AXMEDOVA SH.B.

HAMKORLIKDA ISHLASH VA MULOQOT KO‘NIKMALARINI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY STRATEGIYALARI VA METODLARI

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI PREZIDENTI HUZURIDAGI DAVLAT BOSHQARUV AKADEMIYASI

Axmedova SHaira Bilalxanovna

HAMKORLIKDA ISHLASH VA MULOQOT KO‘NIKMALARINI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY STRATEGIYALARI VA METODLARI

O‘quv qo‘llanma

Toshkent – 2024-2025 yil

UO‘K 37.013.83(075.8)
KBK 74.5ya73
A90

Sh.B.Axmedova. Hamkorlikda ishlash va muloqot ko‘nikmalarini rivojlantirishning zamonaviy strategiyalari va metodlari. [O‘quv qo‘llanma] – “Omadbek print number one” MCHJ. Andijon: 2025. – 120 b.

Mazkur o‘quv qo‘llanmada jamoaviy intellektual faoliyat, qadimgi siyosat, jamoatchilik bilan aloqalarning o‘ziga xos jihatlari, Sharq allomalari ijodi, rahbarlik mahorati, interfaol metodlari, ijodkorlik faoliyati, bilim, hamkorlik va muloqot ko‘nikmalarini rivojlantirishning zamonaviy strategiyalari, yangi innovatsion uslublarni joriy etish haqida fikr yuritilgan.

O‘quv qo‘llanma rahbar-kadrlar, OTM professor-o‘qituvchilari, androgogika sohasida ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borayotgan mustaqil va erkin stajor-tadqiqotchilari, doktorantlari, magistrlari va talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, rahbarlik muloqot va mahorat salohiyatini oshirish maqsadida ilg‘or tajribalar va xalqaro tendensiyalar asosida foydalanishga mo‘ljallangan.

Muallif:

SH.B.Axmedova — O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat Boshqaruv akademiyasi Farg‘ona viliali “Boshqaruv mahorati” kafedrasi p.f.f.d.(PhD), v.v.b.dotsent
Andijon viloyati PMM
Aniq va tabiiy fanlar metodikasi kafedrasi
p.f.f.d.(PhD), v.v.b.dotsent

Taqrizchilar:

U. A. Saidov — O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruv akademiyasi “Ma’naviyat va ma’rifat” kafedrasi, dotsent

B.Q. Qurbonova — Farg‘ona Davlat Universiteti Pedagogika-psixologiya va san’atshunoslik fakulteti Dekani, P.f. Fan doktori, professor

ISBN : 978-9910-11-435-9

4089

© Sh.B.Axmedova
© Omadbek print number one

KIRISH

Bugun dunyo xalqlari nihoyatda rang barang, shu paytga qadar jahon hamjamiyati o‘z boshidan kechirmagan yoki avval misli ko‘rilmagan turli-tuman murakkab **siyosiy** jarayonlar ichida yashamoqda, rivojlanmoqda. Odamlarning siyosiy dunyoqarashi va ma'naviyati ham shunga muvofiq tarzda o‘zgarmoqda[3].

Bugun mustaqil taraqqiyot yo‘lini tanlagan O‘zbekiston uchun ham bunday o‘zgarishlarning ta'sir o‘tkazishi turgan gap. Shu jihatdan, mustaqillik yillarida davlat boshqaruvi organlari tubdan o‘zgartirildi. Ular faoliyati mazmun-mohiyatida demokratik va bozor iqtisodi tamoyillari O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida o‘z ifodasini topdi. Jumladan, “Davlat o‘z faoliyatini inson va jamiyat farovonligini ko‘zlab, ijtimoiy adolat va qonuniylik printsiplari asosida amalga oshiradi”. Mazkur tamoyilni ta'minlashda davlat organlari rahbarlari faoliyatida qator mas'uliyat va javobgarlikning belgilanishi, fuqarolarning davlat boshqaruvidagi ishtiroki, fuqarolik jamiyati asoslarining kengayib borishiga xizmat qilmoqda[3].

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 maydagi PQ–3755-son “Istiqbolli boshqaruv kadrlarini tanlov asosida tanlab olishning zamonaviy tizimini yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaror, boshqaruv faoliyatiga tegishli boshqa normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan masalalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish xozirgi kundagi asosiy vazifalardan biri sanaladi[1].

Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev shunday ta'kidlaydi: “Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lib qolishi kerak”[2].

Bugungi dolzarb davrda bir qator axloqiy sifatlarni rahbarlardan talab qiladiki, rahbar o‘z vazifasini talablarsiz bunday to‘laqonli bajara olmaydi.

Har qanday faoliyat turi boshqaruv asosiga quriladi, chunki shu faoliyatni amalga oshirishda ko‘zlangan maqsadga erishish, bajariladigan vazifalarni taqsimlash, ijrosini nazorat qilish, shuningdek, samaradorlikka erishish uchun shu faoliyatda ishtirok etuvchilarning manfaatlarini himoya qilish, rag‘batlantirish chora tadbirlari boshqaruv jarayonida tashkil etiladi va muvofiqlashtiriladi[8].

Boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi omillar qatoriga ma'lum intizom va tartiblar tizimi sifatida kiradi va bu – rahbar axloqidir.

Zamonaviy strategiyalar va metodlar

Zamonaviy hayotni bugun ilm-ma’rifat va ta’limning taraqqiyotisiz tasavvur etib bo‘lmaydi, insoniyat fan o‘qi atrofida aylanayotgandek go‘yo. Jahonning yetakchi davlatlarida ta’limni rivojlantirish birinchi galdagi vazifa sifatida belgilanishi ham bejiz emas. Negaki, mamlakatning kelgusi ravnaqi aynan shu sohada qo‘lga kiritgan yutuqlari bilan chambarchas bog‘liqdir[8].

Jahondagi boshqaruv va uni tashkil etishning nazariyotchilaridan biri Piter F.Druker aytganidek, “Boshqaruv alohida faoliyat turi bo‘lib, tashkil etilmagan betartib ommani, bir maqsadga yo‘naltirilgan samarali va unumli guruhga, jamiyatga aylantiradigan, sotsial o‘zgarishlarni rag‘batlantiruvchi element hisoblanadi”. Kuzatishlar shuni ko‘rsatmokdaki, rahbarlarining ko‘pchiligida boshqaruv yo‘nalishlari bo‘yicha zaruriy bilim, kasbiy faoliyat tajribalari, rahbarlik mahorat, ko‘nikma va malakalarni yetarli darajada emasligi ta’lim jarayonini boshqarishda muammolarni vujudga kelishiga sabab bo‘lmokda[8].

Buyuk Ajdodlarimiz jamiyatni adolatli boshqarish maqsadida fikrlar xilma-xilligiga, demakki, jamoatchilik bilan aloqalar masalasiga jiddiy e'tibor bilan qaraganlar. “Ko‘pdan ko‘p fikr chiqadi”, “Maslahatli to‘y tarqamas”, “Etti o‘lchab bir kes”, “Otalar so‘zi – aqlning ko‘zi” kabi maqollar zamirida axborot almashmoq, fikrlashmoq, maslahatlashmoq kabi ma'nolar mujassam[3].

Jahondagi ta’lim va ilmiy tadqiqot muassasalarida rahbarlar kompetentligini takomillashtirish, kasbiy tajriba asosida rahbar boshqaruv kompetentligini rivojlantirish, boshqaruvchi kommunikativ kompetentligini xalqaro hamkorlikda rivojlantirish, rahbar professional kompetentligini akmeologik baholash, yosh rahbarlarning ijtimoiy-psixologik kompetentligini shakllantirish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Bu borada biz shu masala bo‘yicha ilgari surilgan fikr va qarashlar Abu Nasr Farobiyning «Aql to‘g‘risida»gi risolasi, Amir Temurning «Temur tuzuklari» asari, Alisher Navoiy asarlarida va zamonamiz olimlaridan N.Boymurodovning «Rahbarlik psixologiyasi», M.Qoplonova, O.Avlaevning «Boshqaruv psixologiyasi», R.X.Djuraev, J.G‘.Yo‘ldoshev, S.A.Usmonovning «Ta’lim menejmenti», R.Sh.Ahlidinovning «Maktab boshqaruvida ichki nazorat», N.Komilov, A.Begmatov, M.Quronovning «Rahbar va xodim» kabi ilmiy asarlarida ko‘rishimiz mumkin. Ma’lumki, istalgan kabsiy tayyorgarlik nafaqat bilimlarning ma’lum miqdorini o‘zlashtirish, balki ma’lum darajada fikrlash, idrok, tasavvur madaniyati va boshqa qobiliyatlarni shakllantirishni talab etadi[8].

O‘sib kelayotgan avlodning rivojlanishi va tarbiyasi, yosh shaxsning zamonaviy

sharoitlarda ijtimoiylashishini tubdan yaxshilashga qodir bo‘lgan ta’lim menejerlari kasbiy tayyorgarligining ijtimoiy ahamiyati ortishi mazkur jarayonda (tayyorgarlikda) psixologik tayyorlik masalasini ajratib ko‘rsatish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

Boshqaruvning mohiyati ijtimoiy–iqtisodiy munosabatlar darajasi, ishlab chiqarish kuchlarini rivojlanishini va iqtisodiy aloqalarini murakkablashuvi bilan kengayib boradi. Boshqarish usullari kishilarni, jamiyatni ob’ektiv ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanish qonunlari talablarini bajarishga undaydi. Ular aniq bir usul, uslub, maqsadga erishish yo‘lini ifodalaydi. Har bir muassasaning faoliyatidagi samaradorlik, birinchi navbatda, jamoadagi shaxslararo munosabatlarning qanchalik to‘g‘ri tashkil etilgani yoki etilmaganligiga bog‘liq[8].

Boshqaruv madaniyati xodimlar faoliyati, maqsad-muddaolari va ularning qadriyatlarini hisobga olgan holda boshqaruvni amalga oshirish hisoblanadi. Boshqaruv ma’naviyati esa bu - ma’naviyat tamoyillarining boshqaruv sohasida namoyon bo‘lishi, rahbarga xos ma’naviy fazilatlar, jamiyat va davlat hayoti, barcha sohalardagi boshqaruvning ma’naviyat talablariga mos bo‘lishini anglatuvchi tushuncha[8].

Jamoatchilik bilan aloqalar g‘oyasi Sharq allomalari ijodida ham o‘z ifodasini topganini qator manbalardan ham ko‘rishimiz mumkin. Nizomulmulkning fikrlariga e'tibor bering. Olim va shoir Umar yozilmaydi. Farmonning hurmati va kuch-quvvati shunday bo‘lishi kerakki, ijro etilmaguncha uni hech kim qo‘lidan qo‘ymasin”. Bu qadim siyosat zamirida jamoatchilik bilan aloqalarning o‘ziga xos jihatlari aks etgani ko‘rinib turibdi. Bu fikrlar bugun ham o‘z ahamiyatini yo‘qotgani yo‘q.

Qadimda ajdodlarimiz ham maslahatu mashvarat masalasiga alohida e'tibor bilan qaraganlari tarixiy manbalarda aks etgan. Sohibqiron Amir Temur “Temur tuzuklari” kitobi avvalida piri Zayniddin Toyyobodiyning maktubidan shunday parcha keltiradi: “Saltanat ishlarida to‘rt narsaga amal qilgin, ya'ni:

1) kengash,
2) mashvaratu maslahat,
3) qat'iy qaror,
4) ehtiyotkorlik.

CHunki kengash va mashvaratsiz saltanatning barcha qilgan ishlari va aytgan gaplari noto‘g‘ri bo‘lgan johil odamga qiyos qilish mumkin, uning aytgan so‘zlari hamda qilgan ishlari boshga pushaymonlik va nadomat keltirgay”[3].

Bundan to‘g‘ri xulosa chiqargan Sohibqiron, o‘z navbatida: “Davlat ishlarining to‘qqiz ulushi kengash, tadbir va mashvarat” bilan amalga oshirganini ta'kidlaydi. Mazkur bitiklar zamirida jamoatchilik bilan aloqalar g‘oyasi mavjud bo‘lib, uning

tarixiy ildizlari teran asoslangan. Jamoatchilik bilan aloqalar amaliyoti azaldan Sharqda ham bo‘lganini shundan bilish mumkin.

Jamoatchilik fikri bilan hisoblashish masalasi uzoq yillar turli bahs-munozaralarga sabab bo‘lgani tarixiy manbalarda ko‘p uchraydi. Bu g‘oyani miloddan oldin yashagan Suqrot ilgari surib, o‘z shogirdlarini haqiqatni bilishga undagan. U haqiqatni “bahs orqali, suhbat yo‘li bilan bilish, anglash mumkin, degan, suhbatda asosiy e'tiborni inson ongi va tafakkurini tahlil qilishga qaratish zarurligini aytgan. O‘z davrida bu usul “Suqrot usuli” deb atalgan”.

PR texnologiyalar tushunchalari

Bugungi kunga kelib, PR jahon uzra keng quloch yoymoqda. Uning ibratomuz qirralari, ushbu sohadagi ilg‘or tajribalar O‘zbekiston oliy o‘quv yurtlarida ham puxta o‘rganilmoqda. Taraqqiyparvar mamlakatlarda hukumat, nodavlat tashkilotlarining faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etiladi. Ispan faylasufi va publitsisti Ortega Gasset yozganidek, “Dunyoni jamoatchilik fikri boshqaradi”. Yurtimizda ham aksariyat vazirlik va tashkilotlar faoliyati jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etilmoqda. Bugungi kunda jamoatchilik bilan aloqalar masalasi ijtimoiy voqelikka aylandi.

Demokrat arbob sifatida nom qozongan omas Jeffersonning quyidagi so‘zlari demokratiya yo‘lini tanlagan qator gazetalar uchun shiordek bo‘lib qoldi: “Agar menga hukumat bo‘lsinu gazetalar bo‘lmasin, yoki gazetalar bo‘lsinu hukumat bo‘lmasin – birini tanlang, deyishsa, men hech ikkilanmay, hukumat bo‘lmasa ham, gazetalar bo‘lishi kerak, degan bo‘lardim”[3].

Davlat xizmatida jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish bo‘yicha **PR strategiya**lar ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Chunki har qanday **muloqot** jarayonining samaradorligiga erishish va kommunikativ inqirozli sharoitlarda bu usul juda muhim hisoblanadi. PR – marketingning bir qismi. Ushbu tamoyilga ko‘ra, PR strategiya tizimli kompleks marketing strategiyasining bir qismi hisoblanadi.

Davlat boshqaruvi sohasida **PR texnologiyalar** kompleks marketing kabi o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, keng ijtimoiy asoslarni o‘zida ifoda etadi. Ya'ni u muayyan hududning (dunyo, mamlakat, federativ davlat sub'ekti) barcha ijtimoiy guruhlarini qamrab olishni nazarda tutadi. Bozor munosabatlarida qo‘llaniladigan marketing bilan davlat boshqaruvidagi marketing metodlarining (PRtexnologiyalar) maqsadlari o‘rtasida farq bor. Bozor munosabatlaridagi marketing mahsulot, xizmat turining muvaffaqiyati hamda daromadiga yo‘naltirilgan bo‘lsa, davlat

boshqaruvidagi marketing jamiyat bilan samarali muloqot o‘rnatish orqali kuchli siyosatni amalga oshirishni nazarda tutadi. Iroq maqsadlar o‘rtasida tafovut bo‘lsada, texnologiyalarni qo‘llash usullari birbiridan unchalik katta farq qilmaydi. Shuning uchun quyida PR strategiyasini shakllantirish bo‘yicha ko‘rsatmalarni marketing bilan bog‘liq umumiy tushunchalar va metodlar bilan o‘rganishga harakat qilamiz. Buning uchun mukammal jamiyatlarda marketing strategiyasida qo‘llaniladigan muhim tushunchalarni e'tiboringizga taqdim etamiz.

Zamon shiddat bilan rivojlanib borar ekan, inson va uning qadri masalasi yanada kuchliroq e’tibor talab etayotgani hechkimga sir emas. Bugungi kunda jamoatchilik fikrini o‘rganish o‘zaro aloqalarda muxim me’zon xisoblanadi. Albatta, jamoatchilik bilan aloqalar jamiyat taraqqiyotiga xizmat qiladi. Darxaqiqat mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlarning tub mohiyati ham inson va uning qadri masalasini o’zdiqqat markazida turibdi.

O‘zbekiston Respublikkasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”[1]gi 2017 yil 8 sentabrdagi PF-5185-son “O‘zbekiston Respublikasida Ma’muriy islohotlar konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”[1]gi 2018 yil 4 maydagi PF-5430-son “Mamlakatni demokratik yangilash jarayonida fuqarolik jamiyati institutlarini rolini tubdan oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”[2]gi qarori va soxaga oid boshqa me’yoriy-huquqiy xujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirish jarayonlari o‘z navbatida jamoatchilik bilan aloqalarning yanada takomillashishiga sabab bo‘lmoqda[10].

Bugungi kunda mamlakatimizdagi deyarli barcha idora va tashkilotlarning faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida rivojlanmoqda. Bizga ma’lumki, jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalari PR (public relations) ommaviy ongga ta’sirining ma’lum bir o‘ziga xos xususiyatiga ega[10].

Jamoatchilik bilan aloqa vositalari optimistik kayfiyatga ega bo’lib, u kelajakka intilib yashaydi, ular o’rtasidagi qurilgan muvaffaqiyatli kommunikasiyalar jamiyatning normal rivojlanishiga va odamlarni hokimiyatdan begonalashtirish ta’sirini to‘xtatishga yordam beradi[9].

PR texnologiyalar savdo-sotiq bozor munosabatlari iqtisodiy ijtimoiy hayot va siyosat bilan chambarchas bog‘liq, chunki fuqarolarning hayoti va farovonligi ularga bevosita bog‘liqdir. Ijtimoiy munosabatlarning ushbu eng murakkab va xilma-xil turi ijtimoiy reklamadan, shuningdek PR ning boshqa sohalaridan tegishli reklamadan farq qiladi. Masalan, yong‘in xizmati va Favqulodda vaziyatlar vazirligining qutqaruv xizmatini birlashtirish niyati jamoatchilikning yangi xizmatga

bo‘lgan ishonchini oshirish uchun ishlab chiqilgan. Ma’lumki, aholi Favqulodda vaziyatlar vazirligining davlat qutqaruv xizmatiga ko‘proq ishonadi. Ishonchni mustahkamlash umuman Pr ning asosiy maqsadidir. O‘z navbatida, PR tashkilot va jamiyat munosabatlarini uyg‘unlashtirish, aholining ommaviy ongida o‘z hukumatiga bo‘lgan ishonchni shakllantirish —mamlakatning tinch vaxavfsiz hayotining kafolatlaridan biri bo’lib xizmat qiladi desak mubolog’a bo’lmaydi. Jamoatchilik bilan aloqalar, birinchi navbatda, fikr-mulohazalarni olish bilan bog‘liq: jamoatchilikdan tashkilotga va uni faqat ommaviy axborot vositalari yordamida xabardor qilish yemas. PR texnologiyalar, shu jumladan xayriya, uzoq muddatli ijtimoiy dasturlardan foydalangan holda kompaniyaning ijobiy imidjini yaratish va saqlashga yordam beradi. Ko‘pgina xorijiy kompaniyalar PR texnologiyalari yordamida o‘z tuzilishining jozibali qiyofasini yaratishga katta e’tibor berishadi. Keng ko‘lamli marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, ijtimoiy yo‘naltirilgan dasturlarning butun majmuasini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun jamoatchilik bilan aloqalar sohasida yuqori maoshli mutaxassislarni jalb qilishga katta mablag’ sarflanmoqda. Va bu harakatlar oqlanadi albatta. Ular kompaniya va tashkilotning reytingini oshirishga imkon beradi, umuman uning faoliyatiga ijobiy baho berishga, jamoat manfaatlarining paydo bo‘lishiga, shuningdek, hokimiyat organlarining barqarorlik va farovonlikka hissa qo‘shadi. Masalan, xayriya mablag‘lari yoki moddiy boyliklarni beg‘araz o‘tkazish shaklida muhtojlarga yordam ko‘rsatishni o‘z ichiga oladi. Ushbu usul o‘zlarining ijtimoiy mavqeiga e’tibor beradigan deyarli barcha kompaniyalar tomonidan qo‘llaniladi. Uning afzalligi shundaki, u ko‘p vaqt talab qiladigan tashkiliy va jiddiy intellektual harakatlarni, shuningdek, katta vaqt xarajatlarini talab qilmaydi. Bunday harakatlar natijasida kompaniya maqsadli auditoriyaning e’tiborini qozonishga va kompaniya haqida gapirish uchun qo‘shimcha ma’lumot sababini yaratishga muvaffaq bo‘ldi. Ushbu texnologiyaning kamchiliklari shundaki, u sizga keng auditoriyaga ta’sir o‘tkazishga imkon bermaydi. Aksiyada bevosita ishtirok yetmaydigan odamlar buni qadrlay olmaydilar, chunki ular haqiqatan ham ko‘rsatilgan xayriya yordamining samarasini sezmaydilar. Bunday PR harakati tomonidan ishlab chiqarilgan effektning past darajasi, shuningdek, unda yangilik yo‘qligi bilan bog‘liq. Aksariyat fuqarolar xayriya ishlarini odatdagidek qabul qilishadi. Ularning fikriga ko‘ra, muvaffaqiyatga erishgan yoki erishmoqchi bo’lgan kompaniya bu faoliyat bilan shug‘ullanishi shart[10].

Jamoatchilik bilan munosabatlarning yana bir o‘ta muhim vazifasi - bu jamoatchilik haqidagi bilimlarga asoslangan ma’naviy ehtiyojlarni shakllantirish va

natijada ma’naviy qadriyatlarni ishlab chiqarishni rag‘batlantirishdir. Agar iste’mol sohasidagi PR tavsiyalari hisobga olinmasa, tanqidiy vaziyat yuzaga keladi. Ma’naviy ishlab chiqarish va ma’naviy iste’mol o‘rtasidagi bog‘liqlik nafaqat PR xizmatlari tomonidan amalga oshiriladigan reklama, balki ko‘p jihatdan tanqid bilan ham ta’minlanadi. Tanqid ishlab chiqaruvchiga (boshqaruv sub’yektiga) ham, iste’molchiga (boshqaruv ob’yekti) ham ta’sir qiladigan jamoatchilik bilan aloqalar vositasiga aylanadi. PR-texnologiyalar - bu muayyan ijtimoiy mavzuning muayyan muammosini hal qilish uchun ijtimoiy texnologiya hisoblanadi. Bu uning diskretligi va chekliligini bildiradi[2]. Tegishli ehtiyoj paydo bo'lganda, PR texnologiyasi ishlab chiqiladi va amaliyotga tadbiq etiladi. Agar texnologiya to'g'ri ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan bo'lsa, unda undan foydalanish vazifani hal qilishga olib keladi. Muammoni hal qilish PR texnologiyasi faoliyatining yakuniy nuqtasidir. Ushbu nuqtadan keyin texnologiya to'xtaydi, chunki bunga ehtiyoj qolmaydi. Jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlari davlat va jamiyat o‘rtasidagi muloqotni ta’minlovchi institut sifatida fuqarolarning davlat boshqaruviga jalb etilishiga hissa qo‘shadi. Bu davlat organlarining jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlarining yangi maqsadlari, vazifalari va yangi maqomini namoyon etadi. Biroq, jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlarining ushbu yangi maqomi qonun hujjatlaribilan qo‘llab-quvvatlanishi kerak, ya’ni, davlatning tematik qonunchiligi fuqarolarning davlat boshqaruvida ishtirok etish huquqini tartibga solishi kerak, bu ularga nafaqat shakllanishiga, balki davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatiga ham ta’sir ko‘rsatishning real imkoniyatini beradi o‘z navbatida F.A.Homenok ushbu toifani fuqarolarning ijtimoiy-siyosiy va davlat faoliyatida ishtirok etishi, ularning tashabbuskorligi va havaskorlik faoliyatini rivojlantirish uchun huquqiy va dolzarb imkoniyatlar majmuasi orqali ko‘rib chiqadi. Shubhasiz, sub’ektiv huquqlarning ushbu toifasini belgilovchi momentlardan biri shaxs va davlat o‘rtasidagi munosabatlarning tabiati va xususiyatidir. Shunday qilib, muayyan muammoni xal qilish, uni amalda qo‘llashning aniq usullarini ishlab chiqishni anglatadi. Umuman olganda muammoning texnologik yechimini nafaqat uning nima ekanligini tushunishni, balki muayyan vaziyatni qanday amalga oshirishni aniqlashni anglatadi[3]. Xaqiqatan xam moxiyat nuqtai nazaridan olib qarayodigan bo‘lsak, jamoatchilik bilan aloqalar tizimida texgologiyalarni shakllantirishning analitik usuli ijtimoiy munosabatlarning aniq ishtirokchilari, ularning funksional ro‘l va shaxslararo munosabatlardagi mavjud ijtimoiy normalar va faoliyat qoidalarini baxolash va tavsiflashni o‘z ichiga oladi. Olimlar tomonidan jamoatchilik bilan aloqalar

tizimida texnologiyalarni shakllantirishning ikkita asosiy usulini ajratib ko‘rsatadi. Birinchisi asosan sub’yektiv yondashuvga asoslanadi, bu sog‘lom fikr standartlari odamlarning amaliy tajribasi, an’analar va steriotiplar bilan optimal xarakatlar ketma-ketligini loyixalash uchun asos yaratadi [4]. Binobarin RR orqali omma yuzini ko‘radigan xar qanday ijtimoiy reklama keng jamoatchilikka “sof” xolda yetkazib berish vazifasini o‘taydi. Xar qanday jarayon jamiyat taraqqiyotiga xizmat qilmog‘i, insonlarning to‘kis fa farovon jamiyatda yashab faoliyat yuritishlari, texnikataraqqiyotijadal su’ratlar bilan rivojlanayotgan bir paytda “inson omili” masalasiga chuqur e’tibor qaratilayotgani bejizga emas. [5]. Sababi shundaki, barcha qilinayotgan isloxotlar, texnik taraqqiyotda erishilayotgan yutuqlar, umuman insoniyat tomonidan yaratilayotgan barcha narsalar inson manfaati uchun xizmat qilmog‘i kerak. Shunday ekan jamiyatning barcha jabhalarida jamoatchilik bilan aloqalar PR texnologiyalaring o‘rni beqiyos. Demak zamonaviy jamiyatlarda jamiyat barqaror xayotini ta’minlashda jamoatchilik bilan aloqa texnologiyalarini yanada takomillashtirish aosiy masalalardan biri xisoblanadi[10].

Siyosiy PR (ingliz tilidan. Siyosiy jamoatchilik bilan aloqalar) — bu atama jamiyatda ma’lum fikrni shakllantirish va qarorlar qabul qilish uchun aholi o‘rtasida foydali ma’lumotlar va dezinformatsiyalarni tarqatish bo‘yicha siyosat sub'ektlarining ixtisoslashgan faoliyati hisoblanadi[11].

PR haqida 5 yil oldin aksariyat kompaniyalar jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni PR (public relations) deganda HR yoki moliyaviy sohani tushunishgan, sababi o‘sha paytlari bu yo‘nalish hali biznesga kirib kelmagandi. O‘zbekistonda marketing rivojlanayotgan bir paytda bu soha ham qo‘shimcha shaklda qabul qilina boshlangan, aslida esa PR siyosatdan kirib kelgan[11].

Marketing va PR’ni bir-biridan qanday farqlash mumkin? Marketing — bu mahsulot haqida auditoriyani xabardor qilsa, PR mahsulot to‘g‘risida emas, balki kompaniya va uning asoschilari, undagi jamoa haqida ma’lumot beradi.

PR — aloqalar tizimi va biznes jarayon, ya’ni rejalashtirish, bajarish va nazorat qilishdan iborat. Ko‘pchilik asosiy ishni kontent yoki yangilik yaratish, deb o‘ylaydi. Ammo jamoatchilik bilan aloqalarning negizi tahliliy ma’lumotlarga borib taqaladi. Uning tarkibiga ynafaqat yangilik yaratish, tashkillashtirish, balki matbuot va medialar bilan ishlash, tadbirlarni yoritishlar ham kiradi. Lekin biznes ichidagi PR’ning asosiy funksiyasi aloqalar tizimini o‘rnatishdan tashkil topgan.

Kompaniyada PR’ning o‘rni PR asosan 4ta yo‘nalishdan iborat[11]. Bular:

1. Jamoaviy aloqalar
2. Tashqi aloqalar

3. Hukumat bilan aloqalar
4. Jamiyat bilan aloqalar

Mana shu yo‘nalishlar asosida PR-bo‘limini yo‘lga qo‘yish orqali kompaniyani to‘g‘ri rivojlantirsa bo‘ladi. Ammo bu strategiyalar ish ko‘rsatkichi kichik bizneslar uchun mo‘ljallanmagan. Sababi, birinchi bosqichda kompaniya asosiy maqsadlarini amalga oshirishi lozim, ya’ni foydaga erishish, yillik maoshlar va bozorga chiqishni bajarishi kerak. PR esa asosan o‘rta va katta bizneslarga mo‘ljallangan.

Kichik biznes egalari ham PR bo‘yicha rejalarini shakllantirishlari mumkin, lekin ular uchun birinchi o‘rinda mahsulot sotuvini yo‘lga qo‘yish muhim. PR esa kompaniya mahsulotini mijozga to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotmaydi.

Shu sababdan ham, bu funksiyani biznes hajmi kichik bo‘lgan kompaniyalarga tavsiya etib bo‘lmaydi. Ular uchun dastlabki ish bu marketing va **KPI** tizimini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishdan iborat[11].

PR maktabi. 2021-yili PR maktabini ochishga qaror qildik va bu haqida bir qancha e’lonlar berganmiz. Keyin ketma-ket qo‘ng‘iroqlar kela boshladi. Odamlar PR o‘zi nimaligi, qanday vazifa bajarishi, qaysi bilimlar o‘rgatilishi va kurslarni tugatgach qayerda ishlash mumkinligi haqida savollar bera boshlashdi. Ularda tushuncha hosil qilish qiyin kechdi.

O‘ylab qarasak, hali bizning jamiyat bu sohaga tayyor emas, shu sababdan hozir bu ishning vaqtimas deb hisobladik. So‘ng butun dunyo bo‘ylab pandemiya boshlandi. Ana shu paytda, ya’ni ma’lum bir inqiroz davrida katta-kichik biznes egalari uchun PR xizmatlariga zarurat tug‘ila boshladi.

Shundan so‘ng, kompaniyalar onlayn savdolarda mijozlarga ishonchli xizmat ko‘rsatish maqsadida PR-mutaxassislarni izlay boshlashdi. Mana oradan 3 yil o‘tgan bo‘lsada, bu soha kadrlariga talab katta, hatto oldingidan ikka karra ko‘p.

PR’da kadrlar masalasi. Bugungi kunda O‘zbekistonda PR-ekspertlarning 80%i jurnalistika va filologiya mutaxassisligiga ega, “soft skill"li kadrlar. Bu bir tomondan yaxshi, ammo boshqa tarafdan yomon. Sababi, internet va raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida, butun dunyo bo‘ylab OAV talablari va tizim o‘zgarib bormoqda. Shuningdek, bu sohada kuchli menejer va tahlilchilar ham yetishmaydi, hatto bozorda tahlilchilar umuman yo‘q. Bu tizim esa 80% tahlil va 20% kontentdan iborat.

PR-mutaxassisi bo‘lish uchun ma’lumotlar bilan ishlash bo‘yicha tajriba orttirish, media-maydonni chuqur o‘rganish, har bir toifa vakillari bilan to‘g‘ri aloqa o‘rnata olishi kerak. Lekin bu “soft skill”lar hozirda yetarli emas va PR uchun

matematika, tahlil va ma’lumotlar tizimi, IT hamda raqamli texnologiyalarni bilish lozim.

PR-mutaxassisi bo‘lish uchun universitetdagi 4 yillik ta’limni egallashning hojati yo‘q. Chunki, bu sohaning 90% asosi amaliyotdan iborat. Misol uchun, Stendford universitetida uzoq vaqt davom etadigan kurslar muddati 2 yilni tashkil etadi. Shu sababdan, boshlang‘ich darajaga chiqish uchun 6 oy yetarli[10].

Har qanday tijorat kompaniyasining muvaffaqiyati ma'lum darajada jamoatchilik fikrini shakllantirish va samarali aloqalarni yaratish sohasidagi PR mexanizmidan amaliy foydalanishga bog'liq. Rossiya bozorida ko'plab kompaniyalar va firmalar uyushgan PR tizimining afzalliklarini hali to'liq anglay olishmayapti[8].

Umumiy Jamiyatning xabardorligi, uning tayyorligi tsivilizatsiyalashgan bozor munosabatlarining rivojlanishiga sezilarli hissa qo'shadi. Jamiyatning evolyutsion rivojlanishining har bir bosqichida asosiy maqsad asosiy jamoat guruhlarining ishonchini va ongini olish edi. Bundan tashqari, bugungi kunda PR mutaxassislarining sa'y-harakatlari hozirgi vaziyatga, uning noaniqligi yoki printsipial muammosiga ma'lum darajada munosabatda bo'lgan odamlar guruhi sifatida jamoatchilik bilan ikki tomonlama aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilishi kerak.

Jamiyat - bu turli vaziyatlarga duch keladigan, mavjud vaziyatlarning noaniqligi va muammoli xususiyatlaridan xabardor bo'lgan, shuningdek ularga ma'lum bir munosabatda bo'lgan odamlar guruhi.

Jamiyat - bu biznes, siyosat, madaniyat sohasida muayyan maqsadli loyihalarni amalga oshiradigan turli xil ijtimoiy guruhlar.

Zamonaviy rus jamoatchiligi hanuzgacha qadimgi an'analar, stereotiplar, qaramlik va boshqa konservativ fikrlarning ta'siri ostida.

PR-mutaxassislarning faoliyati bu fikrni va odamlarning xulq-atvorini ularning foydasiga o'zgartirishga qaratilgan jamoat fikrini shakllantirish bo'yicha kelishilgan harakatlar majmuasidir.

Jamoatchilik fikriga ega bo'lgan firma va kompaniyalarning ishi endi yanada professional bo'lib bormoqda. PR-aksiyalarning aksariyati odamlarni mahsulot, uning sifati, narxi, mashhurligi to'g'risida fikrni shakllantirishga ishontirish uchun o'tkaziladi. PR mutaxassislari tomonidan iste'molchilarni hali bozorda bo'lmagan tovarlar va xizmatlarni sotib olish zarurligi to'g'risida fikrini olish, shuningdek ushbu mahsulot yoki xizmatning yuqori sifati va afzalliklari to'g'risida ilgari o'rnatilgan fikrni mustahkamlash sohasidagi ko'plab harakatlar olib borilmoqda.

PR amaliyotida jamoatchilik yopiq va ochiq ijtimoiy tizimlarga bo'linadi.

Yopiq jamoatchilikka rasmiy munosabatlar, urf-odatlar, korporativ javobgarlik birlashgan, rasmiy tartiblarga bo'ysunadigan kompaniya, kompaniya xodimlari kiradi. Bunday odamlar birlashmasi ijtimoiy birlashma deb ataladi.

Ochiq jamoatchilik - bu tovarlar va xizmatlar iste'molchilarining keng ommasi, ommaviy axborot vositalarining turli auditoriyalari va siyosiy harakatlar, partiyalar va fraksiyalarning mafkuraviy ishtirokchilari.

PR mutaxassislari murakkab hayoti ijtimoiy hayotda muhim rol o'ynaydigan ommaviy jamoalarning asosiy xususiyatlarini aniq o'zlashtirishlari kerak. Aynan mana shu oshkoralik tizimlari ommaviy ongni jamoatchilik fikri sub'ektlariga etkazuvchidir[10].

Bozor iqtisodiyoti zamonaviy sharoitida passivlik, uzoq sabrlilik, hokimiyat egalaridan qo'rqish va shu bilan birga, ijobiy o'zgarishlarga chanqoqlik bilan ajralib turadigan ommaviy ongning qarama-qarshi xususiyatiga e'tibor bermaslik kerak. Bir tomondan, bizning jamiyatimiz bozorni tubdan isloh qilishga intilmoqda, ikkinchi tomondan, tabiatan ob'ektiv ravishda konservativ an'analar zimmasiga yuklanadi va energiya va mehnat qobiliyati tufayli gullab-yashnayotganlarga hasad bilan birga keladi. Tashabbuskorlik, jozibadorlik, sog'lom havas, o'z muvaffaqiyatiga bo'lgan ishonch bozor ongining muhim qismidir.

Jamiyatni PR nuqtai nazaridan tahlil qilishda unga yuzsiz massa sifatida emas, balki har biri o'ziga xos xususiyatlar, odatlar, shaxsiy ehtiyojlar, ehtiyojlar va fikrlarga ega bo'lgan o'ziga xos bo'lmagan shaxsni ifodalovchi odamlar, iste'molchilar, mijozlar, hamkasblar kabi kichik yoki katta guruh sifatida qarash kerak.

Bozor relslariga o'tish va odatiy hayotning tez o'sishi sharoitida jamoatchilik fikrining ahamiyati ayniqsa ortib bormoqda. Raqobatning kuchayishi har qanday korporatsiya rahbarlarini ommaviy ongda biznesga ijobiy munosabatni shakllantirishga majbur qilmoqda, shuning uchun jamoatchilikka murojaat qilish zarurati kuchayib bormoqda. Shunday qilib, tashkilotni, marketing loyihasi g'oyasini olib kelish uchun o'z vositalaringizdan qanday foydalanish yaxshiroq ekanligi to'g'risida professional maslahatlarga ehtiyoj bor.

Ijtimoiy stereotip. Tadqiqotchilar uzoq vaqt davomida "soxta voqealar" ni yaratish va PR tadbirlarini doimiy ravishda tashkil etish hayotni odatdagi narsalarga aylantirib, o'zlari kutgan, sevadigan va ularga ergashadigan stereotip imidjini yaratishni talab qilishgan.

O'z-o'zidan paydo bo'ladigan hodisalar uchun, qoida tariqasida, qahramon, uyushtirilgan tadbirlar uchun esa mashhur odam kerak. Qahramon o'z ishlari bilan

tanilgan, imidji yoki brend nomi bilan mashhur. Qahramon o'zini o'zi yaratdi, ommaviy axborot vositalarida mashhur odam yaratildi. Qahramon ma'lum bir yuksak idealni aks ettiradi, taniqli kishi ko'proq pragmatik funktsiyalarni bajaradigan va kundalik maqsadlarga xizmat qiladigan: raqobatbardosh pozitsiyalarni kuchaytirish, maqsad segmentida korporativ ta'sirni kuchaytirish va bozor barqarorligini oshirish uchun xizmat qiladi.

XX asrning 20-yillari boshlarida. E. Bernays u W. Lippmannning jamoatchilik fikri va W. Trotterning Herd Instinkts kabi asarlaridan katta taassurot olganligini ta'kidladi. E. Martinning "Olomonning xatti-harakati", G. Lebonning "Olomon psixologiyasi". Shulardan, u **PR** masalalari bo'yicha mutaxassis sifatida tabiat uchun juda ko'p foydali va oqilona ijtimoiy stereotip va uning ommaviy ongga ta'sirini bilib oldi.

"Ijtimoiy stereotip" tushunchasi birinchi marta ilmiy nashrga turli xil etnik, ijtimoiy, siyosiy va kasbiy guruhlar a'zolari haqidagi noxolis g'oyalarning paydo bo'lishi uchun ommaviy axborot vositalarining tadqiqotchisi V.Lippman tomonidan kiritildi. U ijtimoiy-siyosiy masalalar bo'yicha stsenariy shaklidagi fikr va mulohazalarni amaldagi kodlardan “siqish” sifatida qabul qilingan; axloqiy va axloqiy qoidalar, hukmron ijtimoiy vakillar. V.Lippmanning qoidalariga ko'ra, ijtimoiy stereotiplar ommaviy ong quriladigan asosiy aqliy materialdir. Lippman fikrlarini tashqi stimullarga nisbatan oddiy reaktsiyalarga aylantirdi, uning roli stereotiplar - qat'iy, hissiy jihatdan rang-barang, ob'ektiv voqelikning soddalashtirilgan modellari o'ynaydi, bu odamni boshqa olingan tajriba bilan bog'liq bo'lgan hodisaga nisbatan xushyoqishni yoki antipatiyani his qiladi. Bir so'z bilan aytganda, stereotiplar tabiatda ob'ektivdir va umumlashtirish uchun inson psixikasining ajralmas mulki hisoblanadi.

Darhaqiqat, agar odam atrofdagi voqelikni stereotiplash, umumlashtirish, soddalashtirish, sxemalashtirish **qobiliyatiga** ega bo'lmasa, u doimiy ravishda o'sib boradigan va doimiy ravishda tobora o'sib boradigan doimiy ravishda o'sib boruvchi ma'lumot oqimini tezkor ravishda boshqarolmaydi. Bu **qobiliyat** inson miyasining oldingi inson bilimlari va unga kelgan yangi ma'lumotlar asosida shakllangan hodisalar va faktlar to'g'risida umumiy fikrlarni ishlab chiqish **qobiliyati** bilan ta'minlanadi.

Barchaga tushunarli va hamma uchun ochiq bo'lishi uchun, jamoatchilikning ko'p qismi yoki alohida ajratilgan qismi uchun stereotiplar (bu taxminlar, tushunchalar shaklida qabul qilinadigan qarorlar bo'lishi mumkin) juda ko'p qirrali va xilma-xil bo'lmasligi kerak. Ular faqat mutaxassislar bilishi mumkin bo'lgan tafsilotlardan

mavhumlashtirilishi va voqea yoki hodisaning mohiyatini hamma yoki ko'pchilik uchun tushunarli bo'lgan so'zlar, gaplar, rasmlar orqali etkazishi kerak.

Indonez turlarining stereotiplarga (rasmlarga) asoslangan qilgan baholari yoki mulohazalarining haqiqatlilik darajasi, ular paydo bo'lgan hayot sohasidagi bilimlarining chuqurligiga to'g'ridan-to'g'ri mutanosibdir. Bu erda stereotipning orqasida nimaning yashiringanligi, hodisalarning muhim o'zaro bog'liqliklari, tipik xususiyatlari va stereotipning qanchalik aniq va ravshan ekanligi juda muhimdir.

Zamonaviy Rossiyada bunday stereotipni ko'rib chiqish mumkin, masalan, "bozor - gullab-yashnash". Bunday stereotiplarni uydirish juda qiyin, chunki ular eng ta'sirchan va jozibali narsani tushunadi - bu tashqi ta'sirni keltirib chiqaradi va hissiyotlarni "uradi" va aksariyat odamlarning shafqatsiz munosabatiga sabab bo'ladi. Ammo bunda bozor qanchalik murakkab va uni tsivilizatsiya qilish qanchalik qiyin bo'lganiga kamroq e'tibor beriladi. Stereotiplar shaxsning ijtimoiy-siyosiy hodisalar va jarayonlarni baholashi uchun shaxsning fikrini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Shunday qilib, stereotip va buni ta'kidlagan V.Lippman, inson psixikasining faoliyatini tartibga soluvchi muayyan qonunlarga asoslanadi. Gap shundaki, ushbu qonunlar qanday manfaatlar uchun ishlatilishi kerak. V. Lippman jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatishda stereotiplarning roliga ishora qilib, o'quvchi nafaqat yangiliklarni, balki ularni qanday qabul qilish kerakligini ko'rsatadigan taklif elementi bilan yangiliklarni ham o'rganishini ta'kidladi. U xabarlarni qabul qiladi, ammo faktlar kabi ob'ektiv emas, balki ma'lum bir xulq-atvorga ko'ra odatlangan.

Jamoatchilik fikri

Har bir shaxsning shaxsiy fikri bu shaxsning har qanday masala bo'yicha bildirilgan munosabati. Platon (miloddan avvalgi 428 yoki 427-348 yoki 347 yillar) fikr - bu hissiy bilish, kognitiv elementni o'z ichiga olgan bilimlarning eng past turi, deb hisoblagan. Uning fikricha, fikr bilim va johillik o'rtasidagi maydon bilan bog'liq bo'lgan o'ziga xos shakllanishdir. Uning xarakterli xususiyati aniq bilimning belgisi bo'lgan noaniqlikdir. Faqatgina haqiqiy belgilar odamga hukm qilish va baholash, shuningdek bilim va hissiyot sinteziga asoslangan to'g'ri fikrni shakllantirishga imkon beradi.

