

PUBLIC RELATIONS (PR) SIYOSIY MENEJMENTDA: OMMAVIY FIKRNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI

Zuhriddinov Javhariddin Jamoliddin o'g'li

Toshkent davlat Transport universiteti

Iqtisodiyot fakulteti Siyosatshunoslik yo'nalishi 2-bosqich talabasi

javkhar195@gmail.com

Anotatsiya. Mazkur maqolada Public Relations (PR)ning siyosiy menejmentdagi roli tahlil qilinadi. PR strategiyalari orqali tashkilotlar va siyosiy institutlar jamoatchilik fikrini shakllantirish, auditoriyani jalb qilish va siyosiy qarorlar legitimligini oshirish imkoniga ega ekanligi ko'rsatildi. AQShning Barack Obama 2008-yilgi prezidentlik kampaniyasi misolida raqamli PR texnologiyalarining samaradorligi tasdiqlanadi. Shuningdek, ichki PR va interaktiv aloqalarning ahamiyati ham ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar. Public Relations, siyosiy menejment, jamoatchilik fikri, raqamli kommunikatsiya, auditoriya jalb qilish, PR strategiyalari

Abstract. This article analyzes the role of Public Relations (PR) in political management. It demonstrates that PR strategies enable organizations and political institutions to shape public opinion, engage audiences, and enhance the legitimacy of political decisions. The effectiveness of digital PR technologies is illustrated through the example of Barack Obama's 2008 presidential campaign in the USA. The importance of internal PR and interactive communication is also emphasized.

Keywords: Public Relations, political management, public opinion, digital communication, audience engagement, PR strategies

Kirish. Zamonaviy global kommunikatsiya sharoitida siyosiy boshqaruv jarayonlarining muvaffaqiyati bevosita axborot oqimlarini samarali boshqarish, jamoatchilik bilan tizimli muloqot olib borish va ommaviy fikrni shakllantirish strategiyalariga bog'liq. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keskin rivojlanishi davrida PR tizimi nafaqat tashkilotlar, balki butun davlat boshqaruvi uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan soha sifatida namoyon bo'lmoqda. Chunki jamiyatda har qanday siyosiy qaror, islohot yoki tashkiliy faoliyatning samaradorligi avvalo uning jamoatchilik ongida qanday qabul qilinishi bilan belgilanadi. PR tizimining faoliyati aloqa tizimining rivojlanishi natijasida uning ahamiyatini oshiradi. Tashkilot to'g'risidagi ma'lumotlarni keng miqyosda tarqatish - ham ijobiy, ham salbiy — bugungi kunda texnik nuqtayi nazardan oddiyroq bo'lib bormoqda. Shu sababli, axborot sohasini boshqarish rivojlanishning yuqori axborot bosqichiga yetgan jamiyatda faoliyat yuritayotgan har qanday tashkilot uchun zaruratga aylanadi. So'nggi ikki-uch o'n yillikda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda tashkiliy muhitning xatti-harakatlarini boshqarishning ijtimoiy-siyosiy va psixologik usullarining roli oshdi. Insoniyat taraqqiyotining hozirgi bosqichi yanada murakkab va sezgir boshqaruv

