

## SIYOSIY BOSHQARUVDA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNING O‘RNI

(The role of Public Relations in political leadership)



<https://doi.org/10.24412/2181-1784-2022-20-4-9>

**Muqimjon Qirg’izboyev,**

Siyosiy fanlar doktori, professor

Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

**Urinbayeva Sevara Kuchkaraliyevna**

Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti 1 bosqich magistranti

### ANNOTATSIYA

*Ushbu maqolada Jamoatchilik bilan aloqalarning siyosiy boshqaruvdagi o‘rni haqida so‘z boradi. Unda Jamoatchilik bilan aloqalarning qisqacha tarixi, siyosatdagi o‘rni haqida to‘xtalib o‘tilgan hamda O‘zbekistondagi ushbu sohada yuz bergan o‘zgarishlarga qisqacha to‘xtalib o‘tilgan.*

***Kalit so‘zlar:** Public relations, jamoatchilik bilan aloqalar, PR texnologiyalar, siyosiy boshqaruv, ijobiy imidj, brend, ochiqlik, axborot siyosati.*

### ABSTRACT

*In this article we will talk about the role of Public Relations in political management. It touched upon a brief history of Public Relations, its role in politics and briefly touched upon the changes that have taken place in this sphere in Uzbekistan.*

***Keywords:** Public relations, PR technology, political management, positive image, brand, openness, information policy.*

### KIRISH

Siyosiy boshqaruvda Jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rni haqida to‘xtalishdan oldin Jamoatchilik bilan aloqalarning o‘zi nima degan savolga javob topib olsak. “Jamoatchilik bilan aloqalar” atamasi ingliz tilidagi **“Public relations”** (qisqartmasi PR) so‘zidan aynan tarjima qilish natijasida iste‘molga kirgan. **“Public relations”** so‘ziga Oksford ingliz tili lug‘atida “yaxshi taassurot qoldirish uchun ma‘lum bir tashkilot yoki shaxs haqida jamoatchilikka ma‘lumot berish faoliyati” deya ta‘rif berilgan[<https://www.oed.com/#>].

Ushbu ibora ilk bor AQShning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson tomonidan qo'llanilgan. U 1807 yili o'zining “Kongressga yettinchi murojaat”ida ushbu atamani birinchi marta qayd etgan[Mo‘minov,2004:32]. Bundan maqsad, o'sha davrda hukumatning jamoatchilik bilan aloqalarini davlat darajasiga ko'tarish, ilmiy-tashkiliy jihatdan yo'lga qo'yish edi. Demak,

“AQShda piarning paydo bo'lishi bevosita siyosiy jarayonlar mahsuli” bo'lgani oydinlashadi. Oradan bir asr vaqt o'tib, alohida fan sifatida voqelikka aylangan PR tarixi o'sha davrdagi hodisalardan kelib chiqadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar fan sifatida ilk bora AQShda paydo bo'lgan bo'lsada, tarixiy manbalarni o'rganish natijasida o'rta asrlar Sharq davlatlaridagi siyosiy boshqaruvda ham PR ning o'ziga xos o'rni bo'lganligiga guvoh bo'lishimiz mumkin[Mo‘minov,2012:5].

Siyosatda ritorika va boshqa ommaviy munosabatlar shakllaridan foydalanish har doim rol o'ynagan bo'lsa-da, u tizimli ravishda mustahkamlanib bordi. Bugungi kunga kelib siyosiy rahbarlar nafaqat o'z obro'sini boshqarishda yordam berish uchun, balki mamlakatni boshqarishdagi muhimroq vazifaga e'tibor qaratishda hamda oddiy odamlar bilan bog'lanishda yordam berish uchun PR mutaxassislariga muhtoj. Zero, ispan faylasufi va publitsisti Ortega Gasset yozganidek, “*dunyoni jamoatchilik fikri boshqaradi*”.

## **JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNING SIYOSIY BOSHARUVDAGI O'RNI**

PR siyosat maydonidagi nomzodlarga juda kerakli ma'lumotlarni olishda yordam beradi. Siyosiy boshqaruvda rahbar doimo katta hajmdagi axborotlarni qabul qilishga ehtiyoj sezadi. Ayrim manabalarda keltirilishicha bu kabi vaziyatlarda ma'lumot olishda PR taktikalaridan foydalanishdan ko'ra samaraliroq vosita mavjud emas [<https://www.mediaupdate.co.za/publicity/149696/the-power-of-pr-in-politics>].

Siyosiy tashkilot foydalanadigan jamoatchilik bilan aloqalar guruhi konferensiyalar, siyosiy munozaralar va tegishli tashkiliy konvensiyalarni tashkil etish bo'yicha mutaxassis hisoblanadi.

Agar siz siyosiy nomzod bo'lsangiz, sizga chiqishlaringizda foydalanadigan nutqlaringizni yozadigan mutaxassis kerak bo'ladi. Bundan tashqari, tegishli manbalar bilan yaxshi munosabatlarga ega bo'lgan ommaviy axborot vositalari xodimi ham zarur bo'lib, bularning barchasi zarur ma'lumotni olish uchun juda muhimdir.

