

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY
DARAJA BERUVCHI DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01
RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI**

XAITOVA MASTURA XUSANOVNA

**DAVLAT TASHKILOTLARI AXBOROT XIZMATLARI PR
KOMMUNIKATSIYALARINING
IJTIMOIY XUSUSIYATLARI**

10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)

Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации на соискание ученой степени
доктора философии (PhD) по филологическим наукам**

**Table of Contents of the Abstract of the Dissertation for the Degree of Doctor
of Philosophy (PhD) in Philological Sciences**

Xaitova Mastura Xusanovna

Davlat tashkilotlari axborot xizmatlari PR kommunikatsiyalarining ijtimoiy xususiyatlari 5

Хайтова Мастура Хусановна

Социальные особенности PR коммуникаций информационных служб государственных организаций 30

Khaitova Mastura Xusanovna

Social features of PR communications of information services of governmental organizations 59

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ

List of published works 62

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY
DARAJA BERUVCHI DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01
RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI**

XAITOVA MASTURA XUSANOVNA

**DAVLAT TASHKILOTLARI AXBOROT XIZMATLARI PR
KOMMUNIKATSIYALARINING IJTIMOIIY XUSUSIYATLARI**

10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)

filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.4.PhD/Fil4269 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.uzjoku.uz) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:	Qosimova Nargis Sunnat qizi filologiya fanlari doktori, professor
Rasmiy opponentlar:	Mamatova Yoqutxon Muxamedjanovna filologiya fanlari doktori, professor
	Usarov Olimjon Avalbayevich filologiya fanlari nomzodi, dotsent
Yetakchi tashkilot:	O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Dissertatsiya himoyasi O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti huzuridagi ilmiy daraja beruvchi DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil "____" _____ soat ____dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil: 100147, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel.: (+99871) 207-09-06; email: journalism.univer@gmail.com).

Dissertatsiya bilan O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (____ raqami bilan ro'yxatga olingan) (Manzil: 100147, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel.: (+99871) 207-09-06; email: journalism.univer@gmail.com).

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "____" _____ kuni tarqatildi.
(2025-yil "____" _____dagi _____ raqamli reyestr bayonnomasi)

Sh.T. Quadratxo'ja
Ilmiy daraja beruvchi Ilmiy kengash
raisi, s.f.d., professor

A.I. Safarov
Ilmiy daraja beruvchi Ilmiy kengash
ilmiy kotibi, f.f.f.d. (PhD)

N.F. Muratova
Ilmiy daraja beruvchi Ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, f.f.d.
(DSc), dotsent

KIRISH

(filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etayotgan kommunikatsiyani tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchisi – moddiy olam har qanday obyektning kommunikatsiya vositasidir. Bu yondashuv doirasida transport, energetika, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin. Ikkinchisi – shaxslararo muloqot. Axborotning bir insondan boshqa bir insonga uzatilishi tushuniladi. Uchinchisi esa ijtimoiy muloqot. Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida ijtimoiy ahamiyatga molik bo'lgan axborotlarning almashishi¹ hisoblanadi. Shu sababdan kommunikatsiyani tadqiq etish va undan davlat tashkilotlari faoliyatida samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Jahon miqyosida globallashuvning yanada jadallashishi hamda axborot tarqatish tezligining oshib borishi natijasida internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali butun dunyo bo'ylab birzumdagi ma'lumot tarqatish imkoniyati yuzaga keldi. Ushbu omil davlat tashkilotlari PR kommunikatsiyalardan foydalangan holda axborot oqimini boshqarish lozimligini anglatadi. Ma'lumotlarning ko'pligi esa xabarni maqsadli auditoriyaga yetkazishni qiyinlashtiradi. Shuningdek, jamiyat a'zolarining davlat tashkilotlaridan ko'proq shaffoflik va ochiqlikni talab qilishi esa tabiiy jarayon sanaladi. Shu sababdan ham axborot xizmati samarali PR texnologiyalaridan foydalangan holda PR kommunikatsiyalar orqali jamoatchilik bilan muloqotni o'rnatishga, davlat tashkilotlari maqsad va vazifalarini hamda faoliyat yo'nalishlarini tushuntirishi lozim.

Mamlakatimizda fuqarolik jamiyatining roli yanada ortib borishi natijasida fuqarolarning jamiyat hayotida va davlat boshqaruvidagi ishtiroki kun sayin faollashmoqda. Fuqarolar o'z fikrlari va ehtiyojlarini ifoda etishda yanada faolroq bo'lib, davlat tashkilotlaridan o'z savollariga javob berishlarini va muammolarini hal qilishda ishtirok etishlarini talab qilmoqdalar. PR kommunikatsiya fuqarolar bilan muloqot o'rnatishga va nizolarni tinch yo'l bilan hal qilishga yordam beradi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti ta'kidlaganlaridek, "Davlat organlari va tashkilotlari faoliyatining ochiqligi, shaffofligi va hisobdorligini ta'minlash, ularning ochiqlik borasidagi samaradorlik ko'rsatkichlarini belgilash hamda ilg'or xalqaro standartlar asosida baholash tizimi joriy etildi. Jumladan, yaqinda birinchi marta o'tgan yil yakunlariga ko'ra, davlat organlari va tashkilotlarida amalga oshirilgan ishlarni baholash bo'yicha Ochiqlik indeksi natijalari e'lon qilingani bu yo'ldagi muhim qadam bo'ldi"². Shundan kelib chiqib, davlat tashkilotlari o'z faoliyatlarini samarali tashkil etishlari uchun fuqarolarning fikr-mulohazalariga ochiq bo'lishlari, ularning qabullarini doimiy ravishda tashkil etib borishlari va tanqidlarga qisqa muddatda javob berishlari zaruriyati tug'ilmoqda. Bu esa davlat tashkilotlari axborot xizmati PR kommunikatsiyalarini to'g'ri yo'lga qo'yishi nechog'lik muhim ekanligini isbotlaydi va tadqiqotning dolzarbligini ko'rsatadi.

¹ Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. С. 8.

² <https://president.uz/uz/lists/view/6442>

O‘zbekiston Respublikasining 2014-yil 5-maydagi “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqdigi to‘g‘risida”gi Qonuni³, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-iyundagi “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 Qarori⁴, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni⁵ hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. PR va PR kommunikatsiya tushunchalari xorij va o‘zbek mutaxassislari tomonidan atroflicha o‘rganilgan bo‘lib, jumladan, PRning O‘zbekistonda yuzaga kelish tarixi va uning nazariy manbalari hamda PRning zamonaviy shakllari va yurtimizda mediasavodxonlik masalalariga bag‘ishlangan ilmiy adabiyotlarga quyidagi olimlarni kiritish mumkin: F.Mo‘minov, Q.Ernazarov, A.Nurmatov, N.G‘afforov, M.Soliyeva, N.Muratova, N.Toshpo‘latova, G.Alimova, N.Qosimova, Yo.Mamatova, S.Sulaymonova, X.Do‘stmuhammad va H.Fayzullayeva⁶.

PR kommunikatsiyaga oid ilmiy izlanishlar olib borgan rossiyalik tadqiqotchilarga V.A. Moiseyev, G.G. Pochepsov, A.N. Chumikov, V.G. Korolko, M.A. Shishkina, F.I. Sharkov, A.A. Rodionov, I.P. Yakovlev⁷ va boshqa olimlarni

³ Ўзбекистон Республикасининг “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида”ги ЎРҚ-369-сон қонуни. 2014 йил 5 май. <https://lex.uz/docs/2381133>

⁴ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Оммавий ахборот воситалари мустақиллигини таъминлаш ҳамда давлат органлари ва ташкilotлари ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4366-сонли қарори. 2019 йил 27 июнь. <https://lex.uz/docs/4390513>

⁵ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони. 2022 йил 28 январь. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

⁶ Муминов Ф. Паблик Рилейшнз: история и теория. – Т.: ИД “Ijod dunyosi”, 2004; G‘afforov N. Jamoatchilik bilan ishlash – Pablik rileyshnz. – Т.: “Zar qalam”, 2004; Mo‘minov F. “Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida”. – Т.: “Universitet”, 2003; Ernazarov Q. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti. – Т., 2002; Mualliflar jamoasi. Jurnalistika, reklama, Pablik rileyshnz: 1700 atama lug‘at-ma’lumotnoma. – Т.: “Zar qalam”, 2003; Mo‘minov F., Nurmatov A., Soliyeva M. Jahon jurnalistikasi tarixi. Darslik. – Т.: “O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti”, 2006; Mamatova Ya., Sulaymonova S., Uzbekistan po puti razvitiya mediaobrazovaniya. – Т.: “Extremum-press”, 2017; X.Do‘stmuhammad. Axborot – mo‘jiza, joziba, falsafa. – Т.: “Yangi asr avlodi”, 2013; Mualliflar jamoasi. Zamonaviy media muhitda PR-xizmatlar. – Т.: “O‘zbekiston” NMIU, 2019; Qosimova N. Onlayn jurnalistika. – Т.: “O‘ZKITOBSAVDONASHRIYOTI”, 2020; Muratova N.F., Toshpo‘latova N.K., Alimova G.B. Fake news: mediada dezinformatsiya (Jurnalistika va kommunikatsiya yo‘nalishlari talabalari uchun qo‘llanma) – Т.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2020; Qosimova N., Fayzullayeva H. Media etika (Jurnalistika va kommunikatsiya yo‘nalishlari talabalari uchun darslik). – Т.: “O‘zbekiston”, 2020.

⁷ Моисеев В.А. PR теория и практика. – К.: Вира-Р, 1999; Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. – М.: Издательство Рефл-бук, Ваклер, 1999; Чумиков А.Н. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000; Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. – К.: Ваклер, 2002; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – Санкт-Петербург: Паллада-медиа, 2002; Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2005; Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. – СПб.: Роза мира, 2004.

kiritish mumkin. Ular o‘z tadqiqotlarida PR tushunchasi, PR kommunikatsiya va ommaviy kommunikatsiyaning o‘ziga xos xususiyatlariga to‘xtalib o‘tishgan.

Tadqiqot davomida PR nazariyasi va amaliyoti, uning qo‘llanish sohalari, PR kommunikatsiyaning o‘ziga xos xususiyatlarini g‘arb olimlaridan James E. Grunig, Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis f. Kinsey, Em Griffin, Ronald D. Smith, Clea Bourne, Deirdre K. Breakenridge⁸ tadqiqotlarida, shuningdek, nazariy va qisman empirik manba sifatida chet el tadqiqotchilari Lisa Tam, Jeong-Nam Kim, James E. Grunig, Jeffrey A. Hall & Jerry Swerling, Neha Gondal, Maria Jose Canel, James Ndone⁹ kabi mualliflarning ilmiy jurnallar, konferensiya materiallarida e‘lon qilgan maqolalari va tezislardan ham foydalanildi. Ilmiy maqolalarda PRning marketing va menejmentdan alohida va mustaqil soha ekanligi, turli tashkilotlar tomonidan o‘tkazilgan ommaviy reytinglar ijtimoiy mediaga ham ta‘sir o‘tkazishi haqida to‘xtalib o‘tilgan.

Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta‘lim muassasasi ilmiy-tadqiqot ishlari rejaları bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq “Zamonaviy PR va jamoatchilik bilan aloqalarning dolzarb masalalari” mavzusidagi amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi. Davlat tashkilotlari axborot xizmatlari PR kommunikatsiyalarining ijtimoiy xususiyatlari chuqur o‘rganilib, ularning jamiyatga ta‘siri baholandi, jamoatchilik fikrining muhimlik darajasini shakllantirishdagi roli, aholi bilan o‘zaro aloqalarni kuchaytirishga qaratilgan mexanizmlar hamda zamonaviy axborot texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlarning maqsadli auditoriyaga ta‘sir etish usullari va samaradorligi tadqiq etildi. O‘zbekistonda PR kommunikatsiyaning shakllanish va rivojlanish bosqichlari, ijtimoiy xususiyatlari, media muhitda jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rni, shuningdek, davlat tashkilotlari axborot xizmatlari hamda PR kommunikatsiyalarini tadqiq qilish hisoblanadi.

Tadqiqotning vazifalari:

- ommaviy kommunikatsiyalar tarkibida PR kommunikatsiyaning o‘rnini belgilash;
- PR kommunikatsiya mohiyatini ochish va vazifalarini tadqiq etish;

⁸ James E. Grunig. Excellence in Public Relations and Communication Management. Taylor and Francis Group, 2008.; Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis f. Kinsey International public relations and public diplomacy. Peter Lang Publishing, 2015.; Em Griffin A first look at communication theory. Published by McGraw-Hill, 2012.; Ronald D. Smith Strategic Planning for Public Relations. Taylor and Francis Group, 2021; Clea Bourne. Communicating in Professions and Organizations. The Editor(s) (if applicable) and The Author(s) 2022; Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations Eight New Practices for the PR Professional. Pearson Education, Inc., 2012.

⁹ Lisa Tam, Jeong-Nam Kim, James E. Grunig, Jeffrey A. Hall & Jerry Swerling. “In search of communication excellence: Public relations’ value, empowerment, and structure in strategic management”. Journal of Marketing Communications, Great Britain, 2020; Neha Gondal, “The gap between public evaluations and interactional status in social networks”. Social Network Analysis and Mining, Switzerland, 2023; James E. Grunig, “Negotiation and Conflict Management: Two Valuable Tools in the Public Relations Toolbox”. International Association for Conflict Management, USA, 2022; Maria Jose Canel, “A call for the “Public Relations-imperative for sustainability”: Roles for public relations in advancing the 2030 Agenda”. University Complutense of Madrid, Spain, 2023; James Ndone. “Internal crisis communication: The effects of negative employee-organization relationships on internal reputation and employees’ unsupportive behavior”, Department of Communication, Media, & Culture, Coastal Carolina University, 2023.

- O‘zbekistonda PR institutining huquqiy asoslari va uning shakllanish bosqichlarini o‘rganish;
- O‘zbekistonda PR kommunikatsiyalarning rivojlanishida davlat tashkilotlari axborot xizmatlarining ustuvor vazifalarini belgilash;
- davlat tashkilotlari tomonidan ichki va tashqi PR kommunikatsiyani tashkil etishning o‘ziga xos xususiyatlarini tadqiq etish;
- PR texnologiyalar samaradorligini baholash usullarini tahlilga tortish;
- O‘zbekistonda davlat tashkilotlarida shakllanayotgan PR amaliyotini o‘rganish;
- davlat tashkilotlarining rasmiy veb-sayti va ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarini tahlil qilish;
- samarali PR kommunikatsiyani tashkil etishda auditoriyaning muhimlik darajasini aniqlash va unga oydinlik kiritish.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi hamda O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi axborot xizmati faoliyati belgilangan.

Tadqiqot predmetini vazirliklar axborot xizmatining kommunikatsion siyosati, axborot xizmati tomonidan qo‘llanilayotgan PR texnologiyalar, axborot manbasi hamda maqsadli auditoriyasi bilan ishlashning o‘ziga xos xususiyatlari hamda vazirliklarning rasmiy veb-sayti va ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalari tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqotni professional tashkil etish maqsadida bir nechta metodlar majmuidan foydalanildi. Jumladan, emperik va nazariy (tahliliy sintetik, tarixiy-qiyosiy, kontent-analiz, sotsiologik, deduksiya va induksiya), diagnostik (jurnalistik kuzatuv va so‘rovnoma), prognostik (ekspert baholash, mustaqil baholarni umumlashtirish) usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

- davlat tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini o‘rganish kontekstida PR kommunikatsiya va PR texnologiya metodologiyasi ishlab chiqilib, ommaviy kommunikatsiyalar tarkibida PR kommunikatsiyaning o‘rni alohida ekanligi belgilangan va uning PRdan alohida tushuncha ekanligi isbotlangan;
- davlat tashkilotlari PR kommunikatsiyalari natijadorligini baholash uchun ijtimoiy ta’sir, shaffoflik va jamoatchilik bilan o‘zaro aloqa samaradorligini o‘lchash metodologiyasi asoslangan;
- sotsiologik va kommunikatsiya tadqiqotlarining zamonaviy usullaridan foydalangan holda olingan empirik ma’lumotlar asosida axborot xizmatlari PR kommunikatsiyalarining davlat tashkilotlari imijiga ijobiy ta’siri nazariy va amaliy jihatdan dalillangan;
- tadqiqot natijalari asosida davlat tashkilotlari axborot xizmatlarining jamoatchilik bilan hamkorlik aloqalarini yo‘lga qo‘yishga qaratilgan PR strategiyasini ishlab chiqish, samarali PR kommunikatsiyani tashkil etishda tashkilot maqsadli auditoriyasining muhimlik darajasini aniqlash, “Jamoatchilikning muhimlik darajasi” formulasi asosida tahlillar o‘tkazish yuzasidan tavsiyalar ishlab chiqilgan va uning zarurati dalillangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari:

– davlat tashkilotlari axborot xizmatlari PR kommunikatsiyalarining ijtimoiy xususiyatlarini yanada xolis o‘rganish va obyektiv xulosalar berish maqsadida soha mutaxassislari va keng jamoatchilik o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazilib, mavzu tahlil qilindi;

– O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi hamda O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi axborot xizmatining faoliyati yuzasidan rasmiy veb-sayti hamda ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalari o‘rganildi hamda tegishli tavsiyalar berildi;

– O‘zbekiston Respublikasi davlat tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini samarali tashkil etish “Samarali PR kommunikatsiyalar orqali maqsadli auditoriya bilan ishlash usullari” mavzusida uslubiy qo‘llanma ishlab chiqish va amalga oshirish, oliy ta’lim muassasalarining jurnalistika fakultetlarida “Axborot xizmati faoliyatini tashkil etish” fani doirasida turli o‘quv qo‘llanmalar, darsliklar yaratishda foydalanish mumkinligi belgilandi;

– O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlis Senati, Oliy Majlis Qonunchilik palatasi, O‘zbekiston Respublikasi Bosh Prokuraturasi akademiyasi, O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi, Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi, Yoshlar ishlari agentligi, Yoshlar ittifoqi, O‘zLiDeP va “Adolat” sotsial-demokratik partiyalari matbuot kotiblari va axborot xizmati xodimlari uchun, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruv akademiyasi, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi tinglovchilari uchun mahorat darslari tashkil etildi.

