

**ZAMONAVIY TASHKILOTLARDA IMIJ SHAKLLANTIRISHNING METODOLOGIK
ASOSLARI VA PR TEKNOLOGIYALARI****Kuryazova Dilrabo Aminboevna**
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15409039>**АННОТАЦИЯ**

Мақолада замонавий ташкилотларда имиж шакллантиришнинг методологик ёндашувлари ва PR технологияларининг аҳамияти чуқур таҳлил қилинган. Имижни шакллантиришга доир рамзий-эмоционал ва субстанционал-моҳиятий каби асосий ёндашувлар қиёсий тарзда ўрганилган. Муаллиф томонидан PR технологияларининг имиж шакллантиришдаги ўрни, уларнинг тизимлилиги ва комплекс хусусиятлари ёритилган. Шунингдек, замонавий рақамли технологиялар шароитида ташкилот имижини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари ва истиқболлари аниқланган. Тадқиқот натижалари PR фаолиятини режалаштириш ва амалга оширишда самарали ёндашувларни танлаш учун илмий-амалий аҳамиятга эга.

Калит сўзлар: имиж, PR технологиялари, ташкилот, рамзий-эмоционал ёндашув, субстанционал-моҳиятий ёндашув, қиёсий-таҳлилий ёндашув, коммуникатсия стратегияси, жамоатчилик, тузилмавий ўзгаришлар, рақамли технологиялар.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И PR ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ****Курязова Дилрабо Аминбоевна****АННОТАЦИЯ**

В статье проведен глубокий анализ методологических подходов и значения PR технологий в формировании имиджа современных организаций. Сравнительно изучены основные подходы к формированию имиджа, такие как символическо-эмоциональный и субстанционально-сущностный. Автором освещена роль PR технологий в формировании имиджа, их системность и комплексные характеристики. Также определены особенности и перспективы формирования имиджа организации в условиях современных цифровых технологий. Результаты исследования имеют научно-практическое значение для выбора эффективных подходов при планировании и осуществлении PR деятельности.

Ключевые слова: имидж, PR технологии, организация, символическо-эмоциональный подход, субстанционально-сущностный подход, сравнительно-аналитический подход, коммуникативная стратегия, общественность, структурные изменения, цифровые технологии.

**METHODOLOGICAL FOUNDATIONS AND PR TECHNOLOGIES OF IMAGE
FORMATION IN MODERN ORGANIZATIONS****Dilrabo Kuryazova****ABSTRACT**

The article provides an in-depth analysis of methodological approaches and the importance of PR technologies in image formation of modern organizations. The main approaches to image formation, such as symbolic-emotional and substantive-essential, are comparatively studied. The author highlights the role of PR technologies in image formation, their systematic nature and complex characteristics. Also, the features and prospects of forming the organization's image in

the context of modern digital technologies are identified. The research results have scientific and practical significance for selecting effective approaches in planning and implementing PR activities.

Keywords: image, PR technologies, organization, symbolic-emotional approach, substantive-essential approach, comparative-analytical approach, communication strategy, public, structural changes, digital technologies.

KIRISH

Zamonaviy bozor sharoitida tashkilotlarning raqobatbardoshligi va muvaffaqiyati ko'p jihatdan ularning jamoatchilik nazaridagi imijiga bog'liq. Imij – bu tashkilotning jamoatchilik ongidagi yaxlit tasavvuri bo'lib, uning shakllanishi stixiyali tarzda emas, balki maqsadli va rejalashtirilgan faoliyat natijasida amalga oshirilishi lozim. Bu jarayonda Public Relations (PR) texnologiyalari muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasidagi aloqalarni tashkil etish va boshqarishning samarali vositalari hisoblanadi.

Hozirgi davrda ko'plab tashkilotlar PR faoliyatini faqat tashqi imij yaratish vositasi sifatida noto'g'ri talqin qilmoqdalar. Aslida, PR texnologiyalari nafaqat tashqi qiyofa va tasavvurlarni shakllantirishga, balki tashkilotning ichki faoliyatini takomillashtirishga, uning qadriyatlari va maqsadlarini jamoatchilikka yetkazishga, uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan kompleks faoliyatdir.

