

BREND ISHONCHLILIGI VA JAMOATCHILIK FIKRINI SHAKLLANTIRISHDA PR KOMMUNIKATSIYALARINING O'RNI

*Mirzarahimova Gulsanam, O'zbekiston jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar universiteti magistranti*

THE ROLE OF PR COMMUNICATIONS IN FORMING BRAND TRUST AND PUBLIC OPINION

*Mirzarakhimova Gulsanam, Master's student at the Uzbekistan
University of Journalism and Mass Communications*

РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

*Мирзарахимова Гулсанам, магистрант Узбекского
университета журналистики и массовых коммуникаций*

Annotatsiya: Mazkur ilmiy maqolada brend ishonchliligini shakllantirish va jamoatchilik fikrini boshqarishda jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations – PR) kommunikatsiyalarining nazariy va amaliy jihatlarini chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqotda PR kommunikatsiyalari brend va jamoatchilik o'rtasida barqaror, ochiq va ishonchli munosabatlarni ta'minlovchi muhim strategik vosita sifatida qaraladi. Maqolada brend reputatsiyasining shakllanishi, iste'molchilar ishonchining ortishi hamda ijtimoiy mas'uliyatli kommunikatsiyalarning jamoatchilik fikriga ta'siri ilmiy asosda yoritilgan. Shuningdek, raqamli axborot muhiti sharoitida PR kommunikatsiyalarining transformatsiyasi, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalarning brend imijini shakllantirishdagi o'rni tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: brend ishonchliligi, jamoatchilik fikri, PR kommunikatsiyalari, brend reputatsiyasi, raqamli kommunikatsiyalar, iste'molchi ishonchi, strategik PR.

Annotation: This scientific article provides an in-depth analysis of the role of public relations (PR) communications in building brand trust and managing public opinion. The study considers PR communications as a strategic tool for establishing stable, transparent, and trust-based relationships between brands and the public. The article examines the processes of brand reputation formation, enhancement of consumer trust, and the influence of socially responsible communication on public perception. Furthermore, special attention is given to the transformation of PR activities in the digital environment, highlighting the growing importance of social media and online platforms in shaping brand image.

Keywords: brand trust, public opinion, PR communications, brand reputation, digital communications, consumer trust, strategic PR.

Аннотация: В данной научной статье всесторонне рассматривается роль коммуникаций по связям с общественностью (Public Relations – PR) в формировании доверия к бренду и управлении общественным мнением. В исследовании PR-коммуникации анализируются как стратегический инструмент установления устойчивых и доверительных взаимоотношений между брендом и общественностью. Особое внимание уделяется вопросам формирования брендовой репутации, укрепления доверия потребителей и влияния социально ответственных коммуникаций на общественное восприятие компании. Кроме того, в статье исследуется трансформация PR-



<https://orcid.org/0009-0003-4935-2138>

9-0003-4935-2138

e-mail:

mirzarahimovagulsanam3@gmail.com



деятельности в условиях цифровой среды, а также значение социальных сетей и онлайн-платформ в формировании имиджа бренда.

Ключевые слова: доверие к бренду, общественное мнение, PR-коммуникации, репутация бренда, цифровые коммуникации, доверие потребителей, стратегический PR.

Kirish. Zamonaviy globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor munosabatlari tobora murakkablashib, tashkilotlar va brendlar oʻrtasidagi raqobat yangi bosqichga koʻtarilmoqda. Bugungi kunda isteʼmolchilar tanlovi faqat mahsulot yoki xizmat sifati, narxi va funksional xususiyatlari bilan cheklanib qolmay, balki brendga boʻlgan ishonch, uning ijtimoiy nufuzi va jamoatchilik ongidagi imiji bilan chambarchas bogʻliq holda shakllanmoqda. Shu sababli brend ishonchliligi tashkilotlarning barqaror rivojlanishi va uzoq muddatli muvaffaqiyatini taʼminlovchi muhim strategik omil sifatida maydonga chiqmoqda.