Tadqiqot natijalarining ishonchiligi. Dissertatsiyada foydalanilgan nazariy ma’lumotlar zamonaviy xorij va milliy manbalardan olingan bo‘lib, samarali tadqiqot metodologiyasi va metodikasidan foydalanilgan, mavzu nazariy g‘oyalar bilan boyitilgan hamda so‘nggi yillarda olib borilgan tadqiqot natijalariga tayanilgan. Ilmiy-amaliy xarakterdagi xulosalar tasnifiy, qiyosiy metodlarga asoslangan, ilmiy fikr va takliflarning amaliyotga, xususan, milliy qonunchiligimizga mos kelishi tegishli tashkilotlar tomonidan tasdiqlangan.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati mazkur dissertatsiyadan oliy ta’lim muassasalari talabalari uchun o‘quv darsliklari yaratish, ilmiy izlanishlar olib borishda foydalanish mumkinligi, shuningdek, ishda PR kommunikatsiya bilan bog‘liq ta’rif va tasniflar umumlashtirilib, amaliyotchi jurnalistlar va matbuot kotiblari uchun o‘quv qo‘llanma nashr etishda fundamental manba bo‘lib xizmat qilishi mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati esa O‘zbekistonda davlat tashkilotlari samaradorligini oshirishda kommunikatsiya imkoniyatlaridan unimli foydalanish, to‘g‘ri qurilgan PR kommunikatsiya davlat tuzilmalariga fuqarolar, hamkorlar, ommaviy axborot vositalari va xalqaro tashkilotlar bilan samarali muloqot qilishga yordam berish hamda ularning ish samaradorligini oshirish usullari ko‘rib chiqilganligi, zamonaviy dunyoda keng tarqalgan dezinformatsiyaga qarshi turish va fuqarolarning axborotga bo‘lgan ehtiyojini to‘laqonli qondirish borasida mamlakatimizda mavjud muammolar tahlil qilinganligi hamda ularni bartaraf etishda samarali PR kommunikatsiyaning ahamiyati aniqlanganligi bilan asoslanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Davlat tashkilotlari axborot xizmati PR kommunikatsiyalarining ijtimoiy xususiyatlarini o‘rganish orqali shakllantirilgan xulosa va amaliy takliflar asosida:

– davlat tashkilotlari axborot xizmati o‘z kommunikatsion siyosatini amalga oshirishda doimiy ravishda o‘z media resurslari imkoniyatlaridan foydalanib, o‘z maqsadli auditoriyasiga tashkilot faoliyati bo‘yicha ma‘lumotlarni yetkazish muhimligi borasidagi xulosalaridan O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi axborot xizmati faoliyatida foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining 2024-yil 30-avgustdagi 10-14/15-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, vazirlikning maqsadli auditoriyasi talablaridan kelib chiqqan holda ijtimoiy tarmoqdagi rasmiy sahifalarini yanada samarali yuritishga erishilgan;

– davlat tashkiloti axborot xizmati faoliyati nafaqat ommaviy axborot vositalari bilan ishlash, balki ichki kommunikatsiyaga qaratilgan xodimlar bilan munosabatlarni yaxshilash, jamoat tashkilotlari bilan ishlash, jamoatchilik bilan bevosita samarali munosabatlar (savollarga va ularning murojaatlariga javob berish) o‘rnatish, tashkilot ijobiy imijini shakllantirish bilan shug‘ullanibgina qolmay, tizim tashkilotlari hamda ularning matbuot kotiblari bilan ham samarali aloqalar o‘rnatish lozimligiga doir tavsiyalaridan O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyatida foydalanildi (O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024-yil 28-avgustdagi 4/17-03/02-735-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, tizim tashkilotlari matbuot kotiblari PR kommunikatsiyalarning axborot xizmati faoliyatiga ta‘sirini to‘liqroq tushunish imkonini berdi hamda ularning mahorati yanada oshishiga hissa qo‘shilgan;

– davlat boshqaruvi tizimidagi axborot xizmati davlat organlari tuzilmalarining keng jamoatchilik va ommaviy axborot vositalari hamda turli jamoat tashkilotlari bilan maqsadli o‘zaro aloqalarni yo‘lga qo‘yish, shuningdek, ular tomonidan amalga oshiriladigan davlat hokimiyati va boshqaruvining axborot-kommunikativ funksiyasini amalga oshirishga doir tavsiyalari O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi faoliyatida foydalanildi (O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligining 2024-yil 29-avgustdagi 18/1-06-5139-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, an‘anaviy IV “Axborot xizmatlari faoliyati: ochiqlik, tezkorlik va xolislik bosh mezon” mavzusidagi Milliy konferensiya va uning doirasida Media-forum ishini yuqori saviyada o‘tkazishda samarali PR kommunikatsiyalarni tashkil etishda auditoriyaning muhimlik darajasini aniqlash hamda “Jamoatchilikning muhimlik darajasi” formulasidan foydalanish davlat tashkilotlari axborot xizmati faoliyatini yanada samarali tashkil etishga erishilgan;

– davlat tashkilotlari faoliyatiga oid ma‘lumotlarni keng jamoatchilikka tushunarli va sodda tilda yetkazishda axborot xizmatining rolini oshirish borasidagi tavsiyalaridan O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki axborot xizmati faoliyatida foydalanildi (O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2024-yil 19-avgustdagi 39-15/132-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, Markaziy bank tizimidagi tijorat banklari axborot xizmati faoliyati yanada rivojlantirildi hamda PR kommunikatsiyalardan foydalanish orqali tijorat banklarining turli ijtimoiy guruhlar,

jumladan, maqsadli auditoriyasi bilan o‘zaro aloqa mexanizmlari optimallashtirilgan;

– davlat tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatini o‘rganish kontekstida ishlab chiqilgan PR kommunikatsiya va PR texnologiya metodologiyasi, ommaviy kommunikatsiyalar tarkibida PR kommunikatsiyaning muhimlik darajasi bo‘yicha keltirilgan xulosalardan “O‘zsuvta‘minot” aksiyadorlik jamiyati faoliyatida foydalanildi (“O‘zsuvta‘minot” aksiyadorlik jamiyatining 2024-yil 28-avgustdagi 14/18-24-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, “O‘zsuvta‘minot” AJ koll-sentr xizmati xodimlari hamda tashkilotning Qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar hamda Toshkent shahar suv ta‘minoti korxonalarida axborot xizmati rahbarlari uchun o‘quv kursi tashkil etilgan va matbuot kotiblari kasbiy mahoratining oshishiga yordam berilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 8 ta, jumladan, 5 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 14 ta ilmiy ish, shundan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalarining asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya qilingan ilmiy nashrlarda 6 ta maqola, jumladan, 4 ta respublika va 2 ta xorijiy yuqori impakt faktorli jurnallarda nashr etildi.

Tadqiqotning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uch bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati hamda ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning umumiy hajmi 146 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida mavzuning dolzarbligi va zarurligi, uni respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi, muammoning o‘rganilganlik darajasi, dissertatsiya mavzusi bajarilayotgan oliy ta‘lim muassasasi ilmiy-tadqiqot ishlari rejasi bilan bog‘liqligi, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti, tadqiqot usullari, ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon etilgan, olingan natijalarning ishonchliligiga asoslanib, ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy qilinishi, ishning aprobatsiyasi, e‘lon qilingan ishlar va dissertatsiyaning tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Davlat tashkilotlarida PR kommunikatsiyalarining nazariy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida “Kommunikatsiya” va “PR” tushunchalari sohada ilmiy faoliyat olib borayotgan mahalliy va xorijiy olimlar talqinlari nuqtayi nazaridan atroflicha ko‘rib chiqildi va ularning fikrlarini umumlashtirgan holda ta‘rif berildi.

“Kommunikatsiya” tushunchasi XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo‘llanib kelinmoqda. Shu o‘rinda kommunikatsiya bilan jurnalistika tushunchalarini farqlab olish maqsadga muvofiq. Jurnalistika “birinchi navbatda uning ijtimoiy ahamiyatga molik bo‘lgan axborotni yig‘ish, qayta ishlash va

tarqatishdek ijodiy va ijtimoiy-siyosiy faoliyati”¹⁰ hisoblansa, “kommunikatsiya odamlar o‘rtasidagi bir-birlariga qandaydir axborotni uzatish uchun o‘rnatiladigan doimiy aloqa va o‘zaro munosabatni anglatadi”¹¹.

Demak, ayrim olimlar PRni tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi o‘zaro hurmatga asoslangan munosabatlar deb ta’riflasalar, boshqa olimlar shaxslar, tashkilot va bir guruh kishilarning o‘zaro hurmatga asoslangan munosabatlarini o‘rnatish deb ham tushunadilar. Amerikalik olim va “Public Relations Research” jurnali asoschisi Jeyms Gruning esa “PR tashkilotning o‘z maqsadlariga erishish imkoniyatiga ta’sir qiluvchi tashqi va ichki jamoatchilik guruhlari bilan tashkilotning kommunikatsiyalarini umumiy rejalashtirish, amalga oshirish va baholashni tavsiflaydi”¹² deb ta’riflaydi. Olimning PRga keltirgan ta’rifida uning rejalashtirish, amalga oshirish va baholash kabi vazifalariga alohida urg‘u berganligi davlat tashkilotlarining samarali faoliyat yuritishida axborot xizmatining o‘rni nechog‘lik muhim ekanligini isbotlaydi.

Ikkinchi paragrafda mamlakatimizda PR institutining huquqiy asoslari milliy qonunchiligimiz misolida tadrijiy shaklda tahlil qilindi va PR institutining shakllanish davrini 3 bosqichga bo‘lib o‘rganish tavsiya etildi: mustaqillikning ilk yillari bosqichi (1996-2000); rivojlanish davri bosqichi (2001-2019); yangi davr bosqichi (2019 yildan hozirgi kungacha).

Mazkur bobning uchinchi paragrafida mamlakatimizda PR kommunikatsiyalarning rivojlanishida davlat tashkilotlari axborot xizmatlarining vazifalari tahlil qilingan va bir nechta olimlarning qarashlari bayon etilgan. Davlat tashkilotlari o‘zlarining ijobiy imijini shakllantirish bilan cheklanib qolmay, xalqqa xizmat qilishi kerak.

Axborot xizmatining asosiy vazifalaridan biri tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini rivojlantirishdan iborat. O‘zbekiston Respublikasi Adliya va Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirliklari axborot xizmati faoliyatini SWOT tahlil orqali ko‘rib chiqdik.

1-jadval

Vazirlik	Strengths – kuchli tomonlari	Weaknesses – kuchsiz tomonlari	Opportunities – imkoniyatlari	Threats – tahdidlar
Adliya vazirligi axborot xizmati	Ijtimoiy tarmoqlarda faol, doimiy ravishda to‘g‘ridan-to‘g‘ri efirlar tashkil qiladi, jurnalist va fuqarolar	Yoritiladigan mavzularning tor doirada ekanligi, huquqiy mavzular yuridik tilda yozilishi, PR matnlarining	Qabul qilalayotgan qonun hujjatlari muhokamasida va uning tahrir jarayonida ishtirok etish mumkinligi, yangi huquqiy	Qonunchilik bilan bog‘liq yopiq ma’lumotlar tashqariga chiqib ketishi mumkinligi, tizimdan

¹⁰ Mo‘minov F.A. Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida. – T.: “Universitet”, 1998. – B. 4.

¹¹ O‘sha yerda. – B. 7.

¹² James E. Grunig. Excellence in Public Relations and Communication Management. Taylor and Francis Group, 2008. P. 4.

	murojaatlariga tezkor munosabat bildiradi	xalqchil va sodda tilda emasligi, huquqiy mavzuga aksariyat aholi qiziqmasligi	normalardan birinchilar qatorida xabardor bo‘lish, qonunlar ijrosining monitoringini doimiy kuzatib borish	norozi xodimlarning vazirlik imijiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi
Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi axborot xizmati	Vazirlikning maqsadli auditoriyasi bo‘lgan talabalar uchun barcha yangiliklar mavjudligi, talabalar bilan qayta aloqa o‘rnatilganligi, edu.uz telegram kanalida izoh qoldirish funksiyasi yoqilganligi, talabalar murojoatlari uchun “eduuz bilan muloqot” telegram kanalining mavjudligi	Abituriyentlar bilan ishlash mexanizmi to‘liq yo‘lga qo‘yilmaganligi, vazirlikning yana bir maqsadli auditoriyasi bo‘lgan talabalar yoshlarning ota-onalari bilan kerakli darajada ishlar tashkil etilmaganligi, jonli efirlar sonining kamligi	Respublikada mavjud oliy ta’lim muassasalarining xalqaro reytinglardagi o‘rnini oshirish va dunyoning top muassasalari ro‘yxatiga kirishi natijasida davlatning imijini ko‘tarish mumkin, oliy ta’limga jalb qilinmagan yoshlar bilan ishlash mexanizmi imkoniyatlaridan foydalanish	Yoshlarga taalluqli negativ axborotning tez tarqalishi, oliy ma’lumotli yoshlarning bandligi masalasi doimo dolzarb ekanligi, ishsizlikda vazirlikning ta’lim sifatining sabab qilib ko‘rsatilishi

Axborot xizmati – bu mahalliy ijro etuvchi hokimiyat apparati tarkibiy bo‘linmasi bo‘lib, uning rahbariga bevosita bo‘ysunadi. Axborot xizmatining ishini tashkil etish uning qaysi sektorda ishlashiga bevosita bog‘liq¹³.

Dissertatsiyaning **“O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi faoliyatida qo‘llaniladigan PR kommunikatsiyalarning ijtimoiy xususiyatlari”** deb

¹³ Косимова Н., Бабаджанова Г., Исламова Л. Эффективная коммуникация с общественностью. Практическое пособие для информационных служб. – Т., 2013. С. 10.

nomlangan II bobida tadqiqotimizning obyekti bo'lgan Adliya vazirligi axborot xizmatining faoliyati tahlil qilindi.

Bobning 1-paragrafida Adliya vazirligi kommunikatsion siyosati va uning jamoatchilikka ijtimoiy-huquqiy ta'siri o'rganildi. Vazirlik axborot xizmati faoliyatini o'rganish jarayonida uning kommunikatsion siyosatining asosiy tamoyillari ishlab chiqildi. Vazirlik veb-sayti¹⁴, rasmiy telegram kanali¹⁵, sobiq matbuot kotibi Sevara Urinboevaning rasmiy telegram kanali¹⁶, Youtube platformasidagi¹⁷, feysbukdagi¹⁸, instagramdagi rasmiy sahifalari¹⁹, qonunchilik yangiliklariga bag'ishlanagan alohida telegram kanali²⁰ orqali vazirlik faoliyatiga oid yangiliklarni hamda turli shakldagi media mahsulotlarni keng jamoatchilikka taqdim etadi.

Adliya vazirligi axborot xizmatining kommunikatsion siyosati axborot xizmati uchun kommunikatsiya tamoyillari va standartlarini belgilashga xizmat qiladi. Kommunikatsion siyosatning maqsadi vazirlik maqsadli auditoriyasi bilan samarali, shaffof va izchil aloqani ta'minlashdir. Bu borada vazirlik axborot xizmati mamlakatimizda birinchilardan bo'lib jamoatchilik bilan jonli onlayn formatda muloqat qilish shaklini tanlaydi. Sababi, jonli e'fir vaqtida vazir ko'p ming sonli fuqarolar ko'z o'ngida qaltis savollarga javob berish ehtimolini hisobga olishi lozim edi. Ushbu tahdidlarga qaramay sobiq Adliya vaziri Ruslanbek Davletov 2020-yil 25-noyabr kuni avvalgi facebook (hozirda meta) internet platformasida ONLAYN MULOQOT tashkil etdi. E'tiborga molik tomoni onlayn muloqot o'tkazishdan avval vazirlikning axborot kanallarida, shuningdek, bir qator ommaviy axborot vositalarida e'lonlar berildi hamda maxsus postlar joylashtirildi. Ushbu e'lon #Adliya_vaziri #onlayn_muloqot_ilk_bora #Xalq_bilan_muloqot #ochiq_adliya kabi xeshteglar ostida nafaqat vazirlikning rasmiy veb-sayti²¹ va ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarida²², balki barcha elektron va bosma nashrlarda e'lon qilindi.

Ikkinchi bobining 2-paragrafida vazirlik axborot xizmati faoliyati samaradorligini oshirishda qo'llaniladigan konstruktiv PR texnologiyalar tahlil qilindi va ushbu texnologiyalar samarali amalga oshirilayotganligi keyslar misolida dalillandi. Tahlil davomida vazirlikning ijtimoiy tarmoqdagi rasmiy sahifalari o'rganildi va uning eng faoli telegram ekanligi aniqlandi. Telegram orqali tashkil etilgan bir nechta botlar vazirlikning keng jamoatchilik, jumladan, maqsadli auditoriyasi bo'lgan fuqarolar bilan qayta aloqa o'rnatish imkonini berayotganligi

¹⁴ <https://adliya.uz/>

¹⁵ <https://t.me/adliyangiliklari>

¹⁶ <https://t.me/SevaraJournalist>

¹⁷ <https://www.youtube.com/@Adliya>

¹⁸ <https://www.facebook.com/minjustuz>

¹⁹ <https://www.instagram.com/adliyanews>

²⁰ <https://t.me/huquqiyaxborot>

²¹ Adliya vaziri Ruslanbek Davletov ilk bora Facebook ijtimoiy tarmoqidagi "Xalq bilan muloqot/Dialog s narodom" guruhida fuqarolar bilan ONLAYN MULOQOT utkazadi. Manba: <https://old.adliya.uz/uz/press-center/announcement/101246/?print=Y>

²² Министр юстиции Русланбек ДАВЛЕТОВ проведет ОНЛАЙН ДИАЛОГ с гражданами в группе «Халк билан мулоқот/ Dialog с народом» в Facebook. Манба: <https://www.facebook.com/groups/588441011280149/search/?q=%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%BE%D2%9B%D0%BE%D1%82>

isbotlandi. Biroq ijtimoiy tarmoqlar orasida mamlakatimiz yoshlari orasida faol foydalanilayotgan instagramdagi rasmiy sahifasi talab darajasida yuritilmayotganligi aniqlandi.

Vazirlik faoliyatida qo'llaniladigan konstruktiv PR texnologiyalar:

1. Informatsion kontent yaratish va tarqatish;
2. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqa o'rnatish;
3. Doimiy ravishda media tadbirlar tashkil etish.

Vazirlik axborot xizmati yil yakunida keyingi yil uchun tashkilot faoliyatini keng targ'ib qilishga qaratilgan maxsus media-reja tuzadi va uni O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi.