Aristotelning "rasmiy mantiq" nazariyasiga ko'ra (miloddan avvalgi 384-322 yillar), noaniqlikka ega bo'lgan hodisalar va ob'ektlar to'g'risida fikr yuritiladi va ilmiy bilimlarni olish uchun asosiy xulosadir. Fikr tushunchasi narsalarning hissiy tabiatiga, ularning o'zgaruvchanligiga va o'zgaruvchanligiga bog'liq.

Gegel nazariyasiga ko'ra (1770-1831), jamoatchilik fikri: umumiy ishlarga oid hukmlarda yoki ushbu masalalarda maslahatlarda amalga oshiriladigan o'zlarining ko'plab fikrlari yig'indisida. Gegel uchun jamoatchilik fikri qarama-qarshiliklarning birligi - haqiqat va xato. Shunga asoslanib, u quyidagi ta'rifni beradi:

Jamoatchilik fikri - bu odamlar nimani xohlashini va nimani o'ylaganligini aniqlashning noorganik usulidir. Jamoatchilik fikri ko'plab ma'lumotlardan va birinchi navbatda dunyoga qarashlardan foydalanish orqali shakllangan jamoat ongining rivojlanishiga asoslanadi. Albatta, jamoatchilik fikri, ommaviy ong va ommaviy axborot vositalari o'rtasida tarixiy-genetik tizimli bog'liqlik mavjud, chunki jamoatchilik fikri ommaviy ongsiz mavjud emas va ommaviy ong ommaviy axborot vositalari tomonidan shakllantiriladigan va o'zgartiriladigan jamoat fikrisiz mavjud emas. Boshqacha qilib aytganda, jamoatchilik fikri - bu ijtimoiy ongning voqealari va dalillari, turli guruhlar va aholining turli qatlamlarining davlat va jamoat hayoti muammolari to'g'risidagi qiymatli mulohazalar to'plamida namoyon bo'ladigan ijtimoiy ongli holat.

Jamoatchilik fikri - bu ma'lum bir masala bo'yicha odamlar guruhiga ta'sir qiladigan ko'plab individual fikrlarning yig'indisi. Bu maqsadli auditoriyaning asosiy ijtimoiy guruhlarining ehtiyojlari, qiziqishlari, odatlari, iqtisodiy holati va umuman xulq-atvorini sinchkovlik bilan o'rganib chiqqandan so'ng tijorat kompaniyasida ko'plab xizmatlarning sa'y-harakatlari bilan erishilgan kelishuv.

Tijorat sohasidagi jamoatchilik fikri, odatda, bozorni o'rganish xarakteri, bozorning holati, raqobatchilarning narx siyosati va jamiyatning ayrim tarmoqlari manfaatlariga ta'sir ko'rsatuvchi ma'lumotlar mavjud bo'lgan tadbirkorlik mavzularidagi shaxsiy fikrlarning sintezi sifatida ta'riflanadi; ular qayerga tarqaladi.

Firma va kompaniyalar rahbarlaridan kelib chiqadigan fikrlar va g'oyalar ishontirish jarayonida katta rol o'ynaydi va **qaror qabul qilishga** qodir bo'lmagan jamiyatning ayrim qatlamlarini cheklaydi. Formalangan jamoatchilik fikrining o'zgarishi bu juda qiyin, chunki o'z xatolaringiz va xatolaringizni oshkora va izchil tan olish kerak. Ma'lumki, jamoatchilik fikri ro'y berayotgan voqealarning ahamiyatini oshirib yuboradi. Shu sababli, PR-xizmatlar doimo inqirozli vaziyatlarda tezkor ravishda amalga oshiriladigan va noqulay vaziyatlarga mos keladigan chora-tadbirlar majmuiga ega bo'lishi zarur.

Zamonaviy sharoitda jamoatchilik fikrining tobora ortib borayotganligi tadbirkorlikning biznes muhitini shakllantirish jarayoni bilan bog'liqdir. Ishbilarmonlik muhiti, uning shakllanishi ko'proq jamoatchilik fikriga bog'liq. Keng

jamoatchilik tijorat firmalar va kompaniyalar o'rtasidagi eng muhim aloqa ob'ektiga aylanmoqda.

Bundan tashqari, mutaxassislarning o'zlarining maqsadli auditoriyasini va ularning jamoatchilik fikrini aniqlash borasidagi sa'y-harakatlari bir qator xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak, xususan:

- Jamoatchilik fikri juda tez o'zgarishi mumkin, shuning uchun siz u bilan doimiy ishlashingiz kerak;

- Jamoat xulq-atvorini shakllantirish mamlakatdagi siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy vaziyatning barcha haqiqatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak;

- Imkoniyatli iste'molchilarning aniq guruhlari yoki alohida segmentlari orqali jamoatchilikka ta'sir qilish tavsiya etiladi, chunki jamoatchilikning yagona va birlashtirilgan keng auditoriyasi yo'q;

- Ko'pincha jamoatchilik fikri nafaqat alohida mulohazalar va nutqlar tufayli sodir bo'layotgan muayyan voqealar tufayli o'zgarib bormoqda;

- Maqsadli auditoriyaning fikri, odatda, ularni birinchi navbatda qo'zg'atadigan bevosita qiziqishlar bilan belgilanadi.

Shunga ko'ra PR ning asosiy vazifalaridan biri bu ***"ularning" jamoasini to'g'ri aniqlash va unda jamoatchilik fikrini shakllantirish.***

Ushbu muammoni hal qilish mumkin, agar asosiy maqsadli auditoriya biznes muhitining ob'ektiv holatini aks ettiruvchi jamoatchilik ongini tashuvchilar nuqtai nazaridan o'rganilsa.

Jamoatchilik fikriga ta'sir qiluvchi omillar. Maqsadli auditoriya bilan to'g'ri aloqa o'rnatish, haqiqiy fikrlarni ochib berish har qanday kompaniya va kompaniyaning tijorat muvaffaqiyatining asoschisi hisoblanadi. Firma yoki kompaniyaning jamoatchilik bilan o'zaro bog'liqligi har doim o'zaro munosabatlarning barcha jarayonlariga ta'sir qiluvchi ma'lum ijtimoiy vaziyat fonida ro'y beradi. Shu bilan birga, asosiy omillarni hisobga olgan holda, ijtimoiy muhitning holatiga ob'ektiv tizimli baho berish, shu bilan birga jamoatchilikka salbiy ta'sir ko'rsatadigan faktlarni ta'kidlash kerak.

To'liq o'zaro anglashuv, jamoatchilik bilan uyg'unlikni o'rnatish iste'molchilarning maqsadli auditoriyasining holati, ularning moliyaviy imkoniyatlari, raqobat darajasi va umuman, kompaniya tovarlari va xizmatlariga talab va taklif holati to'g'risida ob'ektiv baho olishga imkon beradi.

Jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi ko'plab omillar orasida quyidagilar birinchi o'rinda turadi:

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'zgarishi. 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 aks ettiradi. Ushbu omillar tovarlar va xizmatlarning asosiy iste'molchilari talabining shakllanishiga bevosita ta'sir qiladi;
Madaniy omillar iste'molchilarning xohishlariga ta'sir qiladi. Shu bilan birga, turli subkulturalar vakillarini millati, diniy e'tiqodi, sport, musiqa va o'yin qiziqishlari bo'yicha hisobga olish kerak. Ayniqsa, bu omillar sport, musiqa, madaniy va iste'mol tovarlarini sotishda muhim ahamiyatga ega;

Psixologik omillar. SHeriklar, hamkasblar va mijozlar bilan psixologik o'zaro bog'liqlik elementlarining ta'sirini tavsiflaydi. 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 kerak;

Ilmiy-texnik buyurtmaning omillari yuqori sifatli mahsulotlarning noyob turlari bilan nufuzli savdoni amalga oshirish imkoniyatlarini ta'kidlab, ilmiy va texnikaviy rivojlanish darajasini aks ettiradi.

Aksariyat tijorat firma va kompaniyalari zamonaviy kompyuterlar bilan jihozlangan, bu esa kuchli kompyuter tizimlaridan va elektron bozorning boshqa afzalliklaridan foydalangan holda ijtimoiy muhitning holatini baholashga imkon beradi. Ushbu omillarni hisobga olish maqsadli auditoriya bilan **munosabat**lar majmuasidagi har qanday o'zgarishlarni aks ettiradigan fikr-mulohazalarni xolisona baholashga imkon beradi. Jamoatchilik fikrining reaktsiyasi bozorda har bir raqobatchining ta'sir doiralarini taqsimlashni hisobga olgan holda, jamoatchilikning kutilgan xatti-harakatlarini baholashga asoslanadi. Shu bilan birga, nafaqat kompaniyaning strategik sohalaridagi umumiy ahvol, balki bozor ulushi, sotilayotgan mahsulotlar sifati, umuman imidj, shuningdek milliy va xalqaro reytinglardagi mavqei baholanadi.

Marketing tadqiqotlari jamoatchilik fikrini shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish jarayoni kompaniyaning yangi tungi segmentlarga moslashuvini osonlashtiradi va uni yangi mahsulot sohalarida joriy etishga imkon beradi. Jamoatchilik fikrini bilish kompaniyaning har bir tarkibiy bo'linmasiga ularni operatsion vazifalar bilan

bog'laydigan aniq ko'rsatmalarni aniqlashga, umuman kompaniyaning turli sohalari koordinatorlarini rag'batlantirishga yordam beradi.

Fikrning vazifalari. Jamoatchilik fikrining vazifalari maqsadli auditoriyaning aniq harakatlari, nutq pog'onalari, qayd qilingan matnlar bilan o'rganiladi va quyidagi funktsiyalarga bo'linadi:

- Axborotli;
- Analitik;
- Hisoblangan
- Konstruktiv.

Ijtimoiy rivojlanishning turli davrlari, bosqichlari va shartlari jamoatchilik fikrining funktsiyalarini turli yo'llar bilan belgilaydi va faollashtiradi.

Alohida kompaniyalarning iqtisodiy gullab-yashnashi ma'lumot to'plashning muvaffaqiyatli ishlashiga, uni ijodiy qayta ishlashga va jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatishda faol foydalanishga asoslangan.

Maqsadli auditoriyalarning jamoatchilik fikri holati to'g'risidagi ma'lumot funktsiyasi ushbu kompaniya nima uchun bozorda kuchli o'rinni egallashi, raqobatbardosh bo'lishi va o'z mahsulotlari bilan chet elga chiqa olishi haqidagi savollarga javob beradi. Shubhasiz, bu butun axborot arsenalidan foydalangan holda ko'p tomonlama ishlarning natijasi bo'lib, bu bizning shaxsiy afzalliklarimizni eskirgan deb tan olishimizga va kompaniyani tashqi bosimga va zarur harakatlarni rag'batlantiradigan va o'z yo'nalishlarini ko'rsatadigan tashqi bosim va imtiyozlarga yanada ochiq qilishimizga imkon beradi. Axborot funktsiyasining amalga oshirilishi tufayli tijorat faoliyatini muvofiqlashtirish va birlashtirish kompaniyaning mashhurligini, ommaviy axborot vositalari bilan aloqa kanallarini va ko'plab bozor o'zgarishlariga faol moslashishni ta'minlash orqali mumkin bo'lgan tejashga imkon berdi.

Asosiy maqsadli auditoriya jamoatchilik fikrining holati to'g'risida etarli darajada to'liq ma'lumotlar to'plamini yaratdi:

Turli omillarni (iqlim, tovarlar, xizmatlar, texnik xizmatlarga bo'lgan umumiy talablar) hisobga olgan holda yangi mijozlarni qidirish. Aynan shu talablar, ta'mlar, maqsadli auditoriyaning talablari mahsulotning iste'mol qiymatini, uning sifati va mashhurligini oshirish uchun eng muhim laboratoriyaga aylanadi;

Zarur bo'lganda, ichki va tashqi xalqaro vositachilardan foydalanishni hisobga olgan holda tovarlarni ilgari surishning eng maqbul kanallarini tanlash;

Kompaniya faoliyat yuritadigan muhitni hisobga olgan holda innovatsiyani rag'batlantirish.

Axborot funktsiyasi ma'lumotlarning mavjudligi va jamoatchilik fikrining chegaralarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi, ya'ni. umuman jamoatchilikdan, individual jamoalar, ijtimoiy guruhlar, jismoniy shaxslargacha - jamoatchilik fikrini tashuvchilar.

Ma'lumotlar to'plamini yaratish bo'yicha ish mantiqiy davomidir ***analitik funktsiya*** bunda asosiy rol *tarkibni tahlil qilish*(dan *inglizcha* tarkibni tahlil qilish; so'zma-so'z "tarkibni tahlil qilish" degan ma'noni anglatadi). Tarkibni tahlil qilishning ob'ektiv asosi inson ongining ingliz tilini o'rganish va turli matnlar oqimining tarkibini solishtirish, har qanday semantik birliklarni, umumiy, doimiy va o'zgaruvchan parametrlarni qidirish qobiliyatiga asoslangan. Tarkibni tahlil qilish gazetalarni o'rganishda paydo bo'ldi va XIX-asr oxirida qonuniy ravishda foydalanila boshlandi ommaviy axborot vositalarining asosiy tarkibiy qismi sifatida.

Tarkibni tahlil qilish usulidan foydalanishning asosiy maqsadi ommaviy kommunikatsiyalarning to'plangan oqimlarini boshqarishni tizimli va ilmiy asoslab berishdir.

Jamoatchilik fikrini o'rganishning tahliliy funktsiyasi ifoda kanallarini baholash orqali amalga oshiriladi: referendumlar, matbuot anjumanlari, aktsiyadorlar yig'ilishlari, so'rovnomalar.

Jamoatchilik fikrini ifoda etish kanallarining mavjudligi va sifati uning ijtimoiy sharoitlar bilan belgilanadigan faoliyati bilan bog'liq

Universal. Ular ishlab chiqarish munosabatlari va ishlab chiqarish kuchlari darajasiga, hayot sifati va ijtimoiy ong va dunyoqarash madaniyatiga bog'liq;

O'ziga xos. Demokratiya darajasini aks ettirish demokratiya, ifoda erkinligi bosqichi orqali aks etadi, bunda jamoatchilik fikrining faolligi ko'p jihatdan bog'liq.Bu ifoda shartlarining asosiy mazmuni jamoatchilikdir: fikr ishchilarning jamoat hayotini boshqarishda bevosita ishtirok etishidan iborat.

Tahliliy ishlarning muhim yo'nalishi - bu tashkilot *w*rivojlanish orqali jamoat fikriga ergashish *anketalar (anketalar),*maqsadli auditoriya tipik vakillari uchun mo'ljallangan.

Jamoatchilik fikrini o'rganish usuli sifatida birinchi marta Osiyo, Afrika va Amerikaning qadimgi shtatlarida anketalar rasmiy ravishda ishlatila boshlandi. Ovoz berish tartibi, shuningdek tarkibni tahlil qilish uslubi voqelik to'g'risidagi tizimli g'oyalarning xolisligiga, muxbirlarning fikrlarining voqealar voqealariga to'g'ri kelishiga bog'liq.

Anketalar ko'pincha yangi bozorlarga kirish to'g'risida qaror qabul qilishga imkon beradigan yagona ma'lumot manbai bo'lib, sizning strategik sohalardagi ta'siringizni

o'z vaqtida yakunlash, eski va yangi mahsulotlarni modernizatsiya qilish bilan birga, ammo ko'proq ishonchliligi uchun to'plangan anketalar boshqa ommaviy ifoda kanallari, ilmiy ma'lumotlar bilan to'ldirilishi kerak. ishbilarmonlik muhitining holati. Anketalarni ishlab chiqish savollarni shakllantirishga ijodiy yondoshishni o'z ichiga oladi. Bunday holda, aniq, qat'iy va istalgan javobni qo'zg'atadigan tarafkashlikdan qochish kerak. Savollarning mazmuni respondentlarning mavjud urf-odatlari, madaniyati, dunyoqarashiga mos kelishi kerak.

Ko'pgina kompaniyalar jiddiy marketing loyihalarini nafaqat o'zlarining maqsadli auditoriyalari respondentlarining, balki umuman jamoatchilikning nuqtai nazarini baholash bo'yicha oldindan ishlamay turib hal qila olmaydilar.

Masalan, ispaniyalik doktor Berne - PRning kashshoflaridan biri, 50 yildan ortiq vaqt davomida ular marketing tadqiqotlarini rad etgan mijozlar bilan ish olib bormaganliklarini, shu jumladan nafaqat huquqiy maqomini hisobga olishga imkon beradigan so'rovnomalarni to'ldirganliklarini ta'kidlamoqdalar. mijozlarni qo'llab-quvvatlash, buyurtmalar portfelini shakllantirish uchun motivatsiya, shuningdek ko'plab fikr-mulohazalarni hal qilish. Shu bilan birga, u respondentlarni to'g'ri tanlash va batafsil asoslash muhimligiga e'tibor qaratadi *namunaviy kvotalar*.

Shunday qilib, nikotin va spirtli ichimliklarni iste'mol qilish to'g'risidagi jamoatchilik fikrini tahlil qilishda uning agentligi nafaqat ichuvchilar va chekuvchilar uchun, balki respondentlari yomon odatlardan xalos bo'lgan guruhlarni ham aniqlashi kerak edi. Bugungi kunda Rossiyada beqaror iqtisodiy vaziyat va aholining doimiy ravishda o'zgarib turadigan ijtimoiy tarkibi tufayli tanlab olish kvotasini maksimal terishga yaqinlashtirishni oqlash juda qiyin.

Axborot to'planganidan so'ng, uni tahlil qilish muhim ahamiyatga ega ***baholash funktsiyasi*** jamoatchilik fikri. Bu finalni tayyorlash va amalga oshirish imkoniyatini beradi ***konstruktiv funktsiya*** marketing loyihalari mualliflari uchun zarur bo'lgan jamoatchilik fikrini shakllantirish.

Natijada to'plangan ma'lumotlar, fikrlar va maqsadli auditoriyaning dunyoqarashini baholash asosida kompaniya rahbariyati o'z kompaniyasining mashhurligini oshiradigan, marketing g'oyalarini muvaffaqiyatli amalga oshiradigan, o'z mijozlariga xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatini oshiradigan, shuningdek, ishbilarmonlik aloqalari uchun yaratilgan shart-sharoitlarda raqobatchilardan ustun bo'ladigan choralar tizimini ishlab chiqmoqda.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, jamoatchilik fikrini shakllantirish bo'yicha ishlar faqat bozor munosabatlari ijobiy, ishonchli muhitini yaratishda haqiqiy bo'lishi mumkin.

Ishonch, umumiy manfaatlarni o'zaro anglashga asoslangan ishbilarmonlik hamkorligini amalga oshirish mumkin emas. Halol va o'zaro manfaatli sheriklik o'rnatilganda, eng jasoratli tijorat loyihalarini amalga oshirish mumkin bo'ladi. Ishonch muhiti to'g'risidagi jamoatchilik fikrining holatini faqat ishonchli asosda aniqlash mumkin. Ishonch elementining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat:

- Konstruktiv hamkorlik;
- O'zaro foydali;
- Erkinlik va javobgarlik etikasi;
- Samimiylik, ochiqlik va kelishuv.

Yuqoridagilardan shunday xulosa chiqarishimiz mumkin *ijtimoiy munosabatlar* ular ommaviy aloqa vositalaridan foydalangan holda ijtimoiy muhit ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sir mexanizmini uyg'unlashtirish uchun kommunikatsiyalarni tashkil etish shakllari va usullarining ajralmas to'plamini anglatadi.

Jamiyat bilan munosabatlarni muvaffaqiyatli amalga oshira oladigan va o'z fikrini shakllantiradigan har qanday tijorat kompaniyasi oxir-oqibat nafaqat ko'payish jarayonining samaradorligiga, balki jamoat ongi, madaniyati va umuman jamiyat farovonligiga ta'sir qiladi.

Ishbilarmonlik aloqasi san'ati

PR mutaxassisi ishbilarmonlik muloqotining ko'plab shakllari va usullarini bilishi kerak. Ishbilarmonlik aloqasi san'ati rivojlangan Yunon faylasufi Sokrat (mil. Avv. 470-399 yillar) nomi bilan bog'liq.

Hamkorlarning tengligi va o'ziga xosligini tan olish:

Har qanday nuqtai nazarning farqlari va o'ziga xosligi ehtimoli;

Ishbilarmonlik uchrashuvida ishtirokchilarni o'zaro boyitish.

Ushbu qonunlar Xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasi - IPRA axloq kodeksining asosiga aylandi.

Ishbilarmonlik muloqotining o'ziga xos xususiyati shundaki, uning mazmuni va maqsadlari, odatda, firma va kompaniyalarning tijorat faoliyatining joriy va kelajakdagi vazifalarini hal qilishga qaratilgan.

Biroq, ishbilarmonlik aloqasi, shuningdek, aloqa, umuman olganda, shaxslarning o'zaro munosabatlari jarayoni sifatida ham, axborot jarayoni sifatida ham, sheriklarning bir-biriga munosabati sifatida ham, bir-biriga ta'sir o'tkazish jarayoni sifatida ham bir vaqtning o'zida harakat qilishi mumkin bo'lgan murakkab va ko'p qirrali jarayon. bir-birlarini tushunish va o'zaro tushunish jarayoni sifatida. Agar ishbilarmonlik aloqalarida o'zaro tushunish yuzaga kelmasa, u holda aloqani doimiy

deb bo'lmaydi. Ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan qo'shma faoliyat biznes aloqalarining aniqlovchi boshidir.

Biznes suhbati - bu sizga boshqa odamlar, biznes sheriklar bilan osongina bog'lanish, shaxsiy nuqtai nazaringizdan ko'tarilish, yoqimsiz narsadan xalos bo'lish va kerakli tijorat natijasiga erishishga imkon beradigan san'at.

Ish aloqasining maqsadi va tamoyillari. *Maqsadi* biznes aloqalari rahbarning (kommunikator) sheriklarga o'zlarining manfaatlaridan foydalangan holda harakat qilishlarini, o'z faoliyatlarining samaradorligini oshirish uchun xatti-harakatlarni rag'batlantirish istagida yotadi. Ammo tijorat faoliyatining samaradorligi nafaqat biznes aloqalari mavzusidir. Hamdardlik hissi, qo'shiq aytishni istash, shuningdek, ishbilarmonlik aloqalarini yo'lga qo'yishni boshlaydi. Oxir oqibat, bu norasmiy aloqalar (shaxslararo munosabatlar) muqarrar ravishda o'zaro ta'sir samaradorligini va tijorat muvaffaqiyatining oshishiga olib keladi.

Ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatish istagi quyidagi printsiplarga rioya qilinishi kerak:

- ***xabardorlik tamoyili*** - ishbilarmon aloqaga kirishdan oldin, sherikning mulki, uning vakolati, professionalligi, moliyaviy xavfsizligi, madaniy va ta'lim darajasi to'g'risida etarli ma'lumotga ega bo'lish maqsadga muvofiqdir;

- ***axloqiy va psixologik munosabat printsipi*** - ishbilarmonlik aloqalari ishtirokchilariga iliq, do'stona va ishonchli muhit yaratishga, ya'ni. ochiq muloqot uchun qulay muhit;

- ***eng kam harakat tamoyili*** umumiy xarajatlarni minimallashtirish nuqtai nazaridan rejalashtirilgan tijorat operatsiyalari xarajatlarining rejadan yakuniy bajarilishiga qadar aniq asoslanishini hisobga olgan holda biznes aloqalarini ta'minlaydi;

Biznes aloqalarini tashkil qilishning haqiqiy imkoniyatlari printsipi - kommunikator birinchi navbatda moliya sohasidagi haqiqiy imkoniyatlarini, bozor infratuzilmasining eng muhim elementlarining mavjudligini va potentsial sheriklar bilan biznes aloqalarini o'rnatish uchun zarur bo'lgan malakali xodimlarni baholashi kerak;

ishonchlilik printsipi - biznes aloqalarining har bir bosqichida ushbu va'dalarga qat'iy rioya qilish, ish bitimi oxiriga qadar shartnoma shartlarining barcha bandlari uchun ishonchli, konstruktiv va javobgar bo'lish kerak.

Ish aloqasi tarkibi - bu harakatlarning muvofiqlashtirilishini, har bir ishtirokchining ushbu faoliyatning maqsadlari, vazifalari va xususiyatlarini, uning roli va uni amalga oshirish uchun imkoniyatlarini tushunishini va qabul qilishni o'z

ichiga oladigan qo'shma faoliyat zarurati bilan belgilanadi. O'zaro manfaatdor sheriklarni yaqinlashtirish, ularni muayyan harakatlar va harakatlarga moyil qilish, o'z nuqtai nazarlari va qarashlarini yo'nalishiga muvofiq o'zgartirish uchun kommunikatorning boshqalarga ta'siri biznes aloqalarining asosiy strategiyasidir.

Ushbu biznes aloqalarining ushbu strategiyasini amalga oshirish natijasida doimiy aloqada bo'lgan sheriklar o'zaro manfaatlar, qarashlar va didlarni tushunishni rivojlantiradilar, ular o'zlarining biznes imkoniyatlari va sheriklarining imkoniyatlarini xolisona baholaydilar, shuningdek boshqalarning kamchiliklariga bardoshli bo'ladilar.

Tushunish jarayonining uchta komponenti. Ishbilarmonlik aloqalaridagi o'zaro tushunish jarayoni uchta asosiy tarkibiy qismdan iborat.

1. ***"O'zini tutish" qobiliyati*** - o'zlarining his-tuyg'ularini barkamol namoyish etish, og'zaki va og'zaki bo'lmagan xatti-harakatlarni muayyan vaziyatga mos kelishini topish, sheriklar va o'z jamoasining a'zolari tomonidan tushuna olish.

2. ***Hamkorni tushunish qobiliyati*** - o'z fikrlari va his-tuyg'ularining tashqi xulq-atvori bilan **"o'qish" qobiliyati**, niyatlarini oldindan aytib berish, aqlli bo'lish.

3. ***Hamkorni "ko'rish va eshitish" qobiliyati*** - uning xulq-atvoriga, so'zlariga, imo-ishoralariga, intonatsiyalariga e'tibor bering, tashqi ko'rinishdagi o'zgarishlarni sezing, diqqat bilan tinglang va uni tushuning.

Bunday holda, og'zaki bo'lmaganlarga qaraganda kamroq o'rganilgan og'zaki yoki og'zaki bo'lmagan aloqalarni hisobga olish muhimligini ta'kidlandi. A. Pizaning so'zlariga ko'ra, aloqa jarayonida ma'lumotlar so'zlar bilan faqat 7%, tovush va intonatsiya tabiati bo'yicha 38% ga, qolgan 55% esa og'zaki bo'lmagan vositalar - qo'l va oyoqlarning imo-ishoralari, ma'ruzachining yuz ifodalari, tashqi ko'rinishi va atrofidagi narsalar orqali uzatiladi.

Ko'pincha imo-ishoralar ma'lumotni ishonchli tarzda etkazadi, chunki ular behush va majburiy emas. Shaxsiy aloqa jarayonida uzoq hududlar muhim ahamiyatga ega. Bu odamlar bilan muloqot qilishga odatlangan masofa. Bundan tashqari, turli mamlakatlarda ushbu kommunikatsion-uzoq zonalar an'anaviy ravishda farq qiladi. Oddiy aloqa masofasini buzish ishtirokchilarga noqulaylik tug'diradi. Shunday qilib, Evropa-Amerika madaniyatida kam sonli ishtirokchilar bilan yarim rasmiy qabulxonalarda aloqa masofasi 50 dan 120 sm gacha, katta gala-ziyofatlarda, ko'p sonli ishtirokchilar bilan taqdimotlar - 3,5 m dan oshiqroq. Sharq madaniyatlarida bu masofa ancha kichikdir.

Ma'lumki, oyoq va qo'llarning imo-ishoralari sherikning asl holatini, uning hissiy kayfiyatini ko'proq darajada etkazadi. Shunday qilib, sherikning ochiq kaftlari

uning ishonishga moyil ekanligini va aksincha. Kesilgan qo'llar yoki oyoqlar suhbatdosh uchun ma'lum bir to'siqni yaratadi va ishbilarmonlik aloqalarida qatnashuvchining qat'iyligi va tirishqoqligidan dalolat beradi.

Ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatish uchun PR mutaxassislari madaniy omillar, amaliy tajriba va muloqot san'atini hisobga olgan holda zamonaviy aloqa usullaridan foydalanadilar. Shu bilan birga, ular quyidagi muammolarni hal qilishadi:

Kompaniyaga ijobiy munosabatni shakllantirish uchun aholi, hokimiyat idoralari, aksiyadorlar, iste'molchilar, foydali sarmoyadorlar va etkazib beruvchilar bilan foydali aloqalarni o'rnatish;

Umumiy xarajatlar va bozor raqobatining minimallashtirilishini hisobga olgan holda tovarlarni va xizmatlarni mamlakat ichida va chet elda muvaffaqiyatli ilgari surish uchun shart-sharoitlar yaratish;

Kompaniyani ommalashtirishni, uning tijorat faoliyatini biznes uchrashuvlari, ochiq kunlar va taqdimotlar orqali tashkil etish.

Og'zaki va og'zaki bo'lmagan aloqa. Samarali biznes aloqasi uchun siz sheriklarning rollari, sharoitlari va shaxsiy xususiyatlarini to'g'ri yo'naltirishingiz kerak. Aloqa manbai nafaqat aloqaning muhim (og'zaki) tomoni, balki ideomotor (og'zaki bo'lmagan) aloqa bilan bog'liq bo'lgan yanada nozik kommunikativ namoyon bo'lishdir.

Ideomotor namoyishlar - bular, qoida tariqasida, sezgirlardan kelib chiqadigan nerv impulslari natijasida kelib chiqadigan mushaklarning ongsiz mikro harakatlari. Ideomotor namoyon bo'lish paytida ushbu nozik mikromosiyaga sezgirlik nafaqat sherikning hissiy holatini ko'rishga, balki suhbatdoshni nimani taxmin qilganini ham aniqlashga imkon beradi. Boshqacha qilib aytganda, idrok paytida ideomotor harakatlar har doim ham ongli bo'lmagan aloqani amalga oshirishi mumkin, bu suhbatdoshning xatti-harakatlarini aniqlash va oldindan belgilashga imkon beradi.

Jamoatchilik fikri

Jamoatchilik fikri - bu so'ralmaganlarning e'tiqodi. Siz ko'pincha bunday hazilni eshitishingiz mumkin, ayniqsa yoshlar orasida. Bu boshqa odamlarning fikrlariga bog'liqlik muammosini muhokama qilish kontekstida ko'rsatiladi. Keling, jamoatchilik fikri tushunchasini o'rganib chiqaylik, ta'rif beramiz, tuzilishi, funktsiyalari, mexanizmini tahlil qilamiz, u bilan shaxsning e'tiqodi o'rtasidagi bog'liqlikni topamiz.

Jamoatchilik fikri nima?

Bu "ommaviy" degan ta'rifdan boshlanishi kerak. Bu umumiy qiyin vaziyatga tushib qolgan odamlar guruhi. Uning ishtirokchilari vaziyatning murakkabligi, noaniqligini bilishadi, unga umumiy munosabatni bildirishadi. Bu guruh a'zolarining har birining xatti-harakati, xatti-harakatlari, reaktsiyalarida aks etadi.

Hozirgacha “jamoatchilik fikri” tushunchasi aniq ta'rifga ega emas. Buni shunchaki aytaylik: bu targ'ib qilinadigan, guruh tomonidan, jamiyatning katta qismi tomonidan qabul qilinadigan ba'zi bir masalalarga bo'lgan e'tiqodlar, mulohazalar to'plami. Bu ommaviy ongning holati.

Jamoatchilik fikrini o'rganish uchun sotsiolog va psixologlar quyidagi tadqiqot usullaridan foydalanadilar:

- anketalar
- profillar
- intervyu,
- telefon qo'ng'irog'i.

Ushbu hodisaning o'zi uzoq vaqtdan beri ma'lum bo'lgan, ammo 20-asrda u chuqur o'rganilgan. Avvaliga sotsiologiya fenomenni, keyin psixologiyani o'rgana boshladi. Biz har bir nazariyani batafsil ko'rib chiqamiz.

Sotsiologiyada bu ko'pchilikning jamiyatda sodir bo'layotgan voqealarga munosabatini anglatadi. U ba'zi bir masalada odamlarning umumiy pozitsiyasini aks ettiradi, ularning manfaatlarini ifoda etadi. Jamiyat guruhlardan iborat bo'lib, ularning har biri o'z fikriga ega. Bu bir vaqtning o'zida ham ichki, ham ijtimoiy.

Psixologiyada u jamiyatning holatini aks ettiruvchi oyna sifatida qaraladi. U voqelikni aks ettiradi, ba'zi masalalarda odamlarning o'rtacha fikrini, qadriyatlar, e'tiqodlarning o'rtacha tizimini ko'rsatadi. Bu voqelikning o'rtacha bahosini aks ettiradi, muayyan vaziyatda o'zini tutish normalarini aytib beradi.

Manipulyatsiya vositasi sifatida:

Jamiyatning e'tiqodlarini o'zgartirish orqali siz shaharlarni, mamlakatlarni boshqarishingiz mumkin. Odamlarni bo'ysundiring va ularning xatti-harakatlarini boshqaring.

Jamoatchilik fikrini boshqarishning mashhur usullari:

- taklif;
- umumlashtirish, mubolag'a qilish (bitta holat statistika shaklida berilgan);
- mish-mishlarni ishga tushirish;
- jinoyatchilik yangiliklari orqali hissiyotlarda o'ynash;

- alternativani "yovuzliklarning kichikligi" printsipi bo'yicha taqdim etish (manipulyator kerak, aynan "yomonlik ozroq" foydalidir);
- foydali ma'lumotlarni targ'ib qilish;
- faktlarni bostirish;
- katta rasmni ko'rish uchun haqiqatni etarli darajada idrok etishga xalaqit beradigan qismlarga ma'lumotlarni taqdim etish;
- yolg'on ma'lumotni tez-tez takrorlash orqali yolg'onni haqiqatga aylantirish;
- yolg'on.

Belgilar:

- bularning barchasiga ushbu vaziyat bilan bog'liq bo'lgan shaxslarning e'tiqodi kiradi (boshqa vaziyatda, xuddi shu masala bo'yicha ularning fikri boshqacha bo'lishi mumkin);
- omma oldida bildirilgan narsa, bundan oldin u individual deb hisoblanadi;
- aniq aniqlangan narsa uzoq vaqt saqlanib qoladi.

Xususiyatlari:

Xususiyatlarga quyidagilar kiradi:

- qamrab olish;
- tarqalganlik (mavzu bo'yicha);
- diqqat;
- qutblanish;
- tarqatish (geografiya, ijtimoiy qatlamlar);
- intensivlik;
- barqarorlik;
- shakllantirish tezligi;
- mustahkamlik.

Agar biz hodisani ijtimoiy institut sifatida tahlil qilsak, quyidagi xususiyatlarni nomlashimiz mumkin.

- yetuklik,
- diqqat
- yo'naltirish
- samaradorlik.

Ko‘pchilik ongida salbiy yoki ijobiy e’tiqodlar (kutuplilikda), shuningdek baholash, tahliliy, konstruktiv mulohazalar (tarkibda) mavjud.

Tuzilishi:

Tuzilma ob'ekt va mavzuni o'z ichiga oladi. Ob'ekt bu hodisa (jarayon, fakt, hodisa). Ob'ektni o'rganayotganda, mavzular muammoni to'g'ri tushunganiga va

ob'ektda ularning e'tiborini jalb qilgan narsalarga e'tibor berish kerak. Mavzu - ob'ekt haqida qadrli fikrlarni bildiradigan odamlar. Mavzu o'z tuzilishiga ega: sinflar, jamoalar, qatlamlar, guruhlar. Muammo eng muhim bo'lgan guruhlarga ular kiritilgan.

Tarkibga yana nimalar kiradi:

- taxminlar (aksariyat hukmlar, ular noto'g'ri bo'lsa ham);
- jamiyatni bilish (nazariya va amaliyot);
- his-tuyg'ular va hissiyotlar;
- ijtimoiy muhit;
- irodasi

Shunday qilib, jamoatchilik fikrining tuzilishi emotsional, ixtiyoriy va ratsional tomonni o'z ichiga oladi.

Uning mohiyati va vazifalari:

Xo'sh, jamoatchilik fikrining mohiyati nima?

- bu butun jamiyatning (ko'pchilik jamiyatning) ma'lum bir masala bo'yicha xulosasi;
- bu jamiyatning qiziqish va ehtiyojlarini aks ettiradi;
- bu sub'ektlar xatti-harakatlarini tartibga soluvchi;
- bu jamiyat a'zolarining birlashishi, o'zaro ta'sirining natijasidir.

Agar mavzular haqiqiy dalillarga emas, balki mish-mishlar va taxminlarga asoslangan bo'lsa, guruh ishonishi yolg'on bo'lishi mumkin.

Jamoatchilik fikri vazifalari:

1. Ijtimoiy nazorat. Xalq g'oyani amalga oshirishni qo'llab-quvvatlashi yoki sekinlashtirishi mumkin.
2. Ifoda. Javoblar, baholashlar yordamida kompaniya har qanday tashkilotlarning faoliyatini tartibga solishi mumkin.
3. Maslahat. Odamlar orasida o'tkazilgan so'rovlar muhim, shoshilinch muammolarni hal qilishga yordam beradi.
4. Yo'riqnoma. Xalq ovoz berish huquqiga ega va jiddiy qarorlarda qatnashishi mumkin.

Jamoatchilik fikri qanday shakllanadi?

Formalash o'z-o'zidan va maxsus tashkil etilgan bo'lishi mumkin. Keling, mexanizmni, bosqichlarni va shakllanish omillarini batafsil ko'rib chiqaylik.

Formalash mexanizmi

Jamoatchilik fikri shakllanishi uchun ma'lum shartlar bajarilishi kerak:

- muammoning jiddiyligi, dolzarbligi va ijtimoiy ahamiyati, amaliy ahamiyati (ob'ekt har doim jamiyatning siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy yoki boshqa muhim qismiga ta'sir qiladi);
- munozara uchun imkoni yat (muammo muqobil e'tiqodlar, fikrlardagi farqlar, noaniqliklar mavjud bo'lishi kerak);
- kompetentsiya, madaniy yoki axborot xabardorligi, ta'lim (jamiyat xavf ostida bo'lgan narsani tushunishi, masalani tushunishi kerak).

Shunday qilib, faqat uchala mezonga javob beradigan fikr ochiq bo'lishi mumkin: ahamiyatlilik, munozara, vakolat.

Shakllanish bosqichlari

Jamoatchilik fikri uch bosqichda shakllanadi:

1. Kelib chiqishi. Jamiyat har qanday hodisaga qiziqish bildiradi, alohida guruhlar unga o'z baholarini berishadi. Odamlar qidirishga, yangi ma'lumotlarni olishga intilmoqda.
2. Shakllanishi. Jamiyat a'zolari o'zaro fikr almashadilar, ularning asosida guruh munosabatlari shakllanadi.
3. Ishlash. Ko'pchilik guruh munosabatlarini davom ettirishni boshlaydi, ularga o'zlarining harakatlarini moslashtiradi.

Sotsiologlar yana bir to'rtinchi bosqichni - turg'unlikni ajratishadi (muammoga qiziqish pasaymoqda). Nima uchun bunday bo'ladi: muammo hal qilindi yoki uni hal qilib bo'lmaydi, yanada jiddiy muammo paydo bo'ldi.

Ta'sir etuvchi omillar.

Guruh munosabatlarining shakllanishiga quyidagilar ta'sir qiladi.

- g'iybat
- g'iybat
- dalillar,
- hokimiyat so'zlari
- kimningdir e'tiqodi.

Ya'ni, har qanday masalaga umumiy munosabat ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy institutlar va shaxslar tomonidan shakllantiriladi. Psixologlar va sotsiologlar odatda manbalarni ikkita pozitsiyaga ajratadilar: jamiyatning boshqa a'zolari va ommaviy axborot vositalarining shaxsiy kuzatuvi. Biz ommaviy axborot vositalarining jamoatchilik fikriga ta'siriga alohida e'tibor qaratamiz.

Jamoatchilik fikri va ommaviy axborot vositalari o'zaro bog'liqdir. Asosiy ommaviy axborot vositalarining ta'siri stereotiplardir. Xulq-atvorning muayyan stereotiplari, xayoliy afsonalar yordamida ular zarur bo'lgan his-tuyg'ularni

uyg'otishadi, masalan, qo'rquv, quvonch, zavqlanish. Ommaviy axborot vositalari odamlarga hukumatning reaktsiyalarini qo'zg'atadigan dunyoning rasmini namoyish qilmoqda. Ammo shu bilan birga, jamiyatning har bir a'zosi ommaviy axborot vositalariga, masalan, Internet orqali ta'sir qilishi mumkin.

Jamoatchilik fikri va ong.

Jamiyat nimani qoralashni, nimani maqtashni, nimani yashirishni va nimani qo'llab-quvvatlashni, o'zini qanday tutishni va qanday qilib qilmaslik kerakligini belgilaydi. Jamoatchilik fikri - bu jamoat ongining holati. Haqiqatning har qanday hodisalariga odamlarning yashirin yoki aniq munosabatini aks ettiradi. Agar odamning e'tiqodi ko'pchilikning e'tiqodiga to'g'ri kelmasa, u jim bo'lishni afzal ko'radi. Bunday holat hayotning barcha sohalarida kuzatiladi. Shunday qilib, guruh munosabati va ongi shaxslarning xatti-harakatlarini boshqaradi.

Jamoatchilik fikrining shaxsga ta'siri.

Jamiyat odamga o'zini qanday tutishi kerak, qanday normalarga rioya qilish kerakligini belgilaydi. Jamiyat insonni o'z so'zlari va ishlari uchun javobgar bo'lishga o'rgatadi. Jamiyat urf-odatlarni, odatlarni, urf-odatlarni shakllantiradi va qayta o'qitadi. Ommaviy ong hamma uchun umumiy bo'lgan, erkinlikni cheklaydigan va individga tajovuz qiladigan hayot normalarini talab qiladi. Ijtimoiy va shaxs o'rtasidagi muvozanatni topish har qanday inson hayotining asosiy vazifalaridan biridir.

Fikrga bog'liqlik.

Qanday qilib o'zingizni qanday tutishingiz kerak va odamlar nima deyishini o'ylamasligingiz kerak, lekin shu bilan birga jamiyat bilan yaxshi munosabatda bo'lishingiz kerak Boshqalarning nuqtai nazariga bog'liqlik jamiyat tomonidan tan olinishi mumkin bo'lgan tanqid va qoralash qo'rquvi bilan bog'liq. Hamma ham ko'pchilikka qarshi chiqa olmaydi. Ammo buni qilish juda muhim, chunki giyohvandlik rivojlanish, o'zini o'zi anglashga xalaqit beradi. Qo'rquv odamni passiv qiladi, orzu va intilishlarini yo'q qiladi. Muammo shundaki, inson jamiyatdan tashqarida yashay olmaydi, lekin hamma narsada unga bo'ysunish eng yaxshi variant emas. Nima qoldi?

Jamoatchilik fikriga qarab qanday to’xtatish kerak.

Birinchidan, hamma odamlar boshqalarga qaram bo'lishini qabul qilishimiz kerak. Kimdir ozroq darajada (irodali, o'ziga ishongan odamlar) va kimdir ko'proq (murakkab va qo'rquvga ega bo'lgan ishonchsiz shaxslar), ammo istisnolar yo'q. Giyohvandlikdan butunlay xalos bo'lishning iloji yo'q. Ko'pchilikning e'tiqodini

inobatga olishimiz, hayotda biron narsaga erishmoqchi bo'lsak, boshqa odamlarga qanday qarashimiz kerakligi uchun odam shunday ishlaydi.

