

PR FAOLIYATIDA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING O'RNI VA AHAMIYATI

Uzaqbergenova Dilnaz Qalbay qizi

QMU Jurnalistika 1- kurs magistranti

Annotatsiya: Mazkur maqolada PR faoliyatida strategik rejalashtirishning mazmuni, asosiy tamoyillari hamda tashkilot faoliyatidagi ahamiyati tahlil qilinadi. Shuningdek, jamoatchilik bilan aloqalarni samarali tashkil etishda strategik yondashuvning o'rni, maqsadli auditoriyani aniqlash, kommunikatsion vositalarni tanlash va uzoq muddatli imijni shakllantirish masalalari ilmiy jihatdan yoritilgan. Zamonaviy axborot makonida PR strategiyasining tashkilot obro'si, raqobatbardoshligi va ommaviy ishonchni mustahkamlashdagi roli misollar asosida ochib berilgan.

Kalit so'zlar: PR, strategik rejalashtirish, kommunikatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar, PR strategiya, tashkilot imiji, media makon, auditoriya, axborot siyosati, brend reputatsiyasi.

Kirish

Globalashuv jarayonlari, raqamli texnologiyalar taraqqiyoti hamda axborot oqimining keskin ortishi zamonaviy tashkilotlar faoliyatida jamoatchilik bilan aloqalar tizimining ahamiyatini yanada kuchaytirdi. Hozirgi kunda davlat muassasalari, xususiy kompaniyalar, xalqaro tashkilotlar va ijtimoiy institutlar o'z faoliyatini samarali tashkil etishda PR faoliyatiga alohida e'tibor qaratmoqda. Chunki tashkilotning jamiyatdagi obro'si, ijtimoiy ishonchi va kommunikativ muvaffaqiyati ko'p jihatdan to'g'ri yo'lga qo'yilgan PR strategiyasiga bog'liq hisoblanadi.

PR faoliyati oddiy axborot tarqatish jarayoni bo'lib qolmay, balki jamoatchilik fikrini shakllantirish, tashkilot va auditoriya o'rtasida mustahkam kommunikativ aloqalarni yaratish, ijobiy imijni rivojlantirish hamda inqirozli vaziyatlarni boshqarishga xizmat qiluvchi murakkab strategik tizimga aylangan. Ayniqsa, kuchli raqobat muhiti mavjud bo'lgan zamonaviy media makonda strategik rejalashtirishsiz samarali PR faoliyatini olib borish deyarli imkonsizdir.

Strategik rejalashtirish PR faoliyatining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, u tashkilotning uzoq muddatli maqsadlarini aniqlash, maqsadli auditoriyani segmentatsiya qilish, kommunikatsion kanallarni tanlash, resurslarni samarali taqsimlash hamda kutilayotgan natijalarni oldindan



prognoz qilish imkonini beradi. Strategik yondashuv PR kampaniyalarining tartibli, tizimli va aniq maqsad asosida amalga oshirilishini ta'minlaydi. Natijada tashkilotning ommaviy axborot vositalari, hamkorlar va iste'molchilar bilan munosabatlari yanada mustahkamlanadi.

Bugungi kunda PR strategiyasi nafaqat tijorat tashkilotlari, balki davlat boshqaruvi organlari, ta'lim muassasalari, madaniyat va san'at sohasi hamda nodavlat tashkilotlar faoliyatida ham muhim vosita sifatida qo'llanilmoqda. Xususan, raqamli kommunikatsiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi PR faoliyatiga yangi yondashuvlarni olib kirdi. Endilikda tashkilotlar auditoriya bilan tezkor, ochiq va interaktiv aloqa o'rnatishga intilmoqda. Bu esa strategik rejalashtirish jarayonida zamonaviy media platformalaridan samarali foydalanishni talab etadi.

Shu nuqtai nazardan, PR faoliyatida strategik rejalashtirishning o'ri va ahamiyatini ilmiy jihatdan o'rganish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Mazkur maqolada strategik rejalashtirishning nazariy asoslari, uning PR tizimidagi funksiyalari hamda zamonaviy kommunikatsion jarayonlardagi amaliy ahamiyati tahlil qilinadi.

Asosiy qism

PR faoliyatida strategik rejalashtirish tashkilotning kommunikatsion siyosatini samarali tashkil etishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv mexanizmlaridan biri hisoblanadi. Strategik rejalashtirish orqali tashkilot o'zining uzoq muddatli maqsadlarini belgilaydi, auditoriya ehtiyojlarini o'rganadi hamda jamoatchilik bilan o'zaro munosabatlarni tizimli ravishda yo'lga qo'yadi. Zamonaviy PR amaliyotida strategik yondashuvsiz barqaror imij yaratish va jamoatchilik ishonchini mustahkamlash qiyin hisoblanadi.

PR strategiyasining asosiy vazifalaridan biri tashkilot va jamoatchilik o'rtasida samarali kommunikatsiya tizimini shakllantirishdir. Kommunikatsiya jarayoni faqat axborot uzatish bilan cheklanmaydi. U auditoriyaning fikrini o'rganish, ijtimoiy kayfiyatni tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash va ularga mos kommunikatsion yechimlarni ishlab chiqishni ham o'z ichiga oladi. Shu sababli strategik rejalashtirish PR faoliyatining ilmiy va tahliliy asosini tashkil etadi.

Strategik rejalashtirish jarayonida eng avvalo tashkilotning maqsad va vazifalari aniqlanadi. Har qanday PR kampaniyasi aniq maqsadga ega bo'lishi kerak. Masalan, tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish, yangi mahsulotni targ'ib qilish, auditoriya ishonchini oshirish yoki inqirozli vaziyatda salbiy fikrlarni kamaytirish kabi maqsadlar strategik rejalashtirishning markaziy



elementi hisoblanadi. Maqsadlarning aniq belgilanishi kommunikatsion faoliyatning samaradorligini oshiradi va natijalarni baholash imkonini beradi.