Quyidagi jadvalda vazirlik axborot xizmati tomonidan o'tgan 2023-yil davomida amalga oshirilgan media tadbirlar tahlilini ko'rib chiqamiz:

2-jadval

№	Media tadbirlar nomi	I chorak	II chorak
1.	Matbuot anjumani	7	7
2.	Brifing	9	9
3.	Press-tur	13	3
4.	To'g'ridan-to'g'ri jonli efir	24	29
5.	Video bayonot	11	10
6.	Rasmiy munosabat	7	5
7.	OAV vakillari uchun trening	2	1
Jami:		73	64

Quyidagi jadvalda vazirlik axborot xizmati tomonidan o'tkazilgan jami 137 ta media tadbir doirasida tayyorlangan materiallar shaklini tahlil qilamiz:

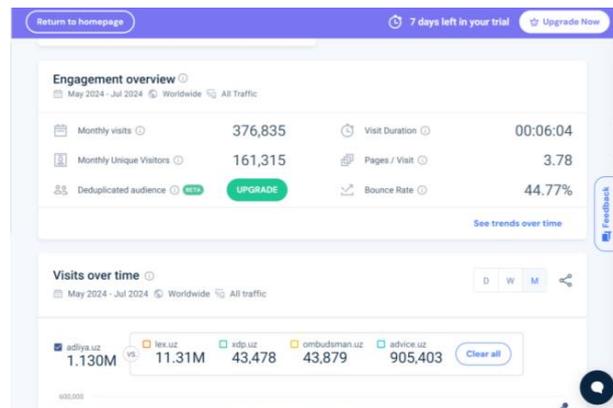
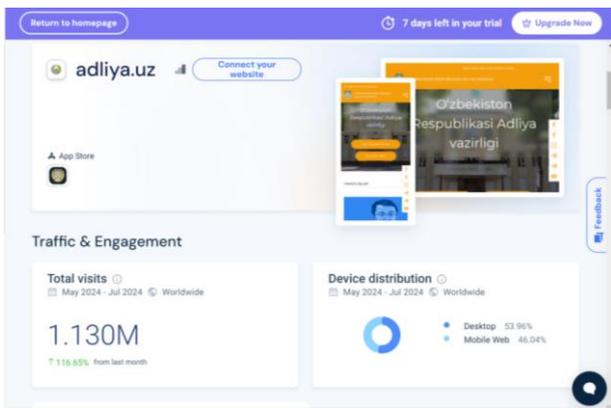
3-jadval

№	Tayyorlangan material shakli	I chorak	II chorak
1.	Foto	722	1322
2.	Video	92	130
3.	Matn	988	2264
4.	Infografika	71	91
Jami:		1873	3807

Ushbu jadvallar tadqiqotimiz davomida vazirlik axborot xizmati faoliyatini o'rganish jarayonida olingan ma'lumotlar asosida tayyorlandi.

4. Tahlil va monitoring o'tkazish.

1-rasm



Adliya vazirligi veb-sayti tahlilidan ko‘rish mumkinki, saytga bir oy davomida o‘rtacha 1,1 million foydalanuvchi tashrif buyuradi. Ularning 53,9 foizi kompyuterlar orqali, 46,3 foizi esa mobil qurilmalardan foydalangan holda saytni kuzatadi. Ikkinchi rasmda esa saytga, asosan, www.lex.uz, www.ombudsman.uz, www.xdp.uz va www.advice.uz saytlari orqali o‘tishganligini ko‘rish mumkin.

5. Inqirozli vaziyatlarni boshqarish.
6. Jamoatchilik bilan aloqalar o‘rnatish.
7. Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashdan iborat.

Ayniqsa, faollik boshqa ijtimoiy tarmoqlarga qaraganda feysbuk sahifasida yaqqol namoyon bo‘ladi. Quyidagi rasmda vazirlikning feysbukdagi rasmiy sahifasi va uning foydalanuvchilardan tavsiya etish ko‘rsatkichi 80 % ekanligini ko‘rish mumkin. Bu O‘zbekiston Respublikasidagi davlat tashkilotlarining feysbukdagi rasmiy sahifalari orasida eng yuqori ko‘rsatkichlardan biri ekanligini alohida ta’kidlab o‘tish lozim. Obunachilarining soni esa 9,8 ming kishini tashkil etadi. Bu ham boshqa vazirliklarga qaraganda yaxshi ko‘rsatkichdir.

2-rasm



Adliya vazirligi o‘z kommunikatsion siyosatini ta’minlash bilan birga uni keng jamoatchilikka, hamkor va xalqaro tashkilotlarga yetkazishga muvaffaq bo‘ladi. Bu orqali esa ijtimoiy kommunikatsiya shakllantiriladi va jamiyat a’zolari bo‘lgan turli qatlam vakillari bilan qayta aloqa o‘rnatiladi.

Bobning 3-paragrafida vazirlik axborot xizmati tomonidan qo‘llanilayotgan PR texnologiyalar samaradorligini baholash usullari ko‘rib chiqildi:

– tashkilot PR faoliyatining samaradorligini namoyish qilishga bo‘lgan intilish, istalgan narsani haqiqiy deb ko‘rsatishga urinish bo‘lib qolmasligi uchun samaradorlikning konseptual tarkibi, uning turlari va darajalarini aniq tasavvur etish lozim. Xarajatlar, ya’ni mablag‘ va tashkilotning moddiy zahiralaridan tejamkorlik bilan foydalanilganligini ifodalovchi qo‘lga kiritilgan natijalarga bo‘lgan nisbati ($S=N/H$) – natijaga erishish uchun xarajatlar qanchalik kam bo‘lsa, samaradorlik shunchalik yuqori bo‘ladi;

– natijaning faoliyat maqsadlarini amalga oshirish darajasini ifodalovchi ko‘zlangan maqsadlarga bo‘lgan nisbati ($S=N/M$) – natijalar maqsadlarga qanchalik ko‘p darajada mos kelsa, samaradorlik shunchalik yuqori bo‘ladi;

– maqsadlarning oldindan aniqlangan haqiqiy ehtiyoj va muammolarga bo‘lgan nisbati ($S=M/E$) – erishilgan maqsadlar haqiqiy ehtiyojlarni qanchalik ko‘proq qondira olsa, samaradorlik shunchalik yuqori bo‘ladi.

Shartli ravishda samaradorlikning ushbu turlarini S – “samaradorlik”, T – “tejamkorlik”, N – “natijadorlik” va M – “maqsadga muvofiqlik”, E – “ehtiyoj”, H – “xarajatlar” sifatida tegishli so‘zlarning bosh harflari bilan ta’riflash mumkin.

Adliya vazirligi PR samaradorligini tahlil qilish bosqichlarini quyidagi shaklda o‘rganish mumkin:

4-jadval

	Maqsadga muvofiqlik (M/E)	Natijadorlik (N/M)	Tejamkorlik (N/H)
Bir martalik aksiya	“Men donorman” xayriya aksiyasi	Adliya xodimlari xayriya tadbiri orqali aktual mavzuga hissa qo‘shdilar	Donorlik xayriya aksiyasi davomida vazirlik xodimlari ko‘ngilli bo‘lib qon topshirdilar va bemorlarni davolashga o‘z hissalarini qo‘shdilar
Uzoq muddatli dastur	“Adliya sayli” huquqiy aksiyasi	Mamlakatimizda nishonlanadigan bayramlar sabab yurtdoshlarimiz huquqiy ongini oshirishga erishdilar	Sayyor qabulda aholi tomonidan 40 ga yaqin murojaatlar kelib tushgan bo‘lsa, shundan 12 tasi shu yerning o‘zida hal qilindi va 28 tasi nazoratga olindi
Ijtimoiy muhit	“Ishonch telefoni ishidan bir kun” aksiyasi	Jamoatchilikni qiziqtirayotgan savollar bilan	Adliya vazirligining boshqarma boshliqlari “1008” ishonch

		tanishish imkoniga ega bo'ldilar	telefoniga qo'ng'iroq qilgan har bir fuqaroning murojaatlarini jonli muloqot davomida tinglash orqali aholi bilan qayta aloqa o'rnatdilar
--	--	--	--

Dissertatsiyaning **“O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyatida samarali PR kommunikatsiyani tashkil etish”** deb nomlangan III bobida tadqiqotimizning obyekti bo‘lgan O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi axborot xizmatining faoliyati tahlil qilindi.

Bobning 1-paragrafida Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan olib borilayotgan islohotlarni axborot xizmati PR texnologiyalar yordamida keng jamoatchilikka yetkazish masalalari o‘rganildi.

Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi axborot xizmati PR faoliyatini amalga oshirishda doimiy ravishda o‘z media resurslari imkoniyatlaridan foydalanadi. Jumladan, vazirlik veb-sayti²³, rasmiy telegram kanali²⁴, matbuot kotibi Nazokat Abduqunduzovanning rasmiy telegram kanali²⁵, Youtubedagi²⁶, feysbukdagi²⁷, instagramdagi rasmiy sahifalari²⁸, Oliy ta’limdan keyingi ta’lim bo‘yicha maslahat guruhi²⁹ orqali vazirlik faoliyatiga oid yangiliklarni hamda turli shakldagi media mahsulotlarni keng jamoatchilikka taqdim etadi.

Fan doktori N.Muratovanning ta’kidlashicha, “Multimedia, ommaviy axborot vositalarining konvergentsiyasi natijasida nafaqat yangiliklar va tahlillarni taqdim etish, balki auditoriya e’tiborini jalb qilish uchun eng muhim vositalardan biri bo‘lib xizmat qiladi. Uning faol ishlatilishi yangi ommaviy axborot vositalarining radio, televideniye va bosma nashrlar kabi an’anaviy formatlarga nisbatan ustunligini ta’minlaydi. Multimediaviy yondashuv yanada jozibali, interaktiv va turli platformalar va qurilmalarga moslashtirilgan mahsulot yaratish imkonini beradi”³⁰. Ushbu omilni inobatga olgan holda vazirlik axborot xizmati tashkilot veb-saytini zamoniviy IT texnologiyalar asosida yangiladi va bu uning maqsadli auditoriyasi bo‘lgan yoshlar uchun qulayliklar yaratdi.

3-rasm

²³ <https://gov.uz/edu>

²⁴ <https://t.me/eduuz>

²⁵ https://t.me/nazokat_abdukunduzova

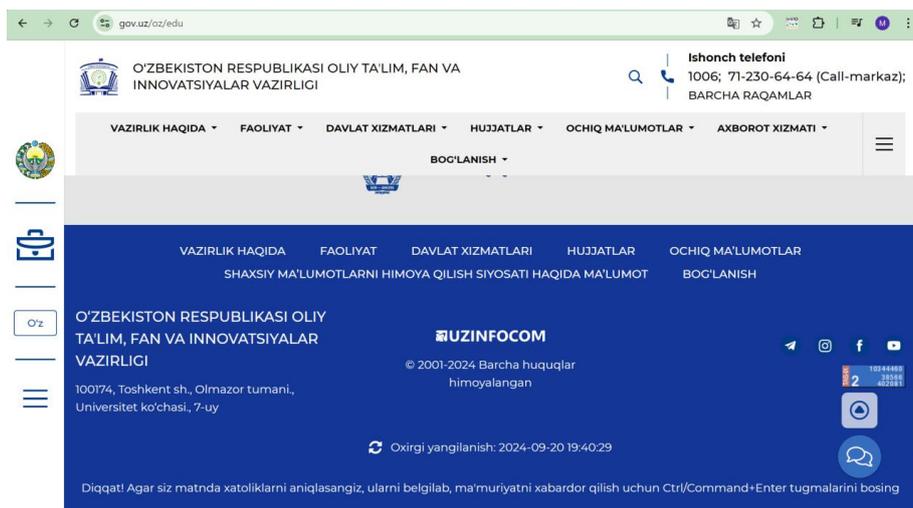
²⁶ <http://youtube.com/c/eduuz>

²⁷ <https://facebook.com/eduuzofficial>

²⁸ <https://instagram.com/edu.uz/>

²⁹ <https://t.me/doktoranturatalabgor>

³⁰ Муратова Н. Мультимедийная журналистика: международный и национальный опыт. 10.00.09 – Журналистика (филологические науки). Автореферат диссертации доктора наук (DSc) по филологическим наукам. – Т. 2023. С. 16



Buning natijasida vazirlik veb-sayti eng ko‘p tashrif buyuriluvchi saytlari reytingida ikkinchi o‘rinni egalladi. Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali www.my.gov.uz reytingning birinchi pog‘onasini egallagan. Bunga asosiy sabab davlat xizmatlari ko‘rsatish jarayonida inson omilini maksimal kamaytirish orqali IT texnologiyalardan foydalangan holda onlayn formatga o‘tish hisoblanadi.

Vazirlikning rasmiy yangilangan veb-saytiga bir oy davomida o‘rtacha 6,1 million foydalanuvchi tashrif buyuradi. Ularning 40,1 foizi kompyuterlar orqali, 59,8 foizi esa mobil qurilmalardan foydalangan holda saytga kiradi. Veb-saytga, asosan, uning eski versiyasi, www.lex.uz, www.minjust.uz va www.daryo.uz orqali o‘tishganligi aniqlandi.

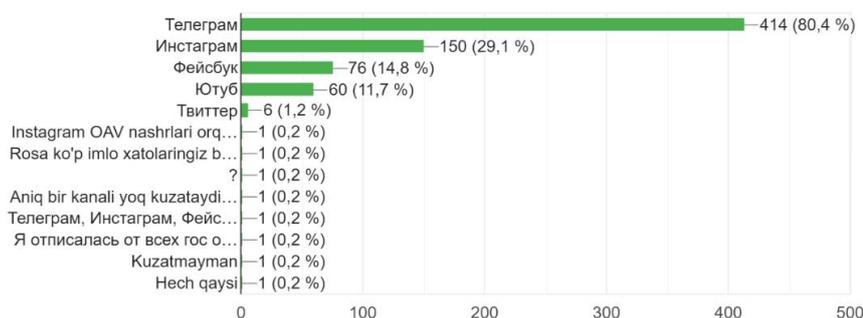
Vazirlik axborot xizmati tomonidan ta’limda qo‘llaniladigan PR texnologiyalar orqali tashkilot hamda uning tizimidagi oliy ta’lim muassasalaridagi islohotlarni mamlakatimiz yoshlariga samarali yetkazishga harakat qiladi. Bular:

1. Media kommunikatsiyani amalga oshirish;
2. Marketing imkoniyatlaridan foydalanish;
3. Korporativ identifikatsiyani shakllantirish;
4. Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM)ga alohida e’tibor qaratishdir.

Tadqiqotimiz davomida davlat tashkilotlari axborot xizmati PR kommunikatsiyalariga asos bo‘ladigan ijtimoiy tarmoqlarning qaysi biridan tashkilotning maqsadli auditoriyasi ko‘proq foydalanishini aniqlash maqsadida “Davlat tashkilotlarining ijtimoiy tarmoqlardagi qaysi rasmiy sahifasini ko‘proq kuzatasiz?” degan savol bilan murojaat qildik. Respondentlarning asosiy qismi, ya’ni 80,4 foizi telegram, 29,1 foizi instagram, 14,8 foizi feysbuk, 11,7 foizi yutub va 1,2 foizi twitter deb javob berishdi. So‘rovnomaning ushbu bandida ham o‘z variantini yozish imkoniyati bo‘lganligi uchun ba’zi ishtirokchilar “hech qaysi” degan javob variantini qoldirishgan va bu katta qismni tashkil etmaydi.

1-diagramma

Давлат ташкилотларининг ижтимоий тармоқлардаги қайси расмий саҳифасини кўпроқ кузатасиз?
515 ответов



Vazirlikning ijtimoiy tarmoqdagi rasmiy sahifalari tadqiqotimizning birinchi obyekti bo'lgan Adliya vazirligiga qaraganda faolroq hisoblanadi. Buni vazirlik maqsadli auditoriyasi asosan yoshlardan iborat ekanligi bilan ham izohlash mumkin. Bugungi kunda telegramdagi <https://t.me/eduuz> kanalida 158 mingdan ortiq foydalanuvchi mavjud bo'lib, unda e'lon qilingan materiallarni o'rtacha ko'rilish ko'rsatkichi 30–40 ming foydalanuvchini tashkil etadi. Eng e'tiborga molik jihati har bir materialda izoh qoldirish funksiyasi mavjud bo'lib, bu foydalanuvchilarga munosabat bildirish imkonini beradi. Shuningdek, talabalar murojaatlari uchun <https://t.me/eduuzmuhokama> va doktorantlar murojaatlari uchun <https://t.me/doktoranturatalabgor> maxsus telegram kanallar ham faoliyat yuritadi.

Bobning 2-paragrafida vazirlik tomonidan ichki va tashqi PR kommunikatsiyani tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari atroflicha ko'rib chiqildi. Tahlil davomida vazirlikning ommaviy axborot vositalari vakillari bilan ishlash usuli, axborot xizmati tomonidan tashkil etilgan media tadbirlar hamda ushbu media tadbirlarni yoritishda asosiy e'tibor ijtimoiy tarmoqlarga qaratilishi hamda ijtimoiy tarmoqlar algoritmlaridan kelib chiqqan holda kontent plan tuzish lozimligi bo'yicha tavsiyalar berildi.

Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining jamoatchilik bilan aloqalari ommaviy muloqotning bir ko'rinishi sifatida muhim omil hisoblanadi. Zamonaviy axborot bozorida PR xizmatlari ijtimoiy ahamiyatga molik axborotlarni tayyorlash va tarqatish bilan shug'ullanadilar. Press-reviz, dayjest, buklet, byulleten va yillik hisobotlar chiqaradi, matbuot anjumanlari, brifinglar, press-turlar, jurnalistlar bilan suhbatlar tashkil etadi hamda mamlakat hamda chet el OAVga yangiliklarni yetkazadilar. Aynan shu omilni hisobga olgan holda vazirlik axborot xizmati tomonidan o'tgan 2023-yil davomida amalga oshirilgan media tadbirlar tahlilini ko'rib chiqamiz:

5-jadval

№	Media tadbirlar nomi	I chorak	II chorak
1.	Matbuot anjumani	2	2
2.	Brifing	1	4
3.	Press-tur	4	4
4.	Taqdimot	89	124

5.	To'g'ridan-to'g'ri jonli efir	32	39
6.	Video bayonot	48	57
7.	Rasmiy munosabat	64	65
Jami:		240	295

Quyidagi jadvalda vazirlik axborot xizmati tomonidan o'tkazilgan jami 535 ta media tadbir doirasida tayyorlangan materiallar shaklini tahlil qilamiz:

6-jadval

№	Tayyorlangan material shakli	I chorak	II chorak
1.	Foto	2412	3017
2.	Video	317	515
3.	Matn	1056	2148
4.	Infografika	20	147
Jami:		3805	5827

Ushbu jadval vazirlik axborot xizmati kommunikatsiyaga xizmat qiladigan materiallarni tayyorlashda asosiy e'tiborni matn shakliga va uni ochib berish uchun fotodan foydalanishga qaratganligini ko'rish mumkin.