Siyosatda PRni faqat brend yoki taniqli odamlarning jamoatchilikka ko‘rinish berishi bilangina izohlash noto‘g‘ri. Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassis sifatida siz qattiq ishalashingiz, yo‘l-yo‘lakay o‘ylashingiz, his-tuyg‘ularingizni kuzatishingiz va ehtiyotkorlik bilan javob berishingiz lozim bo‘ladi. Aks holda o‘zingiz vakillik qilayotgan korxonaga yoki tashkilotni noqulay ahvolga solib qo‘yishingiz mumkin.

Dunyo tajribasidan ma‘lumki, agar siyosiy boshqaruv subyekti inqirozga uchragan bo‘lsa, eng to‘g‘ri yo‘l bu samarali PR taktikasidan foydalanishdir.

PR taktikasidan ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda samarali ishlaydi

Ijtimoiy tarmoqlar siyosiy partiya yoki lider bilan muloqotni muloqot va suhbatlar yaratish uchun ideal vositadir. Siyosiy partiya o‘z memorandumlari va matbuot bayonotlarini YouTube kabi platformalarda to‘g‘ridan-to‘g‘ri efirga uzatishi mumkin.

Lekin haddan tashqari ko‘p media ma‘lumotlarini ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish o‘zining aks ta‘sirini ko‘rsatishi mumkin.

Nomzod yoki partiya tashkiloti uchun ishlaydigan jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassis sifatida siz ijtimoiy media platformalarida nashr etilgan kontentlarni diqqat bilan kuzatib borishingiz kerak.

Siyosatda PRning maqsadi jamiyatdagi boshqa kichik tizimlarga nisbatan funksiyalar, mavzular va dasturlarni taqdim etishdir. Aslida, bu e‘tibor va qiziqishni jalb qilish, shuningdek, o‘z pozitsiyalari, manfaatlari va asosiy o‘yinchilarining xabardorlik darajasini va tasvir profilini oshirishni o‘z ichiga oladi. Siyosatda PR axborotni yetkazish va siyosiy fikrni shakllantirish uchun ishlatiladi.

PR mutaxassislari asosiy maqsadli guruhlar bilan o‘zaro tushunish va manfaatlar kelishuvi uchun qulay muhit yaratish hamda targ‘ib qilish uchun doimiy muloqot qilishlari kerak [<https://prva.at/profession/fields-of-activity/pr-in-politics>].

## **O‘ZBEKISTON SIYOSIY BOSHQARUV JARAYONLARIDA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI**

Aytish joizki, mamlakatimizda jamoatchilik bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish va shu maqsadda tashkilotlarda axborot xizmatlarini tashkil etishda dastlab Vazirlar Mahkamasining 2006 yil 22 sentyabrda qabul qilingan **“Davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”**gi 203-son qarori muhim huquqiy asos bo‘lib xizmat qilgandi. Qarorda “Vazirliklar, davlat qo‘mitalari, agentliklar, Qoraqalpog‘iston Respublikasi

Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari, xo‘jalik boshqaruvi organlari (keyingi o‘rinlarida idoralar deb yuritiladi) tarkibida xodimlarning umumiy soni doirasida axborot xizmatlari tashkil etilsin” deb belgilangan hamda axborot xizmatlarining asosiy vazifalaridan biri sifatida idora rahbariyati tomonidan belgilanadigan axborot siyosatini shakllantirish va amalga oshirishda, milliy va xorijiy ommaviy axborot vositalarida idora faoliyatining dolzarb jihatlarini, tegishli sohadagi yagona davlat siyosatini amalga oshirish masalalarini yoritish shuningdek, idora faoliyatiga nisbatan ijtimoiy fikrning ahvolini hamda milliy va xorijiy ommaviy axborot vositalari pozitsiyasini tahlil qilish va ular to‘g‘risida idora rahbariyatini xabardor qilish belgilangan edi [<https://lex.uz/docs/1061720>].

Ushbu qarorning qabul qilinishi mohiyatan siyosiy boshqaruvining yangi bosqichga ko‘tarilganini, ya‘ni boshqaruvda samarali muloqotni shakllantirish, axborot maydonini tahlil qilib borish orqali ijobiy imidjni yaratishga hukumat darajasida e‘tibor berila boshlanganini anglatar edi.

Aytish joizki, o‘tgan yillar mobaynida mazkur qarorda belgilangan qator vazifalar ijrosi ta‘minlandi. Chunonchi, barcha vazirlik, tashkilot, muassasa va boshqa idoralarda axborot xizmatlari tashkil etildi va ular faoliyati yo‘lga qo‘yildi, internet tarmog‘ida veb-resurslari tashkil etildi. Shu tariqa bugungi kunga qadar axborot xizmatlari muayyan vazifalarni amalga oshirib kelayotir. Biror huquqiy asosga ega bo‘lmasdan bunday muhim vazifalarni amalga oshirish mushkul edi, albatta.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 fevral kuni e‘lon qilingan **“O‘zbekiston Respublikasi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”**gi 125-sonli qarori sohani yanada takomillashtirishda muhim qadam bo‘ldi. Qaror bilan “Davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmati to‘g‘risida”gi Nizom tasdiqlandi.

