

“QS VA THE REYTINGLARIDA UNIVERSITET OBRO‘SINI SHAKLLANTIRISHDA PR TEXNOLOGIYALARINING O‘RNI”

Dilobarxon Zaripova

**O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalari universiteti
tayanch doktoranti**

dilobarkhanmuso2126@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20205160>

Bugungi kunda oliy ta’lim muassasalari uchun xalqaro reytinglarda yuqori o‘rin egallash nafaqat ilmiy va akademik faoliyat samaradorligiga, balki samarali PR siyosatiga ham bevosita bog‘liq. Xalqaro reyting agentliklari, xususan QS (Quacquarelli Symonds), Times Higher Education (THE) va Academic Ranking of World Universities (ARWU, yoki Shanghai Rankings), reyting metodologiyalarida universitetlarning tashqi kommunikatsiya strategiyalarini, xususan, obro‘, ko‘rinuvchanlik va ishtirok darajalarini hisobga oladi.

Xususan, QS reyting metodologiyasida “Academic Reputation” 40% va “Employer Reputation” 10% ulushni tashkil etadi. Bu ko‘rsatkichlar jahon miqyosidagi akademik hamjamiyat va ish beruvchilar tomonidan universitet haqidagi tasavvurlarga asoslanadi. PR texnologiyalari aynan shu tasavvurlarni shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi, ya’ni bunda Media-relyatsiyalar orqali universitetning ilmiy yutuqlari, global hamkorliklari va innovatsion faoliyati keng jamoatchilikka yetkaziladi. Shuningdek, alumni PR va bitiruvchilar bilan bog‘lanish strategiyalari orqali ish beruvchilar orasida ijobiy brend imiji yaratiladi.

Bundan tashqari, influencer PR orqali taniqli olimlar, bitiruvchilar va sanoat yetakchilarining universitet haqidagi fikrlari ommalashtiriladi. Misol uchun, Hong Kong Polytechnic University (PolyU) o‘zining raqamli PR strategiyalari orqali jahon akademik hamjamiyatida o‘z obro‘cini sezilarli darajada oshirgan. Universitet muntazam ravishda xalqaro tadbirlar o‘tkazib, natijalarni press-revizlar va ijtimoiy tarmoqlarda e’lon qilib boradi. Bu esa “Academic Reputation” ko‘rsatkichiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi [1].

Shuningdek, THE reytingida universitetning jamoatchilik bilan aloqasi (engagement), xalqaro hamkorlikdagi faolligi (outreach), va onlayn ko‘rinuvchanligi (visibility) muhim mezon hisoblanadi. Ya’ni, Digital PR orqali rasmiy web-sayt, bloglar, va ijtimoiy tarmoqlar orqali ilmiy yangiliklar va universitet hayoti muntazam yoritiladi hamda Community PR, jamiyat bilan interaktiv aloqalarni kuchaytirish maqsadida ochiq eshiklar kunlari, volontyorlik dasturlari va talabalarning jamoaviy loyihalari haqida ma’lumot berish orqali imij va obro‘ shakllantiriladi.

ARWU reytingi ko‘proq ilmiy maqolalar soni, Nature va Science jurnallaridagi chiqishlar, Nobel mukofotlari va olimlar ta’siriga asoslanadi. Garchi ARWU bevosita PR ko‘rsatkichlarini baholamasa-da, ilmiy yutuqlarni keng jamoatchilikka targ‘ib qilish orqali universitetning ilmiy brendi kuchayadi.

Cornelissen PRni brend yaratish va strategik kommunikatsiyaning asosiy vositasi sifatida ko‘rsatadi. Universitet PR strategiyasi orqali global sahnada o‘zining noyob qiyofasini yaratishi mumkin [2].

Bugungi kunda universitetlar xalqaro reytinglarda yuqori o‘rinlarga chiqish uchun PR texnologiyalarni asosiy omillardan biri sifatida baholaydilar. Jumladan, Hong Kong Polytechnic University (PolyU) so‘nggi yillarda jahon oliy ta’lim tizimida o‘z o‘rnini mustahkamlashga erishgan universitetlardan biridir. Bu yutuqlarning sababi faqatgina ilmiy maqolalar soni yoki akademik kuch emas, balki chuqur o‘ylangan PR strategiyasi bilan ham bog‘liqdir. PolyUning

reputatsion va raqamli PR siyosati universitetni QS va Times Higher Education (THE) reytinglarida ko'rinuvchan va raqobatbardosh tashkilotga aylantirgan.