Ushbu maqolada tashkilotlarda imij shakllantirishning metodologik asoslari va PR texnologiyalarining roli chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi zamonaviy ilmiy adabiyotlar tahlili asosida imij shakllantirishning asosiy yondashuvlarini aniqlash, PR texnologiyalarining samaradorligini ta'minlovchi omillarni o'rganish va bu sohaning istiqbolli yo'nalishlarini belgilashdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI (LITERATURE REVIEW)

Imij shakllantirish nazariyasi va amaliyoti ko'plab xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy tadqiqotlarida o'z aksini topgan. Biz o'rgangan adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, imij konsepsiyasi turli fanlarning kesishmasida shakllangan va rivojlangan, bu esa ushbu tushunchaning ko'p qirrali va murakkab tabiatini tasdiqlaydi.

Jeyms Gruning va Todd Xant tadqiqotlarida imij shakllantirishga doir ikki xil asosiy yondashuv ajratib ko'rsatilgan: ramziy-emotsional va substansional-mohiyatli. «Birinchii yondashuv asosan tashqi aloqalarga tayangan holda "zohiriy imij"ni yaratishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilotning tashqi ko'rinishi, uning tashviqot faoliyati va jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish orqali ijobiy qabul qilinishiga erishiladi. Ushbu yondashuvda asosiy e'tibor imijning vizual va emotsional jihatlariga qaratiladi. Ikkinchi yondashuv esa ichki mohiyatni o'zgartirish orqali imijni shakllantirishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilotning haqiqiy ichki faoliyati, qadriyatlari va tamoyillari imij shakllanishining asosiy omili hisoblanadi» [7].

Amerikalik taniqli olimlar Uilkoks, Kameron va Olt o'zlarining tadqiqotlarida PR faoliyatini «imij injiniringi» deb ta'riflab, uni «tashkilotning maksimal darajada ijobiy qabul qilinishiga qaratilgan kompleks faoliyat» deb baholaydilar [7]. Bu ta'rifga ko'ra, PR mutaxassislari tashkilotning qiyofasini yaratish uchun ma'lumotlarni strategik tarzda boshqaradi, tahlil qiladi va tarqatadi. «Shuningdek, ushbu olimlarning fikricha, PR texnologiyalari tashkilot va uning maqsadli auditoriyasi o'rtasida ikki tomonlama aloqani ta'minlaydi, bu esa tashkilotga o'z faoliyatini doimiy ravishda takomillashtirish va auditoriya talablariga moslashtirish imkonini

beradi. Natijada, samarali PR strategiyasi tashkilot imijining uzoq muddatli barqarorligini ta'minlaydi va uning faoliyati haqida ijobiy tasavvurlarni shakllantirishga yordam beradi» [6].

Rossiyalik olim V. Mixalchenkning fikriga ko'ra: «Hozirgi vaqtda jamoatchilik bilan aloqalarning eng muhim vazifalaridan biri barcha darajalarda - ommaviy iste'molchidan tortib yuqori hokimiyat organlarigacha konstruktiv muloqot imkoniyati bilan tashkilot faoliyati haqida ijobiy, ishonchli fikrni shakllantirishdir. Ijobiy imij va yuqori obro'ni shakllantirish - o'zaro manfaatli va barqaror munosabatlarning kafolati - korporativ uslubni yaratish, tashkilotning ijtimoiy ahamiyatga ega rolini, uning individualligi va aynanligini aniqlashning murakkab va uzoq jarayonini talab qiladi» [4].

O'zbekistonlik tadqiqotchi U. Islombekov esa PR texnologiyalarining davlat boshqaruvi sohasidagi ahamiyatini ta'kidlab, «Jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining davlat boshqaruvi sohasida keng qo'llanilishining sabablaridan biri legitimlikni ta'minlash muammosi bilan chambarchas bog'liqdir» deb yozadi [4]. Uning fikricha, PR faoliyati nafaqat tashkilotning tashqi imijini shakllantirishga, balki jamiyat bilan muloqot o'rnatish va ishonch qozonishga ham xizmat qiladi.

Belgiyalik taniqli tadqiqotchilar Natali Dentchev va Aym Gene tomonidan chuqur ilmiy izlanishlar asosida olib borilgan tadqiqotlarda, «Imij shakllantirishda PR-strategiyalari faqatgina tashqi qiyofani yaratishga emas, balki tashkilotning haqiqiy faoliyatini o'zgartirishga ham qaratilishi, ya'ni ichki tuzilmaviy va funksional o'zgarishlarga turtki bo'lishi kerak» [9] degan muhim fikr ilgari surilgan. «Ularning fikricha, tashkilot imijini shakllantirishda faqat tashqi kommunikatsiyalarga e'tibor qaratilishi yetarli emas, balki ichki faoliyat va jarayonlarni takomillashtirish ham muhim ahamiyatga ega. Bu esa PR-faoliyatning ikki tomonlama muhim mohiyatini yaqqol tasdiqlaydi» [9].

