



PROMOTION PUBLIC RELATIONS (PR)

Berdiyeva Sevinch¹

Bukhara State University

KEYWORDS

propaganda, non-profit, PR, social, population, citizens, state, social development, country harmony, politics, political actions

ABSTRACT

The article provides information about one of the major branches of PR in the fields of propaganda PR and its principles, directions, and where and in what forms it is used.

2181-2675/© 2023 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: **10.5281/zenodo.10446067**

This is an open access article under the Attribution 4.0 International(CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

¹ Student of Information Service and Public Relations, Faculty of Philology, Bukhara State University, Uzbekistan

TARG'IBOT PR

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

targ'ibot, notijorat, PR, ijtimoiy, aholi, fuqurolar, davlat, ijtimoiy rivojlanish, mamlakat totuvligi, siyosat, siyosiy harakatlar

ANNOTATSIYA/ АННОТАЦИЯ

Maqolada PRning sohalardagi yirik tarmoqlaridan biri targ'ibot PRi va uning tamoyillari, yo'nalishlari va u qayerda qanday shakllarda qo'llanishi haqida ma'lumot beriladi.

Targ'ibot PR, shuningdek, targ'ibot kommunikatsiyalari yoki sabab bilan bog'liq PR sifatida ham tanilgan, strategik aloqa orqali ijtimoiy yoki siyosiy sabablar, muammolar yoki harakatlarni targ'ib qilishni o'z ichiga oladi. Uning asosiy yo'nalishi ma'lum bir sababni qo'llab-quvvatlash uchun jamoatchilik fikri, siyosat o'zgarishi yoki xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan .

Targ'ibot PRining ta'riflari aniq ijtimoiy, siyosiy yoki ekologik sabablarni targ'ib qilish va targ'ib qilishga qaratilgan strategik aloqa harakatlari atrofida aylanadi. Turli manbalardan olingan bir nechta ta'riflar:

Amerika jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati (PRSA): PRSA targ'ibot PRini "davlat siyosatiga ta'sir o'tkazish, koalitsiyalar qurish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va davlat siyosatidagi o'zgarishlarni amalga oshirish uchun saylov okruglarini safarbar qilish uchun aloqadan maqsadli foydalanish" deb ta'riflaydi.

Xit (2001): xit targ'ibot PRini "tashkilot va uning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi bog'liq bo'lgan jamoatchilik o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatadigan va qo'llab-quvvatlaydigan jamoatchilik bilan aloqalarning ixtisoslashgan sohasi" deb ta'riflaydi .

Supurgi va Sha (2013): "samarali jamoatchilik bilan aloqalar"da Supurgi va Sha targ'ibot PRini "u yoki bu tashkilotning manfaatlarini qo'llab-quvvatlash yoki ularga qarshi turish uchun jamoatchilik fikrini safarbar qilishga qaratilgan aloqa harakatlari", deb ta'riflaydilar.

Foks va Gregori (2005): Foks va Gregorining so'zlariga ko'ra, targ'ibot PRi "tashkilot va tashkilotning maqsadlarini amalga oshirish qobiliyatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan turli jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarni boshqarishni o'z ichiga oladi",- deya izohlaydi.

Targ'ibot PRining maqsadlari:

- Xabardorlikni oshirish: Targ'ibot PR ma'lum bir ijtimoiy yoki siyosiy masala bo'yicha

jamoatchilik xabardorligini va tushunchasini oshirishga qaratilgan. Bu jamoatchilikni sabab, uning ahamiyati va potentsial echimlari to'g'risida o'qitishni o'z ichiga oladi.

- Jamoatchilik fikriga ta'sir qilish: maqsad-jamoatchilikning sabab yoki

masalaga bo'lgan munosabati

va munosabatini shakllantirish, keng auditoriya tomonidan qo'llab-quvvatlash va hamdardlik.

- O'zgarishlarni targ'ib qilish: targ'ibot PR ko'pincha jamoatchilikni qo'llab-quvvatlash, qaror qabul

qiluvchilarga ta'sir o'tkazish yoki muayyan qonunchilik yoki islohotlarni targ'ib qilish orqali ijtimoiy yoki siyosiy o'zgarishlarni amalga oshirishga intiladi.

