

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚАЛАР ТИЗИМИНИНГ СИЁСИЙ ПАРТИЯЛАР ФАОЛИЯТИДАГИ ЎРНИ

Дилрабо Сайдуллаева

Мустақил изланувчи

Олий Мажлис Қонунчилик палатаси депутат ёрдамчиси

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16432910>

Аннотация: Ушбу мақолада жамоатчилик билан алоқалар (PR – Public Relations) тизимининг сиёсий партиялар фаолиятида тутган ўрни, аҳамияти ва таъсир кучи ҳамда воситаларининг замонавий шакллари, сиёсий коммуникациялар ва ахборот маконидаги рақобат шароитида уларнинг аҳамияти алоҳида ёритилган.

Калит сўзлар: сиёсий партия, жамоатчилик билан алоқалар, PR, сиёсий коммуникация, сайловчи, оммавий ахборот воситалари, жамоат фикри.

Аннотация: В данной статье освещаются роль, значение и влияние системы связей с общественностью (PR – Public Relations) в деятельности политических партий, а также современные формы PR-средств, их важность в условиях политической коммуникации и конкуренции в информационном пространстве.

Ключевые слова: политическая партия, связи с общественностью, PR, политическая коммуникация, избиратель, средства массовой информации, общественное мнение.

Abstract: This article highlights the role, significance, and impact of the public relations (PR) system in the activities of political parties, as well as the modern forms of PR tools and their importance in the context of political communication and competition in the information space.

Key words: political party, public relations, PR, political communication, voter, mass media, public opinion.

Ҳозирги глобаллашув ва ахборотлашган жамият шароитида сиёсий партияларнинг самарали фаолият юритиши учун жамоатчилик билан алоқалар (PR – Public Relations) тизими муҳим аҳамият касб этмоқда. Жамоатчилик билан алоқалар – бу фақат ахборот тарқатиш эмас, балки сайловчилар, жамоатчилик ва оммавий ахборот воситалари билан ишончли, барқарор мулоқотни таъминлашга қаратилган стратегик жараёндир. PR орқали партия ўз ғояларини жамоатчиликка етказди, сайловчи онгини шакллантиради ва жамоат фикрини ўрганиб, ўз сиёсий позицияларини аниқлаб боради.

Сиёсий рақобат кучайган, ахборот оқими тезлашган ва аудитория эҳтиёжлари диверсификациялашган бугунги кунда партияларнинг муваффақияти кўп жиҳатдан PR стратегиясининг қанчалик самарали йўлга қўйилгани билан боғлиқ. Сиёсий партиялар фаолиятида жамоатчилик билан алоқалар (Public Relations, PR) тизимининг тутган ўрни, мазмун-моҳияти ва вазифалари партиянинг жамиятдаги таъсирчанлигини, ижтимоий легитимлигини ва сиёсий таъсирини таъминлашда муҳим ўрин тутди. Жамоатчилик билан алоқалар замонавий сиёсий коммуникация тизимининг муҳим таркибий қисми бўлиб, у сиёсий партиялар ва ташкилотларнинг жамоатчилик билан алоқаларини ташкил этиш, мустаҳкамлаш ва бошқаришда стратегик аҳамият касб этади. PR нафақат жамоатчиликни хабардор қилиш воситаси, балки партиянинг

қадриятларини тарғиб этиш, сайловчилар билан узвий мулоқотни йўлга қўйиш, норозиликларни бошқариш ҳамда фаолият шаффофлигини таъминлаш механизми сифатида ҳам хизмат қилади. Жамоатчилик билан алоқалар тизими орқали сиёсий партиялар ўз электорати билан самарали мулоқот қилади, уларнинг эҳтиёж ва талабларини ўрганади, шу орқали сиёсий дастурларини аҳоли манфаатларига мослаштиради.

Сиёсий коммуникация назариясига кўра, PR воситаларининг самарали қўлланилиши сиёсий партиялар учун давлат органлари, нодавлат ташкилотлар, ОАВ ва фуқаролик жамияти институтлари билан мулоқотни мустақамлаш имконини беради. Шунингдек, партиянинг ижтимоий легитимлиги, жамоатчилик олдидаги обрўси ва сайловчилар билан барқарор мулоқотини таъминлайди.