Bobning 3-paragrafida samarali PR kommunikatsiyani tashkil etishda maqsadli auditoriyaning muhimlik darajasi tahlilga tortilgan bo'lib, jamoatchilikning ehtiyojlarini o'rganish muhimligi, o'z navbatida, ularning manfaatdorligi munosabatlarga ta'sir etishi va unga muvofiq harakat amalga oshirilishi dalillandi.

Tadqiqotimiz doirasida o'tkazilgan so'rovnomada "Qaysi ommaviy axborot vositalari orqali davlat tashkilotlari faoliyatiga oid yangiliklarni kuzatasiz?", degan savolga ishtirokchilarning 53,4 foizi "Internet sayti", 34,6 foizi "OAVning ijtimoiy tarmoqdagi rasmiy sahifasi", 7,7 foizi "Televideniye", 3,3 foizi "Matbuot", 1 foizi "Radio" degan javobni bergan. Bundan ko'rinib turibdiki, so'rovnomada ishtirok etganlarning aksariyati qidiruvini tezkor amalga oshirish, turli axborot manbalariga bir vaqtning o'zida murojaat etish nuqtayi nazaridan internet saytlaridan yangiliklarni izlashni ma'qul ko'rmoqda.

Maqsadli auditoriya – faoliyatimizga bevosita va bilvosita aloqador bo'lgan shaxslar, guruhlar, jamoalar bo'lib, ularni jinsi, yoshi, oilaviy holati, yashash joyi, ma'lumoti, sohasi, qiziqishlari, daromadi va h.k. bo'yicha segmentlash mumkin. Zamonaviy texnologiyalar rivoji natijasida segmentlash jarayoni yanada samarali bo'lishi uchun maqsadli auditoriyani, hatto uyali aloqa vositasining brendiga qarab ham ajratilmoqda. Bu esa target reklamaning yanada samarali bo'lishiga xizmat qiladi.

Samarali PR kommunikatsiyani tashkil etishda auditoriyaning muhimlik darajasini quyidagi "Jamoatchilikning muhimlik darajasi" formulasi yordamida aniqlash mumkin.

4-rasm

Tashkilot + Jamoatchilik = Muhimlik darajasi		
Tashkilotning jamoatchilikka ta'siri	Jamoatchilikning tashkilotga ta'siri	Jamoatchilikning tashkilot uchun muhimlik darajasi
1dan 10gacha bo'lgan shkalada baholanadi	1dan 10gacha bo'lgan shkalada baholanadi	Ikkita ball qo'shib, ikkiga bo'linadi va umumiy natija aniqlanadi

Ushbu formulaga asoslangan holda Adliya hamda Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirliklari maqsadli auditoriyasini tahlil qilib chiqdik. Tahlilni o'tkazishda vazirlik axborot xizmati xodimlari va matbuot kotiblari amaliy yordam berdilar hamda ularning fikrlarini o'rgangan holda ushbu natija olindi.

7-jadval

Jamoatchilik vakillari	Tashkilotning jamoatchilikka ta'siri	Jamoatchilikning tashkilotga ta'siri	Jamoatchilikning tashkilot uchun muhimlik darajasi
Talabalar	8	10	9
Professor-o'qituvchilar	8	8	8
Jurnalistlar	10	10	10
Blogerlar	10	10	10
Ota-onalar	5	6	5,5
Doktorantlar	9	8	8,5
Fuqarolar	7	8	7,5

Yuqoridagi jadvalda "Jamoatchilikning muhimlik darajasi" formulasi yordamida Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi jamoatchiligi tahlili o'tkazildi. Natijalar biz kutgandek bo'lmadi. Sababi, vazirlikning maqsadli auditoriyasi "Jamoatchilikning tashkilot uchun muhimlik darajasi" ko'rsatkichi bo'yicha 9 ball bilan uchinchi o'rinni egalladi. Birinchi va ikkinchi o'rinlar jurnalist va blogerlarga to'g'ri keldi. Bu tahlilda bir qiziq holatning guvohi bo'ldik, tashkilot maqsadli auditoriyasining ajralmas qismi bo'lgan ota-onalar reytingda 5,5 ball bilan so'nggi o'rindan joy oldi.

Shu o'rinda vazirlikning asosiy maqsadli auditoriyasi bo'lgan yoshlar hayotida ommaviy axborot vositalari, jumladan, onlayn medianing o'rni muhim ekanligini

ta'kiblab o'tish lozim. Sababi, "mediadan foydalanish yoshlar, ayniqsa, talabalarning bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazishda muhim o'rin tutadi. Shuning uchun yoshlar bilan ishlashda media ta'limni integratsiya qilish tabiiy jarayon hisoblanadi"³¹.

8-jadval

Jamoatchilik vakillari	Tashkilotning jamoatchilikka ta'siri	Jamoatchilikning tashkilotga ta'siri	Jamoatchilikning tashkilot uchun muhimlik darajasi
Huquqshunoslar	10	10	10
Advokatlar	9	9	9
Jurnalistlar	9	10	9,5
Blogerlar	10	10	10
Davlat xizmatchilari	9	9	9
Fuqarolar	9	10	9,5
Tadqiqotchi olimlar	8	8	8

Yuqoridagi jadvalda "Jamoatchilikning muhimlik darajasi" formulasi yordamida Adliya vazirligi jamoatchiligining tahlili o'tkazildi. "Jamoatchilikning tashkilot uchun muhimlik darajasi" ko'rsatkichi bo'yicha 10 ball bilan birinchi va ikkinchi o'rinlarni huquqshunos va blogerlar egalladi.

XULOSA

Davlat tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyatida PR, xususan, PR kommunikatsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari, ommaviy kommunikatsiyalar jarayonida jamoatchilik bilan aloqalarning o'rni, O'zbekistonda PR kommunikatsiyaning shakllanish va rivojlanish tamoyillari, davlat tashkilotlari axborot xizmatlari faoliyati samaradorligini oshirishda qo'llaniladigan konstruktiv PR texnologiyalar, shuningdek, davlat tashkilotlari axborot xizmatining ustuvor vazifalari tadqiq qilindi va bu borada quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Tadqiqot davomida olimlarning PR va uning kommunikativ roli haqida turli yondashuvlar asosida ta'rif berilganligi aniqlandi. Biz zamonaviy jurnalistika tendensiyalariga asoslangan holda PR kommunikatsiya tushunchasiga o'z ta'rifimizni berdik. Unga ko'ra, PR kommunikatsiya – bu tashkilot va uning auditoriyasi o'rtasidagi axborot va kommunikatsiyani boshqarish jarayoni bo'lib, uning asosiy maqsadi tashkilotning ijobiy imijini shakllantirishgina emas, balki uni saqlash, asosiy manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar o'rnatish va uni mustahkamlash hamdir. Shuningdek, PR kommunikatsiya ommaviy axborot vositalari bilan ishlash yoki reklama kampaniyasini tashkil etish kabi maxsus jamoatchilik bilan aloqalar dasturlaridan kengroq bo'lib, u tashkilotning

³¹ Маматова Я., Сулаймонова С., Узбекистан по пути развития медиаобразования. Учебное пособие. – Т.: "Extremum-press", 2017. С. 75.

maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan tashkilotning tashqi va ichki kommunikatsiyasiga asoslangan holda jamoatchilik guruhlari bilan o'zaro munosabatlarini umumiy rejalashtirish, amalga oshirish va baholash jarayoni hisoblanadi.

2. PR kommunikatsiya davlat tashkilotlarining maqomi, maqsad va vazifalari bilan bog'liq o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, tashkilot PR kommunikatsiyalarini samarali yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. Uning ijtimoiy xususiyatlari shaffoflik prinsipi, jamoatchilik mas'uliyati, resurslardan samarali foydalanish, fikr-mulohaza qilish va maqsadli auditoriya bilan muloqotni etika qoidalari va me'yorlariga rioya qilgan holda hamkorlik aloqalariga e'tibor qaratishda namoyon bo'ladi.

3. O'zbekiston Respublikasida PR institutining shakllanish bosqichlari tarixini uch bosqichga bo'lish orqali tadqiq etildi. Bu bosqichlarning mustaqillikni qo'lgan kiritganimizdan keyingi yillardan davrlashtirganligi sababi mustaqillikka qadar axborot xizmati vazifasini bajargan kompartiyaning targ'ibot bo'limlari PRning asosini tashkil qiluvchi xolislik tamoyiliga amal qilmaganligi hisoblanadi.

Demak, mamlakatimizda PR instituti shakllanishining birinchi bosqichini 1996–2000-yillar oralig'ida, ikkinchi – rivojlanish davri bosqichini 2001–2019-yillar oralig'ida va PR instituti shakllanishining uchinchi, ya'ni zamonaviy yangi davr bosqichini esa 2019-yildan hozirgi kunga qadar amalga oshirilayotgan islohotlar misolida ko'rib chiqildi. Uch bosqichga bo'lib o'rganishda sohaga oid qonunchilik bazasi ham tahlilga tortildi va yillar davomida mamlakatimizda axborot xizmatining huquqiy asosi shakllantirib borilganligi dalillandi.

4. Davlat tashkilotlari axborot xizmatlarining vazifalarini tahlil qilish jarayonida “matbuot xizmati”, “axborot xizmati” va “jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi” tushunchalari ko'rib chiqildi va ular o'rtasidagi farqlar ilmiy hamda huquqiy dalillangan holda o'rganildi. Davlat organlari axborot xizmatlarining asosiy vazifalari sifatida axborot-tahliliy, axborot-kommunikatsiyaviy, maslahat va uslubiy, tashkiliy-huquqiy vazifalari sanab o'tildi.

5. Tadqiqot obyekti bo'lgan O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi axborot xizmati kommunikatsion siyosati o'rganildi, vazirlik axborot xizmati faoliyati samaradorligini oshirishda qo'llaniladigan konstruktiv PR texnologiyalar tahlil qilindi va ushbu texnologiyalar samarali amalga oshirilayotganligi keyslar misolida dalillandi.

Tahlil davomida vazirlikning ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalari o'rganildi va uning eng faoli telegram ekanligi aniqlandi. Telegram orqali tashkil etilgan bir nechta botlar vazirlikning keng jamoatchilik, jumladan, maqsadli auditoriyasi bo'lgan fuqarolar bilan qayta aloqa o'rnatish imkonini berayotganligi isbotlandi. Biroq ijtimoiy tarmoqlar ichida mamlakatimiz yoshlari faol foydalanayotgan instagramdagi rasmiy sahifasi talab darajasida yuritilmayotganligi aniqlandi.

6. Adliya vazirligi axborot xizmati kommunikatsion siyosatining yana bir shakli bo'lgan feysbukdagi rasmiy sahifasi o'rganilganida uning foydalanuvchilardan tavsiya etish ko'rsatkichi 80 % ekanligi aniqlandi. Bu O'zbekiston Respublikasidagi davlat tashkilotlarining feysbukdagi rasmiy sahifalari

orasida eng yuqori ko'rsatkichlardan biri ekanligini alohida ta'kidlab o'tish lozim. Obunachilarining soni esa 9,8 ming kishini tashkil etadi. Bu ham boshqa vazirliklarga qaraganda yaxshi ko'rsatkichdir. Buning zamirida har chorakda Adliya vaziri, o'rinbosarlari va mas'ul xodimlari tomonidan fuqarolar bilan o'tkaziladigan to'g'ridan-to'g'ri e'firdagi onlayn muloqotlari yotadi.

7. Davlat tashkilotlarining axborot xizmatlari tomonidan qo'llanilayotgan PR texnologiyalar samaradorligini baholash usullari ko'rib chiqildi hamda ushbu usullardan foydalanish istiqbollari tahlil qilindi. Bugungi kunda PR samaradorligini baholash muammosi hanuzgacha jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasi va amaliyotidagi asosiy masalalardan biri bo'lib qolmoqda. Shuni inobatga olgan holda vazirlik axborot xizmati tomonidan amalga oshiriladigan kommunikatsiya jarayoni jamiyatda mavjud qonun-qoidalar hamda qadriyatlar asosida madaniyatli raqobatni namoyon qilib, jamoatchilikka ta'sir o'tkazish maqsadida ijtimoiy tarmoqlarga yanada ko'proq e'tibor qaratish muhim ahamiyat kasb etishi ta'kidlandi.

8. Tadqiqotning yana bir obyekti bo'lgan O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi axborot xizmatining faoliyati tahlil qilindi. Tahlil jarayonida vazirlik axborot xizmatining keng jamoatchilik, ommaviy axborot vositasi vakillari, tizim tashkilotlari hamda tashkilotning maqsadli auditoriyasi bo'lgan talaba-yoshlar bilan olib borayotgan faoliyati o'rganildi. Shuningdek, vazirlik axborot xizmati faoliyatini o'rganish jarayonida rasmiy veb-sayti hamda ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalari tahlilga tortildi, vazirlik maqsadli auditoriyasi qiziqishlarini inobatga olib, asosiy e'tibor ijtimoiy tarmoqlarga qaratilishi va ijtimoiy tarmoq algoritmlaridan kelib chiqqan holda maxsus kontent plan tuzish lozimligi bo'yicha tavsiyalar berildi.

9. Maqsadli auditoriyaning asosiy qismi yoshlar bo'lgan Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining feysbukdagi rasmiy sahifasining foydalanuvchilardan tavsiya etish ko'rsatkichi 0 % bo'lib, tavsiyaviy xarakterga ega izohlar soni atigi 2 dona, obunachilar soni esa 2,1 ming kishini tashkil etishi aniqlandi. Bu mamlakatimizda ta'lim olayotgan 1,3 million nafardan oshiq talabanning bor-yo'g'i 7,3 foizini tashkil qiladi. Yoshlar asosiy vaqtini o'tkazadigan instagram sahifasida esa obunachilar soni 11 mingdan oshiq, kuzatuvchilarni jalb qilish koeffitsiyenti (Engagement Rate – ER) juda past, ya'ni 0,3 % ekanligi aniqlandi. Vaholanki, vazirlik instagramning o'zbek segmentida bir milliondan ortiq obunachilariga ega bo'lgan yosh blogerlar bilan kollaboratsiya (hamkorlik) qilishi mumkin edi.

10. Davlat tashkilotlari tomonidan ichki va tashqi PR kommunikatsiyani tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari tahlilga tortildi va jamoatchilikning ehtiyojlarini o'rganish muhimligi, o'z navbatida, ularning manfaatdorligi munosabatlarga ta'sir etishi, unga muvofiq harakat amalga oshirilishi dalillandi. Insonlarni ma'lum bir harakatga zudlik bilan da'vat etish samarasiz ekanligini mutaxassislar e'tirof etishadi va avval jamoatchilikni harakatga keltiruvchi qadriyatlar va ularga bo'lgan ehtiyojni o'rganib, munosabatlarni shakllantirish, fikr uyg'otish hamda amaliy harakatga yo'naltirish ma'qul usul, deb hisoblaydilar. Bu jarayonda "Jamoatchilikning muhimlik darajasi" formulasi yordamida domiy ravishda tahlillar o'tkazish muhim sanaladi.

Davlat tashkilotlarida axborot xizmatlari faoliyatini va PR kommunikatsiyalarni yanada yaxshilash uchun quyida keltirilgan kompleks yondashuvga asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

*Birinchi*dan, davlat tuzilmasining maqsad va vazifalarini, uning o'ziga xos xususiyatlarini, shuningdek, jamoatchilik fikri hamda axborot lanshaftidagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda har bir tashkilot uchun individual uzoq muddatli PR strategiyani ishlab chiqish;

*Ikkinchi*dan, davlat tashkilotlari maqsadli auditoriyasini aniqlash, segmentatsiya qilish va uning qiziqishlari, ehtiyojlariga javob beradigan xabarni tayyorlash hamda ushbu ma'lumotlarni har bir platforma formatlariga moslashtirish;

*Uchinchi*dan, keng auditoriyani qamrab olish uchun an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan cheklanib qolmay, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, bloglar, podkastlar, video kanallarini o'z ichiga olgan turli kommunikatsiya kanallari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish;

*To'rtinchi*dan, faoliyatni to'g'ri muvofiqlashtirish uchun PR kommunikatsiyani davlat tuzilmasining boshqa bo'limlari bilan integratsiya qilish. Jumladan, IT va murojaatlar bilan ishlash bo'limlarida integratsiya qilinishi natijasida murojaatlarni an'anaviy (xat va arizalar) va telefoniya (call-markaz) turlari bilan chegaralanib qolmay, veb-sayt va ijtimoiy tarmoqlar orqali ham koordinatsiya qilish yanada samarali bo'ladi;

*Beshinchi*dan, axborot xizmati xodimlarining PR kommunikatsiya sohasida zarur bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishlari uchun kasbiy tayyorgarligini ta'minlash, PR texnologiyalar va ommaviy axborot vositalari bilan ishlashning yangi, zamonaviy usullari bo'yicha o'quv dasturlari, seminarlar, mahorat darslarini muntazam ravishda o'tkazish. Shuningdek, davlat tashkilotlari xodimlari uchun ma'lumotni tanqidiy baholash hamda ommaviy axborot vositalari bilan samarali ishlash uchun media savodxonlik va tanqidiy fikrlash bo'yicha o'quv dasturlarida ishtirok etishlarini ta'minlash;

*Oltinchi*dan, axborotning ochiqligi va shaffofligini ta'minlash va davlat tuzilmasi faoliyati yuzasidan jamoatchilikka muntazam ravishda hisobot berish, shu jumladan, yutuqlar, muammolar va kelajakdagi rejalar to'g'risidagi ma'lumotlarni onlayn formatda to'g'ridan-to'g'ri e'firda berish. Bu jamoatchilikning ishonchi ortishiga va media tadbirning "sahnalashtirilgan" degan fikrdan uzoqlashtiradi;

*Yettinchi*dan, davlat tashkilotlari, jumladan, tadqiqot obyektimiz bo'lgan Adliya va Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi jamoatchilikni segmentatsiya qilishi va uning natijalariga ko'ra asl maqsadli auditoriyasini aniqlab olishi, uning qadriyatlarini hamda ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda PR strategiya tuzishi joiz. PR strategiyadan kelib chiqib davlat tashkilotlarining ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarini qayta ko'rib chiqish hamda maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun target reklamaga e'tibor qaratish lozim;

*Sakkizinchi*dan, davlat tashkilotlari axborot xizmati qoshida salbiy mazmundagi xabarlariga tezda javob berish va PR strategiyasini tahlil qilish, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarda davlat tuzilmasi faoliyatiga oid e'lon qilingan ma'lumotlarga jamoatchilik munosabatini kuzatish uchun media monitoring bo'limini tashkil etish (yoki bitta shtat birligi qo'shish). Bo'lim mas'ul

xodimi jamoatchilik fikrini tahlil qilish va maqsadli auditoriyaga to‘g‘ri keladigan kontent yaratishda sun‘iy intellekt imkoniyatlaridan foydalanishi tavsiya etiladi. Chunki ushbu omil nafaqat tashkilotning, balki davlatning imijiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi;

To‘qqizinchidan, davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmati rahbarini lavozimga tayinlashni O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi yoki uning hududiy boshqarmalari bilan kelishish, ularni attestatsiyadan o‘tkazish hamda ish samaradorligini baholash tartibi to‘g‘risidagi nizom bilan tasdiqlangan Axborot xizmati rahbarining faoliyati samaradorligini baholash mezonlarining 7-bandiga o‘zgartirish kiritish kerak.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi direktorining buyrug‘i 2019-yil 3-oktyabr kuni 3187-raqami bilan ro‘yxatdan o‘tgan bo‘lib, uning “Tanqidiy materiallarga munosabat bildirishning tezkorligi” deb nomlangan 7-bandida “Tanqidiy material e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 5 soat ichida” javob bersa – axborot xizmati rahbari 10 ball bilan, “Tanqidiy material e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 12 soat ichida” – 8 ball bilan, “Tanqidiy material e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 24 soat ichida” – 4 ball bilan, “Tanqidiy material e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 24 soatdan keyin” javob bergan holatida esa – 0 ball bilan baholanadi. Yangi tahrirga ko‘ra “Tanqidiy material e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 5 soat ichida” o‘rniga “Tanqidiy material e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 1 soat ichida” deb o‘zgartirish lozim. Bugungi kunda g‘arb davlatlarida tanqidiy materiallarga javob berishda “Muhim 10 daqiqa” qoidasiga amal qilinmoqda. Ya‘ni davlat tashkiloti OAV yoki ijtimoiy tarmoqlarda e‘lon qilingan tanqidiy materiallarga 10 daqiqa ichida rasmiy munosabat berishi tavsiya etiladi.

