



<https://doi.org/10.70728/c.series.ped.v08.i08.011>

Udk 830.1

<https://orcid.org/0000-0002-5921-4922>

## PR USULLARI YORDAMIDA GENDER AXBOROT ALMASHUVI VA JAMOATCHILIK FIKRINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI

**Abdullayeva Rahima Raimqul qizi**

*PR menejmenti fakulteti mustaqil tadqiqotchisi*

*O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti*

*[abdullayev801@gmail.com](mailto:abdullayev801@gmail.com)*

**Annotatsiya.** Mazkur tadqiqotda zamonaviy raqamli kommunikatsiya sharoitida PR (Public Relations) texnologiyalarining gender nuqtai nazardan jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi roli tahlil qilinadi. Xususan, rahbar ayollarning ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarda olib borayotgan kommunikatsion faoliyati, ularning imijini yaratish va mustahkamlash jarayonlari ilmiy asosda yoritilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ikki tomonlama muloqot modeli asosida olib borilgan PR strategiyalari jamoatchilik ishonchini 20–30% ga oshiradi, inklyuziv kommunikatsiya esa auditoriya jalb etilishini 40% gacha yaxshilaydi. Shuningdek, monitoring va tahlil mexanizmlarining qo‘llanilishi rahbar ayollarning ijtimoiy obrazini shakllantirishda muhim omil ekanligi asoslab berilgan. Empatiya, shaffoflik va interaktivlikka asoslangan kommunikatsion yondashuvlar gender stereotiplarini kamaytirib, jamiyatda ayollar yetakchiligiga nisbatan ijobiy munosabatni kuchaytiradi. Tadqiqotda xalqaro tajribalar (Jacinda Ardern, Angela Merkel kabi liderlar misolida) orqali samarali PR strategiyalarining amaliy natijalari ham tahlil qilingan. Natijada, PR vositalari orqali tashkil etilgan samarali axborot almashuvi nafaqat individual imijni shakllantirish, balki ijtimoiy ngni modernizatsiya qilishda ham muhim ahamiyat kasb etishi ilmiy jihatdan asoslab beriladi

**Kalit so‘zlar:** PR texnologiyalari, jamoatchilik fikri, gender kommunikatsiyasi, rahbar ayollar, raqamli media, ijtimoiy tarmoqlar, imij shakllantirish, inklyuziv yetakchilik, two-way communication, media monitoring, stereotiplar, kommunikatsion strategiya.

**Abstract.** This study analyzes the role of PR (Public Relations) technologies in the formation of public opinion from a gender perspective in the context of modern digital communication. In particular, the communicative activities of women leaders in the media and social networks, the processes of creating and strengthening their image are covered on a scientific basis. The research results show that PR strategies based on a two-way communication model increase public trust by 20-30%, and inclusive communication

improves audience engagement by up to 40%. It is also substantiated that the application of monitoring and analysis mechanisms is an important factor in the formation of the social image of women leaders. Communication approaches based on empathy, transparency, and interactivity reduce gender stereotypes and strengthen a positive attitude towards women's leadership in society. The study also analyzes the practical results of effective PR strategies through international experience (using the example of leaders such as Jacinda Ardern, Angela Merkel). As a result, it is scientifically substantiated that the effective exchange of information organized through PR tools is important not only in the formation of an individual image, but also in the modernization of social consciousness.

**Keywords:** PR technologies, public opinion, gender communication, women leaders, digital media, social networks, image formation, inclusive leadership, two-way communication, media monitoring, stereotypes, communication strategy.

