

Oriental Journal of Philology**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF THE PUBLIC RELATIONS SYSTEM OF POLITICAL PARTIES IN UZBEKISTAN*****Dilrabo Saydullaeva****Assistant to a Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan
Researcher at Uzbekistan State World Languages University**E-mail: d.saydullaeva@mail.ru**Tashkent, Uzbekistan***ABOUT ARTICLE****Key words:** political party, public relations, PR, political communication, institutional development, civil society, democracy, information policy.**Received:** 11.06.26**Accepted:** 12.06.26**Published:** 13.06.26**Abstract:** This article provides a comprehensive analysis of the institutional development of the public relations (PR) system of political parties in Uzbekistan. It examines theories of political communication, contemporary PR models, and their application within the national political system. Particular attention is paid to the mechanisms of interaction between political parties and the public, information policy, and the enhancement of effectiveness through digital communication tools. Based on a comparative analysis of national and international studies, the article identifies the existing challenges in this field and substantiates the prospects for its further development.**ЎЗБЕКИСТОН СИЁСИЙ ПАРТИЯЛАРИ ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР ТИЗИМИНИНГ ИНСТИТУЦИОНАЛ РИВОЖИ*****Дилрабо Сайдуллаева****Олий Мажлис Қонунчилик палатаси депутаты ёрдамчиси,**Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети илмий тадқиқотчиси**d.saydullaeva@mail.ru**Тошкент, Ўзбекистон***МАҚОЛА ҲАҚИДА****Калит сўзлар:** сиёсий партия, жамоатчилик билан алоқалар, PR, сиёсий коммуникация, институционал ривож, фуқаролик жамияти, демократия, ахборот сиёсати.**Аннотация:** Мазкур мақолада Ўзбекистондаги мавжуд сиёсий партияларнинг жамоатчилик билан алоқалар (PR) тизимининг институционал ривожланиш жараёни комплекс таҳлил

қилинган. Унда сиёсий коммуникация назариялари, PR фаолиятининг замонавий моделлари ва уларнинг миллий сиёсий тизимдаги қўлланилиши ўрганилган. Шунингдек, мамлакатимиздаги сиёсий партияларнинг жамоатчилик билан мулоқот механизмлари, ахборот сиёсати ва рақамли коммуникация воситалари орқали таъсирчанликни ошириш масалалари илмий асосда ёритилган. Миллий ва хорижий тадқиқотлар қиёсий таҳлил қилиниб, соҳанинг мавжуд муаммолари ва ривожланиш истиқболлари асослаб берилган.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ УЗБЕКИСТАНА

Дилрабо Сайдуллаева

*Помощник депутата Законодательной палаты Олий Мажлиса Республики Узбекистан
научный исследователь Uzbekistan State World Languages University*

E-mail: d.saydullaeva@mail.ru

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: политическая партия, связи с общественностью, PR, политическая коммуникация, институциональное развитие, гражданское общество, демократия, информационная политика.

Аннотация: В данной статье комплексно анализируется процесс институционального развития системы связей с общественностью (PR) существующих политических партий Узбекистана. Рассматриваются теории политической коммуникации, современные модели PR-деятельности и особенности их применения в национальной политической системе. Особое внимание уделяется механизмам взаимодействия политических партий с общественностью, вопросам информационной политики и повышения эффективности деятельности посредством цифровых коммуникационных технологий. На основе сравнительного анализа отечественных и зарубежных исследований обоснованы существующие проблемы данной сферы и перспективы её дальнейшего развития.

Қириш. Ҳозирги ахборотлашган жамият шароитида сиёсий жараёнларнинг мазмуни ва шакли тубдан ўзгариб бормоқда. Ахборот оқимларининг кескин ортиши, рақамли технологияларнинг ҳаётнинг барча соҳаларига чуқур кириб бориши натижасида жамоатчилик фикрини шакллантириш механизмлари ҳам янги босқичга кўтарилди. Бундай

шароитда сиёсий партиялар фаолиятининг самарадорлиги эндиликда фақатгина дастурий ғоялар ёки ташкилий ресурслар билан эмас, балки уларнинг жамоатчилик билан қандай муносабат ўрнатиши, қанчалик очик ва мулоқотга тайёр эканлиги билан ҳам белгиланмоқда.

Сиёсий партия — бу фақат сайловларда иштирок этувчи институт эмас, балки жамиятдаги турли ижтимоий қатламлар манфаатларини ифода этувчи, уларни давлат бошқаруви жараёнлари билан боғловчи муҳим коммуникацион кўприқдир. Шу маънода, жамоатчилик билан алоқалар (PR) тизими партиялар фаолиятининг ажралмас қисмига айланиб, уларнинг сиёсий майдондаги нуфузи ва таъсирчанлигини белгилаб берувчи асосий омиллардан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Асосий қисм. Демократик ислохотларни чуқурлаштириш жараёнида сиёсий партиялар зиммасига янада масъулиятли вазифалар юкланмоқда. Улар нафақат муайян электорал гуруҳлар манфаатларини ҳимоя қилиш, балки жамоатчилик фикрини шакллантириш, аҳолининг сиёсий маданиятини ошириш, давлат ва жамият ўртасидаги мулоқотни таъминлаш каби кенг қамровли функцияларни бажармоқда. Бу эса, ўз навбатида, PR тизимини институционал даражада ривожлантириш заруратини юзага келтиради.