O‘ninchidan, davlat tashkilotlari faoliyatiga jamoatchilikning qiziqishini oshirish uchun VR (Virtual reality – virtual reallik) va AR (Augmented reality – qo‘shimcha reallik) texnologiyalardan foydalangan holda interaktiv kontent yaratish va vazirliklar veb-saytida virtual ekskursiyalarni o‘tkazish imkoniyatini beradigan maxsus sahifalar tashkil etish lozim.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.30/30.12.2019.Fil.14.01 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УНИВЕРСИТЕТЕ
ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
УЗБЕКИСТАНА**

**УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА**

ХАЙТОВА МАСТУРА ХУСАНОВНА

**СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ PR КОММУНИКАЦИЙ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

10.00.09 – Журналистика (филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам

Ташкент – 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером № В2023.4.PhD/Fil4269

Диссертация выполнена на базе Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский резюме) размещен на веб-странице Научного совета по адресу (www.uzjoku.uz) и на информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Касимова Наргис Суннатовна**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Маматова Ёкутхон Мухамеджановна**
доктор филологических наук, профессор

Усаров Олимжон Авалбаевич
кандидат филологических наук, доцент

Ведущая организация: **Узбекский государственный университет мировых языков**

Защита диссертации состоится «___» _____ 2025 года в ___ часов на заседании Научного совета PhD.03/30.12.2019.Fil.14.01 при Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Адрес: 100147, город Ташкент, Марказ-5, дом 88, тел.: (+99871) 207-09-06; email: journalism.univer@gmail.com).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. (Адрес: 100147, город Ташкент, Марказ-5, дом 88, тел.: (+99871) 207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2025 года.
(протокол рассылки № ___ от «___» _____ 2025 года)

Ш.Т. Кудратхужа
Председатель Научного совета по
присуждению ученых степеней,
д.п.н., профессор

А.И. Сафаров
Ученый секретарь Научного совета
по присуждению ученых степеней,
д.ф.ф.н. (PhD), доцент

Н.Ф. Муратова
Председатель Научного семинара
при Научном совете по
присуждению ученых степеней,
д.ф.н. (DSc), доцент

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и необходимость темы диссертации. В современном научном дискурсе можно выделить три ключевых и наиболее распространенных подхода к пониманию коммуникации, значение которых постоянно возрастает. Первый подход рассматривает материальный мир как средство коммуникации между различными объектами. В рамках данного подхода выделяются такие виды коммуникаций, как транспортные, энергетические, водные и другие инфраструктурные системы, обеспечивающие обмен ресурсами и информацией. Второй подход сосредоточен на межличностной коммуникации, которая предполагает передачу информации от одного субъекта к другому. Третий подход акцентирует внимание на социальной коммуникации, представляющей собой обмен³² социально значимой информацией, направленный на воздействие на общественное сознание и формирование общественного мнения. В связи с этим исследование коммуникации и ее эффективного применения в деятельности государственных учреждений приобретает особую научную и практическую значимость.

Глобализационные процессы и стремительное развитие информационных технологий привели к радикальному увеличению скорости распространения информации. В современном мире мгновенное распространение сведений через интернет и социальные сети становится повсеместным явлением. Этот фактор обуславливает необходимость активного управления информационными потоками со стороны государственных организаций посредством PR-коммуникаций. Современная информационная среда характеризуется высокой степенью насыщенности данными, что затрудняет донесение ключевых сообщений до целевой аудитории. Наряду с этим, в общественном сознании наблюдается устойчивый запрос на повышение прозрачности и открытости деятельности государственных органов. В связи с этим особую значимость приобретает деятельность информационных служб, направленная на установление диалога с общественностью посредством эффективных PR-технологий, разъяснение целей, задач и направлений работы государственных структур.

Рост роли гражданского общества в Узбекистане способствует активизации участия населения в общественной жизни и государственном управлении. Граждане все чаще выражают свою позицию, озвучивают потребности и ожидают от государственных органов оперативной реакции на запросы, а также включенности в процесс принятия решений. В этом контексте PR-коммуникации выступают как действенный инструмент установления обратной связи с гражданами и мирного разрешения возникающих конфликтов. Президент Республики Узбекистан особо подчеркнул важность обеспечения открытости, прозрачности и подотчетности государственных органов, а также внедрения международных стандартов

³² Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. С. 8.

оценки эффективности их работы. В частности, публикация Индекса открытости, впервые проведенная для оценки деятельности государственных учреждений, стала значительным шагом в этом направлении³³. Исходя из этого, для эффективного функционирования государственных учреждений необходимо систематически учитывать мнения граждан, организовывать общественные приемные, а также оперативно реагировать на общественную критику. Это подчеркивает актуальность исследования, посвященного вопросам налаживания PR-коммуникаций в государственных организациях и разработке эффективных стратегий информационного взаимодействия с обществом.

Закон Республики Узбекистан от 5 мая 2014 года «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления»³⁴, Постановление Президента Республики Узбекистан от 27 июня 2019 года «О дальнейших мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности пресс-служб государственных органов и организаций»³⁵, Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года «О новой стратегии развития Узбекистана на 2022-2026 годы»³⁶ и данное диссертационное исследование в определенной степени служат реализации задач и иными нормативными правовыми актами, касающимися данной деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Диссертационное исследование соответствует одному из ключевых приоритетов развития науки и технологий в Республике Узбекистан, а именно — «духовно-нравственному и культурному развитию демократического и правового общества, формированию инновационной экономики».

Уровень изученности проблемы. Понятия PR (Public Relations) и PR-коммуникации подвергались всестороннему исследованию как зарубежными, так и узбекскими специалистами. Научная литература, посвященная истории становления PR в Узбекистане, его теоретическим основам, современным формам PR, а также вопросам медиаграмотности, включает работы таких исследователей, как Ф. Муминов, К. Эрнazarов, А. Нурматов, Н. Гаффаров, М. Солиева, Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова, Н. Косимова, Ё. Маматова, С. Сулаймонова, Х. Дустмухаммад и Х. Файзуллаева³⁷.

³³ <https://president.uz/uz/lists/view/6442>

³⁴ Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-369 «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления» от 5 мая 2014 года. <https://lex.uz/docs/2381133>

³⁵ Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4366 «О дальнейших мерах по обеспечению независимости средств массовой информации и развитию деятельности пресс-служб государственных органов и организаций» от 27 июня 2019 года. <https://lex.uz/docs/4390513>

³⁶ Указ Президента Республики Узбекистан № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

³⁷ Муминов Ф. Паблик Рилейшнз: история и теория. – Т.: ИД “Ijod dunyosi”, 2004; G‘afforov N. Jamoatchilik bilan ishlash – Pablik rileyshnz. – Т.: “Zar qalam”, 2004; Mo‘minov F. “Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida”. – Т.: “Universitet”, 2003; Ernazarov Q. Reportyorlik faoliyatining nazariyasi va amaliyoti. – Т., 2002; Mualliflar jamoasi. Jurnalistika, reklama, Pablik rileyshnz: 1700 atama lug‘at-ma‘lumotnoma. – Т.: “Zar qalam”, 2003; Mo‘minov F., Nurmatorov A., Soliyeva M. Jahon jurnalistikasi tarixi. Darslik. – Т.: “O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti”, 2006; Маматова Я., Сулаймонова С., Узбекистан по пути развития медиаобразования. – Т.:

Среди российских ученых, занимавшихся научными изысканиями в области PR-коммуникаций, следует выделить В.А. Моисеева, Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, В.Г. Королько, М.А. Шишкину, Ф.И. Шаркова, А.А. Родионова, И.П. Яковлева³⁸ и других исследователей. В своих трудах они рассматривали концептуальные аспекты PR, специфику PR-коммуникаций и их роль в системе массовой коммуникации.

В рамках данного исследования изучены теория и практика PR, сферы его применения, а также особенности PR-коммуникаций на основе трудов западных ученых, среди которых James E. Grunig, Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey, Em Griffin, Ronald D. Smith, Clea Bourne, Deirdre K. Breakenridge³⁹. Дополнительно в качестве теоретических и частично эмпирических источников были использованы научные статьи и тезисы зарубежных исследователей, таких как Lisa Tam, Jeong-Nam Kim, James E. Grunig, Jeffrey A. Hall & Jerry Swerling, Neha Gondal, Maria Jose Canel, James Ndone⁴⁰, опубликованные в рецензируемых научных журналах и материалах международных конференций. Анализ научных публикаций показывает, что PR рассматривается как самостоятельная дисциплина, независимая от маркетинга и менеджмента. Кроме того, результаты публичных рейтингов, проводимых различными организациями, оказывают влияние на социальные медиа, формируя общественное восприятие брендов, институтов и публичных персон.

Связь темы диссертационного исследования с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, где

“Extremum-press”, 2017; X.Do‘stmuhammad. Axborot – mo‘jiza, joziba, falsafa. – Т.: “Yangi asr avlodi”, 2013; Mualliflar jamoasi. Zamonaviy media muhida PR-xizmatlar. – Т.: “O‘zbekiston” NMIU, 2019; Qosimova N. Onlayn jurnalistika. – Т.: “O‘ZKITOBSAVDONASHRIYOTI”, 2020; Muratova N.F., Toshpo‘latova N.K., Alimova G.B. Fake news: mediada dezinformatsiya (Jurnalistika va kommunikatsiya yo‘nalishlari talabarlari uchun qo‘llanma) – Т.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2020; Qosimova N., Fayzullayeva H. Media etika (Jurnalistika va kommunikatsiya yo‘nalishlari talabarlari uchun darslik). – Т.: “O‘zbekiston”, 2020.

³⁸ Моисеев В.А. PR теория и практика. – К.: Вира-Р, 1999; Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. – М.: Издательство Рефл-бук, Ваклер, 1999; Чумиков А.Н. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000; Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. – К.: Ваклер, 2002; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – Санкт-Петербург: Паллада-медиа, 2002; Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2005; Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. – СПб.: Роза мира, 2004.

³⁹ James E. Grunig. Excellence in Public Relations and Communication Management. Taylor and Francis Group, 2008.; Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis f. Kinsey International public relations and public diplomacy. Peter Lang Publishing, 2015.; Em Griffin A first look at communication theory. Published by McGraw-Hill, 2012.; Ronald D. Smith Strategic Planning for Public Relations. Taylor and Francis Group, 2021; Clea Bourne. Communicating in Professions and Organizations. The Editor(s) (if applicable) and The Author(s) 2022; Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations Eight New Practices for the PR Professional. Pearson Education, Inc., 2012.

⁴⁰ Lisa Tam, Jeong-Nam Kim, James E. Grunig, Jeffrey A. Hall & Jerry Swerling. “In search of communication excellence: Public relations’ value, empowerment, and structure in strategic management”. Journal of Marketing Communications, Great Britain, 2020; Neha Gondal, “The gap between public evaluations and interactional status in social networks”. Social Network Analysis and Mining, Switzerland, 2023; James E. Grunig, “Negotiation and Conflict Management: Two Valuable Tools in the Public Relations Toolbox”. International Association for Conflict Management, USA, 2022; Maria Jose Canel, “A call for the “Public Relations-imperative for sustainability”: Roles for public relations in advancing the 2030 Agenda”. University Complutense of Madrid, Spain, 2023; James Ndone. “Internal crisis communication: The effects of negative employee-organization relationships on internal reputation and employees’ unsupportive behavior”, Department of Communication, Media, & Culture, Coastal Carolina University, 2023.

выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научной работы Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана в рамках практического проекта «Актуальные проблемы современного PR и связей с общественностью».

Цель исследования. В ходе исследования проведён всесторонний анализ социальных аспектов PR-коммуникаций информационных служб государственных организаций, оценено их влияние на общественные процессы, а также изучена их роль в формировании общественного мнения и его значимости. Рассмотрены механизмы, направленные на усиление взаимодействия с населением, а также методы и эффективность применения современных информационных технологий и социальных медиа для воздействия на целевую аудиторию. Особое внимание уделено этапам становления и эволюции PR-коммуникаций в Узбекистане, их социальным характеристикам, роли связей с общественностью в медиaprостранстве, а также деятельности информационных служб государственных организаций в контексте стратегического управления коммуникациями.

В соответствии с поставленной целью, в работе формулируются следующие **задачи исследования:**

- определить место и роль PR-коммуникации в структуре современной системы массовых коммуникаций;

- раскрыть сущностные характеристики и коммуникативно-функциональную специфику PR-коммуникации как особой формы институционального дискурса;

- исследовать правовые основания формирования института PR в Республике Узбекистан и этапы его институционализации;

- определить приоритетные направления деятельности информационных служб государственных органов в контексте развития PR-коммуникаций в Узбекистане;

- проанализировать специфику организации внутренней и внешней PR-коммуникации в рамках функционирования государственных учреждений;

- систематизировать и ввести в научный оборот методики оценки эффективности PR-технологий;

- изучить особенности становления и реализации практик институционального PR в государственных структурах Узбекистана;

- провести дискурс-анализ официальных интернет-ресурсов (веб-сайтов) и аккаунтов в социальных сетях, принадлежащих государственным организациям;

- выявить и уточнить роль целевой аудитории в обеспечении эффективности PR-коммуникации, а также обосновать необходимость её системного анализа.

Объектом исследования являются деятельность информационной службы Министерства юстиции Республики Узбекистан и Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан.

В качестве **предмета исследования** были выбраны коммуникационная политика информационной службы министерств, применяемые

информационной службой PR-технологии, информационный ресурс и специфика работы с целевой аудиторией, а также официальный сайт министерств и официальные страницы в социальных сетях.

Методы исследования. Для профессиональной организации исследования было использовано несколько методов. В частности, использовались эмпирические и теоретические (аналитически-синтетические, историко-сравнительные, контент-анализ, социологические, дедуктивные и индукционные), диагностические (журналистские наблюдения и опросы), прогностические (экспертная оценка, обобщение независимых оценок) методы.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

– в контексте исследования деятельности информационных служб государственных организаций разработана методология PR-коммуникаций и PR-технологий, определена их особая роль в структуре массовых коммуникаций, а также доказано, что PR-коммуникации представляют собой самостоятельное понятие, отличное от традиционного PR;

– обоснована методология оценки эффективности социального воздействия, уровня прозрачности и взаимодействия с общественностью для измерения результативности PR-коммуникаций государственных организаций;

– на основе эмпирических данных, полученных с использованием современных методов социологических и коммуникационных исследований, теоретически и практически доказано положительное влияние PR-коммуникаций информационных служб на формирование имиджа государственных организаций;

– в результате проведённого исследования разработаны рекомендации по созданию PR-стратегии, направленной на развитие сотрудничества информационных служб государственных организаций с общественностью. Определена степень значимости целевой аудитории в обеспечении эффективных PR-коммуникаций. Обоснована необходимость анализа на основе формулы «Уровень значимости общественности», что позволяет объективно оценивать эффективность взаимодействия с населением.

Практические результаты исследования:

– в целях объективного анализа социокоммуникативных особенностей PR-коммуникаций информационных служб государственных учреждений, а также для формирования обоснованных выводов, адресованных как специалистам профильной сферы, так и широкой общественности, был проведён социологический опрос и осуществлён всесторонний анализ исследуемой проблематики;

– изучена деятельность информационных служб Министерства юстиции Республики Узбекистан и Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, а также проанализированы их официальные интернет-ресурсы (веб-сайты). На основании анализа были разработаны практические рекомендации по совершенствованию PR-коммуникационной стратегии данных учреждений;

– в целях повышения эффективности функционирования информационных служб государственных организаций Республики Узбекистан определена возможность разработки и внедрения методического пособия на тему: «Методы взаимодействия с целевой аудиторией посредством эффективных PR-коммуникаций». Кроме того, обозначена необходимость создания учебных и учебно-методических материалов по дисциплине «Организация деятельности информационной службы» для факультетов журналистики высших учебных заведений;

– в рамках апробации результатов исследования проведены семинары и тренинги для пресс-секретарей и сотрудников информационных подразделений следующих государственных и общественных структур: Сенат Республики Узбекистан, Законодательная палата Олий Мажлиса Республики Узбекистан, Академия Генеральной прокуратуры, Министерство юстиции, Министерство высшего образования, науки и инноваций, Агентство по делам молодежи, Союз молодежи, УзЛиДеП, а также Социал-демократическая партия «Адолат». Также были организованы мастер-классы для слушателей Государственной академии управления при Президенте Республики Узбекистан и Высшей школы бизнеса и предпринимательства при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

Достоверность результатов исследования. Теоретическая информация, использованная в диссертации, получена из современных зарубежных и отечественных источников, использованы эффективные методология и методы исследования, тема обогащена теоретическими идеями и основана на результатах исследований, проведенных в последние годы. Выводы научно-практического характера основаны на классификационных и сравнительных методах, совместимость научных мнений и предложений с практикой, в частности с нашим национальным законодательством, подтверждена соответствующими организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость исследования объясняется тем, что данная диссертация может быть использована при создании учебных пособий для студентов высших учебных заведений, проведении научных исследований, а также тем, что в работе обобщены определения и классификации, связанные с PR-коммуникацией, которые могут служить фундаментальным источником при издании учебного пособия для практикующих журналистов и пресс-секретарей.

