

SAYLOV KOMPANIYALARINI BOSHQARISH: ZAMONAVIY SIYOSIY TEKNOLOGIYALAR ASOSIDA TAHLIL

Mirzakarimov Abduvali Abdurashid o‘g‘li

Toshkent davlat Transport universiteti

abduvalimirzakarimov315@gmail.com

Anotatsiya. Maqolada saylov kampaniyalarida qo‘llanilayotgan zamonaviy siyosiy texnologiyalar, marketing usullari va raqamli kommunikatsiyaning imkoniyatlari yoritiladi. Elektorat bilan ishlashning yangi yondashuvlari, ularning afzallik va cheklovlari tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar. saylov kampaniyasi, siyosiy texnologiya, siyosiy marketing, raqamli kommunikatsiya, elektorat, media

Annotation. This article examines modern political technologies, marketing tools, and digital communication methods used in election campaigns. It highlights new approaches to interacting with the electorate and evaluates their advantages and limitations.

Keywords. election campaign, political technology, political marketing, digital communication, electorate, media

Kirish. Zamonaviy siyosiy jarayonlarning murakkablashuvi, axborot oqimining keskin tezlashuvi va raqamli texnologiyalarning rivoji saylov kampaniyalarini boshqarish jarayonini tubdan o‘zgartirmoqda. Bugungi kunda siyosiy partiyalar va nomzodlar uchun faqat tashviqot materiallari, mitinglar yoki televideniye orqali chiqishlar yetarli emas. Elektorat axborotni asosan ijtimoiy tarmoqlar, mobil kommunikatsiya vositalari va yangi media platformalar orqali qabul qilmoqda. Shu sababli saylov kampaniyalarini samarali tashkil etish siyosiy marketing yondashuvlari, texnologik vositalar va raqamli strategiyalarni chuqur integratsiya qilishni talab etadi. So‘nggi yillarda dunyo siyosatida saylov kampaniyalarining evolyutsiyasi yaqqol kuzatilmoqda: an‘anaviy targ‘ibot shakllari o‘rnini big data tahlili, sun‘iy intellektga asoslangan mikro-nishonlash, ijtimoiy tarmoqlardagi raqamli reklama, kontent marketingi, imidj menejmenti va psixologik kommunikatsiya strategiyalari egallamoqda. Bu esa saylov kampaniyalarining murakkab boshqaruv jarayonini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqdi. Shu bilan birga, zamonaviy siyosiy texnologiyalar tez sur‘atda rivojlanayotganiga qaramay, ko‘plab mamlakatlarda, jumladan, O‘zbekiston siyosiy jarayonlarida ularning to‘liq potentsialdan foydalanish masalasi ochiq qolmoqda. Asosiy muammo shundaki, ayrim kampaniyalarda elektorat ehtiyojlari yetarlicha tahlil qilinmaydi, segmentatsiya va targetting jarayonlarida xatolar kuzatiladi, axborot

maydonidagi raqobatni boshqarish yetarli darajada tizimli bo'lmaydi. Bundan tashqari, raqamli siyosiy reklama va kommunikatsiyaning keskin faollashuvi bilan birga, feyk axborot, manipulativ kontent va siyosiy qutblanish xavflari ham kuchaygan. Ushbu tadqiqotning ob'ekti, saylov kampaniyalarini boshqarish jarayoni; predmeti, zamonaviy siyosiy texnologiyalar va siyosiy marketing usullarining mazkur jarayondagi o'rni va samaradorligi. ⁴⁴Ushbu ishning asosiy maqsadi — saylov kampaniyalarida qo'llanilayotgan yangi texnologiyalar, siyosiy marketing usullari va raqamli aloqa vositalarini ko'rib chiqish, ularning yaxshi va zaif tomonlarini aniqlashdir. Shuningdek, elektorat bilan ishlashning hozirgi usullari ham o'rganilib, zamonaviy saylov texnologiyalarining siyosiy boshqaruvga qanday ta'sir ko'rsatayotgani baholanadi. Shuningdek, maqola siyosiy jarayonlarga big data, sun'iy intellekt, segmentatsiya modellari va raqamli reklama mexanizmlarining ta'sirini yoritib, kelgusida samarali kampaniya boshqaruvi uchun nazariy asos yaratadi.