PR фаолияти сиёсий партия учун ахборот тарқатиш билан чекланиб қолмай, балки жамоатчилик фикрини шакллантириш ва унга таъсир кўрсатиш воситасини ҳам ифодалайди. Бу тизим партиянинг фаолиятига нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш, унинг имижини мустақамлаш, ҳамда сиёсий рақобат муҳитида устунликка эришиш имконини яратади. PR воситаларининг самарали қўлланилиши сиёсий партиялар учун давлат органлари, нодавлат ташкилотлар, ОАВ ва фуқаролик жамияти институтлари билан мулоқотни мустақамлаш имконини беради. Бундай муносабатлар тизими орқали партия жамиятдаги реал муаммоларни англайди, уларга муносабат билдиради ва тегишли сиёсий ечимлар таклиф этади. Шунингдек, жамоатчилик билан самарали алоқалар фаолияти сиёсий партиянинг ташқи имижини шакллантиришда стратегик аҳамият касб этади ва унинг узоқ муддатли ривожланишида ҳал қилувчи омил сифатида намоён бўлади.

Шу жиҳатдан қаралганда, жамоатчилик билан алоқалар тизими сиёсий партия фаолиятининг ажралмас қисми бўлиб, у замонавий демократия шароитида партиянинг жамият билан алоқаларини кучайтириш, фаолиятини очиқ ва фаол тарзда олиб бориш, шу орқали жамоатчилик ишончини қозониш ва сақлаб қолиш каби вазифаларни амалга оширишда ҳал қилувчи ўрин тутаяди.

Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 74-моддасида “Сиёсий партиялар турли ижтимоий табақа ва гуруҳларнинг сиёсий иродасини ифодалайдилар ва ўзларининг демократик йўл билан сайлаб қўйилган вакиллари орқали давлат ҳокимиятини тузишда иштирок этадилар” дейилган. Мамлакатимизнинг асосий Қонунида белгилаб қўйилгани каби, сиёсий партиялар фаолияти давомида аҳолининг турли ижтимоий табақа ва гуруҳларининг сиёсий иродасини ифодалашда ва ўз вакиллари орқали давлат ҳокимиятини тузишда ҳеч қандай қаршиликсиз иштирок этишлари мумкин.

Оммавий ахборот воситаларининг фаолияти учун максимал даражада қулай шароитлар яратиш, давлат ва жамият ўртасида сифатли мулоқотни йўлга қўйиш, аҳолига ислохотларнинг мақсади, вазифалари ва натижалари ҳақида тезкор, холис ва тўлиқ ахборот етказиш, давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари фаолияти шаффофлигини ошириш, шунингдек, уларнинг жамоатчилик билан ўзаро ҳамкорлик алоқаларини ва ахборот хизматлари фаолиятининг самарадорлигини тубдан яхшилаш бўйича Ўзбекистон Республикаси Президентининг тегишли қарори билан мазкур соҳанинг ривожини ҳуқуқий

кафолатланди . Мазкур Қарор ахборот сиёсатида алоқадор барча соҳа вакиллари қатори жамоатчилик билан алоқалар вакиллари учун ҳам бирдек манфаатли бўлди.

PR фаолиятининг асосий функциялари – ахборот тарқатиш, ташвиқот олиб бориш, жамоатчилик фикрини шакллантириш ва сиёсий қўллаб-қувватлашни мустаҳкамлаш – сиёсий субъектнинг электорат олдидаги таъсирчанлиги ва ишончилигига бевосита таъсир кўрсатади . Айни пайтда, ушбу вазифалардан фақат формал ёндошув билан фойдаланиш, яъни мақсадли аудиториянинг эҳтиёж ва интилишларини таҳлил қилмасдан амалга оширилган PR фаолияти, партиянинг жамоат олдидаги мавқеига жиддий таъсир кўрсатади.