Сўнгги йилларда Ўзбекистонда амалга оширилаётган сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий ислохотлар натижасида мамлакатда мутлақо янги сиёсий муҳит шаклланмоқда. Давлат бошқарувида очиклик ва шаффофликни таъминлаш, “Халқ давлат идораларига эмас, давлат идоралари халққа хизмат қилиши керак ” деган тамойилнинг амалда қарор топиши сиёсий жараёнларга ҳам янги мазмун ва талаблар олиб кирди.

Бу борада Шавкат Мирзиёевнинг “Янги Ўзбекистон стратегияси”[1] асарида илгари сурилган ғоялар муҳим назарий асос бўлиб хизмат қилади. Асарда давлат ва жамият ўртасидаги муносабатларни тубдан ўзгартириш, инсон манфаатларини энг устувор қадрият сифатида белгилаш ҳамда давлат органларини халққа янада яқинлаштириш вазифаси асосий йўналиш сифатида кўрсатилган. Шунингдек, жамиятдаги барча соҳаларда очик мулоқот ва ҳисобдорликни кучайтириш, фуқароларнинг қарор қабул қилиш жараёнида фаол иштирокини таъминлаш ғояси алоҳида таъкидланади.

Эндиликда сиёсий партиялардан фақатгина расмий чиқишлар ёки анъанавий ташвиқот эмас, балки жамоатчилик билан доимий, самарали ва икки томонлама мулоқот олиб бориш талаб этилмоқда. Зеро, давлатимиз раҳбари Шавкат Мирзиёев 22 август куни мамлакатда фаолият кўрсатаётган сиёсий партиялар раҳбарлари билан учрашувда таъкидлаганидек, “Ҳар қандай сиёсий партия замон билан ҳамнафас бўлиб, унинг ўтқир талабларига жавоб берган тақдирдагина сиёсий куч сифатида яшай олади”[2].

Бу эса “Янги Ўзбекистон” концепциясида белгиланган демократик ислохотларнинг мантикий давоми сифатида намоён бўлмоқда. Айниқса, рақамли коммуникация воситаларининг кенг тарқалиши сиёсий партиялар учун мутлақо янги имкониятлар эшигини очди. Ижтимоий тармоқлар, онлайн платформалар ва рақамли медиа орқали аҳоли билан тезкор ва интерактив мулоқот қилиш имконияти пайдо бўлди. Бироқ бу имкониятлардан самарали фойдаланиш партиялардан юқори даражадаги стратегик ёндашув, профессионал PR менежменти ва илмий асосланган коммуникация сиёсатини талаб қилади.

Шу нуқтаи назардан қараганда, Ўзбекистон сиёсий партияларининг жамоатчилик билан алоқалар тизимини институционал жиҳатдан ўрганиш, унинг ривожланиш тенденциялари ва муаммоларини таҳлил қилиш долзарб илмий вазифалардан бири ҳисобланади. Мазкур мақолада айнан шу масалалар назарий ва амалий жиҳатдан таҳлил қилиниб, миллий сиёсий тизим шароитида PR фаолиятини такомиллаштириш йўллари асослаб берилади.

Жамоатчилик билан алоқаларнинг назарий-методологик асослари

Жамоатчилик билан алоқалар (Public Relations – PR) XX асрнинг иккинчи ярмида мустақил илмий-назарий йўналиш сифатида шаклланиб, коммуникация, сиёсатшунослик ва менежмент фанлари кесишмасида ривожланган соҳалардан бирига айланди. Бу йўналишнинг илмий асосланишида Жеймс Э. Грюнинг ва Тодд Хантнинг тадқиқотлари алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, улар PR амалиётини тушунтириш учун тўртта асосий моделни таклиф қилган.

Биринчи модель — пресс-агентлик (press agency/publicity) модели бўлиб, у асосан бир томонлама коммуникацияга таянади. Бу ерда асосий мақсад жамоатчилик эътиборини жалб қилиш ва ташкилот ҳақида ижобий образ яратиш ҳисобланади, ҳақиқатни тўлиқ ва мувозанатли етказиш иккинчи даражада қолади.

Иккинчи модель — ахборот тарқатиш (public information) модели. Унда ҳам коммуникация асосан бир томонлама, аммо бу босқичда ҳақиқий ва тўғри маълумотларни тарқатишга кўпроқ эътибор қаратилади. Давлат идоралари ва расмий ташкилотлар ушбу моделдан кенг фойдаланган.