Targ'ibot PR ijtimoiy o'zgarishlarga ta'sir qilishda, jamoat nutqini shakllantirishda va muhim ijtimoiy, siyosiy yoki ekologik muammolar bo'yicha harakatlarni boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Ilmiy manbalar targ'ibot PRning ahamiyati va ta'siriga oid bir nechta asosiy tushunchalarni o'rganadi.

Mana shunday tomonlardan kelib chiqib, targ'ibot PRning ahamiyatga e'tibor qaratiladi. Xususan, ushbu PRning ahamiyatli tomonlari

1. Jamoatchilikni xabardor qilish va ta'lim: targ'ibot PR dolzarb masalalar to'g'risida jamoatchilikni

xabardor qilish va tarbiyalashda, xabardorlikni oshirishda va tushunish va hamdardlikni kuchaytiradigan ma'lumotlarni taqdim etishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

2. Jamoatchilik fikriga ta'sir qilish: strategik ravishda xabarlar va rivoyatlarni tayyorlash orqali

targ'ibot PR muayyan sabablar yoki muammolar to'g'risida jamoatchilik tasavvurlari, munosabatlari va e'tiqodlarini shakllantirishga intiladi.

3. Qo'llab-quvvatlash va jalb qilishni safarbar qilish: maqsadli aloqa strategiyalari orqali targ'ibot

PR shaxslar, jamoalar va manfaatdor tomonlarni harakat qilish, harakatlarda ishtirok etish va ular ishonadigan sabablarni qo'llab-quvvatlashga safarbar qiladi.

4. Siyosatni o'zgartirish va targ'ibot: bu siyosat qarorlari, qonunchilikdagi o'zgarishlar yoki

islohotlarga siyosatchilar bilan aloqada bo'lish, aniq qonunlarni targ'ib qilish va davlat siyosati munozaralariga ta'sir o'tkazish orqali ta'sir o'tkazishga yordam beradi.

Targ'ibot PRning o'rganish tamoyillari turli qarashlar asosida amalga oshiriladi. Ilmiy manbalar tomonidan o'rganiladigan tomonlaridan ko'rishimiz mumkin. Bu yerda bir qancha o'rganish tamoyillarini ko'rishimiz mumkin:

1. Kadrlar tayyorlash nazariyasi: ilmiy tadqiqotlar ko'pincha targ'ibot PR-ramkalari qanday muammolarni o'rganadi. Framing nazariyasi axborotning turli xil taqdimotlari jamoatchilik idrokiga va qaror qabul qilishga qanday ta'sir qilishini o'rganadi.

2. Ijtimoiy harakat nazariyasi: targ'ibot PR bo'yicha tadqiqotlar ko'pincha ijtimoiy harakat nazariyalaridan kelib chiqib, harakatlar qanday tashkil etilishi, safarbar etilishi va barqaror bo'lishi hamda muloqot ularning muvaffaqiyatiga qanday hissa qo'shishini o'rganadi.

3. Qiziqishlariga o'zgarish modellari: ilmiy manbalar qanday himoya PR

o'rganish, xulq o'zgarish modellari puxta o'rganish mumkin

Targ'ibot PR:

- Ijtimoiy targ'ibot PR: ijtimoiy sabablarni targ'ib qilish, xabardorlikni oshirish va atrof-muhitni

muhofaza qilish, inson huquqlari, sog'liqni saqlash va ta'lim kabi ijtimoiy masalalar bo'yicha jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

- Notijorat PR: notijorat tashkilotlar uchun aloqalarni boshqarish, shu jumladan mablag' yig'ish

harakatlari, jamoatchilikni jalb qilish va ijtimoiy o'zgarishlarni targ'ib qilish.

Himoya PR, notijorat PR va ijtimoiy targ'ibot PR-bu sabablarni, ijtimoiy muammolarni yoki notijorat tashkilotlarning missiyalarini targ'ib qilishga qaratilgan jamoatchilik bilan aloqalarning keng doirasidagi o'zaro bog'liq fanlar. Bu yerda har birining umumiy ko'rinishi va vazifalarini bilan oydinlashtirish mumkin.

