

**OLIV TA'LIM TASHKILOTLARIDA IMIJ VA UNI SAMARALI TASHKIL
ETISH YO'LLARI****Xamrakulova Aziza Xamzakulovna***Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti**Jurnalistika va o'zbek filologiyasi fakulteti Jurnalistika kafedrasi o'qituvchii*

Annotatsiya. *Mazkur maqolada oliy ta'lim tashkilotlarida imij tushunchasining mazmun-mohiyati, uning tarkibiy komponentlari hamda universitetlar faoliyatidagi strategik ahamiyati tahlil qilinadi. Oliy ta'lim muassasalari imijini shakllantirish va samarali boshqarishning nazariy hamda amaliy jihatlari yoritilib, akademik, ijtimoiy, innovatsion va kommunikativ imijning o'zaro bog'liqligi ochib beriladi. Shuningdek, universitetlar imijini rivojlantirishda branding, raqamli kommunikatsiyalar, korporativ madaniyat, manfaatdor tomonlar bilan aloqalar va krizis kommunikatsiyasining o'rni tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalarida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligi va jamoatchilikdagi ijobiy obro'sini mustahkamlashga xizmat qiluvchi samarali imij strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha xulosalar berilgan.*

Kalit so'zlar: *oliy ta'lim, universitet imiji, branding, kommunikatsiya, PR, raqamli kommunikatsiya, korporativ madaniyat, manfaatdor tomonlar, imij menejmenti, universitet brendi.*

Аннотация. *В данной статье рассматриваются сущность и содержание понятия имиджа высшего учебного заведения, его основные структурные компоненты и стратегическое значение в деятельности университетов. Анализируются теоретические и практические аспекты формирования и эффективного управления имиджем организаций высшего образования, раскрывается взаимосвязь академического, социального, инновационного и коммуникативного имиджа. Особое внимание уделяется роли брендинга, цифровых коммуникаций, корпоративной культуры, взаимодействия с заинтересованными сторонами и кризисных коммуникаций в укреплении положительного имиджа университета. По результатам исследования сформулированы выводы и рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности высших учебных заведений и укрепление их общественной репутации.*

Ключевые слова: *высшее образование, имидж университета, брендинг, коммуникация, PR, цифровые коммуникации, корпоративная культура, заинтересованные стороны, имидж-менеджмент, бренд университета.*

Abstract. *This article examines the essence and content of the image of higher education institutions, its main structural components, and its strategic significance in university activities. The study analyzes the theoretical and practical aspects of building and managing the image of higher education organizations, highlighting the interrelationship between academic, social, innovative, and communicative image. Particular attention is paid to the role of branding, digital communications, corporate culture, stakeholder relations, and crisis communication in strengthening a university’s positive image. The research findings provide conclusions and recommendations aimed at enhancing the competitiveness of higher education institutions and improving their public reputation through effective image management strategies.*

Keywords: *higher education, university image, branding, communication, public relations, digital communication, corporate culture, stakeholders, image management, university brand.*

Zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimida oliy ta’lim muassasalarining faoliyati faqatgina ta’lim xizmatlarini ko’rsatish bilan cheklanib qolmay, balki ularning jamoatchilik ongida shakllangan obro‘-e’tibori, ya’ni imiji bilan ham bevosita bog‘liq holda baholanadi. Imij tushunchasi bugungi kunda nafaqat tijorat tashkilotlari, balki davlat va nodavlat ta’lim muassasalari uchun ham strategik ahamiyat kasb etuvchi omil sifatida qaralmoqda. Chunki oliy ta’lim muassasasining ijobiy imiji uning raqobatbardoshligini oshiradi, talabalar va abituriyentlar oqimini kengaytiradi, xalqaro hamkorlikni rivojlantiradi hamda ilmiy salohiyatini namoyon etishga xizmat qiladi. Imijning mazmun-mohiyatini tahlil qilish jarayonida uni ko‘p qirrali ijtimoiy-psixologik hodisa sifatida baholash lozim. Ilmiy adabiyotlarda imij ko‘pincha “tashkilot haqida jamoatchilik ongida shakllangan barqaror tasavvurlar tizimi” sifatida talqin etiladi. Bu tasavvurlar tashkilotning real faoliyati, uning kommunikatsiya siyosati, tashqi ko‘rinishi, brendi va axborot makonidagi ishtiroki asosida shakllanadi. Shu nuqtai nazardan qaraganda, oliy ta’lim muassasasining imiji bu – uning akademik salohiyati, professor-o‘qituvchilar tarkibi, ilmiy ishlanmalar darajasi, talabalarga yaratilgan sharoitlar va jamoatchilik bilan aloqalari uyg‘unligining natijasidir.

