JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARDA JAHON TAJRIBASI VA TARG'IBOT JARAYONIDA MILLIY MA'NAVIY XUSUSIYATLARI

Tillayev Bobomurod Abduvoxobovich
Namangan davlat pedagogika instituti
Phd. katta o'qituvchi
Yo'ldashev Ozodbek Azimjon o'g'li
Namangan davlat pedagogika insitituti
Milliy G'oya ma'naviyat asoslari va
Huquq ta'limi 4-bosqich talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.24508707

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi jahon tajribasi va targ'ibot jarayonida milliy ma'naviy xususiyatlarning o'rni tahlil qilinadi. Amerika Qo'shma Shtatlari, Yevropa va Osiyo davlatlarida shakllangan jamoatchilik bilan aloqalar modellari, ularning rivojlanish bosqichlari, samaradorlik mezonlari hamda zamonaviy axborot muhitidagi o'ziga xosligi yoritiladi. Muallif targ'ibot faoliyatining samaradorligi nafaqat texnologik vositalarga, balki auditoriyaning qadriyatlari, urf-odatlari va ma'naviy dunyoqarashiga ham bog'liqligini asoslaydi. Shuningdek, xorijiy tajribani tanqidiy o'rganib, uni milliy muhitga moslashtirish yo'llari taklif etiladi. Maqolada raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalarida milliy o'zlikni saqlagan holda samarali muloqot yuritishning amaliy tavsiyalari ham keltiriladi.
Kalit so'zlar: jamoatchilik bilan aloqalar, targ'ibot, jahon tajribasi, milliy ma'naviyat, qadriyatlar, kommunikatsiya, mahalla, axborot muhiti, ishonch, milliy o'zlik.

Аннотация. В данной научной статье анализируется мировой опыт в области связей с общественностью и роль национальных духовных особенностей в пропагандистском процессе. Освещены модели связей с общественностью, сформировавшиеся в США, европейских и азиатских странах, этапы их развития, критерии эффективности и их уникальность в современной информационной среде. Автор обосновывает, что эффективность пропагандистской деятельности зависит не только от технологических средств, но и от ценностей, традиций и духовного мировоззрения аудитории. Также предложены пути критического изучения зарубежного опыта и его адаптации к национальной среде. В статье также представлены практические рекомендации по эффективной коммуникации на цифровых платформах, в социальных сетях и СМИ при сохранении национальной идентичности.
Ключевые слова: связи с общественностью, пропаганда, мировой опыт, национальная духовность, ценности, коммуникация, соседство, информационная среда, доверие, национальная идентичность.

Abstract. This scientific article analyzes global experience in the field of public relations, as well as the role of national spiritual characteristics within the process of promotion. It examines public relations models developed in the United States, Europe, and Asia, covering their stages of evolution, criteria for effectiveness, and unique features within the contemporary information environment. The author argues that the effectiveness of promotional activities depends not only on technological tools but also on the

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

values, customs, and spiritual worldview of the target audience. Furthermore, the article offers ways to adapt foreign practices to the national context through a critical examination of international experience. It also provides practical recommendations for engaging in effective communication across digital platforms, social networks, and mass media while preserving national identity.

Keywords: public relations, promotion, global experience, national spirituality, values, communication, *mahalla* (local community), information environment, trust, national identity.

Zamonaviy jamiyatda axborot oqimi tobora kuchayib, jamoatchilik bilan aloqalar tashkilot va davlat faoliyatining ajralmas qismiga aylandi. Jamoatchilik bilan aloqalar o‘zaro ishonchga asoslangan muloqotni yo‘lga qo‘yish, jamoatchilik fikrini o‘rganish va uni oqilona yo‘naltirish san’atidir. Ammo bu faoliyat har qanday muhitda bir xil natija bermaydi. Auditoriyaning tarixi, urf-odatlari va ma’naviy qadriyatlari targ‘ibot samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Shu bois jahon tajribasini o‘rganish bilan birga, uni milliy ma’naviy xususiyatlar bilan uyg‘unlashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar kasbi dastlab Amerika Qo‘shma Shtatlarida shakllandi. XX asr boshida jurnalist Aivi Li 1906-yilda Pensilvaniya temir yo‘li kompaniyasi uchun e’lon qilgan “Prinsiplar deklaratsiyasi”da jamoatchilikdan hech narsani yashirmaslik, ochiq va ishonchli axborot berish g‘oyasini ilgari surdi. Keyinchalik Edvard Bernays ushbu sohaga psixologiya va ijtimoiy fanlar yutuqlarini olib kirib, uni ilmiy asosga qo‘ydi[1].

Amerikalik tadqiqotchilar Jeyms Grunig va Todd Hant 1984-yilda jamoatchilik bilan aloqalarning to‘rt modelini tavsifladi: matbuot agentligi, jamoatchilikni axborot bilan ta’minlash, bir tomonlama assimetrik va ikki tomonlama simmetrik muloqot modellari. Ularning fikricha, eng ilg‘or yondashuv tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida tengma-teng muloqotni nazarda tutadigan ikki tomonlama simmetrik model hisoblanadi.

Yevropada, xususan Germaniyada, jamoatchilik bilan aloqalar ko‘proq jamiyat oldidagi ijtimoiy mas’uliyat va ochiqlik tamoyiliga tayanadi. Buyuk Britaniyada esa 1948-yilda Jamoatchilik bilan aloqalar instituti tashkil etilib, kasbiy standartlar va axloqiy qoidalar joriy qilindi[2].

