



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



RAQAMLI PR TEXNOLOGIYALARINING KORPORATIV IMIDJGA TA'SIRI (IJTIMOIY TARMOQLAR MISOLIDA)

Akbayeva Maxfuza Masabirovna

*O'zJOKU "Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar" yo'nalishi
2-bosqich magistranti*

Annotatsiya: Ushbu tezisda raqamli PR texnologiyalarining korporativ imidjga ta'siri ijtimoiy tarmoqlar misolida tahlil qilinadi. Ishda raqamli PRning mohiyati, ijtimoiy tarmoqlarning kommunikativ imkoniyatlari hamda korporativ imidjni boshqarish va mustahkamlash mexanizmlari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Facebook, Instagram, Twitter va Telegram kabi platformalardan tizimli va maqsadli foydalanish korporativ brendlar uchun iste'molchilar bilan ishonchli muloqotni shakllantirish va barqaror ijobiy imidjni ta'minlashda muhim strategik vosita hisoblanadi.

Kalit so'zlar: Facebook, Instagram, ijtimoiy tarmoqlar, korporativ imidj, PR texnologiyalari, Telegram, Twitter

1. Raqamli PR texnologiyalarining mohiyati va korporativ imidj shakllanishidagi o'rni

Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli axborot makoni sharoitida korporativ imidj tashkilotning barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasida yangi yondashuv va vositalarning paydo bo'lishiga sabab bo'ldi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilayotgan raqamli PR faoliyati tashkilot va jamoatchilik o'rtasida tezkor, ochiq va interaktiv muloqotni yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. Shu jihatdan, raqamli PR texnologiyalarining korporativ imidjga ta'sirini ilmiy jihatdan tahlil qilish dolzarb masala hisoblanadi.

Raqamli PR texnologiyalari zamonaviy axborot-kommunikatsiya muhitida jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishning innovatsion shakli bo'lib, ular raqamli platformalar orqali tashkilot va auditoriya o'rtasida samarali muloqotni yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. An'anaviy PRdan farqli ravishda raqamli PR tezkorlik, interaktivlik va ochiqlik tamoyillariga asoslanadi hamda jamoatchilik fikrini real vaqt rejimida shakllantirish imkonini beradi.

Korporativ imidj esa tashkilot haqidagi ijtimoiy tasavvurlar, baholar va munosabatlar majmui bo'lib, u tashkilotning obro'-e'tibori, ishonchliligi va raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi. Raqamli PR texnologiyalari aynan ushbu imidjni shakllantirish va boshqarishda strategik ahamiyat kasb etadi. Chunki raqamli muhitda tarqatilayotgan axborot jamoatchilik ongiga tez singadi va keng auditoriyani qamrab oladi.



Raqamli PR texnologiyalari orqali tashkilot o‘z faoliyati, qadriyatlarini va ijtimoiy mas’uliyatini tizimli ravishda namoyon etishi mumkin. Bu esa korporativ imidjning izchil va barqaror shakllanishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga, raqamli PR vositalari orqali jamoatchilik bilan ikki tomonlama muloqot o‘rnatilishi tashkilotning ochiqqligi va shaffofligini ta’minlab, ijobiy imidjni mustahkamlashga zamin yaratadi.

2. Ijtimoiy tarmoqlarning korporativ imidjni shakllantirishdagi kommunikativ imkoniyatlari

“Zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar, jumladan Facebook, Instagram, Twitter va Telegram, nafaqat davlat rahbarlari hamda tashkilotlar faoliyati to‘g‘risida axborot tarqatish vositasi sifatida, balki jamoatchilik fikrini shakllantirish va ijtimoiy munosabatlarni o‘zgartirishda strategik kommunikatsiya vositasi sifatida ham namoyon bo‘ladi”.¹⁰

Xususan, Facebook, Instagram va Telegram kabi platformalarning interaktiv imkoniyatlaridan samarali foydalanish tashkilot imidjining ijobiy qabul qilinishiga, jamoatchilik fikrining shakllanishi va ijtimoiy munosabatlarning mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

"Korporativ brendlar Facebook va Instagram kabi raqamli platformalarni samarali jamoatchilik bilan aloqalar (PR) vositasi sifatida qo‘llash orqali o‘zlarining rasmiy raqamli sahifalarini muntazam yangilab, iste‘molchilar bilan uyg‘un munosabatni mustahkamlashga intilmoqda, bu esa ularning korporativ imidjini mustahkamlashga xizmat qiladi"¹¹

Demak, raqamli platformalarda muntazam va tizimli PR faoliyatini olib borish korporativ brendlar uchun iste‘molchilar bilan ishonchli muloqotni shakllantirish hamda barqaror ijobiy korporativ imidjni ta’minlashning muhim omili hisoblanadi.

Tadqiqot muallifi ta’kidlaganidek, Facebook, Twitter, Instagram va Telegram kabi zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar nafaqat axborot uzatish vositasi bo‘lib qolmay, balki auditoriyaning jamoatchilik fikrini shakllantirish va uni boshqarish jarayonida ham kommunikativ maydon vazifasini o‘taydi, bu esa korporativ PR strategiyalarida ushbu platformalarning ahamiyatini oshiradi.

3. Raqamli PR texnologiyalari orqali korporativ imidjni boshqarish va mustahkamlash mexanizmlari

Raqamli PR texnologiyalari korporativ imidjni boshqarish va mustahkamlashning samarali mexanizmlarini taqdim etadi. Ushbu mexanizmlar tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida tizimli, uzluksiz va ikki tomonlama kommunikatsiyani ta’minlashga xizmat qiladi.