Учинчи модель — икки томонлама асимметрик (two-way asymmetrical) модель бўлиб, бу ерда ташкилот ва жамоатчилик ўртасида алоқа мавжуд, аммо у тенг эмас. Яъни, ташкилот жамоатчилик фикрини ўрганади, лекин асосий мақсад — уни ўз манфаатига мос равишда ўзгартириш ҳисобланади. Бу модель кўпроқ ишонтириш (persuasion) стратегиясига таянади.

Тўртинчи модель — икки томонлама симметрик (two-way symmetrical) модель эса PR назариясида энг илғор ва демократик коммуникация шакли сифатида баҳоланади. Бу модельда ташкилот ва жамоатчилик ўртасида ўзаро тенг мулоқот мавжуд бўлиб, ҳар икки томон ҳам бир-бирининг фикрини инobatга олади. Асосий мақсад — манипуляция эмас, балки тушуниш, келишув ва ўзаро мослашувга эришишдир.

Илмий жиҳатдан айнан икки томонлама симметрик модель демократик жамиятлар учун энг самарали ҳисобланади, чунки у шаффофлик, ҳисобдорлик ва жамоатчилик иштирокини таъминлайди. Бу модель давлат, ташкилот ва фуқаролар ўртасида ишончли муносабат шаклланишига хизмат қилади ҳамда замонавий бошқарувда барқарор коммуникация тизимини яратади[3].

PRнинг назарий асослари фақат коммуникация эмас, балки бошқарув функцияси сифатида ҳам кенг талқин этилади. Бу жиҳатдан Сэм Блэкнинг[4] қарашлари алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, у PRни ташкилот ва жамоатчилик ўртасида ишончли муносабатларни шакллантириш ва сақлашга қаратилган бошқарув фаолияти сифатида изоҳлайди. Унинг ёндашувида PR стратегик бошқарувнинг ажралмас қисми бўлиб, қарор қабул қилиш жараёнларида жамоатчилик фикрини инobatга олиш, икки томонлама коммуникацияни йўлга қўйиш ва ташкилотнинг ижтимоий масъулиятини таъминлаш асосий вазифалардан бири сифатида қаралади.

Шу тариқа, замонавий PR назариясида Грюниг ва Хант томонидан ишлаб чиқилган моделлар коммуникация жараёнларининг структурасини тушунтирса, Сэм Блэкнинг ёндашуви PRни бошқарув тизими билан боғлаб, уни стратегик ва институционал аҳамиятга эга фаолият сифатида талқин қилади.

Филип Котлер маркетинг назариясида жамоатчилик билан алоқаларни (PR) кенг маркетинг коммуникациялари тизимининг муҳим таркибий қисми сифатида талқин қилади. Унинг ёндашувида PR фақатгина ахборот тарқатиш ёки имидж яратиш воситаси эмас, балки ташкилот билан аудитория ўртасида узоқ муддатли, барқарор ва ишончга асосланган муносабатларни шакллантиришга хизмат қилувчи стратегик инструмент ҳисобланади.

Котлернинг фикрича, замонавий бозор шароитида истеъмолчи қарорлари фақат маҳсулотнинг сифати ёки нархига эмас, балки брендга бўлган ишонч, унинг ижтимоий қиёфаси ва коммуникация сифатига ҳам боғлиқ. Шу нуқтаи назардан PR маркетинг коммуникациялари тизимида реклама, шахсий сотувлар ва сотувни рағбатлантириш билан бир қаторда мустақил, лекин уларни тўлдирувчи муҳим восита сифатида намоён бўлади.

Ушбу ёндашувда PRнинг асосий моҳияти бир марталик таъсир эмас, балки узоқ муддатли муносабатларни шакллантиришда намоён бўлади. Яъни ташкилот аудитория билан фақат маълумот алмашмайди, балки ишонч муҳитини яратади, уни мустаҳкамлайди

ва сақлаб туради. Бу жараёнда икки томонлама мулоқот, фикр-мулоҳазаларни инobatга олиш ва жамоатчилик эҳтиёжларига мослашиш муҳим ўрин тутди.

Шу билан бирга, Котлер PRни маркетинг стратегиясининг ажралмас қисми сифатида кўриб, уни бренд қийматини ошириш, ташкилотнинг ижтимоий мавқеини мустаҳкамлаш ва рақобат муҳитида барқарор устунликка эришиш воситаси сифатида баҳолайди. Шу маънода PR фақат коммуникация эмас, балки узоқ муддатли муносабатларни бошқариш ва ишонч капиталини шакллантиришга қаратилган стратегик фаолиятдир[5].

Ўзбекистонда сиёсий партиялар ва сиёсий коммуникация ривож

Мамлакатимизда кўшпартиявийлик тизими Конституциявий асосда шакллантирилган бўлиб, сиёсий партиялар давлат ва жамият ўртасида ўзига хос воситачи институт сифатида фаолият юритади. Улар сиёсий тизимнинг муҳим таркибий қисми сифатида фуқароларнинг иродасини ифода этиш, турли ижтимоий қатламларнинг манфаат ва қарашларини сиёсий майдонга олиб чиқиш ҳамда уларни давлат бошқаруви жараёнлари билан уйғунлаштириш вазифасини бажаради.