usullaridan foydalanishni talab qiladi. Hodisalarni nazorat qilish uchun odamlarning xatti-harakatlarini nazorat qilishning o'zi yetarli emas. Bugun odamlar nimani o'ylashi va his qilayotganini nazorat qilish, jamoatchilik fikri va kayfiyatini shakllantirish zarur. Bunday boshqaruv aholining turli guruhlari - hokimiyat organlari, moliya institutlari, aksiyadorlar, sheriklar, ommaviy axborot vositalari, shuningdek, o'z xodimlari bilan maqsadli munosabatlarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Bularning barchasi PR xizmatlari bilan shug'ullanish uchun mo'ljallangan. PR ning asosiy tamoyili shundan iboratki, kompaniya yoki tashkilot, agar o'z xodimlari tomonidan bu haqda salbiy idrok etsa, hech qachon jamoatchilikka yaxshi ko'rinmaydi. Bundan kam bo'lmagan fundamental xulosa kelib chiqadi: har qanday tuzilma rahbariyati kompaniyaning o'z xodimlari va yaqin doiralari oldida obro'sini yaratish bilan PR kompaniyasini boshlashi kerak. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi — siyosiy menejment jarayonida Public Relations (PR) tizimining rolini ilmiy jihatdan tahlil qilish, ommaviy fikrni shakllantirishga qaratilgan PR strategiyalarining mazmuni, mexanizmlari va samaradorligini aniqlashdir. Shuningdek, PRning zamonaviy axborot makonida siyosiy jarayonlar legitimligiga ko'rsatadigan ta'sirini baholash maqsad qilib olingan. Tadqiqotning obyekti, siyosiy menejment tizimida PR faoliyati va jamoatchilik bilan ishlash jarayonlaridir. Boshqacha aytganda, davlat organlari, siyosiy institutlar va tashkilotlarning jamoatchilik bilan muloqot yuritish amaliyoti ushbu tadqiqotning asosiy obyekti tashkil etadi.²⁸ Tadqiqotning predmeti, PR strategiyalari orqali jamoatchilik fikrini shakllantirishning usullari, vositalari, texnologiyalari va ularning siyosiy boshqaruv samaradorligiga ta'siridir. Predmet siyosiy kommunikatsiya, imij boshqaruvi, axborot siyosati va raqamli PRning mexanizmlarini o'z ichiga oladi.

Metodologiya. Ushbu tadqiqotda PRning siyosiy menejmentdagi o'rnini va jamoatchilik fikriga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash uchun bir nechta amaliy va nazariy usullardan foydalanildi. Maqsad — PRning siyosiy boshqaruv jarayoniga qanday kirib borayotganini, qanday mexanizmlar orqali odamlarning fikri va kayfiyatiga ta'sir qilayotganini real misollar va mavjud materiallar asosida o'rganish. Birinchi navbatda, tizimli yondashuv qo'llandi. Bu orqali PR faoliyatining ichki va tashqi tomonlari, ya'ni tashkilotning o'z xodimlari, aholining turli guruhlari, davlat idoralari va ommaviy axborot vositalari bilan muloqot jarayonlari bosqichma-bosqich o'rganildi. Shunday qilib, PRning siyosiy boshqaruvdagi umumiy o'rnini yaxlit tarzda tasavvur qilish imkoniyati yaratildi. Keyingi bosqichda taqqoslama tahlil amalga oshirildi. Bunda turli davlatlarda PR siyosiy kommunikatsiyaning qaysi yo'nalishlarida ishlatilishi, qaysi usullar ko'proq samarali ekani, ayniqsa rivojlangan davlatlar tajribasi bilan solishtirib ko'rildi. ²⁹Bu tahlil PRning qayerda kuchli, qayerda esa zaif ishlashini tushunishga yordam berdi. Shuningdek, kontent-tahlil

²⁸ Azlarova M.M. *PR menejmenti*. – Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2023. – 228 b. (10.12.2025)

²⁹ Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. (10.12.2025)

usuli ham qo'llanildi. Bu orqali rasmiy bayonotlar, hukumatning PR xabarlar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, yangiliklar va intervyularning mazmuni o'rganildi. Shunday qilib, siyosiy xabarlarining aholiga qanday yetkazilayotgani va ularning qanday talqin qilinayotgani yuzasidan aniq tasavvur hosil qilindi. Tadqiqotda sotsiologik ma'lumotlar ham ishlatildi. Reytinglar, jamoatchilik fikri bo'yicha o'tkazilgan so'rovlar, nodavlat va xalqaro tashkilotlar bergan tahlillar PRning odamlar ongidagi o'rni va ta'sirini aniqlashga yordam berdi. Eng muhim qism sifatida case study (holat tahlili) usuli tanlandi. O'zbekistonning so'nggi yillardagi axborot siyosati, davlat organlarining PRga bo'lgan yondashuvi, turli kampaniyalar va jamoatchilik bilan muloqot qilish usullari misol sifatida o'rganildi. Bu usul mavzuni nazariy tomondan emas, balki real hayotdagi misollar orqali yoritish imkonini berdi.