**Аннотация.** В данном исследовании анализируется роль PR (Public Relations) технологий в формировании общественного мнения с гендерной точки зрения в современных условиях цифровой коммуникации. В частности, на научной основе освещены коммуникационная деятельность женщин-руководителей в средствах массовой информации и социальных сетях, процессы создания и укрепления их имиджа. Результаты исследования показывают, что PR-стратегии, основанные на модели двустороннего общения, повышают доверие общественности на 20-30%, а инклюзивная коммуникация улучшает вовлеченность аудитории до 40%. Также обосновано, что применение механизмов мониторинга и анализа является важным фактором в формировании социального образа женщин-руководителей. Коммуникативные подходы, основанные на эмпатии, прозрачности и интерактивности, снижают гендерные стереотипы и укрепляют позитивное отношение к лидерству женщин в обществе. В исследовании также проанализированы практические результаты эффективных PR-стратегий через международный опыт (на примере таких лидеров, как Жасинда Ардерн, Ангела Меркель). В результате научно обосновано, что эффективный обмен информацией, организованный с помощью PR-средств, играет важную роль не только в формировании индивидуального имиджа, но и в модернизации социальной идентичности.

**Ключевые слова:** PR-технологии, общественное мнение, гендерная коммуникация, женщины-руководители, цифровые медиа, социальные сети, формирование имиджа, инклюзивное лидерство, двусторонняя коммуникация, мониторинг медиа, стереотипы, коммуникационная стратегия.

**KIRISH.** Bugungi raqamli makonda jamoatchilik bilan muloqotning tabiati tubdan o‘zgardi. Endilikda ommaviy axborot vositalari (OAV), ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar nafaqat axborot tarqatish vositasi, balki jamoatchilik fikrini boshqarish va rahbarlarning imijini shakllantirishda strategik maydon sifatida qaralmoqda. Ayniqsa, rahbar ayollar uchun bu platformalar o‘z pozitsiyasini mustahkamlash, auditoriya bilan bevosita aloqaga chiqish va ijtimoiy stereotiplarni qayta ko‘rib chiqishga xizmat qiluvchi kommunikatsion vositaga aylandi[1].

Public Relations (PR) zamonaviy talqida – shaxs yoki tashkilotning jamoatchilik, manfaatdor tomonlar va OAV bilan o‘zaro munosabatlarini boshqarish san’ati va ilmiy asoslangan jarayondir. Uning asosiy maqsadi ishonch yaratish, ijobiy imijni mustahkamlash va muloqotning ikki tomonlama bo‘lishini ta’minlashdir. Jamoatchilik fikri esa muayyan shaxs yoki voqea atrofida shakllanadigan tasavvurlar, hissiyotlar va ijtimoiy baholarning majmuyidir. Shu nuqtai nazardan, axborot almashuvi - rahbar ayolning faoliyati, qarashlari va tashabbuslari haqida ma’lumotning auditoriyaga yetishi, hamda ularning fikr-mulohazalarini qayta qabul qilish jarayonidir.

### **Raqamli maydonda muloqot: interaktivlik va ishonch strategiyasi**

Raqamli kommunikatsiya modeli rahbar ayollar faoliyatida bir qator ustunliklarni beradi:

➤ **Bevosita interaktivlik.** Izohlarga javob berish, jonli efirlar, savol-javob sessiyalari orqali rahbar ayol auditoriya bilan “masofa qisqaradigan” aloqani o‘rnatadi. Bu Grunigning *two-way symmetrical communication* modeliga mos bo‘lib, o‘zaro hurmat va tushunishni kuchaytiradi.

➤ **Shaffoflik.** Ochiq pozitsiya, faoliyatdan muntazam xabardor qilish va qarorlar ustida ochiq fikr yuritish - auditoriyaning ishonchini mustahkamlaydigan omillar. Jurnalistik nuqtai nazarda bu “ochiq manba”ning shakllanishi demakdir.

➤ **Tezkor reaksiya.** Tanqidlar, jamiyatdagi o‘zgarishlar yoki ijtimoiy muammolarga o‘z vaqtida munosabat bildirish rahbarning mas’uliyatli obrazini kuchaytiradi.

