади. Болтиқ Бўйи республикалари, Финландия, ҳеч бўлмаса Қозоғистон, Туркманистон, Тожикистон республикаларидаги биз азалдан ҳавас ва орзу қилиб келаётган намунавий, замонавий ахборот технологияларига мослаштирилган биноларга эга кутубхоналар зарур ва бунинг вақти етиб келди.

Ҳеч бўлмаганда Республикамизнинг бош кутубхонаси –Навоий номли миллий кутубхонанинг замонавий бинога эга эмаслигининг ўзиёқ маънавиятга бўлган эътиборни кўрсатади. Бундай эътиборсизлик туфайли кутубхоналарга иккинчи, ҳатто тўртинчи даражали иш деб қаралади. Бўлмаса, жойларда аҳоли учун энг яхши ва қулай манзилларда жойлашган кутубхона бинолари хусусий ошхона, устахона, кафе, сартарошхона ёки чойхонага айлантирилармиди?

Кутубхоначининг иши- савоб иш, кўзга кўринмайдиган, аммо ўта машаққатли ва масъулиятли жараён. Шунинг учун кутубхоначилик касбига ҳам давлат сиёсати даражасида эътибор берилмас, лоқал маошини яшаш тарзини қоплайдиган даражага кўтарилмас экан, кадрлар қўнимсизлиги, етишмовчилиги бўлаверади. Сир эмас, олий маълумот олаётган ёшлар кутубхонага эмас, балки маоши баланд жойларга бошқа соҳага бўлса ҳам ишга кетаяпдилар.

Кутубхоналарда эса ўз ишига садоқатли, фидойиларгина қолаяпди. Бу кетишда 10-15 йилдан сўнг уларнинг ўрни бўшаб қолади.

Яна бир муаммо - Республикамизда кутубхоналар ҳақидаги қонуннинг ҳануз қабул қилинмаётгани. Буни биз мутахассислар анча йиллардан бери интиқлик билан кутаяпмиз. Яна бир нарсани айтиб ўтишим керакки, республикамизда соҳамизнинг назарий ва амалий масалаларини ёритадиган, илғор иш тажрибаларини оммалаштирадиган махсус вақтли матбуот нашрига ҳам эгамасмиз. Кутубхоначилик факультетининг сиртки бўлимига фақатгина шу соҳада ишлаётганларни қабул қилишни қонунлаштириб қўйиш зарур. Кейинги йилларда хавфсизлик ва ички ишлар бўлимларида ишлаётганлар қўпчиликни ташкил этади. Улар ҳеч қачон кутубхоналарда ишламайди, чунки бу касбга қизиқишлари йўқ, уларга диплом фақат лавозимларини ва унвонларини ошириш учунгина керак. Бу эса кутубхоначилик касбининг обрўсини янада туширадиган омилдир.

Аввал кутубхоначилик факультетини битирган ёшлар бошқа соҳа мутахассислари каби ўз соҳасида ишлаб бериши мажбурий эди. 2-3 йил ичида уларда ўз касбига бўлган муносабат, қизиқиш янада бойийди. Шунини яна расман тиклаш керак деб ўйлайман. Қўпгина кутубхоналарда бошқа соҳа мутахассисларининг - физиклар, техниклар, кишлоқ хўжалик ходимлари, бухгалтерлар, иқтисодчиларни, ҳамшираларни, бирор бир соҳада етук таълим олмаган ўрта маълумотли кишиларни учратиш мумкин. Буни қатъий, қонунан чеклаб қўйиш зарур. Халқимизда «чумчук сўйса ҳам қассоб сўйсин» деган нақл борку!. Китобхон билан, китоб билан ишлаш санъатини, сиру асрорларини

ўрганмаган, билмаган бундай «ҳамкасб»ларимиз туфайли касбимизнинг обрўси янада тушиб кетди. Жойларда ўз мутахассислиги бўйича ишламаётган кишини кутубхонада ишлайверасан, деб кутубхонага ўтқизиб кўйиш ҳолларини ҳамма туманларда учратиш мумкин.

Ачинарлиси шундаки, кутубхоналар иши ўрганиш ва текшириш учун келадиган айрим ҳурматли тафтишчиларда вақтинчалик «мансабим»дан фойдаланиб, ўз манфаатим учун керак адабиётни бемалол олиб кетверсам бўлади, деган тушунча бўлади. Бу биринчидан, шу кутубхона ходимига ҳурматсизлик, назар писанд қилмаслик бўлса, иккинчидан, кутубхонани давлат муассасаси деб тушунмаслик, китобларнинг халқ мулки эканлигини тан олмасликдир.

Мақолада тўғри таъкидланганидек, матбуот нашрларининг ва вақтли матбуот обунасининг нархи қиммат. Бир тарафдан олиб қараганда бу кутубхоналарда китобхонлар сонининг, китоб ўқилиши даражасининг ошишига катта омил. Аммо, кутубхоналарда китобхонлар учун шарт шароит бўлмаса, кишда совуқ ва зах бўлса, ёки ҳа деганда кутубхонани у ердан бу ерга кўчираверса, китобхоннинг ўтириб мутолла қилиши учун жой бўлмаса ким келади ва бундай кутубхона кимга керак? Бир марта кўчишнинг ўзида кутубхона 5-6 ойлик ишини йўқотади. Ёки нашрдан чиқаётган адабиётларнинг қишлоқ кутубхоналарига етиб бормаётганлиги, вақтли матбуот нашрларига обуна бўлолмаётганлиги ҳам китобхонларни кутубхонадан совутади.

Бизнинг институтимиз кутубхонаси 66 номдаги маҳаллий ва ҳорижий вақтли матбуот нашрларига 1 дан 10 нусхагача обуна бўлган. Шу йилнинг ўзидаёқ 4, 5

миллион сўмлик адабиёт олдик. Кутубхонада 150 ўринли ўқув заллари мавжуд. Кутубхона ўтган йили қайта таъмирдан чиқарилди ва иситиш қувурлари янгиланди. Китобхонлар сони ва китоб ўқилиши ошди. Булар институт раҳбариятининг, айниқса институт ректори профессор А.О.Тўраевнинг эътибори туфайлидир. Яъни айтмоқчиманки, кутубхона жойлашган жойдаги раҳбарнинг ҳаётида китоб ва кутубхона бирор бир ўрин олган бўлса, китобнинг ва кутубхонанинг кадр қимматини тушуниб етган бўлса, ўша кутубхонага ижобий муносабат ва эътибор ошади.

Бердиева З.Ш- А.қодирий номидаги Тошкент Давлат маданият институти Асосий кутубхонаси раҳбари, библиография кафедраси ўқитувчиси.