Brend ishonchliligi — bu isteʼmolchilarning brend va uning vaʼdalariga nisbatan shakllangan barqaror ijobiy munosabati boʻlib, u axborot shaffofligi, izchil kommunikatsiya va ijtimoiy masʼuliyat orqali mustahkamlanadi. Mazkur jarayonda jamoatchilik bilan aloqalar, yaʼni Public Relations (PR) kommunikatsiyalari muhim oʻrin tutadi. PR kommunikatsiyalari brend va jamoatchilik oʻrtasida oʻzaro ishonchga asoslangan muloqotni shakllantirib, tashkilot faoliyati haqida ijobiy va obyektiv tasavvur hosil qilishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili. Soʻnggi yillarda brend ishonchliligi va jamoatchilik fikrini shakllantirish masalalari marketing va jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasida ustuvor ilmiy yoʻnalishlardan biriga aylandi. Tadqiqotchilar brend ishonchliligini isteʼmolchilar ongida shakllanadigan barqaror psixologik holat sifatida baholab, uni tashkilotning kommunikatsion faoliyati bilan bevosita bogʻlaydilar[1]. Ushbu yondashuvga koʻra, brendga boʻlgan ishonch faqat mahsulot sifati bilan emas, balki tashkilot tomonidan olib borilayotgan ochiq va izchil PR kommunikatsiyalari bilan mustahkamlanadi.

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda PR kommunikatsiyalari jamoatchilik bilan oʻzaro munosabatlarni boshqarishning strategik vositasi sifatida talqin qilinmoqda. Cornelissenning tadqiqotlarida PR kommunikatsiyalari tashkilot reputatsiyasini shakllantirish va jamoatchilik fikriga ijobiy taʼsir koʻrsatish orqali brend qiymatini oshiruvchi muhim omil ekanligi taʼkidlanadi[2].

Muallif PRni faqat axborot tarqatish vositasi emas, balki ijtimoiy muloqotni taʼminlovchi kompleks boshqaruv tizimi sifatida koʻrib chiqadi.

Brend ishonchliligi masalasiga Keller va Swaminathan oʻz tadqiqotlarida alohida eʼtibor qaratib, ishonch brend kapitalining asosiy tarkibiy qismi ekanligini asoslab bergan[3]. Ularning fikricha, PR kommunikatsiyalari orqali isteʼmolchilarga yetkaziladigan ijtimoiy masʼuliyat, korporativ qadriyatlar va shaffoflik brendga boʻlgan ishonchni sezilarli darajada oshiradi. Ayniqsa, axborotning izchilligi va haqiqatga mosligi jamoatchilik fikrining ijobiy shakllanishida hal qiluvchi rol oʻynaydi. Shuningdek, soʻnggi empirik tadqiqotlar PR kommunikatsiyalarining inqirozli vaziyatlardagi ahamiyatini ham koʻrsatib bermoqda. Coombs tomonidan ishlab chiqilgan inqiroz kommunikatsiyasi nazariyasida (Situational Crisis Communication Theory) samarali PR strategiyalari brend reputatsiyasini saqlab qolish va jamoatchilik fikrini barqarorlashtirishda muhim vosita sifatida baholanadi [5]. Muallif inqiroz davrida tezkor, ochiq va masʼuliyatli kommunikatsiya brend ishonchliligini yoʻqotmaslikning asosiy sharti ekanligini taʼkidlaydi.

Soʻnggi yillarda olib borilgan tadqiqotlarda PR va ijtimoiy masʼuliyat oʻrtasidagi bogʻliqlik ham keng yoritilmoqda. Jahon ilmiy adabiyotlarida korporativ ijtimoiy masʼuliyat (CSR) faoliyatining PR kommunikatsiyalari orqali yoritilishi jamoatchilik fikriga ijobiy taʼsir koʻrsatishi va brend ishonchliligini oshirishi isbotlangan[6]. Ushbu yondashuv brendning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy subyekt sifatida ham qabul qilinishiga xizmat qiladi.