Амалиёт шуни кўрсатмоқдаки, айрим сиёсий партиялар ва ташкилотлар PR технологияларини самарали ва стратегик жиҳатдан ташкил этмасдан, юзаки ва стандартлашган шаклда қўллашга мойил. Бундай ёндашув жамоатчилик онгида партия ҳақида ишончсизлик, бекфарқлик ва ҳатто қаршилик ҳолатларининг пайдо бўлишига олиб келади. Натижада, партия ва сайловчилар ўртасидаги сиёсий коммуникация узилишга юз тутаяди (disconnect), бу эса партиянинг фаолиятига нисбатан ишончни заифлаштиради ва унинг сиёсий субъект сифатидаги нуфузини камайтиради . Партиянинг жамоатчилик билан алоқалари самарали восита ва усуллар асосида тизимли йўлга қўйилмас экан бу ҳолатни ўнглаш қийин кечади.

Жамоатчилик билан алоқалар – (Public Relations, PR) — тизими — мураккаб ижтимоий-коммуникациявий жараён бўлиб, замонавий коммуникация менежментининг стратегик ва институционал таркибий қисми сифатида намоён бўлади . У ахборот-коммуникация муҳитида ижтимоий субъектлар ўртасида ўзаро манфаатли муносабатларни шакллантириш, ижтимоий интеграцияни кучайтириш ва ташкилотнинг ижтимоий капиталини ошириш вазифаларини амалга оширади. Жамоатчилик билан алоқалар (Public Relations, PR) тизими 21-асрда сиёсий партиялар фаолиятининг ажралмас қисмига айланиб, уларнинг стратегик позициясини шакллантириш, электорат билан мулоқотни йўлга қўйиш ва партиявий ғояларни кенг ижтимоий муҳитда илгари суришда ҳал қилувчи омилга айланмоқда . Замонавий демократик жараёнларда сиёсий партиялар жамоатчилик фикрини мониторинг қилиш, уни таҳлил этиш ва шу асосда партиявий дастурлар, сиёсий платформалар ҳамда риторик ёндашувларни қайта шакллантиришга интилаётгани кузатилмоқда.

Мазкур тенденция партиялар томонидан жамоатчиликнинг ижтимоий-психологик ҳолати, талаб ва эҳтиёжлари, ижтимоий интизом ва фаоллик даражаси каби омилларни стратегик режалаштириш ва коммуникатив фаолиятнинг марказий мезонларидан бири сифатида қабул қилаётганини англатади. Бу эса PR тизимини сиёсий субъект ва фуқаролик жамияти ўртасидаги медиатив платформа сифатида жорий этишни талаб этмоқда.

Яримасрлик PR фаолияти давомида 262 та халқаро кўргазма уюштирган ва 100 дан ортиқ конференциялар ташкил этган жамоатчилик билан алоқалар (PR) соҳасида халқаро эътиборга ва таъсирга эга бўлган британиялик мутахассис Сэм Блэк ўзининг “What is Public Relations?” номли китобида мазкур соҳанинг сир-асрорларини бирма-бир баён этиб берган. Мазкур китоб – хизмат муносабатларидаги муомала қоидалари ва касбий хулқ-атвор этикаси, оммавий ахборот воситалари, давлат идоралари, саноат ва тижорат соҳалари билан муносабатларни қандай қуриш ҳақидадир. Унда

компаниянинг фирмавий услубини қандай ишлаб чиқиш ва уни замонавий полиграфия ютуқлари орқали қандай намоён этиш, кўргазма ёки ярмарка ташкил этиш, реклама фаолиятини қандай йўлга қўйиш масалалари баён этилган.

Халқаро сиёсий амалиёт таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, сиёсий партияларнинг оммавий ахборот воситалари (ОАВ) ва кенг жамоатчилик билан институционал, стратегик ҳамда медиакоммуникацион алоқаларини мустаҳкамлаш – уларнинг сиёсий легитимлиги, электорал рақобатбардошлиги ва жамиятдаги таъсирчанлигини таъминловчи ҳал қилувчи омиллардан биридир. Замонавий сиёсий муҳитда партиялар фақат сиёсий институт сифатида эмас, балки жамоатчилик фикрини шакллантирувчи медиа субъект сифатида ҳам фаолият юритмоқда. Бундай мавқени сақлаб қолиш ва уни изчил равишда ривожлантириб бориш ҳар қандай сиёсий партиянинг стратегик мақсадларидан бири ҳисобланади. Бу эса, ўз навбатида, фуқароларнинг ишончи ва қўллаб-қувватловига асосланган барқарор ижтимоий ва сиёсий пойдеворни таъминлашни талаб қилади. Ушбу мақсадга эришишда партия фаолиятининг энг муҳим йўналишларидан бири сифатида жамоатчилик билан алоқалар тизимини мустаҳкамлаш ва уни янги, замонавий асосларда ташкил этиш алоҳида аҳамиятга эгадир.