Targ'ibot PR:

- Targ'ibot PR ma'lum bir sabab yoki masalani qo'llab-quvvatlash uchun jamoatchilik fikri, siyosati

yoki xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan strategik aloqa harakatlarini o'z ichiga oladi. U turli sohalarda, jumladan, ijtimoiy adolat, atrof-muhitni muhofaza qilish, sog'liqni saqlash islohoti va boshqalarda ishlaydi.

Maqsad: uning asosiy maqsadi xabardorlikni oshirish, qo'llab-quvvatlashni safarbar qilish va ijtimoiy yoki siyosiy o'zgarishlarni amalga oshirish uchun harakatlarni amalga yo'lga qo'yishdir.

Strategiyalar: targ'ibot PRda idroklarni shakllantirish, qaror qabul qiluvchilarga ta'sir o'tkazish va siyosatdagi o'zgarishlarni amalga oshirish uchun ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar, koalitsiya qurilishi, ommaviy kampaniyalar, lobbichilik va ijtimoiy media qo'llaniladi.

Misollar: iqlim o'zgarishini targ'ib qilish, fuqarolik huquqlari harakatlari, LGBTQ+ targ'ibot va siyosat islohotlari kampaniyalari ilohot PRga kiradi.

Notijorat PR:

- Notijorat PR, ayniqsa, notijorat tashkilotlar, xayriya tashkilotlari yoki nodavlat notijorat tashkilotlari

uchun aloqa strategiyasini boshqarishga qaratilgan. Ushbu subyektlar ijtimoiy maqsad, gumanitar missiya yoki davlat xizmati uchun foyda olish maqsadisiz ishlaydi.

Maqsad: notijorat PR xabardorlikni oshirish, moliyalashtirishni ta'minlash, donorlar va ko'ngillilarni jalb qilish va ularning maqsadi yoki vazifasini himoya qilishga qaratilgan.

Strategiyalari: hikoya foydalanish, mablag' yig'ish kampaniyalari, donor munosabatlar, ko'ngilli ish, va media ijtimoiy ularning ta'sir va qo'llab-quvvatlash oshirmoq uchun.

Misollar: UNICEF, qizil Xoch yoki mahalliy hamjamiyatga asoslangan notijorat tashkilotlar kabi tashkilotlarning PR harakatlari notijorat PRga kiradi.

Ijtimoiy targ'ibot PR:

- Ijtimoiy targ'ibot PR markazlari ijtimoiy sabablarni targ'ib qilish, o'zgarishlarni rag'batlantirish va

qashshoqlik, uysizlar, sog'liqni saqlash, ta'lim va inson huquqlari kabi ijtimoiy muammolar to'g'risida xabardorlikni oshirish.

Maqsad: uning asosiy maqsadi jamiyatdagi o'zgarishlarni himoya qilish, harakatlarni ilhomlantirish va dolzarb ijtimoiy muammolarni jamoatchilik tomonidan qo'llab-quvvatlashdir.

Strategiyalar: o'zgarishlarni rivojlantirish uchun hikoyalar, jamoatchilikni xabardor qilish kampaniyalari, ta'sir o'tkazuvchilar yoki faollar bilan hamkorlik, jamoatchilikni jalb qilish va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish.

Misollar: irqiy kamsitishlarga qarshi kampaniyalar, ruhiy salomatlik to'g'risida xabardorlikni targ'ib qiluvchi tashabbuslar va oziq-ovqat xavfsizligini bartaraf etish bo'yicha harakatlar ijtimoiy targ'ibot PRini anglatadi.

Ushbu PR sohalari ko'pincha bir-biriga o'xshash strategiyalarni birlashtiradi va baham ko'radi, lekin ular xizmat ko'rsatadigan sub'ektlarga (notijorat tashkilotlar, sabablar yoki ijtimoiy muammolar) va ular erishmoqchi bo'lgan natijalarga (siyosatdagi o'zgarishlar, ijtimoiy ta'sir yoki xabardorlik) asoslangan nuanslarga ega. Ularning jamoaviy maqsadi ijobiy o'zgarishlarni amalga oshirish, fikrlarga ta'sir qilish va yaxshi jamiyat yaratish uchun aloqa strategiyalaridan samarali foydalanishdir.