Yuqori boblarda ta'kidlaganidek, QS World University Rankings reytingi 50% gacha bo'lgan baholashni universitetning akademik va ish beruvchilar orasidagi obro'siga asoslaydi (40% academic reputation, 10% employer reputation). Bunday obro' esa, odatda, universitetning PR faoliyati orqali shakllantiriladi. Hong Kong PolyU tomonidan esa aynan kerakli va samarali PR strategiyalar qo'llanildi. Ya'ni, universitet muntazam tarzda o'zining ilmiy yutuqlari, xalqaro loyihalari va innovatsion faoliyatini press-relizlar, blogpostlar va yangiliklar markazi orqali yoritib boradi. Masalan, 2023-yilda PolyU sun'iy intellekt va tibbiyot yo'nalishida xalqaro forum tashkil etib, uni ommaviy axborot vositalarida keng targ'ib qildi va bu butun dunyo bo'ylab olimlarning jab etilishiga sabab bo'ldi [3].

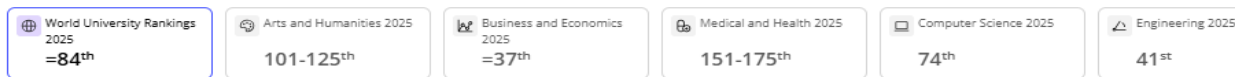
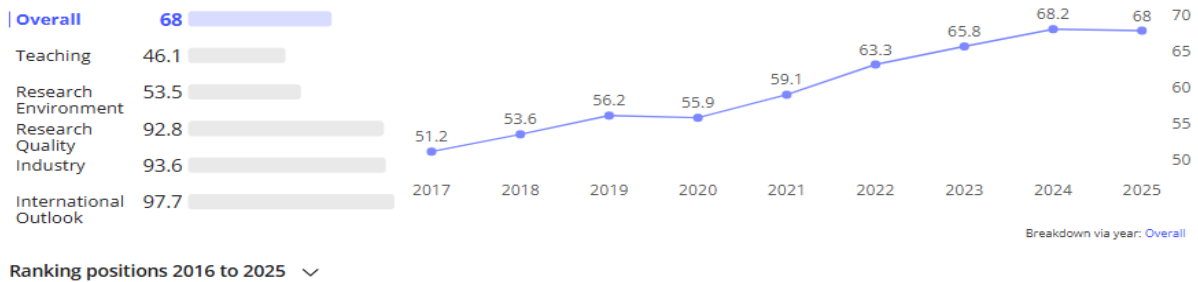
Bundan tashqari, PolyU bitiruvchilari tomonidan ochilgan startaplar, xalqaro kompaniyalardagi muvaffaqiyatli faoliyatlari universitetning ijtimoiy tarmoqlarida keng yoritiladi. Bu esa ish beruvchilar orasida universitetga nisbatan ishonchni oshiradi va mashhur bitiruvchilar va xalqaro olimlar orqali universitetning ijobiy imiji ommalashtiriladi. Natijada, PolyU QS reytingida 2021-yilda 75-o'ringa bo'lgan bo'lsa, 2025-yilga kelib 57-o'ringa ko'tarildi. Bu yuksalish, xususan, academic reputation bo'yicha so'rov natijalari asosida qayd etilgan.

1-rasm. Hong Kong Politeknika universitetining QS reytingi ko'rsatgichi [2]



Universitetning ilmiy faoliyati (research), ta'lim sifati (teaching), iqtiboslar (citations), sanoat daromadi (industry income) va xalqaro ko'rinuvchanlik (international outlook) kabi mezonlarga asoslangan THE reytingida ham PolyU aynan PR faoliyati orqali yuqori natijalarga erishmoqda. Masalan, 2023-yilda AI va sog'liqni saqlash sohasidagi xalqaro forum THE tomonidan "outreach and engagement" mezoni bo'yicha ijobiy baholangan [4] (PolyU News Centre, 2023). Natijada, universitetning THE reytingidagi international outlook mezoni bo'yicha ko'rsatkich 99.7 ballga yetdi.

2-rasm. Hong Kong Politeknika universitetining THE reytingi ko'rsatgichi


World University Rankings 2025


Bir narsaga alohida e'tibor qartish joizki, Hong Kong Polytechnic University (PolyU) PR faoliyatini ilmiy nashrlar bilan uyg'unlashtirib, xalqaro reytinglardagi pozitsiyasini mustahkamladi. Universitetning Scopus va Web of Science kabi ilmiy bazalarda indekslangan maqolalari nafaqat ilmiy salohiyatni ko'rsatadi, balki PR strategiyalari bilan birgalikda universitetning global tan olinuvchanligini oshiradi.

PolyU kutubxonasi Scopus va Web of Science bazalariga keng kirish imkoniyatini taqdim etadi, bu esa universitet olimlarining ilmiy maqolalarini global miqyosda tarqatish va targ'ib qilishga xizmat qiladi. Ushbu maqolalar universitetning rasmiy web-sayti, bloglar va ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilinadi, bu esa universitetning ilmiy yutuqlarini keng auditoriyaga yetkazishga yordam beradi.

