



Zamonaviy PR strategiya: ta'rifi, asosiy xususiyatlari va tipologiyasi

Uzaqbergenova Dilnaz Qalbay qizi
QDU Jurnalistika 1- kurs magistranti

Annotatsiya:

Mazkur maqolada PR (Public Relations) strategiyasining mazmuni, uning zamonaviy tashkilotlar faoliyatidagi o'рни, asosiy tamoyillari va funksiyalari yoritiladi. Shuningdek, PRning turlari – rangli PR modellari, sohalar bo'yicha tasnifi hamda amaliy uslublar asosida farqlanishi chuqur tahlil qilinadi. Maqola PR jarayonlarining jamoatchilik fikrini shakllantirish va korxona obro'sini boshqarishdagi ahamiyatini ilmiy-nazariy nuqtai nazardan ochib beradi.

Kalit so'zlar: PR strategiya, jamoatchilik bilan aloqalar, konseptual asoslar imidj, kommunikatsiya, oq PR, qora PR, siyosiy PR, media PR.

Аннотация:

В данной статье рассматривается содержание стратегии PR (Public Relations), её роль в деятельности современных организаций, основные принципы и функции. Также подробно анализируются виды PR — цветовые модели PR, классификация по отраслям и различия на основе практических методов. Статья раскрывает значение процессов PR с точки зрения научной теории в формировании общественного мнения и управлении репутацией компании.

Ключевые слова: стратегия PR, связи с общественностью, концептуальные основы, имидж, коммуникация, белый PR, черный PR, политический PR, медийный PR.

Abstract:

This article explores the concept of PR (Public Relations) strategy, its role in the activities of modern organizations, and its main principles and functions. It also provides an in-depth analysis of PR types — color PR models, industry classification, and differences based on practical approaches. The article highlights the importance of PR processes from a scientific and theoretical perspective in shaping public opinion and managing corporate reputation.

Keywords: PR strategy, public relations, conceptual framework, image,



communication, white PR, black PR, political PR, media PR.

Kirish

Global raqobat kuchaygan hozirgi davrda tashkilotning muvaffaqiyati nafaqat mahsulot yoki xizmat sifatiga, balki uning jamoatchilik bilan qanday munosabatda bo'lishiga ham chambarchas bog'liq. Axborot oqimlari keskin tezlashgan, ommaviy media va ijtimoiy tarmoqlar ta'siri kuchaygan sharoitda kompaniyaning obro'si, uni qanday tanishlari va unga nisbatan ishonch darajasi fundamental ahamiyat kasb etadi. Shu bois PR strategiyasi korxonaning umumiy boshqaruv tizimida markaziy o'rin egallab, jamoatchilik fikrini boshqarish, auditoriya bilan muntazam va ochiq muloqotni yo'lga qo'yish, ijtimoiy kayfiyatni o'rganish kabi vazifalarni bir butun tizim sifatida uyg'unlashtiradi.

Zamonaviy PR nafaqat korporativ imidjni yaxshilash, balki kompaniya faoliyati haqida jamiyatga aniq, ishonchli va to'laqonli ma'lumot yetkazish orqali tashkilotning jamiyatdagi o'rnini mustahkamlaydi. PR strategiya aynan shu jarayonlarni tizimli ravishda boshqarish, jamoatchilik bilan uzoq muddatli, barqaror va manfaatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Korxona tomonidan o'z auditoriyasi kayfiyati va ehtiyojlarini o'rganish, ulardan kelib chiqib axborot siyosatini shakllantirish esa PRning muvaffaqiyat kalitidir.

PR strategiyaning mazmuni va asosiy tamoyillari

PR strategiyasining markaziy nuqtasi – jamoatchilik fikrini muntazam o'rganish va bu fikrdan tashkilot faoliyatini yaxshilashda foydalanishdir. PR jarayoni ikki tomonlama kommunikatsiyaga asoslanadi: tashkilot jamiyatga o'z pozitsiyasi, maqsadlari va faoliyatini tushuntiradi, jamiyat esa o'z munosabati bilan aks ta'sir ko'rsatadi.