Targ'ibot PRida "obyektlar" sababni targ'ib qilish, fikrlarga ta'sir qilish va harakatni boshqarishga qaratilgan aloqa harakatlarining maqsadlari yoki oluvchilariga murojaat qiladi. Ushbu obyektlar yoki manfaatdor tomonlar ko'pincha muayyan targ'ibot kampaniyasiga yoki ko'rib chiqilayotgan sababga qarab farq qiladi. Bu yerda odatda targ'ibot PRida ishtirok etadigan asosiy obyektlar e'tibor qaratishimiz mumkin:

1. Umumiy jamoatchilik:

Himoya PR ko'pincha keng jamoatchilikni xabardorlikni oshirish, fikrlarni shakllantirish va biron bir ish uchun qo'llab-quvvatlashni safarbar qilishga qaratilgan. Jamiyat idrokini jalb qilish va ta'sir qilish ijtimoiy o'zgarishlarni yoki siyosiy islohotlarni amalga oshirishda hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin.

2. Siyosatchilar va hukumat:

Targ'ibot PR tez-tez siyosatchilarga, qonun chiqaruvchilarga va hukumat amaldorlariga siyosatdagi o'zgarishlarni amalga oshirish yoki caus bilan bog'liq aniq Qonunchilik harakatlarini qo'llab-quvvatlashga ta'sir qilishni maqsad qiladi

3. Jamiyatlar va mahalliy tashkilotlar:

Muammodan ta'sirlangan jamoalar va mahalliy tashkilotlar bilan muloqot qilish asosiy yordamni yaratishga, resurslarni safarbar qilishga va o'zgarishlarni erdan boshlashga yordam beradi.

4. Donorlar, homiyar va moliyalashtirish tashkilotlari:

Notijorat tashkilotlar uchun

5. Media va ta'sir o'tkazuvchilar:

Media vositalari foydalanish, ta'sir, bloggerlar, yoki ijtimoiy media shaxslar oshirmoq yordam beradi

6. Asosiy fikr rahbarlari va ekspertlari:

Mutaxassislar, fikr rahbarlari yoki ushbu sohada hurmatga sazovor bo'lgan shaxslarni jalb qilish yoki targ'ib qilinayotgan masala ushbu sababga ishonch va vakolat berishi mumkin.

7. Dushmanlar yoki muxolifat:

Ba'zi hollarda targ'ibot PRi noto'g'ri ma'lumotlarga qarshi turish, noto'g'ri tushunchalarni hal qilish yoki qarama-qarshi qarashlarni ishontirish uchun dushmanlar yoki muxolifat guruhlarini nishonga olishi mumkin. targ'ibot PRida obyektga yo'naltirishning ahamiyati:

Ushbu turli xil obyektlar yoki manfaatdor tomonlarni aniqlash va ular bilan samarali muloqot qilish himoya PRida juda muhimdir. Har bir guruhni jalb qilish va safarbar qilish uchun xabarlar va strategiyalarni moslashtirish qo'llab-quvvatlashni kuchaytirishga, qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatishga va oxir-oqibat maqsadlariga erishishga yordam beradi.

Zamonaviy targ'ibot PRida obyektlar yoki manfaatdor tomonlarni samarali jalb qilish uchun bir nechta strategiyalar ustuvor hisoblanadi.

1. Raqamli va ijtimoiy tarmoqlarni jalb qilish:

Kontentni kuchaytirish: targ'ibot xabarlarini kuchaytirish, hikoyalar almashish va kengroq auditoriya bilan muloqot qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanish.

Ta'sir qiluvchi hamkorligi: Sababni qo'llab-quvvatlash yoki qo'llab-quvvatlash uchun ta'sir o'tkazuvchilar yoki targ'ibotchilar bilan hamkorlik qilish.