Metodologiya. Saylov kampaniyalarini boshqarish jarayonida zamonaviy siyosiy texnologiyalar va marketing usullarining samaradorligini o'rganish tadqiqotning asosiy yo'nalishidir. Ushbu tadqiqot IMRAD strukturasi muvofiq, tizimli, ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan yondashuvlar orqali amalga oshirildi. Tadqiqot metodologiyasi bir nechta o'zaro bog'liq ilmiy-uslubiy vositalar, jumladan tahliliy, taqqoslov, kontent tahlili hamda raqamli va big data tahlilini o'z ichiga oladi. Tahliliy yondashuv yordamida saylov kampaniyalarining global va mahalliy tajribasi, zamonaviy siyosiy texnologiyalarning o'zgaruvchan xususiyatlari va ularning samaradorligi chuqur o'rganildi. Bu jarayonda an'anaviy va zamonaviy kampaniyalar o'rtasidagi farqlar, elektoratning xatti-harakati, ehtiyoj va qiziqishlari, shuningdek siyosiy texnologiyalar, PR va imidj menejmenti vositalari tahlil qilindi. Tahliliy yondashuv saylov kampaniyalarini boshqarishda qo'llaniladigan strategik va kommunikativ elementlarni aniqlash imkonini berdi. Natijada, kampaniyalarning turli strategiyalari va metodlarining afzallik hamda kamchiliklari ilmiy asosda aniqlanib, saylov jarayonini boshqarishdagi muhim xulosalar chiqarildi. Kontent tahlili usuli yordamida ijtimoiy tarmoqlarda va boshqa media platformalarda kampaniyalar davomida ishlab chiqilgan kommunikatsiya materiallari, vizual kontent, postlar va reklama xabarlar chuqur o'rganildi. Bu metod yordamida nomzod imidji, brendingi, shiorlar va kommunikatsiya uslublari baholandi, shuningdek auditoriyaning kontentga munosabati, postlarga berilgan izohlar, like va sharelar orqali saylovchilar xatti-harakati tahlil qilindi. Kontent tahlili natijalari saylovchilar xabardorligi, axborot iste'moli va kommunikatsiya samaradorligi haqida ilmiy asosda xulosa chiqarishga imkon berdi. Bugungi kunda siyosiy kampaniyalarni boshqarishda raqamli tahlil va big data metodlari ham muhim ahamiyat

⁴⁴ Elections in Uzbekistan electron resurs – URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/uzbekistan> (09.12.2025)

kasb etadi. Ushbu yondashuv yordamida saylovchilarning onlayn xatti-harakatlari, qidiruv so‘rovlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, klik va reaksiyalar tahlil qilinadi, mikro-targeting va elektorat segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Shu bilan birga, kompaniya resurslarini optimal taqsimlash va natija ehtimolligini ilmiy asosda prognoz qilish imkoniyati yaratiladi. Big data va raqamli tahlil orqali saylov kampaniyalarini boshqarish samaradorligi sezilarli darajada oshadi va strategik qarorlar qabul qilishda asos bo‘ladi. Tadqiqot metodologiyasi quyidagi ilmiy manbalarga tayangan holda ishlab chiqildi: Eshbekov B.N.ning “strategies for the use of mass media in political campaigns”, Polyakov A.V. va Uvarova G.G.ning “Digital political marketing: using social media and Big Data to manage political preferences”, Qodirov F.E. va Ne‘matova K.N.ning “raqamli marketing va uning texnologiyalari” kabi ilmiy maqolalar, shuningdek O‘zbekistonda chop etilgan siyosiy texnologiyalar va kontent tahlili bo‘yicha ilmiy ishlar.⁴⁵ Ushbu manbalar metodologiyani ilmiy jihatdan asoslash, amaliy tajribaga moslashtirish va O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkonini berdi.