PolyU Scopus bazasiga ko'ra 2023-yilda 67 000 dan ortiq ilmiy maqola bilan ro'yxatdan o'tgan. Nature va Science jurnallaridagi chiqishlar soni muntazam o'sib bormoqda. PR strategiyasi yordamida bu natijalar press-relizlar va ijtimoiy tarmoqlarda keng ommalashtiriladi.

Masalan, 2022-yilda PolyU olimlarining Nature jurnalidagi tadqiqoti 1000 dan ortiq iqtibos olgan va bu natija universitetning PR platformalarida yoritilgan. Bu nafaqat universitetning ARWU ko'rsatkichlarini kuchaytirgan, balki ilmiy hamjamiyatda PolyU brendini yanada mustahkamlagan [5].

Bundan tashqari, PolyU ning PR strategiyasi ilmiy nashrlar bilan chambarchas bog'liq. Universitetning Communications and Public Affairs Office (CPA) bo'limi universitetning ilmiy yutuqlari, innovatsiyalari va xalqaro hamkorliklarini ommaga yetkazish orqali universitet brendini mustahkamlashga xizmat qiladi. Bu strategiya QS, THE va ARWU kabi xalqaro reytinglarda universitetning yuqori o'rinlarni egallashiga yordam beradi [6].

Hong Kong Polytechnic University misolida ko'rinadiki, ilmiy nashrlar va PR faoliyati o'zaro uyg'unlashgan holda universitetning xalqaro reytinglardagi pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi. Ilmiy maqolalar orqali universitetning ilmiy salohiyati namoyon etilsa, PR strategiyalari orqali bu yutuqlar keng auditoriyaga yetkaziladi. Natijada, universitetning global tan olinuvchanligi ortadi.

Ko'plab universitetlarda PR bo'limi faoliyati faqat rasmiy tadbirlar va yuqori lavozimli shaxslar tashrifi haqida axborot tarqatish bilan chegaralanmoqda. Bu kommunikatsiya shakli "yuqoridan pastga" axborot oqimini eslatadi, ya'ni faqat universitet rahbariyatining qarorlari va tadbirlari haqida ma'lumot yetkaziladi, ammo talabalar, o'qituvchilar yoki jamoatchilik bilan

real va ikkiyoqlama muloqot yo‘q. Misol uchun, O‘zMU rasmiy saytida asosiy e‘tibor tantanali tadbirlarga qaratilgan – ochilish marosimlari, diplom topshirish, rasmiy tashriflar, lekin talabalar fikrlari, muammolari yoki ijtimoiy tarmoqlarda jonli efirlar orqali o‘zaro muloqotga deyarli e‘tibor berilmaydi. Bu esa universitet brendining jonli va ishonchli tasvirini shakllantirishga to‘sqinlik qilmoqda.

PR va marketing bir-biriga yaqin sohalar bo‘lsa-da, ularning vazifalari har xil ya‘ni PR ishonchli aloqa va obro‘ yaratishga qaratilgan, marketing esa mahsulot yoki xizmatni sotishga yo‘naltirilgan. O‘zbekistonda ko‘plab universitetlarda esa PR marketing kampaniyasiga aylanib qolmoqda, shunchaki o‘zini “reklama” qiladi, ammo bu reklama chuqur institut qadriyatlarini, tarixiy merosi va noyobligiga asoslanmaydi. Wæraas va Solbakk universitet brendini shunchaki logotip va shior emas, balki institutning tarixiy identiteti, ilmiy salohiyati va strategik yo‘nalishlari bilan bog‘liq tizimli yondashuv sifatida talqin qiladi [7].

O‘zMU 100 yildan ortiq tarixga ega. Ammo bu tarixiy salohiyat ijtimoiy tarmoqlarda PR kampaniyalarida yetarlicha aks ettirilmaydi. Misol uchun, O‘zMU Toshkentdagi eng qadimiy va ilmiy maktablarning vorisi sifatida o‘z brendini yaratishi mumkin edi, lekin hozirda u faqat davlat universiteti sifatida rasmiy obrazda qolmoqda. Shuningdek, PR faoliyatining samaradorligini baholash uchun raqamli ko‘rsatkichlar (reach, engagement, click-through rate, sentiment tahlil) zarur. Afsuski, ko‘plab universitetlar hali ham faqat axborot chiqish soni bilan cheklanadi – ya‘ni “qancha e‘lon berildi” mezoni asosiy ko‘rsatkichga aylangan. Cornelissen raqamli PRni strategik kommunikatsiyaning yuragi deb ataydi. Agar PR faqat e‘lon berish bilan cheklansa, u kommunikatsiya emas, xabar yetkazish vositasiga aylanadi [8].