Imijni shakllantirish jarayoni tasodifiy emas, balki puxta rejalashtirilgan va tizimli ravishda amalga oshiriladigan faoliyatni talab etadi. Ayniqsa, oliy ta’lim muassasalari uchun bu jarayon strategik boshqaruvning ajralmas qismi hisoblanadi. Chunki universitet imiji uzoq muddatli istiqbolda uning brend qiymatini belgilaydi. Shu boisdan ham rivojlangan mamlakatlarda universitetlar o‘z imijini shakllantirish va boshqarish uchun maxsus PR bo‘limlari, marketing xizmatlari va kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqadilar. Imijni samarali tashkil etish masalasida birinchi navbatda uning tarkibiy elementlarini aniqlash

muhimdir. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, oliy ta‘lim muassasasi imiji quyidagi asosiy komponentlardan iborat: akademik imij, ijtimoiy imij, innovatsion imij va kommunikativ imij. Akademik imij universitetning ilmiy salohiyati, o‘quv dasturlarining sifati va professor-o‘qituvchilar malakasi bilan bog‘liq bo‘lsa, ijtimoiy imij uning jamiyatdagi o‘rni va ijtimoiy mas‘uliyat darajasini ifodalaydi. Innovatsion imij esa zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, ilmiy tadqiqotlar natijadorligi va startap loyihalar bilan belgilanadi. Kommunikativ imij esa universitetning ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan aloqalaridagi faoliyati orqali shakllanadi.

Mazkur komponentlarning o‘zaro uyg‘unligi oliy ta‘lim muassasasining umumiy imijini belgilaydi. Agar ushbu elementlardan biri sust rivojlangan bo‘lsa, bu umumiy imijga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Masalan, yuqori ilmiy salohiyatga ega universitetning kommunikatsiya siyosati sust bo‘lsa, u keng jamoatchilikka yetarlicha tanilmasligi mumkin. Shu boisdan ham imijni shakllantirishda kompleks yondashuv zarur. Ilmiy manbalarda ta‘kidlanishicha, tashkilot imijini boshqarish jarayoni ikki asosiy bosqichdan iborat: ichki va tashqi kommunikatsiya. Ichki kommunikatsiya universitet ichidagi muhit, ya‘ni professor-o‘qituvchilar, talabalar va ma‘muriyat o‘rtasidagi munosabatlarni qamrab olsa, tashqi kommunikatsiya jamoatchilik, ommaviy axborot vositalari va hamkor tashkilotlar bilan aloqalarni o‘z ichiga oladi. Ushbu ikki yo‘nalishning uyg‘unligi universitet imijining barqarorligini ta‘minlaydi²⁴. Bundan tashqari, oliy ta‘lim muassasalari imijini shakllantirishda branding konsepsiyasi ham muhim o‘rin tutadi. Universitet brendi bu uning nomi, logotipi, vizual identifikatsiyasi va qadriyatlari majmuasidir. Kuchli brend esa jamoatchilik ongida mustahkam ijobiy tasavvurni shakllantiradi. Shu jihatdan qaraganda, imij va brend tushunchalari o‘zaro chambarchas bog‘liq bo‘lib, biri ikkinchisini to‘ldiradi. Brend – bu tashqi ifoda bo‘lsa, imij – uning jamoatchilik ongidagi aksidir²⁵.