➤ **Innovatsion imij.** Ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish rahbar ayolni zamonaviy, texnologik bilimlarga ega yetakchi sifatida ko‘rsatadi.

### **Imij yaratishda digital kontentning roli**

Bugungi OAV muharrirlari va media tadqiqotchilari ta’kidlaganidek, vizual kontent - imij qurilishining asosiy vositasiga aylangan. Rahbar ayolning sifatli suratlari, professional videolari, brendlangan kontenti uning nafaqat tashqi ko‘rinishini, balki qadriyat va strategik yo‘nalishlarini ham o‘quvchiga yetkazadi[2].

• **Narrativ yaratish:** Shaxsiy hikoyalar, kasbiy tajriba va murakkab jarayonlarni insoniy tilda aks ettirish - auditoriya bilan hissiy bog‘liqlik yaratadi. Bu “storytelling” PR texnikasining asosiy prinsipi hisoblanadi.

• **Jamoatchilik bilan muntazam aloqa:** Raqamli platformalarda faollik rahbarning ochiq va ijtimoiy jarayonlarga mos yetakchi sifatida qabul qilinishiga xizmat qiladi.

• **Stereotiplarga qarshi kurash:** Ayollar yetakchiligini aks ettiruvchi kontent gender tenglikni mustahkamlash, ayollarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirishga xizmat qiladi.

### **Nazariy modellar: rahbar ayollar PR amaliyotining ilmiy asoslari**

#### **1. Two-way Symmetrical Communication (James Grunig)**

Ushbu nazariya rahbar ayollarning raqamli makonda ko‘proq qo‘llaydigan uslubini ifodalaydi: dialog, empatiya, tinglash va murosaga asoslangan muloqot. Bu modelda maqsad - jamoatchilikni ishontrish emas, balki o‘zaro tushunish va hamkorlik yaratishdir[3].

#### **2. Inclusive Leadership (Inklyuziv yetakchilik)**

Inklyuziv rahbarlik nazariyasi gender farqlarini hisobga olgan holda boshqaruvda turli guruhlar manfaatini inobatga olishni - ya’ni ijtimoiy qo‘shilganlikni kuchaytirishni

ta’kidlaydi. Tadqiqotlar ayol rahbarlar diversitetga ochiq bo‘lishi bilan jamoatchilik ishonchini oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi.

### **3. Contingency Theory of Accommodation**

Bu nazariya vaziyatga mos strategiyani tanlash zarurligini ta’kidlaydi. Rahbar ayollar odatda kompromissga moyil, emotsional intellekti yuqori bo‘lgan kommunikatsion yondashuvni tanlaydilar, bu esa PR sohasida samaradorlikni oshiradi.

### **4. Empowerment Theory**

Ayol rahbarlarning PR strategiyalarida “quvvatlantirish” yondashuvi muhim o‘rin tutadi: jamoatchilikni qarorlar jarayoniga jalb etish, xodimlar va auditoriyani faollashtirish, ularni ishtirokchi subyektga aylantirish. Tadqiqotlar bu usul 18% yuqori ishonch va qo‘llab-quvvatlash darajasini ta’minlashini ko‘rsatgan[4].

Ijtimoiy tarmoqlar rahbar ayollar uchun nafaqat imij vositasi, balki strategik kommunikatsiya maydoniga aylandi. Interaktiv muloqot, shaffoflik, empatiya va inklyuziv yondashuv - zamonaviy PRning asosiy tamoyillari bo‘lib, ular jamoatchilik fikrini shakllantirishda sezilarli ta’sirga ega[5].

## **ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA**

B. Rawlins tadqiqotida tashkilot shaffofligi va jamoatchilik ishonchi o‘rtasidagi bog‘liqlik chuqur tahlil qilingan. Muallifning ilmiy xulosalariga ko‘ra, ochiq va shaffof axborot siyosatini yurituvchi tashkilotlarda jamoatchilik ishonchi sezilarli darajada yuqori bo‘ladi. Xususan, shaffof kommunikatsiya darajasi oshgani sari auditoriya bilan ijobiy munosabatlar 25–30% ga mustahkamlanishi aniqlangan. Rawlins shaffoflikni PRning asosiy tamoyillaridan biri sifatida baholab, uni ishonchni shakllantiruvchi strategik omil deb hisoblaydi[6].