Turli xil qarashlar odamlarning turli xil hayotiy tajribalari, turli xil qiziqishlar, idrokning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq. Siz o'zingizni tushunishingiz va qabul qilishingiz, ma'lumotlarni tahlil qilishni va filtrlashni o'rganishingiz kerak. Ko'pchilikning munosabati o'zgaruvchanligini unutmang. Bu nimaga bog'liqligini allaqachon aytib o'tdik. O'zingizga ishonchning ma'lum miqdori, dalillar va dalillar arsenali bilan o'zingizning e'tiqodlaringizni ommalashtirishingiz mumkin. Har bir inson, agar ular o'zlariga va o'zlariga ishonadigan bo'lsalar, o'z g'oyalarini jamiyatga qo'shishlari mumkin.

Jamoatchilik fikri - bu har qanday muammoga nisbatan har xil ijtimoiy guruhlarning o'rtacha nuqtai nazari bilan qo'llab-quvvatlanadigan, ommaviy ongning rivojlanishi va ijtimoiy guruhning jamiyat ichidagi xatti-harakatlar va tafakkur haqidagi rolli namoyishlari.

Jamoatchilik fikri fikrlar, mulohazalar, e'tiqodlar, mafkuralar, shuningdek mish-mishlar, g'iybat va xatolar kabi keng tarqalgan ma'lumotlardan iborat.

Jamoatchilik fikri ob'ekti - bu alohida shaxs, guruh yoki jamoaning nuqtai nazari ifoda etilishi yoki ifodalanishi mumkin bo'lgan aniq mavzular, shuningdek, moddiy ishlab chiqarish jarayoni, jamiyatning ma'naviy hayoti sohasida sodir bo'layotgan voqealar, stadiondagi muxlislarning xatti-harakati, teatrdagi jamoatchilik va siyosiy rahbarlar. Ko'pincha siyosiy g'oyalar, huquqiy ong, axloq, ilm-fan, san'at, din, falsafa, ekologiya va iqtisodiyot va boshqalar ob'ekt sifatida harakat qiladi.
Ajratish: ob'ektlar-faktlar - bu yoki bu voqelik haqiqati, ob'ekt-hodisalar - hodisaning tarkibiy tomonini tashkil etuvchi faktlar to'plami, ob'ekt-hodisalar-jarayonlar.

Jamoatchilik fikrining predmeti - bu butun jamiyat, "fikrlarni yaratuvchisi". Jamoatchilik fikrining predmeti uning asoschisi hisoblanadi. Bu ijtimoiy sinf, ishchi guruh, millat bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, biz jamoat fikrini baholashda (og'zaki va yozma ravishda) ifodalangan va katta ijtimoiy guruhlarning (birinchi navbatda, ko'pchilik odamlarning) aniq (yoki yashirin) munosabatini tavsiflovchi ijtimoiy ongning o'ziga xos namoyishi, degan xulosaga kelishimiz mumkin. Jamiyatni qiziqtiradigan voqelikning dolzarb muammolari.

Jamiyatning fikri - bu harakatlanuvchi tuzilma va shaxsning fikri nima bo'lgan bo'lsa, to'satdan jamiyatning fikri bo'lishi mumkin. Har qanday omil, xarakter xususiyatlari, kayfiyat - hamma narsa bu hodisaga ta'sir qilishi mumkin. Bunga fikrning "harakatchanligi" deyiladi. Jamoatchilik fikrini shakllantirishda ommaviy

axborot vositalari (ommaviy axborot vositalari) katta rol o'ynaydi, xususan: televidenie, radioeshittirish, bosma ommaviy axborot vositalari (matbuot).

Jamoatchilik fikriga jamiyat tomonidan obro'li va vakolatli, odamlarning shaxsiy tajribasi sifatida tan olingan kishilarning fikri ta'sir qiladi. Davlat tomonidan jamoatchilik fikriga ta'sir qilish vositalari tashviqot va tsenzura hisoblanadi.

Jamoatchilik fikri quyidagi muhim shartlar asosida shakllanadi:

1. Ijtimoiy fikr amaliy ahamiyatga ega bo'lgan muammo, odamlarning ijtimoiy manfaatlariga (iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ma'naviy hayotga) taalluqli muammo (savol) xalq muhokamasiga qo'yilganida shakllanadi. Bu juda muhim nuqta.
2. Jamoatchilik fikri ko'pincha munozarali va bizning manfaatlarimizga ta'sir ko'rsatadigan siyosat, huquq, axloq, madaniyat va san'at bilan bog'liq masalalarga tegishli. Jamoatchilik nazorati predmeti - bu ko'pincha jamoatchilik ongining shakllari, baholashdagi farqlar, xususiyatlar, munozarani o'z ichiga olgan masalalar.
3. va jamoatchilik fikrini shakllantirishning quyidagi sharti - bu vakolat darajasi. Agar biror kishi muhokama qilinadigan har qanday masaladan bexabar bo'lsa, unda fikr so'rashga ko'pincha javob beriladi: "Bilmayman".

Jamoatchilik fikrini shakllantirishning asosiy sababi - bu jamiyat uchun tabiiy harakatlantiruvchi kuchga ehtiyoj va yuqorida aytib o'tilganidek, bu global harakatlantiruvchi kuch bo'lgan jamoatchilik fikri, chunki jamoatchilik fikri - bu turli guruhlarning odamlarga bo'lgan munosabatini (yashirin yoki oshkora) aks ettiruvchi ommaviy ongli holat. voqealar va ijtimoiy haqiqat faktlari.

Jamoatchilik fikrining tipologiyasi:

- rivojlanish darajasi bo'yicha: yangi paydo bo'lgan, faol shakllangan, to'liq shakllangan, xiralashgan (ahamiyatini yo'qotgan)
- ijtimoiy ehtiyojlarga muvofiqlik darajasiga ko'ra: dolzarb (zamonaviy), progressiv (kelajakka intilish), reaktsion (hozirgi ijtimoiy jarayonlardan kelib chiqadigan jamoatchilik fikrining kechikishini tavsiflovchi);
- belgilar va xususiyatlarning har xil turlari bo'yicha: individual, guruhiy, jamoaviy, ijtimoiy, haqiqiy va yolg'on, barqaror va o'zgaruvchan, aniq va noaniq, dominant va oppozitsiya, rasmiy va norasmiy, konservativ va innovatsion, kechiktirilgan va o'z vaqtida va boshqalar.

Jamoatchilik fikrini shakllantirishning maqsadi - kuzatiladigan, mavjud, real bo'lgan, talab qilinadigan va talab qilinadigan narsani muvofiqlashtirish uchun niyat, o'zgarmas istak, qoniqarsiz chanqoqlik; voqelikka moslashish emas, balki unga o'z

munosabatini bildirish, voqealar va jarayonlarga ta'sir ko'rsatish, nizolar va qarama-qarshiliklarni hal qilish istagi.

Jamoatchilik fikri katta qiyinchilik bilan o'zini har tomonlama tahlil qilish va aniq belgilashga imkon beradigan hodisalardan biridir. Shuning uchun uni aniqlash muammosi bo'yicha ko'plab fikrlar mavjud. Faqatgina mahalliy adabiyotda yigirmaga yaqin ta'riflarni topish mumkin.

Jamoatchilik fikri u shakllanadigan va rivojlanadigan jamiyat, ushbu jamiyat tamoyillariga, madaniy qadriyatlarga va ijtimoiy tizimni demokratlashtirish darajasiga bog'liq.

Jamoatchilik fikrini o'rganish juda dolzarb muammo hisoblanadi, chunki jamoatchilik fikri jamiyatda sodir bo'ladigan jarayonlarning o'ziga xos tartibga soluvchisi hisoblanadi. Ob'ektiv tahlilda jamoatchilik fikrini sotsiologik usul bilan o'rganish sizga uning mayda ranglarini, uning o'zgarishi tendentsiyalarini, turli baholar o'rtasidagi miqdoriy bog'liqlikni aniqlashga, siyosiy kuchlarning haqiqiy muvozanatini aniqlashga imkon beradi.

Jamoatchilik fikrini tahlil qilish nafaqat amaliy, balki nazariy ahamiyatga ham ega, ijtimoiy fanlarning rivojlanishiga hissa qo'shadi.

Jamoatchilik fikri - bu odamlarning katta hamjamiyatlari a'zolarining aksariyatining faktlarga, hodisalarga, voqelik jarayonlariga o'z munosabatlarini bildirgan fikrlari.

Italiyalik mutafakkir va davlat arbobi N.Makiavelli tomonidan mashhur «The Suverenie» risolasida jamoatchilik fikri va uning jamoat hayotidagi o'rni haqida nazariy tushuncha keng o'rin egallagan.

XVII - XVIII asrlarda. "jamoatchilik fikri" so'zlari parlamentda siyosiy masalalarni ochiq muhokama qilishdan farqli o'laroq, parlamentdan tashqarida bo'lgan jamoatchilik va saylovchilarning siyosiy fikri g'oyasini anglatadi.

XVIII asr oxiridan boshlab. Ushbu atama umumiy qabul qilingan.

Hozirgi zamonda jamoatchilik fikri ingliz faylasuflari T. Xobbes, F. Bekon va J.Lokk asarlarida tahlil qilingan. "Inson ongining tajribasi" da Lokk, odam o'z xatti-harakatlarida itoat qilishi kerak bo'lgan uchta qonunni aniqladi: ilohiy, insoniy va jamoat. U jamoat fikrini axloqning namoyon bo'lishi deb hisoblagan va odamlar o'z harakatlarini baholashda nafaqat diniy amrlarga, fuqarolik qonunlariga, balki jamoat fikriga ham murojaat qilishiga ishongan. Lokkning jamoatchilik fikriga "axloqiy" va "axloqsiz" choralar sifatida munosabati sotsiologlarga ijtimoiy fikrning axloqiy hayotdagi o'rnini yanada chuqurroq o'rganishga, shuningdek fikrning o'ziga xos xususiyatini baholovchi asos sifatida asoslashga imkon berdi. T. Xobbssning fikricha,

bu muayyan ijtimoiy ehtiyojlarning aksi. Odamlarning xatti-harakatlari va faoliyati ularning fikrlari bilan belgilanadi va agar odamlar fikrlari samarali boshqarilsa, bu ularning faoliyatini samarali boshqarishga olib keladi, bu esa ijtimoiy muammolarni tinch yo'l bilan hal qilishga imkon beradi. Gegel, jamiyatni "fuqarolik jamiyati" va "davlat" ga ajratib, butun davlat manfaatlariga daxldor muammolarni faqat davlatgina hal qila olishini isbotlashga intildi. Odamlar sub'ektiv fikrlarga ega, davlat esa sub'ektiv fikrlarga emas, balki ob'ektiv tushunchalarga ega. Jamoatchilik fikri - bu odamlar nimani xohlashini va nimani o'ylaganligini aniqlashning noorganik usulidir. Haqiqatan ham davlatda o'zini namoyon qiladigan narsa, albatta, organik ravishda harakat qilishi kerak va bu davlat tizimida sodir bo'ladi ", deb yozdi Xegel.

Frantsuz sotsiologi G.Tarde , jamoatchilik fikri jamoatchilikni yaratishiga ishondi. chegaralari juda noaniq va jamoatchilikning asosiy xususiyati - u yaratadigan fikrlar harakati. Tardening ta'kidlashicha, jamoatchilik fikri - bu muayyan fikrlar to'plami va zamonamizning savollariga javoblar. Fikr bu mantiq va hissiyotlarga asoslangan va turli xil odamlar tomonidan bir necha o'n milliondan bir necha milliongacha bo'lgan statistik tizim. Tardening ta'kidlashicha, fikrlar bir lahzali va kamroq yoki mantiqiy xulosalar guruhidir, ular shoshilinch savollarga javob berganda, o'sha mamlakatdagi odamlar, bir vaqtning o'zida va bitta jamiyat tomonidan ko'p nusxada chiqariladi. Shaxsning hukmi butun jamiyat uchun qo'llaniladi va umumiy bo'ladi.

V.M. Xvostov jamoatchilik fikrining paydo bo'lishi jarayonini sinflar va ijtimoiy guruhlarning manfaatlari bilan bog'laydi. U jamoatchilik fikrini yaratishda odamlarning roliga alohida ahamiyat berdi. O'zaro munosabatlarni ma'qullash yoki qoralash, istak yoki talab ko'rinishida ifoda etish jamoatchilik fikrining muhim belgilaridan biri bo'lganligi sababli, Xvostov jamoatchilik fikrini jamiyatning muayyan masala yoki hodisaga bo'lgan munosabati sifatida belgilaydi va jamiyat a'zolari bu masalada o'z qarashlarida birdamlikni tan oladilar.

Jamoatchilik fikri jamiyatning barcha yoki deyarli barcha jihatlarini aks ettiradi. U o'z mazmuniga ijtimoiy ongning o'ziga xos shakllari kabi bir xil ratsional, ixtiyoriy va hissiy daqiqalarni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, agar siyosiy yoki axloqiy masalalarda fikr bildirilgan bo'lsa, demak u siyosiy va axloqiy g'oyalarni o'z ichiga oladi, ya'ni. ratsional lahzalar.

Jamoatchilik fikri hissiyot sohasini ham keng qamrab oladi, chunki u odamlarning harakatlarini baholaydi, tasdiqlaydi yoki qoralaydi. Ijtimoiy fikrda mehr, hamdardlik yoki g'azab, nafrat hissi doimo mavjud.

"Jamoatchilik fikri" fenomenining asosiy tushunchalari ob'ekt va sub'ekt tushunchalari. Faktlar, hodisalar va jarayonlar jamoatchilik fikrining ob'ekti hisoblanadi. Jamoatchilik fikrining predmeti bu yoki boshqa jamiyatning hukmronligi. Jamoatchilik fikrining predmeti - bu har qanday odamlar guruhi emas, balki katta inson jamoalari.

Fikrlar - bu odamlarning faktlarga, hodisalarga, voqelik jarayonlariga munosabatini bildiruvchi fikrlari, ularni baholash. Fikrlar bahosi sifatida qarashlarning o'ziga xos xususiyati shundaki, ular odamlarning ob'ektga nisbatan subyektiv munosabatini ham ifoda etadi. Fikrning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashtirish uchun uni shaxs va uning atrofidagi dunyo bilan ijtimoiy guruhga nisbatan, sub'ekt va faoliyat ob'ekti o'rtasidagi munosabatlarning zaruriy bo'g'ini sifatida ko'rib chiqish muhimdir. Bunday o'zaro ta'sirlash jarayonida inson xulq-atvorining munosabatlarini tartibga soluvchi rol o'ynaydigan qiymat hukmlari chiqariladi. O'ziga xoslik shundaki, hukm biron narsaga munosabatni ma'qullash yoki qoralash, istak yoki to'g'ridan-to'g'ri talab shaklida ifodalashdan iborat. Bunday munosabat qarama-qarshi fikrlarning mavjudligi bilan bog'liq va jamoatchilik tomonidan bildirilgan.

Fikr nafaqat bilimga, balki odamlarning manfaatlariga, ularning dunyoqarashiga ham bog'liq. O'zaro munosabatlarni ma'qullash yoki qoralash, istaklar yoki talablar shaklida ifodalash jamoatchilik fikrining muhim belgilaridan biridir. Jamoatchilik fikri har doim odamlarning ijtimoiy hayotning ayrim masalalarini hal etishga, hukumat, siyosiy partiyalar va shaxslarning faoliyatiga nisbatan muayyan munosabatini bildiradi. Ko'pchilikning fikriga ko'ra, jamoat birligi ichki birlik bilan tavsiflanadi.

Jamoatchilik fikrining yana bir muhim belgisi shundaki, u odamlarning umumiy manfaatlariga daxldor masalalarda shakllanadi. , va ular o'zlarini qiziqtirgan masalalar bo'yicha qarashlarining tafovuti tufayli vujudga keladi. Jamoatchilik fikrining muhim belgisi - bu nafaqat jamoatchilik tomonidan ifoda etilgan va himoya qilingan, balki uning qay darajada keng tarqalganligidir.

Jamoatchilik fikri odamlarning oddiy ongini ifoda etadigan hukm sifatida ilmiy printsiplarga asoslanmagan, ammo jamoat fikrida soxta g'oyalarning mavjudligi, uning o'ziga xos xususiyati sifatida ko'rib chiqilmaydi.

Fikrlar. Ularning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, ularning shakllanishiga ta'sir qiladigan sharoitlarning o'zgarishi bilan ozchilikning kechagi fikri bugungi kunda ko'pchilik yoki yakdil fikrga aylanishi mumkin va aksincha. Fikrlarning o'zgaruvchanligi, harakatchanligi ularning to'liq tahlilini talab qiladi.

Jamoatchilik fikrini sotsiologik o'rganish jarayonida birinchi navbatda fikrning yo'nalishi (ijobiy yoki salbiy), shuningdek uning intensivligi (zaif yoki kuchli) qayd etiladi. Muammoga qiziqish darajasi, uning muhokamasi oshkor bo'ladi. Vazifa nafaqat odamlarning har qanday muammoga bo'lgan munosabatini, balki ushbu muammoni hal qilishning mumkin, eng samarali usullari haqida fikrlarini aniqlashdir. Bunday tadqiqotlar boshqaruv qarorlarini qabul qilishning zaruriy elementidir.

Jamoatchilik fikrini shakllantirish o'z-o'zidan va ongli ravishda amalga oshiriladi. Jamoatchilik fikrining evolyutsiyasi va rivojlanishi oilaviy o'choqning o'rnatilishi, urug'-aymoq va qabila shakllanishi bilan boshlanadi.

Agar ilgari, bu kasaba uyushmalari tashkil etilishidan oldin, odamning xatti-harakatlari faqat xudbinlik bilan boshqarilgan bo'lsa, birinchi paytdan boshlab inson xatti-harakatlarini ittifoq manfaatlari nuqtai nazaridan tartibga solish boshlanadi. Bunday tartibga solishning hamma joyda va hamma joyda etakchilik qilish - bu yaxshilik va yomonlikni faqat shaxsiy intilishlar nuqtai nazaridan emas, balki jamiyat manfaatlari nuqtai nazaridan belgilaydigan jamoat fikri.

Keyinchalik sud apparati yaratildi, ammo sud ibtidoiy jamiyatlarda ham, rivojlangan ijtimoiy tashkilotlarda ham katta rol o'ynaydigan jamoatchilik fikrining kuchliligi va ahamiyatini yo'qotmadi. Shu bilan birga, jamoatchilik fikri insonning faoliyatini, axloqiy xatti-harakatlarini, shaxsning fikrlari va axloqiy tuyg'ularini baholashning eng nozik vositasidir, uni sud umuman baholay olmaydi. Jamoatchilik fikri axloqiy xulq-atvorga juda aniq baho beradi.

Ommaboplik va shon-shuhrat kabi ijtimoiy hodisalar ko'pchilik uchun jamoat xarakteridagi va jamoat manfaatlariga xizmat qiluvchi omma fikri bilan bog'liq.

Jamoatchilik fikri hayotimizning muhim qismidir. Ushbu maqolada mualliflar davlat boshqaruvining turli maqsadlariga erishish uchun jamoatchilik fikrini shakllantirish muammosini ko'taradilar. "Ijtimoiy fikr" tushunchasining turli xil ta'riflari nazariya va amaliy foydalanish nuqtai nazaridan keltirilgan. Maqolada jamoatchilik fikrining dinamik tuzilishi muhokama qilinadi, jamoatchilik fikridagi o'zgarishlarning boshidan yo'qolib ketishgacha bo'lgan asosiy bosqichlari, jamoat fikrini boshqarishning sabablari, maqsadlari va usullari ochib berilgan. Jamoatchilik fikrini boshqarish usullari 2014 yilda Sochidagi Olimpiya o'yinlarining ommaviy axborot vositalarida yoritilishi misolida tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mualliflar jamoatchilik fikriga ta'sirning manipulyativ xarakteri siyosiy ongni boshqarish uchun ommaviy ongni boshqarish istagi bilan bog'liqligini aniqladilar.

- jamoatchilik fikri.
- jamoatchilik fikrini shakllantirish.

- jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish[9].

Inson va umuman jamiyat hayotida, hayotning u yoki bu tomoni haqida fikrning shakllanishi ko'p ta'sirga ega. Fikrni shakllantirish oilada boshlanadi, turli davlat muassasalarida davom etadi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish zarurati shaxsning tarbiyasi, ma'lum ma'naviy qadriyatlarni egallashi bilan bog'liq. Ammo, afsuski, odam qanchalik katta bo'lsa, shunchalik tez-tez uning fikri noto'g'ri, buzib ko'rsatilgan yoki mutlaqo yolg'on ma'lumotlardan foydalangan holda shakllanmagan bo'lib qoladi. Jamiyatning siyosat, huquq, axloq, iqtisodiyot, madaniyat va boshqalar kabi sohalari, jamoatchilik fikrini shakllantirish usullari va usullarini o'rganish, uni boshqarishning maqsadlari va xususiyatlarini aniqlash dolzarbdir.

Jamoatchilik fikri har tomonlama tahlil qilish va aniq aniqlash juda qiyin bo'lgan hodisalardan biridir. Olimlar orasida “jamoatchilik fikri” tushunchasiga turli xil qarashlar mavjud. Shunday qilib, masalan, deyarli rus adabiyotida o'nlab ta'riflar mavjud.

“Jamoatchilik fikri” tushunchasining ba'zi ta'riflari. Shunday qilib, V.N. Lavrinenko quyidagi ta'rifni beradi: "Ijtimoiy fikr - bu ijtimoiy jamoalarning ijtimoiy hayot muammolariga munosabati, avval hissiyot va qarashlarda, so'ngra harakatlarida namoyon bo'ladi".

Sotsiologiya darsligida A.N. Yelsukova "jamoatchilik fikri" tushunchasiga ta'rif beradi, shundan kelib chiqadiki, jamoatchilik fikri jamoatchilik ongining o'ziga xos namoyon bo'lishi, bu murakkab ma'naviy shakllanish, jamoatchilik fikri baholashda (og'zaki va og'zaki bo'lmagan shaklda) ifodalanadi va ochiq yoki yashirinni tavsiflaydi. voqelikning dolzarb muammolariga munosabat alohida guruhlarga, ijtimoiy jamoalarga yoki umuman jamiyatga xos bo'lishi mumkin.

Sovet entsiklopedik lug'atida "jamoatchilik fikri" tushunchasi ommaviy ongning holatiga o'xshaydi. Ushbu ta'rifga muvofiq jamoatchilik fikrining xususiyatlari ommaviy tadbirlarga, turli guruhlar, tashkilotlar, shaxslar faoliyatiga bo'lgan munosabatning xulosasidir.

Yuqoridagi ta'riflarning mohiyati, jamoatchilik fikri jamiyat rivojlanishining ayrim masalalari va muammolarini tasdiqlash yoki qoralash pozitsiyasini ifoda etadigan va tutadigan, shaxslarning, ijtimoiy guruhlarning xatti-harakatlarini tartibga soluvchi, ijtimoiy munosabatlarning muayyan normalari va qoidalarini belgilab beradigan yagona fikrga asoslanadi.

Ijtimoiy fikr jamoatchilik munosabatlari tarkibida quyidagi toifalar orqali ko'rib chiqilishi mumkin:

1) "faoliyat", aniqrog'i, jamoaviy manfaatli faoliyat;

2) ma'lum mexanizmlar orqali harakat qiluvchi ijtimoiy kuchni anglatuvchi "ijtimoiy institut".

Jamoatchilik fikri muayyan o'ziga xos funktsiyalarga ega bo'lgan o'ziga xos ijtimoiy institut sifatida ham belgilanadi. Ijtimoiy institut deganda faoliyatning muayyan tashkiloti va ijtimoiy munosabatlar, turli vaziyatlarda odamlarning xulq-atvorining tegishli ravishda yo'naltirilgan me'yorlari (qoidalari) tushuniladi. Ijtimoiy institut quyidagi elementlar bilan tavsiflanadi: maqsad, aniq vazifalar, ijtimoiy mavqe va rollarning to'plami, shuningdek rag'batlantirish yoki jazolashning muayyan tizimi.

Ijtimoiy institutlar jamiyatda barqaror ijtimoiy aloqalar va munosabatlarni ta'minlashga da'vat etiladi. Shunday qilib, ijtimoiy institut sifatida, jamoatchilik fikri muayyan ijtimoiy ehtiyojlar va manfaatlarni qondirishga qaratilgan.

Amaliy faoliyatda “jamoatchilik fikri” atamasi bir necha ma'noda qo'llaniladi:
1) ko'pchilik odamlar, ijtimoiy ijtimoiy guruhlar va subkulturalar vakillari qo'llab-quvvatlaydigan fikr;
2) jamoatchilik a'zolari orasida mavjud bo'lgan fikr. Jamoatchilik fikrining doirasi siyosat, iqtisodiyot, huquq, fan, axloq, madaniyat, din va jamoat hayotining boshqa jihatlaridir. Jamiyat fikrining eng yorqin namoyon bo'lishi siyosatda kuzatiladi.

Jamoatchilik fikrini har tomonlama o'rganish uning asosiy xususiyatlarini aniqladi:

- Jamoatchilik fikri yoki ma'qullash yoki turli ijtimoiy muammolarni qoralash pozitsiyasini bildiradi, baholanadi, mavjud voqealarga munosabat bildiradi;
- Jamoatchilik fikri alohida shaxslarga yoki alohida shaxslar guruhlariga xos bo'lgan barcha nuqtai nazarlarni ifoda etmaydi, faqat ushbu populyatsiya hamjamiyat rolini o'ynaydigan masala bilan bog'liq;
- Jamoatchilik fikri ma'lum bir vaziyat yoki masalani anglatadi;
- U omma oldida yoki jamoatchilikka yoki har qanday odamlar jamoasiga etkazilishi kerak, aks holda bu shaxslarning shaxsiy nuqtai nazari bo'lib qoladi, garchi bunday shaxslar etarli bo'lsa ham;
- Jamoatchilik fikri, agar jamoatchilik real vaziyatni aks ettiradigan yoki haqiqatni buzib ko'rsatadigan ko'plab ma'lumotlarga ega bo'lsa, rivojlanadi;
- Jamoatchilik fikri doimiy bo'lishi mumkin emas, ya'ni. o'zgarmas, u o'zgaradi;

Fikrlarni umumlashtirish odamlar o'zaro ta'sirining mahsuli sifatida o'zgarib, yangi sifatni shakllantirdi, oddiy fikrlarning yig'indisiga kamaytirilmaydi. Jamoatchilik fikrini shakllantirish chiziqsiz qo'shib qo'yish qoidasiga muvofiq amalga oshiriladi (ayrim shaxslarning ba'zi bir fikrlari odatiy bo'lishi mumkin, ammo ba'zilari umumiy fikrga qo'shilmaydi va hokazo).

Jamoatchilik fikri faqat bir qator sharoitlarda, ya'ni odamlarning ijtimoiy manfaatlarining mavjudligida vujudga keladi. Manfaatlarning diqqat markazida odamlarning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy manfaatlariga ta'sir ko'rsatadigan amaliy ahamiyatga ega bo'lgan masalalar yotadi. Jamoatchilik fikri faqat qarama-qarshilik, bahs-munozarali vaziyatda rivojlanishi mumkin, chunki bu baholar, mulohazalar, xususiyatlar va boshqalarning farqiga bog'liq.

Jamoatchilik fikri jamoatchilik fikrining predmeti va ob'ekti atrofida shakllanadi. Mavzu fuqarolarning aksariyati. Jamiyat, millatlar va shaxslarning turli tabaqalari va qatlamlari. Ushbu jamoalar doirasida jamoatchilik fikri shakllanadi.

Jamoatchilik fikrining ob'ekti - bu jamoat fikri rivojlanadigan savol, muammo. Bular hayotning turli sohalariga ta'sir qiluvchi muhim masalalar.

Jamoatchilik fikrining tuzilishi unga xos bo'lgan bosqichlarni (bosqichlarni) ketma-ket o'zgarishi shaklida - jamoatchilik fikrining paydo bo'lishidan tortib to nobud bo'lishigacha (yo'q bo'lib ketishi) shaklida ifodalash mumkin. Bosqichlarning bunday o'zgarishi odatda uning dinamik tuzilishi deb ataladi.

Jamoatchilik fikrining dinamik tarkibi quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1 - kelib chiqishi: muammoga katta guruhning qiziqishi keng namoyon bo'lishi va ma'lumotni faol qidirish bilan tavsiflanadi. Bir kishi o'z fikrini bildirishi, baho berishi, uni boshqa odamlar bilan baham ko'rishi kerak va shuning uchun guruh fikri allaqachon shakllanmoqda;

2 - shakllanish: odamlar, odamlar guruhlari o'rtasida fikr almashinuvi yuzaga keladi, natijada bir xil fikrga ega bo'lgan jamoatchilikning katta guruhlari shakllanadi. Hamfikr va qarama-qarshi nuqtai nazarga ega odamlarni qidirish va yig'ish bor. Bunday jarayon o'z-o'zidan va ongli ravishda o'tadi;

3 - ishlash: etakchi fikr aniqlandi, u qonunlashtirildi, davlat idoralari tomonidan foydalanilmoqda, muammo diqqat markazida, bu fikr aniq shakllantirilgan;

4 - turg'unlik: ushbu bosqichda muammoda odamlar ommasi manfaatlarining pasayishi kuzatiladi, fikrlar qarama-qarshiligi yo'qoladi, guruhlarning soni va ijtimoiy tarkibi torayib bormoqda, ammo muammoning o'zi hamon qiziqish uyg'otadi;

5 - yo'qolib ketish: jamoatchilik fikri sifatidagi o'zgarishlar yuz beradi, massadan odamlar yoki guruhlarning turli xil qarama-qarshi fikrlariga aylanadi, muammo o'z ahamiyatini yo'qotadi, ular bu haqda to'xtashadi.

Jamoatchilik fikrining dinamik tarkibi bosqichlar va bosqichlar o'rtasidagi chegaralarni buzish bilan ajralib turadi. Jamiyat hayotining turli xil muammolari bo'yicha turli xil rivojlanish bosqichlarida bo'lishi mumkin bo'lgan bir nechta jamoat fikrlari bo'lishi mumkin.

Ommaviy axborot vositalari ko'pincha ommaviy axborot vositalarida turli xil hiyla-nayranglarga duch kelishadi. Bunday holda, hiyla-nayrang bilan odamlarni yashirin boshqarish uchun ma'lumotni qasddan buzib ko'rsatish tushuniladi. Jamoatchilik fikriga ta'sirning manipulyatsion xarakteri siyosiy ongni ommaviy ongni boshqarish istagi bilan belgilanadi.

Zamonaviy dunyoda tobora kuchayib borayotgan axborot-psixologik urushlar doirasida ushbu mavzu dolzarb bo'lib bormoqda. Axborot to'qnashuvida ishtirok etuvchi davlatlar qarama-qarshi mamlakatning jamoatchilik fikrini nazorat qilishga harakat qilmoqdalar yoki hech bo'lmaganda jamoatchilik fikrining dushmanini yo'ldan ozdirmoqdalar. Ta'kidlash joizki, ushbu hodisa axborot urushining bir qismi sifatida zamonaviy siyosiy aloqalarning jamoatchilik bilan aloqalar tizimiga mustahkam kirib bordi. Siyosiy hayot mualliflari sifatida davlat va jamoat arboblari uchun qaror qabul qilish uchun bugungi kunda muammoni tor doiradagi mutaxassislar va mutaxassislar tomonidan tahlil qilish etarli emas, jamoatchilik, butun davlat aholisi, uning alohida hududlari aholisi ma'qullashi zarur.

Ommaviy axborot vositalarining manipulyatsion xususiyatining sabablarini quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin.

1) ommaviy axborot vositalarida ishlaydigan odamlarning xayrixohligi, subyektivligi - shaxsiy psixologik (ayniqsa intellektual, hissiy sohada), shaxsiy xususiyatlar, siyosiy giyohvandlik va boshqalar sababli ma'lumotlarning buzilishi.

2) ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, tashkiliy sharoitlar. Ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy va ma'muriy bog'liqligi (reklama beruvchilar, mulkdorlar, muassislar, umuman kapitalga);

3) ommaviy axborot vositalarining o'zi ishlash jarayoni - dasturlar, xabarlar tayyorlashda auditoriya e'tiborini jalb qilish, ekspertlar printsiplarga amal qilishadi.

Ko'pincha siyosatda jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish quyidagi oqibatlarga olib keladi: aholining ijtimoiy faol qismining yo'naltirilmasligi; psixo-emotsional va ijtimoiy zo'riqish; voqelikni etarli darajada idrok etmaslik; ichki siyosiy vaziyatning beqarorligi oshdi.

Shunday qilib, bir tomondan, jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish mexanizmining ishtiroki ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni qidirish va iste'mol qilishni faollashtiradi, boshqa tomondan, ijtimoiy ongga turli xil manipulyatsiyalar qilish maqsadida ma'lumotni o'zgartirishga yo'l qo'yiladi.

OAVdagi manipulyatsiyalar orasida bir martalik oddiy manipulyatsiyalar qo'llaniladi, ya'ni. bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan, odamning turli xil psixologik tuzilmalariga yo'naltirilgan manipulyativ usullar majmuasidan iborat

murakkab manipulyatsiyalar bilan bir qatorda manipulyativ ta'sirning bir yoki bir necha usuli bilan manipulyatsiya, deb ataladigan manipulyatsion o'yinlar.

Hamkorlik — biznes sheriklari

Hamkorlik — biznes sheriklari sifatida tanilgan tomonlar o‘zlarining o‘zaro manfaatlarini ta’minlash uchun hamkorlik qilishga rozi bo‘lgan kelishuvdir.

Hamkorlikdagi sheriklar jismoniy shaxslar, korxonalar, manfaatlarga asoslangan tashkilotlar, maktablar, hukumatlar yoki kombinatsiyalar bo‘lishi mumkin.

Ijodiy hamkorlik - ikki va undan ortik, ijodkorning birgalikdagi ijodiy mehnati. Ijtimoii hayotga munosabati, hayotiy tajribasi, maslak va matlabi, e’tikrdi, tili, estetik g‘oyalari, ijodiy uslubi yoki yo‘nalishi birbiriga yaqin ijodkorlar muayyan asarni birgalikda yaratishi mumkin. Badiiy ijodda: Chingiz Aytmatov bilan qozoq shoiri Muxtor Shoxonov hamkorlikda yaratgan "Cho‘qqida qolgan ovchining ohi zori" badiiy-publitsistik asar I.h.ning yorqin na’munasidir.

XIX-asrda yashab o‘tgan fransuz yozuvchilari aka-uka E. va J.de Gonkurlarning bir umr davom etgan ijodiy hamkorligi jahon adabiyotidagi noyob hodisadir. Teatr sohasida: rejissyor Bahodir Yo‘ldoshevning "Kelinlar qo‘zg‘oloni" (Sayd Ahmad pyesasi), "Iskandar" (Sh. Rizayev pyesasi) rassom G. Brim bilan I.h. natijasida yaratilgan. Bundan tashqari, tasviriy san’at ("Amir Temur haykali", B. Usmonov, F. Ashrafiy, I. Jabbor), qo‘shiqchilik ("O‘zbekiston madhiyasi" A. Oripov she’ri, M. Burhonov mu-siqasi) sohalarida I.h. namunalari bor.[1]

Jahondagi boshqaruv va uni tashkil etishning nazariy otchilaridan biri Piter F.Druker aytganidek, “Boshqaruv alohida faoliyat turi bo‘lib, tashkil etilmagan betartib ommani, bir maqsadga yo‘naltirilgan samarali va unumli guruhga, jamiyatga aylantiradigan, sotsial o‘zgarishlarni rag‘batlantiruvchi element hisoblanadi”.

Kuzatishlar shuni ko‘rsatmokdaki, maktab amaliyotida umumiy o‘rta ta’lim muassasasi rahbarlarining ko‘pchiligida boshqaruv yo‘nalishlari bo‘yicha zaruriy bilim, kasbiy faoliyat tajribalari, pedagogik mahorat, ko‘nikma va malakalarni yetarli darajada emasligi ta’lim jarayonini boshqarishda muammolarni vujudga kelishiga sabab bo‘lmokda. Ta’lim tizimida (ehtimol, boshqa istalgan sohada bo‘lgani kabi) muttasil tajriba o‘tkazish, tizimning konfiguratsiyasini, tartib-qoidalarini va mazmunini tinmasdan o‘zgartiraverish mumkin emas. Har qanday yangilik hozirgi holat va ungacha amalga oshirilgan ishlarning puxta, ilmiy asoslangan tahliliga tayanishi zarur. Aks holda, tizim boshboshdoqlikka yuz tutishi xavfi vujudga keladi,

uning ko‘p sonli va qarama-qarshi qoidalarini hatto eng tajribali mutaxassis ham tushuna olmaydigan vaziyat yuzaga keladi. Shunday ekan, maktab rahbarlarining menejment, jumladan, ta’lim menejmentiga oid bilimlarni zamonaviy xoslikda tushunishi shakllangan bo‘lishi zarur.

Hamkorlikda o‘qitish texnologiyasi mualliflaridan biri bo’lgan R.Slavinning ta’kidlashicha, o‘quvchilarga topshiriqlarni hamkorlikda bajarish uchun ko‘rsatma berilishi etarli emas. O‘quvchilar tom ma’nodagi hamkorlik, har bir o‘quvchining qo‘lga kiritgan muvafaqqiyatidan quvonish, bir-biriga sidqidildan yordam berish hissi, qulay ijtimoiy-psixologik muhit vujudga kelishi zarur. Mazkur texnologiyada o‘quvchilarning bilimlarni o‘zlashtirish sifatini aniqlashda ularni bir-biri bilan emas, balki har bir o‘quvchining kundalik natijasi avval qo‘lga kiritilgan natija bilan taqqoslanadi. Shundagina o‘quvchilar o‘zining dars davomida erishgan natijasi komandaga foyda keltirishini anglagan holda mas’uliyatni his qilib, ko‘proq izlanishga, bilim, ko‘nikma va malakalarni o‘zlashtirishga intiladi.

Umuman olganda olimlarning fikricha hamko‘rlik pedagogika sohasidagi jarayon androgogika sohasiga ham bir xillikka olib keladi, faqat ba’zi xarakatlar o‘zgacha yondashuvi bilan yosh va bilim olish qobiliyatiga nisbatan farqlanadi. Bunda ilm berish kattalarga nisbatan ancha ma’suliyatliroq yondashiladi.

Hamkorlik andragogikasida esa tinglovchi o‘z o‘quv faoliyatining sub’yekti sifatida qaraladi. Bunda trener-o‘qituvchi va tinglovchi andragogik jarayonning sub’yektlari sifatida tenglashib, **hamkorlik** andragogikasi jarayoni hosil bo‘ladi. Ular o‘zaro hamkor, hamdo‘st, hamijodkor, hamishtirokchi, hamdard, hamboshqaruvchi bo‘ladilar. Hamkorlik munosabatlari rahbar-kadrlar, tinglovchi, o‘qituvchilar orasida, ma’muriyat bilan o‘qitilayotganlar va o‘qituvchilar tashkilotlari bilan, jamoatchilik orasida ham o‘rnatiladi.

Hamkorlikda o‘qitish texnologiyalari hamkorlik androgogika-pedagogikasi asosida shakllangan bo‘lib, u an’anaviy androgogika-pedagogikadan quyidagicha farqlanadi:

An’anaviy ta’limda professor-o’qituvchi androgogik-pedagogik jarayonning sub’yekti, malaka oshirish jarayonida ishtiroqchi esa ob’yekti deb qaraladi. Hamkorlikda o‘qitish ishtiroqchining ta’lim olish motivlarini rivojlantirib borish orqali hamda o‘quv-tarbiya jarayonini Vatanparvar va insonparvarlashtirish tamoyillarini amalga tatbiq qilgan holda yuqori natijalarga erishishni ta’minlaydi.

Hamkorlikda o‘qitish malaka oshirish ishtiroqchilarni quyidagi natijalarga erishish imkonini beradi:

– ishtiroqchining o‘rganish jarayonini boyitadi va dunyoqarashini kengaytiradi;

– ishtiroqchilarga ular o‘rtasida taqsim qilinib, o‘zlashtirilgan kognitiv axborotlar to‘plamini beradi;

– ishtiroqchilarda materialni o‘rganishga ishtiyok uyg‘otadi;

– ishtiroqchilarning o‘z shaxsiy bilim va dunyoqarashlarini shakllantirish imkoniyatlarini kengaytiradi;

– axborotlarni ikki tomonlama almashish samaradorligini oshiradi;

– ishtiroqchilarga mustaqil hayotga tayyorlanishlari uchun zarur bilimlarni beradi;

– turli xil madaniyat va ijtimoiy-iqtisodiy guruhlar o‘rtasida ijobiy o‘zaro munosabatlarni oldinga suradi.

Hamkorlikda o‘qitish texnologiyasiga asoslaigan mashg‘ulotlarni o‘ziga xos turlarga ajratish va ularni amalda qo‘llash tizimi mavjud bo‘lib, quyida shu mahg‘ulotlardan ayrim namunalarni ko‘rsatib o‘tamiz:

- uch pog‘onali intervyu;
- davra suxbati;
- ro‘yxat tuzish;
- muammolar yechishni tashkil qilish;
- bir daqiqalik ishlar;
- juftlik izohlari;
- muammoni jo‘natish;
- baholash chizig‘i;
- kam uchraydigan birlik jamoa kuzatuvi;
- ikki qismlli kundaliq o‘zaro savol yo‘llash.

Bu mahg‘ulot turlarining ko‘pida ishtiroqchi-tinglovchilarni kichik guruhlarga bo‘lish, ularga rollar va vazifalar taqsim qilish ko‘zda tutiladi. Bunda qo‘yidagilar hisobga olinadi.

Hamkorlikda o‘qitish texnologiyalari androgogik-pedarogik jarayonini takomillashtirish va uni Rahbar-kadrlar yoki malaka oshirish ishtiroqchilari (o‘quvchi) shaxsiga yo‘naltitirishga asoslangan. Bu texnologiyalar ijodkor shaxsni shkllantirishga yo‘naltirilgan ijodiy muhitni yaratish, lim sifati va samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [1-30].

Hamkorlikda o‘qitish mashg‘ulotlarining asosiy jarayonlari:

- hamkorlikda fikr almashish,
- suhbat,
- tahlil,
- munozara,

- muzokara,
- amaliy vazifalar bajarish,
- biror narsani ko‘rish,
- ijod qilish va tasavur qilish,
- masala va keyslar yechish,
- guruhlarda ishlash va boshqalarni o‘z ichiga oladi.

Hamkorlikda o‘qitish mahg‘ulotlarini tashkil qilishda: trener-tinglovchi, trener-kichiq guruh. Trener-katta guruh, trener-tinglovchi, tinglovchi-ishtiroqchi (juftlikda ishlash), kichik-guruh, guruh-jamoa va boshqa tashkiliy shakllar qo‘llaniladi.

Hamkorlikda o‘qitish-bu trener-o‘qituvchining ta‘lim berish jarayonida rahbar-kadrlar yoki malaka oshirish ishtiroqchilari guruhi, yakka ishtiroqchi hamda butun guruh bilan o‘zaro samarali hamkorlikni tashkil qilishi bilan birgalikda, ishtiroqchilarning ham o‘zaro qo‘llab-quvvatlovchi hamkorligini amalga oshirishdagi instruktaj va interfaol jarayonlarni ifodalovchi ommalashgan iboradir.

Rahbar-kadrlar yoki malaka oshirish ishtiroqchilari hamkorlikda akademik topshiriqlar ustida, kichik guruhlarda ishlashadi va o‘zlariga hamda o‘z guruhlaridagi ishtiroqchilariga birgalikda yordam berishadi.

Hamkorlikda o‘qitish **metodlari** quyidagi beshta xususiyatga ega:

1. Rahbar-kadrlar yoki malaka oshirish ishtiroqchilari birgalikda, umumiy topshiriq yoki o‘qitilayotgan faoliyat ustida ishlashadi, bu guruhiy ish orqali yaxshi o‘zlashtiriladi.
2. Rahbarlar 2-5 a’zodan iborat tarkibda kichik guruhlarda birgalikda ishlashadi.
3. Rahbar-kadrlar umumiy vazifalarning yechimini topishga erishish yoki o‘rganish faoliyatini amalga oshirish uchun guruh tomonidan ishlab chiqilgan hamda ijtimoiy qabul qilingan xulq-atvor mezon(Qoida)lariga rioya qilishadi.
4. Ijobiy va mustaqil bo‘lishadi. Umumiy vazifalarning yechimini topishga erishish yoki o‘rganish faoliyati bo‘yicha ishlarni tashkil etish, bir-birlariga ko‘maklashishlari talab etilishini hisobga olgan holda tuzilgan bo‘ladi.
5. Rahbarlar o‘z ishlari natijasiga mas’uliyatlidirlar.