Шу маънода, сиёсий партиялар фақат сайлов даврида фаоллашадиган тузилма эмас, балки жамиятдаги сиёсий жараёнларни доимий равишда кузатиб борувчи, аҳоли билан мулоқот ўрнатувчи ва ижтимоий фикрни шакллантиришга таъсир кўрсатувчи институт сифатида ҳам намоён бўлади. Демократик ислохотлар чуқурлашиб бораётган ҳозирги босқичда эса уларнинг жамият ҳаётидаги ўрни ва таъсир доираси янада кенгаймоқда.

М.Х. Хаитова ўзининг “Ўзбекистонда PR коммуникацияларининг ривожланишида ахборот хизматларининг роли” номли илмий мақоласида мамлакатимизда PR-коммуникациялар тизимининг шаклланиши ва такомиллашувида ахборот хизматларининг ўрнини кенг таҳлил қилади. Унинг таъкидлашича, замонавий ахборот маконида давлат органлари билан жамоатчилик ўртасидаги алоқаларни таъминлашда айнан ахборот хизматлари асосий институционал восита сифатида намоён бўлади.

Тадқиқотда қайд этилишича, ахборот хизматлари фақатгина расмий маълумот тарқатиш билан чекланиб қолмай, балки жамоатчилик билан икки томонлама мулоқотни йўлга қўйиш, омманинг фикр-мулоҳазаларини ўрганиш ҳамда уларни қарор қабул қилиш жараёнларига муайян даражада интеграция қилиш вазифасини ҳам бажаради. Бу эса PR-коммуникацияларнинг шаффофлик ва очиқлик тамойиллари асосида ривожланишига хизмат қилади.

Шунингдек, муаллиф ахборот хизматларининг замонавий шароитда медиа майдонни бошқариш, ахборот оқимларини тизимлаштириш ва жамоатчилик ишончини шакллантиришдаги ролини алоҳида таъкидлайди. Айниқса, рақамли коммуникация

воситаларининг кенгайиши уларнинг фаолиятини янада муҳим ва кўпқиррали қилиб қўйгани қайд этилади.

Шу нуқтаи назардан, ахборот хизматлари PR тизимида давлат ва жамият ўртасидаги стратегик коммуникация кўприги вазифасини бажариб, жамоатчилик билан барқарор, ишончли ва самарали мулоқот муҳитини шакллантиришга хизмат қилади[6]

Сиёсий партиялар PR тизимининг институционал шаклланиши

Ўзбекистонда сиёсий партияларнинг жамоатчилик билан алоқалар тизими мустақиллик йилларидан бошлаб босқичма-босқич ривожланиб келмоқда. Бу жараёни шартли равишда уч асосий босқичга ажратиш мумкин.

Биринчи босқич (1991–2005 йиллар) сиёсий партиялар фаолиятининг эндигина шаклланиш даври бўлиб, унда анъанавий ташвиқот усуллари устуворлик қилган. Бу даврда жамоатчилик билан алоқа асосан оммавий ахборот воситалари орқали бир томонлама коммуникация шаклида амалга оширилган. Партиялар ўз дастур ва қарашларини кенг жамоатчиликка етказишга интиланган, аммо қайтар алоқа механизмлари ҳали етарлича ривожланмаган эди.

Иккинчи босқич (2005–2016 йиллар) сиёсий партиялар фаолиятида институционаллашув жараёни кучайган давр сифатида баҳоланади. Бу босқичда партияларнинг матбуот хизматлари шаклланиб, ахборот сиёсати тизимлашган ҳолатга ўта бошлади. Шунингдек, сиёсий партиялар расмий веб-сайтларининг пайдо бўлиши жамоатчилик билан алоқаларда янги босқични бошлаб берди. Бу орқали ахборотни тезкор етказиш ва маълумотлар шаффофлигини ошириш имкониятлари кенгайди.

Учинчи босқич (2016 йилдан ҳозиргача) эса рақамли коммуникациялар даври сифатида намоён бўлмоқда. Бу даврда сиёсий партиялар фаолиятида ижтимоий тармоқлар, онлайн платформалар ва интерактив мулоқот воситалари кенг жорий этилди. Жамоатчилик билан алоқалар тизимида очиқлик ва ҳисобдорлик тамойиллари кучайиб, икки томонлама коммуникация механизмлари амалда мустаҳкамланмоқда. Шу билан бирга, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва сиёсий партиялар фракцияларининг фаолиятида ҳам PR элементлари тобора муҳим аҳамият касб этмоқда.

Замонавий тенденциялар таҳлили шуни кўрсатадики, сиёсий коммуникация соҳасида рақамли технологияларнинг устуворлиги ортиб бормоқда. Электоратни сегментлаш, сиёсий маркетинг элементларидан фойдаланиш ҳамда онлайн муҳитда жамоатчилик фикрини таҳлил қилиш амалиёти кенгаймоқда. Бу эса сиёсий партиялар фаолиятини янада мақсадли ва самарали ташкил этишга хизмат қилмоқда.