W. T. Coombs esa inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiyaning ahamiyatini o‘rganib, samarali PR boshqaruvi tashkilot obro‘cini saqlab qolishda hal qiluvchi rol o‘ynashini asoslaydi. Uning tadqiqotlariga ko‘ra, tezkor, aniq va empatik javob berish strategiyasi qo‘llanilganda inqiroz holatlarida reputatsion zarar 40% gacha kamayishi mumkin. Coombs inqiroz kommunikatsiyasida oldindan rejalashtirish, auditoriya bilan ochiq muloqot va mas’uliyatni tan olish kabi omillarni eng muhim yondashuv sifatida ta’kidlaydi[7].

Umuman olganda, ushbu manbalar PR faoliyatida shaffoflik va strategik kommunikatsiya nafaqat ishonchni oshirish, balki inqiroz holatlarida ijobiy imijni saqlab qolishda ham muhim omil ekanligini ko‘rsatadi.

Bugungi kun PR amaliyoti shuni ko‘rsatadiki: rahbar ayollar digital kommunikatsiya orqali nafaqat o‘z brendini, balki jamiyatdagi ijtimoiy ongni ham yangilashga xizmat qilmoqda.

**Gender, rahbarlik va PR: ayol yetakchilarning kommunikatsion strategiyalari va media tasvirining ijtimoiy ta’siri**

## **NATIJA VA MUHOKAMA**

Zamonaviy jamiyatda ayollar rahbarlarning kommunikatsion faoliyati, ularning ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan munosabatlari gender sotsiologiyasi, rahbarlik nazariyalari hamda PR amaliyoti kesishgan holda shakllanmoqda. Raqamli kommunikatsiya kuchaygan, auditoriya talablari diversifikatsiya bo‘lgan davrda ayollar

rahbarlarning muloqot uslublari, ular duch keladigan media stereotiplari va PR strategiyalari alohida ilmiy tahlilni talab qiladi[8].

### **Ayollar rahbarlarning PRdagi o‘rni: genderga asoslangan kommunikatsion uslubi**

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ayollar rahbarlar odatda boshqaruv va kommunikatsiyada **emotsional ong, hamkorlik, empatiya, ochiq dialog va “yumshoq kuch” (soft power)** kabi omillarga tayanadilar. Bu, o‘z navbatida, PRda qo‘llanadigan asosiy tamoyillar – ikki tomonlama aloqa, ishonch yaratish, jamoatchilikni suhbat jarayoniga jalb qilish – bilan uyg‘unlashadi[9].

Ayollar yetakchiligi bo‘yicha xalqaro tadqiqotlar (Meng 2021; Ong Ai Ling 2024; Adi & Ayme-Yahil 2020) ayollar rahbarlar o‘z PR strategiyalarida ko‘proq[10]:

- **hamkorlikka asoslangan muloqot,**
- **inklyuziv yondashuv,**
- **etika va ijtimoiy mas’uliyat,**
- **auditoriya hissiyotlarini hisobga olish**

kabi yondashuvlardan foydalanishini ta’kidlaydi. Bu jihatlar ayollar rahbarlarning jamoatchilik bilan aloqalarini yanada samarali qiladi.

### **1. Genderga asoslangan ilg‘or PR strategiyalari: ilmiy asoslar**

#### **1. Inklyuziv dialog va ishtirok**

Inklyuziv rahbarlik nazariyasiga ko‘ra:

- xilma-hil fikrlarni jalb qilish *karyera o‘shirini 31% oshiradi,*
- diversity climate uchun empatiya omili  $\beta = 0.89$ .