PR strategiyasining muhim bosqichlaridan biri maqsadli auditoriyani aniqlashdir. Zamonaviy kommunikatsiya nazariyasida auditoriyani segmentatsiya qilish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Chunki har bir auditoriyaning axborotni qabul qilish darajasi, ehtiyoji va kommunikativ xususiyatlari turlicha bo'ladi. Shu sababli PR mutaxassislari auditoriyaning yoshi, ijtimoiy holati, kasbiy faoliyati, qiziqishlari va media iste'moli darajasini tahlil qiladi. Natijada kommunikatsiya mazmuni auditoriya ehtiyojiga mos ravishda ishlab chiqiladi.

Strategik rejalashtirishda media vositalarini to'g'ri tanlash ham muhim ahamiyat kasb etadi. An'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan bir qatorda bugungi kunda raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va internet nashrlari PR faoliyatining asosiy kommunikatsion maydoniga aylangan. Xususan, Telegram, Instagram, Facebook, YouTube kabi platformalar tashkilotlarga auditoriya bilan tezkor aloqa o'rnatish imkonini bermoqda. Raqamli media orqali tarqatilgan axborotning tezkorligi va keng auditoriyani qamrab olishi PR strategiyasining samaradorligini oshirmoqda.

Shuningdek, strategik rejalashtirish tashkilot reputatsiyasini boshqarishda ham muhim vosita hisoblanadi. Reputatsiya tashkilotning uzoq yillar davomida shakllangan ijtimoiy obro'si bo'lib, u jamoatchilik ishonchiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy reputatsiya tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi, hamkorlar va investorlar bilan munosabatlarni mustahkamlaydi. Shu sababli PR strategiyasida tashkilot faoliyatining ochiqligi, shaffofligi va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga alohida e'tibor qaratiladi.

Inqirozli vaziyatlarda strategik PR rejalashtirishning ahamiyati yanada ortadi. Turli salbiy axborotlar, ijtimoiy norozilik yoki reputatsion xavflar tashkilot faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bunday vaziyatlarda oldindan ishlab chiqilgan PR strategiyasi tashkilotga tezkor va samarali kommunikatsiya olib borish imkonini beradi. Inqiroz kommunikatsiyasida axborotning aniqligi, tezkorligi va ishonchliligi muhim omil hisoblanadi. Aks holda noto'g'ri yoki kechiktirilgan axborot jamoatchilik ishonchining pasayishiga olib kelishi mumkin.

PR faoliyatida strategik rejalashtirish jarayoni odatda bir necha bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda vaziyat tahlili o'tkaziladi. Bu jarayonda tashkilotning ichki va tashqi muhiti, auditoriya fikri, mavjud



kommunikatsion muammolar o'rganiladi. Ikkinchi bosqichda strategik maqsadlar belgilanadi va kommunikatsion reja ishlab chiqiladi. Uchinchi bosqichda amaliy faoliyat amalga oshiriladi hamda turli media vositalari orqali kommunikatsiya olib boriladi. Yakuniy bosqichda esa PR faoliyati natijalari monitoring qilinadi va samaradorlik baholanadi.

Bugungi kunda sun'iy intellekt texnologiyalari va media analitika vositalari ham PR strategiyasini ishlab chiqishda keng qo'llanilmoqda. Analitik platformalar auditoriya faolligi, media qamrovi va kommunikatsion samaradorlikni real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi. Bu esa PR mutaxassislariga strategiyani tezkor ravishda moslashtirish va kommunikatsion xatolarni kamaytirishga yordam beradi.

Shunday qilib, strategik rejalashtirish PR faoliyatining nazariy va amaliy asosini tashkil etadi. U tashkilotning kommunikatsion siyosatini tizimli ravishda boshqarish, jamoatchilik bilan samarali munosabat o'rnatish hamda barqaror ijobiy imij yaratishda muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Zamonaviy axborot makonida strategik PR yondashuvi tashkilotning muvaffaqiyati va ijtimoiy ishonchini ta'minlovchi asosiy vositalardan biri hisoblanadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, PR faoliyatida strategik rejalashtirish tashkilotning kommunikatsion samaradorligini ta'minlovchi muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi. Strategik yondashuv orqali tashkilot o'z maqsadlarini aniq belgilaydi, maqsadli auditoriyani chuqur tahlil qiladi hamda jamoatchilik bilan barqaror va samarali aloqalarni yo'lga qo'yadi. Bu esa tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish, reputatsiyasini mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, zamonaviy raqamli media muhitida PR strategiyasining ahamiyati yanada ortib bormoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi kommunikatsiya jarayonini tezkor va interaktiv shaklga olib chiqadi. Natijada strategik rejalashtirish PR faoliyatining ajralmas qismiga aylandi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, puxta ishlab chiqilgan PR strategiyasi tashkilotga nafaqat jamoatchilik ishonchini mustahkamlash, balki inqirozli vaziyatlarni samarali boshqarish imkonini ham beradi. Shu sababli strategik rejalashtirishni takomillashtirish va zamonaviy kommunikatsion texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish bugungi PR faoliyatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. X. Do'stmuhammed, "Ommaviy kommunikatsiya nazariyasi", Toshkent, Yangi asr avlodi, 2017.
2. N. Qosimova, "Jamoatchilik bilan aloqalar asoslari", Toshkent, 2020.
3. Sh. Vohidov, "Media va kommunikatsiya", Toshkent, Tafakkur, 2019.
4. Sam Blek, "Pablik rileyshnz dlya professionalov", Moskva, Vilyams, 2004.