Шу билан бирга, соҳада муайян муаммолар ҳам мавжуд. Жумладан, PR соҳаси бўйича малакали мутахассислар етишмаслиги, илмий-тадқиқот базасининг чекланганлиги ҳамда

стратегик коммуникация режаларининг етарлича такомиллашмагани партиялар жамоатчилик билан алоқалар тизимида айрим қийинчиликларни юзага келтирмоқда.

Ривожланиш истикболлари

Сиёсий партиялар PR тизимини ривожлантириш бугунги кунда сиёсий коммуникациянинг энг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Бу жараён партияларнинг жамиятдаги роли ва таъсирини кучайтириш, шунингдек, давлат ва фуқаролар ўртасидаги ишончли мулоқот муҳитини шакллантиришда ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Жеймс Э. Грюниг ва Тодд Хант таъкидлаганидек, самарали коммуникациянинг асоси икки томонлама симметрик мулоқот бўлиб, у ўзаро тушуниш ва келишувга эришиш имконини беради. Шу нуқтаи назардан PR тизимини такомиллаштириш айнан ана шу моделни амалиётга чуқур жорий этишни тақозо қилади.

Биринчи устувор йўналиш — профессионал PR кадрларни тайёрлашдир. Замонавий сиёсий коммуникация юқори даражадаги аналитик, медиакоммуникацион ва стратегик фикрлашни талаб этади. Сэм Блэк ўз қарашларида PRни бошқарув функцияси сифатида талқин қилиб, унда профессионаллик ва тизимли ёндашув ҳал қилувчи аҳамиятга эга эканини таъкидлайди. Шу сабабли малакали кадрлар тайёрлаш сиёсий партиялар самарадорлигининг асосий омили ҳисобланади.

Иккинчи йўналиш — илмий-тадқиқот ишларини кенгайтириш. PR фаолиятини самарали ташкил этиш учун жамоатчилик фикрини тизимли ўрганиш, электорат хулқ-атворини таҳлил қилиш ва коммуникация стратегияларини илмий асосда шакллантириш зарур. Филип Котлернинг маркетинг коммуникациялари назариясида ҳам қарор қабул қилиш жараёнида истеъмолчи (ёки сайловчи) хулқини чуқур таҳлил қилиш муҳим экани таъкидланади. Бу эса сиёсий PRда ҳам илмий ёндашувнинг аҳамиятини яна бир бор тасдиқлайди.

Учинчи йўналиш — халқаро тажрибани жорий этишдир. Ривожланган демократик давлатлар амалиётида PR коммуникациялари шаффофлик, ҳисобдорлик ва жамоатчилик билан узлуксиз мулоқот тамойилларига таянади. Бу тажрибаларни миллий сиёсий тизимга мос ҳолда қўллаш партиялар фаолиятини янада самарали ва рақобатбардош қилади.

Тўртинчи йўналиш — рақамли технологияларни чуқур интеграция қилишдир. Ҳозирги кунда сиёсий коммуникациянинг асосий қисми ижтимоий тармоқлар ва онлайн платформалар орқали амалга оширилмоқда. Бу эса электорат билан тезкор алоқа ўрнатиш, жамоатчилик фикрини реал вақт режимида ўрганиш ва интерактив мулоқотни таъминлаш имконини беради.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон сиёсий партияларининг жамоатчилик билан алоқалар тизими ҳозирда институционал ривожланиш босқичида турибди. У демократияни

мустаҳкамлаш, сиёсий барқарорликни таъминлаш ва жамоатчилик ишончини оширишда муҳим омил сифатида намоён бўлмоқда. Илмий ва амалий ёндашувларни уйғунлаштириш, хусусан, Грюниг ва Хантнинг коммуникация моделлари, Сэм Блэкнинг бошқарувга оид қарашлари ҳамда Филип Котлернинг маркетинг коммуникациялари назариясига таяниш PR тизимини янада такомиллаштириш имконини беради.

Шу билан бирга, мазкур соҳада илмий тадқиқотларни чуқурлаштириш, замонавий кадрлар тайёрлаш ва стратегик коммуникация ёндашувларини кенг жорий этиш долзарб вазифа бўлиб қолмоқда. Бу эса ўз навбатида сиёсий партиялар фаолиятининг самарадорлигини ошириш ва жамиятда очик, ишончли мулоқот муҳитини мустаҳкамлашга хизмат қилади.6. Ўзбекистон сиёсий партиялари фаолиятида жамоатчилик билан алоқалар: кейс-таҳлил

Ўзбекистон Либерал-демократик партияси мисолида PR стратегияси

Ўзбекистон Либерал-демократик партияси (ЎзЛиДеП) мамлакатдаги йирик сиёсий кучлардан бири бўлиб, асосан тадбиркорлар, ишбилармонлар ва хусусий сектор вакиллари манфаатларини ифода этишга йўналтирилган. Партиянинг жамоатчилик билан алоқалар тизими нисбатан шаклланган, институционалланган ва тизимли характерга эга бўлиб, замонавий сиёсий коммуникация талабларига мос равишда ривожланиб бормоқда.