Hamkorlikda o‘qitish texnologiyalari amalga oladigan ayrim noana’naviy seminar-trening va mashg‘ulot-dars shakllari:

Matbuot konferensiyasi seminar-treningi – seminar-treningi mavzusini savol javoblar orqali o‘zlashtirish mashqi(aqliy hujum, muammoli vaziyat).

“Ruhlantiruvchi” rahbarlar, “Buyruq beruvchi” rahbarlarlar guruhiga ajratiladi – foydalanadigon instrumentlardan foydalanishadi va qiziqarli javoblar topish orqali mustaqil fikrlashni o‘rgatish mashqi hisoblanadi.

Guruhlarda ishlash trening-darsi - rahbar-kadr ishtiroqchilarning bir nechta guruhlarga bo‘linib vazifalar bajarishini tashkil etish orqali bilimlarni mustahkamlash mashqi.

O‘zaro o‘qitish seminar-darsi – rahbar-kadr ishtiroqchilarning seminar-dars mazmuni bo‘yicha matnning ayrim abzaslari yoki shunga o‘xshash kichiq bo‘laklarini bir-birlariga tushuntirishlarini tashkil etish orqali mavzuni o‘zlashtirish mashq orqali trening.

Ishtiroqchilarning olib boradigan trening-dars – trening-mashg‘uloti mavzusini ishtiroqchilar tomonidan tushuntirib berilishini tashkil etish orqali rahbar-kadrlarni va tinglovchi-ishtiroqchilarning faolligini oshirish mashqi.

Tanlov treningi – ishtiroqchilarning bir yoki bir nechta mavzu bo‘yicha oldindan tayyorgarlik ko‘rgan holdagi tanlovini tashkil etish, g‘oliblarni aniqlash seminar-darsi.

Juftlikda ishlash (binar) trening – rahbar-kadr ishtiroqchilarning juft bo‘lib, trening mavzusini birgalikda o‘zlashtirishi yoki bir-birining bilimlarini mustahkamlash seminar-trening yoki ma’ruza darsi.

Bunda zarur bo‘lganda juftliklar seminar-trening va mashg‘ulot-dars davomida turlicha o‘zgartirilishi mumkin.

Dialog treningi – rahbar-kadr tinglovchilarni mustaqil fikrlashga o‘rgatish va o‘z fikrlarini bayon etish ko‘nikmalarini rivojlantirish maqsadida trening mavzusini ular bilan dialoglar tashkil etish orqali tushuntirish va mustahkamlash jismoniy o‘yi mashqlaridan iborat.

Aylana bo‘ylab mashq treningi - tinglovchilarning navbatma-navbat ishtiroki asosida yangi mavzuni o‘zlashtirish yoki o‘tilgan darsni takrorlab, mustahkamlash mashqlaridan iborat.

Innovasiyalar trening mashqi - ish sohasidagi yoki jamoa ishtiroqchilardegi hayotiga tegishli yangiliklarni joriy qilish, shuningdek ularning ijodiy faoliyatlari natijalarini amalda qo‘llash bo‘yicha taqlif va loyihalar bilan tanishirish treningi bo‘lib, ularning bilimlarini oshirish, ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Hamkorlikda o’qitishning asosiy g’oyasi: o‘quv topshiriqlarini nafaqat birgalikda bajarish, balki hamkorlikda o‘qish o‘rganishdir.

Hamkorlikda o’qitish tinglovchida quyidagilarni shakllantirishni ko‘zda tutadi :

ν Har bir tinglovchini kundalik qizg‘in aqliy mehnatga, ijodiy va mustaqil fikr yuritishga o‘rgatish;

ν shaxs sifatida onglilik, mustaqillikni tarbiyalash;

ν har bir tinglovchida shaxsiy qadr-qimmat tuyg‘usini vujudga keltirish;

ν o‘z kuchi va qobiliyatiga bo‘lgan ishonchini mustahkamlash;

ν Tahsil olishda mas’uliyat hissini shakllantirish;

ν Hamkorlikda o‘qitish texnologiyasi har bir tinglovchining tahsil olishdagi muvaffaqiyati guruh muvaffaqiyatiga olib kelishini anglagan holda muntazam va sidqidildan aqliy va jismoniy mehnat qilishga, o‘quv topshiriqlarini to‘liq va sifatli bajarishga, o‘quv materialini puxta o‘zlashtirishga, jamoa va guruhlariga hamkor bo‘lib, o‘zaro yordam uyushtirishga zamin tayyorlaydi.

Pedagogika sohasida esa hamkorlikda o‘qitish texnologiyasida o‘quvchilarni hamkorlikda o‘qitishni tashkil etishning bir necha metodlari mavjud:

1. Komandada o‘qitish(R.Slavin).
2. Kichik guruhlarda hamkorlikda o‘qitish(R.Slavin, 1986).
3. Hamkorlikda o‘qitishning “zigzag yoki arra” metodi (E.Aronson, 1978).
4. Hamkorlikda o‘qitishning “Birgalikda o‘qiymiz” metodi (Minnesot universiteti professorlari R.Jonson, D.Jonson,1987).
5. Kichik guruhlarda ijodiy izlanishni tashkil etish metodi (Isroildagi Tel-Aviv universiteti professori Sh.Sharan1988 tomonidan ishlab chiqilgan).

Androgogika sohasiga ham pedagogika sohasiga qarashli ko‘p o‘rnak olish va qo‘llash mumkin mashqlar, darslar va trening jarayonlar ibrat sifatida qaraladi va qollaniladi.

Komandada o’qitish (R.Slavin): Komandada o‘qitishda ovquvchilar teng sonli ikki komandaga ajratiladi. Har ikkala komanda bir xil topshiriqni bajaradi. Komanda a’zolari o‘quv topshiriqlarini hamkorlikda bajarib, har bir o‘quvchi mavzuda ko‘zda tutilgan bilim, ko‘nikma va malakalarni o‘zlashtirishiga e’tibor qaratadi.

R.Slavinning ta’kidlashicha, o‘quvchilarga topshiriqlarni hamkorlikda bajarish uchun ko‘rsatma berilishi yetarli emas. O‘quvchilar o‘rtasida tom ma’nodagi hamkorlik, har bir o‘quvchining qo‘lga kiritgan muvaffaqiyatidan quvonish, bir-biriga sidqidildan yordam berish hissi, qulay ijtimoiy-psixologik muhit vujudga kelishi zarur.

Mazkur texnologiyada o‘quvchilarning bilimlarni o‘zlashtirish sifatini aniqlashda ularni bir-biri bilan emas, balki har bir o‘quvchining kundalik natijasi avval qo‘lga kiritilgan natija bilan taqqoslanadi. Shundagina o‘quvchilar o‘zining

dars davomida erishgan natijasi komandaga foyda keltirishini anglagan holda mas’uliyatni his qilib, ko‘proq izlanishga, bilim, ko‘nikma va malakalarni puxta o‘zlashtirishga intiladi.

Kichik guruhlarda hamkorlikda o‘qitish(pedagogika va androgogika)

Bu metodda kichik guruhlar 4 nafar tinglovchi-o‘quvchidan iborat qilib tuziladi. Trener-O‘qituvchi avval mavzuni tushuntiradi, so‘ngra tinglovchi-o‘quvchilarning mustaqil ishlarini tashkil etadi. O‘quv topshiriqlari to‘rt qismga ajratilib, har bir tinglovchi-o‘quvchi topshiriqning ma’lum qismini bajaradi. Topshiriq yakunida har bir tinglovchi-o‘quvchi o‘zi bajargan qism yuzasidan fikr yuritib, o‘rtoqlarini o‘qitadi, so‘ngra guruh a’zolari tomonidan topshiriq yuzasidan umumiy xulosa chiqariladi. Trener-O‘qituvchi har bir kichik guruh axborotini tinglaydi va test savollari yordamida bilimlarni nazorat qilib baholaydi.

Hamkorlikda o‘qitish texnologiyalaridan samarali foydalanishning o‘ziga xos pedagogik, psixologik va uslubiy asoslari ishlab chiqilgan bo‘lib, ular quyidagilar:

– tashkiliy, pedagogik-psixologik asoslari;

- hamkorlikda o‘qitish texnologiyalari talablari va ularga muvofiq darajada o‘zlashtirilishi talab qilinadigan yangi bilim hajmi asosida o‘quv mashg‘uloti ishtirokchilarining hamkorlikda ishlashlari uchun shart-sharoit, imkoniyatlarni belgilash va amalga oshirish;

– psixologik asoslari – rahbar-kadr, tinglovchi-o‘quvchilarning psixologik va katta-kichik yosh xususiyatlarini hisobga olish, mashg‘ulotda har bir ishtiroqchi uchun qulay psixologik muhit yaratish, erkin muloqotni sifatli uyushtirishda mashg‘ulot-dars mavzusi, mazmuni, qo‘llanilayotgan tushunchalar, atamalar, ta’riflar, formulalar va boshqa shartlarning ishtiroqchilar uchun tushunarli bo‘lishini ta’minlash;

– uslubiy asoslari - mashg‘ulot uchun zarur vositalarni oldindan ishga tayyorlash, ularning talablar darajasida sifatli bo‘lishini ta’minlash.

Muloqot usullari hamda zamonaviy axborot texnologiyalaridan samarali foydalanishni tashkil qilish va boshqalar.

Hamkorlikda o‘qitish samaradorligini ta’minlovchi omillar:

- rahbar-tinglovchi-o‘quvchilarning seminar-trening, dars mazmuniga ijodiy yondashuvi, mashg‘ulotlar, seminar-treninglar va dars jarayonidagi axborotlarni tahlil va tanqid qilish, o‘z xulosalarini asoslash, bilimlarni yangi vaziyatlarda

ijodiy qo‘llash, amaliy topshiriqlar bajarish uchun vaqtni ko‘proq ajratish, hamkorlikda o‘qiyotgan rahbar-tinglovchi-o‘quvchilarning birbiriga muvaffaqiyatga erishishlari uchun ko‘maklashuvi va boshqalar.

Pedagogika- psixologiya fanida hamkorlikning shakli

Pedagogika va psixologiya fanida hamkorlikning shakli mavjud. Ular quyidagilardan iboratdir:

1. Faoliyatga kirish.
2. Mustaqil harakatlar trener-o‘qituvchi bilan tinglovchi-o‘quvchi hamkorlikda bajaradilar.
3. Trener-O‘qituvchi harakatni boshlab beradi va unga tinglovchi-o‘quvchini jalb etadi.
4. Taqlid harakatlari (trener-o‘qituvchidan ibrat olgan tinglovchi-o‘quvchi anna shu namuna asosida harakat qiladi).

O‘quv mashg‘uloti ishtirokchilarining hamkorlikda ishlashlari uchun shart-sharoit, imkoniyatlarni belgilash va amalga oshirish asosiy omillaridan biri hisoblanadi:

– psixologik asoslari - o‘quvchilarning psixologik va yosh xususiyatlarini hisobga olish, mashg‘ulotda har bir tinglovchi-o‘quvchi uchun qulay psixologik muhit yaratish, erkin muloqotni sifatli uyushtirishda dars mavzusi, mazmuni, qo‘llanilayotgan tushunchalar, atamalar, ta’riflar, formulalar va boshqa shartlarning o‘quvchilar uchun tushunarli bo‘lishini ta’minlash;

– uslubiy asoslari - mashg‘ulot uchun zarur vositalarni oldindan ishga tayyorlash, ularning talablar darajasida sifatli bo‘lishini ta’minlash.

Shunday xulosadan kelib chiqib, aytish mumkinki hamkorlik jarayon muloqot, nutq madaniyati, fikr mulhazaga e’tibor qaratilgan. Muloqot haqida fikr yuritamiz:

Muloqot insonning ijtimoiy, ongli mavjudot sifatidagi, ong tashuvchi sifatidagi ehtiyojidir. Turli yuksak hayvonlar va odam turmush tarzlarining ikki taraf: tabiat bilan aloqalar va tirik jonzotlar bilan aloqalarga ajralishini kuzatamiz. Birinchi tur aloqalar odam faolligining maxsus turi sifatidagi faoliyat deb nomlangan. Ikkinchi tur aloqalar bir-birlari bilan o‘zaro ta’sirlashuvchi tomonlar axborot almashinuvchi tirik jonzotlar ekanligi bilan belgilanadi. Tur ichidagi va turlararo bunday aloqalar turi muloqot deb ataladi.

«Muloqot» tushunchasining turlicha ta’riflari mavjud.

Muloqot ikki yoki undan ortiq odamlar o‘rtasidagi bilish yoki affektiv-baholash xususiyatiga ega bo‘lgan axborot almashinuvida ularning o‘zaro

ta’sirlashuvi sifatida ta’riflanadi. Yoki: ***muloqot*** – odamlar o‘rtasida hamkorlik faoliyati ehtiyojidan yuzaga keladigan va axborot almashinuvi, o‘zaro ta’sirning yagona yo‘lini ishlab chiqish, boshqa odamni idrok qilish va tushunishdan iborat bo‘lgan aloqalarni o‘rnatish va rivojlatirishning murakkab, keng qamrovli jarayoni. Bu «muloqot» tushunchasining eng to‘liq va aniq ta’rifidir.

Muloqot barcha tirik jonzotlarga xosdir, lekin odam darajasida u eng takomillashgan shakllarga ega bo‘ladi, nutq vositasida anglanadi. Muloqotda quyidagi nuqtai nazarlar ajratiladi: mazmun, maqsad va vositalar.

Insonning nutq faoliyati inson ongining barcha qirralari bilan chambarchas bog‘langan.

Nutq – inson psixik kamolotining, shaxs sifatida shakllanishining qudratli omilidir. Nutq ta’siri ostida qarashlar, e’tiqodlar, intellektual, ma’naviy va estetik hissiyotlar tarkib topadi, iroda va fe’l-atvor shakllanadi. Nutq yordamida barcha bilishga oid psixik jarayonlar erkin va boshqariladigan tus oladi. SHunday ekan, nutq – bilishga oid psixik jarayon bo‘lib, inson tomonidan talaffuz qilinayotgan va eshitib turilgan tovushlar uyg‘unligidan iborat, ayni vaqtda shu tovushlarga mos yozuv belgilari tizimi orqali ifodalangan ma’no va mazmunga ega.

Til – shartli belgilar tizimi bo‘lib, ularning yordamida odamlar uchun muayyan ma’noga va mazmunga ega bo‘lgan tovushlar yig‘indisi uzatiladi.

Nutqda alohida insonning ruhiyati ifoda topadi. Nutq xususiy jihatdan alohida shaxsga xos bo‘lib, unda alohida olingan insonning psixologiyasi aks etadi, til esa hamma uchun bittadir.

Nutq orqali bildirilgan ishoralar yordamida muayyan predmet, harakat, holat va h.k. ifodalanadi. So‘z esa, predmet yoki hodisa to‘g‘risidagi tasavvur bilan bog‘liq.

Umumlashtirish funksiyasi har bir so‘z umumlashtirish xususiyatiga ega ekanligi bilan bog‘liq, bu esa tafakkurning yuzaga chiqishiga imkon yaratadi. Fikr almashuv, ya’ni muloqot muayyan ma’lumotlarni, fikrlarni, tuyg‘ularni odamlar bir-birlariga etkazib berishdan iborat bo‘lgan jarayondir.

Inson nutqining aniqligi cheklangan miqdordagi nutqiy belgilar – turli murakkablikdagi tarkibiy qismlar (tovushlar, bo‘g‘inlar, so‘zlar va gaplar) yordamida insonning cheksiz-chegarasiz turli-tuman fikrlarini, maqsadlarini va tuyg‘ularini ifodalash imkonini beradi.

Muloqot ***mazmuni*** – bu individualliklararo aloqalarda bir tirik jonzotdan ikkinchisiga etkaziladigan axborot. Muloqot mazmuniga tirik mavjudotning ichki motivatsion yoki emotsional holati haqidagi ma’lumotlar kirishi mumkin.

Muloqot orqali bir tirik mavjudotdan ikkinchisiga, tirik mavjudotni ma’lum tartibda aloqaga kirishishga yo‘naltiruvchi, ularning emotsional holatlari (mamnunlik, shodlik, g‘azab, qayg‘u, hijron va shu kabilar) haqidagi ma’lumotlar o‘tishi mumkin. Bunday axborot odamdan odamga etkaziladi va shaxslararo aloqalar o‘rnatish vositasi bo‘lib xizmat qiladi.

Biz, ochiq ko‘ngilli va shodlanayotgan odamga qaraganda, g‘azablanayotgan yoki azob chekayotgan odamga nisbatan o‘zimizni boshqacha tutamiz. Bir mavjudotdan boshqasiga etkaziladigan tashqi muhit holati haqidagi ma’lumot, masalan, xavfdan yoki yaqin atrofda ijobiy, biologik muhim omillarning, deylik, ozuqaning mavjudligi haqidagi ogohlantirish muloqot mazmuni bo‘lishi mumkin. Odamda muloqot mazmuni hayvonlarnikiga qaraganda ancha kengroqdir. Odamlar bir-biri bilan dunyo haqidagi bilimlar, orttirilgan tajriba, layoqatlar, malaka va ko‘nikmalarni jamlagan axborot bilan almashadilar. Inson muloqoti ko‘p jismli bo‘lib, ichki mazmuniga ko‘ra turli-tumandir.

Muloqot maqsadi – bu insonda ushbu faollik turi yuzaga keladigan sabab. Hayvonlarda muloqot maqsadi bo‘lib boshqa tirik jonzotni ma’lum harakatga chorlash, u yoki bu harakatni amalga oshirmaslik kerakligi haqidagi ogohlantirish xizmat qilishi mumkin. Masalan, ona o‘z tovushi yoki harakati bilan bolasini xavfdan ogoh etishi mumkin; podadagi ba’zi hayvonlar boshqalarni ularga hayotiy muhim daraklar etib kelgani haqida ogohlantirishlari mumkin.

Odamda muloqot maqsadlari soni ko‘payadi. Ularga yuqorida sanab o‘tilganlardan tashqari, dunyo haqidagi bilimlarga ega bo‘lish va etkazish, ta’lim va tarbiya, odamlarning hamkorlik faoliyatlaridagi turli harakatlarning muvofiqlashuvi, shaxsiy va ish bo‘yicha o‘zaro munosabatlarning oydinlashtirilishi, o‘rnatilishi va boshqalar ham kiradi. Agar hayvonlarda muloqot maqsadlari ular uchun dolzarb bo‘lgan biologik ehtiyojlarni qondirishdan iborat bo‘lsa, odamlarda ular ko‘plab turli: ijtimoiy, madaniy, bilish, ijodiy, estetik, aqliy o‘sish, ahloqiy rivojlanish kabi ehtiyojlarni qondirish vositasi bo‘lib hisoblanadi.

Muloqot, odatda, beshta: shaxslararo, kognitiv, kommunikativ-axborotli, emotiv va konativ tomonlarining birligida namoyon bo‘ladi.

Muloqotning ***shaxslararo*** tomoni insonning bevosita atrof-muhiti: boshqa odamlar va o‘z hayotida bog‘liq bo‘ladigan umumiyliklar bilan o‘zaro ta’sirini aks ettiradi.

Muloqotning ***kognitiv*** tomoni suhbatdoshning kim, qanday odam ekanligi, unlan nima kutish mumkinligi haqidagi, shuningdek, sherikning shaxsi bilan bog‘liq bo‘lgan boshqa ko‘pgina savollarga javob berish imkonini beradi.

Muloqotning ***kommunikativ-axborotli*** tomoni tasavvurlar, g‘oyalar, qiziqishlar, hissiyotlar, mayllar va sh.o‘.lari turlicha bo‘lgan odamlar o‘rtasidagi almashinuvdan iborat.

Muloqotning ***emotiv*** tomoni sheriklarning shaxsiy aloqalaridagi his-tuyg‘ular, kayfiyatning vazifa bajarishlari bilan bog‘liq.

Muloqotning ***konativ*** (hulq-atvor tomondan) tomoni sheriklar qarashlaridagi ichki va tashqi qarama-qarshiliklarni muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Muloqot vositalarini muloqot jarayonida bir tirik jonzotdan boshqasiga etkaziladigan axborotni kodlashtirish, uzatish, qayta ishlash va ochib berish vositalari sifatida ta’riflash mumkin.

Muloqot vositalariga quyidagilar kiradi:

1. Til – muloqot uchun qo‘llaniladigan so‘zlar, ifodalar va ularni muloqotda qo‘llash uchun ma’noli iboralarga birlashtirish qoidalari tizimi, shuningdek, turli ko‘rinish va shakllardagi (matnlar, chizmalar, suratlar), axborot yozish, etkazish va saqlashning texnik vositalari (radio- va videotexnika, yozuvning mexanik, magnitli, lazerli va boshqa shakllari) dagi belgilar tizimlari va yozuvdan iborat.

2. ***Ohang, emotsional ifodalanganlik***, bir xil iboraga turlicha ma’no berishga qodir.

3. Suhbatdoshning ***mimikasi, gavda holati, nigohi*** ibora ma’nosini kuchaytirishi, to‘ldirishi yoki rad etishi mumkin.

4. ***Imo-ishoralar*** muloqot vositasi sifatida umumiy qabul qilingan, ya’ni, belgilangan ma’noga ega bo‘lishi yoki ekspressiv, ya’ni, nutqning ifodaliligini yanada oshirishi mumkin.

5. Suhbatdoshlar muloqotidagi ***masofa*** madaniy, milliy an’analarga, suhbatdoshga bo‘lgan ishonch darajasiga bog‘liq bo‘ladi.

Inson o‘zining tur ichidagi muloqot usullari va vositalarini tanlashdagi kashfiyotchiligi bo‘yicha er sayyorasida bizga ma’lum tirik mavjudotlarni ancha quvib o‘tdi.

Muloqot quyidagi bosqichlarga bo‘linadi:

- muloqotga bo‘lga ehtiyoj (axborotni etkazish yoki undan xabardor bo‘lish, suhbatdoshga ta’sir ko‘rsatish zarur, va h.k.) Boshqa odamlar bilan aloqaga kirishishga undaydi;
- muloqot maqsadlari, muloqot vaziyatini to‘g‘ri belgilash;
- suhbatdosh shaxsini belgilash;
- o‘z muloqoti mazmunini rejalashtirish, odam aynan nima haqida so‘z yuritishini tasavvur qiladi (odatda anglanmagan holda);

- inson ongsiz ravishda (ba’zan ongli) foydalanishi mumkin bo‘lgan aniq vositalar, nutqiy iboralarni tanlaydi, qanday gapirib, o‘zini qanday tutishini o‘ylab qo‘yadi;

- suhbatdoshning javob reaksiyasini idrok qilish va baholash, qaytar aloqa o‘rnatish asosida muloqot samaradorligini nazorat qilish;

- muloqot yo‘nalishi, uslubi, metodlariga tuzatishlar kiritish.

Agar muloqot aktining biror-bir halqasi izdan chiqqudek bo‘lsa, so‘zlovchi muloqotdan kutgan natijalariga erisha olmaydi.

Insonning hayvonot olamidan farq qiluvchi, uning fiziologik, psixik va ijtimoiy rivojlanish qonuniyatlarini aks ettiruvchi asosiy xususiyatlardan biri nutq deb ataluvchi alohida psixik jarayonning mavjudligi hisoblanadi.

Nutq – bu odamlarning til vositasida muloqot qilishi. Gapira olish va begona tilni tushunish malakasiga ega bo‘lish uchun tilni bilish va undan foydalana olish zarur.

Til va nutqning psixologik faoliyatda tutgan o’rni.

Til va nutqning psixologik rivojlanish yo’lida tutgan o’rni beqiyosdir. Nutqning paydo bo’lishi bilan birga insonning psixologik va ruhiy doirasi ham rivojlana boshlaydi. Masalan, qabul qilish , xotira, tafakkur, tasavvur, e’tibor kabilar faqatgina til tufayli rivojlana boradi.

Nutq – inson psixologiyasining eng muhim vazifalaridan biri bo’lib, boshqa psixologik jarayonlarni boshqarib, bir biriga boq’lab turadi. Inson onggidagi tafakkur va tasavvur qilish jarayonlari nutq faoliyati bilan chambarchas bog’liq bo’lib, inson fikrlash faoliyati – nutqiy tafakkurni paydo qiladi. Nutqning rivojlanishi boshqa psixologik jarayonlarning rivojlanishiga turtki bo’ladi.

Nutq o’z navbatida tashqi, ichki, og’zaki, yozma dialog va monolog ko’rinishlarida bo’ladi. Nutq o’zaro munosabat va muloqotda eng asosiy qurol hisoblanadi.

Muloqot- bu odamlar o’rtasidagi aloqa, buning natijasida odamlarning bir biriga bo’lgan ta’siri paydo bo’ladi. Muloqot davomida odamga nisbatan extiyoj tug’iladi. Muloqot tufayli odamlar turli xil amaliy va nazariy faoliyatlarni uyushtiradi. Bundan tashqari axborot almashish, bir-birini tushinish kabi jarayonlar ham muloqot tufayli sodir bo’ladi. Shuningdek , muloqot shaxslar o’rtasidagi munosabatlarni yaratib, ularni amalda qo’llashdayordam beradi.

Psixologiyada «til» va «nutq» tushunchalari mavjud. ***Til*** – bu odamlar uchun ma’lum ma’no va ahamiyat kasb etuvchi tovush birikmalarini etkazuvchi shartli ramzlar tizimi. Til jamiyat tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, odamlarning ijtimoiy

ongida ularning ijtimoiy turmushini aks ettirish shakli, shuningdek, ijtimoiy-tarixiy rivojlanish mahsuli bo‘lib hisoblanadi. Tilning noyob hodisaviyligi shundaki, har bir odam atrofdagilar muloqotda bo‘ladigan tarkib topgan tilga ega bo‘ladi va rivojlanish jarayonida uni o‘zlashtirib boradi.

Til – bu murakkab hosila. Istalgan til, avvalo, tilning ***leksik tarkibi*** deb ataluvchi ma’nodor so‘zlarning ma’lum tizimiga egadir. Bundan tashqari, til so‘z va so‘z birikmalari turli shakllarining ma’lum tizimidan iborat bo‘lgan til ***grammatikasi***ga, shuningdek, aniq bir tilga xos bo‘lgan ma’lum tovush yoki ***fonetik*** tarkibga egadir.

Til, asosan, har bir so‘z ma’nosini mustahkamlash uchun xizmat qiladi. So‘zning istalgan ma’nosi umumlashtirishni anglatadi, masalan, slova «odam», «mashina», «stol» va boshqalar.

Tildan farqli ravishda nutq deb ma’lumot etkazish, ko‘rsatma, savol, buyruq berish shaklida amalga oshiriladigan nutqiy muloqot jarayoniga aytiladi. Nutq yordamida u yoki axborotni etazish uchun ma’lum ma’noga ega bo‘lgan mos so‘zlarni tanlash emas, balki ularni aniqlashtirish ham lozim. Nutqdagi har bir so‘z ma’lum ma’nogacha qisqartirilgan bo‘lishi zarur. Bunga so‘zni ma’lum kontekstga kiritish bilan erishiladi. Masalan, «bu qanday mashina?» degan savol bilan bizni jismning o‘zida qiziqtirayotgan holatni aniqlashtirmoqchi bo‘lganimizda murojaat qilamiz, agarda «bu kimning mashinasi?», deb savol bersak, bizni jism emas, uning kimga tegishliligi qiziqtirayotgani ma’lum bo‘ladi.

Nutqda so‘z ifodalari bilan etkaziladigan mazmundan tashqari, bizning so‘zlayotganlarimizga nisbatan munosabatimiz ham ifodalanadi. Bu hodisa nutqning ***emotsional-ifodali jihati*** deb ataladi va iborani talaffuz qilishda qo‘llaydigan so‘zlarning jaranglash toni bilan belgilanadi.

Va nihoyat, nutq psixologik jihatdan mohiyatga ega bo‘lgan u yoki bu ibora maqsadini aks ettiruvchi kontekstdan iborat bo‘ladi.

Shunday qilib, nutqiy muloqot – bu murakkab va ko‘p tomonlama jarayon. A.n. leontevning fikriga ko‘ra, har bir nutq akti «o‘ziga xos nutqning shakli va turi, aniq sharoitlar va muloqot maqsadlariga ko‘ra, turli nutq vositalarini qo‘llashni talab etuvchi psixologik muammoning echimini topishdan iborat». Xuddi shu nutqni tushunishga ham tegishlidir.

Muloqoting universal vositasi sifatidagi hozirgi zamon nutq holatigacha odamning uzoq davom etgan filogenezdagi taraqqiyot jarayoni bo‘lib o‘tgan edi. Shuni ta’kidlab o‘tish lozimki, nutq – bu insonga xos bo‘lgan faoliyat. Nutq bilan

birga til ham, ilk marotaba faqat insoniylik jamiyatida, hamkorlikdagi mehnat jarayonida yuzaga keldi.

Hazirgi zamon fan ma’lumotlariga ko‘ra, dastlabki nutq vositasi ***majmuiy kinetik nutq*** bo‘lgan. Nutqning bu shakli ibtidoiy obrazli tafakkur bilan bog‘langan bo‘lib, taxminan yarim million yil avval mavjud bo‘lgan. Majmuiy kinetik nutq deb, tana harakatlari yordamida ma’lumot etkazishning sodda tizimiga aytiladi.

Nutq rivojlanishining keyingi bosqichida nutq harakatlarining asta-sekin mehnat faoliyatidan ajralib, nutq vositalari sifatida ixtisoslashi, ya’ni, ularning ***jestlar***ga aylanishi bilan bog‘liq. Harakatlarning nutqiy va mehnat harakatlariga bo‘linishiga odamlar mehnat faoliyatining murakkablashishi sabab bo‘ldi. Natijada maxsus ***qo‘l bola til*** va ***qo‘l*** (kinetik) ***nutqi*** paydo bo‘ldi. Shunday qilib, odam qo‘li mehnat va muloqotning asosiy vositasi bo‘lib qoldi.

Tovushli nutqqa o‘tish, taxminan, 100 ming yillar avval boshlangan bo‘lishi mumkin. Bu ishlab chiqarishning rivojlanishi va mehnatning birlamchi bo‘linishi bilan bog‘liq bo‘lgan. Qo‘l nutqi bajara olmaydigan jism va hodisalar alohida ***tushunchalar*** tizimida aniqroq belgilanadigan, nutqqa bo‘lgan talab paydo bo‘ldi.

Muloqot jarayonida qo‘l imo-ishoralari ma’lum mujmal tovushli ovoz bilan birga ijro qilingan. Asta-sekin nutq tovushlari rivojlanib, sayqallanib bordi. Vaqt o‘tishi bilan ular kinetik nutq bajargan vazifalarni o‘z zimmalariga oldilar, bundan tashqari, odam nutqi taraqqiyotini ta’minlab berdilar. Shunday qilib, nutq va til yangi sifat darajasi – tovushli aniq nutq darajasiga ko‘tarildilar.

Dastlab tovushli nutq takomillashmagan edi. So‘zlar, birlamchi, qo‘l imo-ishoralari kabi juda umumiy, noaniq ma’noga ega edi. Bir xil so‘z mazmuni turlicha bo‘lgan jismlarni belgilashda qo‘llanilishi mumkin edi (ibtidoiy polisemantizm). Ilk so‘zlar yaxlit iboralar bilan ifodalangan, deb taxmin qilish mumkin, dastlabki nutq shakllari juda oddiy bo‘lgan. Ularda yashirin ma’no, jumlalar bo‘lmagan. Nutq aniq maqsadlarda, qandaydir ma’lumotni etkazishdagina ishlatilgan. So‘ngra mehnat ta’sirida so‘z ma’nolari rivojlana borgan, va bu asta-sekin murakkab morfologiya va sintaksisga ega bo‘lgan tilning shakllanishiga olib keldi.

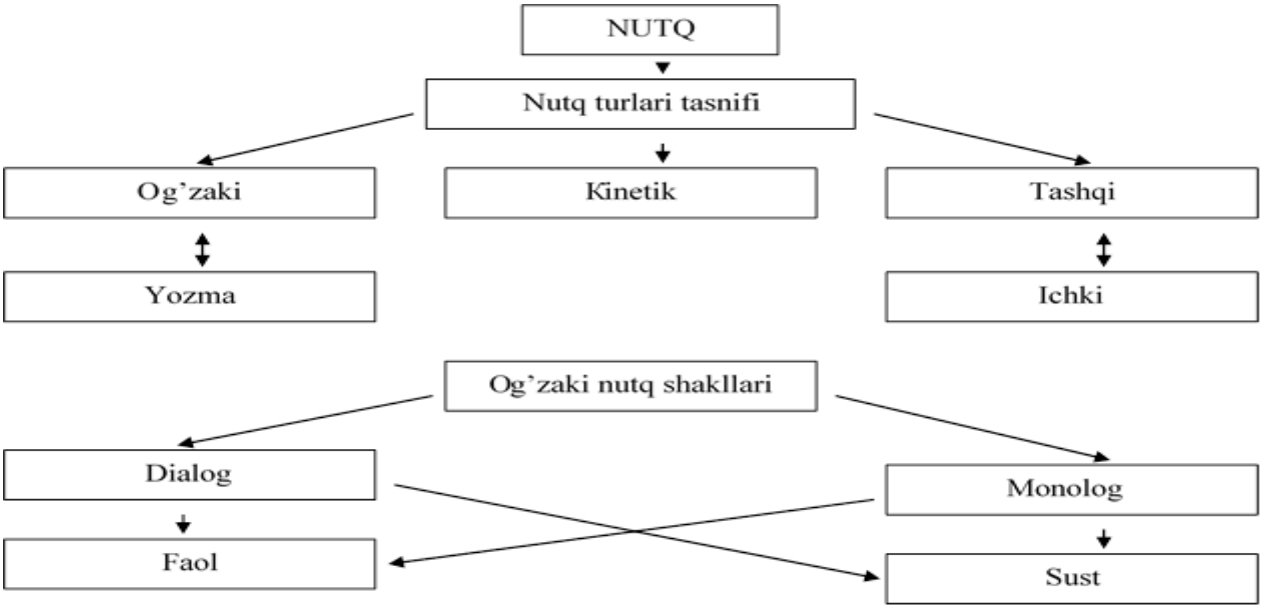
Nutq rivojlanishining keyingi bosqichi ***yozuv***ning yaratilishidir. Yozuvli nutq og‘zaki nutq kabi o‘z taraqqiyotida bir necha bosqichlardan o‘tdi. Dastlab yozuv belgilari paydo bo‘ldi, keyinroq esa, tovushli nutq paydo bo‘lishi bilan yozuv belgilari tovushlar ma’nosini aks ettira boshladi, bu esa harf-fonetik turdagi zamonaviy yozuvning yuzaga kelishiga olib keldi

Irsiy jihatdan nutq tafakkur bilan birga ijtimoiy-mehnat amaliyotida paydo bo‘ldi va u bilan insoniyat ijtimoiy-tarixiy taraqqiyot jarayonida rivojlandi. Nutq yaxlitligicha ong tomonidan boshqariladi. Ongning asosiy vazifasi – turmushni anglash, aks ettirish, til va nutq buni maxsus holatda bajaradilar: ular turmushni, belgilagan holda aks ettiradilar.

Til va nutq o‘zaro farqlanadilar. Til – muloqot vositalarining qat’iy me’yoriy tizimi, nutq esa – muloqot jarayonida fikr va hissiyotlarni etkazish uchun qo‘llanma. Til uni qo‘llaydigan odamlar uchun bir xildir, nutq individual tarzda o‘ziga xos bo‘ladi. Nutqda alohida olingan odam yoki odamlar jamoasining psixologiyasi ifodalanadi, til esa o‘zida halq psixologiyasini ifodalaydi.

Shu bilan birga, nuq va tilning o‘zaro aloqasi shubhasizdir, chunki ma’lum tilsiz nutq bo‘lmagani kabi, nutqda qo‘llanmaydigan til ham bo‘lmaydi.(rasm 1.).
Bunda ikki tur ma’lum o‘xshashlikka ega bo‘ladi. Bu o‘xshashlik hozirgi zamon tillaridagi yozma nutq, xuddi og‘zaki nutq kabi tovushli ekanligidan iborat:

yozma nutq belgilari bevosita ma’noni emas, so‘zning tovush tarkibini etkazadi.



Rasm 1.

Demak, nutq – bu verbal kommunikatsiya, ya’ni, til vositasidagi muloqot jarayonidir. Inson nutqi xilma-xil shakllarga ega. Lekin nutqning qanday shaklidan foydalanmaylik, u nutqning ikki asosiy: ***og‘zaki*** yoki ***yozma*** turlaridan biriga tegishli bo‘ladi.

Og‘zaki nutqning asosiy boshlang‘ich ko‘rinishi bo‘lib, suhbat shaklida kechadigan nutq hisoblanadi. Bunday nutq ***suhbat*** yoki ***dialog*** deb ataladi. Uning asosiy xususiyati suhbatdosh tomonidan faol olib boriladigan nutq hisoblanadi, ya’ni, suhbat jarayonida ikki suhbatdosh ishtirok etib, tilning sodda gap va iboralarni qo‘llaydilar. Dialog nutqning ochiq holda ifodalanishi talab etmaydi, chunki suhbatdosh suhbat davomida nima haqida so‘z yuritilayotganini tushunadi va boshqa suhbatdosh tomonidan bildirilgan iborani fikran yakunlay oladi. Shunga o‘xshash vaziyatlarda birgina so‘z boshqa suhbatdosh tomonidan aytilgan iborani yakunlab qo‘yishi mumkin. Bunda birgina so‘z yaxlit iboraning o‘rnini bosadi.

Nutqning boshqa shaklini so‘zlovchi tomonidan aytilgan nutq tashkil etadi, bunda tinglovchilar uning nutqini idrok qiladilar, lekin unda to‘g‘ridan-to‘g‘ri qatnashmaydilar. Bunday nutq ***monolog*** deb ataladi. Ma’ruzachining nutqi monologik nutq hisoblanadi. Bu nutq psixologik jihatdan dialogdan murakkabroqdir, chunki u tinglovchidan o‘z mulohazalarini tushunarli, qat’iy mantiqqa asoslangan holda bayon qilish malakasini talab etadi. Bunda so‘zlovchi etkaziladigan axborotning tinglovchilar tomonidan o‘zlashtirilishini baholashi zarur, ya’ni, u faqat o‘z nutqinigina emas, balki tinglovchilarni ham kuzatishi kerak bo‘ladi.

Dialog ham, monolog ham ***faol*** va ***sust*** bo‘lishi mumkin. Nutqning faol shakli – bu so‘zlovchining nutqi, tinglovchining nutqi esa sust shaklda namoyon bo‘ladi. Gap shundaki, tinglayotganimizda tashqaridan unchalik sezilmasada, ichimizda so‘zlovchining so‘zlarini takrorlaymiz. Odamlar faol va sust nutq shakllarining rivojlanish darajasiga ko‘ra ajratiladilar. Ko‘pincha odam boshqa odamning nutqini yaxshi tushunadi, lekin o‘zining fikrlarini etkazib berolmaydi. Va, aksincha, odam etarlicha yaxshi so‘zlab berishi mumkin, lekin boshqalarni tinglashni umuman bilmaydi.

Nutqning boshqa turi ***yozma*** nutq hisoblanadi. Yozma va og‘zaki nutqlar o‘rtasida **psixologik** tafovutlar mavjud. Og‘zaki nutqning yozma nutqdan farqlaridan biri og‘zaki nutqda so‘zlarning qat’iy ravishda ketma-ket kelishi, bir so‘z talaffuz etilganida undan oldin kelgan so‘z na so‘zlovchi va na tinglovchi tomonidan idrok qilinmasligidan iborat. Yozma nutqda boshqacharoq: yozayotgan ham, o‘qiyotgan ham o‘zlarining idrok maydonlarida bir vaqtning o‘zida so‘zlar qatoriga ega bo‘ladilar, ehtiyoj tug‘ilgan vaziyatlarda esa bir necha satr yoki sahifa orqaga qaytishlari mumkin. Yozma nutqning og‘zaki nutq oldidagi afzalligi shundan iborat. Yozma nutqni ixtiyoriy ravishda tuzish mumkin, chunki yozganlaringiz doimo ko‘z oldingizda bo‘ladi. Shu bilan birga, yozma nutq murakkab nutq shakli bo‘lib hisoblanadi, chunki u avvaldan o‘ylab iboralar tuzish, mulohazalarni aniqroq bayon

etishni talab etadi, negaki, unga emotsional tus berib, zarur imo-ishoralar bilan amalga oshira olmaymiz.

Nutqning yana bir – ***kinestetik*** shakli mavjud. Nutqning bu turi insonda o‘tmish davrlardan buyon saqlanib qolgan. Vaqt o‘tishi bilan nutqning ushbu turi o‘z vazifalarini yo‘qotgan va hozirda asosan nutqning emotsional-ifodali tarkibiy qismlari – imo-ishoralar sifatida qo‘llaniladi.

Lekin odamlarning kinestetik nutq avvalgidek nutqning asosiy turi bo‘lib sanaladigan katta guruhi mavjud. Bunda kar-soqov bo‘lib tug‘ilgan yoki baxtsiz hodisa yoki kasallik natijasida so‘zlash yoki eshitish qobiliyatidan mahrum bo‘lgan odamlar nazarda tutiladi. Albatta, hozirgi zamon kinestetik nutqi qadimgi kinestetik nutqdan tubdan farq qiladi. U bir muncha taraqqiy etgan bo‘lib, belgili daraklarning yaxlit tizimiga ega.

Nutq turlarining ichki va tashqi nutq turlariga bo‘linishining yana bir umumiy ko‘rinishi mavjud. Tashqi nutq muloqot, axborot almashinuv jarayonlari bilan bog‘liq. Ichki nutq, avvalambor, tafakkur jarayonini ta’minlash bilan bog‘liq.

Og‘zaki, ayniqsa, yozma nutqqa tayyorgarlik ko‘rishda so‘zlovchining o‘z ichida nutqni qaytarib olish davri mavjud. Mana shu ichki nutqdir. Unga parchalarga bo‘linganlik xosdir, u vaziyatga bog‘liq bo‘ladi. Ichki nutq tashqi nutq asosida shakllanadi.

Tashqi nutqning ichki nutqqa ko‘chirilishi (interiorizatsiya) tashqi nutq tuzilishining qisqarishi bilan birgalikda kechadi, ichki nutqning tashqi nutqqa o‘tishi (eksteriorizatsiya) esa, aksincha, ichki nutq tuzilishini ochib berishni, uni mantiqiy, hamda grammatik qoidalarga muvofiq ravishda tuzishni talab etadi.

Muloqotning inson filogenetik va ontogenetic rivojlanishidagi ahamiyati

Inson muloqotda shakllanadi, rivojlanadi va shaxs sifatida namoyon bo‘ladi. Ijtimoiy muloqotda ruhiyat taraqqiy etadi va individ o‘zini hayotga joriy etadi. Ruhiy jihatdan rivojlangan odamlar bilan muloqotda bo‘lish orqali, ilm olishga bo‘lgan keng imkoniyatlar evaziga inson o‘zining barcha yuksak qobiliyat va sifatlarini egallab borib, shaxsga aylanadi.