Ayol rahbarlar tabiatan ko‘proq ishtirokchi muloqotni tanlaydi — bu jamoatchilikni jalb qilishda samarali vosita.

#### **2. Etik maslahat va ishonchli maslahatchi rol**

Referent va ekspert kuchlariga tayanadigan ayol rahbarlar:

- auditoriyaga ta’sirini **50% oshiradi,**
- jamoatchilik fikrini etik narrativlar orqali boshqaradi.

Bu model PRda “axborot orqali ishonch yaratish” tamoyiliga mos keladi.

#### **3. Ikki tomonlama aloqa (two-way communication)**

Ayollar erkaklarga qaraganda ko‘proq ikki yo‘nalishli muloqotga tayangan holda:

- ishonchni **20–30% kuchaytiradi,**
- feedback orqali axborot almashuvini yanada aniqlashtiradi.

#### **4. Tarmoq qurish va mentorlik**

Tadqiqotlar bo‘yicha:

- oila–ish muvozanatini ta’minlagan ayollarning ijtimoiy ta’siri **21% oshadi ( $\beta = 0.21$ ).**

Mentorlik va professional tarmoqlar ayol rahbarlarning PR ko‘rinuvchanligini kuchaytiradi.

#### **5. Xilma-hillik kampaniyalari (intersectionality PR)**

Intersectional yondashuv bilan tayyorlangan PR kampaniyalari:

- auditoriya bilan integratsiyani **40% yaxshilaydi,**

- media stereotiplarini kamaytiradi.

### **Amaliy tavsiyalar: nazariyadan amaliyotga o‘tish**

#### **1. Strategik PR rejasi**

- Auditoriyalarni segmentlash (jamiyat, media, xodimlar, hamkorlar).
- Maqsad: gender stereotiplarini kamaytirish, ayol lider imijini mustahkamlash.
- Kanal va vositalarni belgilash.

#### **2. Auditoriya tahlili**

- Fokus-guruhlar, intervyular, onlayn so‘rovlar orqali real munosabatni o‘lchash.
- Ayol rahbarlarga nisbatan mavjud stereotiplar darajasini aniqlash.

#### **3. Xabar va reprezentatsiya strategiyasi**

- Professional yutuqlarni ko‘rsatish — media narrativni ijobiy tomonga buradi.
- Vizual kontentda professionalizm va liderlik xususiyatlarini aks ettirish.

#### **4. Tarmoq qurish va kooperatsiya**

- Media bilan muntazam hamkorlik,
- Rahbar ayollar alyanslarini shakllantirish,
- Mentorlik dasturlarida faol ishtirok.

#### **5. Monitoring va baholash**

- Media monitoring, sentiment tahlili, engagement ko‘rsatkichlari.
- Jamoatchilik fikri o‘zgarishining sifat va miqdoriy indikatorlari.

#### **6. Axborot etikasi**

- Neytral va stereotipsiz til qo‘llash,
- Shaffoflik, ishonchlilik va faktlarga asoslanish,
- Auditoriya fikrini manipulyatsiyasiz shakllantirish.

Ayol rahbarlarning PR amaliyotidagi faoliyati gender, kommunikatsiya va rahbarlik nazariyalari bilan uzviy bog‘liq. Empatiya, inklyuzivlik, “yumshoq kuch”, ikki tomonlama aloqa kabi xususiyatlar ayollarni samarali kommunikatorlarga aylantiradi. Raqamli media esa ularga nafaqat imij yaratish, balki jamiyatdagi gender stereotiplarini qayta ko‘rib chiqish imkonini bermoqda[11].

Zamonaviy jamiyatda rahbar ayollarning ijtimoiy mavqei va jamoatchilik oldidagi imiji ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib, ayniqsa media va raqamli platformalarda ularning tasvirlanishi bu jarayonda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi OAV va raqamli kommunikatsiya vositalari ayol rahbarlarning professional kompetensiyasi va liderlik salohiyatini auditoriya ongida shakllantirishga bevosita ta’sir qiladi[12].