Ҳақиқатан ҳам, жамоатчилик билан самарали алоқалар ўрнатиш орқали партия жамиятдаги воқеликларни теранроқ англай олади, аҳолининг эҳтиёж ва муаммоларини ўрганиб, уларга муносабат билдириш имкониятига эга бўлади. Бу жараён партиянинг ижтимоий таъсир кучини оширади, фуқаролар билан очиқ мулоқот ва ишонч асосидаги ҳамкорлик муҳитини яратади. Шу билан бирга, жамоатчилик билан муносабатларни тизимли асосда йўлга қўйиш, унинг фаолиятида шаффофлик, ҳисобдорлик ва очиқлик тамойилларини қарор топтириш, партиянинг легитимлигини кучайтиришга хизмат қилади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикаси давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг ахборот хизматлари фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2018 йил 15 февралдаги қарорида ҳам ахборот хизматлари фаолиятини янада такомиллаштиришга, давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг ахборот жиҳатидан очиқлигини янада ошириш, жамоатчиликка амалга оширилаётган кенг қўламли ислохотларнинг мақсадлари, вазифалари, бориши ҳамда натижалари, мамлакатнинг глобал ахборот жамиятига уйғун интеграциялашуви ҳақида ўз вақтида, холисона ва тўлақонли ахборотни тезкорлик билан етказиш, шунингдек, давлат ва хўжалик бошқаруви органлари ахборот хизматлари фаолияти самарадорлигини тубдан оширишга алоҳида эътибор қаратилган. Жамоатчилик билан алоқалар тизими фақат ахборот тарқатиш ёки сиёсий пропаганда воситаси сифатида эмас, балки икки томонлама мулоқот, фикр алмашинуви ва умумий қарорлар қабул қилиш жараёнида самарали коммуникатив механизм сифатида қаралиши лозим. Замонавий сиёсий муҳитда мазкур ёндашув жамоатчилик билан ўзаро ишончли ва барқарор муносабатларни йўлга қўйишда муҳим аҳамият касб этади. Шу нуқтаи назардан, ҳар бир сиёсий партия ўз фаолиятининг самарадорлигини таъминлаш мақсадида чуқур ўйланган, мақсадли ва тизимли коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиши зарур. Бу стратегия оммавий ахборот воситалари, ижтимоий тармоқлар ҳамда фуқаролик жамияти институтлари билан

самарали ҳамкорликни йўлга қўйишни назарда тутати. Сиёсий партиянинг ижтимоий мавқеини сақлаб қолиш ва уни мустаҳкамлаш жараёнида жамоатчилик билан алоқаларни ривожлантириш фақат бирламчи вазифа сифатида эмас, балки стратегик аҳамиятга эга, илмий ёндашув ва тизимли фаолиятни талаб этувчи долзарб йўналиш сифатида эътироф этилиши лозим. Жамоатчилик фикрини ўрганиш, уларнинг эҳтиёж ва интилишларини ҳисобга олиш, мулоқот жараёнида аниқ, очиқ ва ишончли ахборот бериш сиёсий партия фаолиятининг легитимлигини таъминлаш, жамоатчилик ишончини ошириш ҳамда сайловчилар билан барқарор алоқаларни шакллантиришда ҳал қилувчи омиллардан ҳисобланади.

Умуман олганда, партиянинг сайловчилар билан узлуксиз ва мазмунли алоқада бўлиши, фақат сайлов мобайнида эмас, балки узоқ муддатли сиёсий ривожланиш жараёнида ҳам улар билан бирга ҳаракат қилишини таъминлайди. Бу эса сайловчиларнинг партияга бўлган ишончини янада ошириб, унинг кейинги фаолиятида кенг жамоатчилик қўллаб-қувватловига эга бўлишида ҳал қилувчи омилга айланади.