Haqiqiy vaqtda ishtirok etish: ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish

2. Ma'lumotlarga asoslangan va maqsadli aloqa:

Tomoshabinlar segmentatsiyasi: muayyan demografiya yoki jamoalarni aniqlash uchun ma'lumotlar tahlilidan foydalanish va ularning qiziqishlari va tashvishlariga mos keladigan xabarlarni moslashtirish.

Shaxsiylashtirilgan xabarlar: shaxsiylashtirilgan tarkibni yaratish

3. Hikoyalar va vizual aloqa:

Jabbor rivoyatlar: tomoshabinlar bilan hissiy jihatdan bog'laydigan, sababni o'zaro va qiziqarli qiladigan kuchli hikoyalar yaratish.

Vizual tarkib: vizualdan foydalanish

4. Grassroots safarbarligi va jamoatchilikni qurish:

Mahalliy jalb qilish: erdan qo'llab-quvvatlash va mahalliyashtirilgan harakatlarni amalga oshirish uchun jamoatchilik darajasidagi aloqalarga e'tibor qaratish.

Ko'ngillilarni jalb qilish: ko'ngillilarni safarbar qilish a

5. Targ'ibot tadbirlari va kampaniyalari:

Virtual tadbirlar: geografiyalar bo'yicha qo'llab-quvvatlash va jalb qilish uchun onlayn tadbirlar, veb-seminarlar yoki virtual mitinglarni o'tkazish.

Aksiyani faollashtirish: qismni rag'batlantirish uchun aniq harakatga chaqiriqlar bilan ta'sirchan kampaniyalarni boshlash

6. Siyosat va qaror qabul qiluvchilarga ta'sir qilish:

Siyosatni targ'ib qilish: maqsadli aloqa va targ'ibot ishlari orqali siyosatchilar, qonun chiqaruvchilar va hukumat amaldorlari bilan bevosita aloqada bo'lish.

Koalitsiya binosi: xabarlarini kuchaytirish va targ'ibot ta'sirini oshirish uchun hamfikir tashkilotlar yoki guruhlar bilan ittifoq tuzish.

7. Inqirozli Muloqotga Tayyorgarlik:

Tezkor javob berish strategiyalari: targ'ibot maqsadlarini saqlab, inqirozlarni yoki muammolarni tezda hal qilish uchun protokollar va strategiyalarni ishlab chiqish va

8. O'lchov va baholash:

Data Analytics va Metrics: jalb kuzatish uchun analitik foydalanish, kampaniya samaradorligini o'lchash, va im uchun ma'lumotlar yuritmal o'zgarishlar qilish

Bugungi landshaftda raqamli vositalarni birlashtirish, shaxsiylashtirilgan aloqa va ko'p platformali yondashuv turli auditoriya va haydovchilarni jalb qilishda muhim ahamiyatga ega himoya PRI sabablarni targ'ib qilish, fikrlarga ta'sir qilish va doktor

1. Ijtimoiy Media Kampaniyalari:

Hashtag kampaniyalari: xabardorlikni oshirish va ijtimoiy masalalar bo'yicha kengroq auditoriyani jalb qilish uchun hashtaglarni yaratish va targ'ib qilish. Masalan, #BlackLivesMatter yoki #MeToo kabi kampaniyalar.

Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkib: tarafdorlarni sabab bilan bog'liq hikoyalar, fotosuratlar yoki videolarni baham ko'rishga undash, xabarni kuchaytirish va hamjamiyat tuyg'usini tarbiyalash.

2. Pastki pog'ona ishtirokchilari

Jamiyat ustaxonalari yoki shahar zallari: jamoat a'zolarini masalalar bo'yicha o'qitish va jalb qilish, ma'lumot to'plash va muloqotni rivojlantirish uchun mahalliy tadbirlarni o'tkazish.

Petitsiya diskleri: muayyan sabablar yoki polni qo'llab-quvvatlash uchun imzo to'plash uchun onlayn yoki oflayn petitsiyalarni ishga tushirish

3. OAV Bilan Aloqalar:

Press-relizlar va Media to'plamlari: press-relizlar va media-to'plamlarni an'anaviy va onlayn ommaviy axborot vositalariga tarqatish va xabardorlikni oshirish.