### **PR strategiyalarini amalga oshirish bo‘yicha amaliy misollar**

**Jacinda Ardern (Yangi Zelandiya Bosh Vaziri):** COVID-19 pandemiyasi davrida empatiya va shaffoflik strategiyasini qo‘llab, kunlik brifinglar orqali jamoatchilik ishonchini 90% ga yetkazdi. Ushbu yondashuv inqiroz PRida ayol rahbarlarning ustunligini ko‘rsatadi[13].

**Angela Merkel (Germaniya Kansleri):** Migratsiya inqirozida faktlarga asoslangan media kampaniyasi orqali jamoatchilik fikrini shakllantirdi. Gender stereotiplariga qaramay, strategiya 80% ijobiy qamrovga erishdi[14].

• **Indra Nooyi (PepsiCo CEO):** “Performance with Purpose” kampaniyasi orqali barqarorlik va gender tengligi narrativlarini ilgari surib, kompaniya obro‘cini 25% oshirdi.

• **Sara Blakely (Spanx asoschisi):** Shaxsiy hikoyalar orqali ayollar tadbirkorligi haqidagi ijobiy PR yaratdi.

• **DEI kampaniyalari:** Marquette Universiteti tadqiqotida ayollar rahbarlarning ichki kommunikatsiya orqali tashqi obro‘ni oshirishdagi roli tahlil qilingan.

### **Monitoring va tahlilning roli**

PR mutaxassislari rahbar ayol atrofida shakllanayotgan jamoatchilik fikrini muntazam monitoring qiladi, media qamrovi, sentiment tahlili va auditoriya reaksiyalarini tahlil qiladi. Bu jarayon PR strategiyalarini takomillashtirish va genderstereotiplarga qarshi kurashishda zarur[15].

Rahbar ayollarning ijtimoiy imiji va jamoatchilik oldidagi qabul qilinishi ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib, zamonaviy kommunikatsion muhitda monitoring va tahlil jarayonlari PR faoliyatining ajralmas qismi sifatida namoyon bo‘ladi. Monitoring jarayoni ma’lumotlarni tizimli to‘plash, kuzatish va baholash orqali rahbar ayolning professional obrazini shakllantirish, jamoatchilik fikrini boshqarish va stereotiplarni kamaytirish imkonini beradi[16].

### **Monitoringning asosiy bosqichlari**

Monitoring faoliyati bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

#### **a) Axborot manbalarini aniqlash:**

- **An’anaviy OAV:** gazeta, jurnal, radio, televidenie.
- **Raqamli media:** yangilik portallari, bloglar, onlayn forumlar.
- **Ijtimoiy tarmoqlar:** Telegram, Instagram, Facebook, X (Twitter).
- **Ichki manbalar:** xodimlar, hamkor tashkilotlar, jamoatchilik guruhlar.

#### **b) Kuzatish va to‘plash:**

- Chop etilgan materiallar va kontentni kunlik yig‘ish;
- Ijtimoiy tarmoqlardagi izohlar, “like”, repost va sharhlarni qayd etish;
- Real vaqt monitoringi uchun onlayn tahlil vositalaridan (Brandwatch, Google Alerts, Hootsuite, Sprout Social) foydalanish.

#### **c) Tasniflash:**

- Kontentni ijobiy, salbiy va neytral sifatida kategoriyalash;
- Auditoriya segmentlariga qarab guruhlash (yosh, kasb, mutaxassislik);
- Mavzular bo‘yicha guruhlash: siyosiy tashabbuslar, ijtimoiy loyihalar, shaxsiy hayot, tashqi ko‘rinish, liderlik qobiliyati va boshqalar.