Tirik mavjudotlar muloqoti filo- va ontogenezda rivojlanadi. Bu rivojlanish jarayonning barcha asosiy tomonlari: mazmuni, maqsadlari va vositalarini egallaydi. Muloqotning filogenetik taraqqiyoti muloqot mazmunining o‘zgarishi bilan bog‘liq bo‘lib, quyidagi fikrlarda o‘z ifodasini topadi:

- bir mavjudotdan ikkinchisiga etkaziladigan muloqot mazmunining yangi axborot bilan boyitilishi. Avvalo – bu organizmning ichki, biologik holatlari haqidagi ma’lumotlar; so‘ngra – tashqi muhitning hayotiy muhim xossalari haqida axborot. Shundan so‘ng muloqot mazmuniga kognitiv xususiyatga ega bo‘lgan, ob’ektiv, tirik jonzotning xususiy ehtiyojlaridan mustaqil bo‘lgan tushunchalar ko‘rinishidagi olam haqida bilimlarini ifoda etuvchi axborot kiradi. Bu, endi, inson darajasida, muloqot evolyusion rivojlanishining birinchi ikki bosqichi esa hayvonlar darajasi sodir bo‘ladi;

- maqsadlarning boyitilishi o‘zaro muloqotda bo‘ladigan organizmlar ehtiyojlarining o‘zgarishi va rivojlanishi bilan bog‘liq: bu ehtiyojlar qanchalik turlicha va yuksak bo‘lsa, muloqotning maqsadli nuqtai nazari ham shunchalik xilma-xil va takomillashgan bo‘ladi.

Muloqot vositalarining filo- va ontogenezdagi taraqqiyoti bir necha yo‘nalishlarda boradi. Birinchidan, bu muloqotchanlik vositalarining maxsus organlari. Masalan. Qo‘llarning ajralishi. Ikkinchidan, ekspressiv ko‘rinishdagi harakatlar (imo-ishora, mimika, pantomimika)ning rivojlanishi. Uchinchidan, axborotlarni etkazish va kodlashtirishning vositasi bo‘lgan belgili tizimlarni kashf etish va qo‘llash. To‘rtinchidan, insonlar muloqotida qo‘llaniladigan axborot etkazish va qayta tuzish, saqlashning texnik vositalarini rivojlantirish va takomillashtirish (matbuot, radio, televidenie, telefon, telefaks, texnik yozuvning magnitli, lazerli va boshqa usullari va h.k.).

Bolaning ruhiy taraqqiyotida ontogenezning dastlabki bosqichi davridagi uning kattalar bilan muloqoti, ayniqsa, muhim ahamiyatga ega. Muloqotda, avvalo,to‘g‘ridan-to‘g‘ri taqlid qilish, keyinchalik vikar o‘rganish, so‘ngra esa, verbal o‘rganish – iborali qoidalar orqali bolaning hayotiy tajribasi orttirilib boriladi. U bilan muloqotda bo‘ladigan odamlar bola uchun bu tajribani tashuvchi bo‘lib xizmat qiladi va muloqotdan tashqari, boshqa hech qanday vosita yordamida bunga erishib bo‘lmaydi.

O‘z tadqiqotlarida r.s. Nemov inson muloqoti taraqqiyoti ontogenezi va uning asosiy bosqichlarini ko‘rib chiqadi. Uning ta’kidlashiga ko‘ra, inson bolasi o‘zida odamlar bilan emotsional muloqotga kirishishga bo‘lgan layoqatni uch oyligida sezadi (jonlanish kompleksi), bir yoshga etganda esa uning ekspressiyasi shunchalik boyib ketadiki, muloqotning verbal tilini tezda o‘zlashtirib olish, tovushli nutqdan foydalanish imkonini beradi.

R.s. Nemovning fikriga ko‘ra, maktabgacha bo‘lgan davrda odam muloqotining ontogenetik taraqqiyoti bosib o‘tadigan asosiy bosqtchlarni quyidagicha tasavvur qilib, ta’riflash mumkin:

1. ***Tug‘ilgandan 2-3 oylikkacha bo‘lgan yosh davri.*** Mazmun jihatidan biologik bo‘lgan, bolaning hayotiy ehtiyojlarini qondirish vositasi bo‘lib xizmat qiluvchi aloqaviy muloqot. Muloqotning asosiy vositasi – sodda mimika va oddiy imo-ishoralar.

2. ***2-3oylikdan 8-10 oylikkacha yosh davri.*** Asosiy his-tuyg‘u organlari faoliyatining boshlanishi va yangi taassurotlarning paydo bo‘lishi bilan bog‘liq bo‘lgan bilish muloqotining dastlabki bosqichi.

3. ***8-12 oylikdan taxminan 1,5 yoshgacha bo‘lgan davr***. Kognitiv ehtiyojlarga xizmat qiluvchi boshqariladigan, verbal-neverbal muloqot. Tildan muloqot vositasi sifatida foydalanishga o‘tish.

4. ***1,5 yoshdan 3 yoshgacha***. Jismli faoliyat va o‘yinning paydo bo‘lishi bilan bog‘liq faoliyat va o‘yin muloqotining yuzaga kelishi. Faoliyat va shaxs muloqotiga bo‘linishning dastlabki bosqichi.

5. ***3 dan 6-7 yoshgacha bo‘lgan davr.*** Tabiatdan berilgan turli xildagi tabiiy belgilar yoki orttirilgan muloqot vositalarini ixtiyoriy ravishda tanlash va ulardan foydalanish. Syujetli-rolli o‘yinlarga jalb qilish asosida paydo bo‘ladigan syujetli-rolli muloqotning rivojlanishi.

Maktabga qadam qo‘yishi bilan bolaning aqliy va shaxsiy o‘sish jarayoni jadallashadi. Muloqot mazmuni chuqurlashadi va xilma-xillashadi, maqsadlar ko‘payib, muloqotchanlik vositalari takomillashadi.

Muloqot vazifalari va tirlari

Muloqot turli-tuman vazifalarni bajaradi. Turli mualliflar muloqotning turli vazifalarini ajratib ko‘rsatadilar. G.m. andreeva kommunikativ, interaktiv va perseptiv vazifasini sanab o‘tadi. M.i. enikeev axborotli-kommunikativ, boshqaruv-kommunikativ, perseptiv-samarali va affektiv-ekspressiv (emotsional o‘zini ifodalash) vazifalarini ko‘rsatadi. A.a. brudnыy: instrumental, sindikatli, translyasiya, o‘zini ifodalash vazifalarini ajratadi.

Instrumental – bu muloqotning harakatni bajarish uchun muhim axborotni etkazishdan iborat bo‘lgan asosiy ishchi vazifasi. Bu vazifaga yaqin bo‘lgan, lekin unga o‘xshash bo‘lmagan vazifa, birlashtirish – ***sindikativ*** vazifa. Ko‘pchilik muloqot aktlarining bevosita maqsadlari katta va kichik guruhlardagi odamlar

o‘rtasidagi umumiylikni aniqlash va mustahkamlashdan iborat. Sindikativ vazifa bilan ***o‘zini ifodalash*** vazifasi bir-biriga yaqindir. O‘zini ifodalash o‘z mohiyatiga ko‘ra, hamfikrlikka, aloqaga qaratilgan. Alohida o‘rinni ijodiy faoliyatdagi o‘zini ifodalash egallaydi, u faoliyat mahsuli sifatida ijtimoiy ahamiyatga ega, chunki u, odamlar o‘rtasidagi muloqot predmetiga aylanadi. Va, nihoyat, muloqotning ***translyasion*** – faoliyatning aniq usullari, baholash mezonlari va dasturlarni etkazish vazifasi muhim ahamiyatga ega. Bu vazifa ta’lim olish asosida yotadi: muloqot orqali shaxsning ta’lim olishi amalga oshadi. L.a. karpenko maqsadga ko‘ra muloqotning sakkiz xil vazifasini belgilaydi:

aloqaviy – xabarlarni qabul qilish va etkazish, hamda o‘zaro aloqada bo‘lishga ikkala tomonning shayligi holati sifatida aloqa o‘rnatish;

axborotli – xabarlar, fikrlar, maqsadlar, echimlar va boshqalar almashinuvi;

chorlovchi – muloqot bo‘yicha sherikni u yoki bu harakatlarni bajarishga yo‘naltiruvchi faolligini rag‘batlantirish;

boshqaruvchi – hamkorlik faoliyatini tashkil etishda haraktlarni o‘zaro yo‘naltirish va muvofiqlashtirish;

anglash vazifasi – etkazilgan ma’lumotning mohiyatini mutanosib holda idrok qilish va tushunishgina emas, balki, sheriklarning ham o‘zaro bir-birlarini tushunishlari (istaklari, mayllari, kechinmalari, holatlari va h.k.larni);

amotiv – sherikda zarur hissiyotli kechinmalarni uyg‘otish («hislar almashinuvi»), shuningdek, uning yordamida shaxsiy kechinma va holatlarni o‘zgartirish;

munosabatlarni o‘rnatish – individ mavjudligi kutilayotgan jamiyatdagi rolli, darajali, ish bo‘yicha, shaxslararo va boshqa aloqalari tizimlarida o‘z o‘rnini anglash va qayd etish;

ta’sir o‘tkazish – sherikning holati, hulq-atvori, shaxsiy-mazmunli hosilalari, shuningdek, istaklari, mayllari, fikrlari, echimlari, tasavvurlari, ehtiyojlari, harakatlari, faolligi va boshqalarni o‘zgartirish. B.f. lomov muloqotning quyidagi vazifalarini taklif etadi: axborotni qabul qilish-etkazish jarayonlarini o‘z ichiga olgan ***axborot-kommunikativ;***

hamkorlik faoliyatini amalga oshirishda harakatlarni o‘zaro tuzatish bilan bog‘liq ***boshqaruvchi-kommunikativ***, inson hissiyotlari sohasiga tegishli bo‘lgan va o‘z emotsional holatini o‘zgartirishdagi ehtiyojlarga javob beruvchi ***affektiv-kommunikativ*** vazifalar.

Ko‘rsatib o‘tilgan vazifalar real muloqot amaliyotida amalga oshiriladi.

Mazmun-maqsadlari va vositalariga ko‘ra muloqotni bir nechta turlarga bo‘lish mumkin. ***Mazmuniga*** ko‘ra, u ***moddiy*** (faoliyat jismlari va mahsulotlari almashinuvi), ***kognitiv*** (bilimlar almashinuvi), ***konditsiv*** (ruhiy va jismoniy holatlar almashinuvi), ***motivatsion*** (xohishlar, maqsadlar, qiziqishlar, motivlar, ehtiyojlar almashinuvi), ***faoliyatli*** (harakatlar, muolajalar, malakalar, ko‘nikmalar almashinuvi) bo‘lishi mumkin.

Moddiy muloqotda sub’ektlar, shaxsiy faoliyat bilan mashg‘ul bo‘lgan holda, uning mahsulotlari bilan almashadilar, ular o‘z navbatida dolzarb ehtiyojlarni qondirish vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Konditsiyali muloqotda odamlar o‘zlarini ma’lum jismoniy yoki ruhiy holatga keltirishga mo‘ljallangan bir-birlariga nisbatan o‘zaro ta’sir ko‘rsatadilar. Masalan, kayfiyatni ko‘tarish yoki, aksincha, uni tushirib yuborish; bir-birini qo‘zg‘atib yuborish yoki tinchlantirish, va, oqibatda, bir-birining kayfiyatiga ma’lum ta’sir o‘tkazish. Motivatsiyali muloqotning mazmuni bir-biriga ma’lum istak, mayllarni etkazish yoki ma’lum yo‘nalishda harakatlanishga shay bo‘lishlikdan iborat. Bunday muloqot sifatida insondagi biror maqsadga, boshqa odamda biror-bir intilishning paydo bo‘lishi yoki yo‘qolishi, kimdadir harakatga bo‘lgan ma’lum maylning yuzaga kelishi, qandaydir ehtiyojning dolzablashtirilishi uchun etishish istagining kuchliligi kabi vaziyatlarni keltirish mumkin. Kognitiv va faoliyatli muloqotning ifodasi bilish yoki o‘quv faoliyatining turlari bilan bog‘liq muloqot bo‘la oladi. Bunda sub’ektdan sub’ektga dunyoqarashni kengaytiruvchi, layoqatlarni rivojlantiruvchi va takomillashtiruvchi axborot etkaziladi.

Maqsadlariga ko‘ra, muloqot xizmat ko‘rsatish ehtiyojlariga muvofiq holda biologik va ijtimoiy turlarga bo‘linadi. ***Biologik*** – bu organizmni mustahkamlash, muhofazalash va rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan muloqot. U asosiy hayotiy ehtiyojlarni qondirish bilan bog‘liq. ***Ijtimoiy*** muloqot maqsadlari shaxslararo aloqalarni kengaytirish va mustahkamlash, individ shaxsiy kamolotining interxususiy munosabatlarini o‘rnatish va rivojlantirishdan iborat. Biologik va ijtimoiy ehtiyojlarni nechta turga ajratish mumkin bo‘lsa, muloqotning ham shuncha xususiy maqsadlari bo‘lishi mumkin.

Vositalariga ko‘ra, muloqot bevosita va vositali, to‘g‘ridan –to‘g‘ri va bilvosita bo‘lishi mumkin.

Bevosita muloqot tirik mavjudotga tabiat tomonidan berilgan tabiiy organlar: qo‘llar, bosh, tana, tovush paylar va boshqalar yordamida amalga oshiriladi. ***Vositali muloqot*** muloqot va axborot almashinuvni tashkil etishda maxsus vosita va qurollardan foydalanish bilan bog‘liq. Bular yo tabiiy (yog‘och, erdagi izlar va

h.k.) Yo madaniy (belgilar tizimlari, matbuot, radio, televidenie, internet va h.k.) Jismlar.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot shaxsiy aloqalar va muloqot aktining o‘zida qatnashayotgan odamlarning bir-birini bevosita idrok qilishini belgilaydi, ularga, masalan, jismoniy aloqalar, odamlarning bir-birlari bilan suhbatlashishlari, bir-birlarining harakatlarini bevosita ko‘rib turgan holda, ularga javob qaytarishlari kiradi. ***Bilvosita muloqot*** vositachilar sifatida ish yuritadigan boshqa odamlar orqali amalga oshiriladi.

Muloqot turlari orasida, shuningdek, ish bo‘yicha va shaxsiy, instrumental va maqsadli kabi turlarni ajratish mumkin.

Ish bo‘yicha muloqot, odatda, xususiy qism sifatida insonlarning hamkorlikdagi samarali faoliyatiga kiritilgan va bu faoliyatning sifatini oshirish vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Uning mazmuniga odamlar ichki dunyosining muammolari emas, balki ularning nima bilan mashg‘ulliklari kiradi. Ish bo‘yicha muloqotda suhbatdoshning shaxs, xarakter, yosh, kayfiyat xususiyatlari hisobga olinadi, lekin ishdan ko‘riladigan manfaat shaxsiy ixtiloflardanda ustun va muhimdir. Ish bo‘yicha muloqotdan farqli ravishda ***shaxsiy muloqot***, aksincha, asosan, ichki xarakterning psixologik muammolariga, inson shaxsini chuqur va yaqinlik bilan ochib beradigan: hayot mazmunini izlash, muhim insonga, atrofdagi voqealarga, qandaydir ichki nizolini hal etishga nisbatan munosabatini aniqlashga qaratilgan.

Instrumental muloqot sifatida mustaqil ehtiyoj bilan rag‘batlantirilmaydigan, maqsadga aylanmagan, lekin muloqot aktining o‘zidan qoniqishdan tashqari, qandaydir boshqa maqsadga qaratilgan muloqotni keltirish mumkin. ***Maqsadli*** – bu o‘z holicha maxsus ehtiyojni, ushbu vaziyatda muloqotga bo‘lgan ehtiyojni qondirish vositasi bo‘lib xizmat qiluvchi muloqot.

Ta’kidlab o‘tish lozimki, odamlarning amaliy faoliyatida muloqotning quyidagi turlarini ajratadilar:

1. ***«niqoblar aloqasi»*** - suhbatdoshning shaxs xususiyatlarini tushunish va hisobga olishga intilish mavjud bo‘lmagan rasmiy muloqot bunda haqiqiy hissiyotlar, istaklar, munosabatlarni yashirish imkonini beruvchi rasmiy iboralar, odatiy xushmuomalalik, dimog‘dorlik niqoblari, yuz, imo-ishora ifodalarining to‘plami qo‘llaniladi.

2. ***Oddiy muloqot***da boshqa odamga zarur yoki xalal beruvchi ob’ekt sifatida baho beradilar: agar zarur bo‘lsa, aloqaga faollik bilan kirishadilar, agar xalal beradigan bo‘lsa, – itarib yuboradilar, yoki tahdidli qo‘pol iboralarni qo‘llaydilar.

3. ***Rasmiy-rolli muloqot*** – bu sheriklarning ijtimoiy rollari darajasidagi muloqot (boshliq – qo‘l ostidagi xodim, sotuvchi – xaridor, servis xizmati xodimi – mijoz). Bunda ma’lum qoidalar va xohishlar asosida ish yuritilib, muloqot mazmuni va vositalari ularga bo‘ysundirilgan.

4. ***Boshqariladigan muloqot*** suhbatdoshning shaxs xususiyatlaridan kelib chiqib, turli usullarni (xushomad, qo‘rqitish, aldov va boshqalar) qo‘llagan holda undan foyda olishga qaratilgan.

5. ***Dunyoviy muloqot*** – bu turning mohiyati biror mavzuga oid bo‘lmasligidan iborat, ya’ni, odamlar o‘z fikrlarini emas, balki bunday vaziyatlar uchun umumiy bo‘lgan fikrlarni bildiradilar.

6. ***Havoyi muloqot*** – bu muloqot uchun muloqot.

7. Do‘stlarning ***ma’naviy, shaxslararo muloqoti*** vaqtida istalgan mavzuni qo‘zg‘atish va bir-birlarini yuz ifodasi, tovush ohangi va harakatlar yordamida tushunish mumkin.

Inson hayotida muloqot alohida jarayon yoki faollikning mustaqil shakli sifatida mavjud bo‘lmaydi. U jadal va ko‘p tomonlama muloqotsiz paydo bo‘lmaydigan individual yoki guruhli amaliy faoliyatga kiradi.

Odamlar o‘rtasidagi muloqotning eng muhim turlari verbal va noverbal muloqotdir.

Noverbal muloqot til, tovush nutqining qo‘llanilishiga asoslanmagan bo‘lib, bu mimika, imo-ishoralar, pantomimika, sensor yoki tana orqali aloqalar vositasidagi muloqot. Bu boshqa odamdan qabul qilinadigan taktil, ko‘rish, eshitish, hid bilish, hamda, boshqa sezgi va tasavvurlar. Odam muloqotining noverbal shakl va vositalarning ko‘pchiligi tug‘ma bo‘lib, faqat o‘ziga o‘xshashlar bilan emas, balki, boshqa tirik jonzotlar bilan ham hissiyot va hulq-atvor darajalarida hamfikrlikka erishish orqali o‘zaro ta’sir ko‘rsatishga imkon beradi.

Verbal muloqot faqat insonga xos bo‘lib, zarur shart sifatida tilni o‘zlashtirishni belgilab beradi. Nutq muloqot vositasi sifatida bir vaqtning o‘zida ham axborot manbai sifatida, ham suhbatdosh bilan o‘zaro ta’sirlashuv vositasi sifatida namoyon bo‘ladi. Buyuk shoir sa’diyning so‘zlarini yodda tutish lozim: «aqling bormi yoki yo‘q, buyukmisan yo kichik, biz bilmaymiz, sen bir so‘z atmaguningcha».

Verbal (nutq) muloqot tarkibiga: ***so‘zlar, iboralar ma’nosi*** va ***mohiyati*** kiradi. Asosiy o‘rinni so‘zning qo‘llanilish aniqligi, uning ifodalanishi va hammabopligi, tovushlar, so‘zlar talaffuzi, ohang ifodasi va mohiyati egallaydi. ***Nutqdagi tovush hodisalari***: nutq jadalligi, tovush balandligi modulyasiyasi, tovush toni, nutq vazni,

tovush sifati, ohangi, aniqligidan iborat. ***Tovush sifatining ifodalanishi***: o‘ziga xos maxsus tovushlar: kulgu, hiqillash, yig‘i, pichirlash, xo‘rsinishlar va boshqalar; ajratuvchi tovushlar – bu yo‘tal; ahamiyatsiz tovushlar – tanaffuslar, shuningdek, nazalizatsiya tovushlari – «xm, xm», «e-e-e», «o-o-o» va boshqalar.

Tadqiqotlarga ko‘ra, odam kommunikatsiyasining har kungi aktida so‘zlar – 7%, tovush va ifodalar – 38%, nutqiy bo‘lmagan o‘zaro ta’sir – 53%ni tashkil etadi. Publitsiy aytganidek: «ovoz orqali gaplashamiz, butun tanamiz orqali suhbatlashamiz».

Kundalik muloqotda odamlar ko‘proq quyidagi fanlar o‘rganadigan muloqotning noverbal vositalaridan foydalanadilar: ***kinestetika*** (inson hissiyotlarining tashqi ifodalanishi), ***mimika*** (yuz mushaklarining harakati), ***imo-ishoralar*** (tana alohida qismlarining ishoratli harakatlari), ***pantomimika*** (butun tana: gavda holati, qomat, egilish, yurish harakatlari), ***takesika*** (muloqot vaziyatidagi yaqinlashishlar: qo‘l siqish, o‘pishish, tegib ketish, siypalash, itarib yuborish va h.k.), ***proksemika*** (odamlarning muloqot vaqtida fazoda joylashishi, inson aloqalarida quyidagi masofalar sohalarini ajratadilar: ***yaqinlik sohasi*** (15-45 sm), ***shaxsiy*** yoki ***xususiy soha*** (45-120 sm), ***ijtimoiy soha*** (120-400 sm), ***ommaviy soha*** (400 smdan ortiq)).

Mimika, nigoh, imo-ishoralar – noverbal muloqotning ko‘proq ma’lumot olish mumkin bo‘lgan vositalari. Peshona, qoshlar, og‘iz, ko‘zlar, burun, iyak – bu yuz qismlari insonning asosiy hissiyotlari: hijron, g‘azab, shodlik, ajablanish, qo‘rqinch, nafrat, baxt, qiziqish, qayg‘u va boshqalarni ifodalaydilar.Muloqot turlaridan tashqari, uning ba’zi shakllarini ham ajratish mumkin, bular: rasmiy-ish yuzasidan, mutaxassislik, xususiy, ommaviy, pedagogik muloqot, autokommunikatsiya (o‘zi bilan muloqot)lardir.

Muloqot o‘zining maxsus masalalari hal etiladigan ma’lum davrlarga ega. Eng mas’uliyatli davr ***tayyorgarlik davri*** – muloqotni rejalashtirish, o‘zi uchun muloqot natijalariga qaratilgan mayllarni aniqlab olish zarur. Muloqotning birinchi bosqichi – ***aloqaga kirishish***. Bunda vaziyatga kirishish, sherikning holati, kayfiyatini his etish, o‘zi kirishib ketib, boshqasiga ham yo‘nalishini belgilab olishga imkon yaratish muhimdir. Bu davr ruhiy aloqa o‘rnatilishi bilan yakunlanadi. So‘ngra qandaydir muammo, tomonlarning vazifasi va mavzuni ishlab chiqishda ***diqqatni jamlash davri*** boshlanadi. Keyingi bosqich – ***motivatsion zondaj***. Uning maqsadi – suhbatdoshning motivlari va qiziqishlarini anglash. So‘ngra ***diqqatni mustahkamlash bosqichi*** boshlanadi, keyin esa fikrlarda nizolilar bo‘lsa, ***asoslash va ishontirish bosqichi*** keladi. Va, nihoyat, ***natijalarni qayd etish***

bosqichi boshlanadi. Agar mavzular ko‘rib chiqilgan bo‘lsa yoki sherik notinchlik alomatlarini namoyon qilgan taqdirda muloqotni yakunlash zarur. Muloqotni doimo davom ettirish istiqboli bilan yakunlash kerak. Eng oxirgi daqiqalar, yakuniy so‘zlar, qarashlar, qo‘l siqishlar o‘ta muhimdir, ba’zida ular ko‘p vaqt davom etgan suhbat natijasini butunlay o‘zgartirib yuborishi mumkin.

Muloqot tuzilishida uch xil o‘zaro bog‘liq bo‘lgan tomonlar: kommunikativ yoki kommunikatsiyani, interfaol va perseptiv nuqtai nazarlarni ajratib ko‘rsatadilar[19].

Jamiyatning asosini tashkil etuvchi va ushbu eng barqaror o'tishlar mumkin bo'lgan eng muhim qadriyatlardan biri bu ma'lum bir madaniy muhitda rivojlanadigan madaniyatning asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo'lgan ta'limdir.

Zamonaviy jamiyatda muloqot madaniyati shaxsiy integratsiyalashgan sifat bo'lib, uning ajralmas qismi shunchaki ma'lumot uzatish tizimi emas, balki muloqotni tashkil etish, bilimlarni differentsiallashtirish, integratsiyalashuvi va boshqalar o’z ichiga oladi. Shu bilan birga, zamonaviy jamiyatda madaniyatlararo muloqotni amalga oshirish usullaridan biri sifatida ikki tillilik yoki ko‘p tillilik sharoitida til, tafakkur va madaniyatning o’zaro ta’siri nazarda tutiladi [6].

Har qanday falsafiy, ijtimoiy, psixologik va pedagogik jarayon singari, muloqat madaniyati ham bir qator funktsiyalarni o’z ichiga oladi, eng muhimlaridan biri bu normativ funktsiyadir. Hozirgi paytda muloqat madaniyati zarur shart-sharoitlarni yaratadi, insonning o'ziga xos holatlari, munosabatlari va xatti-harakatlari ishlab chiqiladigan muhitni shakllantiradi, har bir shaxs o'sib ulg'aygan paytda ijtimoiylashadi. Voyaga etgan hayotida odamlar rivojlangan madaniy ko'nikmalarga amal qiladilar va ularni yangi avlodlarga o'tkazadilar. Demak, zamonaviy jamiyatda muloqat madaniyati inson hayotining ajralmas qismi bo'lib, u inson hayotini tashkil qiladi. Har bir jamiyat (va ba'zan uning alohida ijtimoiy guruhlari) muloqotning muayyan tartibga soluvchi tamoyillarini ishlab chiqadi, ular nafaqat u tomonidan qabul qilingan xulq-atvor me'yorlarida mustahkamlanadi, balki ko'proq yoki kamroq ongga ega bo'lgan odamlarda ham tarbiyalanadi. Bu muloqot madaniyatining u yoki bu darajasi mavjudligini ta'kidlashga asos beradi. Bu erda madaniyat muloqotdan ko'ra kengroq tushuncha ekanligini ta'kidlaymiz, u odamlar to'plagan barcha moddiy va ma'naviy qadriyatlarni o'z ichiga oladi [1]. Shu bilan birga, madaniyat inson faoliyati usullarini, jamiyat faoliyatining xususiyatlarini tavsiflovchi va ularsiz uning mavjudligi mumkin bo'lmagan shakllar, uslublar va normalar doirasini o'z ichiga oladi. Shu munosabat bilan ishlab chiqarish, dam olish, muloqot qilish madaniyati haqida gapirish mumkin, bu bilan "madaniyat" tushunchasining keng ma'nosini

ta'minlaydi, bunda madaniyat inson munosabatlarida normalar va ularni amalga oshirish usullarini o'z ichiga oladi. Ammo madaniyatni tushunishning torroq ma'nosi ham borki, u odamlarning muayyan jamiyatda yaratilgan va qabul qilingan muloqot qobiliyatlariga egalik darajasi bilan belgilanadi [3]. Shunday qilib, muloqot madaniyati - bu o'ziga xos aloqa standartlari sifatida odamlar o'rtasidagi munosabatlar normalari, usullari, shakllari to'plamidir. Bundan tashqari, muloqot madaniyatini shakllantirish axloqiy tarbiyaning bo'limlaridan biri bo'lganligi sababli, shakllangan axloqiy madaniyat (yoki chinakam ma'naviyat) ko'p jihatdan, aynan muloqot madaniyatida va shu bilan birga o'zini namoyon qiladi. Muloqot madaniyati, agar u inson dunyoqarashi asosidagi axloqiy qadriyatlarga asoslanmasa, shaxsiyatning tabiiy davomiga aylanmaydi. Shuni unutmasligimiz kerakki, zamonaviy jamiyatda muloqot madaniyati - bu shaxsning qadriyat e'tiqodi va xulqatvoriga aylangan, axloq va odob-axloq qoidalariga mos keladigan shaxsiy muhim dunyoqarash munosabatlarining birligidir. Ushbu faktdan kelib chiqqan holda, muloqot madaniyatini shakllantirish axloqiy tarbiya jarayonining bir qismi sifatida tushunilishi kerak, bu erda xulq-atvor va muloqot qobiliyatlarini shakllantirishga birinchi navbatda e'tibor beriladi, lekin ularning axloqiy mazmuni ham muhimdir. So'nggi o'n yillikda ko'plab olimlar muloqot madaniyati va uni shakllantirish muammolarini faol ravishda ishlab chiqdilar, amaliy tavsiyalar berdilar. Muloqot muammosining turli tomonlarini A.A. Boltaboyev [1], I.S. Kon [2], A.A. Leontiev [3], N.D. Tursunov [4], A.L. Soliyev [5] va boshqalar. Ammo ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatdiki, nopedagogik oliy o‘quv yurtlarida muloqot madaniyatini yo‘naltirilgan shakllantirish ayniqsa dolzarbdir, chunki ularda o‘quv jarayoni imkoniyatlaridan, tarbiyaviy ishlarni tashkil etish talablari va boshqalar yetarlicha foydalanilmayapti, bir xillik mavjud emas. Yuqoridagilarning barchasi bizga muloqot madaniyatini shakllantirish muammosi shartli va mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish zarurati bilan chambarchas bog'liqligini, umuminsoniy, insonparvarlik, axloqiy qadriyatlarni o'zlashtirish va qo'llash zarurligini ta'kidlash imkonini beradi. Shuningdek, ularni bevosita muloqotda amalga oshirish nafaqat yoshlarning shaxsiy va ma'naviy rivojlanishiga, balki mutaxassisning ijtimoiy, kasbiy salohiyatini aniqlashga yordam beradi [6]. Shunday qilib, muloqot madaniyatini anglash kishilar o‘rtasidagi muloqot jarayonining borishini ta’minlovchi, ijtimoiy me’yorlarga muvofiq o‘ziga xos insoniy xulq-atvorni o‘z ichiga oladi. Aksariyat hollarda muloqot o'z-o'zidan maqsad emas, balki boshqa, kommunikativ bo'lmagan vazifalarni hal qilish vositasidir. Muloqot odamlarning jamoaviy va guruh faoliyatida kommunikativ va majburiy rol o'ynaydi. Muloqotning mazmuni va shakli uning tarkibiga kiradigan muayyan faoliyat bilan belgilanadi.

Ma’lumki, madaniyatni aniqlashning eng muhim mexanizmi tildir. Biroq, zamonaviy jamiyatda uni ham xalqning taqdiri, tafakkuri va intilishlarini aks ettiruvchi tirik organizm sifatida ham, boshqa millat vakillari bilan tolerantlik munosabatlarini o‘rnatishni biladigan ma’naviy boy shaxsni shakllantirish vositasi sifatida ham qarash kerak. Qolaversa, muloqot jarayonida foydalaniladigan vositalar, usullar madaniyat mahsuli ekanligini unutmaslik kerak. Muloqot madaniyati muloqot amalga oshiriladigan deyarli barcha xatti-harakatlar usullarini o'z ichiga oladi; nutqni shakillantiradigan va rivojlantiradigan so'zlar; nutqning dinamik xususiyatlari, intonatsiya, imo-ishoralar, mimika, pantomima va boshqalar – bir so'z bilan aytganda, odamlarning shaxslararo tushunishi va o'zaro ta'sirini ta'minlaydigan vosita deb qabul qilish mumkin [4]. Shaxsning shakllanishida muloqotning roli juda katta. Nutq aloqasi uning barcha shakllari va janrlarida insonga oldingi avlodlar tomonidan mazmunli va tizimlashtirilgan tayyor ijtimoiy tajribani olish imkonini beradi. Muloqotda ma'naviy, intellektual va moddiy madaniyatni egallash, insonning dunyo va o'zini bilishi va buning natijasida - shaxsning ijtimoiylashuvi va inson xatti-harakatlarining moslashuvi mavjud. Psixologlarning ta'kidlashicha, kattalar bilan og'zaki muloqot insonning atrofidagi dunyoni o'zlashtirishi uchun ham, fikrlash usullarini o'zlashtirishi uchun ham hal qiluvchi ahamiyatga ega. Og'zaki o'zaro ta'sir nutqiy muloqot qobiliyatlari yordamida amalga oshiriladi, bu esa o'z navbatida nutq faoliyatida rivojlanadi va takomillashtiriladi.

Kattalar bilan muloqotda bo'lgan bola nafaqat atrofdagi dunyoning ayrim ob'ektlari nomlarini, balki turli xil narsalarga qanday munosabatda bo'lishni, dunyo qanday ishlashini, odamlar bilan qanday munosabatda bo'lishni va odamlar bilan qanday muloqot qilishni ham o'rganadi.

Til muhitidan tashqarida bola na intellektual, na axloqiy jihatdan rivojlana olmaydi. Muloqot natijasida guruhdagi shaxslar harakatlarining zaruriy tashkil etilishi va birligiga erishiladi, shaxslarning oqilona, hissiy va irodaviy o'zaro ta'siri amalga oshiriladi, his-tuyg'ular, fikrlar va qarashlarning umumiyligi, o'zaro tushunish va harakatlarni muvofiqlashtirish shakllanadi. kollektiv faoliyatni tavsiflovchi yutuqlarga erishiladi [5].

Demak, muloqot ancha murakkab va ko'p qirrali jarayon bo'lib, uni turli fanlar vakillari - faylasuflar, sotsiologlar, madaniyatshunoslar, psixologlar va tilshunoslar o'rganadilar. Faylasuflar muloqotning inson va jamiyat hayotidagi o‘rni, inson taraqqiyotidagi rolini o‘rganadilar. Sotsiologlar turli ijtimoiy guruhlar va guruhlar o'rtasidagi muloqot shakllarini, ijtimoiy sabablar bilan bog'liq muloqot turlarining farqlarini o'rganadilar. Psixologlar ham faoliyat shaklini, ham inson xatti-harakatini,

muloqotning individual psixotipik xususiyatlarini, shuningdek, muloqotning individual ong tuzilishidagi o'rnini ko'rib chiqadilar.

Madaniyatshunoslar madaniyat turlari va aloqa shakllari o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatadilar. Tilshunoslar ijtimoiy va shaxslararo muloqotning lingvistik va nutqiy tabiatini o'rganadilar.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy jamiyat sharoitida shaxsning muloqot madaniyati muammosini tushunish uchun o'tish davri jamiyatining xususiyatlarini, uning o'zgarishi shakllarini va kelajak uchun prognozlarni tahlil qiladigan ishlarni o'rganish katta ahamiyatga egadir. Shunday qilib, aytilganlarni umumlashtirib, biz yuqori muloqot madaniyatiga ega bo'lgan talabalar quyidagi bilimlarga ega bo'lishlari kerak degan xulosaga kelishimiz mumkin:

- insonning psixologik xususiyatlari;
- muloqotdagi psixologik to‘siqlar va ularni bartaraf etish yo‘llari;
- odob-axloq qoidalari;
- xulq-atvor madaniyatining asoslari;
- nutq madaniyatining asoslari;
- tashqi ko'rinish madaniyatining asoslari;
- aloqa asoslari.

Shuningdek quydagi ko'nikmalarni shakillantirishimiz shart:

- kommunikativ faoliyatni tashkil etish;
- aloqa jarayonlarini tartibga solish;
- tinglang va tushuning;
- aloqa o'rnatish;
- o'z fikringini bildirish;
- boshqalarga mazmunli nutq asosida ta'sir qilish va ulardan o'rganish; -
- boshqa shaxsning psixologik holatiga va uning xatti-harakatiga adekvat javob berish;
- tegishli aloqa shaklini tanlash;
- o'zini va boshqalarni tahlil qilish va baholang;
- zamonaviy jamiyatda to’g;ri muloqat qilishni o’rganish va boshqalar.

Demak, zamonaviy jamiyatda muloqot madaniyati va uning xususiyatlari ijtimoiy hayoti faktlari til hodisalarida o‘z aksini topadi. Til muloqot vositasi sifatida qabul qilinib, shu tilda so‘zlashuvchi mamlakatlar va xalqlarning ijtimoiy va madaniy hayotini o‘rganish vazifalari bilan uzviy bog‘langandir[15].

O‘zaro munosabatlarni o‘rnatishga qaratilgan muloqot maneralari

Muloqot - yunoncha so‘z bo‘lib, suhbatlashuv, shaxslararo suhbat va o‘zaro fikr almashuv ma’nosini bildiradi hamda ikki yoki undan ortiq kishilarning so‘zlashuvida paydo bo‘ladi. Inson muloqot jarayonida ijtimoiy tajriba, ta’lim-tarbiya, turli munosabatlar, axloqiy me'yorlar g‘oya va mafkura omillari ta’sirida yashab ijtimoiylashadi va shaxs sifatida kamolotga yetadi. Kishilar o‘rtasidagi o‘zaro muloqot pedagogik-psixologik fanlarning asosiy kategoriyalaridan biri hisoblanib, u o‘z ichiga shaxslararo munosabatning eng muhim mexanizmlarini qamrab oladi.

Psixologiya fanida muomala kategoriyasi keng ma’noda tushuniladi hamda hamkorlik faoliyatining ichki aloqasini mujassamlashtirib, o‘zaro ta’sir va o‘zaro munosabatni aks ettiradi va ijtimoiy protsessual faoliyatni ifodalaydi.

Pedagogikada muloqot o‘qituvchi va o‘quvchilar jamoasining o‘zaro ta’sir malakasi, usuli va tizimini anglatib uning mohiyati, o‘zaro axborot almashishida, ta’lim va tarbiyaviy ta’sir o‘tkazishida, o‘zaro bir-birlarini tushunishga erishishlarida namoyon bo‘ladi hamda quyidagi xususiyatlarga ega:

• muloqot o‘qituvchining pedagogik faoliyatida eng muhim kasbiy qurol hisoblanadi;

• muloqot jarayonida uning maqsadga muvofiq amalga oshirishni ta’minlash uchun ijtimoiy nazorat va ijtimoiy qonuniyatlar muhim ahamiyatga ega;

• o‘qituvchi va o‘quvchi munosabatlarining eng muhim tarkibiy qismi muloqot sanalib, motivatsiyada motiv qanday ahamiyat kasb etsa, u ham xuddi shunday muhim rol o‘ynaydi;

• pedagogikada muloqot - o‘qituvchining o‘quvchilarga ta’sir o‘tkazish asosida o‘zaro munosabatini faol tashkil qilishi, muayyan bir maqsadni dastur asosida amalga oshirishning rejalashtirilgan funksiyasini bajarishidir;

• muloqot - **hamkorlik** faoliyatining ehtiyojidan vujudga kelib chiqadi va shaxslararo munosabat rivojlanishining ko‘p qirrali jarayoni hisoblanadi;

• noto‘g‘ri pedagogik muloqotdan o‘quvchilarda qo‘rquv, o‘z kuchiga ishonchsizlik paydo bo‘ladi, ularning diqqat-e'tibori, ishchanlik harakati susayadi, nutq dinamikasi buziladi, mustaqil va erkin fikrlash qobiliyati pasayadi.

Pedagogik muloqot - bu o‘qituvchining o‘quvchilar bilan darsda va darsdan tashqari faoliyatda o‘zi uchun eng qulay bo‘lgan psixologik muhitni vujudga keltirib, ijobiy ruhiy iqlimni yaratishi uchun imkoniyat beruvchi kasbiy munosabatidir.

Rahbarlik faoliyatining eng nozik jihati – bu o‘quv muassasasida o‘qituvchi va xodimlar bilan ish olib borish, ular faoliyatini tashkil etish, pedagogik jamoani bir maqsad-muddao yo‘lida birlashtirish, ularning hurmatini qozonish, sevimli rahbariga

aylanish hisoblanadi. Bu esa rahbardan ijtimoiy psixologiya, muloqot san’ati va mahorati to‘g‘risidagi bilim, ko‘nikma va malakalarga hamda kommunikativ, konstruktiv va tashkilotchilik qobiliyatlarga ega bo‘lishni talab etadi.

Har bir **rahbar** o‘zi uchun muloqotning etikaviy tartiblarini o‘zlashtiradi, shaxsiy fazilatlari va tajribalari bilan boyitadi, manfaat hamda ehtiyojlari doirasida undan foydalanadi. Muhimi u, o‘z-o‘zini baholay olish, tashqaridan kuzatish, xatti-harakatlarini muntaazam ravishda tahlil qilish, tanqidiy baho berish salohiyatiga ega bo‘lishi lozim. Mazkur etikaviy me’yorlarga amal qilish, zero, uning talablari axloqqa nisbatan nisbiy ko‘rinish kasb qilsada, professional xizmat doirasida muvaffaqiyatga erishish garovi bo‘lib xizmat qiladi.

Ma’lumki, **rahbar** odamlar orasida va ularga xos turli hissiyotlar og‘ushida yashaydi. Binobarin, atrofdagilarning salbiy yoki ijobiy his-tuyg‘ulari o‘zaro kundalik muloqotda tez «yuqish» xususiyatiga ega. Shuning uchun rahbar qaltis va ziddiyatli vaziyatlarda nafaqat boshqalarning hissiyoti ta’siriga berilmaslik, balki atrofdagilarga o‘z muvozanati va jilovlangan his-tuyg‘usi bilan ta’sir eta olishi kerak. Shaxsning bu fazilati bir tomondan asab tizimining tug‘ma xususiyati bilan belgilansa, ikkinchi tomondan orttirilgan hayotiy tajribaga bog‘liqdir. Asab tizimining mo‘tadilligi uchun rahbar o‘z sog‘ligi haqida qayg‘urishi lozim. Mehnat faoliyatini ratsional tarzda tashkil etish, ya’ni mehnatdagi ijobiy jihatlarga ko‘proq e’tibor berish, noxush vaziyatlarni donolik bilan bartaraf etish, ko‘proq yaqin do‘stlari davrasida bo‘lish, jismoniy tarbiya va foydali mashg‘ulotlarga ishqibozlik kayfiyatida vaqtni o‘tkazish, har qanday stressga qarshi tura olishni kuchaytiradi, shuningdek, organizmning ishchanlik qobiliyatini qayta tiklashga xizmat qiladi.

Navbatdagi zaruriy xislatlardan yana biri muloqotga moyillikdir. Aniqlanishicha, rahbar o‘z kundalik faoliyatining to‘rtdan uch qismini turli-tuman muloqotga sarflaydi. Muloqotning boshqaruvdagi ahamiyatini ko‘zdan kechirar ekanmiz, beixtiyor Li Yakokka esdaliklariga duch kelamiz: «Men avtomobil sohasida bir umr ishlagan odamni bilaman. U oliy ma’lumotli bo‘lib, o‘zini boshqarish qobiliyatiga ega, shuningdek, ajoyib strateg va o‘z kompaniyasining yirik mutaxassisi edi. Lekin, uni hech qachon hech kim yuqori lavozimga tayinlamagan, chunki u o‘zga bilan muloqotda bo‘lishni bilmas edi».

Muloqot - bu eng avvalo muloqot ishtirokchilari uchun ahamiyatli bo‘lgan axborotlar almashinuvidir. Muloqotning barcha vositalari ikkita katta guruh:

Verbal (nutqiy) va noverbal (nutqiy bo‘lmagan) vostialarga ajratiladi. Ko‘pchilik olimlarning fikriga ko‘ra suhbat jarayonida nutqiy muloqot 35% dan kam qismini tashkil etgan holda, 65% ziyod axborot noverbal vositalar yordamida

uzatiladi. Nutqiy (verbal) kommunikasiya orqali toza axborot uzatiladi. Noverbal kommunikatsiya bo‘iycha esa muloqot sherigiga bo‘lgan munosabat uzatiladi. Odamning noverbal xulq-atvori uning psixik holati bilan chambarchas bog‘langan va ularni ifodalash vositasi bo‘lib hisoblanadi. Noverbal xulq-atvor asosida shaxsning ichki dunyosi ochiladi. Muloqot hamkorlikdagi faoliyatning psixik mazmuni shakllanishi amalga oshiriladi. Odamlar o‘zining nutqiy (verbal) xulq-atvorini o‘zgarayotgan sharoitlarga tezda moslashtirib olishlari mumkin, lekin tana tili (noverbal namoyon bo‘lish) kam o‘zgaruvchandir.