PRda rioya qilinishi zarur bo'lgan asosiy tamoyillar quyidagilardan iborat:

- Halollik va haqqoniylik: Jamoatchilik oldida ochiq bo'lgan kompaniya uzoq muddatli ishonchga erishadi.
- O'zaro manfaatdorlik: Tashkilot va auditoriya o'rtasidagi aloqalar bir tomonlama bo'lishi mumkin emas — har ikki tomon ham qiymat olishi kerak.
- Ochiqlik: Ma'lumotlarni yashirmaslik, faoliyat natijalarini ochiq e'lon qilish kompaniyaning ijobiy qiyofasini mustahkamlaydi.
- Axborot monitoringi: OAVdagi materiallarni kuzatish, kompaniya haqida shakllanayotgan obro'ni nazorat qilish.
- Etika: Muloqot jarayonida axloqiy me'yorlarga tayanish PRning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Bu tamoyillar tashkilotning jamiyat oldida mas'uliyatli, ishonchli va yuksak



madaniyatli subyekt sifatida shakllanishiga yordam beradi.

PR strategiyaning ta'rifi, asosiy xususiyatlari va tipologiyasi

PR strategiyaning ta'rifi

PR strategiya — bu tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarini maqsadli va izchil boshqarishga qaratilgan kompleks yondashuv bo'lib, u kompaniya haqida ijobiy tasavvurlarni yaratish, auditoriya bilan o'zaro ishonchli munosabatlarni shakllantirish hamda jamoatchilik fikrini ongli ravishda boshqarishni nazarda tutadi. Bu strategiya axborot tarqatish, jamoatchilikni tinglash, fikr-mulohazalarni tahlil qilish va tashkilot imidjiga ta'sir etuvchi kommunikatsion choralarni reja asosida amalga oshirishdan iborat.

Oddiy qilib aytganda, PR strategiya — bu tashkilotning jamiyat oldida qanday ko'rinishda bo'lishi kerakligi va bu ko'rinishni qanday shakllantirish yo'llarini belgilab beruvchi boshqaruv konsepsiyasidir. Unda brend obro'sini mustahkamlash, auditoriya e'tiborini jalb qilish, inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiyani boshqarish va ichki hamda tashqi imidjni uyg'un yuritish kabi vazifalar mujassam.

PR strategiyaning asosiy xususiyatlari

PR strategiyani boshqa kommunikatsion faoliyatlardan ajratib turuvchi bir qator o'ziga xos jihatlar mavjud:

Tizimlilik va rejalilik

PR strategiya tasodifiy aksiyalar majmui emas — u kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlarini qamrab oluvchi, puxta rejalashtirilgan va ketma-ket amalga oshiriladigan jarayondir. Har bir harakat umumiy strategik maqsadga xizmat qiladi.

Ikki tomonlama kommunikatsiya

PR jarayonida nafaqat tashkilot axborot tarqatadi, balki jamoatchilik fikrini qabul qilib, uni tahlil qiladi va zarur bo'lsa o'z faoliyatini qayta yo'naltiradi. Aloqa bir tomonlama emas, balki o'zaro ta'sirga asoslangan.

Ijtimoiy mas'uliyatga tayanish

PR strategiyaning asosiy talabi — jamiyat manfaatini hisobga olish. Tashkilot jamoaga zarar yetkazmaydi; aksincha, uning farovonligiga hissa qo'shishga intiladi.

Obro' va imidjni boshqarish

PR strategiyaning markaziy mohiyati — tashkilotning ijobiy qiyofasini yaratish va uni barqaror ushlab turishdir. Bu jarayonda brend qadriyatlari, korporativ madaniyat, xizmat sifati va jamoatchilik bilan aloqalar uyg'unlikda boshqariladi.

Axborotning aniqligi va shaffoflik

PR strategiyada beriladigan axborot haqqoniy bo'lishi shart. Auditoriya ishonchini



yo‘qotgan tashkilot o‘z obro‘sini qayta tiklashda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladi.

Monitoring va tahlilga asoslanish

OAV, ijtimoiy tarmoqlar, mijozlar fikri, so‘rovnomalar orqali jamoatchilik kayfiyatini o‘rganish — strategiyaning ajralmas qismi. PR harakati doimiy kuzatuvga tayanadi.