Коммуникация туфайли электорат билан ишлаш сиёсий партияларга қуйидаги ижобий кўрсаткичларни намоён қилади:

- фуқароларнинг талаб ва интилишларини таҳлил қилади (target needs analysis),
- сегментланган аудиторияларга мос мессежлар етказиши (message targeting),
- ОАВ ва рақамли платформалар орқали сиёсий кун тартибини тарғиб этади (agenda-building),
- жамоатчилик фикрини мунтазам мониторинг қилади,
- ахборот хатарларини олдини олади (crisis communication),
- ва рақобатчи нарративларга қарши контент стратегияларини шакллантиради (narrative control).

Бу жараёнларда имиджсозлик (image-making), медиарежалаш, контент-менежмент, мессеж муҳандислиги (message engineering), инфлуенсер маркетинг каби замонавий PR инструментларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга.

Сиёсий партиялар учун ОАВ билан ҳамкорлик, журналистик хабарларни тўғри шакллантириш, ахборот таъсирчанлигини ошириш, ва жамоатчилик билан бошқарилувчи мулоқот механизмларини йўлга қўйиш — электорал қўллаб-қувватлашни мустаҳкамлашда стратегик ресурс сифатида намоён бўлади. Ҳар қандай сиёсий партия учун ўз электорати — яъни сайловчилар қатламининг доимий қўлловига эга бўлиш, унинг жамиятдаги таъсирчанлиги ва барқарорлиги учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Бу партиянинг “имиджи” (сайлов олдидаги қиёфаси) ва “ишонч индекси”ни оширишда асосий омил ҳисобланади. Айниқса, замонавий медиа муҳитида жамоатчилик билан мулоқотни фақат ахборот бериш билан эмас, балки “медиакоммуникация”, “публик рилейшнз” (PR) ва “ижтимоий мулоқот стратегиялари” каби мураккаб воситалар орқали амалга ошириш зарурияти ортиб бормоқда.

Бугунги рақобатбардош сиёсий майдонда партияларнинг жамоатчилик билан алоқалари “месседж”ни қандай етказиши, “мақсадли аудитория” билан қандай мулоқотда бўлиши, “ахборот хуружи” шароитида қандай позиция эгаллашига қараб баҳоланади. Шундай экан, жамоатчилик билан алоқалар тизимини ислоҳ қилиш, уни

“коммуникацион менежмент” асосида қайта шакллантириш ва “тегишли каналлар” орқали тўғри тарзда йўлга қўйиш ҳар бир партия учун стратегик заруратдир.

Бунда ахборотни фақат тарқатиш эмас, балки “интерактив форматлар” орқали сайловчи билан икки томонлама мулоқотни йўлга қўйиш – яъни “feedback” (алмашинма муносабат) механизмини жорий этиш жуда муҳим. Масалан, ижтимоий тармоқларда фаол бўлиш, “онлайн сўровлар”, “жонли эфирдаги савол-жавоблар” ва “цифрли кузатувлар” орқали электорат кайфиятини ўрганиш сиёсий қарорларни тўғри йўналтиришда катта аҳамиятга эга. Шу билан бирга, ҳар қандай “пиар кампания” ёки “брендинг стратегия” амалиётда самара бериши учун, аввало, у ҳудудий, демографик ва маданий омиллар билан боғланган бўлиши лозим. Партиялар жамоатчилик фикрини шакллантиришда “медиатизация” жараёнини эътиборга олишлари керак — яъни, воқеликни ОАВ орқали қандай кўрсатаётгани ҳам жамоатчилик муносабатига таъсир қилади. Шу нуқтаи назардан, замонавий методикаларни нафақат назарий жиҳатдан ўрганиш, балки уларни амалиётда “пилот лойиҳалар” орқали синаб кўриш, кейин эса “масштаблаштириш” муҳим вазифалардан саналади. Партиянинг жамоатчилик билан “мобил мулоқот”и (чат-ботлар, мобил иловалар ва бошқалар) ҳам кундалик алоқани соддалаштиради ва сайловчи билан “персонал алоқа” орқали ишончни мустаҳкамлайди.