Muloqotning noverbal vositalariga tananing barcha harakatlari, ovozning intonatsiya xarakteristikasi, taktil ta’sir, muloqotning makondagi tashkil etilishi kabilar kiradi. Noverbal muloqotda eng muhimlaridan biri kinestetik vositalar-boshqa odamning muloqotda ifodalovchi regulyativ vazifani bajaruvchi ko‘rish orqali idrok etiladigan harakatlaridir. Buni mimika, gavda holati, imo-ishora, nigoh yurishda namoyon bo‘ladigan ifodalovchi harakatlar kiradi. Informatsiya uzatishda asosiy rolni mimika bajaradi. Tadqiqotlar ko‘rsatishicha suhbatdoshning yuzi harakatsiz bo‘lsa yoki uni ko‘rmasangiz 10- 15% axborot yo‘qotilar ekan. Mimika bilan nigoh yoki vizual kontakt juda chambarchas bog‘liq. Ko‘z yordamida odamning holati to‘g‘risida eng aniq signallar uzatiladi, chunki ko‘z qorachig‘ining kengayishi va torayishi ongli nazoratga bo‘ysunmaydi.

Muloqot — ikki yoki undan ortiq kishilarning afektiv baholovchi xarakterda va bilish bo'yicha ma'lumot almashinishidan iborat bo'lgan o'zaro tasir etishidir.

Rahbar madaniyati – rahbar xodimlar, yetakchilar, yo‘lboshchilarga xos ma’naviy qiyofa, axloq-odob, muomala va boshqaruv madaniyatini ifodalovchi so‘z birikmasi. Madaniyat, avvalo, ma’naviy boylik hosilasi. Siyosiy madaniyati yuksak rahbar millat, davlat, xalq manfaati nuqtai nazaridan ish tutadi, umummanfaatni o‘z shaxsiy ehtiyoj va manfaatlaridan ustun qo‘yadi. Rahbar va rahbarlikka da’vogar shaxs alohida xulq-atvorga, ma’naviyat va madaniyatga ega bo‘lishi, uni doimiy ravishda takomillashtirib borishi lozim. Buning uchun siyosiy hayotdan xabardor bo‘lish yoki iqtisodiy va kasbiy bilimlarni o‘zlashtirishning o‘zigina kifoya qilmaydi. Ular jahon tajribalari asosida shakllangan ilg‘or boshqaruv malakalarini ham o‘zlashtirgan bo‘lishlari kerak. Bugungi rahbar bunga zimmasidagi vazifalarga yuksak mas’uliyat bilan yondashish, o‘ziga nisbatan talabchanlik orqali erishadi. Masalan, u har kuni gazeta-jurnallar o‘qishi, radio va oynai jahon yangiliklaridan xabardor bo‘lish orqali ham ma’lum darajada bilim olishi mumkin. Siyosat, iqtisod va ma’naviyatga daxldor kitoblar, mumtoz adabiyot, tarixiy jarayonlarni chuqur mushohada qilish ham uning dunyoqarashini kengaytiradi. Agar aql-zakovati,

tafakkuri, ma’naviy kamoloti, madaniyati bilan rahbar mustaqil fikrlashdan, mushohada qilishdan, kundalik voqea-hodisalarni teran tahlil etib borishdan uzoqlashsa, rahbarlik talab etgan ma’naviyatdan uzoqlashib boradi. Rahbar o‘zining ma’naviy faoliyatini fikrlash orqali shakllantirib boradi. Mushohada esa mushohadadan quvvat oladi. Amerikalik mashhur olim va ixtirochi Tomas Edison “Taraqqiyotning buyuk vazifasi odamni fikrlashga o‘rgatishdir”, degan edi. Vujud yalqovligi fikrlash yalqovligidan boshlanadi, fikrlash to‘xtagan joyda rahbarning ma’naviyati ham, madaniyati ham zaiflashib boradi.

2. Rahbar ma’naviyati to‘g‘risida gap ketganda ko‘pincha, rahbarning tarixni, allomalarimiz merosini, go‘zallik, yaxshilik-yomonlik haqidagi bilimlarini tushunishadi. Aslida bular rahbar ma’naviyatining bir bo‘lagi, xolos. Zamonaviy rahbar ma’naviyati nihoyatda ko‘pqirrali, tobora boyib, o‘zgarib boruvchi tushunchadir. Prezidentimiz nutqlarida zamonaviy rahbar kadr ma’naviyatida ustuvor bo‘lishi kerak bo‘lgan fazilatlar o‘z aksini topgan. Bugun zamonaviy rahbar ma’naviyati yuqorida ta’kidlab o‘tilgan fazilat va xislatlardan tashqari quyidagi qo‘shimcha talablarni ham o‘z ichiga olishi mumkin:

– xo‘jalik yuritish intizomini ta’minlash;
– shartnomalarning to‘la bajarilishiga erishish;
– ishni tashkil qilishda izlanish, tashabbuskor bo‘lish;
– boqimandalik, xo‘jasizlik dardlarini davolash;
– dexqon, tadbirkor manfaatlarini himoyalash;
– kadrlarni tanlash, tayyorlash va joy-joyiga qo‘yish;
– tamagirlikka qarshi kurashish;
– kadrlar tayyorlash milliy dasturining davlatimiz, millatimiz taqdirida tutgan o‘rnini to‘liq anglash;
– qo‘l ostida ishlayotgan xodimlarni ijtimoiy himoya qilishni ta’minlash;

Ma’naviyat va ma’rifat Kengashining o‘z hududi, tashkilotidagi rahbari sifatida o‘z vazifalarini bilishni va amal qilishni ham taqazo etadi. Fidoyi rahbar yuqorida biz tilga olgan ma’naviy talablarni bilmasligini sezsa, shu zahoti bilib olishga harakat qiladi, izlanadi, o‘qiydi, so‘rabsurishtiradi, o‘rganadi va hayotga dadil qo‘llaydi.

3. Rahbarlarni ma’naviy-psixologik madaniyati darajasi nuqtai nazaridan bir necha toifaga bo‘lishi mumkin:

1. Ma’naviy saviyasi nisbatan past shakllangan rahbarlar. Bunday rahbarlar oddiy axloqiy-ruhiy fazilatlardan mahrum, jamiyat ma’naviy me’yorlarini tushunib yetmaydigan va ularni mensimaydigan shaxslardir.

2. Ma’naviy madaniyati, axloqiy darajasi past bo‘lishi bilan birga, jamoat fikri, oila, xalq an’analari va boshqa qadriyatlar bilan bog‘liq psixologik muhitni buzuvchi rahbarlar.
3. Axloqiy me’yorlarni hayotiy zarurat sifatida ichki ishonch va tuyg‘u bilan o‘zlashtirmay, ularni ko‘rko‘rona qabul qiluvchi rahbarlar. Bunday rahbarlar nazariy jihatdan yuqori bilimga ega bo‘ladi, amalda esa bu bilimlarni qo‘llay olmaydi yoki ularda tashkilotchilik qobiliyati yetishmaydi.
4. Ruhan zaif, ma’naviy madaniyati ancha yuqori bo‘lsa-da, adolatsizlikni o‘tkir hissiyot bilan qabul qiladigan rahbarlar. Ularda axloqiy bilimlar yetarli, ammo ularni namoyon qilish uchun tashabbuskorlik, mustaqillik va shijoat yetishmaydi.
5. Ma’naviy madaniyat va siyosiy-psixologik bilimlarni yetarli darajada egallagan, tashabbuskor, shijoatli rahbarlar. Ular chuqur bilim, teran tafakkur va o‘tkir mushohada, ma’naviy hissiyotlarga boy bo‘ladi.
IV. Rahbar o‘z kasb-kori va ma’naviy ongini yuksaltirish uchun izlanuvchan bo‘lishi kerak. Yangilikka intilish, yangilikni qabul qila olish va yangilik yarata olish rahbar ma’naviy mas’uliyatining darajasini belgilaydi. Chunki, yangilikka intilmagan rahbar kechagi va bugungi kun bilan yashab qoladi, uning faoliyatida ertangi kun (kelajak) yo‘qoladi. Mustaqil dunyoqarash. Rahbar har bir masalada o‘z so‘zi, fikri va qarashiga ega bo‘lishi lozim. Muayyan masalada o‘zi anglab yetgan so‘zni gapirishi, o‘zi anglagan fikrni bildirishi va masala yechimiga doir qarashini aytishi kerak. To‘g‘ri-noto‘g‘ri xulosalardan iborat umumiy gaplarni to‘tiqushdek takrorlashdan tiyilishi shart. Buning natijasida bilan choratadbirlarni Ongli bajarish (tushunib ijro etish) yuzaga keladi. Shu sababli Prezidentimiz mustaqil dunyoqarashni “keng fikrlash, uzoqni ko‘ra bilish qobiliyati bilan boshqalardan ajralib turish” deb ta’riflaydi. Rahbar ma’naviyatining shakllanishi va rivoji, odatda, uch tarkibiy bo‘g‘inda namoyon bo‘ladi. Mafkura ko‘rinishidagi birinchi bo‘g‘in – ma’lumot, axborot to‘plash, asosan so‘z, mulohaza, ibrat, g‘oya va nazariyalar darajasida ifodalanadi. Rahbar ma’naviy meros, qadriyatlar bilan tanishadi, ularni o‘zlashtiradi, yangilikni dunyoqarashiga singdiradi. Bu ishonch bo‘g‘inidir.

Ikkinchi bo‘g‘in – insonga yoshligidan singdirilgan madaniy-ma’naviy qarashlar, axloqiy qadriyatlar, an’analar, diniy-ruhiy tuyg‘ular. Bu bo‘g‘inda u oilasi, qarindosh-urug‘lari, mahallasi, millati bilan birligini his etadi. Natijada, uning ongi va qalbida milliy g‘urur, vatanparvarlik tuyg‘usi shakllanadi. Bu bo‘g‘in – imon bo‘g‘ini. Shu boisdan ham ajdodlarimiz “Vatanni sevmoq imondandir” g‘oyasini ilgari surganlar. Uchinchi bo‘g‘in bilim, ijodiy izlanish, fahm-farosat bilan ifodalanadi. U tafakkurimizda ma’rifat, dunyoviy ma’naviyat timsolida namoyon

bo‘ladi. Buyuk allomalarimiz ana shu dunyoviy ma’naviyatni ilohiy ma’naviyat bilan uzviylikda kamolga yetkazganlar. Agar birinchi bo‘g‘in yangiliklarni qabul qilish, ikkinchisi qadriyatlarga, ajdodlar ruhiga tayanish bo‘lsa, uchinchi bo‘g‘in yangiliklarning ijodiy ravnaqidir. U ajdodlar merosiga haqiqiy voris bo‘lib, ularning qadriyatga aylangan qismini ijodiy rivojlantirishni nazarda tutadi. Milliy qadriyatlarni tiklash, bobolar qoldirgan ma’naviyatni ulug‘lash, undan ibrat olish, o‘zlikni anglash lozim.

V. Zero, ma’naviyati qashshoq, o‘zining mustaqil dunyoqarashi, fikriga ega bo‘lmagan odamga har qanday vayronkor g‘oya o‘z ta’sirini o‘tkaza oladi.

O‘zbekistonimizning ertangi kuni ma’naviy madaniy barkamol, ruhan tetik, mustaqil fikrlash va ishlash qobiliyatiga ega bo‘lgan, zamonasining ilmiy-texnika taraqqiyoti talablariga mos kasb-hunar mahoratini o‘zida mujassam etgan, g‘ururi baland, iymoni butun, irodasi baquvvat, chinakam vatanparvar, insofli va oriyatli insonlar qo‘lida.

Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlar siyosati doirasida rahbar xodimlar ma’naviyatida axloqiy jihatlarini yoritish va takomillashtirish muammolarini Prezident Shavkat Mirziyoevning ko‘rsatmalari, maxsus adabiyotlarda ilgari surilayotgan uslublar asosida yoritishdan iborat. Ushbu muammolarni hal etish quyidagi tadqiqot vazifalarini belgilab beradi:

- rahbar ma’naviyati tushunchasining falsafiy mohiyati va shakllanish tarixini o‘rganish;
- rahbar ma’naviyatining boshqaruvda namoyon bo‘lishini tahlil etish;
- Prezident Shavkat Mirziyoev O‘zbekistonda boshqaruv madaniyati va milliy rahbar kadrlar ma’naviy qiyofasining axloqiy asoslari haqida g‘oyalarini tadqiq etish;
- zamonaviy rahbar ma’naviy qiyofasi milliy axloqiy konsepsiyasining sog‘lom avlod tarbiyasidagi ahamiyatini yoritish;
- boshqaruv ma’naviyati va rahbar ma’naviy qiyofasi o‘zaro aloqadorligining axloqiy mohiyatini asoslash;

Zamon seni emas, sen zamoni boshqar. “Bir haqiqatni ishonch bilan aytishga barcha asoslarimiz bor. O‘zbekiston kechagi O‘zbekiston emas - bugungi xaqimiz ham kechagi xalq emas”, - deb ta’kidlagan Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev.

Tarixdan ma’lumki, insonlar boshqaradi, yoki boshqariladi. Bu hayot sinovlarini faqat sabrli, bardoshli insonlargina matonat bilan yengib o‘tadi. Kuchsizlar esa doim kimdir uni boshqarishiga muhtoj bo‘lib yashaydilar. Shuningdek, bizning O‘zbekiston diyorini ham ko‘p asrlar mobaynida turli shaxslar boshqarib kelgan. Bir so‘z bilan aytganda diyorimiz shu darajagacha erishguncha

ko‘plab sinovlarni boshidan kechirgani ayni haqiqat. Bugungi kunda jamiyatimiz har sohada o‘zgacha ko‘rinish oldi. U deylik madaniyat sohasi bo‘lsin, ta’lim, sport: barcha-barchasida. Buning asosiy sababi Yangi O‘zbekiston davlatini barpo qilib, uni yanada rivojlantirishdir.

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev mustaqilligimizing 31 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimda Yangi O‘zbekiston xususida shunday dedi “Hammamiz yaxshi tushunamizki, bugun biz intilayotgan Yangi O‘zbekistonni barpo etish, Uchinchi Renessans poydevorini yaratish oson ish emas. Bunday ulug‘ vazifani sharti va mezonlari ko‘p. Ammo eng muhim va hal qiluvchi omil - bu demokratik islohotlar yo‘lidir”[1:1].

Yangi O‘zbekiston taraqqiyotida zamonaviy rahbar qanday bo‘lishi kerakligi haqida so‘z ochishdan oldin, Yangi O‘zbekiston so‘ziga izoh bersak maqsadga muvofiq ish bo‘lar edi. Bu so‘z Prezidentimiz ta’biri bilan aytganda:

- har bir fuqaroning hayotini yanada yaxshilash maqsadida davlat xizmatlaridan foydalanish uchun keng imkoniyatlar beradigan;
- odamlar o‘z muammolari haqida ochiq gapirishi va ularning yechimi uchun birgalikda harakat qilishlariga barcha sharoitlar mavjud bo‘lgan;
- hamma uchun adolatni so‘zsiz ta’minlash imkonini beradigan hamda fuqarolari ijtimoiy mavqeyidan qat’i nazar, qonun oldida teng bo‘lgan;
- tadbirkorlikning rivojlanishi uchun zarur sharoitlar yaratilgan davlatdir.

Bir so‘z bilan aytganda, Yangi O‘zbekiston deganda, har bir fuqarosi uchun g‘amxo‘rlik qiladigan, ochiq va adolatli jamiyat ham tushuniladi.[2:2].

Shunday ekan, Yangi O‘zbekistonda rahbarlar qanday bo‘lishi kerak ekan? Bu savolga javob berish uchun avval rahbar shaxs kim ekanligini anglab yetishimiz zarur.

Rahbarlik atamasi ishning ko‘zini biladigan, kasbiga qalb qo‘ri va butun mehrini berib, o‘zi, oilasi va butun el-yurtini o‘ylab mehnat qiladigan, boshqaruv faoliyatini jon dildan seva olgan kishiga nisbatan ishlatiladi.

“Rahbarlik yuksak aql-farosat, ko‘p kuch-g‘ayrat, izlanish va topqirlikni, o‘z ustida tinmay ishlashni, o‘rni kelganda, zaruriy tadbirkorlikni talab qiladi.

Rahbarlik tushunchasiga quyidagi ta’riflarni keltirish mumkin:

1. Rahbar ijtimoiy shaxs sifatida ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish resurslarini birlashtirib, uning asosiy harakatlantiruvchi kuchini boshqaruvchi sifatida omilkorlik bilan ish yurituvchi shaxsdir.

2. Rahbar har qanday ishni amalga oshirish uchun, avvalo, mustaqil qaror qabul qiladi. Bu qaror rahbarning tadbirkorlik, ishbilarmonlik faoliyati maqsadini belgilaydi.
3. Rahbar o‘z sohasiga yangi g‘oya, yangi tashabbus, yangi texnologiyalarni joriy etuvchi tadbirkor shaxs hisoblanadi [3:37].

Rahbar - ustoz, murabbiy, rahbar-millat tarbiyachisi, abadiyatga daxldor shaxs. Uning mashaqqatli mehnati o‘laroq kelajagimiz vorislari kamol topib boradi. Demak, rahbarlarga qaratilgan e’tibor Vatan taqdiriga qaratilgan e’tibordir. “Davlat rahbarlaru fuqarolarning sadoqati va fidoiyligila qudratlidir”, - degan edi Amir Temur.

Bundan tashqari respublikamizda rahbar xodimlar katta bo‘g‘inni tashkil etadi. Shuning uchun rahbar qay darajada milliy g‘oya va e’tiqod bilan qurollangan va uni anglab olgan bo‘lsa jamiyat shunchalik taraqqiyotga erishadi. Boshqacha qilib aytganda, milliy g‘oya va e’tiqod qanchalik mazmunli, har bir rahbarning uzoqqa mo‘ljallangan maqsad va manfaatlari, kelajakda esa jamoaning istiqbolini belgilashga xizmat qiladigan bo‘lsa, uni kishilar shunchalik tez qabul qiladi. Va unga nisbatan ijobiy munosabat shakllanadi. Shu tufayli rahbar o‘tkir hissiy bilish va intellektual qobiliyatlarini shakllantira borish, so‘z bilan amaliyotning nomutanosibligi holatlarini kuchliroq anglashi zarur. Bundan tashqari rahbar quyidagilarga e’tibor qaratishi zarur:
1. Biz yashayotgan o‘zgaruvchan muhit rahbarlardan o‘zlarini va o‘z vaqtlarini samarali boshqarish imkoniyatiga ega bo‘lishni talab etadi.
2. An’anaviy qadriyatlarning yemirilishi bilan bog‘liq holda zamonaviy rahbar o‘z shaxsiy qadriyatlarini ko‘rsata olishni talab etadi.
3. Tanlash uchun ulkan imkoniyat bo‘lganligi sababli, rahbardan bajarilayotgan ishning maqsadlarini ham, o‘z maqsadlarini ham aniq belgilash talab etiladi.
4. Uzluksiz o‘rganish orqali o‘zlarining o‘sishini, rivojlanishini doimiy qo‘llabquvvatlash.
5. Muammolarni tez va samarali yechish talab etiladi.
6. Rahbarlar vaziyatning o‘zgarishiga ta’sirchan munosabatda bo‘lish uchun mohir va moslashuvchan bo‘lishi kerak, ya’ni strategik boshqaruv usullarini o‘zlashtirishi kerak.
7. An’anaviy ierarxik munosabatlardagi qiyinchiliklar tufayli samarali boshqarish to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyruqlarga murojaat qilmasdan, odamlarga ta’sir o‘tkazish qobiliyatlaridan foydalanishni talab qiladi.

8. Ko‘plab an’anaviy boshqaruv usullari o‘z imkoniyatlarini tugatganligi tufayli, yangi, zamonaviy boshqaruv uslublari talab qilinadi. Ularning bo‘ysunuvchilariga nisbatan turli xil yondashuvlarni o‘zlashtirish kerak.
9. Rahbar tezda ixtirochi va ishda samarali bo‘la oladigan jamoalarni tuzishi va takomillashtirishi kerak.

Bundan tashaqari doimo rahbar shaxs qo‘l ostidagilarga o‘rnak bo‘lishi darkor. Shuning uchun ham Albert Eynshteyn bejiz “Kishilarni nimagadir o‘rgatishning eng ma’qul usuli-ularga o‘rnak bo‘lish”, - demagan [4:132]

“Har bir rahbar faoliyat mezoni - bu xalqning orzu-umidlarini o‘zi uchun asosiy maqsad qilib, ularni izchil ro‘yobga chiqarishdan iborat”, - degan edi Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev. Bundan tashqari rahbarga faoliyati davomida ta’sir qiluvchi yetakchi omillar quyidagilar:
1. Til bilish zaruriyati. Misol tariqasida olaylik, O‘zbekiston Respublikasida 130 dan ortiq millat va elatlar istiqomat qiladi. Yurtimizda chet tillarini bilish hozirgi davrda nafaqat rahbarlik faoliyatiga, balki kundalik maishiy xizmatlarga ham o‘zining ta’sirini ko‘rsatmasdan qolmaydi. Bundan tashqari til bilish rahbarning ustunlik jihatidir. Sababi rahbar bevosita chet davlatlar bilan hamkorlik ishlarini olib boradi, shunday vaziyatda til bilish qobiliyati rahbar shaxs uchun foydali jihatdir.
2. Vaqt masalasi. Har qanday rahbar uchun bugungi kunda eng muhim muammo ish vaqtidan oqilona foydalanish hisoblanadi. Shuning uchun ham rahbarlik mehnatini ilmiy asosda tashkil etishning boshlang‘ich bosqichi rahbarlik tizimi xodimlariga ish vaqtidan unumli foydalanishni o‘rgatishdir. Yuqorida aytganimizdek, vaqt tanqisligi bu - har xil darajadagi rahbarlarni hammadan ko‘proq tashvishlantiradigan muammolaridan biridir, chunki ular uchun vaqt omili odatda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. “Vaqt shunday bir manbaa hisoblanadiki, har bir rahbar unga barobar miqdorda ega bo‘ladi. Shuning uchun ham uning qancha vaqtga ega ekanligi muhim emas, balki rahbarning o‘zi ega bo‘lgan vaqtdan qanday unumli foydalana olgani muhimdir[5:251-252].
“Vaqt-shunday noyob resurski, - deb yozadi Professor K.Abdurahmonov, - uni pul singari jamg‘arib bo‘lmaydi. U bizning mavjudligimizning eng moslashmaydigan elementidir”.
3. Rahbarning zamonaviy texnologiyalarni bilish qobiliyati. Barchamizga ma’lumki, XXI asr “Ilg‘or texnologiyalar asri”, shunday ekan zamonamizni boshqaruvchi rahbarlar texnologiyalardan bemalol foydalana olishlari zarur. Bu albatta, rahbar uchun ham foyda, ham uning ustunlik jihatidir.

4. Rahbar imiji. Imij-(inglizcha-qiyofa, tasvir) odamlar ongida muayyan shaxs, tashkilot va boshqa ijtimoiy obyektga nisbatan yuzaga keluvchi, idrok etilayotgan obyekt haqidagi axborotni o‘zida mujassamlashtirgan va ijtimoiy xulq-atvorga da’vat etadigan muayyan sintetik obraz. Bir so‘z bilan aytganda, rahbar shaxs imiji bu - uning tashqi qiyofasi. Shunday ekan rahbarning kiyinish uslubi ham uning ish faoliyatiga katta ta’sir qiladi. Rahbar imijning eng asosiy qoidasi insonda 3 tadan ortiq rang bo‘lmasligi kerak (bu rahbar yoki notiqning imiji albatta). Chunki, insonda 3 tadan ortiq rang bo‘lsa, insonning ta’sir doirasi kamayib ketadi, ommaning diqqati bo‘linadi. Shuning uchun doimo kiyinish odoblariga rioya qilish zarur.

5. Rahbarning nutq odoblari. Kaliforniyaning Los Anjeles universtitetida tadqiqot o‘tkazilgan. Nutq so‘zlayotgan shaxsning ommaga nimasi ta’sir qiladi? Tashqi ko‘rinish 55%, inson hissiyoti, ya’ni tana harakatlari 38%, nutqning nima haqida ekanligi 7% ni tashkil qilar ekan. Albatta, odamlarda vizual xotira juda yaxshi rivojlangan bo‘ladi. Bundan ko‘rinadiki, ko‘rish orqali yaxshi ma’lumot olamiz. Bizning nima haqida so‘zlayotganimiz e’tibor bergan bo‘lsak, 7% ni tashkil etar ekan. Ayniqsa, rahbarlar omma oldiga chiqadi, boshqa davlatlar bilan hamkorlik qiladi, boshqa tashkilot rahbarlari bilan hamkorlik qiladi, o‘zining qo‘l ostidagi xodimlar bilan doimiy muloqotda bo‘lar ekan imij, nutq qoidalariga amal qilgan holda kiyinib nutq so‘zlashi, uning ta’sir doirasini oshirib, hurmatini ko‘tarilishiga yordam beradi.

“Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak”, - degan edi Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev.

Haqiqatan, tahlil qilish insonni rivojlantiradi, tartib-intizom maqsad sari yetaklaydi, shaxsiy javobgarlik esa insonda “men”ni shakllantiradi, har bir ishini o‘ylab qilishi zarurligini anglatadi. Bularning barchasi rahbar shaxsda shakllangani maqsadga muvofiq bo‘ladi desak, adashmaymiz. Qadim-qadim ajdodlarimizning kindik qoni to‘kilgan muqaddas maskanimiz sanalamish shu Vatanning bir kaft tuprog‘i, zilol suvi, toza havosi, rango-rang adir-u, tog‘-toshlari yurakka shunchalik yaqinki, buni bir so‘z bilan ta’riflash qiyin. Ana shunday mo‘tabar Vatanda rahbarlik qilish, uning kelajak avlodi, har bir jamoasiga ma’sul bo‘lish, butun umrini rahbarlik mehnatiga bag‘ishlash, yurt ravnaqi uchun umrini sarflash har bir yetakchi uchun katta baxtdir. Bunday rahbarlar bilan qancha faxrlansak arzidi.

Bizning Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev ana shunday rahbarlar sirasiga kiradi. Ularning har bir so‘zi, qilayotgan islohotlari yosh rahbarlar uchun katta saboqdir. So‘zlarimning isboti ularning quyidagi nutqida o‘z tasdig‘ini topadi.

“Ochiq aytmoqchiman: mening tabiatim bunday soxta hayotni mutlaqo qabul qilolmaydi. Xalqimiz menga ishonch bildirdi, ana shu yuksak ishonchni oqlash, elyurtimizga munosib hayot sharoitini yaratib berish - men uchun hayotimning ma’nomazmunidir. Men millionlab insonlarning taqdiri uchun mas’uliyatni zimmamga olgan ekanman, islohotlar borasida boshqacha yo‘l tutishim, hammasini avvalgidek qoldirishim aslo mumkin emas”.

Nutq va muomala

1. Insoniy munosabatlar psixologiyasi. Shaxs — ijtimoiy munosabatlar mahsuli deyilishining eng asosiy sababi — uning doimo insonlar davrasida, ular bilan o’zaro ta’sir doirasida bo’lishini anglatadi. Bu shaxsning eng yetakchi va nufuzli faoliyatlaridan biri muloqot ekanligiga ishora qiladi. Muloqotning turi va shakllari turlichadir.

Masalan, bu faoliyat bevosita «yuzma- yuz» bo’lishi yoki u yoki bu texnik vositalar (telefon, telegraf va shunga o’xshash) orqali amalga oshiriladigan;

biror professional faoliyat jarayonidagi amaliy yoki do’stona bo’lishi;

subyekt-subyekt tipli (dialogik, sheriklik) yoki subyekt-obyektli (monologik) bo’lishi mumkin.

Insoniy munosabatlar shunday o’zaro ta’sir jarayonlariki, unda shaxslaro munosabatlar shakllanadi va namoyon bo’ladi. Bunday jarayon dastlab odamlar o’rtasida ro’y beradigan fikrlar, his-kechinmalar, tashvishu — quvonchlar almashinuvini nazarda tutadi. Odamlar muloqotda bo’lishgani sari, ular o’rtasidagi munosabatlar tajribasi ortgan sari ular o’rtasida umumiylik, o’xshashlik va uyg’unlik kabi sifatlar paydo bo’ladiki, ular bir-birlarini bir qarashda tushunadigan yoki «yarimta jumladan» ham fikr ayon bo’ladigan bo’lib qoladi, ayrim xollarda esa ana shunday muloqotning tig’izligi teskari reaksiyalarni — bir-biridan charchash, gapiradigan gapning qolmasligi kabi vaziyatni keltirib chiqaradi.

Masalan, oila muhiti va undagi munosabatlar ana shunday tig’iz munosabatlarga kiradi. Faqat bunday tig’izlik oilaning barcha a’zolari o’rtasida emas, uning ayrim a’zolari o’rtasida bo’lishi mumkin (ona-bola, qaynona-kelin va x-zo).

O’zaro munosabatlarga kirishayotgan tomonlar munosabatdan ko’zlaydigan asosiy maqsadlari — o’zaro til topishish, bir-birini tushunishdir. Bu jarayonning murakkabligi, kerak bo’lsa, «jozibasi», betakrorligi shundaki, o’zaro bir xil til topishish yoki tomonlarning aynan bir xil o’ylashlari va gapirishlari mumkin emas. Agar ana shunday vaziyatni tasavvur qiladigan bo’lsak, bunday muloqot eng samarasiz, eng beta’sir bo’lgan bo’lar edi.

Masalan, tasavvur qiling, uzoq vaqt ko’rishmay qolgan do’stingizni ko’rib qoldingiz. Siz undan xol-ahvol so’radingiz, lekin u tashabbusni sizga berib, nimaiki demang, sizni ma’qullab, gapingizni qaytarib turibdi. Bunday muloqat juda bemaza bo’lgan va siz ikkinchi marta o’sha odam bilan iloji boricha rasman salom — alikni bajo keltirib o’tib ketavergan bo’lardingiz.

Ya’ni, muloqot faoliyati shunday shart-sharoitki, unda har bir shaxsning individualligi, betakrorligi, bilimlar va tasavvurlarning xilma-xilligi namoyon bo’ladi va shunisi bilan u insoniyatni asrlar davomida o’ziga jalb etadi. Har qanday faoliyatdan zerikish, charchash mumkin, faqat odam muloqotdan, ayniqsa, uning norasmiy samimiy, bevosita shaklidan charchamaydi, yaxshi suhbatdoshlar doimo ma’naviy jihatdan rag’batlantiriladilar.

XXI asr bo’sag’asida odamning eng tabiiy bo’lgan muloqotga ehtiyoji, uning sirlaridan xabardor bo’lish va o’zgalarga samarali ta’sir eta olishga bo’lgan intilishi yanada oshdi va buning qator sabablari bor. Birinchidan, industrial jamiyatdan axborotlar jamiyatiga o’tib bormoqdamiz. Axborotlarning ko’pligi aynan inson manfaatiga aloqador ma’lumotlarni saralash, u bilan to’g’ri munosabatda bo’lishni taqozo etdi.

Axborot XXI asrda eng nodir kapitalga aylanadi va bu o’z navbatida insonlarga zarur axborotlar uzatilishi tezligi va tempini o’zgartiradi. Ikkinchidan, turli kasb-faoliyat sohasida ishlayotgan odamlar guruhining ko’payishi, ular o’rtasida munosabatlar va aloqaning dolzarbligi axborotlar tig’iz sharoitda oddiygina muloqotni emas, balki professional, bilimdonlik asosidagi muloqotni talab qiladi.

Umuman, XXI asrning korporasiyalar asri bo’ladi, deb bashorat qilayotgan iqtisodchilar ham bu korporasiya insonlarning o’zaro til topishlariga qaratilgan malakalarning rivojlangan, mukammal bo’lishi haqida gapirmoqdalar. Undan tashqari, bu kabi korporativ aloqa ko’p xollarda bevosita yuzma-yuz emas, balki zamonaviy texnik vositalar — uyali aloqa, fakslar, elektron pochta, Internet kabilar yordamida aniq va lo’nda fikrlarni uzatishni nazarda tutadi. Bu ham o’ziga xos muloqot malakalarining ataylab shakllantirilishini taqozo etadi. Uchinchidan, oxirgi paytlarda shunday kasb-xunarlar soni ortdiki, ular sosionomik guruh kasblar deb atalib, ularda «odam-odam» dialogi faoliyatning samarasini belgilaydi.

Masalan, pedagogik faoliyat, boshqaruv tizimi, turli xil xizmatlar (servis), marketing va boshqalar shular jumlasidandir. Bunday sharoitlarda odamlarning ataylab muloqot bilimdonligining oshirilishi mehnat mahsulini belgilaydi. Shuning uchun ham muloqot, uning tabiati, texnikasi va strategiyasi, muloqotga o’rgatish

(sosial psixologik trening) masalalari bilan shug’ullanuvchi fanlarning ham jamiyatdagi o’rni va salohiyati keskin oshdi.

2. Shaxslararo muomalaning shaxs taraqqiyotidagi o’rni . Aslida har bir insonning ijtimoiy tajribasi, uning insoniy qiyofasi, fazilatlari, xattoki, nuqsonlari ham muloqot jarayonlarining mahsulidir. Jamiyatdan ajralgan, muloqotda bo’lish imkoniyatidan mahrum bo’lgan odam o’zida individ sifatlarini saqlab qolishi mumkin, lekin u shaxs bo’lolmaydi. Shuning uchun muloqotning shaxs taraqqiyotidagi ahamiyatini tasavvur qilish uchun uning funksiyalarini taxlil qilamiz. Har qanday muloqotning eng elementar funksiyasi — suhbatdoshlarning o’zaro bir-birini tushunishlarini ta’minlashdir. Bu o’zbeklarda samimiy salom-alik, ochiq yuz bilan kutib olishdan boshlanadi.

O’zbek xalqining eng nodir va buyuk xislatlaridan biri ham shuki, uyiga birov kirib kelsa, albatta ochiq yuz bilan kutib oladi, ko’rishadi, so’rashadi, xol-ahvol so’raydi. Shunisi xarakterliki, ta’ziyaga borgan chog’da ham ana shunday samimiyatli qabulni his qilamiz. Bu kabi birlamchi kontakt usullari boshqa millat va xalqlarda ham bor, ya’ni bu jihat milliy o’ziga xoslikka ega. Uning ikkinchi muhim funksiyasi ijtimoiy tajribaga asos solishdir.

Odam bolasi faqat odamlar davrasida ijtimoiylashadi, o’ziga zarur insoniy xususiyatlarni shakllantiradi. Odam bolasining yirtqich hayvonlar tomonidan o’g’rilanib ketilishi, so’ng ma’lum muddatdan keyin yana odamlar orasida paydo bo’lishi faktlari shuni ko’rsatganki, «mauglilar» biologik mavjudot sifatida rivojlanaveradi, lekin ijtimoiylashuvda ortda qolib ketadi. Bundan tashqari, bunday xolat boladagi bilish qobiliyatlarini ham cheklashi ko’plab psixologik eksperimentlarda o’z isbotini topdi. Muloqotning yana bir muhim vazifasi — u odamni u yoki bu faoliyatga hozirlaydi, ruhlantiradi. Odamlar guruhidan uzoqlashgan, ular nazaridan qolgan[12].

Xodimlar bilan muloqotda bo`lishga to`g’ri kelganda u doimo hushmuomali bo`lib, odob, axloq normalarini buzmaslikka harakat qiladi, lekin hech qachom ular bilan tortishmaydi. Majlislarda agar biror muammo munozarani keltirib chiqarsa, u bevosita jarayoniga aralashmay, oxirgi so`zni o`ziga qoldiradi. Shunday qilib, xoldimlarga fikrlash va xatti-harakatlar erkinligi berib qo’yilgan. Usha erkin harakatlar yuzasidan boshliqning fikri suralgan taqdirda ham, undan aniq gap chiqmaydi. Chunki u xodimlarni yaxshi bilmaydi, qolaversa ularni xafa qilib qo’yishdan qo’rqadi. Uning fazoviy psixologik xolati guruh tashqarisida". Olimlar fikricha, bunday rahbar ishni olib borgan jamoalarda barcha ko’rsatkichlar doimo orqada, sifat ham yo`q.

Liberal rahbar ishda anarxiyani qilib qo’yib, ko`p turmay, boshqa yerdan ish qidirishga harakat qiladi. Yuqorida baho berilgan boshqarish uslublari ko`proq liderlikka emas, balki rahbarlikka taalluqli, lekin ilmiy adabiyotlarda bu ikkala ibora ko`pincha sinonimday ishlatiladi. Aslida, eng yaxshi rahbar o`zida barcha liderlik sifatlarini ham mujassamlashtirgan bo`ladi. Chunki, sof ijtimoiy psixologik ma`nodagi liderning turlari sharoitlarda o`zida ko`proq namoyon etadigan shaxsiy sifatlariga ko’ra tabaqalanadi.

Masalan, lider tashkilotchi, yana lider tashabbuskor, lider erudit, jamoa hissiy emotsional xolatni boshqaruvchi lider, lider bilag’on va xokazo. Yaxshi rahbar ana shu **lider** sifatlarini bilgan xolda ularni o`zida tarbiyalashi va jamoasidagi liderlar bilan hamkorlikda ishlay olishi kerak. Oxirgi yillarda Moskva va boshqa yirik ilmiy markazlarda o’tkazilgan tadqiqotlar natijasida shunday xulosaga kelindiki, aslida hayotda sof demokrat yoki sof avtoritar rahbarni uchratish qiyin, lekin uchragan paytda ham ular bir jamoani uzoq muddat boshqara olmasligi ma`lum bo`ldi. Shuning uchun ham ular vaziyatga bog’liq, vaziyat, konkret jamoa, unda qabul qilingan xatti-harakatlar normalari, shaxslararo munosabatlar tipi **liderning** ham, **rahbarning** ham ish taktikasi va uslubini belgilaydi, degan g’oya qabul qilinmoqda. Lekin bu rahbarlik uslublarining psixologik mazmun va mohiyatini bilishning amaliy ahamiyati shundaki, xar bir uslubda o`ziga xos ijobiy tomon bor, mohir rahbar o`zini o`zi tarbiyalar ekan, ushalarnnng eng ma`quli ayniqsa o`zi rahbarlik qilayotgan jamoaga moslarini tarbiyalashi maqsadga muvofiqdir. Yuqorida aytib o`tilganidek, rahbarda tug’ma qobiliyat bo`ladi deb ham aytib bo`lmaydi, ikkinchi tomondan, rahbar vaziyatga qarab stixiyali tarzda tarbiyalanib ketaveradi, deb ham bo`lmaydi. Minglab shaxs sifatlari ichida ko`plari rahbarlik uchun qulay va ma`quldir.

A.V.Petrovskiy ana shunday ijobiy sifatlarni 1,5 mingini sanab chiqqan. Lekin ularning barchasini umumlashtiradigan, albatta bo`lishi lozim bo`lgan ayrim sifat qobiliyatlar borki, ushalar haqida qisqacha tuxtalib o’tmoq lozim. Avvalo, har qanday rahbarda intellekt aql zakovatning ma`lum normasi bo`lishi kerak. Bu norma va yaxshi rahbar uchun o’rtadan yuqori bo`lmog’i maqsadga muvofiqdir, chunki yuqori darajasidagi intellektga ega bo`lgan rahbar bilan ishlash xodimlar uchun qator noqulayliklarni keltirib chiqarishlarini, bundan aql - zakovat qolganlarning ijobiy rivojlanishiga psixologik to’siq bo`lishini amaliyot va hayot ko’rsatadi.

Rahbardagi o’rtadan yuqori intellektni qo’plab ketadigan yana boshqa muxim sifatlar borki, ular boshqarish ishining samarasiga ijobiy ta`sir ko’rsatadi. Masalan, rahbarning mustaqil fikrlilik, topqirlik, tashabbuskorlik sifatlari. Chunki, ayrim xollarda xato qilsa ham, rahbar original fikrlar aytib, yo`l-yo`riqlar ko’rsata olishi,

xar bir aytilgan fikr, qilingan ishga mustaqil baho bera olishi zarur. Chunki, mustaqillik shaxs qiyofasini belgilovchi muxim psixologik xususiyatdir.

Rahbarda mustaqillik bo`lsa, unda o`ziga ishonch ham bo`ladi, bu esa o`z navbatida rahbardagi sub`ektiv talablar darajasining yuqori bo`lishiga olib keladi. Ko`pincha, rahbarning boshqalarga talabchanligi haqida gapiriladi, lekin yaxshi rahbar avvalo o`z - o`ziga nisbatan talabchan bo`lishi kerak. O`z-o`zini o’rnini ham hisobga oladi. Buyruq yoki topshiriqlar, odatda, taklif ma’nosida baholash va shu asosida boshqalarga nisbatan munosabatlar tizimini ishlab chiqishi muxim bir omildir. Har qanday rahbar uchun universal, kerak bo`lgan hislatlarni yana bir tom ma`noda "ziyoli" bo`lish yoki, boshqacha qilib aytganda, madaniyatli bo`lishidir. Boshliq o`zidagi madaniyatini avvalo muomalada, odamlar bilan bo`ladigan kundalik muloqotlarga namoyon etimogi lozim.

Muomala madaniyati bu o’rinli, aniq, qisqa, samimiy gapirish san`ati va ikkinchi tomondan, suhbatdoshni tinglash qobiliyatidir. Chunki boshliq, bilan buysunuvchilar o’rtasida kelib chiqadigan shaxsiy ziddiyatlarning asosida tinglay olmaslik, yoki gapni to`g’ri yo`sinda gapira olmaslik yotadi. O`zganing o’rniga tura olish, uning his kechinmalariga sherik bo`lish, empatiya hissining borligi, dialoglarda sabr-toqatlilik va boshqalar muloqot madaniyatining muxim tomonlaridir.

Jamoa faoliyatining o`z faoliyatini rejalashtirish qobiliyati rahbar uchun muxim bo`lgan talablaridan biridir. Chunki rejalashtirish asosida o`z-o`zini boshqara olish va boshqalarni tashqi faoliyatini maqsadga muvofiq tarzda boshqara olishni ta`minlovchi muxim psixologik xususiyat yotadi. Rejalash¬tirish bu o`ziga xos kelajakni ko`ra olish qobiliyati, kelajak obrazi bo`lib, bu narsa shaxsning qanchalik kamol topganligi va maqsadga intiluvchanligining muxim belgisidir. Bu juda murakkab psixologik jarayon bo`lib, u shaxsning o`z diqqatini qanchalik ongli tarzda boshqarishi, uni faqat muxim narsalarga qa¬rata olish, vaqtdan tez foydalana olish, ortiqcha ishlardan o`zini tiyish, qo’l ostidagilarga, imkoni boricha, ularning qobiliyatlariga qarab ish buyura olish va nihoyat, buyurgan ishni o`z vaqtqda nazorat qilib, surab olish imkoniyati bilan bog’liiq.

O`z ishini puxta rejalashtirish qobiliyatiga ega bo`lgan rahbar realistik tafakurga ega bo`lmog’i, ya`ni xar qanday sharoitlarda ham usha muammo yoki ishga taalluqli barcha al’ternativ variantlardan eng to`g’risi va maqsadga muvofigini tanlay oladigan, ishni turi tashkil eta bilgan, ya`ni eng kam kuch va vaqt sarflab ishni uddalay olgan, noaniq yoki tasodifiy vaziyatlarda ham ish taktikasini to`g’ri yo`lga yo`naltira oladigan odam bo`lishi kerak. Bundan tashqari, yaxshi rahbar uchun oldida turgan ishning xar bir alohida detallarigacha tasavvur qilib, uni amalga oshirishning

barcha bosqichlari va vositalarining oldindan ko’ra bilish qobiliyati ham zarur. Shunday taqdirdagina u ishga dadil kirishini, o`zgalarni o`z ortidan egashtirishi va ishlab chiqarishda yuksak ko’rsatkichlarga erishishi mumkin. Yuqorida aytib o’tilgan rahbarlik sifatlari ichida eng muximi, tabiiyki, psixologik mahoratni talab qiladigan odamlar bilan ishlash mahoratidir.