Osiyo tajribasi o‘ziga xos. Yaponiyada kompaniyalar qaror qabul qilishdan oldin barcha manfaatdor tomonlar bilan oldindan kelishib olish, ya’ni “nemavashi” an’anasiga amal qiladi. Xitoyda esa shaxslararo ishonchli aloqalarni anglatuvchi “guanksi” tushunchasi muloqotning asosiy shartlaridan biri sanaladi. Bu misollar kommunikatsiya usullari madaniy muhitga qanchalik bog‘liqligini ko‘rsatadi.

O‘zbek xalqining ma’naviy qadriyatlari asrlar davomida shakllangan bo‘lib, ular jamoatchilik bilan ishlashda muhim tayanch vazifasini bajaradi. Eng avvalo, mahalla institutini ta’kidlash lozim. Mahalla fuqarolarning kundalik hayoti, o‘zaro yordami va jamoaviy qarorlari shakllanadigan o‘ziga xos kommunikatsiya maydoni hisoblanadi. Davlat tashabbuslari, sog‘liqni saqlash, ta’lim yoki xavfsizlikka oid targ‘ibot ishlari mahalla orqali olib borilganda aholining ishonchi sezilarli darajada oshadi[3].

Masalan, hashar an’anasi ijtimoiy faollikni oshirishning samarali vositasidir. Obodonlashtirish yoki ko‘kalamzorlashtirish bo‘yicha o‘tkaziladigan tadbirlar hashar ruhida tashkil etilsa, odamlar ularni o‘zlarining ishi deb qabul qiladi. Bu esa jahon tajribasidagi “ishtirokchilikka asoslangan kommunikatsiya” tamoyiliga mos keladi.

Ikkinchidan, oila va keksalarni hurmat qilish qadriyati targ‘ibot mazmuniga ta’sir ko‘rsatadi. O‘zbek jamiyatida yoshi ulug‘ insonlar, mahalla oqsoqollari va ustozlarning fikri katta nufuzga ega. Shuning uchun biror ijtimoiy kampaniya olib borilganda obro‘li kishilarni jalb etish axborotning qabul qilinishini

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

yengillashtiradi. Navro'z, Mustaqillik kuni kabi umumxalq bayramlari ham xalq bilan muloqot o'rnatish uchun qulay imkoniyat yaratadi.

Uchinchidan, mehr-oqibat, hayo va andisha tushunchalari muloqot uslubini belgilaydi. Haddan tashqari tajovuzkor reklama yoki keskin ohangdagi murojaat milliy mentalitetga yot hisoblanadi. Aksincha, samimiy, odob doirasidagi va ishonchli ohang ko'proq qabul qilinadi.

O'zbekistonda so'nggi yillarda jamoatchilik bilan aloqalar sohasida amaliy qadamlar qo'yildi. Prezidentning Virtual va Xalq qabulxonalarining tashkil etilishi fuqarolarning murojaatlarini bevosita eshitishga imkon berdi. Bu jahon tajribasidagi ikki tomonlama muloqot g'oyasining milliy sharoitdagi ifodasi sifatida baholanishi mumkin. Shuningdek, davlat idoralarining ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalari orqali aholi bilan tezkor aloqa yo'lga qo'yilmoqda[4].

Xorijiy tajribani ko'r-ko'rona nusxalash kutilgan natijani bermasligi mumkin.

Avvalo, auditoriyani chuqur o'rganish, sotsiologik so'rovlar o'tkazish va hududiy xususiyatlarni hisobga olish zarur.

Ikkinchidan, zamonaviy raqamli vositalarni, masalan, Telegram, Instagram va YouTube platformalarini milliy mazmun bilan boyitish kerak. Masalan, sog'lom turmush tarzini targ'ib qilishda xalq maqollari, hikmatli so'zlar va tanish an'analardan foydalanish xabarni yaqinroq va esda qolarliroq qiladi.

Uchinchidan, kommunikatsiya mutaxassislarini tayyorlashda jahon standartlari bilan birga milliy ma'naviyat asoslarini o'qitish muhimdir[5].

Xulosa qilib aytganda, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha jahon tajribasi samarali usul va texnologiyalarni taqdim etadi, ammo ularning muvaffaqiyati milliy ma'naviy qadriyatlarga qanchalik mos kelishiga bog'liq. Mahalla, oila, hashar, keksalarni hurmat qilish va mehr-oqibat kabi qadriyatlar O'zbekistonda targ'ibot jarayonining kuchli tayanchi bo'lib xizmat qiladi. Kelgusida xorijiy tajribani tanqidiy o'rganib, uni milliy o'zlik bilan uyg'unlashtirish jamiyatda ishonchli va ochiq muloqot muhitini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Mo'minov F., Eshbekov T. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) va axborot xizmatlari faoliyatini tashkil etish. – Toshkent, 2025. – 374 b.
2. G'afforov N.N. Jamoatchilik bilan ishlash – Pablik rileyshnz. – Toshkent: Zar Qalam, 2024. – 186 b.
3. Abduazimov O. Axborotlashgan jamiyatda jamoatchilik fikri monitoringini ta'minlashda ommaviy kommunikatsiyalar sotsiologiyasining o'rni. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2026. – 352 b.
4. Imomnazarov M. Milliy ma'naviyatimiz asoslari. – Toshkent: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2026. – 448 b.
5. Shodieva D. Yoshlar tashkilotining imiji va munosabatlar majmuasi. – Toshkent: Yangi asr avlodi, 2025. – 64 b.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.