



## JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR SOHASIDAGI YANGI TENDENSIYALAR: XALQARO TAJRIBA

Esengeldieva Asem Yuriy qizi,

Qoraqalpoq davlat universiteti talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15852190>

### ARTICLE INFO

Received: 28<sup>th</sup> June 2025

Accepted: 30<sup>th</sup> June 2025

Published: 10<sup>th</sup> July 2025

### KEYWORDS

*Jamoatchilik bilan aloqalar, raqamli PR, ma'lumotlarga asoslangan PR, ijtimoiy mas'uliyat, inqirozli kommunikatsiya, xalqaro tajriba.*

### ABSTRACT

*Ushbu maqola jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi global miqyosdagi yangi tendentsiyalarni tahlil qiladi. Raqamli transformatsiya, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, ijtimoiy mas'uliyat va inqirozli kommunikatsiya kabi asosiy yo'nalishlar xalqaro tajriba misolida ko'rib chiqiladi. Maqolada ushbu tendentsiyalarning PR amaliyotiga ta'siri va kelajakdagi rivojlanish istiqbollari baholanadi.*

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasi doimiy evolyutsiyada bo'lib, texnologik taraqqiyot, ijtimoiy o'zgarishlar va global voqealar ta'sirida yangi shakl va mazmun kasb etmoqda. So'nggi yillarda, ayniqsa, pandemiya va geosiyosiy keskinliklar sharoitida, PR mutaxassislarining roli yanada muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Tashkilotlar endi o'zlarining imidji va obro'sini saqlash, manfaatdor tomonlar bilan samarali muloqot qilish va ishonchni mustahkamlash uchun innovatsion yondashuvlarga ehtiyoj sezmoqda. Ushbu maqola PR sohasidagi xalqaro miqyosda kuzatilayotgan eng muhim yangi tendentsiyalarni chuqur tahlil qilishni maqsad qilgan.

Raqamli texnologiyalar PR sohasini tubdan o'zgartirdi. An'anaviy media bilan bir qatorda, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, podkastlar va boshqa onlayn platformalar kommunikatsiya jarayonining ajralmas qismiga aylandi. Bu tendentsiya bir necha jihatdan namoyon bo'lmoqda:

- Tashkilotlar endi o'z auditoriyalari bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatiga ega. Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn va TikTok kabi platformalar orqali real vaqt rejimida fikr almashish, savollarga javob berish va qayta aloqa o'rnatish mumkin. Misol uchun, ko'plab xalqaro brendlar mijozlar shikoyatlariga ijtimoiy tarmoqlar orqali javob berib, tezkor va samarali xizmat ko'rsatish standartlarini o'rnatmoqda.

- Mashhur blogerlar va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari (influencerlar) orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish tobora ommalashmoqda. Bu usul an'anaviy reklamadan ko'ra ishonchliroq va samaraliroq bo'lishi mumkin, chunki iste'molchilar o'zlarining "sehrli" shaxslarining tavsiyalariga ko'proq ishonadilar. AQSh va Yevropada influencer marketing uchun maxsus agentliklar paydo bo'lgan.

- Video, infografika va fotosuratlar kabi vizual kontent matnli ma'lumotlarga nisbatan ko'proq e'tiborni tortmoqda. YouTube, Instagram Reels va TikTok kabi platformalar orqali qisqa, informativ va qiziqarli videolar yaratish PR strategiyasining muhim qismiga aylandi.

PR sohasida ham "big data" tahlili tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tashkilotlar o'z kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda empirik ma'lumotlarga tayanmoqda.

Veb-sayt statistikasi, ijtimoiy tarmoq tahlillari va iste'molchi xatti-harakatlari bo'yicha ma'lumotlar auditoriyaning qiziqishlari, demografik xususiyatlari va muloqot usullarini chuqur tushunishga yordam beradi. Bu PR mutaxassislariga maqsadliroq va

shaxsiylashtirilgan xabarlar yaratish imkonini beradi. Ma'lumotlarga asoslangan yondashuv PR kampaniyalarining samaradorligini aniq o'lchash imkonini beradi. Media qamrovi, ijtimoiy tarmoqlardagi shovqin, veb-saytga tashriflar va sotuvlar kabi ko'rsatkichlar tahlil qilinib, kelajakdagi strategiyalar optimallashtiriladi. Buyuk Britaniya va Germaniyada PR agentliklari endilikda o'z xizmatlarini taqdim etishda ma'lumotlar tahliliga katta urg'u berishmoqda. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish bozor tendentsiyalari, jamoatchilik fikri o'zgarishlari va potentsial inqirozlarni oldindan aniqlashga yordam beradi. Bu PR mutaxassislariga proaktiv choralar ko'rish imkonini beradi.