Jamoa a`zolari bilan samarali ishlash uchun esa boshliq ularning psixologiyasi va guruh psixologiyasini yaxshi bilishi zarur, chunki "o`zgalar psixologiyasini bilish ular ustidan xukmronlikning yagona yo`lidir", deb yozishgan edi ingliz olimlari. Ijtimoiy psixologiyaning bu borada ham yaxshi vositasi ijtimoiy psixologik trening uslubi borki, uning yordamida odamlar bilan ishlovchilar jamoani boshqarishning turli usullariga muvaffaqiyatli tarzda tayyorlanmoqdalar.

Ish joyi murakkab ekotizim bo'lib, unda psixologik dinamika o'zaro ta'sirlar va natijalarni shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ushbu maqolada biz menejment kontekstida rahbar va xodimlarning ijobiy munosabatlariga hissa qo'shadigan psixologik xususiyatlarni o'rganamiz. Mavjud adabiyotlarni har tomonlama ko'rib chiqish ushbu tadqiqotning asosini tashkil etadi. Oldingi tadqiqotlar ishonch, muloqot, hamdardlik va o'zaro hurmat kabi asosiy psixologik xususiyatlarni muvaffaqiyatli rahbar va xodim

Ushbu elementlarni tushunish boshqaruv stsenariylari doirasida o'ynayotgan nozik dinamikani o'rganishimiz uchun nazariy asos yaratadi.

Muvaffaqiyatli rahbar va xodim munosabatlarini belgilaydigan psixologik xususiyatlarni chuqurroq o'rganish uchun aralash usulli yondashuv qo'llanildi. Ham rahbarlar, ham xodimlar bilan sifatli suhbatlar shaxsiy tajribalar va hislar haqida tushuncha berdi. Bundan tashqari, aniqlangan psixologik xususiyatlarning tarqalishi va ta'sirini o'lchash uchun miqdoriy tadqiqotlar o'tkazildi. Rahbar va boshqaruvdagi xodim o'rtasidagi munosabatlar tashkiliy muvaffaqiyatning hal qiluvchi jihati hisoblanadi. Ijobiy va samarali munosabatlar ishdan qoniqishning oshishiga, mahsuldorlikning oshishiga va qo'llab-quvvatlanadigan ish muhitiga hissa qo'shishi mumkin. Rahbar va xodim o'rtasidagi yaxshi munosabatlarni belgilaydigan ba'zi psixologik xususiyatlar:

Ishonch: -Ishonch har qanday sog'lom munosabatlar uchun asosdir. Rahbarlar va xodimlar o'zlarining rollari va majburiyatlarini bajarish uchun bir-birlariga ishonishlari kerak.

-Rahbarlar ishonchni mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash uchun o'z harakatlarida va muloqotlarida ishonchli, shaffof va izchil bo'lishlari kerak.

Aloqa: -Ochiq va samarali muloqot rahbar va xodimlarning yaxshi munosabatlari uchun juda muhimdir. Rahbarlar faol tinglashlari, konstruktiv fikr bildirishlari va yaqinlashishlari kerak.

-Xodimlar ochiq muloqot madaniyatini rivojlantirib, o'z fikrlari, tashvishlari va g'oyalarini ifoda etishda o'zlarini qulay his qilishlari kerak.

Hurmat: -O'zaro hurmat ijobiy munosabatlar uchun juda muhimdir. Rahbarlar o'z xodimlarining hissalarini qadrlashlari va ularga munosib munosabatda bo'lishlari kerak.

-Xodimlar, o'z navbatida, o'z rahbarlarining vakolatlari va qarorlarini hurmat qilishlari kerak. Hurmatli muhit hamkorlik va jamoaviy ishni rag'batlantiradi. Hamdardlik:-Empatik rahbarlar o'z xodimlarining his-tuyg'ularini, istiqbollarini va ehtiyojlarini tushunadilar va ko'rib chiqadilar. Bu aloqa va qo'llab-quvvatlash hissini uyg'otadi.-Xodimlar, ayniqsa qiyin paytlarda hamdardlik ko'rsatadigan rahbarlarni qadrlashadi. Bu ish joyida kuchli hissiy aloqani o'rnatishga yordam beradi.

E'tirof va qadrlash:

-Xodimlarni sa'y-harakatlari va yutuqlari uchun tan olish va qadrlash kuchli motivatordir. Rahbarlar katta va kichik muvaffaqiyatlarni tan olishlari va nishonlashlari kerak.

-O'zingizni qadrli his qilish ishdan qoniqishni oshiradi va xodimlarni o'z ishlariga ko'proq sarmoya kiritishga undaydi.

Aloqa va rivojlanish: -Konstruktiv fikr-mulohazalar shaxsiy va kasbiy o'sish uchun zarurdir. Rahbarlar xodimlarga malaka va ish faoliyatini yaxshilashga yordam beradigan fikr-mulohazalarni taqdim etishlari kerak.

-Uzluksiz o'rganish va rivojlanishni rag'batlantirish xodimlarning muvaffaqiyati va martaba o'sishiga sodiqligini namoyish etadi.

Birgalikda ko'rish va maqsadlar: -Ikkala tomon ham umumiy qarash va maqsadlarga ega bo'lganda, yaxshi rahbar va xodim munosabatlari mustahkamlanadi. Shaxsiy maqsadlarni tashkiliy maqsadlarga moslashtirish maqsad tuyg'usini rivojlantiradi.-Rahbarlar xodimlarga umumiy maqsadlarga erishishda o'z rollarini tushunishga yordam berib, kengroq tasavvur qilishlari kerak.

Moslashuvchanlik va moslashuvchanlik: -Ijobiy munosabatlar imkon qadar ish tartibida moslashuvchanlikni ta'minlaydi. O'z xodimlarining turli ehtiyojlarini tushunadigan va qondiradigan rahbarlar ishni qondirishga hissa qo'shadilar.

Moslashuvchanlik, shuningdek, etakchilik uslublarini individual jamoa a'zolarining ehtiyojlariga moslashtirishni o'z ichiga oladi.

Mojarolarni Hal Qilish: -Mojarolar muqarrar, ammo rahbar va xodimlarning yaxshi munosabatlari samarali hal qilishni o'z ichiga oladi. Rahbarlar nizolarni zudlik bilan, xolisona va munosabatlarni saqlaydigan tarzda hal qilishlari kerak.- Ochiq muloqotni rag'batlantirish va nizolarni hal qilish uchun xavfsiz joyni ta'minlash sog'lom ish muhitini yaratadi.

Motivatsiya: -Xodimlarni ilhomlantirish va rag'batlantirish rahbarning asosiy mas'uliyatidir. Shaxsiy jamoa a'zolarini nima boshqarayotganini tushunish va bu motivlardan foydalanish ijobiy va band bo'lgan ishchi kuchini yaratishga yordam beradi.

-Rahbarlar ichki va tashqi motivatorlardan xabardor bo'lishi va ularning yondashuvini moslashtirishi kerak. Yetakchi va xodimlarning muvaffaqiyatli munosabatlari ishonch, samarali muloqot, o'zaro hurmat, hamdardlik, tan olish, umumiy maqsadlar va muammolarni birgalikda boshqarish qobiliyatiga asoslanadi. Ushbu psixologik xususiyatlar ijobiy ish muhitiga hissa qo'shadi va tashkilotning umumiy muvaffaqiyatini qo'llab-quvvatlaydi.

Muhokama rahbar va xodim munosabatlarining o'zaro bog'liqligini ta'kidlab, topilmalarning oqibatlarini o'rganadi. Ushbu psixologik xususiyatlarni rivojlantirish qanday qilib ishdan qoniqish, yuqori darajadagi faollik va tashkilotning samaradorligini oshirishga olib kelishi mumkinligini o'rganadi. Bo'lim, shuningdek, keyingi tadqiqotlar uchun potentsial muammolar va yo'nalishlarni ko'rib chiqadi.

Ishonch, muloqot, hamdardlik va o'zaro hurmatning psixologik xususiyatlari menejment doirasida muvaffaqiyatli rahbar va xodim munosabatlarini o'rnatishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Tashkilotlar va rahbarlar ish joyining dinamikasini oshirish va ijobiy tashkiliy madaniyatni targ'ib qilish uchun ushbu xususiyatlarni rivojlantirishga ustuvor ahamiyat berishlari kerak. Amalga oshirish bo'yicha takliflarga etakchilikni o'qitish dasturlari, muntazam aloqa mexanizmlari va ochiq muloqot madaniyatini rivojlantirish kiradi.

Menejmentda muvaffaqiyatli rahbar va xodim munosabatlarini belgilaydigan psixologik nozikliklarni har tomonlama o'rganishni ta'minlaydi. Ushbu xususiyatlarni tushunish va birinchi o'ringa qo'yish orqali tashkilotlar yanada ijobiy, samarali va qoniqarli ish muhitiga yo'l ochishi mumkin.

Hozirgi kunda talabalarni intellektual va psixoemotsional rivojlantirish, mediatexnologiyalarni joriy etish orqali talabalarda ijodiy-tanqidiy fikrlashni

rivojlantirish mexanizmini takomillashtirish, ta’lim jarayonini boshqarishni avtomatlashtirish ijodkorlikni rivojlantirishning intellektual tizimlarini loyihalash, kompetentli yondashuv asosida bo‘lajak o‘qituvchilarning kasbiy pedagogik ijodkorligini rivojlantirish, mustaqil fikrlash, masalalarni ijodiy yechish, ta’lim jarayonini pedagogik psixologik loyihalash, intensiv hamda integrativ texnologiyalar asosida rivojlantirishga oid ilmiy tadqiqot ishlariga katta e’tibor berilmoqda. Bularning barchasiga talabalarning hamkorlikda o‘qitish, jamoaviy ishlash ko‘nikmasini rivojlantirish orqali erishiladi. Hamkorlikdagi ta’lim jarayonida o‘qituvchi bilan talabalarning do‘stlashishi, bir-birini tushunishi, muloqotga kirishishlari uchun zamin hozirlashi kerak. Talabalar o‘zaro baland ovozda gapirmasliklari, bir-biriga nisbatan yaxshi munosabatda bo‘lish, zarur vaziyatlarda o‘zlarini tuta bilish va xatti-harakatlarini nazorat qilishni ta’minlashi muhim. Talabalarda hayotiy tajribaning etishmasligi tufayli ular orasida ishchan, do‘stona muloqot o‘rnatish murakkab kechadi. Bunda o‘qituvchi talabalarni hamkorlikdagi faoliyatga jalb etish chora-tadbirlarini ishlab chiqishi va qo‘llashi, ularning individual xususiyatlarini chuqur tahlil qilishi va har tomonlama o‘rganishi kerak[19] .

Hamkorlikdagi pedagogik vaziyat

Hamkorlikdagi pedagogik vaziyatni vujudga keltirishda o‘qituvchi, birinchi navbatda o‘yin usulidan samarali foydalanishi lozim. Buning uchun o‘qituvchi ham, talabalar ham zarur shaxsiy sifat va ko‘nikmalar bilan qurollangan bo‘lishlari kerak. Shunda ular vaziyatlarga ijobiy yechim topa oladilar. Pedagogik hamkorlik jarayonida talabalarda xush kayfiyat, tabassum, rahmdillik, ko‘tarinkilik, quvonch, do‘stona munosabatlar, muloqotga kirishuvchanlik, qiyin daqiqalarda birbirlariga ko‘maklashish, kechira olish, mas’uliyatlilik, haqgo‘ylik, bag‘rikenglik, toqatlilik, tushunish kabilar kuzatiladi. Mashg‘ulotlar yakunida talabalar bir-birini yaxshi bilganliklari, yaqindan do‘stlashganliklari, o‘zlari haqidagi ma’lumotlarga ham ega bo‘lganliklari, yaxshi sifatlarni namoyon qilganliklari, atrofdagilarning o‘zlariga bo‘lgan munosabatlarini aniqlaganliklari, o‘zlariga tashqaridan baho berish imkoniyatiga ega bo‘lganliklari, ijobiy hamkorlik muhitiga ega ekanliklari, o‘zlari va sinfdoshlariga nisbatan ishonch hissini tuyganliklarini kuzatish mumkin.

O‘qituvchi ta’lim jarayonida hamkorlikda o‘qitishning zamonaviy va innovatsion metodlaridan foydalanishi uchun ushbu texnologiyaning o‘ziga xos xususiyatlariga oid bilim, ko‘nikma va malakalarni, talabalarning mustaqil ishlari, o‘quv bahsi va munozaralarni samarali tashkil etish yo‘llarini egallagan, talabalarda esa darslik, ilmiy-ommabop adabiyotlarning mazmuni ustida mustaqil-ilmiy va ijodiy

ishlash, mazkur mazmun haqida o‘z fikrini doimiy ravishda qisqa va zamon talabiga mos aniq bayon etish, fikrlarni to‘laqonli asoslash ularni aniqlash to‘g‘risida dalillash, mazkur jarayon to‘g‘risida mantiqiy fikr yuritish, faoliyatga doir o‘quv bahsi hamda munozaralarda faol va tahliliy tanqidiy qatnashish ko‘nikmalari shakllangan bo‘lishi kerak. Hamkorlik pedagogikasi asosida ta’lim-tarbiya sifati samaradorligini oshirishning konseptual masalalari, hamkorlikka asoslanilgan o‘qitish jarayonini tashkil etishning ayrim texnologik jihatlari Sh.A.Abdullayeva, N.G‘.Dilova, Q.Inaqov, B.Xodjayev, O.Balashov, O.Gataulina, Yu.Kostinko, V.Petrova, S.Shibayevalarning tadqiqot ishlarida yoritilgan. Shuningdek, xorijlik E.Aronson, N.Blaney, C.I.Barnard, R.Jonson, H.B.Lewis, J.B.Maller, M.Mead, C.W.Park, S.Sharan, R,Slavin kabi olimlar tomonidan talabalar o‘rtasidagi hamkorlik muammolari tadqiq etilgan.

O‘zaro hamkorlikning muhim vazifalaridan yana biri – talabalarni muayyan faoliyatga yo‘naltirish va bosqichma-bosqich tayyorlashdan iborat. Hamkorlik jarayoniga jalb etilmagan yoki hamkorlikka kirishishi murakkab kechadigan talabalarda muvozanatsizlik, hissiy tushkunlik, hadiksirash, ishonchsizlik va xavotirga tushish holatlari kuzatiladi. Talabalar orasida hamkorlik muhitining vujudga keltirilishi ularning o‘quv faoliyatidagi muvaffaqiyatlarini ta’minlash imkonini beradi. Chunki, bunday hamkorlik jarayonida talabalar bilmagan narsalarini birbirlaridan o‘rganadilar va o‘zlari uchun ma’lum bo‘lgan axborotlarni guruhdoshlariga etkazadilar. O‘quv-tarbiya jarayonida amalga oshirilayotgan muloqotning qanday kechishi va kimning ko‘proq ta’sir ko‘rsata olishi jarayon sub’ektlari bajaradigan rollarga bog‘liqdir. O‘quv jarayonining birinchi sub’ekti bo‘lgan o‘qituvchida talabalarga muayyan darajada ta’sir ko‘rsatish maqsadi mavjud. Bu maqsadni amalga oshirish uchun o‘qituvchi zarur pedagogik vositalardan foydalanadi. O‘qituvchi va talabalarda tarkib topgan bir-birlarini tinglay olish ko‘nikmalari o‘zaro hamkorlik jarayonining samaradorligini ta’minlash bilan bir qatorda o‘qituvchi-talabalar hamda talabalar orasida o‘zaro do‘stona muhitni vujudga keltirishga xizmat qiladi. SHuning uchun ham talabalarda o‘z suhbatdoshini diqqat bilan tinglash ko‘nikmasini tarkib toptirish muhim ahamiyatga ega. Buning uchun talabalarni o‘zaro muloqot va hamkorlik jarayoniga jalb qilishga xizmat qiladigan usullar va metodlardan samarali foydalanish kerak. Talabalarda o‘zaro muloqot o‘rnatish, hamkorlikda ishlash ko‘nikmalarini shakllantirish maqsadida ijtimoiy pedagogik xarakterga ega bo‘lgan treninglardan samarali foydalanish muhim. Pedagogik hamkorlik jarayonida talabalarda pedagogik-psixologik vaziyatni to‘g‘ri tashkillshda xush kayfiyat, tabassum, rahmdillik, ko‘tarinkilik, quvonch, do‘stona

munosabatlar, muloqotga kirishuvchanlik, qiyin daqiqalarda bir-birlariga ko‘maklashish, kechira olish, mas’uliyatlilik, haqgo‘ylik, bag‘rikenglik, toqatlilik kabilarga e’tibor qaratish muhim sanaladi. Shundagina har bir mashg‘ulot yakunida talabalar bir-birlarini yaxshi bilganliklari, yaqindan do‘stlashganliklari, o‘zlari haqidagi ma’lumotlarga ham ega bo‘lganliklari, yaxs hi sifatlarni namoyon qilganliklari, atrofdagilarning o‘zlariga bo‘lgan munosabatlarini aniqlaganliklari, o‘zlariga tashqaridan baho berish imkoniyatiga ega bo‘lganliklari, ijobiy hamkorlik muhitiga kirishganliklari, o‘zlari va guruhdoshlariga nisbatan ishonch hissini tuyganliklarini kuzatish mumkin. Pedagogik hamkorlik ko‘pgina didaktik va psixologik imkoniyatlarga ega. Bu o‘z navbatida, talabalarni har tomonlama rivojlantirishda alohida ahamiyat kasb etadi. Har bir talabada o‘z guruhining muvaffaqiyatidan quvonish, kamchiliklari uchun javobgarlik hissi qaror topadi.

Hamkorlikda ishlash jarayonida olingan natijalar muntazam tarzda o‘qituvchi tomonidan tahlil qilinishi lozim. O‘zaro hamkorlik muhitini tashkil etishda “o‘qituvchi–ta’lim oluvchi– talabalar guruhi”ning hamjihatlikdagi faoliyatiga asoslaniladi. Talabalarga insonparvarlik asosida yondashish ular orasidagi ziddiyatlarning o‘ziga xos jihatlarini tushunish va bartaraf etish imkonini beradi. Talabalar orasidagi ziddiyatlarning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash va ularni bartaraf etish quyidagi omillar bilan bevosita bog‘liqdir: talabalarning yosh xususiyatlari; hamkorlikdagi ta’lim jarayonini tashkil etishning o‘ziga xos jihatlari; talabalarning ziddiyatlarga munosabati, ularning o‘ziga xos jihatlari va rivojlanishi haqidagi tasavvurlari; ziddiyatlar vujudga kelgan holatlard a talabalarning harakatlari kabilar. O‘qituvchining faoliyati, birinchi navbatda, ziddiyatlarga ijobiy yechim topishga qaratilishi kerak. Bu, o‘z navbatida, o‘qituvchining pedagogik ziddiyatlarning vujudga kelishi, rivojlanishi va ularning yechimini topish haqidagi bilimlarni nechog‘li chuqur egallaganligiga bog‘liq. Ziddiyatli vaziyatlarda talabalarda o‘zaro munosabatlarga kirishish va hamkorlik qilish tajribasining shakllanishida turli ichki qarama-qarshiliklarni birgalikda bartaraf etish muhim o‘rin egallaydi. Bunday tajribaning shakllantirish uzoq davom etadigan jarayon hisoblanadi. Bu talabalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan vaziyatlarni o‘z ichiga oladi. Har bir vaziyatda talabalarda bir qator sifat o‘zgarishlari vujudga keladi. Oliy o‘quv yurti va ijtimoiy-madaniy muhitning ta’lim resurslarini integratsiyalash hamrohlik qiluvchi faoliyatining bosh yo‘nalishi hisoblanadi va u keng ko‘lamli ijtimoiypsixologik-pedagogik ish usullari va shakllaridan kompleks ravishda foydalanishga imkon beradi. Talabalarning o‘quv guruhida moslashuviga pedagogik hamrohlik qilishda talabalarga asosiy ijtimoiy-psixologik hamda pedagogik yordam

berish va qo‘llab-quvvatlash, birgalikdagi faoliyatni tashkil etishda an’anaviy axborot berish shakllari, tarbiyalovchi vaziyatlar, dolzarblashtirish, mustahkamlash va boyitish, ko‘maklashish va ijodni loyihalash usullarini hamda individual va guruhli suhbatlar, munozaralar, jamoaviy-ijodiy ishlar, vaziyatli o‘yinlarni keng qo‘llash ijobiy samara beradi. Ta’lim-tarbiya jarayoni sifat va samaradorligini oshirishda yordam ko‘rsatishi, mavjud muammolarni birgalikda hal etish va o‘zaro hamfikrlilik muhitini tashkil etishni talab etadi. Hamkorlik pedagogikasining g‘oya va tamoyillarini amalga oshiruvchi pedagog-novatorlarning konseptual g‘oyalarini tahlil etish ularning talabalarning ta’lim-tarbiyasiga yondashuvi yangi, insonparvar tizimga egaligini alohida qayd etishni taqozo etadi[13].

Ta’limni boshqarish nazariyasida uning o’ziga xosligi ma’lum mezonlarga ko’ra tasniflangan boshqaruvga turli yondashuvlarda namoyon bo’ladi. Bu yondashuvlar boshqaruv jarayonining mohiyatini belgilab beradi va uning evolyutsiyasini tarixiy-pedagogik tadqiq qilish jarayonida tahlil predmeti bo‘lib xizmat qilishi, ushbu boshqaruvning yetakchi paradigmasini kvalifikatsiya qilish funksiyasini bajarishi mumkin. Shubhasiz, ularning har biri boshqaruvni shakllantirish jarayonida u yoki bu tarixiy bosqichda ma’lum foyda keltirgan. Strategik menejment sohasidagi ishlarni tahlil qilish bunday boshqaruvning mohiyati va o’ziga xos xususiyatlarini ochib berishga, «**strategiya**» tushunchasining asosiy xususiyatlarini va uning «**rivojlanish**» va «**prognozlash**» tushunchalari bilan bog’liqligini aniqlashga imkon berdi.

Ta’limda «**strategiya**», «strategik menejment (menejment)» tushunchalari operativ boshqaruv va menejment o’rtasidagi farqlarni ko’rsatish uchun kiritildi, bunda asosiy e’tibor tashqi omillarga qaratiladi. Biroq, mualliflar bu mohiyatni belgilashda turlicha urg’u beradilar. Demak, G.Mintzberg, J.Kvinn, S.Goshals strategik menejmentni “tanlangan maqsadlarni amalga oshirishdan va munosabatlarning istalgan holatiga erishishga urinishlardan iborat tizim va uning muhiti o‘rtasidagi aloqani aniqlash va o‘rnatish jarayoni” deb qaraydilar. Resurslarni taqsimlash orqali atrof-muhit bilan samarali va samarali harakat qilish imkonini beradi. Strategik menejment Ta’lim tizimining o’ziga xos xususiyatlari bor, ular quyidagilar bilan belgilanadi:

• Ta’lim sohasi eng innovatsion sohalardan biri bo’lib kelgan va shunday bo’lib, u asosan samaradorlikni belgilaydi innovatsion faoliyat boshqa sohalarda;

• ta’lim tizimi Bu ochiq, moslashuvchan, individuallashtirilgan, ijodiy bilimlarning, insonning butun umri davomida uzluksiz ta’lim olishining global tizimi bo’lib, ta’lim sohasidagi ishlab chiqarish innovatsiyalari (o’qitish va o’qitish texnologiyalari, usullari va usullari) va boshqaruv innovatsiyalari (yangi) birligini

ifodalaydi. Ta’lim sohasidagi iqtisodiy mexanizmlar , yangi tashkiliy tuzilmalar, institutsional shakllar);

• ta’lim tizimini rivojlantirishni boshqarish texnologik, pedagogik, tashkiliy innovatsiyalarni joriy etish bo’yicha ta’sirlar tizimini kerakli tendentsiyalarni ta’minlaydigan, yuzaga kelishi mumkin bo’lgan inqiroz va qarama-qarshiliklarni oldindan ko’ra oladigan va bartaraf etadigan, tizimning yaxlitligini ta’minlaydigan tarzda tashkil etishni nazarda tutadi;

• ta’lim tizimini strategik boshqarish innovatsion xarakterga ega bo‘lib, strategik xatarlarni, shu jumladan turli siyosiy hodisalar, kutilmagan davlat qonunlari va qoidalari, ta’lim tizimiga qo‘yiladigan ijtimoiy talablar va uning real resurslari o‘rtasidagi nomuvofiqlik bilan bog‘liq xavflarni boshqarishni o‘z ichiga oladi. Ta’lim tizimini boshqarishni rivojlantirishni o’rganishda strategik paradigmadan foydalanish, bizning fikrimizcha, nafaqat ushbu rivojlanishning etakchi tendentsiyalarini, balki eng muhim tendentsiyalarni ham saralash imkonini beradi.

“**Vazifalar**” deganda biz kelajakdagi natija (maqsad) modeli shartlarini, natijaga erishish vositalarini, mablag‘lardan foydalanish usullarini, faoliyatni amalga oshirish shartlarini va kelajakdagi natijani baholash mezonlarini tushunamiz. Strategiyani amalga oshirish o’zaro bog’liq ikkita vazifani hal qiladi:

1. Strategiya - bu ta’lim muassasasining sheriklar va raqobatchilar bilan munosabatlarini o’zgartirish vositasi, buning natijasida ta’lim muassasasi raqobatdosh ustunliklarga ega bo’ladi.

2. Ta’lim tizimini boshqarish: ichki o‘zgarishlar (majmui moddiytexnikaviy, uslubiy jihozlar muassasalar, tashkiliy tuzilmadagi o’zgarishlar va professional mukammallik uning rahbarlari va xodimlari).

Bu sizga tashqi muhitdagi o’zgarishlarga munosib munosabatda bo’lish, ularga moslashish va ulardan o’z maqsadlarida foydalanish imkonini beradi. Usullar Strategiyani ishlab chiqishda ta’lim muassasasi faoliyatining ko’p bosqichli xususiyatini hisobga olish kerak.

Strategiyani ishlab chiqishda ta’lim tizimi atrofida yuzaga kelgan shartsharoitlar tahlil qilinadi: Ta’lim tizimi, ta’lim muassasasi xizmatlariga byudjet va tijorat talabining rivojlanish imkoniyatlari va tendentsiyalari; Boshqa ta’lim tizimlari, ta’lim muassasalari bilan integratsiya qilish imkoniyatlari; Ta’limning tashqi ishlab chiquvchilar, mijozlar, vositachilar va xizmatlar iste’molchilari bilan vertikal integratsiyalashuvi imkoniyatlari; Strategiyani ishlab chiqish strategik maqsadlarga erishish yo’llarini aniqroq aniqlash imkonini beruvchi bir qator tamoyillarga asoslanadi. Asta-sekin o’sish nazariyasi- ta’lim muassasasi tizimini tashqi muhit

sharoitlariga bosqichma-bosqich moslashtirish. **Moslashuvchan yondashuv** - joriy sharoitga qarab tezkor o’zgarishlar va rejalashtirish tadbirlari. **Ijodkorlik**- Hozirgi va kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo’lgan muammolarni hal qilishda oldindan ko’ra bilishga urg’u berish.

Strategiyani ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga oling:

-Ta’lim tizimi, ta’lim muassasasi faoliyatining barcha sohalarini qamrab olish;

-Tashqi sharoitlar bilan muvofiqlik;

-Resurs imkoniyatlariga muvofiqligi;

-Ta’lim tizimini, ta’lim muassasasini rivojlantirishning uzoq muddatli yo’nalishlari bilan aloqa qilish;

-Ta’lim muassasasi tomonidan qabul qilingan maqsad va vazifalarda ustuvorliklarni hisobga olish;

Ta’lim muassasasining rivojlanish strategiyasi strategik reja shaklida taqdim etilishi mumkin. **Strategik reja** - bu ta’lim muassasasining raqobatbardoshligini oshirish uchun asosiy narsaga qaratilgan qisqa hujjat. Strategik rejada ma’muriyat va xodimlar, potentsial investorlar, hokimiyat va jamoatchilik uchun kelajakni ko’rishni hisobga olgan holda tezkor qarorlar qabul qilishda yo’l-yo’riq ko’rsatadigan g’oyalar mavjud. Strategik reja boshqa turdagi rejalarni bekor qilmaydi yoki almashtirmaydi, u faqat ta’lim muassasasi uchun eng muhim, ustuvor yo’nalishlarda rivojlanishni belgilaydi.

Strategik rejani takomillashtirish va takomillashtirish har 3-5 yilda bir marta amalga oshiriladi. Strategiyani amalga oshirishning asosiy vazifasi yuqori strategik salohiyatga ega, tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga tez moslasha oladigan, uzoq muddatli istiqbolda raqobatbardosh va izchil yuqori natijalarga erishadigan tashkilotni barpo etishdan iborat.

Ushbu vazifani amalga oshirish uchun strategiyani amalga oshirish jarayonida ta’lim muassasasi ma’muriyati o’z faoliyatini quyidagi yo’nalishlarga qaratadi:

-Resurslarni faoliyat o’rtasida taqsimlash, bu ayniqsa resurslarning etishmasligi yoki ularning yuqori narxida muhim ahamiyatga ega;

-Strategik qarashlar, missiyalar, maqsadlar va strategik yo’riqnomalarni butun professor-o’qituvchilar tarkibiga etkazish, muvofiqlashtirish va muvofiqlashtirish orqali ierarxiya va funktsional bo’linmalarning barcha darajalarida strategiya elementlarining uzluksizligini ta’minlashni o’z ichiga olgan strategiyani qo’llab-quvvatlash siyosatini yaratish. ta’lim muassasasining barcha rejalari, dasturlari, loyihalari;

-professor-o’qituvchilar tarkibini strategik maqsadlarga, shu jumladan nafaqat moddiy rag’batlantirish usullarini, balki xodimlarni nazorat qilish va ta’sir qilishning ma’muriy usullarini, shuningdek, ma’naviy rag’batlantirish va martaba o’sishini rag’batlantirish choralarini rag’batlantirish;

-strategik va taktik rejalarni amalga oshirish jarayonida natijalarga erishganlik uchun javobgarlik darajasini va belgilangan strategik maqsad va vazifalarga erishishdagi hissasini hisobga olgan holda adolatli haq to‘lashni ta’minlash;

-Strategiyani amalga oshirishni qo’llab-quvvatlovchi korporativ madaniyatni yaratish, shu jumladan «korporativ ruhni shakllantirish», xodimlarning sodiqligini rivojlantirish, kadrlar almashinuvini kamaytirish, ta’lim muassasasi maqsadlariga muvofiq tashabbuskorlikni oshirish, tashkilot xodimlarini ijtimoiylashtirish;

-Ta’lim muassasasining barcha xodimlarini zarur ma’lumotlar, aloqalar bilan ta’minlash, strategiyani amalga oshirishni boshqarish uchun uslubiy va tashkiliy vositalarni ishlab chiqish;

-Muassasaning uzluksiz rivojlanishi uchun ijobiy tajribalardan foydalanish, jumladan, pedagog kadrlarning uzluksiz malakasini oshirish va malakasini oshirish tizimini yo‘lga qo‘yish, o‘zaro tajriba almashish, tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlash, ijodiy muhitni shakllantirish maqsadida doimiy o‘quv-amaliy seminarlar tashkil etish; Shunday qilib, agar rahbarning qarori yakuniy va muhokama qilinmaydigan ta’lim muassasasida avtoritar madaniyat shakllangan bo’lsa, guruh mas’uliyati tizimini joriy etish aslida muassasa faoliyatini falaj qiladi, chunki jamoa a’zolari teng huquqlarga ega. vakolatlari yagona mustaqil qaror qabul qila olmaydi. Aksincha, boshqaruvning «**demokratik**» uslubi, muassasada kollegial qarorlar qabul qilish an’anasi, hatto avtoritar boshqaruvni talab qiladigan favqulodda vaziyatlarda ham rahbar tomonidan strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish uchun mas’uliyatning jamlanishiga kuchli qarshilik ko’rsatadi. Strategik tanlov, agar uni amalga oshirishda muassasaning eng yaxshi mutaxassislarining ularning funktsional yo’nalishlari bo’yicha fikrlari hisobga olinsa, eng yaxshi bo’ladi[3].

Loyihaviy ta’lim texnologiyasi mazmun mohiyati

Zamonaviy ta’lim tizimining asosiy maqsadi muhim kasbiy va ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan shaxsiy sifatlariga, kasbiy va tayanch layoqatlarga ega jahon standartiga mos, raqobatbardosh, kadrlarni tayyorlashdir. Loyihaviy ta’lim texnologiyasi yuqorida qayd etilgan jihatlarni sakllantirishning asosiy usullaridan biri hisoblanadi.

Loyihaviy ta’lim quyidagi dolzarb ta’lim muammolarini hal etish imkonini beradi va davr talabiga mos keladi:

-ta’limni real hayotga yuqori darajada yaqinlashtirilgan vaziyatda amalga oshirishni ta’minlaydi

-nazariy ma’lumotlarni amaliy faoliyat bilan bog‘lash va talabalarni faol mustaqil bilish jarayoniga jalb etish imkonini beradi

-kasbiy va tayanch layoqatlarini shakllantirish va rivojlantirishni ta’minlaydi

Har bir talaba tayanch layoqatlarga ega bo‘lishi lozim.Tayanch layoqatlari itimoiy , muloqotli, axborotli layoqatlarga bo‘linadi.

Ijtimoiy layoqatlar shaxsiy qarorlar qabul qilish va ular uchun javobgarlikni zimmaga olish, turli ijtimoiy vazifalarni bajarish, shaxsiy tartibga rioya etish qobiliyati, muloqotli layoqatlar jamoada o‘zaro samarali harakatni amalga oshirish qobiliyati: o‘zaro munosabatga, hamkorlikka kirishib ketish layoqatlaridir. Axborotli layoqatlar:axborotni izlash, ishlov berish, qabul qilish, yuritish, qayta tiklash, saqlash bo‘yicha texnik va dasturiy vositalariga egaligi darajasidir.

Dastlab loyiha , loyihaviy ta’lim tushunchalari mohiyatini aniqlashtirib olamiz:

-Loyiha (design - dizayn) – ba’zi murakkab ishlanmalarni yaratish bo‘yicha hujjatlar yig‘indisi

-Loyiha (proyekt) – tushunchasi kengroq ifodalanib, ma’lum natija (loyihaning beqiyos mahsuli)ga ega maqsadli faoliyatni tashkil etish uchun biror-bir tashkiliy shaklni belgilash uchun foydalaniladi. -Loyihalashtirish - («loyiha» so‘zidan) –real natijaga olib keluvchi, qat’iy tartibga solingan harakatlar izchilligini o‘z ichiga oluvchi muammoni o‘zgartiruvchi faoliyatni anglatadi.

-Ta’lim ma’nosidagi loyihalashtirish o‘qituvchi tomonidan talabaning muammoni izlash,uni hal etish bo‘yicha faoliyatni rejalashtirish va tashkil etishdan to (intellektual yoki moddiy mahsulotni) ommaviy baholash uchun uni hal etish usulini taqdim etishgacha mustaqil harakat qilishini ta’minlovchi maxsus (laboratoriya sharoitlarida) tashkil etilgan maqsadli o‘quv faoliyatidir.

-Loyihaviy ta’lim - ta’lim modeli bo‘lib,unda o‘qituvchi tomonidan loyihalash ko‘rinishiga ega, muammoni izlash, uni tadqiq etish va hal etish, muayyan, beqiyos, shaxsiy va ijtimoiy ahamiyatga ega natija (mahsulot) ga erishish, uni ommaviy taqdim etish va jamoatchilik tomonidan baholanishini tashkil etish va rejalashtirishni anglatuvchi, mustaqil o‘quv faoliyati tashkil etiladi.

Loyihalashning umumlashgan algoritmini bajarish qobiliyati:

-g‘oyani ilgari surish;

-muammoni ko‘rsatish, maqsadni belgilash va uni hal etish vazifalarini ifodalash;

-natijaga erishishning qulay usul va vositalarini asosli tanlash;

-hamkorlikda ishlashni rejalashtirish va loyihadagi majburiyatlarni taqsimlash;

-natijalarni rasmiylashtirish; ularning umumiy taqdimotini o‘tkazish;

-o‘z-o‘zini baholash va refleksiyani amalga oshirish

O‘quv loyihaviy faoliyat tuzilishi va mazmuni: loyiha konstepstiyasini ishlab chiqish ,loyihaviy faoliyatni rejalashtirish, loyihaviy vazifalarni hal etish, mahsulotni rasmiylashtirish, hisobot tuzish, natijalar taqdimotini tayyorlash, loyihaning ommaviy taqdimoti,himoyasi va bahosi, refleksiya, hisobot topshirish.

“O‘quv loyihasi” tushunchasi-texnologiyasi muayyan iste’molchiga mo‘ljallangan, muammolarni izlash, tadqiqot qilish va echish, natijani noyob (moddiy yoki intellektual) mahsulot ko‘rinishida rasmiylashtirishga qaratilgan talablarning mustaqil o‘quv faoliyatini tashkil qilish usuli nazariy bilimlar orqali amaliy vazifalarni yechishga qaratilgan o‘quv vositalari va qurollari ,rivojlantiruvchi, ta’lim va tarbiya hamda bilimlarni kengaytirish, chuqurlashtirish va malakalarni shakllantirishga qaratilgan didaktik vosita.

O‘quv loyihalarni turlashtirish turli omillarga asoslangan holda amalga oshiriladi;

- Loyihada etakchi faoliyat bo‘yicha ma’lum sohada tadqiqot amaliy–yo‘naltirilgan, axborotli
- Fan jihatdan mazmunli soha mono-loyiha (bir bilim sohasi doirasida), fanlararo loyiha ;

Loyihaning davomiyligiga qarab qisqa muddatli, o‘rta muddatli, uzoq muddatli;

Loyiha ishtiroqchilarining soniga qarab yakka tartibda, kichik guruh bo‘lib, jamoaviy.

O‘quv loyihasi axborot, ma’lumot va tadqiqot maqsadlarida o‘tkaziladi.

Axboroti maqsaddagi o‘quv loyihasida muammoning holati to‘g‘risida ma’lumot to‘plash, uning tahlili, umumlashtirilishi, yoritilishi va muammoni hal etishning mavjud usullari va vositalari tasnifi, ularning ustunliklari va kamchiliklarini izohlash (asoslash) amalga oshirilib, o‘quv loyihasi natijalari maqola, referat, ma’ruza, keys va boshqa loyihalar mavzusi ko‘rinishida bo‘ladi.

Tadqiqot maqsadlaridagi o‘quv loyihasi Tadqiqotni amalga oshirish, tadqiqot asosida muammoning asoslangan izohi, kelgusida rivojlanish uchun yangi

muammolarni asoslash maqsadida amalga oshirilibnatijalar amaliyotga yo‘naltirilgan maqsadlar muammoni hal etish usullari va vositalarini ishlab chiqiladi.

“O‘quv loyihaviy faoliyat” tushunchasi: bu qo‘yilgan vazifaga erishish, ta’lim oluvchilar uchun muhim va aniq foydalanuvchiga mo‘ljallangan biror-bir yakuniy maxsulot ko‘rinishida rasmiylashtirilgan, muammoni yechish uchun ta’lim oluvchilarning belgilangan izchillikdagi harakatlari majmuasi bo‘lib quyidagi bosqichlardan iborat;

Tayyorgarlik bosqichi: loyihaga kirishish, loyiha faoliyatini tashkil etish va reja-lashtirish – auditoriya ishi. Loyihani bajarish bosqichi- auditoriyadan tashqari Yakunlovchi bosqich :loyiha taqdimoti, talabalar mahsuloti va loyiha faoliyatining baholanishi, loyiha faoliyati refleksiyasi – auditoriya ishi.

O‘quv loyihaviy faoliyatning prostessual tuzilmasi

1-bosqich - tayyorlov: “loyihaga kirish” fazasi

Bunda talabalar quyidagilarni amalga oshirishadi:

- vaziyatga moslashish;
- muammoni shaxsan o‘zlashtirish (muammoni tushunish va amaliy faoliyatning muayyan sohasi uchun uning yechimi dolzarb va muhimligini anglash);
- loyihaning maqsadi, muammoni hal etish masalalarini qabul qilish, aniqlashtirish va muayyanlashtirish;
- loyihaning natijasi (mahsuloti) va uni taqdim etish shakllarini anglash, loyihaning boshqa ishtirokchilari va o‘qituvchi bilan muloqatning xarakteri.

Talabalar loyiha ustidan ishlash shakllarini tanlashadi: alohida yoki guruh bo‘yicha. Agar guruhli shakl tanlangan bo‘lsa:

- guruhlarga birlashishadi;
- loyiha bo‘yicha ishlar turlarini ajratib, qatnashchilar orasida taqsimlashadi;
- loyiha bajarish bo‘yicha ishchi rejasini ishlab chiqishadi;

-uni bajarishning optimal usullari va vositalarini tanlashadi; -natija taqdimotini rasmiylashtirish usullari va shakllarini belgilashadi;

-loyiha ma’suli, hisobot va taqdimotni baholash mezonlarini muhokama qilishadi.

Zamonaviy ta’lim

Zamonaviy ta’lim dunyodagi tinimsiz o‘zgarishlarga ko‘nikkan, turli muammo va to‘siqlarga tayyor turadigan professionallarning yangi avlodini shakllantirmoqda. Bunday ta’lim o‘quvchilarni nafaqat amaliy ko‘nikmalar bilan, balki o‘quvchilarga bugungi kunda zarur bo‘lgan zamonaviy kompetensiyalarni rivojlantirishga yordam beradigan o‘quv texnikalari bilan ta’minlaydi. Bugun dunyoda “ijtimoiy ko‘nikmalar”ga (soft skills) ega bo‘lgan mutaxassislarga ehtiyoj ortib, ayni paytda “kasbiy ko‘nikmalar” (hard skills) o‘zining birinchi darajali ahamiyatini yo‘qotib bormoqda.

Madaniyatlararo ko‘nikmalar va global xabardorlik:

• turli madaniyatlarning tarixiy va zamonaviy xususiyatlarini o‘rganish, ushbu madaniyatlarga hurmat bilan munosabatda bo‘lish;

• turli mamlakatlar, madaniyatlar va alohida shaxslarning informatika fanining rivojlanish tarixiga qo‘shgan hissasi bilan tanishish, ularning qimmati, o‘zaro bog‘liqligi va joydan mustaqilligini tushunish;

• odamlarga hurmat bilan munosabatda bo‘lish;

• o‘quvchilarni o‘zlarining til va madaniy o‘ziga xosligini shakllantirishda qo‘llab-quvvatlash.

Farovonlik va barqaror rivojlanish ko‘nikmasi

• barqaror turmush tarzi uchun foydali bo‘lgan odatlarni bilib olish;

• tuyg‘ularni tan olish va ifodalashni mashq qilish amaliyoti;

• o‘z-o‘zini ijobiy baholashning o‘sishini rag‘batlantirish;

• ekologik xabardorlikni oshirishni qo‘llab-quvvatlash.

Mehnatga oid hayotiy malakalar va tadbirkorlik ko‘nikmasi

• mehnat hayotiga ijobiy munosabatni rag‘batlantirish;

• maktabda o‘rganilgan fanlarning mehnat hayotida zarur bo‘lgan malakalar bilan aloqadorligi;

• ko‘p qirrali ishlash usullari amaliyoti;

• ish jarayonlarini to‘g‘ri rejalashtirish va tashkil etish, ularni avtomatlashtirishni mashq qilish.

Fanlararo fikrlash ko‘nikmasi

• yangi axborot va qarashlarni yaratishni rag‘batlantirish;

• o‘rganilayotgan fanlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni anglash amaliyoti;

• yangi g‘oyalar va farazni topish uchun axborotlarni to‘plash, birlashtirish qobiliyati;

• ilgari o‘rganilgan axborotlarga asoslanib yangi axborotlarni shakllantirish qobiliyati.

Bilish va fikrlash qobiliyatlari ko‘nikmasi

• og‘zaki va yozma nutqni nazorat qilish amaliyoti;

• eslab qolish malakalarini mashq qilish;

• vizual tanib olish amaliyoti;

• sabab-oqibat aloqalarini sezish qobiliyati;

• toifalash va tasniflash amaliyoti;
• harflar, alifbo va yozma nutq amaliyoti;
• mayda motorikalarni mashq qilish.