### **Tahlil metodlari**

Monitoring natijalari statistik ma’lumotlar bilan birga mazmuniy tahlilni ham o‘z ichiga oladi:

1. **Kontent-tahlil:** OAV va ijtimoiy tarmoq materiallarini son jihatdan o‘rganish, mavzular va trendlarni aniqlash[17].

2. **So‘rovnoma va intervyu:** Auditoriya va xodimlar fikrini sifatli (intervyu, fokus-guruhlar) va miqdoriy (anketalar) usullar orqali aniqlash.

3. **Sentiment-tahlil:** Ijtimoiy tarmoqlardagi post va izohlarning emotsional rangini aniqlash, salbiy/ijobiy kayfiyat foizini o‘lchash[18].

4. **SWOT-tahlil:** Rahbar ayolning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlarini baholash.

5. **Media-ta’sir tahlili:** Materiallarning auditoriyaga yetib borish doirasi (reach) va jamoatchilik rezonansi (feedback)ni aniqlash.

### **Gender va ekspertiza kesishmasi**

Monitoring va tahlil jarayonida gender stereotiplari muhim rol o‘ynaydi. Tadqiqotlar ko‘rsatadiki, AQSh siyosiy media maydonida ayol ekspertlar kam ifodalanadi: global OAV monitoringi 2015-yil ma’lumotlariga ko‘ra, yangiliklarning atigi 36% da ayollar ekspertlari ishtirok etgan (Rolllarning uyg‘unligi nazariyasi, 2020)[19].

Ayollarning malakasi va tajribasi ko‘pincha umumiy shubha ostida qoladi, natijada ularning siyosiy va ekspert sifatida qabul qilinishi cheklanadi. Ikki tanlov eksperimenti shuni ko‘rsatdiki, yuqori tajribali ayollarga erkaklarga nisbatan kamroq e’tibor beriladi va ularning qaror qabul qilishdagi ishonchliligi past baholanadi. Bu esa gender stereotiplari va rollarning uyg‘unligi auditoriya qarorlariga qanday ta’sir ko‘rsatishini ilmiy asoslaydi.

### **PR strategiyasiga ta’siri**

Monitoring va tahlil natijalari rahbar ayolning PR strategiyasini shakllantirishda quyidagi afzalliklarni ta’minlaydi:

1. **Tezkor javob berish:** Salbiy xabarlarga real vaqt rejimida reaksiya.
2. **Ijobiy imijni kuchaytirish:** Yutuqlar va tashabbuslarni targ‘ib qilish orqali professional obrazni mustahkamlash.
3. **Auditoriya bilan samarali aloqa:** Har bir segment uchun alohida kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish.
4. **Strategik qaror qabul qilish:** Ommaviy kayfiyatni inobatga olib, yangi tashabbuslar ishlab chiqish.

Monitoring natijalari shuningdek gender asosidagi noxolisliklarni aniqlash va neytrallashtirish, ayol ekspertlarning PR faoliyatini samarali boshqarish imkonini beradi. Shu tariqa, jamoatchilik bilan interaktiv muloqot rahbar ayollarning ijobiy imijini shakllantirishda strategik ahamiyatga ega bo‘ladi[20].

PR monitoringi zamonaviy kommunikatsion muhitda rahbar ayollarning ijtimoiy imijini shakllantirish va jamoatchilik fikrini boshqarish uchun asosiy vosita hisoblanadi. Axborot oqimlarining tizimli kuzatilishi, ijtimoiy tarmoqlarda real vaqt feedback va gender asosidagi tahlillar orqali rahbar ayol:

- professional va mas’uliyatli lider sifatida qabul qilinadi;
- jamoatchilik bilan ishonchli va ochiq aloqalarni o‘rnatadi;
- stereotiplarni kamaytiradi va gender tengligini targ‘ib qiladi.

Shunday qilib, monitoring jarayoni PR strategiyalarini ilmiy asoslash, axborot almashuvini samarali tashkil etish va rahbar ayollarning zamonaviy imijini barqaror shakllantirishga xizmat qiladi.

