

PR TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING JAMOATCHILIK FIKRIGA PSIXOLOGIK TA'SIRI

Turayeva Sarvinoz

O'zJOKU "Axborot xizmati va jamoatchilik
bilan aloqalar" kafedrasi o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada yurtimizda xalq bilan muloqot, jamoatchilik bilan aloqlar muhim ijtimoiy institutga aylanib bormoqda. Jamoatchilik fikri fuqorolik jamiyatining asosiy omili ekanligi o'z isbotini ko'rsatmoqda. Tashkilotlarda jamoatchilik fikrini o'rganishda PR, axborot xizmati faoliyatining o'rni ortib bormoqda. Maqolada PR, PR texnologiyalarning jamoatchilik fikriga ta'siri to'g'risida so'z boradi.

Kalit so'zlar: PR, PR texnologiyalar, jamoatchilik, jamoatchilik fikri, kommunikatsiya, jurnalistika.

Аннотация: В данной статье общение с народом, отношения с общественностью становятся важным социальным институтом в нашей стране. Общественное мнение оказывается главным фактором гражданского общества. Возрастает роль PR и информационных служб в изучении общественного мнения в организациях. В статье говорится о PR, влиянии PR-технологий на общественное мнение.

Ключевые слова: PR, PR-технологии, общественность, общественное мнение, коммуникация, журналистика.

Abstract: In this article, communication with the people, relations with the public are becoming an important social institution in our country. Public opinion is proving to be the main factor of civil society. The role of PR and information services in studying public opinion in organizations is increasing. The article talks about PR, the influence of PR technologies on public opinion.

Key words: PR, PR technologies, public, public opinion, communication, journalism.

KIRISH

Farovonlikni ko'zlagan har bir yurt, davlat, jamiyat o'z xalqining muammolari, dard-tashvishlari, orzu-istaklariga quloq tutishi va ularni hal etishi o'ta muhim hisoblanadi. Zero xalq davlat manbayidir deb bekorga aytishmagan. Agar xalq bo'lmasa, davlat qanchalik qudratli bo'lmasin bundan ne naf. O'z navbatida davlat ham muhim istiqbolli

rejalari xususida o'z xalqi bilan kengashib, fikrlarini eshitib turishi maqsadga muvofiqdir. "Butun kuchni xalq ichidan olaylik, quchoq ochib xalq ichiga boraylik" - deganida Cho'lpon naqadar haq edi. Bu fikr zamirida muloqot, maslahat qilish, fikr almashish yotadi. PR ning bosh maqsadi ham jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish bo'lganligi sababli, jamoatchilik fikri u uchun muhim hisoblanadi. Jamoatchilik fikri bu - jamiyat a'zolarining ya'ni xalqning muayyan mavzuga oid individual qarashlari va munosabatlarning yig'indisi hisoblanadi. Jamoatchilik fikri jamiyat hayotining deyarli barcha sohalarida mavjud bo'lib, ammo u har doim ham oshkora shaklda namoyon bo'lavermaydi. Jamoatchilik fikri faqat dolzarb bo'lgan, jamoatchilikda qiziqish uyg'otadigan mavzularda, muammoli vaqealarda yuzaga chiqadi. Ana shunday jamoatchilik fikrini o'rganish, tahlil qilish va ayrim vaziyatlarda jamoatchilik fikrini o'zgartirish ham PR sohasi vakillarining vazifasi hisoblanadi. PR siyosatdan tashqari biznesda, notijorat sektorlarda ham keng qo'llaniladi. Uning asosiy vazifasi kompaniya va jamoatchilik o'rtasida ikki tomonlama munosabatlarni tashkil etish, shu munosabatni saqlab qolish va tashkilotni targ'ib qilishdan iboratdir. PR o'zi xizmat qilayotgan tashkilot haqida jamoatchilikda fikr shakllantiradi. O'zi haqida jamoatchilikning yaxshi fikriga ega bo'lgan har qanday tashkilotning faoliyati ham yuqori darajada bo'ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Yurtimiz aholisining ko'p qismi hali PR haqida to'g'ri tushunchaga ega emas. Afsuski PR oddiy xalq tilida negativ manoda ishlatilganligi sababli u to'g'risida juda ko'p noto'g'ri qarashlar vujudga kelgan. Oddiy xalq ichida piar iborasi odamlar e'tiborini o'ziga jalb etish uchun biron bir yolg'on vaziyatni rost qilib ko'rsatishga nisbatan tushuniladi. Shu sababli ham piar haqida ko'pchilik insonlarda qoniqarli fikrlar mavjud emas.