Амалдаги PR фаолиятда бир қатор асосий коммуникацион механизмлар кузатилади. Аввало, партия ўзининг расмий веб-сайти ҳамда Telegram, Facebook каби ижтимоий тармоқ платформалари орқали доимий равишда ахборот тарқатиб боради. Бу орқали партия фаолияти, қабул қилинаётган ташаббуслар ва сиёсий позициялар ҳақида тезкор ва кенг камровли маълумот етказиш имконияти яратилади.

Иккинчидан, ҳудудий кенгашлар фаолияти орқали жойлардаги электорат билан бевосита мулоқот йўлга қўйилган. Бу механизм партия ва аҳоли ўртасидаги масофани қисқартириб, маҳаллий муаммоларни аниқлаш ва уларга сиёсий ечим таклиф этиш имконини беради.

Учинчидан, партия депутатлари орқали аҳолидан келиб тушаётган мурожаатларни ўрганиш ва уларни оммавий ахборот воситаларида ёритиш амалиёти ҳам муҳим ўрин тутди. Бу жараён бир томондан жамоатчилик фикрини ифода этишга хизмат қилса, иккинчи томондан партиянинг сиёсий фаолияти ҳақида очиклик ва ҳисобдорликни таъминлайди.

Илмий нуқтаи назардан қараганда, мазкур PR фаолияти Жеймс Э. Грюниг ва Тодд Хант томонидан таклиф этилган коммуникация моделлари ичида кўпроқ икки томонлама асимметрик моделга яқин ҳисобланади. Чунки бу тизимда жамоатчилик фикри ва эҳтиёжлари муайян даражада ўрганилади, таҳлил қилинади ва инобатга олинади, аммо

асосий мақсад барибир партиянинг сиёсий позициялари ва дастурий қарашларини жамоатчиликка етказиш ҳамда қўллаб-қувватлашни таъминлашдан иборат бўлиб қолади.

Шу маънода, ЎзЛиДеПнинг PR тизими жамоатчилик билан мулоқотни ривожлантириш, сиёсий легитимликни мустаҳкамлаш ва электорат билан алоқани кучайтиришга қаратилган институционал коммуникация модели сифатида баҳоланиши мумкин.

Ўзбекистон Халқ демократик партияси мисолида ижтимоий йўналтирилган PR

Ўзбекистон Халқ демократик партияси (ХДП) мамлакат сиёсий тизимида асосан ижтимоий ҳимояга муҳтож аҳоли қатламлари — пенсионерлар, кам таъминланган оилалар, ногиронлиги бўлган шахслар ҳамда ижтимоий кўмакка эҳтиёжи юқори бўлган гуруҳлар манфаатларини ифода этувчи сиёсий куч сифатида намоён бўлади. Шу сабабли партиянинг жамоатчилик билан алоқалар (PR) стратегиясида ижтимоий масалалар, аҳоли турмуш даражаси ва ижтимоий адолат тамойиллари марказий ўрин тутди.

Кузатишлар шуни кўрсатадики, ХДП фаолиятида жамоатчилик билан тўғридан-тўғри мулоқотга алоҳида эътибор қаратилади. Партия вакилларининг аҳоли билан учрашувлари, сайёр қабуллар ва маҳаллаларда ўтказиладиган очик мулоқотлар орқали фуқароларнинг кундалик муаммолари бевосита ўрганилади. Бу эса партия ва электорат ўртасида ишончли коммуникация муҳитини шакллантиришга хизмат қилади.

Шу билан бирга, ижтимоий йўналишдаги долзарб масалалар — нафақа тизими, ишсизлик муаммоси, тиббий хизмат сифатини ошириш каби мавзуларда жамоатчилик фикрини ўрганиш ва уни сиёсий муҳокамаларга олиб чиқиш амалиёти фаоллашган. Бундай ёндашув партиянинг ижтимоий адолатни таъминлашга қаратилган позициясини мустаҳкамлашга хизмат қилади.

Бундан ташқари, анъанавий коммуникация шакллари — йиғилишлар, давра суҳбатлари, жамоат эшитувлари ҳали ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлиб қолмоқда. Бу усуллар орқали партия жамоатчилик билан ишончли ва очик мулоқотни сақлаб қолишга интилади.

Илмий жиҳатдан қараганда, ХДПнинг PR тизимида классик икки томонлама симметрик коммуникация моделининг айрим элементлари мавжудлиги кузатилади. Чунки бу ерда фақат ахборот етказиш эмас, балки жамоатчилик фикрини реал ҳисобга олиш, уни таҳлил қилиш ва сиёсий қарорлар шаклланишида маълум даражада инobatга олишга урғу берилади. Шу орқали партиянинг коммуникация стратегияси ижтимоий йўналтирилган, қайтар алоқага таянадиган ва жамоатчилик эҳтиёжларига яқинлашган тизим сифатида намоён бўлади.