Bilimlarni o‘zlashtirish ko‘nikmasi

• o‘qishdan zavqlanish va yangi bilimlarga intilish qobiliyatini shakllantirish;
• o‘z‘ bilimini baholash amaliyoti;
• o‘z ta’lim olish maqsadlarini belgilash;
• o‘z ta’limi uchun javobgarlik;
• ishlashning yanada mos usullarini izlash;
• ishni bajarishda qat’iyatlilik bilan yondashish.

Ijodkorlik va innovatsiya ko‘nikmasi

• o‘quvchilarni innovatsiyalar va yangi g‘oyalar ulgari surishga rag‘batlantirish;
• improvizatsiyani mashq qilish;
• ijodiy tafakkur amaliyoti;
• ijodiy fikrlash uchun talablarni yaratish;
• xabarlarni tuzishda matn, audial, lingvistik, fazoviy va vizual resurslardan foydalanish.

Multimodal savodxonlik ko‘nikmasi

• xabarlarni tuzishda matn, eshitish, lingvistik, fazoviy va vizual resurslardan foydalanish;
• izlanish va ijodiy jarayonning bir qismi sifatida turli texnologiyalardan foydalanish;
• turli shakllardagi axborotni tushunish va izohlash.

AKT savodxonligi ko‘nikmasi

• jarayonlarni avtomatlashtirish va tezlashtirish, amaliy vaziyatlarni modellashtirish uchun kompyuter texnologiyalaridan foydalanish;
• axborotni izlash va qo‘llash uchun AKTdan foydalanish;
• kommunikatsiya uchun mumkin bo‘lgan AKT vositalaridan foydalanish;
• global tarmoqdagi xavfsizlik qoidalari va odob-axloq qoidalarini tushunish.

Media va axborot savodxonligi ko‘nikmasi

• o‘z yozma matni mazmuni va tasavvurlarini rejalashtirish va bayon etishni o‘rganish;
• axborotdan mustaqil va interaktiv tarzda foydalanish amaliyoti.

4K-kollaboratsiya, kommunikatsiya, kritik va kreativ fikrlash ko‘nikmalaridan ko‘zlangan maqsad va vazifalar tahlili

4K dasturi ta’lim jarayonida, o‘qituvchi va o‘quvchilar orasidagi faollikni oshirishga hizmat qiladi. Yangi yondashuvni O‘zbekiston maktablarida joriy etishdan oldin xorijiy tajribalar ham o‘rganildi. Singapur, Estoniya, Xitoy, Angliya,

Finlandiya, kabi ta’limi ilg‘or mamlakatlar o‘quvchilarda 4K tamoyilini o‘z ichiga olgan XXI asr ko‘nikmalarini rivojlantirishga asosiy e’tiborqaratildi.

Kollaboratsiya (fransuzcha-collaboration) – umumiy manfaatga birga erishish uchun ikki yoki undan ko‘proq kishining sherikchiligi demakdir. Shaxsning kollaborativ o‘quv muhitiga kirishi o‘quvchining insoniy munosabatlaga kirisha olish xususiyatini rivojlantirishga, amaliy, ilmiy va nazariy faoliyat ko‘nikmalarini o‘zlashtirishga, muayyan ijtimoiy normalar va funksiyalarni shakllantirishga faol jalb qilishni o‘z ichiga oladi. O‘quvchi jamiyatda o‘zini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan ko‘nikmalarni egallaydi, jamoa a’zolari bilan faol munosabatda bo‘ladi, kelajakda turli xil ijtimoiy vaziyatlarda o‘zini qanday tutishni, muloqot qilishni o‘rganadi. Hamkorlik muhiti ijodiy salohiyatga ega bo‘lib, o‘quvchi shaxsiga samarali ta’sir ko‘rsatadi. Bunday muhitda o‘quvchi o‘zini jamoa faoliyat sub’ekti, ta’lim jarayonining faol ishtirokchisi sifatida his qiladi, o‘z ahamiyatini va shaxsiy qadriyatini tushunadi.

Kollaboratsiya - ikki yoki undan ortiq kishining umumiy maqsadlarga erishish uchun har qanday sohada birgalikdagi faoliyati bo‘lib, bunda bilim almashish, o‘rganish va kelishuvga erishish (konsensus) amalga oshiriladi.

Kollaboratsiya- pedagogik faoliyat samaradorligini oshirishi;

- o‘quvchilar o‘rtasida o‘zaro hamkorlikni qaror toptirishi;
- o‘quvchilar tomonidan o‘quv predmetlari bo‘yicha egallagan ko‘nikma, bilim va malakalarini amaliyotga tatbiq eta olishini ta’minlashi;
- o‘quvchilarda mustaqil, erkin va ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishi;
- o‘quvchilarning o‘z imkoniyatlarini ro‘yobga chiqara olishlari, qobiliyatlarini namoyish qilishlari uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishi lozim.

Hamkorlik va Forumlar: O‘quvchilar orasida muloqotlar, forumlar yaratish orqali, ularni bir-biriga qo‘llab-quvvatlash va fikrlarini almashish 4K dasturi asosida tabiiy fanlar darsligidagi mavzularni o‘qitishda samarali bo‘ladi.

Interaktiv Darsliklar va Multimedia Resurslar: 4K dasturi orqali tabiiy fanlar darsligini o‘tkazishda interaktiv darsliklar va multimedia resurslar foydali bo‘ladi. Ma’lumotlar o‘qitilishi, tasvir va animatsiyalar orqali o‘qitish, video materiallar, interaktivtestlar va vazifalar arqali o’quvchi qiziqishlarini oshirish mumkin.

Virtual Darslar va Ekskursiyalar: Tabiiy fanlar mavzularini o‘qitishda virtual darslar va ekskursiyalar qo‘llanish mumkin. Masalan, virtual ekskursiyalar orqali tabiiy ob’ektlarga sayohat qilish, 3D modellarda hayvonlar va bitklarni ko‘rish o’quvchilarning tushunchalarini oshirishga yordam berishi mumkin.

Ilustratsiyalar va Infografika: 4K dasturi orqali ma’lumotlarni iloviy ko‘rinishda ifodalash hamda infografika materiallardan foydalanish

muhimdir. O‘quvchilar uchun ma’lumotlarni vizual ko‘rinishda ta’minlash, o’quvchilar bilimlarini oshiradi

Amaliyotlar va Laboratoriya Ishlari: Tabiiy fanlar o‘qitishda 4K dasturi orqali amaliyotlar va laboratoriya ishlari o‘tkazish ham muhimdir. Virtual laboratoriya ishlari, tabiiy qonunlarni ko‘rish va tushuntirishni osonlashtiradi.

Internet Resurslari va Onlayn Ma’lumotlar: Internet resurslari va onlayn ma’lumotlar orqali tabiiy fanlar mavzularini o‘qitishda o‘quvchilarga yangi va keng doiradagi ma’lumotlar bilan ta’minlash mumkin.

O‘yinlar va Tanlovlar: Tabiiy fanlar o‘qitishda o‘yinlar va tanlovlar orqali o‘quvchilarni qiziqishlarini oshirish va fanni o‘rganishga ilhom berishi mumkin.

Telefon metodi:

–Google –yangiliklar Foto
–mavzu bo‘yicha rasmlar Qo‘ng‘iroqlar
–2 kishi birlikda fikrlar SMS
–savollarga javob Soat
–har bir shartlarga vaqtlar YouTube
–videorolik ko‘rish.

Bu ***metod*** juda foydali va samarali metod hisoblanadi. Bu metod bilan bir soat darsni mazmunli va tushunarli qilib olib borsa bo‘ladi. Mavzu bo‘yicha yangiliklar rasmlar, fikrlardi, savol javoblar , har bir metod uchun vaqtlar va vidiyo roliklarni ham ko‘rib borish mumkin[20].

XXI asr ko‘nikmalarini rivojlan-tirishga 4K – tanqidiy va kreativ fikrlash, hamkorlikda ishlash, kommunikativ ko‘nikmalarini shakllantirish hamda tarbiyaviy faoliyatni tashkil etish bo‘yicha tegishli yangi bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalarni shakllantirishda ilmiy salohiyatini oshirish maqsadida ilg‘or tajribalar va xalqaro tendensiyalar asoslanadi[20].

Xulosa qilib aytganda:

Hamkorlikdagi ta’limni tashkil etish - demokratlilik, tenglik, ta’lim beruvchi va ta’lim oluvchi o‘rtasidagi sub’ektiv munosabatlarda hamkorlikni, maqsad va faoliyat mazmunini shakllantirishda va erishilgan natijalarni baholashda birgalikda ishlashni joriy etishga e’tiborni qaratish zarurligini bildiradi.

INTERFAOL METODLAR

“AQLIY HUJUM” metodi

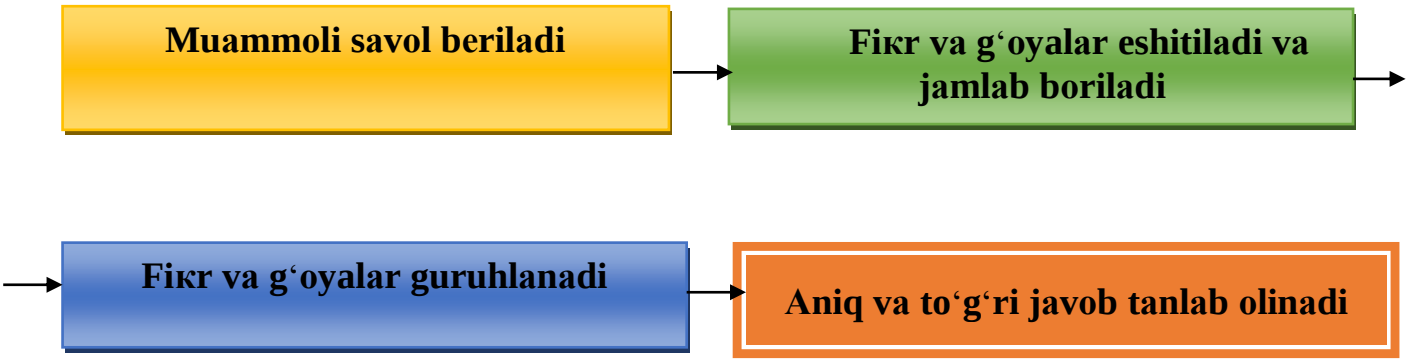
“Aqliy hujum” metodi - biror muammo bo‘yicha ta’lim oluvchilar tomonidan bildirilgan erkin fikr va mulohazalarni to‘plab, ular orqali ma`lum bir yechimga kelinadigan metoddir.

“Aqliy hujum” metodining yozma va og‘zaki shakllari mavjud. Og‘zaki shaklida ta’lim beruvchi tomonidan berilgan savolga ta’lim oluvchilarning har biri o‘z fikrini og‘zaki bildiradi. Ta’lim oluvchilar o‘z javoblarini aniq va qisqa tarzda bayon etadilar. Yozma shaklida esa berilgan savolga ta’lim oluvchilar o‘z javoblarini qog‘oz kartochkalarga qisqa va barchaga ko‘rinarli tarzda yozadilar. Javoblar doskaga (magnitlar yordamida) yoki «pinbord» doskasiga (ignalar yordamida) mahkamlanadi. “Aqliy hujum” metodining yozma shaklida javoblarni ma’lum belgilar bo‘yicha guruhlab chiqish imkoniyati mavjuddir. Ushbu metod to‘g‘ri va ijobiy qo‘llanilganda shaxsni erkin, ijodiy va nostandart fikrlashga o‘rgatadi. “Aqliy hujum” metodidan foydalanilganda ta’lim oluvchilarning barchasini jalb etish imkoniyati bo‘ladi, shu jumladan ta’lim oluvchilarda muloqot qilish va munozara olib borish madaniyati shakllanadi. Ta’lim oluvchilar o‘z fikrini faqat og‘zaki emas, balki yozma ravishda bayon etish mahorati, mantiqiy va tizimli fikr yuritish ko‘nikmasi rivojlanadi. Bildirilgan fikrlar baholanmasligi ta’lim oluvchilarda turli g‘oyalar shakllanishiga olib keladi. Bu metod ta’lim oluvchilarda ijodiy tafakkurni rivojlantirish uchun xizmat qiladi. “Aqliy hujum” metodi ta’lim beruvchi tomonidan qo‘yilgan maqsadga qarab amalga oshiriladi:

1. Ta’lim oluvchilarning boshlang‘ich bilimlarini aniqlash maqsad qilib qo‘yilganda, bu metod darsning mavzuga kirish qismida amalga oshiriladi.
2. Mavzuni takrorlash yoki bir mavzuni keyingi mavzu bilan bog‘lash maqsad qilib qo‘yilganda –yangi mavzuga o‘tish qismida amalga oshiriladi.
3. O‘tilgan mavzuni mustahkamlash maqsad qilib qo‘yilganda-mavzudan so‘ng, darsning mustahkamlash qismida amalga oshiriladi.

“Aqliy hujum” metodini qo‘llashdagi asosiy qoidalar:

1. Bildirilgan fikr-g‘oyalar muhokama qilinmaydi va baholanmaydi.
2. Bildirilgan har qanday fikr-g‘oyalar, ular hatto to‘g‘ri bo‘lmasa ham inobatga olinadi.
3. Har bir ta’lim oluvchi qatnashishi shart.



“Aqliy hujum” metodining tuzilmasi

“Aqliy hujum” metodining bosqichlari quyidagilardan iborat:

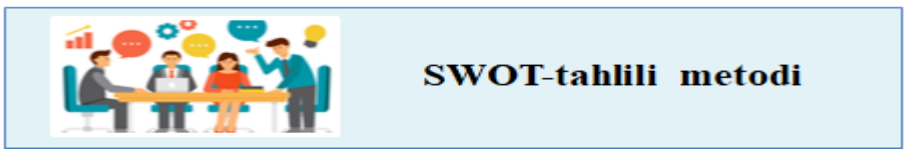
1. Ta’lim oluvchilarga savol tashlanadi va ularga shu savol bo‘yicha o‘z javoblarini (fikr, g‘oya va mulohaza) bildirishlarini so‘raladi;
2. Ta’lim oluvchilar savol bo‘yicha o‘z fikr-mulohazalarini bildirishadi;
3. Ta’lim oluvchilarning fikr-g‘oyalari (magnitafonga, videotasmaga, rangli qog‘ozlarga yoki doskaga) to‘planadi;
4. Fikr-g‘oyalar ma’lum belgilar bo‘yicha guruhlanadi;
5. Yuqorida qo‘yilgan savolga aniq va to‘g‘ri javob tanlab olinadi.

“Aqliy hujum” metodining afzalliklari:

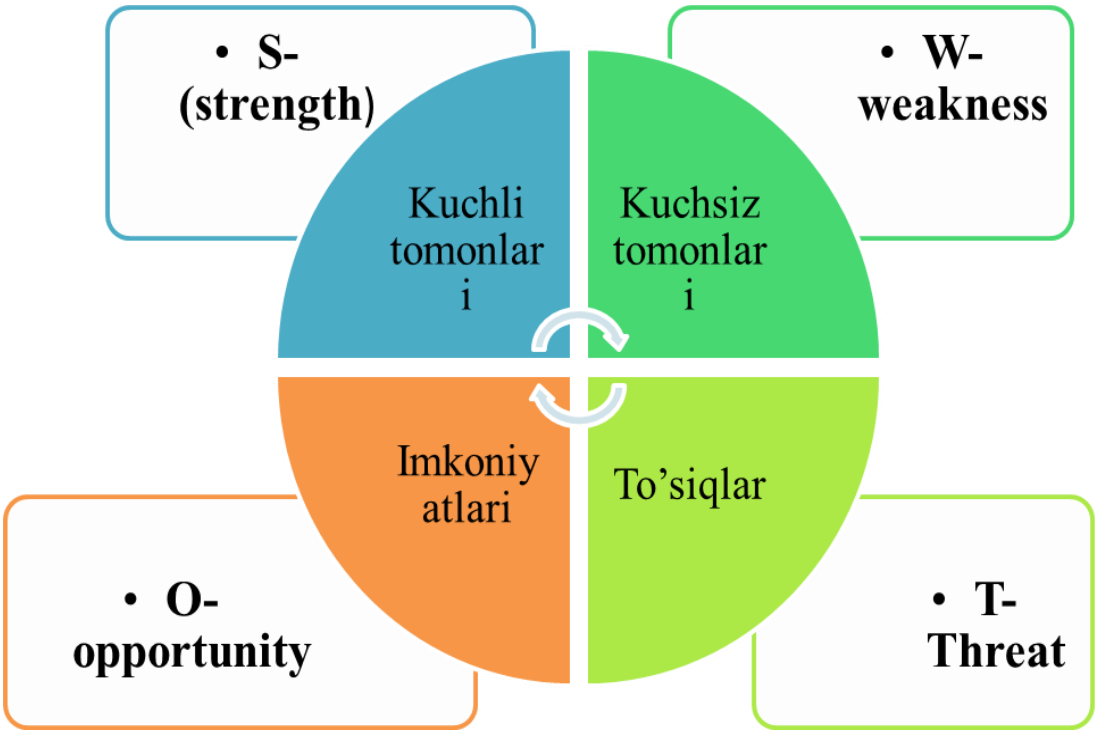
- natijalar baholanmasligi ta’lim oluvchilarda turli fikr-g‘oyalarning shakllanishiga olib keladi;
- ta’lim oluvchilarning barchasi ishtirok etadi;
- fikr-g‘oyalar vizuallashtirilib boriladi;
- ta’lim oluvchilarning boshlang‘ich bilimlarini tekshirib ko‘rish imkoniyati mavjud;
- ta’lim oluvchilarda mavzuga qiziqish uyg‘otadi.

“Aqliy hujum” metodining kamchiliklari:

- ta’lim beruvchi tomonidan savolni to‘g‘ri qo‘ya olmaslik;
- ta’lim beruvchidan yuqori darajada eshitish qobiliyatining talab etilishi.



Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.



Namuna: **SWOT tahlilini ushbu jadvalga tushiring.**

S	***Jarayon o‘tkazish va foydalanishda kuchli tomonlari***	
W	***Jarayon o‘tkazish va foydalanishda kuchsiz tomonlari***	
O	***Jarayon o‘tkazish va foydalanishda imkoniyatlari (ichki)***	
T	***To‘siqlar (tashqi)***	

“FSMU” metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma’ruza mashg‘ulotlarida, mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

I. Qatnashchilarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;

II. Har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog‘ozlarni tarqatiladi:

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o`zlashtirilishiga asos bo`ladi.

“Keys-Stadi” metodi

«Keys-stadi» - inglizcha so`z bo‘lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o‘rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o‘rganish, tahlil qilish asosida o‘qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o‘rganishda foydalanish tartibida qo‘llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o‘z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim? (Who?), Qachon? (When?), Qayerda? (Where?), Nima uchun? (Why?), Qanday?/ Qanaqa? (How?), Nima-natija? (What?).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	**Faoliyat shakli va mazmuni**
1-bosqich: Keys va uning axborot ta’minoti bilan tanishtirish	• yakka tartibdagi audio-vizual ish; • keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); • axborotni umumlashtirish; • axborot tahlili; • muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshirig`ni belgilash	• individual va guruhda ishlash; • muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; • asosiy muammoli vaziyatni belgilash

3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	• individual va guruhda ishlash; • muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish; • har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; • muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	• yakka va guruhda ishlash; • muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash; • ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; • yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

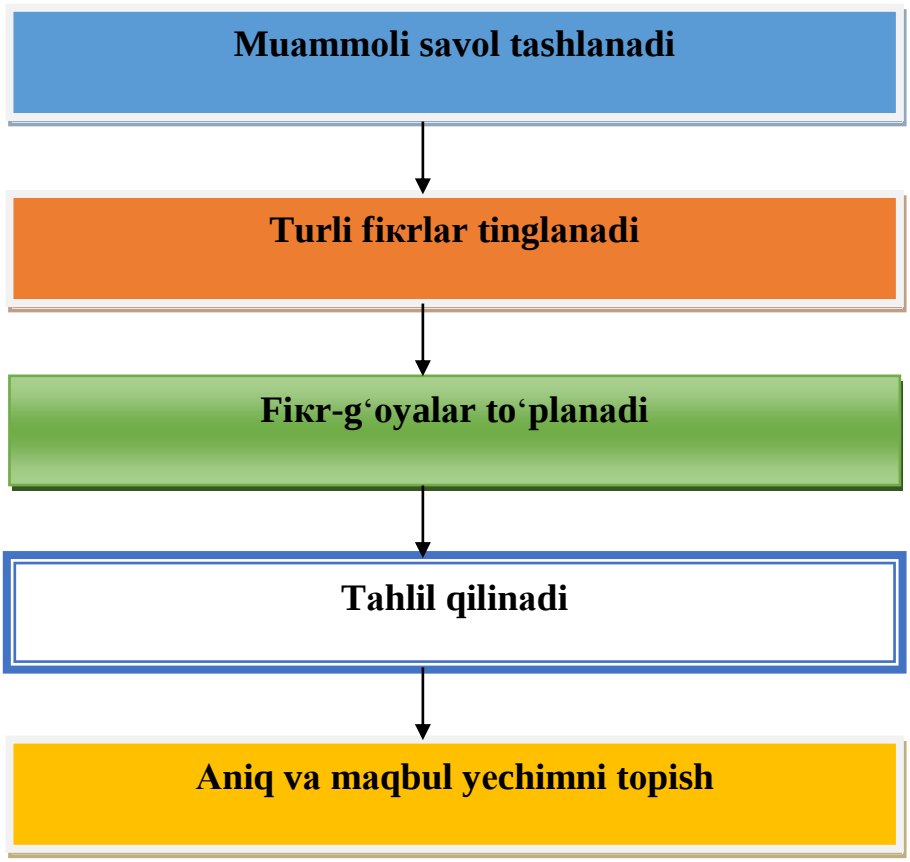
“Bahs-Munozara” metodi

“Bahs-Munozara” metodi - biror mavzu bo‘yicha ta’lim oluvchilar bilan o‘zaro bahs, fikr almashinuv tarzida o‘tkaziladigan o‘qitish metodidir. Har qanday mavzu va muammolar mavjud bilimlar va tajribalar asosida muhokama qilinishi nazarda tutilgan holda ushbu metod qo‘llaniladi. Bahs-munozarani boshqarib borish vazifasini ta’limoluvchilarning biriga topshirishi yoki ta’lim beruvchining o‘zi olib borishi mumkin. **Bahs-munozara**ni erkin holatda olib borish va har bir ta’lim oluvchini munozaraga jalb etishga harakat qilish lozim. Ushbu metod olib borilayotganda ta’lim oluvchilar orasida paydo bo`ladigan nizolarni darhol bartaraf etishga harakat qilish kerak. “**Bahs-munozara**” metodini o‘tkazishda quyidagi qoidalarga amal qilish kerak:

- barcha ta’lim oluvchilar ishtirok etishi uchun imkoniyat yaratish;
- “o‘ng qo‘l” qoidasi (qo‘lini ko‘tarib, ruhsat olgandan so‘ng so‘zlash)ga rioya qilish;
- fikr-g‘oyalarni tinglash madaniyati;
- bildirilgan fikr-g‘oyalarning takrorlanmasligi va o‘zaro hurmat.

“Bahs-munozara” metodining bosqichlari quyidagilardan iborat:

1. Ta’lim beruvchi munozara mavzusini tanlaydi va shunga doir savollar ishlab chiqadi.
2. Ta’lim beruvchi ta’lim oluvchilarga muammo bo`yicha savol beradi va ularni munozaraga taklif etadi.
3. Ta’lim beruvchi berilgan savolga bildirilgan javoblarni, ya’ni turli g‘oya va fikrlarni yozib boradi yoki bu vazifani bajarish uchun ta’lim oluvchilardan birini kotib etib tayinlaydi. Bu bosqichda ta’lim beruvchi ta’limoluvchilarga o‘z fikrlarini erkin bildirishlariga sharoit yaratib beradi.
4. Ta’lim beruvchi ta’lim oluvchilar bilan birgalikda bildirilgan fikr va g‘oyalarni guruhlarga ajratadi, umumlashtiradi va tahlil qiladi.
5. Tahlil natijasida qo‘yilgan muammoning eng maqbul yechimi tanlanadi.



“Bahs-munozara” metodining tuzilmasi

“Bahs-munozara” metodining afzalliklari:

- ta’lim oluvchilarni mustaqil fikrlashga undaydi;
- ta’lim oluvchilar o‘z fikrining to‘g‘riligini isbotlashga harakat qilishiga imkoniyat yaratiladi;
- ta’lim oluvchilarda tinglash va tahlil qilish qobiliyatining rivojlanishiga yordam beradi[6].

“Bahs-munozara” metodining kamchiliklari:

- ta’lim beruvchidan yuksak boshqarish mahoratini talab etadi;
- ta’lim oluvchilarning bilim darajasiga mos va qiziqarli bo‘lgan mavzu tanlash talab etiladi.

Venn Diagrammasi metodi

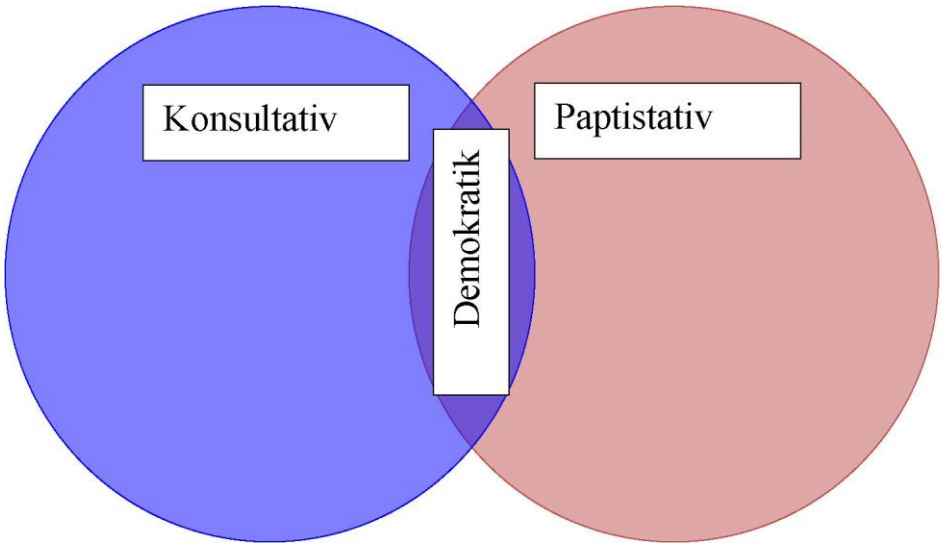
Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o‘qitishni tashkil etish shakli bo‘lib, u ikkita o‘zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavvurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko‘rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

Ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko‘rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o‘ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralar ichiga yozib chiqish taklif etiladi;

navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to‘rt kishidan iborat kichik guruhlarga birlashtiriladi va har bir juftlik o‘z tahlili bilan guruh a’zolarini tanishtiradilar;

juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko‘rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.



“Klaster” usuli

Klaster - axborot xaritasini tuzish yo'li - barcha tuzilmaning mohiyatini markazlashtirish va aniqlash uchun qandaydir biror asosiy omil atrofida g‘oyalarni yig‘ish hisoblanadi.

Bilimlarni faollashtirishni tezlashtiradi, fikrlash jarayoniga mavzu bo‘yicha yangi o‘zaro bog‘lanishli tasavvurlarni erkin va ochiq jalb qilishga yordam beradi.

Tinglovchilar:

1. Yozuv taxtasi yoki katta qog‘oz varag‘ining o‘rtasiga “Rahbar” degan mulohaza uchun mavzu yoziladi. Klasterni tuzish qoidasi bilan tanishadilar.
2. Birikma bo‘yicha asosiy so‘z bilan uning yonida mavzu bilan bog‘liq so‘zlar kichik doirachalar “yo‘ldoshlar” yozib qo‘shiladi. Ularni “asosiy” so‘z bilan chiziqlar yordamida birlashtiradilar. Bu “yo‘ldoshlardan” “kichik yo‘ldoshlar” chiqariladi. Yozuv ajratilgan vaqt davomida yoki g‘oyalar tugagunicha davom etishi mumkin. Muhokama uchun klasterlar bilan almashinadilar.

GLOSSARIY

Hamkorlik	biznes sheriklari sifatida tanilgan tomonlar o‘zlarining o‘zaro manfaatlarini ta’minlash uchun hamkorlik qilishga rozi bo‘lgan kelishuvdir.
Shaxs	ijtimoiy munosabatlar mahsuli deyilishining eng asosiy sababi — uning doimo insonlar davrasida, ular bilan o’zaro ta’sir doirasida bo’lishini anglatadi.
PR texnologiyalar	kompleks marketing kabi o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, keng ijtimoiy asoslarni o‘zida ifoda etadi. Ya'ni u muayyan hududning (dunyo, mamlakat, federativ davlat sub'ekti) barcha ijtimoiy guruhlarini qamrab olishni nazarda tutadi.
Muloqot	yunoncha so‘z bo‘lib, suhbatlashuv, shaxslararo suhbat va o‘zaro fikr almashuv ma’nosini bildiradi hamda ikki yoki undan ortiq kishilarning so‘zlashuvida paydo bo‘ladi.
Muloqot	odamlar o‘rtasida hamkorlik faoliyati ehtiyojidan yuzaga keladigan va axborot almashinuvi
Kommunikatsiya	o‘zaro hamfikrlilikka boshlovchi, ikki tomonlama axborot almashinuvi jarayoni.

Kooperatsiya	hamkorlik faoliyatini tashkillashtirish, guruh maqsadlariga erishishni ta’minlab beruvchi o‘zaro ta’sir
Verbal kommunikatsiya -	inson nutqi belgilar tizimi sifatida qo‘llaniladi
Kommunikatsiya	tirik va o‘lik tabiatdagi tizimlar o‘rtasida axborot almashinuvini anglatadi
Nutq faoliyati	odam tomonidan ijtimoiy-tarixiy tajribani o‘zlashtirish va avlodlarga berish yoki kommunikatsiya o‘rnatish, o‘z harakatla¬rini rejalashtirish maqsadida tildan foydalanish jarayonidir
Nizo	muloqot ishtirokchilarining har biri muhim bo‘lgan muammoni hal etish vaqtida ular o‘rtasida vujudga kelgan qarama-qarshilik va kurashning keskin kuchayib ketish jarayonidir
Kinesika	bu imo-ishoralar, mimika va pantomimikadan iborat bo‘lgan muloqot vositalari tizimi
Paralingvistik tizim	bu vokallashtirish tizimi, ya’ni, tovush sifati, uning ko‘lami, tonalligi
Ekstralingvistik tizim	nutqqa tanaffus va boshqalarni, masalan, tin olish, yo‘talish, yig‘i, kulgu, nutq jadalligini kiritish
Proksemika	psixologiyaning muloqotni fazoda va vaqt bo‘yicha tashkil etish talablari bilan shug‘ullanadigan maxsus sohasi. Proksemikaning asoschisi amerikalik antropolog e. Xolldir. Proksemik xususiyatlarga sheriklarning muloqot vaqtidagi yo‘nalishi va ular o‘rtasidagi masofa kiradi
Vizual muloqot	bu ko‘zlar orqali aloqa. Spuni ta’kidlab o‘tish joizki, servis sohasi bilan bog‘liq ish faoliyatida verbal, hamda noverbal aloqalar bo‘yicha o‘z malakalarini muntazam oshirib boradiganlarga omad kulib boqadi
Rahbar madaniyati	rahbar xodimlar, yetakchilar, yo‘lboshchilarga xos ma’naviy qiyofa, axloq-odob, muomala va boshqaruv madaniyatini ifodalovchi so‘z birikmasi. Madaniyat, avvalo, ma’naviy boylik hosilasi
Kollaboratsiya	ikki yoki undan ortiq kishining umumiy maqsadlarga erishish uchun har qanday sohada birgalikdagi faoliyati bo‘lib, bunda bilim almashish, o‘rganish va kelishuvga erishish (konsensus) amalga oshiriladi.
Loyihaviy ta’lim texnologiyasi	ta’lim texnologiya jihatlarni sakllantirishning asosiy usullaridan biri hisoblanadi
Jamoatchilik fikri	har bir shaxsning shaxsiy fikri bu shaxsning har qanday masala bo'yicha bildirilgan munosabati.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

Normativ-huquqiy hujjatlar:

1. Mirziyoyev Sh.M. “Istiqbolli boshqaruv kadrlarini tanlov asosida tanlab olishning zamonaviy tizimini yaratish choratadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.//O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 maydagi PQ–3755-son.
2. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. T.: «O‘zbekiston», 2017.
3. Mirziyoyev Sh.M.. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutq .Sh.M. Mirziyoyev. –Toshkent : O‘zbekiston, 2016.

Asosiy adabiyotlar:

1. Musurmonova O., Ibragimov X., Jamoldinov O. Umumiy pedagogika. Darslik. I qism. – Toshkent: Yoshlar nashriyot uyi, 2020. – 376 b.
2. Mavlonova R. A. Umumiy pedagogika. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2018. – 528 b.
3. Po‘latov Sh. Ta’lim menejmenti yoxud ta’lim muassasasini ilmiy-metodik boshqarish strategiyasi. – Toshkent: Yangi nashr, 2019. – 76 b.
4. Ishmuhamedov R. O‘quv jarayonida interfaol uslublar va pedagogik texnologiyalarni qo‘llash uslubiyati. – Toshkent: RBIMM, 2008. – 68 b.
5. Ishmuhamedov R. J, Yuldashev M. A. Ta’lim va tarbiyada innovatsion pedagogik texnologiyalar. – Toshkent: Nihol, 2013. – 96 b.
6. Tolipova J. O. Pedagogik texnologiyalar – do‘stona muhit yaratish omili. – Toshkent: UNICEFning O‘zbekistondagi vakolatxonasi, 2005. – 128 b.
7.Eshqobilov S. O‘quv-tarbiyaviy ishlarni boshqarishda axborot tizimlaridan foydalanish. Metodik qo‘llanma. – Toshkent: A. Avloniy nomidagi milliy-tadqiqot instituti, 2022. – 74 b.
8. Ergasheva M. Xalqaro baholash dasturlarida tabiiy va ilmiy savodxonlik. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: O‘zbekiston, 2023. – 167 b.
9. Begimkulov U. Sh. Pedagogik ta‟limni axborotlashtirish: nazariya va amaliyot. Monografiya. – Toshkent: FAN, 2011. – 232 b.
10. Musurmonova O., Ibragimov X., Jamoldinov O. Umumiy pedagogika. Darslik. I qism. – Toshkent: Yoshlar nashriyot uyi, 2020. – 376 b.
11. Mavlonova R. A. Umumiy pedagogika. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2018. – 528 b.
12. М. Юнусов, Ж. Исмоилов //Маҳаллий давлат бошқарувива Оммавий Ахборот воситаларининг иштироки/- Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси, Журнал - Жамият ва бошқарув.- 2024 йил 1 (103)
13. M. Isropilov, // Zamonaviy jamiyatlarda pr texnologiyalar taraqqiyotning bosh omilaridan biri sifatida //- O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali. 19-son, 20.05.2023. B.446-450.
14.Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. No 12. С. 43-47.
15.Белов А.А . Теория и практика связей с общественностью-Ростов н/д: “Феникс”, 2005. – С. 205.
16. Кузкецов В.Ф.Связи и общественностью.-«Аспект Пресс», 2006. –С. 300.
17.Тростинская И.Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научнопрактической конференции с международным участием. СПб. Изд-воПолитехн. 2017. –С. 195-199.

18.Isropilov M. B. The role of pr technologies in ensuring the sustainable development of society //Open Access Repository. –2023. –T. 4. –No. 2. –C. 729-735.
19. O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar. 19-son ilmiy tadqiqotlar jurnali 20.05.2023.
20. https://uz.wikipedia.org/wiki/Siyosiy_PR
21.M.X.Toxtaxodjaevaning umumiy tahriri ostida. Pedagogika darslik.T.: O‘zbekiston faylasuflari Milliy jamiyati, 2010.
22. N. Boymurodov. “Rahbar psixologiyasi”. Toshkent. - “Yangi asr avlodi”. 2007. 327 B.
23. O. Salimov. “Boshqaruv Hikmati”. Toshkent. “Ta’lim”nashriyoti. 2018. 168 B.
24. N. Boymurodov. “Rahbar psixologiyasi”. Toshkent. “Yangi asr avlodi”. 2007. 327 B
25. G’uzorov U. Rahbar ma’naviyati va ma’daniyatini boshqaruvidagi ro’li va ahamiyati. //Denov.-Tadbirkorlik va pegadogigaka instituti. https://doi.org/10.5281/zenodo.
26. Qodiraliyev, Rahbarning boshqaruv faoliyatidagi individual pixologik xususiyatlari. Sharq uyg'onishi: innovatsion, ta'lim, tabiiy va ijtimoiy fanlar , 2 (12), 1151-1155. (2022).
27.D.N. Nosirova. //Zamonaviy jamiyatda muloqot madaniyati va uning xususiyatlari. // Uzbekistan, Andijon-Yuridik texnikumi. Scientific Journal Impact Factor (SJIF 2022=4.63) Passport: http://sjifactor.com/passport.php?id=22230
28.Дилова Н.Ғ. (2017). Ўқувчи шахсини ривожлантиришда ҳамкорлик педагогикасининг ўрни. Замонавий таълим. 1-сон.
29. Аноркулова Г.М., Кулиева Ш.Х., Расулова З.Д. (2015). Модель подготовки учителей профессионального образования на основе системного подхода. Молодой учёный, 93:13, С. 590-592.
30. Dilova N.G., Saidova M.J. (2020). Formative assessment of students' knowledge as an innovative approach to education. The American Journal of Social Science and Education Innovations. 2:12, P. 190-196.
31. Slavin R.E. Student teams and comparison among equals: Effects on academic performance and student attitudes. / R.E. Slavin. – Journal of Educational Psychology, vol. 70, 1978. – P. 532-538.
32. Kurbanova B. Modern forms of organizing students independent work as a pedagogical problem. Science and innovation. 2023;2(B2):525-8.
33. Qurbonova Baxtixon Qo‘chqarbayevna. //International Scientific journal Science and innovation special ISSUE: “Transformation of education: the role of women in the development of science”, february 16, 2024 727 //Talabalarning hamkorlikda o‘qitish, jamoaviy ishlash ko‘nikmasini rivojlantirish// https://doi.org/10.5281/zenodo.11199989.
34. Малака ошириш жараёнида таълим сифатни оширишнинг интерфаол методлари – тингловчиларнинг мустақил ижодий тафаккурини ривожлантирувчи восита сифатида. //ЎзМУ ХАБАРЛАРИ, ВЕСТНИК НУУз, ACTA NUUz. Тошкент.2019 № ½, ISSN 2181-7324, Б.81-83, (13.00.00. № 15).
35. SH.B.Axmedova. //Boshqaruvda va ta’lim-tarbiya sohasida raqamlashtirish faoliyati. //O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruv akademiyasi, **Guliston** hududiy filiali, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat xizmatini rivojlantirish agentligi Sirdaryo viloyati filiali. “Davlat xizmati; Tarix va hozirgi zamon” mavzusidagi **Respublika** Ilmiy-amaliy konferensiya// //**Yalpi Yig‘ilish** (online).Dastur va taklifnoma. //2024-yil 21-iyun. B.560-567. www.dba.uz https://dba.uz
36. SH.B.Axmedova. //Jahon ta’lim muassasalarida, malaka oshirish jarayonida o‘qituvchilarining ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirish modellari. **//Buxoro** viloyati pedagogik mahorat markazi // “Maktabgacha va boshlang‘ich ta’limda XXI Asr ko‘nikmalarini rivojlantirishning zamonaviy yonalishlari” mavzusidagi **Respublika** ilmiy-amaliy konferensiya.// **Yalpi Yig‘ilish**(online).Dastur va taklifnoma.// 2024-yil 20-noyabr B. 20-31//.
Web site: www.buxoromohm.uz https://buxoromohm.uz

37. SH.B.Axmedova. //Ta’lim, fan va ishlab chiqarish o‘rtasidagi integratsiya jarayonlari. **//Buxoro** viloyati pedagogik mahorat markazi // “Zamonaviy sifatli ta’lim tendensiyalari:Xalqaro tajribalar va rivojlanish istiqbollari” mavzusida **Xalqaro** ilmiy-amaliy konferensiya.20-31B. 2024-yil 31-oktyabr////**Yalpi Yig‘ilish**(online).Dastur va taklifnoma.//
Web site: www.buxoromohm.uz https://buxoromohm.uz
38. Ахророва З.Б., Ахмедова Ш.Б.б Н.Г, Дилова// Умумий педагогика.//БухДу, Бухоро-2022.
39. “Informatika va axborot texnologiyalari fanini o‘qitishda 4-K ko‘nikmalarini shakillantirish”.// O‘quv qo’llanma// ADU-2024.

Qo‘shimcha manbalar

1. gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Hukumati portali.
2. my.gov.uz – yagona interaktiv davlat xizmatlari portali.
3. lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi.
4. uzedu.uz – Maktabgacha va maktab ta’limi vazirligining rasmiy sayti.
5. intuit.ru – milliy ochiq universitet, Rossiya.

MUNDARIJA

KIRISH ……4
Zamonaviy strategiyalar va metodlar……5
PR texnologiyalar tushunchalari……7
Jamoatchilik fikri……..16
Ishbilarmonlik aloqasi san'ati……..23
Jamoatchilik fikri……..26
Hamkorlik — biznes sheriklari……....41
Kichik guruhlarda hamkorlikda o‘qitish(pedagogika va androgogika)……..48
Pedagogika- psixologiya fanida hamkorlikning shakli……..49
Muloqotning inson filogenetik va ontogenetic rivojlanishidagi ahamiyati …….58
Muloqot vazifalari va tirlari……60
O‘zaro munosabatlarni o‘rnatishga qaratilgan muloqot maneralari……..……69
Nutq va muomala……..80
Hamkorlikdagi pedagogik vaziyat……..….88
Loyihaviy ta’lim texnologiyasi mazmun mohiyati……..……94
Zamonaviy ta’lim.....97
4K-kollaboratsiya, kommunikatsiya, kritik va kreativ fikrlash ko‘nikmalaridan ko‘zlangan maqsad va vazifalar tahlili.....99
Xulosa.....101
INTERFAOL TA’LIM METODLARI…….102
GLOSSARIY ……...110
ADABIYOTLAR RO‘XATI ……..113

BIG IDEAS
CONCEPT
IDEAS
PLAN
VISION
CREATE
THINK
GOOD
Yes!

AXMEDOVA SHAIRA BILALXANOVNA

HAMKORLIKDA ISHLASH VA MULOQOT KO‘NIKMALARINI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY STRATEGIYALARI VA METODLARI

(O‘QUV QO‘LLANMA)

Muharrir: O.Abdullayev
Dizayner: J.Qobilov

“OMADBEK PRINT NUMBER ONE” MCHJ
Andijon shahri, Bobur shoh ko`chasi, 39 a uy.
Nashriyot litsenziya raqami: № 156677.
2023-yil 7-noyabrda berilgan.
Tijoriy takliflar uchun: 99-906-90-71

Bosmaxonaga 2025 yil 22 noyabrda berildi.
Bosishga 2025 yil 26 noyabrda ruxsat etildi.
Bichimi 84x108 1/16. Hajmi 7,5 bosma taboq.
Times New Roman garniturasi,
ofset qog`ozi, ofset usulida chop etildi.
Buyurtma 878 Adadi 50 dona.

Ushbu kitobning hech bir qismidan mualliflarning yozma ruxsatisiz elektron yoxud bosma shaklda tijoriy maqsadlarda foydalanish uchun chop etish hamda internet, ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish mumkin emas.
Mualliflik huquqlari qonun bilan himoya qilinadi.

“OMADBEK PRINT NUMBER ONE” MCHJ
bosmaxonasida chop etildi.
Andijon shahar Bobur shoh ko`chasi, 39 a uy.
O`zbekiston Respublikasi Prezidenti adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligining **19.02.2025** dagi **627268** raqamli guvohnomasi.