Bugungi kunda iste'molchilar va manfaatdor tomonlar tashkilotlardan nafaqat yuqori sifatli mahsulot va xizmatlarni, balki ijtimoiy va ekologik masalalarga mas'uliyat bilan yondashishni ham kutmoqdalar. Bu tendentsiya PR sohasiga katta ta'sir ko'rsatmoqda.

Kampaniyalar o'z faoliyatida ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga rioya qilishlari va bu haqda jamoatchilikni xabardor qilishlari muhim. Atrof-muhitni muhofaza qilish, xayriya ishlari, xodimlarning farovonligi va etika standartlariga rioya qilish PR strategiyasining ajralmas qismiga aylangan. Skandinaviya davlatlarida, masalan, kompaniyalarning barqaror rivojlanishga qo'shgan hissi ularning obro'si uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Investorlar va manfaatdor tomonlar tobora ko'proq kompaniyalarning atrof-muhitga ta'siri (Environmental), ijtimoiy siyosati (Social) va korporativ boshqaruvi (Governance) standartlariga qanday rioya etayotganiga e'tibor bermoqdalar. PR mutaxassislari ushbu ma'lumotlarni shaffof va samarali tarzda jamoatchilikka yetkazishlari lozim. Auditoriya endi shunchaki mahsulot emas, balki biror ma'noga ega bo'lgan brendlar bilan bog'lanishni xohlaydi. Tashkilotlar o'zlarining qadriyatlarini va ijtimoiy maqsadlarini aniq ifodalashlari kerak.

Global auditoriyalar ichida turli xil manfaatlar va ehtiyojlarga ega bo'lgan segmentlar mavjud. PR mutaxassislari endi keng auditoriyaga bir xil xabar berish o'rniga, shaxsiylashtirilgan yondashuvlarni qo'llamoqdalar:

**Maqsadli auditoriyani aniqlash:** Ma'lumotlar tahlili orqali kichik, o'ziga xos segmentlar aniqlanadi va ular uchun maxsus kontent va kommunikatsiya kanallari tanlanadi.

**Kontentni moslashtirish:** Har bir segmentning ehtiyojlari va qiziqishlariga mos keladigan kontent yaratiladi. Bu elektron pochta xabarlaridan tortib, ijtimoiy tarmoq postlarigacha bo'lgan barcha kommunikatsiya shakllariga tegishli.

**Sun'iy intellekt (SI) va mashinaviy o'qitish:** SI asosidagi vositalar ma'lumotlarni tahlil qilish, kontentni shaxsiylashtirish va kommunikatsiya jarayonlarini avtomatlashtirishda PR mutaxassislariga yordam bermoqda. Amerika va Xitoydagi PR kompaniyalari SI asosidagi platformalardan faol foydalanishmoqda.

Xulosa qilib aytganda, jamoatchilik bilan aloqalar sohasi beqiyos darajada o'zgarib bormoqda va bu o'zgarishlar yangi imkoniyatlar hamda qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Raqamli transformatsiya, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, ijtimoiy mas'uliyat, inqirozli kommunikatsiya va shaxsiylashtirilgan yondashuvlar PR mutaxassislari uchun bugungi kunda va kelajakda muvaffaqiyatga erishishning kalitidir. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, tashkilotlar o'z kommunikatsiya strategiyalarini doimiy ravishda yangilab, innovatsiyalarni qabul qilishlari va jamoatchilik bilan ochiq, shaffof va mas'uliyatli muloqot o'rnatishlari kerak. Bu esa o'z navbatida ishonchni mustahkamlashga va barqaror obro'ni shakllantirishga xizmat qiladi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson Education.
2. Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

3. Alekseenko E. A. Features of e-commerce in social networks / E. A. Alekseenko // Society: Sociology, Psychology, Pedagogy. - No 3. - 2012. - p. 33-38.
- 4 Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. Oquv qóllanma. – T.: OzMU, 2012.
3. Alimov B. Zamonaviy media muhitda PR – xizmatlar. VIII tom. – T: O'zbekiston, 2020.
4. Esengeldieva , A. ., & Seitnazarova , G. . (2024). SAYLOVOLDI TASHVIQOTINI AMALGA OSHIRISH BO'YICHA MILLIY VA ILG'OR XORIJIY TAJRIBA. Журнал академических исследований нового Узбекистана, 1(7), 30-32. извлечено от <https://inacademy.uz/index.php/yoitj/article/view/33179>