Oliy ta‘lim muassasalari imijini shakllantirishda zamonaviy axborot texnologiyalari va raqamli kommunikatsiyalar alohida ahamiyat kasb etmoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-saytlar va media platformalar orqali universitetlar o‘z faoliyatini keng auditoriyaga taqdim etish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda. Ayniqsa, yoshlar auditoriyasi uchun raqamli muhit asosiy axborot manbai hisoblanadi. Shu boisdan ham universitetlarning raqamli imiji (digital image) ularning umumiy imijining ajralmas qismiga aylanib bormoqda²⁶.

²⁴ Grunig J. Excellence in Public Relations and Communication Management. – New York: Routledge, 2002. – P. 45.

²⁵ Kotler P. Principles of Marketing. – London: Pearson, 2017. – P. 132.

²⁶ Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. – Business Horizons, 2010. – P. 61.

Raqamli kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish universitet imijini sezilarli darajada mustahkamlashi mumkin. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda muntazam ravishda sifatli kontent joylashtirish, talabalar hayoti, ilmiy yutuqlar va ijtimoiy loyihalarni yoritish orqali universitet o‘zining ochiq va zamonaviy tashkilot ekanligini namoyon etadi. Shu bilan birga, salbiy axborotlarga tezkor va to‘g‘ri munosabat bildirish ham imijni boshqarishda muhim omillardan biridir. Imijni samarali tashkil etishda inson omili ham alohida ahamiyatga ega. Professor-o‘qituvchilar, talabalar va bitiruvchilar universitetning “jonli brendi” sifatida qaraladi. Ularning muvaffaqiyatlari, ilmiy yutuqlari va ijtimoiy faolligi universitet imijini mustahkamlashga xizmat qiladi. Shu sababli ham universitetlar kadrlar siyosatiga alohida e‘tibor qaratib, malakali mutaxassislarni jalb etishga intiladilar²⁷.

Oliy ta‘lim muassasalari imijini shakllantirish masalasini chuqurroq tahlil etishda uning funksional va strategik jihatlariga e‘tibor qaratish zarur. Chunki imij nafaqat tashqi ko‘rinish yoki kommunikativ ta‘sir vositasi, balki tashkilotning ichki rivojlanish mexanizmlarini ham belgilab beruvchi muhim boshqaruv kategoriyasidir. Shu ma‘noda, universitet imiji uning institutsional barqarorligi, strategik maqsadlari va ijtimoiy rolini aks ettiruvchi kompleks ko‘rsatkich sifatida namoyon bo‘ladi. Imijning funksional jihati, avvalo, uning kommunikativ vazifasi bilan bog‘liq. Universitet o‘z faoliyati, yutuqlari va istiqboldagi rejaları haqida jamoatchilikka aniq va tizimli axborot berib borishi orqali ijobiy imijni shakllantiradi. Bunda axborotning ishonchliligi, tezkorligi va ochiqligi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar tashkilot jamoatchilik bilan muloqotda passiv bo‘lsa yoki axborotni yashirishga moyillik ko‘rsatsa, bu uning imijiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. Shu boisdan ham zamonaviy universitetlar “ochiq kommunikatsiya modeli”ga asoslangan faoliyat yuritishga intilmoqda. Imijning strategik jihati esa uzoq muddatli rivojlanish bilan chambarchas bog‘liq. Universitet imiji qisqa muddatli reklama kampaniyalari orqali emas, balki izchil va tizimli strategiya asosida shakllantiriladi. Bu strategiya o‘z ichiga brend pozitsiyalash, maqsadli auditoriyani aniqlash, kommunikatsiya kanallarini tanlash va kontent siyosatini ishlab chiqishni oladi. Strategik yondashuvsiz olib borilgan PR faoliyati esa ko‘pincha fragmentar xarakterga ega bo‘lib, barqaror natija bermaydi²⁸.