Жамоатчилик билан алоқалар партия фаолиятида фақат “ахборот хизмати” ёки “тарғибот бўлими” иши эмас, балки кенг қамровли, стратегик даражадаги сиёсий коммуникация жараёни ҳисобланади. Замонавий медиа муҳитда “ижтимоий капитал”ни ошириш, “институционал ишонч”ни шакллантириш ва электоратни узлуксиз жалб қилиб бориш орқали ҳар қандай партия ўз нуфузини мустаҳкамлаб, сиёсий жараёнларда фаол иштирокини таъминлаши мумкин.

PR фаолияти сиёсий партиянинг public agenda – яъни жамоатчилик онгидаги сиёсий кун тартибини шакллантириш қобилиятини оширади. Партия ўз символик капиталини кенг жамоат олдида мустаҳкамлаб, медиа макондаги мавқеини мустаҳкамлаш имконига эга бўлади. Сайловчиларда ишонч уйғотиш, платформа ва ғояларни қабул қилишни таъминлаш PR йўлга қўйилган самарали коммуникация жараёни орқали амалга ошади.

Сиёсий партиянинг жамоатчилик билан муносабатларини стратегик асосда ташкил этиши унинг фаолияти самарадорлигини белгилаб беради. PR нафақат партиянинг сайлов жараёнидаги иштирокига, балки унинг давлат ва фуқаролик жамияти ўртасидаги интермедиатор субъект сифатидаги ўрнига ҳам бевосита таъсир кўрсатади. PR технологиялари орқали партиялар жамиятдаги легитим сиёсий актор сифатида мустаҳкам позицияни эгаллайди.

Сиёсий коммуникациядаги бундай ҳолатлар “жамоатчилик билан коммуникация инқироzi”, “символик капиталнинг пасайиши” ёки “PR инертлик феномени” каби атамалар орқали ифодаланади. PR инертлиги – бу коммуникациянинг бир хил, шаблонлашган, динамикадан йироқ шаклда юритилиши натижасида унинг таъсирчанлигини йўқотиши демакдир. Бу жараён партиянинг ўз сайловчилари билан узоқлашиши, уларнинг реал талабларини акс эттирмайдиган сиёсий кун тартибини илгари суриши ва натижада электорал пассивликнинг ўсишига олиб келади.

Хулоса қилиб айтганда жамоатчилик билан алоқалар тизими сиёсий партиялар фаолиятида самарали сиёсий коммуникацияни таъминлашда муҳим восита ҳисобланади. PR орқали партиялар ўз ғоя ва мақсадларини кенг оммага етказди, сайловчилар билан мулоқот олиб боради ва жамоат фикрига таъсир кўрсатиш имконига эга бўлади. Бугунги ахборотлашган жамиятда PR фаолиятини замонавий технологиялар ва ижтимоий тармоқлар орқали ташкил этиш, партия имиджини шакллантириш, сиёсий рақобатда устунликка эришиш ва электорат ишончини қозонишда ҳал қилувчи омилга айланган.

Сиёсий партиялар учун жамоатчилик билан алоқаларни тизимли ва стратегик асосда йўлга қўйиш нафақат уларнинг оммавий қўллаб-қувватланишига, балки жамиятдаги сиёсий маданиятнинг юксалишига ҳам хизмат қилади. Шу боис, замонавий сиёсий майдонда PR механизмларидан тўғри фойдаланиш сиёсий партияларнинг фаолиятида стратегик аҳамият касб этади.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Байрыева А. Қ. ЖАМОАТЧИЛИК НАЗОРАТИ-ЗАМОНАВИЙ ҲАМКОРЛИК МЕХАНИЗМИ СИФАТИДА //ХАБАРШЫСЫ. – С. 111.
2. Парпиев А. ЖАМИЯТ ТАРАҚҚИЁТИДА СИЁСИЙ ПАРТИЯЛАРНИНГ ЎРНИ ВА РОЛИ //Pedagogikada ilmiy izlanishlar. – 2023. – Т. 1. – №. 1. – С. 28-40.
3. Беков И. Совершенствование правовой основы участия политических партий в деятельности законодательной палаты Олий Мажлиса //Общество и инновации. – 2022. – Т. 3. – №. 7/8. – С. 75-86.