Практическая значимость исследования заключается в рассмотрении способов эффективного использования коммуникационных возможностей для повышения эффективности государственных организаций в Узбекистане, оказания помощи правильно построенным PR-коммуникационным государственным структурам в эффективном взаимодействии с гражданами, партнерами, средствами массовой информации и международными организациями, а также повышения эффективности их работы, это подтверждается анализом существующих в стране проблем противодействия широко распространенной в современном мире дезинформации и

полноценного удовлетворения информационных потребностей граждан, а также выявлением важности эффективной PR-коммуникации в их преодолении.

Внедрение результатов исследования. На основе выводов и практических предложений, сформированных в результате изучения социальных особенностей PR-коммуникаций информационной службы государственных организаций:

– в деятельности информационной службы Министерства юстиции Республики Узбекистан использованы выводы государственных организаций о важности того, чтобы информационная служба при реализации своей коммуникационной политики постоянно, используя возможности своих медиа-ресурсов, доводила до своей целевой аудитории информацию о деятельности организации (Справка Министерства юстиции Республики Узбекистан от 30 августа 2024 года № 10-14/15). В результате было достигнуто более эффективное ведение официальных страниц министерства в социальной сети, исходя из требований целевой аудитории;

– в деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан информационная служба государственной организации занимается не только работой со средствами массовой информации, но и улучшением отношений с персоналом, направленных на внутреннюю коммуникацию, работу с общественными организациями, установление прямых эффективных отношений с общественностью (ответы на вопросы и их обращения), формирование положительного имиджа организации., были использованы рекомендации системных организаций и их пресс-секретарей по налаживанию эффективных связей (Справка Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан от 28 августа 2024 года № 4/17-03/02-735). В результате пресс-секретари структурных организаций получили более полное представление о влиянии PR-коммуникаций на деятельность информационной службы и способствовали дальнейшему повышению их квалификации;

– в деятельности агентства информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан использованы рекомендации структур государственных органов информационной службы в системе государственного управления по налаживанию целенаправленного взаимодействия с широкой общественностью и средствами массовой информации, а также различными общественными организациями по реализации ими информационно-коммуникативной функции государственной власти и управления (Справка Агентства информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 29 августа 2024 года № 18/1-06-5139). В результате проведения традиционной IV Национальной конференции на тему “Деятельность информационных служб: открытость, оперативность и объективность-главный критерий” и медиа-форума в ее рамках на высоком уровне было достигнуто определение уровня значимости аудитории в организации эффективной PR-коммуникации, а также Формула “уровень значимости общественности” для более эффективной

организации деятельности информационных служб государственных организаций;

– в деятельности информационной службы Центрального банка Республики Узбекистан использованы рекомендации по повышению роли информационной службы в доведении информации о деятельности государственных организаций до широкой общественности понятным и простым языком (Справка Центрального банка Республики Узбекистан от 19 августа 2024 года № 39-15 / 132). В результате была дополнительно развита информационная служба коммерческих банков в системе центрального банка и оптимизированы механизмы взаимодействия коммерческих банков с различными социальными группами, включая целевую аудиторию, посредством использования PR-коммуникаций;

– в деятельности АО «Узсувтаминот» применена методология PR-коммуникации и PR-технологии, разработанная в контексте изучения деятельности информационных служб государственных организаций, выводы о степени важности PR-коммуникации в структуре массовых коммуникаций (Справка акционерного общества «Узсувтаминот» от 28 августа 2024 г. № 14/18-24). В результате был организован учебный курс для сотрудников колл-центра АО «Узсувтаминот» и руководителей информационных служб предприятий водоснабжения Республики Каракалпакстан, областей и города Ташкента.

Апробация результатов исследования. Результаты исследований обсуждались на 8, в том числе 5 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 14 научных работ, из них 6 статей в научных изданиях, в том числе 4 в республиканских и 2 в зарубежных журналах с высоким импакт-фактором, в которых рекомендованы к публикации основные научные результаты докторских диссертаций Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

Структура и объем исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы и приложений. Общий объем диссертации составляет 146 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, степень изученности проблемы, связь темы с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, на базе которого выполнена диссертация, определены цели и задачи исследования, объект и предмет, изложены методы исследования, научная новизна и практические результаты, обоснована достоверность полученных результатов, раскрывается научная и

практическая значимость, представлены сведения об апробации и внедрении в практику результатов исследования, приведены список опубликованных работ и сведения о структуре диссертации.

В первой главе диссертации, озаглавленной **«Теоретические основы PR-коммуникаций в государственных организациях»**, понятия «коммуникация» и «пиар» были подробно рассмотрены через трактовки отечественных и зарубежных ученых, ведущих научную деятельность в данной области, и их мнения были обобщены.

Термин "коммуникация" используется как научный термин с начала двадцатого века. На этом этапе желательно различать понятия коммуникации и журналистики. Журналистика – это «прежде всего ее творческая и общественно-политическая деятельность по сбору, обработке и распространению социально значимой информации»⁴¹. «Коммуникация относится к постоянному общению и взаимодействию между людьми, которое устанавливается для передачи какой-либо информации друг другу»⁴².

Так, одни ученые определяют PR как отношения, основанные на взаимном уважении между организацией и общественностью, другие ученые также говорят, что это установление отношений, основанных на взаимном уважении между отдельными людьми, организациями и группой людей. Джеймс Грюнинг, американский учёный и основатель журнала «Public Relations Research», определяет, что «PR описывает общее планирование, реализацию и оценку коммуникаций организации с внешними и внутренними общественными группами, которые влияют на способность организации достигать своих целей»⁴³. В определении ученого PR особый акцент на таких его задачах, как планирование, реализация и оценка, доказывает, насколько важна роль информационной службы в эффективном функционировании государственных организаций.

Во втором параграфе правовые основы института PR в нашей стране были проанализированы в поэтапной форме на примере нашего национального законодательства, а также рекомендовано изучить период становления института PR в 3 этапа: этап формирования первые годы независимости (1996-2000); этап периода развития (2001-2019 гг.); этап новой эры (с 2019 года по настоящее время).

В третьем параграфе данной главы анализируются задачи информационных служб государственных организаций по развитию PR-коммуникаций в нашей стране и излагаются взгляды ряда ученых. Государственные организации не должны ограничиваться формированием собственного положительного имиджа, а должны служить народу.

Одной из основных задач информационной службы является развитие связей организации с общественностью. Мы рассмотрели деятельность информационной службы Министерства юстиции и высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан посредством SWOT-анализа.

⁴¹ Мўминов Ф.А. Журналистика и жтимоий институт сифатида. – Т.: Университет, 1998. С. 4.

⁴² Та же ссылка. с. 7.

⁴³ James E. Grunig. Excellence in Public Relations and Communication Management. Taylor and Francis Group, 2008. с. 4.

Таблица 1

Министерство	Strengths – сильные стороны	Weaknesses – слабые стороны	Opportunities – возможности	Threats – угрозы
Информационная служба Министерства юстиции Республики Узбекистан	Высокая активность в социальных сетях; регулярная организация прямых эфиров; оперативное реагирование на обращения журналистов и граждан	Узкая тематика освещаемых материалов; использование специализированного юридического дискурса, трудного для восприятия широкой аудитории; PR-тексты часто лишены элементов популяризации и адаптации к уровню языковой компетенции населения; ограниченный общественный интерес к правовой тематике	Повышение вовлечённости населения за счёт участия в обсуждении нормативно-правовых актов и процессах их общественного рецензирования; возможность первым информировать граждан о новых законодательных инициативах; осуществление общественного контроля за исполнением законодательства	Риски утечки конфиденциальной правовой информации; угрозы репутации министерства в результате негативной активности отдельных сотрудников или критических отзывов в публичном пространстве
Информационная служба Министерства высшего образования	Оперативная доступность новостных сообщений для	Недостаточное внимание к родителям студентов как к важной составляющей	Использование роста позиций вузов Узбекистана в	Широкое распространение негативного информационного фона,

, науки и инноваций Республики Узбекистан	основной целевой аудитории – студентов; налаженная обратная связь через официальные телеграм-каналы (в частности, <i>edu.uz</i> и « <i>Общение с eduuz</i> »); возможность комментирования публикаций	целевой аудитории; низкая частота проведения прямых эфиров и интерактивных мероприятий; ограниченная двухсторонняя коммуникация	международных рейтингах для формирования позитивного имиджа страны; реализация потенциала вовлечения молодежи, не охваченной системой высшего образования	формирующего представление о проблемах трудоустройства среди выпускников; сохраняющиеся сомнения в качестве высшего образования как фактор угрозы репутации министерства
---	---	---	---	--

Информационная служба является структурным подразделением местного исполнительного аппарата, подчиняющимся непосредственно его руководителю. Организация работы информационной службы напрямую зависит от отрасли, в которой она работает⁴⁴.

В главе II диссертации на тему «**Социальные характеристики PR-коммуникаций, используемых в деятельности Министерства юстиции Республики Узбекистан**» проанализирована деятельность информационной службы Министерства юстиции.

В 1 параграфе главы рассматривалась коммуникационная политика Министерства юстиции и ее социально-правовое воздействие на общественность. В процессе изучения деятельности информационной службы министерства были разработаны основные принципы ее коммуникационной политики. Сайт министерства⁴⁵, официальный телеграм-канал⁴⁶, телеграм-канал бывшего пресс-секретаря Севары Уринбоевой⁴⁷, на платформе Ютуб⁴⁸, в Фейсбуке⁴⁹, официальная страница в Instagram⁵⁰, отдельный телеграм-канал,

⁴⁴ Косимова Н., Бабаджанова Г., Исламова Л. Эффективная коммуникация с общественностью. Практическое пособие для информационных служб. – Т., 2013. С. 10.

⁴⁵ <https://adliya.uz/>

⁴⁶ <https://t.me/adliyangiliklari>

⁴⁷ <https://t.me/SevaraJournalist>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/@Adliya>

⁴⁹ <https://www.facebook.com/minjustuz>

⁵⁰ <https://www.instagram.com/adliyanews>

посвященный новостям законодательства⁵¹ предоставляет широкой публике новости о деятельности министерства и различные виды медиа-продуктов.

Коммуникационная политика информационной службы Министерства юстиции служит для определения принципов и стандартов коммуникации информационной службы. Целью коммуникационной политики является обеспечение эффективной, прозрачной и последовательной коммуникации с целевой аудиторией Министерства. В связи с этим информационная служба министерства одна из первых в нашей стране выбрала форму общения с населением в живом онлайн-формате.

Причина заключалась в том, что во время прямого эфира министр должен был учитывать возможность ответов на вопросы, стоящие на глазах у многих тысяч граждан. Несмотря на эти угрозы, бывший министр юстиции Русланбек Давлетов 25 ноября 2020 года организовал ОНЛАЙН-ОБЩЕНИЕ на своей бывшей интернет-платформе facebook (теперь meta). Примечательно, что перед проведением онлайн-диалога на информационных каналах министерства, а также в ряде СМИ были размещены объявления и специальные посты. Это объявление было опубликовано во всех электронных и печатных изданиях, а не только на официальном сайте министерства⁵² и официальных страницах в социальных сетях, под такими хэштегами, #Адлия_вазири #онлайн_мулокот_илк_бора #Халк_билан_мулокот #очик_адлия⁵³.

Во 2 параграфе второй главы диссертационного исследования проведён анализ конструктивных PR-технологий, применяемых с целью повышения эффективности деятельности информационной службы Министерства. На основе конкретных кейсов эмпирически обосновано, что данные технологии демонстрируют высокую результативность при их внедрении в практику.

В рамках исследования были проанализированы официальные страницы Министерства в различных социальных сетях. Установлено, что наибольшую активность ведомство проявляет на платформе Telegram. Доказано, что несколько Telegram-ботов, разработанных в рамках цифровых коммуникационных стратегий Министерства, обеспечивают оперативную и интерактивную обратную связь с широкой общественностью, включая основную целевую аудиторию — граждан Республики Узбекистан.

Однако в ходе анализа также выявлено, что официальная страница Министерства в социальной сети Instagram, несмотря на высокую популярность данной платформы среди молодёжной аудитории страны, остаётся слабо востребованной и демонстрирует низкий уровень вовлечённости.

⁵¹ <https://t.me/huquqiyaxborot>

⁵² Министр юстиции Русланбек Давлетов впервые проведет онлайн-диалог с гражданами в группе "Диалог с народом/Xalq bilan muloqot" в социальной сети Facebook. Источник: <https://old.adliya.uz/uz/press-center/announcement/101246/?print=Y>

⁵³ Министр юстиции Русланбек ДАВЛЕТОВ проведет ОНЛАЙН ДИАЛОГ с гражданами в группе "Халк билан мулокот/ Диалог с народом" в Facebook. Источник: <https://www.facebook.com/groups/588441011280149/search/?q=%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%BE%D2%9B%D0%BE%D1%82>

К числу конструктивных PR-технологий, применяемых в информационно-коммуникационной деятельности Министерства, относятся:

1. Создание и распространение информационного контента.
2. Взаимодействие со средствами массовой информации.

3. Системная организация медиа-мероприятий. В конце каждого календарного года информационной службой Министерства разрабатывается специальный медиаплан, направленный на широкое информационно-коммуникационное сопровождение деятельности ведомства в предстоящем году. Данный план утверждается в согласовании с Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан. На основании утверждённого медиаплана в течение года реализуются различные медиаформаты: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и иные мероприятия, способствующие формированию открытого диалога с общественностью.

В таблице ниже мы рассмотрим анализ деятельности СМИ, проведенный информационной службой министерства за прошедший 2023 год:

Таблица 2

№	Название медиа-мероприятий	I квартал	II квартал
1.	Пресс-конференция	7	7
2.	Брифинг	9	9
3.	Пресс-тур	13	3
4.	Прямая трансляция	24	29
5.	Видео заявление	11	10
6.	Официальное заявление	7	5
7.	Тренинг для представителей СМИ	2	1
Общее:		73	64

В таблице ниже мы анализируем форму материалов, подготовленных в рамках всего 137 медиа-мероприятий, проведенных управлением информации министерства:

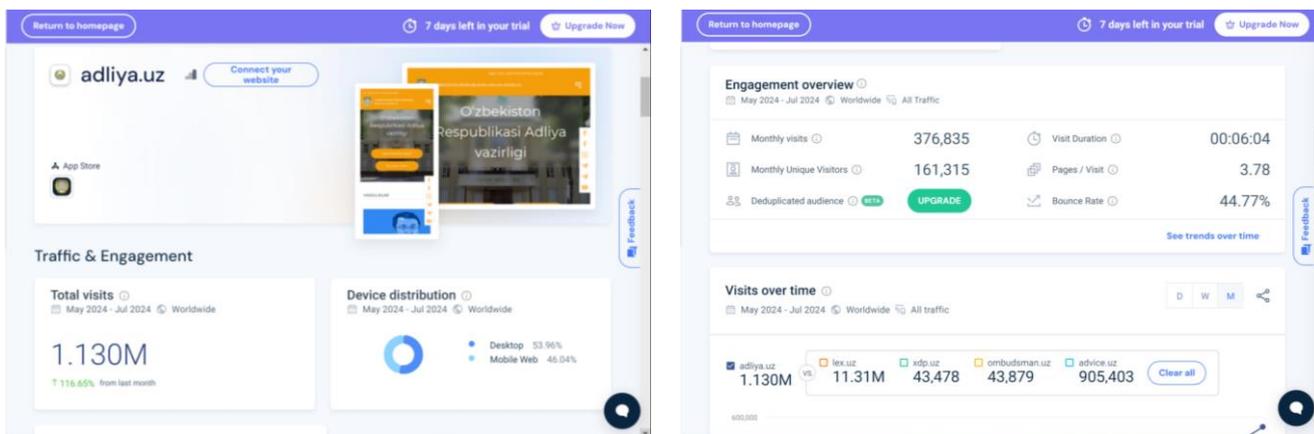
Таблица 3

№	Форма готового материала	I квартала	II квартала
1.	Фото	722	1322
2.	Видео	92	130
3.	Текст	988	2264
4.	Инфографика	71	91
Общее:		1873	3807

Данные таблицы были подготовлены на основе информации, полученной в ходе изучения деятельности информационной службы Министерства в ходе нашего исследования.

4. Анализ и мониторинг.

Рисунок 1



Из анализа веб-сайта Минюста видно, что сайт посещают в среднем 1,1 миллиона пользователей в месяц. 53,9% из них посещают сайт с помощью компьютеров, а 46,3% — с мобильных устройств. На второй картинке в основном сайты www.lex.uz, www.ombudsman.uz, www.xdp.uz и www.advice.uz можно увидеть на их сайтах.

5. Управление кризисными ситуациями.
6. Установление связей с общественностью.
7. Состоит из работы с социальными сетями.

В частности, на странице Facebook активность более заметна, чем в других социальных сетях. На рисунке ниже вы можете увидеть официальную страницу министерства в Facebook и показатель рекомендаций пользователей, равный 80%. Следует отметить, что это один из самых высоких показателей среди официальных страниц государственных организаций Республики Узбекистан в Facebook. Число подписчиков — 9,8 тыс. человек. Это тоже хороший показатель по сравнению с другими министерствами.

Рисунок 2



При обеспечении своей коммуникационной политики Министерство юстиции будет иметь право доводить ее до широкой общественности, партнеров и международных организаций. Благодаря этому формируются связи социальной коммуникации и устанавливается обратная связь с представителями различных слоев общества.

В параграфе 3 данной главы рассмотрены методы оценки эффективности PR-технологий, применяемых информационной службой министерства, и рекомендовано использовать эти методы:

– необходимо четко представлять концептуальную структуру эффективности, ее виды и уровни, чтобы стремление продемонстрировать эффективность PR-деятельности организации не превратилось в попытку показать что-то реальное. То есть отношение затрат к достигнутому результату ($\mathcal{E}=P/P_2$), которое представляет собой экономное использование средств и материальных ресурсов организации – чем меньше затраты на достижение результата, тем выше эффективность;

– отношение результата к намеченным целям, которое представляет собой уровень реализации целей деятельности ($\mathcal{E}=P/C$) – чем больше результаты соответствуют целям, тем выше эффективность;

– соотношение целей к реальным потребностям и задачам, определенное заранее ($\mathcal{E}=C/\Pi$) – чем в большей степени достигнутые цели могут удовлетворить реальные потребности, тем выше эффективность.