Qiyosiy-tahliliy yondashuv imij shakllantirishning muhim metodologik asoslaridan biri hisoblanadi. Bu yondashuv «raqiblar imijini chuqur o'rganish va tahlil qilish asosida o'z imijini strategik shakllantirish, bozordagi o'z mavqeini aniq belgilash va raqobatdoshlik ustunliklarini samarali namoyon etishga qaratilgan. Bu yondashuvda benchmarking usullari keng qo'llaniladi, ya'ni sohadagi eng yaxshi amaliyotlar muntazam o'rganiladi va ulardan o'z imijini takomillashtirish uchun samarali foydalaniladi» [10].

A. Nazarovning fikricha, «PR - jamiyatda ochiqlik va oshkoralikni ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. U nafaqat tashkilot uchun ijobiy imij yaratish vositasi sifatida, balki jamiyat oldidagi mas'uliyatni anglash va axloqiy tamoyillarga rioya qilishga undovchi mexanizm sifatida ham xizmat qiladi. Bu esa davlat idoralarini nazorat va qonunlar orqali emas, shunchaki jamiyat oldida obro'sizlanishdan qo'rqib, o'z xizmatlarini yaxshilashga zamin yaratadi» [11].

TAHLIL VA NATIJALAR (ANALYSIS AND RESULTS)

Yuqorida ko'rib chiqilgan ilmiy adabiyotlar tahlili asosida imij shakllantirishning metodologik asoslari va PR texnologiyalarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash mumkin. Imij shakllantirishda qo'llaniladigan metodologik yondashuvlarni quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

1. **Ramziy-emotsional yondashuv** – imij shakllantirishning eng keng tarqalgan usullaridan biri hisoblanib, tashkilotning tashqi qiyofasi, vizual elementlari, reklama va axborot materiallari orqali yaratiladi. Bu yondashuvda asosiy e'tibor auditoriyaning emotsional va estetik taassurotlarini shakllantirishga qaratiladi. Ramziy-emotsional yondashuv tashkilot imijini tez

o'zgartirish va auditoriyaga kuchli ta'sir ko'rsatish imkonini beradi, ammo bu faqat tashqi qiyofaga asoslangan imij uzoq muddatli va barqaror bo'lmasligi mumkin.

2. **Substansional-mohiyatliy yondashuv** – tashkilotning haqiqiy ichki faoliyati, sifat ko'rsatkichlari, professional standartlari va ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish orqali imij yaratishga qaratilgan. Bu yondashuv tashkilotning amaliy natijalari va ichki mohiyatiga asoslangan bo'lib, uzoq muddatli va ishonchli imij shakllantirishga xizmat qiladi. Substansional-mohiyatliy yondashuv asosida yaratilgan imij barqaror va ishonchli bo'ladi, chunki u tashkilotning haqiqiy natijalari va yutuqlariga asoslanadi.

3. **Qiyosiy-tahliliy yondashuv** – bozordagi raqiblar faoliyatini o'rganish, ularning imij strategiyalarini tahlil qilish va tarmoqdagi eng yaxshi amaliyotlarni o'zlashtirish orqali o'z imijini shakllantirishga asoslangan. Bu yondashuv tashkilotga bozordagi o'z o'rnini to'g'ri belgilash, raqobatchilardan farqlanuvchi noyob imij yaratish va maqsadli auditoriyani jalb qilishning samarali usullarini aniqlash imkonini beradi. Qiyosiy-tahliliy yondashuv natijasida shakllantirilgan imij bozor talablariga mos keladi va tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi.

4. **Situatsion yondashuv** – vaziyatga qarab imidj strategiyasini moslashtirish, turli sharoitlarda turli taktikalarni qo'llash va bozor o'zgarishlariga tezkor javob qaytarishga qaratilgan. Bu yondashuv tashkilotga imijni boshqarish borasida egiluvchanlik va moslashuvchanlik imkonini beradi, ayniqsa inqirozli vaziyatlarda yoki kutilmagan o'zgarishlar paytida o'z ahamiyatini ko'rsatadi. Situatsion yondashuv doirasida yaratilgan imij strategiyasi tashqi muhit o'zgarishlariga tezkor moslashish va imij boshqaruvi samaradorligini oshirish imkonini beradi.