Media intervyu yoki Op-Eds: Advokatlar yoki mutaxassislar intervyu, fikr qismlari yoki tahririyat maqolalari bilan tanishish va sababni himoya qilish uchun.

4. Targ'ibot tadbirlari

Mitinglar va noroziliklar: muayyan masalalarga e'tiborni jalb qilish, tarafdorlarni safarbar qilish va o'zgarishlarni himoya qilish uchun ommaviy namoyishlarni tashkil etish.

Virtual sammitlar yoki vebinarlar: ishtirokchilarni asosiy masalalar bo'yicha muhokama qilish va o'qitish uchun onlayn tadbirlarni o'tkazish

5. Koalitsiya qurilishi va sheriklik:

Hamkorlikdagi kompaniyalar: Himoya xabarlarini kuchaytirish va ta'sirni oshirish uchun boshqa tashkilotlar yoki guruhlar bilan hamkorlik qilish.

Targ'ibot ittifoqlari: siyosatdagi o'zgarishlarni himoya qilish yoki muayyan tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash uchun koalitsiyalarni shakllantirish kollektivel

6. Ta'lim Kampaniyalari:

Xabardorlik kampaniyalari: jamoatchilikni muayyan masalalarning ahamiyati to'g'risida xabardor qilish uchun axborot materiallari, infografika yoki videofilmlar yaratish.

Ish joyi yoki maktab dasturlari: xodimlar yoki o'quvchilarni ijtimoiy sabablar to'g'risida xabardor qilish va o'qitish uchun dasturlar yoki seminarlarni amalga oshirish.

7. Lobbichilik va siyosatni targ'ib qilish:

Qonun chiqaruvchilar bilan uchrashuvlar: siyosatchilarni jalb qilish, qonunchilikdagi o'zgarishlarni lobbichilik qilish yoki sababga mos keladigan aniq siyosatni targ'ib qilish.

Siyosat hisobotlari yoki brifinglar: siyosatni qayta ko'rib chiqadigan hisobotlar yoki brifinglar ishlab chiqarish

Ushbu tadbirlar manfaatdor tomonlarni jalb qilish uchun targ'ibot PRida qo'llaniladigan turli xil strategiyalarni ifodalaydi.

Targ'ibot PRining turli jihatlari, uning strategiyalari, samaradorligi va ijtimoiy o'zgarishlarga ta'sirini o'rganish bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar va ilmiy ishlar olib borildi. Bu yerda himoya PR doirasida bir necha mashhur joylari va tadqiqot mavzulari mavjud bo'lib, ular:

1. Aloqa strategiyalari va samaradorligi: ijtimoiy media kampaniyalarining samaradorligi, tadqiqotlar ijtimoiy media kampaniyalarining xabardorlikni oshirish, auditoriyani jalb qilish va targ'ibot sabablari uchun harakatga ta'sirini baholaydi.

Hikoya va hikoya ta'siri: tadqiqotlar targ'ibot PRida hikoya qilishning rolini o'rganadi, rivoyatlar

jamoatchilik idrokiga va sabablarni qo'llab-quvvatlashga qanday ta'sir qilishini baholaydi.

2. Manfaatdor tomonlarni jalb qilish va safarbarlik: jamiyatni jalb qilish strategiyalari, tadqiqotlar targ'ibot kampaniyalarida jamoatchilikni jalb qilishning samarali usullarini, shu jumladan seminarlar, shahar zallari va boshlang'ich tashabbuslarni o'rganadi.

Ko'ngillilarni safarbar qilish va ishtirok etish: tadqiqotlar targ'ibot tashkilotlari ko'ngillilar va tarafdorlarini

kampaniyalarda faol ishtirok etish uchun qanday safarbar qilishlariga qaratilgan.

3. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar va targ'ibot xabarlari:

Media ramkalari va jamoatchilik fikri: tadqiqotlar ommaviy axborot vositalarining yoritilishi va tarqalishi

targ'ibot masalalarida jamoatchilik fikriga qanday ta'sir qilishini o'rganadi.

