

RAHBAR OBRAZINING KORPORATIV KOMMUNIKATSIYAGA TA'SIRI

Yulduz Zohidova, ^{ID}

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Bobur Fayzullayev, ^{ID}

Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti

Annotatsiya: Korporativ kommunikatsiya – bu tashkilotning ichki va tashqi manfaatdor tomonlar bilan samarali axborot almashinuvi jarayoni bo'lib, uning samaradorligi ko'p jihatdan rahbar shaxsiy obraziga bog'liq. Ushbu maqolada rahbar obrazining korporativ kommunikatsiyaga ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilinadi. Rahbarning shaxsiy sifatleri, kommunikativ ko'nikmalari, tashqi ko'rinishi, axloqiy qarashlari va professional imidji tashkilot xodimlari va jamoatchilik bilan munosabatlarda qanday o'rin tutishi yoritiladi. Shu bilan birga, kommunikatsiya jarayonidagi shaffoflik, ishonch, xarizmatik yetakchilik va inqirozli vaziyatlardagi muloqotning ahamiyati ham tahlil etiladi. Maqolada HR mutaxassislari va korporativ boshqaruvchilar uchun amaliy tavsiyalar ham keltirilgan.

Kalitso'zlar: rahbar, obraz, korporativ kommunikatsiya, ishonch, yetakchilik, tashviqot, korporativ madaniyat, tashkiliy munosabatlar.

1. Kirish va gipoteza

Bugungi globallashuv, raqobat muhiti va texnologik taraqqiyot sharoitida tashkilotlar faqat iqtisodiy samaradorlikni emas, balki ichki muhitni, ya'ni korporativ madaniyatni mustahkamlashga ham katta e'tibor qaratmoqda. Korporativ madaniyat – bu tashkilotdagi xodimlar o'rtasidagi munosabatlar, umumiy qadriyatlar, intizom, korporativ rag'batlantirish va ish yuritish uslublarining yig'indisi. Bunday madaniyatni shakllantirish va uni rivojlantirishda rahbarning obrazi, shaxsiy imiji hal qiluvchi omillardan biri hisoblanadi. Davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoev ta'biri bilan aytganda, “odamlar bizga ishonayapti. Bu ishonchni har bir rahbar yuragidan o'tkazib, yangicha dunyoqarash bilan ishlashi, xalqqa xizmat qilishi kerak.” (Alimov va b., 2019).

Rahbar obrazi – bu uning shaxsiy xususiyatlari, kasbiy salohiyati, kommunikativ qobiliyati, tashqi ko'rinishi, ish uslubi, psixologik, ijtimoiy omillardan iborat murakkab tuzilma. Tashkilot ichidagi muhit, ishchilarning yondashuvi, ularning ishga va rahbariyatga bo'lgan munosabati aynan rahbar shaxsiyati orqali shakllanadi. Kuchli, halol va adolatli rahbar tashkilotda samarali ish muhitini ta'minlab, korporativ madaniyatni ijobiy tomonga yo'naltirishi mumkin.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xodimlar rahbarning shaxsiy namunasidan ilhomlanib, uning qadriyatlarini qabul qiladi va fikrini inobatga oladi. Bunday holda rahbar faqat topshiriqlarni bajartiruvchi emas, balki tashabbuskor, strategik yetakchi, korporativ qadriyatlarning tashuvchisiga aylanadi. Shu bois

DOI:

<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi10.215>

Iqtibos:

Zohidova, Yulduz;
Fayzullayev, Bobur. 2025.
RAHBAR OBRAZINING
KORPORATIV
KOMMUNIKATSIYAGA
TA'SIRI

Markaziy Osiyoda media va
kommunikatsiyalar xalqaro
ilmiy jurnali. 10: 62-74.

bugungi kun talablaridan kelib chiqib, rahbar obrazi va korporativ madaniyat o'rtasidagi bog'liqlikni ilmiy asosda o'rganish, tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish muhim vazifalardan biridir.