¹⁰ Juraeva S. Social networks like Facebook, Twitter, Instagram and Telegram, and possibility and impact of public opinion and attitude on Telegram messenger // Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. — Vol. 11, No. 04, 2022, P. 12–14.

¹¹ Ahmad A., Khan M. A. Impact of Public Relations on Corporate Communication by Using Facebook and Instagram as Digital Platforms // Pakistan Social Sciences Review. — 2021. — Vol. 5, № 2. — P. 854–861.



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



Raqamli muhitda korporativ imidj doimiy axborot almashinuvi va auditoriya fikr-munosabatlari asosida shakllanib boradi.¹²

Korporativ imidjni boshqarishda kontent strategiyasi muhim ahamiyat kasb etadi. Ijtimoiy tarmoqlarda e'lon qilinayotgan axborotlarning mazmuni, uslubi va davriyligi tashkilot imidjining ijobiy qabul qilinishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bois, raqamli PR faoliyatida aniq maqsadga yo'naltirilgan, ishonchli va auditoriya manfaatlari mos kontent ishlab chiqish muhim hisoblanadi.

Raqamli PR texnologiyalari orqali jamoatchilik fikrini monitoring qilish va tahlil etish mexanizmlari ham korporativ imidjni mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Izohlar, fikr-mulohazalar va auditoriya faolligini tahlil qilish orqali tashkilot o'z kommunikatsiya strategiyasini takomillashtirishi, mavjud muammolarga tezkor munosabat bildirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa krizis vaziyatlarida imidjni himoya qilish va ishonchni saqlab qolishga xizmat qiladi.¹³

Shuningdek, zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar — Facebook, Twitter, Instagram va Telegram — nafaqat axborot uzatish vositasi, balki auditoriyaning jamoatchilik fikrini shakllantirish va uni boshqarish jarayonida kommunikativ maydon sifatida ham xizmat qiladi. Shu bilan birga, tashkilotlar ushbu platformalarning interaktiv imkoniyatlaridan foydalangan holda barqaror va ijobiy korporativ imidjni yaratish imkoniyatiga ega bo'ladi.¹⁴

Natijada, raqamli PR texnologiyalaridan tizimli va maqsadli foydalanish tashkilotning ochiqligi, shaffofligi va jamoatchilik bilan uzoq muddatli ijobiy munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Bu esa korporativ imidjni mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirishga imkon yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli PR texnologiyalari zamonaviy korporativ imidjni shakllantirish va rivojlantirishda strategik vosita sifatida xizmat qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boriladigan PR faoliyati tashkilotning ochiqligi, shaffofligi va jamoatchilik bilan samarali muloqotini ta'minlaydi. Raqamli PR texnologiyalaridan tizimli va maqsadli foydalanish korporativ imidjni mustahkamlash, ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish hamda tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Takliflar:

Raqamli PR strategiyasini tizimli joriy etish;

Tashkilotlar o'z ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy sahifalarini muntazam yangilab, kontentni auditoriya talab va qiziqishlariga moslashtirishi lozim. Bu korporativ imidjni mustahkamlash va jamoatchilik bilan ishonchli aloqani ta'minlashga xizmat qiladi;

¹² Juraeva S. Social networks like Facebook, Twitter, Instagram and Telegram, and possibility and impact of public opinion and attitude on Telegram messenger // Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. — Vol. 11, No. 04, 2022. — P. 12–14. — URL: <https://gejournal.net/index.php/APJMMR/article/download/417/384>

¹³ Nisar M., Saleem N. Impact of Public Relations on Corporate Communication by Using Facebook and Instagram as Digital Platforms // Pakistan Social Sciences Review. — Vol. 8, No. 2, 2024. — P. 854–861. — URL: <https://ojs.pssr.org.pk/journal/article/download/702/534>

¹⁴ Juraeva S. Social networks like Facebook, Twitter, Instagram and Telegram, and possibility and impact of public opinion and attitude on Telegram messenger // Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. — Vol. 11, No. 04, 2022. — P. 12–14. — URL: <https://gejournal.net/index.php/APJMMR/article/download/417/384>



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



Interaktiv kommunikatsiya va monitoring mexanizmlarini rivojlantirish;

Raqamli platformalarda auditoriya fikrini doimiy kuzatish, izohlar va sharhlarni tahlil qilish orqali tashkilot tezkor munosabat bildirish tizimini joriy qilishi zarur. Bu krizis vaziyatlarini samarali boshqarish va ijobiy imidjni saqlash imkonini beradi;

Ijtimoiy tarmoqlardan strategik maqsadlar uchun foydalanish;

Facebook, Instagram, Twitter va Telegram kabi ijtimoiy tarmoqlarni nafaqat axborot uzatish vositasi sifatida, balki korporativ brendni reklama qilish, auditoriya bilan o'zaro munosabatlarni rivojlantirish va ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish vositasi sifatida tizimli qo'llash tavsiya etiladi;

Adabiyotlar :

1. Nisar M., Saleem N. Impact of Public Relations on Corporate Communication by Using Facebook and Instagram as Digital Platforms // Pakistan Social Sciences Review. — Vol. 8, No.2, 2024. — P. 854–861. URL: <https://ojs.pssr.org.pk/journal/article/download/702/534>

2. Juraeva S. Social networks like Facebook, Twitter, Instagram and Telegram, and possibility and impact of public opinion and attitude on Telegram messenger // Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. — Vol. 11, No.04, 2022. — P. 12–14. — URL: <https://gejournal.net/index.php/APJMMR/article/download/417/384>