Qaror bilan hukumatning oldingi 203-son qarori bekor qilindi. Yangi tartibga ko‘ra davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari (matbuot xizmatlari, jamoatchilik bilan aloqalar xizmatlari) davlat va xo‘jalik boshqaruvi organi xodimlarining umumiy soni doirasida tashkil etildi hamda shu organ rahbariga bevosita bo‘ysunadigan alohida mustaqil bo‘linma hisoblanadigan bo‘ldi. Yuklatilgan vazifalar salmog‘i yanada ko‘paydi. Jumladan, endilikda axborot sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirish borasida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining

Matbuot xizmati, davlat va xo'jalik boshqaruvi boshqa organlarining axborot xizmatlari bilan samarali va amaliy hamkorlikni ta'minlash vasifasi qo'shildi.

2019-yil 28-iyunda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PF-4366-son Qarori qabul qilindi. Endilikda axborot xizmatlari rahbarlari AOKAdan atestatsiyadan o'tkazilishi belgilab qo'yildi. Shuningdek, axborot xizmatlari tomonida OAV vakillari bilan, shu jumladan, davlat va xo'jalik boshqaruvi organlarining rahbarlari ishtirokida muntazam ravishda (bir oyda kamida bir marta) matbuot anjumanlari, brifinglar o'tkazilishini hamda ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan ishlashning boshqa zamonaviy shakllarini amaliyotga joriy etish majburiy etib belgilandi.

Tanqidiy mazmundagi chiqishlarga tezkorlik bilan davlat organlari va tashkilotlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari axborot xizmatlari rasmiy axborot resurslari orqali munosabat bildirib borish mexanizmi yo'lga qo'yildi. Buning natijasida tanqidiy materiallarga tashkilotlar tomonidan rasmiy munosabat bildirish holati respublika miqyosida 10-15 foizdan qariyb 70-80 foizga yaqinlashdi [<https://uza.uz/uz/posts/matbuot-xizmatlari-faoliyati-rivozhlanmoqda>].

## **XULOSA**

Xulosa o'rnida aytadigan bo'lsak, oxirgi yillarda tashkilotlardagi PR xizmatlar ancha faollashdi. Odamlar bilan muloqot qila boshladi. Tanqidlarga munosabat bildirish odatga aylandi. Bu ancha quvonarli holat, albatta. Biroq, tashkilot va rahbarning ijobiy imidjini shakllantirishda tashabbus har doim ham qo'llab-quvvatlanmayapti. Barcha o'rta va quyi bo'g'in rahbarlari ham jamoatchilikka ochilishga, jamiyatda o'zlarining yorin obraziga ega bo'lishga xohish bildirishmayapti. Shu sababli, PR xizmatlarini qayta o'qitish, malakasini oshirish kutilgan natijani bera olmayapti. O'rta va quyi bo'g'inda ham shunga moyillikni paydo qiluvchi muhitni yarata olish hukumatning oldida turgan navbatdagi vazifalaridan biridir.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR (REFERENCES)**

1. Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. O'quv qo'llanma. –T.: O'zMU, 2012. – 80 b.
2. Muminov F. Pablik rileyshnz: istoriya i teoriya. –T.: Ijod dunyosi, 2004. – 32 b.

3. Khusanovna, Khasanova Gulsanam. "MAIN TRENDS OF MODERNIZATION OF EDUCATION SYSTEM: NATIONAL AND INTERNATIONAL ANALYSIS." *Восточно-европейский научный журнал* 2-2 (54) (2020): 38-40.
4. Khasanova, G. K. (2021). MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF EDUCATION AND PROFESSIONAL TRAINING IN THE WORLD. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(Special Issue 1), 257-262.
5. Хашимова С. On some features of teaching foreign language for students of non-philological areas at the initial stage. – 2019. – Евразийское Научное Объединение. – С. 334-338.
6. Hashimova, S. A., & Nasirova, S. A. (2021). FEATURES OF FORMING OF ANIMATED NOUNS WITH THE AFFIXES IN MODERN CHINESE LANGUAGE. *Journal of Central Asian Social Studies*, 2(04), 1-10
7. Nasirova, S. A. (2020). CONCEPTS OF 中国 梦想" CHINESE DREAM" AND 类 命运 共同 " COMMUNITY OF THE ONE FATE OF HUMANITY"—A LINGUISTIC AREA. *Journal of Central Asian Social Studies*, 1(01), 05-14.
8. Abdullaevna, N. S. (2020). Lexical-semantic and cognitive specifics of political discourse (based on si jinping's speeches). *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(5), 1086-1092.
9. <https://prva.at/profession/fields-of-activity/pr-in-politics>
10. <https://www.oed.com/#>
11. <https://www.mediaupdate.co.za/publicity/149696/the-power-of-pr-in-politics>
12. <https://lex.uz/docs/1061720>
13. <https://uza.uz/uz/posts/matbuot-xizmatlari-faoliyati-rivozhlanmoqda>