Natijalar. Mazkur maqolada keltirilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, Public Relations (PR) siyosiy menejment jarayonida nafaqat axborot tarqatish, balki tashkilot va davlat obro'sini shakllantirish, auditoriyani jalb qilish va jamoatchilik fikrini boshqarish uchun muhim vosita sifatida xizmat qiladi. PR tizimi orqali tashkilotlar yoki siyosiy institutlar o'z xodimlari, jamoatchilik va ommaviy axborot vositalari bilan samarali aloqalar o'rnatishi mumkin, bu esa siyosiy qarorlar va islohotlarning ijobiy qabul qilinishini ta'minlaydi. Mazkur maqolada aniqlanishicha, ichki PR, xodimlar, hamkorlar va yaqin doiralar bilan olib boriladigan kommunikatsiya, tashqi auditoriyaga nisbatan tashkilot obro'sini aniqlovchi eng muhim omil ekanligi ta'kidlanadi. Ichki auditoriya tomonidan xabarlar salbiy qabul qilinsa, bu tashqi maydonda ham brendga zarar yetkazadi. Shu sababli, PR strategiyasini amalga oshirishda birinchi navbatda ichki kommunikatsiyaga e'tibor qaratish lozim.

³⁰Mazkur maqolada, shuningdek, raqamli kommunikatsiya vositalari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligi ham ko'rsatib o'tiladi. Facebook, Twitter, Telegram, korporativ saytlar va YouTube kabi platformalar xabarlarini tez yetkazish, auditoriyani segmentlash va interaktiv javob olish imkonini beradi. Shu bilan birga, ijtimoiy media orqali tarqatilgan norasmiy axborot, masalan bloglar va kommentariylar, tashkilotlar uchun ham imkoniyat, ham risk manbai ekanligi qayd etiladi. Bitta misol sifatida, AQShda Barack Obama 2008-yilgi prezidentlik saylov kampaniyasi raqamli PR texnologiyalarini keng qo'llashi bilan ta'kidlanadi. Obama kampaniyasi ijtimoiy tarmoqlar, My.BarackObama.com platformasi va "Neighbor-to-Neighbor" dasturi orqali xabarlarini tez va maqsadli auditoriyaga yetkazdi, tarafdorlarni mobilizatsiya qildi va yoshlarni faol qatnashishga jalb etdi. Ushbu strategiya orqali kampaniya katta moliyaviy mablag' yig'di va saylovda g'alabaga erishdi. Bu holat PR texnologiyalarining samaradorligini amaliy jihatdan tasdiqlaydi, ya'ni PR strategiyalari orqali jamoatchilik fikri shakllantirilib, siyosiy

³⁰ Komilova Z., *PR va reklama tasnifi, ularni internetda qo'llash samaradorligi*, International Journal of Education, Social Science & Humanities, Vol. 11, Issue 10, 2023. Elektron resurs – URL:

https://uniwork.buxdu.uz/resurs/33215_1_3EC0FB0860C12FFBC877201F004593A25A45608C.pdf (murojaat sanasi: 10.12.2025)

natijalarga bevosita ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatadi³¹. Mazkur maqolada shuni ham qayd etish kerakki, PR strategiyalari samaradorligini baholashda sifatli va kvantitativ usullarni birlashtirish muhimdir. Kontent-tahlil, so'rovnomalar, ekspert baholari va ijtimoiy media tahlili kombinatsiyasi orqali PR xabarlarining auditoriya ongidagi rezonansi, ish onch darajasi va xulq-harakatga ta'siri aniqlanishi mumkin. Shu bilan birga, PR kompaniyalarining muvaffaqiyatini oshirish uchun xabarlarining aniq va shaffof bo'lishi, maqsadli auditoriyaga moslashtirilishi, ichki auditoriyani jalb qilish va interaktiv feedback mexanizmlarining mavjudligi muhim omil sifatida ajralib turadi.