5. **Integratsion yondashuv** – yuqoridagi barcha yondashuvlarning oqilona kombinatsiyasiga asoslangan bo'lib, imijning ham tashqi, ham ichki jihatlarini o'z ichiga oladi. Bu yondashuv tashkilotning vizual identifikatsiyasidan tortib ichki faoliyatigacha bo'lgan barcha jihatlarini qamrab oladi va yaxlit imij strategiyasini shakllantiradi. Integratsion yondashuv natijasida yaratilgan imij eng to'liq va har tomonlama mukammal hisoblanadi, chunki u tashkilotning barcha qirralarini aks ettiradi.

PR texnologiyalari ushbu metodologik yondashuvlarni amalga oshirishning asosiy vositasi hisoblanadi. Zamonaviy PR faoliyati quyidagi xususiyatlarga ega:

1. **Strategik rejalashtirish** – PR faoliyatini rejalashtirishda tashkilotning umumiy strategik maqsadlari inobatga olinishi, imij shakllantirish bo'yicha aniq rejalar ishlab chiqilishi va ular muntazam ravishda baholanib borilishi lozim. Strategik rejalashtirish PR faoliyatining samaradorligini ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi.

2. **Kompleks yondashuv** – PR texnologiyalari imij shakllantirishning barcha jihatlarini - vizual identifikatsiya, kommunikatsiya strategiyasi, ichki korporativ madaniyat, jamoatchilik bilan aloqalar, inqirozli vaziyatlarni boshqarish kabi sohalarini qamrab olishi kerak. Kompleks yondashuv imijni har tomonlama shakllantirish va barqarorligini ta'minlash imkonini beradi.

3. **Maqsadli auditoriya bilan ikki tomonlama aloqa** – samarali PR strategiyasi auditoriya bilan faol muloqotni, uning fikrlarini o'rganishni va tezkor qayta aloqani o'z ichiga oladi. Tashkilot o'z auditoriyasining talablari va kutilmalarini doimiy ravishda o'rganishi va o'z faoliyatini shunga moslashtirishi lozim.

4. **Axloqiy prinsiplar** – PR faoliyatida axloqiy me'yorlarga rioya qilish, jamoatchilikka taqdim etilayotgan ma'lumotlarning haqiqatga mosligi, shaffoflik va ochiqlik prinsiplari muhim ahamiyat kasb etadi.

5. **Raqamli texnologiyalardan foydalanish** – zamonaviy sharoitda PR faoliyati yangi raqamli kommunikatsiya kanallaridan, ijtimoiy tarmoqlardan, onlayn platformalardan faol foydalanishni talab qiladi. Bu tashkilotga keng auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatish, turli formatdagi kontentni tarqatish va imij strategiyasini faol amalga oshirish imkonini beradi.

Tahlillarimiz shuni ko'rsatadiki, PR faoliyatini imij shakllantirishning muhim vositasi sifatida qo'llashda quyidagi omillarga e'tibor qaratish lozim:

- Tashkilotning o'ziga xos xususiyatlari, faoliyat maqsadlari va qadriyatlarini aniq belgilash va ularni PR strategiyasining asosi sifatida qo'llash;
- Imij shakllantirishda ham tashqi, ham ichki kommunikatsiyalarni uyg'unlashtirish;
- Zamonaviy raqamli texnologiyalardan unumli foydalanish, ammo an'anaviy PR usullarini ham e'tibordan chetda qoldirmaslik;
- PR strategiyasini muntazam ravishda baholab borish va zarur hollarda modifikatsiyalash;
- Imij shakllantirishda belgilangan axloqiy tamoyillarga qat'iy rioya qilish.

Zamonaviy raqamli texnologiyalar sharoitida PR faoliyati yangi imkoniyatlar va vositalarga ega bo'lmoqda. Tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, forumlar, video platformalar va boshqa turli onlayn platformalarda o'z imijini faol shakllantirish, boshqarish va mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar. Raqamli muhitda PR strategiyasining muvaffaqiyati kontentni strategik rejalashtirish, maqsadli auditoriyaga mos mazmunni yaratish va tarqatish hamda interaktiv kommunikatsiya kanallaridan samarali foydalanish bilan bog'liq.