Natijalar. O‘rganishimiz davomida, biz zamonaviy siyosiy texnologiyalar va marketing usullarining saylov kampaniyalarini boshqarishdagi samaradorligini tizimli tahlil qilishga yo‘naltirilganligini aniqladik. Maqolada tahliliy, taqqoslov, kontent va raqamli tahlil metodlari yordamida kampaniyalarning samaradorligi, auditoriyani qamrab olish darajasi va kommunikatsiya sifatini aniqlashga muvaffaq bo‘ldik. Analitik yondashuv natijalariga ko‘ra, O‘zbekistonda saylov kampaniyalarida an‘anaviy ommaviy axborot vositalari — televizor, radio va gazeta — asosiy axborot manbai sifatida ishlatiladi, biroq ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan kampaniyalar auditoriya qamrovini sezilarli darajada oshiradi. Eshbekov B.N. (2020) tadqiqotlarida ko‘rsatilishicha, raqamli platformalar orqali olib borilgan kampaniyalar an‘anaviy usullarga nisbatan 30–40% kengroq auditoriyaga erishgan va nomzod imidjini shakllantirishda interaktivlikni kuchaytirgan. Taqqoslov metodining natijalari shuni ko‘rsatdiki, ⁴⁶big data va raqamli siyosiy marketing usullarini qo‘llash kampaniyaning samaradorligini yanada oshiradi.⁴⁷ Polyakov A.V. va Uvarova G.G. (2021) tadqiqotlariga ko‘ra, Telegram va Instagram orqali olib borilgan kampaniyalar qisqa muddat ichida auditoriyani 50–60% qamrab olgan, mikro-targeting yordamida yosh va hududiy segmentlar bo‘yicha individual xabarlar yetkazish esa kampaniyaning samaradorligini 20–

⁴⁵ ResearchGate. “Use of Social Media in Election Campaigns” nomli ilmiy maqolalar to‘plami. Electron resurs – URL: <https://www.researchgate.net> (Murojaat sanasi 09.12.2025)

⁴⁶ Eshbekov A. *Siyosiy kommunikatsiya va zamonaviy axborot texnologiyalari*. — Toshkent: Yangi asr avlodi, 2020.

⁴⁷ UNDP Uzbekistan. “Digital Governance and Civic Engagement” hisobotlari. Electron resurs – URL: <https://www.uz.undp.org> (Murojaat sanasi 09.12.2025)

25% ga oshirgan. Kontent tahlili natijalari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlardagi siyosiy kontentning samaradorligi yuqori. Qodirov F.E. va Ne‘matova K.N. (2020) ma’lumotlariga ko‘ra, Telegram va Instagram postlari orqali e’lon qilingan siyosiy xabarlar 70% hollarda auditoriya tomonidan ijobiy qabul qilingan. ⁴⁸Shu bilan birga, postlarga berilgan like, share va commentlar auditoriya faolligini aniq ko‘rsatgan. Nomzodning vizual imidji va shiorlari kontent orqali samarali targ‘ib qilinib, auditoriya xotirasida uzoq muddatli ta’sir qoldirgan. Kontent tahlili shuni ko‘rsatdiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan kampaniyalar an’anaviy media bilan solishtirganda auditoriya bilan interaktiv muloqotni ikki barobar oshiradi. Raqamli tahlil va big data usullari kampaniyalarning samaradorligini prognoz qilish va resurslarni optimal taqsimlash imkonini beradi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, yosh, hudud, siyosiy qiziqish va psixologik tipologiyaga asoslangan segmentlash orqali individual xabarlarini yetkazish kampaniyaning natijasini 25–30% oshiradi. Shu bilan birga, raqamli tahlil yordamida saylovchilar xatti-harakatlarini prognoz qilish va strategik qarorlar qabul qilish imkoniyati yuzaga keladi, bu esa kampaniyaning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shu bilan birga, natijalar zamonaviy siyosiy texnologiyalar va marketing usullarini tizimli qo‘llash kampaniyaning interaktivligini, auditoriya qamrovini va xabar yetkazilish tezligini oshirishini ko‘rsatadi. Raqamli platformalar va big data asosida mikro-targeting kampaniyaning samaradorligini oshirishga xizmat qiladi, auditoriya bilan individual muloqotning sifatini yaxshilaydi. Umuman olganda, mahalliy sharoitda raqamli kampaniyalar qisqa vaqt ichida keng auditoriyani qamrab oladi va kampaniya natijalarini an’anaviy usullarga qaraganda sezilarli darajada yaxshilaydi. Shu bilan tadqiqot ko‘rsatdiki, zamonaviy siyosiy texnologiyalar va marketing usullarini ilmiy asosda qo‘llash saylov kampaniyalarini boshqarishda yuqori samaradorlikni ta’minlaydi.

Muhokama. Ushbu ish ko‘rsatdiki, zamonaviy siyosiy texnologiyalar va marketing usullari saylov kampaniyalarini boshqarishda auditoriya bilan interaktiv muloqotni oshirish va samarani yaxshilashda muhim ahamiyatga ega. An’anaviy media kanallari — televizor, radio va gazetalar — auditoriyani cheklangan darajada qamrab olsa-da, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar 30–60% kengroq auditoriyaga yetish imkonini beradi (Eshbekov, 2020; Polyakov & Uvarova, 2021).