Условно эти виды эффективности можно обозначить начальными буквами соответствующих слов как \mathcal{E} – «Эффективность», \mathcal{E}_2 – «Экономичность», P – «Результативность», C – «Соответствия к цели», Π – «Потребность» и P_2 – «Расходы».

Этапы анализа эффективности PR Минюста можно изучить в следующей форме:

Таблица 4

	Соответствия к цели С/П	Результативность P/C	Экономичность P/ P₂
Разовая акция	Благотворительная акция «Я – донор»	Посредством данной акции сотрудники системы юстиции внесли вклад в решение актуальной социальной проблемы, проявив гражданскую и профессиональную ответственность	В ходе акции сотрудники Министерства юстиции сдали кровь, тем самым внося вклад в лечение пациентов, нуждающихся в донорской помощи
Долгосрочная программа	Правовая акция «Адлия сайли»	Повышение уровня правовой культуры и правовой	В рамках мероприятия было принято около 40 обращений граждан,

		грамотности граждан посредством просветительских мероприятий в рамках государственных и национальных праздников	из которых 12 решены на месте, а 28 взяты на контроль для дальнейшего рассмотрения
Социальная среда	Акция «Один день с работы горячей линии»	Предоставлена возможность прямого ознакомления с проблематикой и вопросами, волнующими общественность	Руководители подразделений Министерства юстиции лично принимали обращения граждан, поступившие по телефону горячей линии «1008», что обеспечило оперативное реагирование и восстановление коммуникации с населением

В главе III диссертации **“Организация эффективной PR-коммуникации в деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан”** была проанализирована деятельность информационной службы Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, являющейся объектом нашего исследования.

В 1 параграфе главы рассмотрены вопросы доведения до широкой общественности проводимых Министерством высшего образования, науки и инноваций реформ с помощью PR-технологий информационной службы.

Информационная служба Министерства высшего образования, науки и инноваций постоянно использует возможности своих медиаресурсов при осуществлении PR -деятельности. В частности, сайт министерства ⁵⁴, официальный телеграм-канал⁵⁵, официальный телеграм-канал пресс-секретаря Назокат Абдукундузовой ⁵⁶, официальная страница на YouTube ⁵⁷, Facebook ⁵⁸,

⁵⁴ <https://gov.uz/edu>

⁵⁵ <https://t.me/eduuz>

⁵⁶ https://t.me/nazokat_abdukunduzova

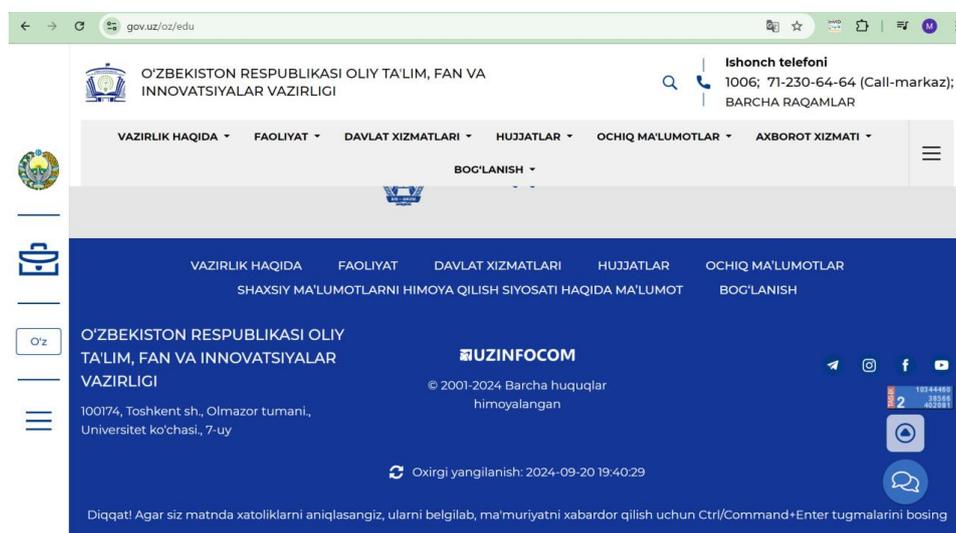
⁵⁷ <http://youtube.com/c/eduuz>

⁵⁸ <https://facebook.com/eduuzofficial>

официальная страница в Instagram⁵⁹, через консультативную группу по послесреднему образованию⁶⁰ предоставляют новости и медиа-продукты различных форм для широкая публика.

Доктор наук Н.Муратова отмечает, что “мультимедиа в результате конвергенции средств массовой информации оказывается одним из важнейших средств не только представления новостей и аналитики, но и привлечения внимания аудитории. Его активное использование обеспечивает превосходство новых медиа над традиционными форматами, такими как радио, телевидение и печать. Мультимедийный подход позволяет создавать более привлекательные, интерактивные и адаптированные продукты для различных платформ и устройств”⁶¹. Учитывая этот фактор, информационная служба министерства обновила веб-сайт организации на основе современных ИТ-технологий и создала удобства для молодежи, которая является целевой аудиторией министерства.

Рисунок 3



В результате сайт министерства занял второе место в рейтинге самых посещаемых сайтов. Единственный интерактивный портал госуслуг – www.my.gov.uz занял первое место. Основной причиной этого является переход в онлайн-формат с использованием ИТ-технологий за счет минимизации человеческого фактора в процессе предоставления государственных услуг .

В среднем за месяц официальный обновленный сайт министерства посещают 6,1 млн пользователей. 40,1% из них заходят на сайт с помощью компьютеров, 59,8% — с мобильных устройств. На второй картинке сайт основан на своей старой версии [www. лекс .uz](http://www.лекс.uz) [www. minjust.uz](http://www.minjust.uz) и [www. пека .uz](http://www.пека.uz) можно увидеть насквозь.

Посредством PR-технологий, применяемых информационной службой Министерства в сфере образования, осуществляется эффективная трансляция

⁵⁹ <https://instagram.com/edu.uz/>

⁶⁰ <https://t.me/doktoranturatalabgor>

⁶¹ Муратова Н. Мультимедийная журналистика: международный и национальный опыт. 10.00.09 – Журналистика (филологические науки). Автореферат диссертации доктора наук (DSc) по филологическим наукам. – Т. 2023. С. 16

информации о деятельности организации и проводимых реформах в системе высшего образования молодежной аудитории страны. К числу ключевых PR-инструментов относятся:

1. Реализация медиакоммуникационных стратегий;
2. Использование маркетинговых ресурсов в целях продвижения образовательных инициатив;
3. Формирование и поддержание фирменного (корпоративного) стиля организации;
4. Акцент на развитии и применении инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM).

В рамках диссертационного исследования с целью выявления наиболее используемых целевой аудиторией социальных платформ, обеспечивающих эффективность PR-коммуникаций государственных учреждений, был сформулирован следующий вопрос:

«На странице какого государственного органа в социальных сетях вы чаще всего отслеживаете информацию?». Результаты анкетирования распределились следующим образом: Telegram — 80,4%, Instagram — 29,1%, Facebook — 14,8%, YouTube — 11,7% и Twitter — 1,2%.

Следует отметить, что в данном разделе анкеты респондентам предоставлялась возможность самостоятельно указать альтернативные варианты ответа. Однако незначительная часть участников воздержалась от выбора любого из предложенных или собственных вариантов, что статистически не повлияло на общую тенденцию.

Диаграмма 1



Официальные страницы Министерства высшего образования, науки и инноваций в социальных сетях демонстрируют более высокую активность по сравнению с Министерством юстиции, которое выступает первым объектом настоящего исследования. Данная особенность обусловлена тем, что основная целевая аудитория министерства — это молодежь. На сегодняшний день на официальном Telegram-канале министерства <https://t.me/eduuz> зарегистрировано свыше 158 тысяч подписчиков, а средний охват

публикуемых материалов составляет от 30 до 40 тысяч просмотров. Особенностью контента является наличие функции комментариев под каждой публикацией, что способствует установлению интерактивной связи с аудиторией. Кроме того, функционируют специализированные каналы, такие как <https://t.me/eduuzmuhokama> — для обращений студентов и <https://t.me/doktoranturatalabgor> — для запросов и коммуникации с докторантами.

PR-деятельность Министерства высшего образования, науки и инноваций играет ключевую роль в формировании открытого информационного пространства и представляет собой эффективный канал взаимодействия с общественностью. В условиях современного медиарынка информационные службы государственных структур формируют и транслируют социально значимую информацию посредством различных медиаплатформ. К основным инструментам коммуникации относятся:

- подготовка и распространение пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и годовых отчетов;
- организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и интервью с представителями средств массовой информации;
- обеспечение информационного взаимодействия с национальными и международными СМИ.

С учетом указанных аспектов в рамках настоящего исследования был проведен анализ PR-деятельности, осуществляемой информационной службой министерства за **2023** год, что позволило выявить тенденции, особенности и эффективность реализации информационной политики в контексте медиакоммуникативной стратегии государственного органа.

Таблица 5

№	Название медиа-мероприятий	I квартал	II квартал
1.	Пресс-конференция	2	2
2.	Брифинг	1	4
3.	Пресс-тур	4	4
4.	Презентация	89	124
5.	Прямая трансляция	32	39
6.	Видео заявление	48	57
7.	Официальное заявление	64	65
Общее:		240	295

В таблице ниже мы анализируем форму материалов, подготовленных в рамках 535 медиа-мероприятий, проведенных информационной службой министерства:

Таблица 6

№	Форма готового материала	I квартал	II квартал
1.	Фото	2412	3017
2.	Видео	317	515

3.	Текст	1056	2148
4.	Инфографика	20	147
Общее:		3805	5827

Из проведённого анализа материалов информационной службы Министерства следует, что при подготовке медиаконтента приоритет был отдан текстовой форме подачи информации, а также визуализации посредством фотоматериалов, что служит важным инструментом усиления коммуникативного воздействия.

В 3 параграфе данной главы диссертации детально проанализирован уровень значимости целевой аудитории в контексте организации эффективной PR-коммуникации. Установлено, что изучение потребностей общественности является необходимым условием формирования устойчивых и результативных коммуникационных стратегий. Интерес целевой аудитории, в свою очередь, оказывает прямое влияние на характер обратной связи и определяет специфику принимаемых информационных и управленческих решений.

В рамках эмпирического этапа исследования был проведён социологический опрос, в ходе которого респондентам был задан вопрос: «Через какие средства массовой информации вы чаще всего узнаете новости о деятельности государственных организаций?». Распределение ответов оказалось следующим: 53,4% – интернет-сайты, 34,6% – официальные страницы в социальных сетях, 7,7% – телевидение, 3,3% – печатные издания, 1% – радио.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство опрошенных предпочитает быстрый доступ к информации и многоканальное потребление новостей, с акцентом на цифровые источники — преимущественно интернет-ресурсы.

Целевая аудитория в рамках PR-деятельности определяется как совокупность индивидов, групп или сообществ, находящихся в прямой или косвенной зависимости от деятельности организации, и поддающихся сегментации по различным социо-демографическим и психографическим признакам, таким как пол, возраст, семейное положение, уровень образования, профессиональная принадлежность, социальные интересы, уровень дохода и др.

В условиях цифровизации коммуникационного пространства, сегментация аудитории может также осуществляться на основе пользовательских предпочтений, включая модель используемого мобильного устройства, что, в свою очередь, способствует повышению точности таргетинга и эффективности PR-кампаний.

Рисунок 4

Tashkilot + Jamoatchilik = Muhimlik darajasi		
Tashkilotning jamoatchilikka ta'siri	Jamoatchilikning tashkilotga ta'siri	Jamoatchilikning tashkilot uchun muhimlik darajasi
1dan 10gacha bo'lgan shkalada baholanadi	1dan 10gacha bo'lgan shkalada baholanadi	Ikkita ball qo'shilib, ikkiga bo'linadi va umumiy natija aniqlanadi

На основании этой формулы мы проанализировали целевую аудиторию Министерства юстиции и высшего образования, науки и инноваций. Сотрудники информационной службы и пресс-секретари министерства оказали практическую помощь в проведении анализа, и такой результат был получен после изучения их мнения.

Таблица 7

Представители общественности	Влияние организации на общественность	Общественное влияние на организацию	Уровень значимости общественности для организации.
Студенты	8	10	9
Профессор-преподаватели	8	8	8
Журналисты	10	10	10
Блогеры	10	10	10
Родители	5	6	5,5
Докторанты	9	8	8,5
Граждане	7	8	7,5

В приведенной выше таблице анализ связей с общественностью Министерства высшего образования, науки и инноваций был проведен по формуле «Важность связей с общественностью». Результаты оказались не такими, как мы ожидали, поскольку по показателю «Уровень значимости общественности для организации» целевая аудитория министерства заняла третье место с 9 баллами. Первое и второе места заняли журналисты и блогеры. В данном анализе мы стали свидетелями интересной ситуации,

родители, являющиеся неотъемлемой частью целевой аудитории организации, заняли последнее место в рейтинге с 5,5 баллами.

На этом этапе следует подчеркнуть, что средства массовой информации, в том числе интернет-СМИ, играют важную роль в жизни молодежи, которая является основной целевой аудиторией министерства. Причина в том, что «использование средств массовой информации играет важную роль в осмысленном проведении свободного времени молодыми людьми, особенно студентами. Поэтому интеграция медиаобразования в работу с молодежью – закономерный процесс»⁶².

Таблица 8

Представители общественности	Влияние организации на общественность	Общественное влияние на организацию	Уровень значимости общественности для организации
Юристы	10	10	10
Адвокаты	9	9	9
Журналисты	9	10	9,5
Блогеры	10	10	10
Государственные служащие	9	9	9
Граждане	9	10	9,5
Ученые-исследователи	8	8	8

В приведенной таблице анализ связей с общественностью Минюста проведен по формуле «Уровень значимости связей с общественностью». Юристы и блогеры заняли первое и второе места с 10 баллами по показателю «Уровень значимости общественности для организации».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В деятельности информационных служб государственных организаций были исследованы особенности PR, в частности PR коммуникаций, роль связей с общественностью в процессе массовых коммуникаций, принципы формирования и развития PR коммуникаций в Узбекистане, конструктивные PR-технологии, применяемые в повышении эффективности деятельности информационных служб государственных организаций, а также приоритетные задачи информационных служб государственных организаций, в связи с чем были сделаны следующие выводы: пришли.

⁶² Маматова Я., Сулаймонова С., Узбекистан по пути развития медиаобразования. Учебное пособие. – Т.: “Extremum-press”, 2017. С. 75.

1. В ходе исследования было установлено, что определение дается на основе различных подходов ученых к PR и его коммуникативной роли. Мы дали свое определение понятию PR-коммуникации, исходя из тенденций современной журналистики. По его мнению, PR-коммуникация-это процесс управления информацией и коммуникациями между организацией и ее аудиторией, основной целью которого является не только формирование положительного имиджа организации, но и ее сохранение, а также не только установление отношений с ключевыми заинтересованными сторонами, но и их укрепление. Кроме того, PR-коммуникация шире, чем специальные программы по связям с общественностью, такие как работа со СМИ или организация рекламной кампании, и представляет собой общий процесс планирования, реализации и оценки взаимодействия с общественными группами на основе внешних и внутренних коммуникаций организации, которые влияют на способность организации достигать своих целей.

2. PR-коммуникации имеют свои особенности, связанные со статусом, целями и задачами государственных организаций, которые служат организации для эффективного налаживания PR-коммуникаций. Его социальные особенности проявляются в акцентировании внимания на принципе прозрачности, общественной ответственности, эффективном использовании ресурсов, обратной связи и взаимодействии с целевой аудиторией с соблюдением этических норм и норм.

3. История этапов становления института PR в Республике Узбекистан была исследована путем деления на три этапа. Причиной периодизации этих этапов с годами после обретения независимости является то, что отделы пропаганды Компартии, выполнявшие до обретения независимости функции информационной службы, не следовали принципу беспристрастности, лежащему в основе PR.

Так, первый этап формирования института PR в нашей стране был рассмотрен в период с 1996 по 2000 год, второй – этап периода развития в период с 2001 по 2019 год, а третий, современный новый этап формирования института PR,-с 2019 года по настоящее время на примере проводимых реформ. В ходе трехэтапного исследования к анализу была привлечена и законодательная база отрасли, и доказано, что за годы существования в нашей стране сформировалась правовая основа информационной службы.

4. В ходе анализа задач информационных служб государственных организаций были рассмотрены понятия “пресс-служба”, “информационная служба” и “отдел по связям с общественностью”, а также изучены различия между ними с научно-правовым обоснованием. В качестве основных задач информационной службы государственных органов были перечислены информационно-аналитические, информационно-коммуникационные, консультативно-методические, организационно-правовые задачи.

5. Изучена коммуникационная политика информационной службы Министерства юстиции Республики Узбекистан, являющейся объектом исследования, проанализированы конструктивные PR-технологии, применяемые в повышении эффективности деятельности информационной

службы министерства, и на примере кейсов доказано, что эти технологии эффективно реализуются.

В ходе анализа были изучены официальные страницы министерства в социальных сетях и установлено, что его самым активным является telegram. Было доказано, что несколько ботов, созданных через Telegram, позволяют Министерству восстановить связь с широкой общественностью, включая граждан, которые являются его целевой аудиторией. Однако среди социальных сетей выяснилось, что официальная страница в инстаграме, которой активно пользуется молодежь нашей страны, не пользуется спросом.

6. При изучении официальной страницы Министерства юстиции в Фейсбуке, еще одной форме коммуникационной политики информационной службы, выяснилось, что ее рекомендательный рейтинг от пользователей составляет 80%. Следует особо отметить, что это один из самых высоких показателей среди официальных страниц государственных организаций Республики Узбекистан в Фейсбуке. А количество подписчиков-9,8 тыс. человек. Это тоже хороший показатель по сравнению с другими министерствами. В основе этого лежит онлайн-общение в прямом эфире с гражданами, проводимое ежеквартально министром юстиции, его заместителями и ответственными должностными лицами.