TAHLIL VA NATIJALAR

Aslida esa piar yolg'on axborotga emas, haqqoniy axborotga asoslangan. U odamlar etiborida bo'lish, mashhurlik uchun emas, insonlarda ishonch uyg'otish uchun xizmat qiladi.[1] A. Kaltigin o'zining "Развееваем стереотипы о PR" asarida piar stereotiplarini quyidagicha asoslab tahlil qilib bergan:

"1-stereotip. "PR - bu juda murakkab narsa, biz bunga tayyor emasmiz va PR - yirik kompaniyalar uchun. PR aslida aloqalarni boshqarish, u kompaniya katta va kichikligiga qaramaydi. Kommunikasiyani boshqarishdan bosh tortgan kompaniya ko'plab imkoniyatlarni yo'qotadi. Kommunikasiyaga bee'tibor kompaniyalar moliyaviy imkoniyatlar va investorlarni yo'qotadilar, ayni kichik kompaniyalarga bu juda kerak;

2-stereotip. “PR – bu jurnalistlar va matbuot. Ular biz haqimizda qancha kam yozishsa, shuncha yaxshi”. PR aslo jurnalistika emas. Jurnalistlar bilan muloqot qilish imkoniyati xolos. Jurnalistlar e'tiborida bo'lmaslik balki yaxshidir, lekin bu bizning qo'limizda emas. Inqiroz holatlarda ular bizga albatta e'tibor qaratishadi, bunday holatda ular bilan munosabatimiz yo'qligi bois katta zarar ko'ramiz;

3-stereotip. “PR – bu ma'lum miqdordagi mablag' evaziga gazetada biz haqimizda yozish amaliyoti”. To'g'rirog'i, “zakaz materiallarni ko'pchilik PR material deb qabul qiladi. Bu PR emas. Bu kabi materiallar gazeta sahifasidan joy olar ham deylik, lekin uning o'qilishiga hech kim kafolat bermaydi. O'qilmagan, e'tiborga tushmagan bunday ma'lumotdan aslida foyda yo'q va bunga ham pul, ham kuch sarf qilishning hojati qolmaydi;

4-stereotip. “PR – bu siyosat. Pochta qutingizga kelgan keraksiz varaqalar, ustunlarga o'rnatilgan plakatlar va xar xil noxush narsalar”. Ushbu stereotipni siyosiy texnologlar yaratishgan. Sababi, saylovdan oldin turli ko'rinishdagi targ'ibot vositalari qo'llaniladi va auditoriya me'dasiga tegadi. PR va targ'ibot bir-biridan ayri narsa. Utrext universiteti professori Ann Vander Meyden PRni targ'ibot bilan qiyoslab shunday izohlaydi: PRning maqsadi – o'zaro kelishuvga erishish, Targ'ibotning maqsadi – majburiy harakatni vujudga keltirish; PR usullari xolislik va oshkoralikni ko'zda tutadi, targ'ibot esa zarurat tug'ilganda dalillarni yashiradi; PRda jamoatchilik manfaati birlamchi, targ'ibotda esa manfaatdor tomon qarashi ustivor”. [2]

Quyida jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi omillarni sanab o'tamiz:

- ✓ Shaxs omillari. Xususiyatlar to'plami, shu jumladan maqsadli auditoriya jismoniy shaxslarining jismoniy va hissiy holati, ularning yoshi, ko'pincha inson hayotidagi o'tish davri bilan bog'liq bo'lgan iste'molchilarning qiziqishlari o'zgarib borishi. Bundan tashqari, iste'molchilar talabining shakllanishiga mijozlarning bandligi va kasbiy yo'nalishi, vaqt, energiya, bo'sh vaqtni sarflashga ta'sir qiladi;
- ✓ Ijtimoiy omillar. Odamlarning kelib chiqishini, ularning jamiyatdagi mavqeini, ijtimoiy himoya va xavfsizlik darajasini ko'rsatib beradi. Ushbu omillar tovarlar va xizmatlarning asosiy iste'molchilari talabining shakllanishiga bevosita ta'sir o'tkazadi;
- ✓ Madaniy omillar. Iste'molchilarning xohishlariga ta'sirini o'tkazadi. Shu bilan birga millati, diniy e'tiqodi, sport, musiqa va o'yin qiziqishlari bo'yicha

hisoblanadi. Ayniqsa, bu omillar sport, musiqa, madaniy va iste'mol tovarlarini sotishda samaralidir;