Muammoli vaziyatlarda tezkorlik

Inqirozli holatlarda tashkilotning obro‘sini himoya qilish, salbiy xabarlarni neytrallashtirish va jamoatchilikka aniq pozitsiyani yetkazish PRning eng muhim xususiyatlaridan biridir.

PR strategiyaning tipologiyasi

PR strategiya turli mezonlarga ko‘ra tasniflanadi. Eng ko‘p qo‘llaniladigan tasniflar quyidagilardir:

Mazmuniga ko‘ra PR tipologiyasi

Oq PR

Ochiq, ijobiy va faktlarga asoslangan kommunikatsiya. Maqsad — brendga ijobiy munosabat shakllantirish.

Qora PR

Raqib obro‘sini tushirishga qaratilgan manipulyativ, yolg‘on yoki salbiy axborot tarqatish. Etik jihatdan ma‘qullanmaydi.

Kulrang PR

Yolg‘on bo‘lmagan, ammo auditoriyada shubha uyg‘otishi mumkin bo‘lgan ma‘lumotlar orqali bilvosita ta‘sir ko‘rsatish.

Sariq PR

Skandal va sensatsiyalar orqali e‘tibor jalb qilish. Ko‘pincha mashhurlar hayoti, paparatsi materiallari bilan bog‘liq.

Pushti PR

Ijtimoiy afsona, ruhlantirish, kelajak haqida optimistik tasvirlar yaratishga asoslangan.

Soha bo‘yicha PR tipologiyasi

Siyosiy PR

Nomzod imidji, saylov kampaniyalari, tashviqot ishlari, siyosiy kommunikatsiyani boshqarish.

Savdo (marketing) PR

Mahsulot, xizmat yoki kompaniya brendini reklama qilish, bozor obro‘sini oshirish, mijozlar bilan aloqani rivojlantirish.

Media PR

Televidenie, matbuot, internet portallari orqali ma‘lumot tarqatish, tadbirlar o‘tkazish, brend imidjini ommaviy axborot yordamida boshqarish.



Amaliy uslubiga ko'ra PR tipologiyasi

Konfliktli PR

Raqobat va qarshilik asosida qurilgan strategiyalar. Ko'pincha siyosat va keskin raqobat bo'lgan sohalarda uchraydi.

Ijtimoiy PR

Jamiyat farovonligini oshirishga qaratilgan loyihalar — xayriya, ekologik aksiyalar, ijtimoiy yordam dasturlari.

Virusli PR

Axborotning tez tarqalishi orqali auditoriyani keng jalb qilish. Ijtimoiy tarmoqlarda yuqori samaraga ega.

PR strategiyaning ahamiyati va zamonaviy rolini kengaytirish

PR strategiya har bir zamonaviy tashkilot uchun nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki strategik resurs hisoblanadi. U kompaniya faoliyatining barcha yo'nalishlarini jamoatchilik e'tiboriga moslashtirish va brend obro'sini shakllantirishga xizmat qiladi. PR jarayonlari tashkilotning ichki va tashqi aloqalarini uyg'unlashtiradi, xodimlar va mijozlar bilan o'zaro ishonchli munosabatlarni rivojlantiradi hamda bozor raqobatida ustunlikni ta'minlaydi.

Zamonaviy dunyoda PRning roli faqat axborot tarqatish bilan cheklanmaydi. U ijtimoiy media, raqamli platformalar va global kommunikatsion tarmoqlar orqali tezkor javob berish, auditoriya kayfiyatini tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilish imkonini yaratadi. Shu bilan birga, PR strategiya inqirozli vaziyatlarda kompaniya obro'sini saqlash, salbiy xabarlarini neytrallashtirish va ijobiy imidjni mustahkamlashga xizmat qiladi.

PR strategiyaning samarali amalga oshirilishi tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyati va barqarorligini ta'minlaydi, shuningdek, jamiyat bilan o'zaro manfaatli aloqalarni rivojlantirishga imkon beradi. Shu sababli, PR bugungi kunda nafaqat marketing yoki reklama vositasi, balki kompaniyaning umumiy strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida qaraladi.