7. Были рассмотрены методы оценки эффективности PR-технологий, применяемых информационной службой государственных организаций, а также проанализированы перспективы использования этих методов. Сегодня проблема оценки эффективности PR до сих пор остается одной из основных в теории и практике связей с общественностью. Учитывая это, было подчеркнуто, что коммуникационный процесс, осуществляемый информационной службой министерства, демонстрирует культурную конкуренцию в обществе на основе существующих законов и ценностей, и что еще большее внимание уделяется социальным сетям с целью воздействия на общественность.

8. Проанализирована деятельность информационной службы Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, являющейся еще одним объектом исследования. В ходе анализа была изучена деятельность информационной службы министерства с широкой общественностью, представителями средств массовой информации, системными организациями, а также с целевой аудиторией организации-учащейся молодежью. В ходе изучения деятельности информационной службы министерства были проанализированы Официальный веб-сайт и официальные страницы в социальных сетях, а также даны рекомендации о том, что основное внимание должно быть уделено социальным сетям с учетом интересов целевой аудитории министерства и что необходимо разработать специальный контент-план, основанный на алгоритмах социальных сетей.

9. Было установлено, что официальная страница министерства высшего образования, науки и инноваций в Фейсбуке, основная целевая аудитория которой-молодежь, имеет показатель рекомендаций от пользователей 0%, количество комментариев рекомендательного характера составляет 2 штуки

на АТІ, а количество подписчиков-2,1 тыс. человек. Это более 1,3 миллиона студентов, обучающихся в нашей стране, что составляет 7,3% от общего числа. На странице instagram, где молодежь проводит свое основное время, количество подписчиков превысило 11 тысяч, а коэффициент вовлеченности подписчиков (коэффициент вовлеченности — ER) очень низкий, то есть 0,3%. В то время как министерство могло бы сотрудничать с молодыми блогерами, у которых более миллиона подписчиков в узбекском сегменте Instagram.

10. Специфика организации внутренней и внешней PR-коммуникации государственными организациями была подвергнута анализу и доказана значимость изучения потребностей общественности, в свою очередь, их заинтересованность в том, чтобы влиять на отношения и действовать в соответствии с ними. формирование отношений, они считают, что пробуждение мысли, а также ориентация на практические действия-это приемлемый метод. В этом процессе важно проводить тщательный анализ, используя формулу" уровень значимости сообщества".

Для дальнейшего совершенствования деятельности информационных служб и PR-коммуникаций в государственных организациях разработаны предложения и рекомендации, основанные на следующем комплексном подходе:

Во-первых, разработать индивидуальную долгосрочную PR-стратегию для каждой организации с учетом целей и задач государственной структуры, ее специфики, а также изменений общественного мнения и информационного ландшафта;

Во-вторых, определить целевую аудиторию государственных организаций, сегментировать ее и подготовить сообщение, соответствующее ее интересам и потребностям, а также адаптировать эту информацию к форматам каждой платформы;

В-третьих, наладить сотрудничество с различными каналами коммуникации, включая социальные сети, веб-сайты, блоги, подкасты, видеоканалы, а не ограничиваться традиционными СМИ для охвата более широкой аудитории;

В-четвертых, для правильной координации деятельности PR интеграции деятельности с другими подразделениями государственной структуры. В частности, благодаря интеграции с деятельностью ИТ-отделов и отделов по работе с обращениями будет более эффективной координация обращений не только с традиционными (письма и обращения) и телефонией (колл-центр), но и через веб-сайт и социальные сети;

В-пятых, обеспечение профессиональной подготовки работников информационной службы для приобретения необходимых знаний и умений в области PR-коммуникаций, регулярное проведение учебных программ, семинаров, мастер-классов по новым современным методам работы с PR-технологиями и средствами массовой информации. А также обеспечить участие сотрудников государственных организаций в программах обучения медиаграмотности и критическому мышлению для критической оценки информации и эффективной работы со СМИ;

В-шестых, обеспечить открытость и прозрачность информации и регулярно отчитываться перед общественностью о деятельности госструктуры, включая предоставление информации о достижениях, проблемах и планах на будущее в прямом эфире в онлайн-формате. Это приводит к росту общественного доверия и уводит СМИ от мысли, что мероприятие было “инсценировано”;

В-седьмых, государственные организации, в том числе Министерство юстиции и высшего образования, науки и инноваций, являющиеся объектом нашего исследования, должны сегментировать общественность и по ее результатам определять свою первоначальную целевую аудиторию, формировать PR-стратегию, исходя из ее ценностей и потребностей. Исходя из PR-стратегии, необходимо пересматривать официальные страницы государственных организаций в социальных сетях и регулярно ориентироваться на таргетную рекламу с целью привлечения целевой аудитории.

В-восьмых, создать при информационной службе организаций Далат (или добавить одну штатную единицу) отдел мониторинга СМИ для оперативного реагирования на негативные сообщения и анализа PR-стратегии, отслеживания реакции общественности на публикуемую информацию о деятельности госструктуры в СМИ и социальных сетях. Сотруднику отдела рекомендуется использовать возможности искусственного интеллекта для анализа общественного мнения и создания контента, соответствующего целевой аудитории. Потому что этот фактор негативно влияет на имидж не только организации, но и государства;

В-девятых, необходимо внести изменения в пункт 7 критериев оценки эффективности деятельности руководителя информационной службы, утвержденных положением о порядке согласования назначения на должность руководителя информационной службы государственных органов и организаций с агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан или его территориальными управлениями, их аттестации и оценки эффективности работы.

Приказ директора агентства информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 3 октября 2019 года № 3187, в котором в пункте 7 “оперативность реагирования на критические материалы” указывается, что “в течение 5 часов с момента опубликования критического материала” руководитель информационной службы отвечает 10 баллами, “в течение 5 часов с момента опубликования критического материала”. в течение 12 часов с момента публикации” с 8 баллами, “в течение 24 часов с момента публикации критического материала” с 4 баллами, “Через 24 часа после публикации критического материала” оценивается в 0 баллов. Согласно новой редакции, вместо “в течение 5 часов с момента публикации критического материала” следует изменить “в течение 1 часа с момента публикации критического материала”. Сегодня при ответе западным странам на критические материалы применяется правило “критических 10 минут”. То

если государственной организации рекомендуется в течение 10 минут дать официальную реакцию на критические материалы, опубликованные в СМИ или социальных сетях.

В-десятых, для повышения интереса общественности к деятельности государственных организаций необходимо создать интерактивный контент с использованием технологий VR (Virtual Reality – виртуальная реальность) и AR (Augmented Reality-дополненная реальность) и создать специальные страницы, позволяющие проводить виртуальные экскурсии на сайте министерств.

**SCIENTIFIC COUNCIL No. DSc.30/30.12.2019. Phil.14.01 ON AWARD
OF SCIENTIFIC DEGREES AT JOURNALISM AND MASS
COMMUNICATIONS UNIVERSITY OF UZBEKISTAN**

**JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS UNIVERSITY OF
UZBEKISTAN**

KHAI TOVA MASTURA KHUSANOVNA

**SOCIAL FEATURES OF PR COMMUNICATIONS OF INFORMATION
SERVICES OF GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS**

10.00.09 – Journalism (philological sciences)

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in philological sciences**

Tashkent – 2025

The theme of the doctoral (PhD) dissertation on philological sciences was registered by the Supreme Attestation Commission under No. B2023.4. PhD/Phil. 4269

The doctoral (PhD) dissertation was carried out at Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan.

The abstract of the doctoral (PhD) dissertation was posted in three (Uzbek, Russian, English (resume)) languages on the website of the Scientific Council at www.uzjoku.uz and on the website of “ZiyoNet” Informational and Educational Portal at www.ziynet.uz .

Scientific supervisor: **Nargis Khasimova**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Official opponents: **Yoqutxon Mamatova**
Doctor of Philological Sciences, Professor

Olimjon Usarov
candidate of philological Sciences, Associate Professor

Leading organization: **Uzbekistan state world languages university**

The defence of the dissertation will be held on “___” _____ 2025, at ___ at the meeting of the Scientific Council No. DSc.30/30.12.2019. Phil.14.01 on Award of Scientific Degrees at Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan (Address: House 88, Markaz 5, 100017, Tashkent city. Tel.: (+998) 71-207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

The dissertation can be looked through in the Information Resource Centre of Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan. (Address: House 88, Markaz 5, 100017, Tashkent city. Tel.: (+998) 71-207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

The abstract of the dissertation was distributed on “___” _____ 2025.
(Registry record No. ___ dated “___” _____ 2025)

Sh.T. Kudratxuja
Chairman of the Scientific Council on
Award of Scientific Degrees, Doctor of
Philological Sciences, Professor

A.I. Safarov
Scientific Secretary of the Scientific
Council on Award of Scientific Degrees,
Doctor of Philosophy (PhD)

N.F. Muratova
Chairman of the Scientific Seminar of the
Scientific Council on Award of Scientific
Degrees, Doctor of Philological Sciences
(DSc), Associate Professor

INTRODUCTION

(Abstract of the Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences)

Relevance and Significance of the Dissertation Topic. In contemporary academic discourse, three principal and widely recognized approaches to the study of communication can be identified, whose significance continues to expand.

The first approach conceptualizes the material world as a medium of communication between various entities. Within this framework, communication is categorized into different types, including transportation, energy, water, and other infrastructural systems that facilitate the exchange of resources and information. The second approach centers on interpersonal communication, which entails the transmission of information from one subject to another. The third approach emphasizes social communication as the exchange of socially significant information, aimed at shaping public consciousness and influencing public opinion.

Given these perspectives, the study of communication and its effective implementation in governmental institutions assumes particular scholarly and practical relevance.

Alignment of the Research with the Republic's Priority Scientific and Technological Development Directions. This research contributes to the advancement of science and technology in the republic. It has been conducted in accordance with the priority area "Spiritual, Ethical, and Cultural Development of a Democratic and Legal Society, and the Formation of an Innovative Economy".

Research Objectives:

- To define the role of PR communication within the framework of mass communication.
- To analyze the nature and functions of PR communication.
- To examine the legal foundations of PR as an institution in Uzbekistan and trace its developmental stages.
- To identify the key objectives of governmental information services in promoting PR communication in Uzbekistan.
- To investigate the mechanisms of internal and external PR communication management within government institutions.
- To evaluate existing methodologies for assessing the effectiveness of PR technologies.
- To explore the evolving PR practices within government institutions in Uzbekistan.
- To analyze the official websites and social media platforms of government organizations.
- To determine and refine the role of the target audience in ensuring effective PR communication.

Research Object and Subject. The object of this research is the activity of the Information Service of the Ministry of Justice of the Republic of Uzbekistan and the Ministry of Higher Education, Science, and Innovation of the Republic of Uzbekistan.

The subject of the study encompasses the communication policies of these ministries' information services, the PR technologies employed, the information resources utilized, the strategies for engaging with the target audience, and the management of official websites and social media platforms.

Research Methodology. To ensure a rigorous and comprehensive investigation, multiple research methods were employed, including:

- Empirical and theoretical methods (analytical-synthetic, historical-comparative, content analysis, sociological, deductive, and inductive approaches).
- Diagnostic methods (journalistic observations and surveys).
- Prognostic methods (expert evaluations and synthesis of independent assessments).

Scientific Contribution. The scientific novelty of this research is as follows:

- A methodological framework for PR communication and PR technologies has been developed within the context of governmental information services. This study establishes their distinct role within mass communication and demonstrates that PR communication constitutes an independent concept, distinct from traditional PR.

- A methodological approach for evaluating the effectiveness of social impact, transparency, and public engagement has been formulated, enabling the assessment of PR communication strategies in government institutions.

- Through empirical data obtained using contemporary sociological and communication research methods, the positive influence of PR communications by governmental information services on the public perception of state institutions has been theoretically and practically substantiated.

- Based on the findings, recommendations have been proposed for developing a PR strategy aimed at enhancing the interaction between governmental information services and the public. The research highlights the significance of the target audience in ensuring effective PR communication and introduces the "Public Significance Level" formula, which provides an objective measure of public engagement effectiveness.

Practical Applications of the Research:

- A survey and in-depth analysis were conducted to examine the social dimensions of PR communication in governmental information services and provide substantiated conclusions for both industry professionals and the broader public.

- The study assessed the activities and official websites of the Information Service of the Ministry of Justice of the Republic of Uzbekistan and the Ministry of Higher Education, Science, and Innovation of the Republic of Uzbekistan, resulting in the formulation of practical recommendations.

- To facilitate the effective organization of government information services in Uzbekistan, recommendations were made for the development of a methodological guide titled "Methods of Engaging the Target Audience through Effective PR Communications." Additionally, the research proposes integrating educational materials and textbooks into journalism faculties of higher education institutions, specifically within the course "Organization of Information Service Activities."

- Seminars and training sessions were conducted for press secretaries and employees of the information services of the Senate of the Republic of Uzbekistan, the Legislative Chamber of the Republic of Uzbekistan, the Academy of the General Prosecutor's Office of the Republic of Uzbekistan, the Ministry of Justice, the Ministry of Higher Education, Science, and Innovation, the Youth Affairs Agency, the Youth Union, UzLiDeP, and the Social Democratic Party "Justice." Furthermore, masterclasses were organized for students of the State Academy of Governance under the President of the Republic of Uzbekistan and the Higher School of Business and Entrepreneurship under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Reliability of Research Finding. The theoretical data utilized in this dissertation are derived from modern international and national scholarly sources. The study employs rigorous research methodologies and analytical techniques, ensuring that the findings are supported by both theoretical insights and empirical evidence. The scientific and practical conclusions are based on classification and comparative analysis, demonstrating their applicability to real-world contexts, particularly within the framework of national legislation, as confirmed by relevant institutions.

Publication of Research Findings. A total of 14 scholarly works have been published on the dissertation topic, including six articles in peer-reviewed academic journals—four in national journals and two in high-impact international journals. These publications have been recognized for disseminating key scientific findings of doctoral research, as recommended by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Structure and Scope of the Dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography, and appendices. The total length of the dissertation is 156 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (часть I; part I)

1. Khaitova M. The social consequences of using destructive technologies in PR communications // SPECTRUM JOURNAL of Innovation, Reforms and Development. ISSN 2751-1731 JIF: 7.255 SJIF 2023: 5.853, Journal Impact factor: 8.975. – Germany, February – 2023, Volume-12. – P. 16–20.

2. Xaitova M. O'zbekistonda PR kommunikatsiyalarning rivojlanishida axborot xizmatlarining roli // FARS Internatioanal Journal of Education, Social Science and Humanities, ISSN (E): 2945-4492, Journal Impact factor: 8.09. – Finlandia, Vol. 11 No. 6 (2023). 2023 Published: |22-06-2023|. – P. 1304–1312.

3. Xaitova M. Davlat tashkilotlari matbuot xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari va ularning jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatishdagi funksiyalari. O'zMU XABARLARI. Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti Ilmiy jurnali. – Toshkent, 2023 1/10. Ijtimoiy-gumanitar fanlar turkumi. UDK:81.2. – B. 285–287. (10.00.00. №-1/10)

4. Xaitova M. PR kommunikatsiyaning nazariy asoslari va shakllanish tendensiyalari // “O'zbekistonda xorijiy tillar” ilmiy-metodik elektron jurnali, № 3 (56) / 2024. ISSN: 2181-8215 (online). – B. 172–186. (10.00.00. № 3) DOI: 10.36078/1721723365

5. Xaitova M. Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining ijtimoiy-psixologik asoslari // O'zbekiston Milliy axborot agentligi – O'zA ilm-fan bo'limi (elektron jurnal). – Toshkent, 2022-yil, iyun. № 6. – B. 194–199. (10.00.00. №-6)

6. Xaitova M. Jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassisligiga qo'yilgan talab va professionalizm masalalari // O'zbekiston Milliy axborot agentligi – O'zA ilm-fan bo'limi (elektron jurnal). – Toshkent, 2021-yil, oktabr. – B. 195–201. (10.00.00.№-26)

7. Xaitova M. PRning fan sifatida shakllanishi va uning rivojlanish bosqichlari. // “INNOVATIVE RESEARCH IN SCIENCE” International scientific-online conference, 3(12), (T. 3, Выпуск 12, С. 75-79. Zenodo). 2024. – Belarusiya. – P. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14545771>

8. Xaitova M. Davlat tashkilotlari tomonidan ichki PR kommunikatsiyani tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari // “Onlayn media taraqqiyoti tendensiyalari: muammo va yechimlar” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2024-yil 24-aprel. – B. 84–89.

9. Xaitova M. Jamoatchilikka xolis axborot yetkazishda O'zbekiston Respublikasi nodavlat tuzilmasi PR xizmatining o'ziga xos xususiyatlari // “Reallikning raqamli transformatsiyasi: muammo va yechimlar” mavzusidagi respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2023-yil 7-fevral. – B. 107–111.

10. Xaitova M. PR samaradorligini aniqlash omillari. // “Globallashuv davrida PR va xalqaro kommunikatsiyalar: an'analar va innovatsion yondashuv”

mavzusidagi respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2020-yil 26-mart. – B. 89–93.

II bo‘lim (часть II; part II)

11. Xaitova M. Muvaffaqiyatli PR kampaniya tashkil etishda PR matnlarning ahamiyati // “Ommaviy axborot vositalarida til va uslub masalasi: tahlil, tasnif, qiyos” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2022-yil 30-noyabr. –B. 483–488. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/kr6hj>

12. Xaitova M. PR kommunikatsiyalarda qo‘llaniladigan destruktiv texnologiyalarning ijtimoiy oqibatlarini // “Kommunikatsion menejment va digital PR texnologiyalari: muammolar hamda zamonaviy mediamuhitda rivojlanish istiqbollari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman. – Toshkent, 2022-yil, 15-dekabr. – B. 46–51.

13. Xaitova M. Global axborot almashinuvida PR kommunikatsiyaning o‘rni // “Audiovizual jurnalistika: global o‘zgarishlar davrida” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2023-yil 20-dekabr. – B. 175–184.

14. Xaitova M. PR samaradorligini baholashning muammoli jihatlarini bartaraf etish // “Onlayn medianing rivojlanish tendensiyalari va ommaviy axborot vositalarining transformatsiya jarayonlari” mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2020-yil 23-may. – B. 72–77.

Avtoreferat “Til va adabiyot ta’limi” – “Преподавание языка и литературы”
ilmiy-metodik jurnali tahririyatida tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz
tillaridagi matnlari o‘zaro muvofiqlashtirildi (30.03.2025-yil).

Bosishga ruxsat etildi: 30.03.2025-yil.
Bichimi: 60x84^{1/16}, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3. Adadi 100. Buyurtma: № 242.
Tel.: (+993) 832 99 79; (99) 817 44 54
Guvohnoma reyestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent sh., Yakkasaroy tumani, Qushbegi ko‘chasi, 6-uy.