Mazkur nuqtai nazardan qaraganda, oliy ta‘lim muassasalarida imijni boshqarish tizimini shakllantirish muhim ahamiyatga ega. Imij menejmenti bu – tashkilot haqidagi jamoatchilik fikrini ongli ravishda shakllantirish va boshqarish jarayonidir. Ushbu jarayon doimiy monitoring, tahlil va takomillashtirishni talab etadi. Xususan, jamoatchilik fikrini o‘rganish, talabalar va abituriyentlar ehtiyojlarini aniqlash, media makondagi faoliyatni tahlil qilish orqali universitet o‘z imijini samarali boshqarishi mumkin. Shuningdek, oliy ta‘lim

²⁷ Иванова И. В. Имидж организации: теория и практика. – Москва: Юрайт, 2018. – С. 78.

²⁸ Cutlip S., Center A., Broom G. Effective Public Relations. – New Jersey: Pearson, 2013. – P. 214.

muassasalari imijini shakllantirishda institutsional identifikatsiya (institutional identity) tushunchasi muhim o‘rin tutadi. Bu tushuncha tashkilotning o‘ziga xosligi, qadriyatlari va missiyasini ifodalaydi. Universitetning identifikatsiyasi qanchalik aniq va izchil bo‘lsa, uning imiji ham shunchalik barqaror va tan olinadigan bo‘ladi. Masalan, ayrim universitetlar ilmiy tadqiqotlarga ixtisoslashgan bo‘lsa, boshqalari amaliy ta‘lim yoki innovatsion yondashuvlari bilan ajralib turadi. Ushbu o‘ziga xoslikni to‘g‘ri aks ettirish imijni mustahkamlashda muhim omil hisoblanadi²⁹. Bundan tashqari, oliy ta‘lim muassasalari imijiga tashqi omillar ham sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Jumladan, davlat siyosati, ta‘lim sohasidagi islohotlar, xalqaro reytinglar va akkreditatsiya jarayonlari universitet imijining shakllanishida muhim rol o‘ynaydi. Xususan, xalqaro reytinglarda yuqori o‘rinlarni egallash universitetning global miqyosdagi obro‘isini oshiradi va uning imijiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Shu boisdan ham ko‘plab universitetlar QS, THE kabi reyting tizimlarida ishtirok etishga intilmoqda³⁰.

Imijni shakllantirishda madaniy omillarni ham e‘tibordan chetda qoldirib bo‘lmaydi. Har bir mamlakatning o‘ziga xos ijtimoiy-madaniy muhiti mavjud bo‘lib, bu universitet imijining qabul qilinishiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Masalan, ayrim jamiyatlarda an‘anaviy qadriyatlar ustuvor bo‘lsa, boshqalarida innovatsiya va erkin fikrlash yuqori baholanadi. Shu boisdan ham universitetlar o‘z PR strategiyalarini ishlab chiqishda milliy mentalitet va ijtimoiy qadriyatlarni hisobga olishlari zarur³¹.

Oliy ta‘lim muassasalari imijini shakllantirishda muhim yo‘nalishlardan yana biri – bu ichki korporativ madaniyatni rivojlantirishdir. Ichki muhitdagi ijobiy psixologik iqlim, o‘zaro hurmat va hamkorlik universitetning tashqi imijiga ham bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Chunki tashkilot ichidagi muammolar ko‘pincha tashqi auditoriyaga ham yetib boradi va bu uning obro‘isiga putur yetkazishi mumkin. Shu sababli ham universitet rahbariyati ichki kommunikatsiya va korporativ madaniyatni rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratishi lozim. Zamonaviy sharoitda oliy ta‘lim muassasalari imijini shakllantirishda kontent siyosati alohida ahamiyat kasb etmoqda. Kontent bu – universitet tomonidan yaratilayotgan va tarqatilayotgan axborot mahsulotlari majmuasidir. Sifatli va mazmunli kontent orqali universitet o‘zining ilmiy salohiyati, innovatsion yondashuvlari va ijtimoiy faolligini namoyon etadi. Ayniqsa, video materiallar, intervyular, ilmiy maqolalar va talabalar muvaffaqiyatlari haqidagi hikoyalar imijni mustahkamlashda samarali vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, krizis kommunikatsiyasi (crisis communication) masalasi ham imijni boshqarishda muhim o‘rin tutadi. Har qanday tashkilot faoliyatida turli inqirozli vaziyatlar yuzaga kelishi mumkin. Bunday holatlarda to‘g‘ri va tezkor kommunikatsiya olib borish orqali salbiy oqibatlarni