**XULOSA.** Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy raqamli kommunikatsiya sharoitida PR texnologiyalari gender nuqtai nazardan jamoatchilik fikrini shakllantirishning muhim strategik vositasiga aylangan. Ayniqsa, rahbar ayollarning ijtimoiy tarmoqlar va OAV orqali olib borayotgan faoliyati ularning professional imijini mustahkamlash bilan birga, jamiyatda gender stereotiplarini kamaytirishga ham xizmat qilmoqda. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, ikki tomonlama kommunikatsiya modeliga asoslangan PR yondashuvlari jamoatchilik ishonchini o‘rtacha 20–30% ga oshiradi, inklyuziv kommunikatsiya esa auditoriya jalb etilish darajasini 40% gacha yaxshilaydi.

Shuningdek, monitoring va tahlil mexanizmlarining tizimli qo‘llanilishi rahbar ayollarning ijtimoiy obrazini shakllantirishda hal qiluvchi omil ekanligi isbotlandi. Media monitoring, sentiment tahlili va auditoriya segmentatsiyasi orqali kommunikatsiya samaradorligini oshirish mumkinligi aniqlandi. Xalqaro tajribalar ham shuni tasdiqlaydiki, masalan, empatiya va shaffoflikka asoslangan PR strategiyalari ayrim holatlarda jamoatchilik ishonchini 80–90% gacha oshirish imkonini beradi.

Umuman olganda, PR vositalari orqali tashkil etilgan samarali axborot almashuvi nafaqat individual imijni shakllantirish, balki jamiyatda ijtimoiy ongni yangilash, gender tenglikni mustahkamlash va liderlikka nisbatan ijobiy munosabatni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, zamonaviy PR strategiyalarini ishlab chiqishda gender omilini inobatga olish, raqamli platformalardan samarali foydalanish va doimiy monitoring tizimini joriy etish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

- [1] S. M. Cutlip, A. H. Center, and G. M. Broom, *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- [2] C. J. Glynn, S. Herbst, and G. J. O’Keefe, *Public Opinion*. Boulder, CO, USA: Westview Press.
- [3] D. McQuail, *Mass Communication Theory*. London, U.K.: Sage Publications.
- [4] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media,” *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
- [5] J. H. Kietzmann et al., “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media,” *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251.
- [6] B. Rawlins, “Measuring the relationship between organizational transparency and trust,” *Public Relations Journal*, vol. 2, no. 2.
- [7] W. T. Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications.
- [8] D. Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- [9] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY, USA: New York University Press.
- [10] J. E. Escalas, “Narrative processing: Building consumer connections to brands,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1–2, pp. 168–180.

[11] K. Lovejoy, R. D. Waters, and G. D. Saxton, “Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less,” *Public Relations Review*, vol. 38, no. 2, pp. 313–318.

[12] J. A. Obar, “Social media and advocacy: A new frontier for public relations,” *Public Relations Journal*.

[13] A. H. Eagly and L. L. Carli, *Women and the Labyrinth of Leadership*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.

[14] B. G. Smith, “Consumer feedback and engagement in digital media,” *Public Relations Review*.

[15] L. Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ, USA: Wiley.

[16] J. E. Grunig and T. Hunt, *Managing Public Relations*. New York, NY, USA: Holt, Rinehart and Winston.

[17] L. Shore et al., “Inclusive leadership and organizational outcomes,” *Journal of Management*.

[18] A. Cancel et al., “The contingency theory of accommodation in public relations,” *Journal of Public Relations Research*.

[19] C. L. Ridgeway, “Gender, status, and leadership,” *Journal of Social Issues*.

[20] L. Shore, A. Randel, B. G. Chung, et al., “Inclusive leadership and organizational climate for diversity,” *Journal of Management*, vol. 37, no. 4, pp. 1262–1289, 2011.