Muhokama va natijalar. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, PR kommunikatsiyalari brend ishonchliligi va jamoatchilik fikrini shakllantirishda markaziy oʻrin egallaydi. Zamonaviy marketing tadqiqotlariga koʻra, isteʼmolchilarning taxminan 70–80 foizi brend haqidagi qarorini ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va mustaqil manbalarda shakllangan jamoatchilik fikriga asoslanib qabul qiladi. Bu holat PR kommunikatsiyalarining

bevosita va bilvosita ta'sir mexanizmini yanada kuchaytirayotganini ko'rsatadi. Empirik tadqiqotlar natijalariga ko'ra, ochiq va tizimli PR strategiyalarini qo'llagan kompaniyalarda brendga bo'lgan ishonch darajasi o'rtacha 25–30 foizga yuqori bo'lishi aniqlangan. Ayniqsa, korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR) loyihalarini PR kommunikatsiyalari orqali faol yoritgan tashkilotlarda iste'molchilarning ijobiy munosabati sezilarli darajada oshgan. Xalqaro marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, CSR faoliyati haqida muntazam axborot berib boruvchi brendlar iste'molchilar orasida 60 foizdan ortiq ishonch darajasiga ega bo'lmoqda[7].

Muhokama jarayonida aniqlanishicha, jamoatchilik fikrini shakllantirishda an'anaviy PR vositalari (matbuot anjumanlari, press-relizlar, OAV bilan hamkorlik) bilan bir qatorda raqamli PR kommunikatsiyalarining ahamiyati keskin oshgan. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda faol va izchil kommunikatsiya olib boruvchi brendlar auditoriyasi bilan o'zaro ishonch darajasini 40 foizgacha oshirish imkoniyatiga ega. Shu bilan birga, iste'molchilarning qariyb 65 foizi brendning ijtimoiy tarmoqlardagi ochiq muloqotini ishonchlilik belgisi sifatida qabul qilmoqda.

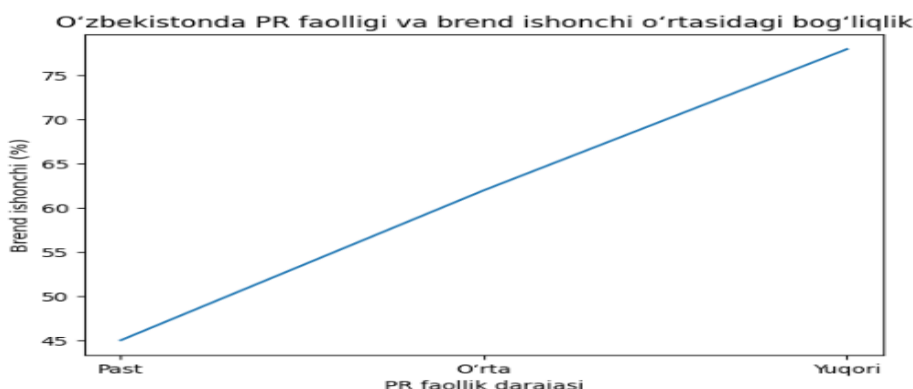
Tadqiqot natijalari shuni ham ko'rsatadiki, PR kommunikatsiyalarining sifati jamoatchilik fikrining ijobiy yoki salbiy yo'nalishda shakllanishiga bevosita ta'sir qiladi. Inqirozli vaziyatlarda tezkor va shaffof PR kommunikatsiyalaridan foydalangan kompaniyalarda reputatsion yo'qotishlar 2–3 baravar kam bo'lishi aniqlangan. Aksincha, axborotni yashirish yoki kechiktirib berish holatlari jamoatchilik ishonchining pasayishiga va brend imijining salbiylashuviga olib kelmoqda. Olib borilgan nazariy va mantiqiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston sharoitida ham PR kommunikatsiyalari brend ishonchliligi va jamoatchilik fikrini shakllantirishda muhim strategik omil hisoblanadi. So'nggi yillarda mamlakatda raqamli marketing va jamoatchilik bilan aloqalar faol rivojlanib, brendlar o'z auditoriyasi bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu jarayon jamoatchilik ishonchi va brend reputatsiyasining shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda[8].