²⁹ Olins W. The Brand Handbook. – London: Thames & Hudson, 2008. – P. 67.

³⁰ Hazelkorn E. Rankings and the Reshaping of Higher Education. – London: Palgrave Macmillan, 2015. – P. 102.

³¹ Pulizzi J. Content Inc. – New York: McGraw-Hill, 2015. – P. 55.

kamaytirish mumkin. Aks holda, noto‘g‘ri boshqarilgan krizis universitet imijiga jiddiy zarar yetkazishi ehtimoli mavjud.

Oliy ta‘lim muassasalari imijini shakllantirishning navbatdagi muhim jihati – bu uning kommunikatsion arxitekturasi va manfaatdor tomonlar (stakeholders) bilan o‘zaro aloqalar tizimini ilmiy asosda tashkil etishdir. Zamonaviy universitetlar faoliyati ko‘p qatlamli ijtimoiy munosabatlar bilan bog‘liq bo‘lib, ular nafaqat talabalar va professor-o‘qituvchilar, balki ota-onalar, ish beruvchilar, davlat organlari, xalqaro tashkilotlar va keng jamoatchilik bilan ham uzviy aloqada faoliyat yuritadi. Shu boisdan ham imijni shakllantirish jarayoni ushbu barcha auditoriyalar bilan samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yishni talab etadi.

Manfaatdor tomonlar bilan aloqalarni to‘g‘ri tashkil etish universitet imijining barqarorligini ta‘minlovchi asosiy omillardan biridir. Ilmiy adabiyotlarda stakeholder yondashuvi tashkilotning muvaffaqiyati uning turli manfaatdor guruhlar bilan qanday munosabat o‘rnatishiga bog‘liq ekanligi bilan izohlanadi. Universitetlar uchun bu ayniqsa muhim, chunki ularning faoliyati ko‘plab ijtimoiy guruhlar manfaatlari bilan bevosita bog‘liq. Masalan, talabalar sifatli ta‘lim va qulay muhitni kutsa, ish beruvchilar malakali kadrlarni talab qiladi, davlat esa ta‘lim tizimining samaradorligini oshirishni maqsad qiladi. Ushbu manfaatlarning uyg‘unligi universitet imijining ijobiy shakllanishiga xizmat qiladi³².

Imijni shakllantirishda kommunikatsion arxitektura tushunchasi ham muhim o‘rin tutadi. Bu tushuncha tashkilotning barcha kommunikatsiya kanallari va vositalarini yagona strategiya asosida boshqarishni anglatadi. Universitetlar o‘z kommunikatsiya faoliyatida an‘anaviy OAV, raqamli platformalar, rasmiy tadbirlar, konferensiyalar va ijtimoiy loyihalarni o‘zaro uyg‘un holda qo‘llashi zarur. Aks holda, turli kanallar orqali berilayotgan axborotlar o‘rtasida nomuvofiqlik yuzaga kelishi va bu imijga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Jo‘rayev N. Jamoatchilik bilan aloqalar. – Toshkent: O‘zbekiston, 2019. 265 b.
2. Jo‘rayev N. Axborot xizmatlari faoliyati. – Toshkent: Fan, 2020. 304 b.
3. Qosimov M. Zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalari. – Toshkent: Fan, 2020. 287 b.
4. Баранов А. Н. Связи с общественностью. – Москва: Юрайт, 2016. 354 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз: теория и практика. – Москва: Дело, 2002.

³² Freeman R. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – Boston: Pitman, 1984. – P. 52.