Xulosa

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) zamonaviy kommunikatsiyaning eng muhim tarkibiy qismi bo'lib, u tashkilotning jamiyatdagi o'rnini belgilab beradi, obro'-e'tiborini mustahkamlaydi va auditoriya bilan o'zaro ishonchli munosabatlar shakllanishini ta'minlaydi. PRning rivojlanish tarixi qadimgi sivilizatsiyalardan boshlanib, bugungi



kunda raqamli transformatsiya davriga kelib, yanada keng ko‘lamli va professional tizimga aylandi. Shundan kelib chiqib, PR nafaqat axborot tarqatish jarayoni, balki kompaniya strategik boshqaruvining ajralmas elementi sifatida shakllanib bordi.

PRning mohiyatida ikki asosiy tamoyil mujassam: jamoatchilik fikrini o‘rganish va unga mos strategik qarorlar qabul qilish hamda tashkilot faoliyati haqida jamiyatga ochiq, haqqoniy, tizimli axborot yetkazish. Bu ikki yo‘nalish uyg‘unlashgan holda PR strategiyaning samaradorligini belgilaydi.

PR strategiyalarining asosiy xususiyatlari — uning tizimliliigi, ikki tomonlama kommunikatsiyaga asoslanganligi, ijtimoiy mas’uliyatni talab qilishi, inqiroz vaziyatlarida tezkor harakat qilishni ko‘zda tutishi va doimiy monitoringni o‘z ichiga olishi — tashkilot imidjini boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ayniqsa, bugungi kunda axborot oqimi nihoyatda tezkor bo‘lgan sharoitda PRning shaffoflik va halollik tamoyili kompaniyaning uzoq muddatli ishonchini ta’minlovchi eng muhim omillardan biridir.

PRning turlari — oq, qora, kulrang, sariq, pushti, oltin PR kabi konsepsiyalar hamda siyosiy, savdo va media PR kabi sohaviy yo‘nalishlar — jamoatchilik bilan ishlashning qanchalik murakkab va ko‘p qirrali ekanini ko‘rsatadi. Har bir yo‘nalish auditoriya, maqsad va vaziyatga qarab tanlanadi. Bu esa PR strategiyasi faqat axborot berish emas, balki psixologiya, sotsiologiya, marketing va menejment fanlarini o‘zida birlashtiruvchi kompleks tizim ekanini isbotlaydi.

Bugungi raqamli davrda PRning ahamiyati yanada ortdi: ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, onlayn-media va yangi kommunikatsion platformalar orqali jamoatchilik bilan aloqalar butunlay yangi bosqichga ko‘tarildi. Endilikda har bir tashkilot yoki shaxsning obro‘si birgina xabar, post yoki video orqali jamoatchilik e’tiboriga tushadi. Shu sababli PR strategiyalarida tezkorlik, aniqlik va kreativlik birinchi o‘ringa chiqdi.

Umuman olganda, PR — bu oddiy reklama vositasi emas, balki tashkilotning jamiyat bilan uzoq muddatli, barqaror va o‘zaro manfaatli aloqalarini shakllantiruvchi strategik boshqaruv tizimidir. PRning to‘g‘ri tashkil etilishi kompaniya obro‘sini oshiradi, jamoatchilik ishonchini mustahkamlaydi, korporativ madaniyatni rivojlantiradi va tashkilotning bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlaydi.

Shunday qilib, PR — bu shunchaki axborot tarqatish emas, balki jamiyat bilan to‘g‘ri muloqot qilish san’ati, jamoatchilik e’tiborini boshqarish texnologiyasi va tashkilotning strategik muvaffaqiyatiga xizmat qiluvchi muhim menejment vositasidir.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Юлия Ивакина.
“Что такое:: черный, белый, розовый... пиар” 2012-yil
2. Д.А. Шевченко
“Реклама маркетинг ПР” Москва 2024
3. Глебова И.С., Тарасова Ю.А.
“«Паблик рилейшиз в современном бизнесе», 2006 у
4. Орлова Т.М. Сборник методических материалов по курсу "Паблик рилейшнз".
М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003.
5. Nazarov A. Public Relations – jamiyatda ochiqlik va oshkoralikni ta'minlashning muhim omili.// Oriental Journal of History, Politics and Law. Vol. 5 No. 04 (2025): Vol 05, Issue 04, 2025.
6. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.