Xabar samaradorligi: tadqiqotlar turli targ'ibot xabarlari, shiorlar va aloqa strategiyasining ta'sirini baholaydi.

Targ'ibotlik PR ijtimoiy o'zgarishlarni boshqarishda, siyosatga ta'sir ko'rsatishda va muhim sabablarga ko'ra ovozlarni kuchaytirishda katta ahamiyatga ega. Uning ahamiyati xabardorlikni oshirish, jamoalarni safarbar qilish va ijtimoiy, siyosiy yoki ekologik muammolarni himoya qilish qobiliyatidadir. Oldinga qarab, targ'ibot PRining kelajagi ijtimoiy o'zgarishlarga, texnologik yutuqlarga va aloqa dinamikasining o'zgarishiga javoban rivojlanmoqda.

Himoya PRining ahamiyati: ijtimoiy o'zgarishlarni boshqarish, targ'ibot PR marginallashgan ovozlarni kuchaytiradi, muhim masalalar to'g'risida xabardorlikni oshiradi va ijobiy ijtimoiy o'zgarishlarni amalga oshirish uchun jamoalarni safarbar qiladi. Siyosat ta'siri va targ'iboti: bu siyosatchilarga ta'sir ko'rsatishda, siyosatni o'zgartirishni targ'ib qilishda va qonunchilik harakatlarini aniq sabablarga muvofiqlashtirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Kam ovozlarni kuchaytirish: targ'ibot PR kam vakil guruhlariga e'tibor qaratishga, ularning tashvishlari, huquqlari va ijtimoiy inklyuzivlik zarurligiga oydinlik kiritishga yordam beradi. Qo'llab-quvvatlash va jalb safarbar: davlat jalb rivojlantirishga tomonidan, targ'ibot PR hamjamiyatga safarbar qiladi. Inqirozga qarshi kurash va boshqarish: targ'ibot PR paydo bo'lgan muammolarni hal qilish, noto'g'ri ma'lumotlarga qarshi turish va shaffoflikni saqlash orqali inqirozni boshqarishga hissa qo'shadi. Targ'ibot PRining kelajakdagi tendentsiyalari: raqamli faollik va onlayn targ'ibot: advokatlik prining kelajagi raqamli platformalar, ijtimoiy media faolligi va onlayn kampaniyalardan kengroq auditoriyani qamrab olish va global miqyosda tarafdorlarini jalb qilish uchun foydalanishda davom etadi. Ma'lumotlarga asoslangan targ'ibot: maqsadli targ'ibot kampaniyalari uchun ma'lumotlar tahlili va texnologiyasidan foydalanish, tushuncha olish. Kesishganlik va xilma-xil vakillik: advokatlik PR chorrahaga, turli xil ovozlarni uchun vakillikni ta'minlashga va kampaniyalarda inklyuzivlikni qamrab olishga qaratilgan. Hamkorlikdagi targ'ibot tashabbuslari. Hikoya qilish va hikoya qilish: tomoshabinlar bilan hissiy jihatdan bog'lanish va sabablar uchun rezonans yaratish uchun jozibali rivoyatlar, hikoya qilish texnikasi va haqiqiy ovozlardan foydalanish. Siyosatni jalb qilish va mahalliy safarbarlik. Korporativ targ'ibot va ijtimoiy javobgarlik: ijtimoiy sabablarni qo'llab-quvvatlash, korporativ ijtimoiy javobgarlik (KSS) bilan moslashish va ijtimoiy muammolarni hal qilishda korporatsiyalar va advokatlik guruhlarini o'rtasidagi hamkorlik. Targ'ibot PRining kelajagi uning texnologik yutuqlarga moslashuvchanligi, turli manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlik va o'rtacha haydash uchun innovatsion yondashuvlardadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. <https://www.fplglaw.com/insights/new-resources-for-nonprofit-advocacy/>
2. <https://www.prca.org.uk/>
3. <https://support.jstor.org/hc/en-us/articles/4410648926359-JSTOR-EBSCO-Discovery-Resources>
4. <https://www.pewresearch.org/>
5. Advocacy : championing ideas & influencing others By Daly, John A. (John Augustine)