XULOSA VA TAKLIFLAR (CONCLUSION/RECOMMENDATIONS)

O'tkazilgan tadqiqot va tahlillar asosida quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

1. Imij shakllantirish jarayoni murakkab va ko'p qirrali bo'lib, uning samaradorligi qo'llaniladigan metodologik yondashuvlar va PR texnologiyalarining to'g'ri tanlanishi va samarali qo'llanilishiga bog'liq. Zamonaviy tashkilotlar imij shakllantirishda ramziy-emotsional, substansional-mohiyatli, qiyosiy-tahliliy, situatsion va integratsion yondashuvlarning oqilona kombinatsiyasidan foydalanishlari maqsadga muvofiq.
2. PR texnologiyalari nafaqat tashkilotning tashqi imijini yaratish, balki uning ichki faoliyatini takomillashtirish, auditoriya bilan ikki tomonlama aloqa o'rnatish va uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.
3. Zamonaviy raqamli texnologiyalar PR faoliyatini amalga oshirishda yangi imkoniyatlar yaratadi, ammo bu sohada muvaffaqiyatga erishish uchun an'anaviy PR usullari bilan raqamli texnologiyalarni oqilona uyg'unlashtirish, kontentni strategik rejalashtirish va auditoriya bilan doimiy muloqot o'rnatish lozim.
4. Imij shakllantirishda axloqiy prinsiplar va ijtimoiy mas'uliyat muhim rol o'ynaydi. Shaffoflik, ochiqlik va haqqoniylik prinsiplariga asoslangan PR strategiyasi tashkilotning uzoq muddatli va barqaror imijini ta'minlaydi.

Yuqoridagi xulosalarga asoslanib, quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

1. Tashkilotlar imij shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishda kompleks yondashuvni qo'llashi, ya'ni ham tashqi, ham ichki imijga e'tibor qaratishi, ularning uyg'unligini ta'minlashi lozim.
2. PR faoliyatini tashkilotning umumiy strategik maqsadlari bilan integratsiyalash, imij shakllantirish bo'yicha aniq rejalar ishlab chiqish va ularni muntazam ravishda baholab borish zarur.

3. Raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan unumli foydalanish, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va multimedia kontentini samarali qo'llash orqali imij shakllantirish strategiyasini kuchaytirish maqsadga muvofiq.
4. Auditoriya bilan ikki tomonlama aloqani ta'minlash, uning fikr va kutilmalarini muntazam o'rganish va PR strategiyasini shunga moslashtirish kerak.
5. PR faoliyatida axloqiy me'yorlarga qat'iy rioya qilish, jamoatchilikka taqdim etilayotgan ma'lumotlarning haqiqatga mosligini ta'minlash, shaffoflik va ochiqlik prinsiplarini amaliyotga tatbiq etish lozim.
6. PR mutaxassislarining malakasini muntazam ravishda oshirib borish, ularni yangi texnologiyalar va usullar bilan tanishtirish, tashkilotning imij shakllantirish strategiyasini takomillashtirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish kerak.

Ushbu takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi zamonaviy tashkilotlarda imij shakllantirish samaradorligini oshirish, PR texnologiyalaridan unumli foydalanish va natijada tashkilotlarning raqobatbardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi.

References:

Используемая литература: Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Аверин Ю. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина, 2009.
4. Islombekov U.I. Siyosatda «jamoatchilik bilan aloqalar» texnologiyalarini qo'llash imkoniyatlari (O'zbekiston Respublikasi misolida). Siyosiy fanlar nomzodi diss. -T.: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat va jamiyat qurilishi akademiyasi. 2006. -B.52.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
6. Оливер С. Репутация // Стратегия в публик рилейшнз / Пер. с англ.; Под ред. А.Н. Андреевой. СПб.: Нева, 2003.
7. Орлова Т.М. Сборник методических материалов по курсу "Публик рилейшнз". М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.
9. Denthce, N.B., & Heene, B. Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. //Journal of Public Affairs, 2004 4(1), 56-72. DOI: 10.1002/pa.170.
10. Will, D.L., Smirnon, G.F., & Bulet, P.H. Public Relations: Strategies and Tactics. - Boston: Allyn & Bacon, 2006. -P.234
11. Nazarov A. Public Relations – jamiyatda ochiqlik va oshkoralikni ta'minlashning muhim omili.// Oriental Journal of History, Politics and Law. Vol. 5 No. 04 (2025): Vol 05, Issue 04, 2025.-B.134-139.
12. Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.

пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004.

14. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008.

15. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.