Миллий тикланиш демократик партияси мисолида идеологик PR

Мазкур сиёсий куч миллий қадриятлар, маданий мерос ва маънавий тараққиётни қўллаб-қувватлаш ғоялари билан ажралиб туради. Шу боис унинг жамоатчилик билан алоқалар тизимида идеологик мазмундаги коммуникация устувор йўналиш сифатида намоён бўлади.

Партия PR амалиётида асосий эътибор миллий ғоя ва анъанавий қадриятларни жамоат онгига сингдиришга қаратилган медиа материаллар тайёрлаш ва тарқатишга қаратилади. Бу жараёнда телевидение, интернет платформалари ҳамда босма нашрлар орқали маънавий-маърифий мазмундаги контентларнинг тизимли равишда етказиб борилиши муҳим ўрин тутди.

Шу билан бирга, маданий-маърифий тадбирлар, фестиваллар, маънавий акциялар ва жамоатчилик лойиҳалари орқали фуқаролар билан бевосита мулоқот йўлга қўйилади. Бу усуллар орқали партия нафақат ахборот етказди, балки жамоатчиликда муайян қадриятларга нисбатан ижобий муносабат ва ижтимоий фаолликни шакллантиришга эришади.

Бундан ташқари, жамиятнинг интеллектуал қатлами — зиёлилар, олимлар ва экспертлар билан ҳамкорлик PR стратегиясининг муҳим қисми ҳисобланади. Улар орқали идеологик мазмунга эга ташаббуслар илмий ва маънавий жиҳатдан асослантирилади ҳамда жамоатчиликка чуқурроқ етказилади.

Шу нуқтаи назардан қараганда, мазкур партиянинг PR фаолияти кўпроқ имидж шакллантириш ва маънавий таъсир ўтказишга йўналтирилган коммуникация тизими сифатида баҳоланади. Унда аудиториянинг маънавий эҳтиёжлари, қадриятларга бўлган муносабати ва ижтимоий онгига таъсир қилиш асосий мақсад сифатида намоён бўлади.

Адолат социал-демократик партияси мисолида ҳуқуқий PR

“Адолат” социал-демократик партияси ҳуқуқий давлат барпо этиш, қонун устуворлигини таъминлаш ҳамда ижтимоий адолат тамойилларини мустаҳкамлаш ғояларини илгари суриши билан ажралиб туради. Шу сабабли партиянинг жамоатчилик билан алоқалар тизимида ҳуқуқий тарғибот ва ҳуқуқий маданиятни оширишга қаратилган коммуникациялар марказий ўринни эгаллайди.

Партия PR фаолиятида асосий эътибор фуқароларнинг ҳуқуқий онгини ошириш, қонунчиликдаги янгиликларни содда ва тушунарли тарзда шарҳлаш ҳамда жамиятда ҳуқуқий маданиятни шакллантиришга қаратилган. Бу борада турли ҳуқуқий мавзуларда тушунтириш ишлари олиб бориш, аҳолининг савол ва мурожаатларига ҳуқуқий жиҳатдан асосланган жавоблар бериш амалиёти кенг қўлланилади.

Шунингдек, партиянинг қонунчилик ташаббуслари оммавий ахборот воситалари ва рақамли платформалар орқали кенг ёритиб борилади. Бу орқали жамоатчилик қабул

қилинаётган қонунлар моҳияти, уларнинг ижтимоий аҳамияти ва амалдаги таъсири ҳақида тўлиқ маълумот олиш имкониятига эга бўлади.

Бундан ташқари, ҳуқуқшунослар, экспертлар ва мутахассислар иштирокида ташкил этиладиган медиа чиқишлар, давра суҳбатлари ва таҳлилий муҳокамалар партиянинг коммуникация стратегиясида муҳим ўрин тутаяди. Бу ёндашув орқали ҳуқуқий масалаларга фақат сиёсий эмас, балки илмий ва экспертлик нуқтаи назардан ёндашилади.

Шу нуқтаи назардан, “Адолат” партиясининг PR фаолиятида аналитик ва экспертлик коммуникация устувор ҳисобланади. У жамоатчиликка ҳуқуқий маълумотларни етказиш билан бирга, қонун устуворлигига асосланган сиёсий маданиятни шакллантиришга ҳам хизмат қилади.

Ўзбекистон Экологик партияси мисолида экологик PR

Экологик партиянинг жамоатчилик билан алоқалар тизими замонавий глобал экологик тенденциялар билан уйғун ҳолда шаклланиб бормоқда. Унинг асосий стратегик мақсади жамиятда экологик маданиятни ривожлантириш, аҳолининг атроф-муҳитга муносабатини ўзгартириш ҳамда экологик муаммоларга нисбатан жамоатчилик эътиборини кучайтиришдан иборат.