Har bir tashkilotda korporativ madaniyatning mustahkam bo'lishi xodimlarning ishga bo'lgan munosabati, mehnat unumdorligi, jamoa ichidagi munosabatlar va natijada umumiy samaradorlikka bevosita ta'sir ko'rsatadi. Korporativ muhitni shakllantirishda esa rahbarning shaxsiy fazilatlar, yetakchilik uslubi va umumiy imiji muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda ham davlat va xususiy tashkilotlarda korporativ madaniyatga e'tibor ortib borayotgan bir paytda ushbu mavzuni ilmiy jihatdan tadqiq qilish dolzarb hisoblanadi.

2. Manbalar va tadqiqot usullari

Ushbu tadqiqotda rahbar obrazining korporativ madaniyatga, ayniqsa kommunikatsiya muhitiga qanday ta'sir ko'rsatishi keng qamrovda o'rganildi. Tadqiqot doirasida ilmiy-nazariy tahlil, statistik tahlil, so'rovnoma, kuzatuv va taqqoslash kabi metodlardan foydalanildi. Birinchi navbatda, nazariy asoslarni mustahkamlash maqsadida xalqaro va milliy miqyosdagi olimlarning asarlari, ilmiy maqolalar, psixologik va menejmentga oid adabiyotlar o'rganildi. Xususan, Irving Goffmanning "The Presentation of Self in Everyday Life" (1969) asari orqali shaxsiy obraz va jamoaviy qabul qilish mexanizmlari tahlil qilindi. Daniel Golemanning emotsional aql (EQ) nazariyasi (2015) asosida rahbarning hissiy-intellektual salohiyatining ijtimoiy ta'siri baholandi. John Kotterning rahbarlik va o'zgarishlar nazariyasi (1990) orqali imidj va barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik tushuntirildi. Zverintsev (1997), Matveeva va Anikeeva (2002), Petrova, Agaeva kabi olimlarning rahbar imiji, korporativ madaniyat va kommunikatsiya borasidagi qarashlari tahlil qilindi.

Amaliy qismda esa Toshkent shahridagi davlat va nodavlat tashkilotlarda faoliyat yurituvchi turli darajadagi rahbarlar va xodimlar o'rtasida ijtimoiy so'rovnoma o'tkazildi. So'rovnoma 300 nafardan ortiq ishtirokchini qamrab oldi. Respondentlarning yoshi, lavozimi, ish tajribasi va rahbar haqidagi tasavvurlari o'rganilib, raqamli natijalar statistik ko'rinishda tahlil qilindi. Bu orqali rahbar obraziga bo'lgan ijtimoiy munosabat, unga berilayotgan baho va bu obrazning korporativ madaniyatga ta'siri empirik ma'lumotlar asosida tasdiqlandi.

3. Asosiy qism va muhokama

Jamiyat va tashkilotlarda samarali boshqaruv tizimini shakllantirishda rahbarning shaxsiy obrazi muhim o'rin tutadi. Rahbar faqatgina buyruq beruvchi shaxs emas, balki tashkilotdagi

KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA

korporativ muhitni shakllantiruvchi, xodimlarni ilhomlantiruvchi, maqsad va strategiyalarni belgilovchi yetakchidir. Uning shaxsiy xislatlari, boshqaruv uslubi va tashkilotdagi muomala madaniyati butun jamoa faoliyatiga bevosita ta'sir qiladi. Shu bois rahbar obrazini to'g'ri tushunish va uni shakllantiruvchi omillarni tahlil etish har qanday tashkilot uchun strategik ahamiyatga ega.