Ko‘plab universitetlar ijtimoiy tarmoqlarda faol, ammo postlar faqat son jihatdan ko‘p. Ularning ta‘siri, auditoriyaning javobi yoki tahlili deyarli yuritilmaydi. Shuningdek, izohlar, “like”lar yoki bahsli mavzularga oid foydalanuvchi munosabatlari tahlil qilinmaydi. PR esa doimo o‘lchab boriladigan, real va raqamli natijalarga tayanuvchi soha bo‘lishi kerak. Bundan tashqari, akrosiyat universitetlarda PR faqat tashriflar, tabriklar, rasmiy yig‘ilishlarni yoritish bilan cheklanadi. Bunday yondashuv PRni oddiy axborot xizmatiga aylantiradi, strategik darajadagi obro‘ boshqaruvi emas.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, PR texnologiyalarining to‘g‘ri, tizimli va strategik qo‘llanilishi universitetning ichki va tashqi imijini ijobiy shakllantirish, maqsadli auditoriyalar bilan samarali muloqotni yo‘lga qo‘yish, raqamli maydonda faollikni kuchaytirish va bu orqali xalqaro reytinglarda yuqori o‘rinlarni egallash uchun mustahkam poydevor bo‘lib xizmat qiladi. Ayniqsa, QS, Times Higher Education va boshqa nufuzli reyting tizimlarida universitetlarning “reputatsion ko‘rsatkichlari” alohida mezon sifatida hisobga olinadi. Ushbu ko‘rsatkichlarga ta‘sir qiluvchi asosiy omillardan biri esa PR faoliyatining sifatidir.

O‘zbekistonda, xususan O‘zMU kabi tarixiy va akademik salohiyati yuqori bo‘lgan universitetlar, agar PR texnologiyalarini chuqur strategik asosda qo‘llasa, o‘z brendini xalqaro miqyosda mustahkamlash imkoniyatiga ega. Masalan, universitet o‘zining ilmiy merosi, yetakchi professorlari, xalqaro loyihalardagi ishtiroki va bitiruvchilarning muvaffaqiyatli faoliyati haqida doimiy, sistematik va auditoriyaga yo‘naltirilgan kommunikatsiya olib borsa, bu uning nafaqat ichki obro‘cini, balki xalqaro tan olinuvchanligini ham oshiradi.

Bundan tashqari, raqamli PR (ijtimoiy tarmoqlar, vebsaytlar, elektron nashrlar orqali olib boriladigan faoliyat) bugungi kunda eng samarali vosita hisoblanadi. Uning orqali universitetlar o‘z auditoriyalari — talabalar, abituriyentlar, ota-onalar, investorlar, xalqaro

hamkorlar bilan bevosita, ishonchli va ikkiyoqlama muloqotda bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunday kommunikatsiya madaniyati shakllansa, universitetlar haqidagi ijtimoiy fikrlar ijobiy tus oladi, bu esa barqaror obro' va oxir-oqibatda reytingda yuksalishni ta'minlaydi. Shu sababli, oliy ta'lim muassasalari PR sohasiga faqat ikkilamchi yoki dekorativ vosita sifatida emas, balki strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida yondashmog'i lozim. PR bo'limlari rektorat darajasida qarorlar qabul qilinadigan yig'ilishlarda ishtirok etishi, brend, imij, reputatsion risklar va raqamli kommunikatsiyalar bo'yicha maxsus strategiyalar ishlab chiqishi lozim. Faqat shundagina universitet o'zining ichki sifati bilan bir qatorda tashqi tan olinuvchanligini ham muvozanatda ushlab, global akademik maydonda munosib o'rin egallay oladi.

Xulosa qilib aytganda, PR texnologiyalarining to'g'ri va professional qo'llanilishi nafaqat universitet ichki boshqaruvi uchun foydali, balki xalqaro reytinglardagi pozitsiyalarni yaxshilash uchun ham hal qiluvchi omildir. Bu esa, o'z navbatida, butun ta'lim tizimining innovatsion, raqobatbardosh va ochiq bo'lishiga xizmat qiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. QS Top Universities. World University Rankings [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.topuniversities.com>
2. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. – 4th ed. – London: SAGE Publications, 2014. – 312 p.
3. The Hong Kong Polytechnic University Media Releases
4. The Hong Kong Polytechnic University QS Profile
5. PolyU Media Centre
6. Scopus database [Electronic resource]. – Access mode: Scopus
7. Wæraas A., Solbakk M. N. Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding // Higher Education. – 2009. – Vol. 57, No. 4. – P. 449–462. DOI: 10.1007/s10734-008-9155-z.
8. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. – 4th ed. – London: SAGE Publications, 2014. – 312 p.