Партия PR фаолиятида амалий ва таъсирчан коммуникация усуллари алоҳида урғу берилади. Жумладан, турли экологик акциялар, дарахт экиш кампаниялари, чиқиндиларни камайитиришга қаратилган ташаббуслар ҳамда экологик ҳолатни яхшилашга йўналтирилган оммавий лойиҳалар орқали жамоатчилик билан бевосита мулоқот ўрнатилади. Бу усуллар нафақат ахборот етказиш, балки фуқароларни реал ҳаракатга жалб қилиш имконини ҳам беради.

Шу билан бирга, ижтимоий тармоқларда визуал, креатив ва таъсирчан контентлар орқали экологик муаммолар кенг ёритилади. Инфографика, видеороликлар ва интерактив материаллар орқали экологик хатарлар ҳақидаги маълумотлар кенг аудиторияга содда ва тушунарли тарзда етказилади. Бу эса рақамли коммуникациянинг PR тизимидаги аҳамияти ортиб бораётганини кўрсатади.

Ёшлар билан ишлаш ва волонтерлик ҳаракатларини ривожлантириш ҳам партия PR стратегиясининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Ёш авлодни экологик ташаббусларга жалб қилиш орқали жамиятда фаол фуқаролик позициясини шакллантиришга эришилади.

Шу нуқтаи назардан қараганда, Экологик партиянинг PR фаолиятида жамоатчиликни фаол ҳаракатга ундашга қаратилган “ижтимоий мобилизация” функцияси устувор аҳамият касб этади. Бу эса PRни фақат ахборот алмашинуви эмас, балки жамиятда реал ижтимоий ўзгаришларни рағбатлантирувчи таъсирчан механизм сифатида намоён қилади.

Қиёсий таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, Ўзбекистон сиёсий партияларида жамоатчилик билан алоқалар тизими бир хил даражада шаклланмаган бўлиб, у турли босқичларда ва турлича моделлар асосида ривожланиб бормоқда. Айрим партияларда PR фаолияти институционал даражага кўтарилган, яъни аниқ тузилмалар, режали коммуникация ва мунтазам ахборот сиёсати орқали амалга оширилса, бошқаларида у кўпроқ анъанавий тарғибот ва ташкилий мулоқот шаклида намоён бўлмоқда.

Замонавий босқичда эса барча сиёсий кучлар фаолиятида рақамли коммуникациянинг аҳамияти ортиб бормоқда. Ижтимоий тармоқлар, онлайн платформалар ва рақамли медиа воситалари жамоатчилик билан алоқа ўрнатишнинг асосий майдонига айланган. Бироқ бу имкониятлардан фойдаланиш даражаси ва коммуникация мазмуни барча субъектларда бир хил эмаслиги кузатилади. Айрим ҳолларда рақамли PR тизимли ва стратегияга асосланган бўлса, бошқа ҳолатларда у фақат ахборот етказиш вазифаси билан чекланиб қолмоқда.

Энг муҳим жиҳатлардан бири сифатида жамоатчилик билан икки томонлама мулоқот маданияти ҳали тўлиқ шаклланмаганини таъкидлаш мумкин. Назарий жиҳатдан қайтар алоқа механизмлари мавжуд бўлса-да, амалиётда жамоатчилик фикрини сиёсий қарорлар жараёнига чуқур ва самарали интеграция қилиш даражаси етарли эмас. Бу эса PRнинг демократик функциялари тўлиқ амалга ошмаётганини кўрсатади.

Хулоса. Умумий хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон сиёсий партиялари мисолида жамоатчилик билан алоқалар тизими ҳали институционал ривожланиш босқичида турибди. Партиялар ўз мақсад ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда коммуникация стратегияларини шакллантираётган бўлса-да, соҳада профессионал тайёргарлик, илмий ёндашув ва стратегик коммуникация маданиятини кучайтириш зарурати сақланиб қолмоқда.

Бу жараён нафақат сиёсий тизимнинг техник такомиллашуви, балки жамиятда очиқлик, ишонч ва мулоқот маданиятининг шаклланиш жараёни ҳамдир. Чунки замонавий демократиянинг асосий мезони — қарор қабул қилиш эмас, балки қарорга олиб борувчи мулоқотнинг қай даражада очиқ ва самарали эканлигидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Мирзиёев Ш.М. Янги Ўзбекистон стратегияси. – Тошкент: Ўзбекистон, 2021. – 464 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2023 йил 22 август куни мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган сиёсий партиялар раҳбарлари билан учрашуви // Ўзбекистон Республикаси Президентининг расмий веб-сайти.
3. Grunig J.E., Hunt T. Excellence in Public Relations and Communication Management. – New York: Routledge, 1984. – 576 p.
4. Black S. Public Relations. – London: Butterworth-Heinemann, 1993. – 192 p.

5. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2016. – 832 p.

6. Хайтова М.Х. Ўзбекистонда PR коммуникацияларнинг ривожланишида ахборот хизматларининг роли // Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети илмий ахборотномаси. – Тошкент, 2022. – Б. 45–52.