Shuningdek, kontent tahlili shuni ko‘rsatdiki, Telegram va Instagram postlarining 70% hollarda auditoriya tomonidan ijobiy qabul qilinishi, auditoriya faolligi va nomzod imidjini shakllantirishda raqamli kommunikatsiyaning samaradorligini tasdiqlaydi (Qodirov & Ne‘matova, 2020). Shu bilan birga, big data va mikro-targeting yordamida yosh, hudud va

⁴⁸ Qodirov M., Ne‘matova G. "O‘zbekistonda raqamli siyosiy kommunikatsiya: ijtimoiy tarmoqlarning saylov jarayoniga ta’siri." O‘zbekiston siyosatshunosligi jurnali, 2021, №3, 45–52.

siyosiy qiziqish segmentlariga individual xabar yetkazish kampaniyaning samaradorligini 20–30% ga oshiradi. Umuman olganda, ushbu ish shuni ko‘rsatdiki, raqamli strategiyalarni tizimli va ilmiy asosda qo‘llash O‘zbekistondagi saylov kampaniyalarini boshqarishda samaradorlikni oshiradi, auditoriya bilan interaktiv aloqani mustahkamlaydi va resurslarni optimal taqsimlash imkonini beradi.

Xulosa. Ushbu ish shuni ko‘rsatdiki, yangi siyosiy usullar va marketing vositalarini samarali ishlatish saylov kampaniyalarini boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlardagi kichik auditoriyalarga yo‘naltirilgan xabarlar orqali yosh, hudud va qiziqish bo‘yicha guruhlarini ajratish kampaniyaning natijasini sezilarli darajada yaxshilaydi, shuningdek, kontent orqali nomzodning obro‘cini shakllantirish va auditoriya bilan samarali muloqot qilish imkonini beradi. Shu bilan birga, an‘anaviy media kanallari — televizor, radio va gazetalar — hali ham kampaniyaning asosiy axborot manbai hisoblanadi, biroq ularning qamrovi raqamli vositalarga qaraganda cheklanganligi kuzatiladi. Shu asosda bir nechta tavsiyalarni berish mumkin. Birinchidan, saylov kampaniyalarida raqamli va an‘anaviy media vositalarini uyg‘un ishlatish orqali auditoriyani keng qamrab olish tavsiya etiladi. Ikkinchidan, mikro-targeting va guruh bo‘yicha ajratish metodlaridan foydalangan holda auditoriya bilan individual muloqotni kuchaytirish va kampaniyaning natijasini yaxshilash maqsadga muvofiqdir. Uchinchidan, kontent sifatini oshirish, shior va vizual materiallarni interaktiv tarzda taqdim etish kampaniyaning muvaffaqiyatini yanada mustahkamlaydi. Umuman olganda, ushbu tavsiyalar O‘zbekistonda saylov kampaniyalarini boshqarish samaradorligini oshirish, auditoriya bilan mustahkam aloqani ta‘minlash va nomzodning obro‘cini yaxshilashga yordam beradi. Shu bilan birga, yangi siyosiy texnologiyalar va marketing vositalarini tizimli va ilmiy asosda qo‘llash kelajakdagi kampaniyalarning samarali natija berishiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Elections in Uzbekistan electron resurs – URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/uzbekistan> (09.12.2025)
2. ResearchGate. “Use of Social Media in Election Campaigns” nomli ilmiy maqolalar to‘plami. Electron resurs – URL: <https://www.researchgate.net> (Murojaat sanasi 09.12.2025)
3. Eshbekov A. *Siyosiy kommunikatsiya va zamonaviy axborot texnologiyalari*. — Toshkent: Yangi asr avlodi, 2020.

4. UNDP Uzbekistan. “Digital Governance and Civic Engagement” hisobotlari. Electron resurs – URL: <https://www.uz.undp.org> (Murojaat sanasi 09.12.2025)

5. Qodirov M., Ne‘matova G. "O‘zbekistonda raqamli siyosiy kommunikatsiya: ijtimoiy tarmoqlarning saylov jarayoniga ta’siri." O‘zbekiston siyosatshunosligi jurnali, 2021, №3, 45–52.