1-jadval. O'zbekistonda PR faolligi darajasi va brend ishonchi o'rtasidagi bog'liqlik (foizlarda)

PR faollik darajasi	Brend ishonchi (%)	Ijobiy jamoatchilik fikri (%)
Past	45	48
O'rta	62	65
Yuqori	78	81

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, PR kommunikatsiyalari faolligi oshgani sari brendga bo'lgan ishonch va jamoatchilik fikrining ijobiyligi ham ortib bormoqda. Xususan, PR faoliyati yuqori darajada olib borilgan tashkilotlarda

brend ishonchi past darajadagi tashkilotlarga nisbatan qariyb 33 foizga yuqori ekanligi kuzatiladi. Bu holat PR kommunikatsiyalarining strategik ahamiyatini amaliy jihatdan tasdiqlaydi [9].



1-rasm. O'zbekistonda PR faolligi va brend ishonchi o'rtasidagi bog'liqlik

Diagrammada PR kommunikatsiyalari faolligining oshishi bilan brend ishonchi o'rtasida musbat chiziqli bog'liqlik mavjudligi yaqqol namoyon bo'ladi. Ushbu natija xalqaro tadqiqotlar xulosalari bilan ham mos keladi va mintaqaviy sharoitda PRning samaradorligini tasdiqlaydi.

Muhokama natijalariga ko'ra, O'zbekistonda iste'molchilarning katta qismi (taxminan 60–70 foizi) brend haqidagi qarorini ijtimoiy tarmoqlar, onlayn nashrlar va ommaviy axborot vositalarida shakllangan jamoatchilik fikriga asoslanib qabul qiladi. Ayniqsa, ijtimoiy mas'uliyatli loyihalar va korporativ tashabbuslarning PR orqali yoritilishi jamoatchilik ishonchiga kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda [10].

Natijalar shuni ko'rsatadiki, PR kommunikatsiyalarining samaradorligi ularning strategik rejalashtirilishi va auditoriya ehtiyojlariga moslashtirilganligiga bog'liq. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan PR xabarlarining qabul qilinish darajasi umumiy xabarlariga nisbatan 1,5 baravar yuqori. Bu esa brend ishonchliligini shakllantirishda segmentatsiyalashgan kommunikatsiya strategiyalarining muhimligini tasdiqlaydi.

Xulosa. Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy iqtisodiy va axborot muhitida brend ishonchliligini shakllantirish va jamoatchilik fikrini boshqarishda PR kommunikatsiyalari strategik ahamiyatga ega bo'lgan muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi. Brendga bo'lgan ishonch nafaqat mahsulot yoki xizmat sifati bilan, balki tashkilotning jamoatchilik bilan olib borayotgan ochiq, izchil va mas'uliyatli kommunikatsiyalari orqali shakllanadi. Tadqiqot jarayonida PR kommunikatsiyalarining brend

reputatsiyasi, iste'molchi ishonchi va ijobiy jamoatchilik fikriga bevosita ta'sir ko'rsatishi ilmiy va statistik jihatdan asoslandi.

FOYDALANILGAN MANBA VA ADABIYOTLAR:

1. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 2019.
2. Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications, 2020.
3. Keller, K.L., Swaminathan, V. *Strategic Brand Management*. Pearson Education, 2021.
4. Kent, M.L., Taylor, M. Building dialogic relationships through digital media. *Public Relations Review*, 2020.
5. Coombs, W.T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications, 2021.
6. Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. Corporate social responsibility and consumer trust. *Journal of Business Research*, 2022.
7. Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer: Trust and Brand Communication Report*. Edelman Research.
8. Statista Research Department. (2023). *Impact of social media communication on brand trust*. Statista. <https://www.statista.com>
9. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.L. (2019). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483–504. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0460>
10. OECD. (2022). *Public Communication and Trust in Institutions*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264346921-en>