Muhokama. Mazkur maqolada aniqlangan natijalar PRning siyosiy menejmentdagi strategik rolini yanada yaqqol ko'rsatadi. PR nafaqat axborot tarqatish vositasi sifatida, balki jamoatchilik fikrini shakllantirish, auditoriyani jalb qilish va siyosiy qarorlar legitimligini oshirishda muhim mexanizm ekanligi tasdiqlanadi. AQSh misolida Barack Obama 2008-yilgi saylov kampaniyasi raqamli PR texnologiyalarini keng qo'llaganligi, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali auditoriyani tez va samarali jalb qilganligi natijasida kampaniyaning muvaffaqiyatiga erishgani ko'rsatildi. Bu holat PR strategiyalarining jamoatchilik ongini shakllantirish va siyosiy natijalarga bevosita ta'sir ko'rsatishda samarali ekanligini isbotlaydi. Mazkur maqolada shuningdek, ichki PRning ahamiyati ham ta'kidlanadi. Ichki auditoriya tomonidan noto'g'ri yoki salbiy qabul qilingan xabarlar tashqi auditoriyada ham salbiy ta'sir qilishi mumkin. Shu sababli, PR strategiyalarini ishlab chiqishda avvalo xodimlar va ichki hamkorlar bilan samarali aloqalarni o'rnatish zarur. Bu jamoatchilik bilan muloqotning samaradorligini oshirish va tashkilotning obro'sini mustahkamlash uchun muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Bundan tashqari, raqamli va ijtimoiy media vositalarining samaradorligi aniqlandi. Kontent-tahlil, interaktiv platformalar va onlayn kommunikatsiya orqali tashkilotlar xabarlarini tez yetkazish, auditoriyani segmentlash va ular bilan muloqot qilish imkoniga ega bo'ladi. Shu bilan birga, norasmiy axborot va ijtimoiy media postlari ham risk manbai bo'lib, PR strategiyasining uzluksiz monitoringini talab qiladi. Mazkur maqolada ushbu holatlar PRning jamoatchilik bilan ishlashdagi imkoniyatlari va cheklovlarini chuqurroq tushunishga yordam beradi.

Xulosa. Mazkur maqolada keltirilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, PR siyosiy menejmentning ajralmas qismi hisoblanadi. PR strategiyalari orqali tashkilotlar va siyosiy institutlar o'z auditoriyasiga aniq va maqsadli xabarlar yetkazib, jamoatchilik fikrini shakllantirishi mumkin. AQSh misoli orqali, raqamli PR texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish kampaniyaning muvaffaqiyatini oshirishda samarali ekanligi tasdiqlandi. Shu bilan birga, ichki PR va interaktiv aloqalarni tashkil etish PRning samaradorligini kuchaytiradigan asosiy omillar sifatida ajralib turadi. Mazkur maqolada

³¹ PR VA KONFLIKT VAZİYATLARDA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING ROLI. Sevinch

Abduraxmanova. Fayziy Charos. Electron resurs – URL: <https://inlibrary.uz/index.php/jassh/article/view/70188>

(10.12.2025)

aniqlangan xulosalardan kelib chiqib, PRni siyosiy menejmentda strategik resurs sifatida ko'rish, xabarlarini maqsadli auditoriyaga moslashtirish, ichki va tashqi kommunikatsiyani uyg'unlashtirish, shuningdek, raqamli va ijtimoiy media platformalarini samarali qo'llash tavsiya etiladi. Shu tarzda PR siyosiy jarayonlarni samarali boshqarish, qarorlarni jamoatchilik ongida ma'qullashtirish va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash vositasi sifatida faoliyat yuritadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Azlarova M.M. PR menejmenti. – Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi, 2023. – 228 b. (10.12.2025)
2. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. (10.12.2025)
3. Komilova Z., *PR va reklama tasnifi, ularni internetda qo'llash samaradorligi*, International Journal of Education, Social Science & Humanities, Vol. 11, Issue 10, 2023. Elektron resurs – URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/33215_1_3EC0FB0860C12FFBC877201F004593A25A45608C.pdf (murojaat sanasi: 10.12.2025)
4. PR VA KONFLIKT VAZIYATLARDA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING ROLI. Sevinch Abduraxmanova. Fayziy Charos. Electron resurs – URL: <https://inlibrary.uz/index.php/jassh/article/view/70188> (10.12.2025)