- ✓ Psixologik omillar. Sheriklar, hamkasblar va mijozlar bilan psixologik o'zaro bog'liqlik elementlarining ta'sirini ifodalaydi. Bunday holda, ta'lim darajasi va sifatini, oilaviy ahvolni, motivatsion model elementini, shuningdek, jamoatchilik tomonidan samarali aloqani o'rnatish uchun idrok etish, assimilyatsiya qilish, ishontirish va haqiqiy imkoniyatlarni hisobga olish muhim sanaladi;
- ✓ Ilmiy-texnik buyurtmaning omillar. Yuqori sifatli mahsulotlarning noyob turlari bilan nufuzli savdoni amalga oshirish imkoniyatlarini ta'kidlab, ilmiy va texnikaviy rivojlanish darajasini namoyon etadi.[3]

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, yurtimizda xalq bilan muloqot, jamoatchilik bilan aloqlar muhim ijtimoiy institutga aylanib bormoqda. Jamoatchilik fikri fuqorolik jamiyatining asosiy omili ekanligi o'z isbotini ko'rsatmoqda. Mamlakatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev 2017 yil 27 iyun – “Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlari kuni” munosabati bilan soha hodimlariga yo'llagan tabrigida ta'kidlaganlaridek, “ Xalq bilan muloqot, odamlarning orzu-istaklari, dardu tashvishlari bilan yashash davlat siyosati darajasiga ko'tarilayotgan bugungi kunda har bir ommaviy axborot vositasi chinakam muloqot maydonchasiga, erkin fikr minbariga aylangan taqdirdagina biz o'z oldimizga qo'ygan maqsadlarga erisha olishimiz mumkin bo'ladi”.[4] Jamoatchilik fikri kuchli dinamik kuchdir. Shu sababli, jamoatchilik bilan aloqalarning eng muhim tarkibiy qismi tashkilotlarga jamoatchilik fikrini tan olish, tushunish va u bilan professional tarzda ishlashga yordam berishdir.

Biroq, bu oson ish emas. Jamoatchilik fikri har doim ham mantiq qonunlariga mos kelmaydi, u ko'pincha amorf, ikki tomonlama, ziddiyatli va o'tkinchidir. Jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish va shakllantirishga intilayotganlar o'z sa'y-harakatlari besamar ketmasligiga umid qiladilar va oxir-oqibat odamlarni ma'lum bir masala bo'yicha kutilgan konsensus sari undaydilar. Tajriba shuni ko'rsatadiki, jamoatchilik shubhasiz faktlarni qiziqitirmasa, ularni e'tiborsiz qoldirishning ajoyib qobiliyatiga ega; aholini tobora o'sib borayotgan axborotlar bilan ta'minlash ham uni boyitishga olib kelishi shart emas.[5]

Shunga qaramay, jamoatchilik fikri zamonaviy jamiyatda kuchli kuch bo'lib qolmoqda. Biroq, har qanday tashkilot xayoliy emas, balki haqiqiy va aniq belgilangan

jamoatchilik fikri bilan shug'ullanishi kerak, agar u "o'z" ichki va tashqi jamoatchilikning turli guruhlarini bilan samarali munosabatlarni saqlab qolishni kutsa.[6]

Barcha holatlarda jamoatchilik bilan aloqalar dasturlari, qoida tariqasida, quyidagilar uchun ishlab chiqilgan:

- 1) odamlarni muammo, mahsulot, tashkilot yoki shaxs haqidagi fikrlarini o'zgartirishga ishontirish;
- 2) hali yakunlanmagan fikrni kristallashtirish yoki mavjud jamoatchilik fikrini mustahkamlash.

Shu sababli, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislardan jamoatchilik fikrini shakllantirish mexanizmlarini chuqur tushunish, uning odamlarning munosabatidan qanday o'sib borishi va unga kommunikativ sa'y-harakatlar orqali qanday ta'sir qilish mumkinligini bilish talab qilinishi juda tushunarli.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G.Nishonova. jamoatchilik bilan aloqalar tizimi bizga nima uchun kerak va uning foydasi qanday baholanadi?.2020
2. Калтыгин А. Развееваем стереотипы о PR! // www.advert.nsk.ru
3. <https://nikifilinione.ru/uz/formirovanie-obshchestvennogo-mneniya-sredstva-manipulirovaniya-obshchestvennym/>
4. Shavkat Mirziyoyev. Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga. – www.uza.uz 2017 yil 27 iyun
5. ИРИНА ВАСИЛЕНКО. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт
6. www.fayllar.uz