«Obraz» so'zi, odatda, shaxsning tashqi ko'rinishi, taassuroti yoki jamoa oldidagi qiyofasini anglatadi (Шепель, 2002). Rahbar obrazi esa faqat tashqi ko'rinish emas, balki uning ichki dunyosi, professional salohiyati, axloqiy qadriyatlari va liderlik qobiliyatlarining birlashmasidir. Shuningdek, rahbar obrazi – bu tashkilot a'zolari tomonidan uning shaxsiyatiga, xulqiga, qaror qabul qilish usuliga va jamoa bilan munosabatiga nisbatan shakllanadigan umumiy tasavvur. Ushbu obraz tashkilotdagi ish muhiti, xodimlarning mehnatga munosabati va korporativ madaniyat darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Rahbar obrazi quyidagi asosiy yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

Etik va axloqiy tamoyillar. Har qanday rahbar uchun insof, adolat, halollik kabi qadriyatlar asos bo'lishi kerak.

Liderlik qobiliyati. Tashkilotni boshqarishda xodimlarni ilhomlantirish, ularni umumiy maqsad sari yetaklash qobiliyati.

Muomala va kommunikatsiya madaniyati. Ochiq muloqotga tayyorlik, tinglash madaniyati va samarali axborot almashinuvi.

Emotsional aql (EQ). Xodimlar ehtiyojini tushunish, hamdardlik va muvozanat saqlash qobiliyati (Goleman, 2015).

Rahbar obrazi bir nechta asosiy omillar orqali shakllanadi (1-jadvalga qarang):

1-jadval. Etakchi imidjini shakllantirish omillari

Omillar	Tavsifi	Tashkilotga ta'siri
Shaxsiy cifatlar	Psixologik barkamollik, etika, qaror qabul qilish	Xodimlarda ishonch va hurmatni oshiradi
Kasbiy tajriba	Professional bilim va tajriba	Tashkilotning maqsadlariga erishishni ta'minlaydi
Kommunikatsiya	Muloqot madaniyati, nutq uslubi	Jamoa birdamligi va ishonchini kuchaytirib, ish faoliyatini yaxshilaydi
Tashqi ko'rinish va harakatlar	Kiyinish, harakatlar	Tashkilotning tashqi imijiga ta'sir qiladi
Ijtimoiy munosabatlar	Xodimlar va sheriklar bilan munosabat	Musbat ish muhitini va hamkorlikni akllantiradi

– Shaxsiy sifatlar: rahbarning xarakteri, xulq-atvori, mas’uliyati, kommunikativ va boshqaruv qobiliyati. Masalan, rahbarning qat’iyatliliigi, halolligi va adolatliliigi xodimlarda ishonchni oshiradi.

– Kasbiytajriba: rahbarning professional bilim va ko‘nikmalari, ish staji, muvaffaqiyatlari va yondashuvi. Ish faoliyatidagi muvaffaqiyat va samaradorlik ko‘p jihatdan rahbarning bilim va ko‘nikmalariga bog‘liq. Kuchli kasbiy salohiyat xodimlarda rahbarga nisbatan hurmat va ishonch uyg‘otadi.

– Kommunikatsiya: muomala va nutq madaniyati, muloqot uslubi, xodimlar bilan munosabat. Qo‘llab-quvvatlovchi va hamkorlikka chaqiruvchi kommunikatsiya rahbarning ijobiy imijini shakllantiradi. Misol uchun, innovatsion va ochiq faoliyatga ega tashkilotda rahbardan zamonaviy yondashuvlar, interaktiv muloqot va demokratiyaviy qaror qabul qilish kutilsa, avtokratik muhitda bunday talablar past bo‘lishi mumkin.

– Tashqi ko‘rinish va harakatlar: kiyinish madaniyati, jismoniy holat, jamoa oldidagi harakatlar. Rahbarning tashqi ko‘rinishi uning o‘zini tutishi bilan uyg‘un bo‘lishi kerak.

– Ijtimoiy munosabatlar: rahbarning jamoa, sheriklar va tashqi muhit bilan munosabati. Ijtimoiy muomala rahbar imijini mustahkamlaydi yoki susaytiradi. Masalan, sharqiy an’analar hukmron bo‘lgan mamlakatlarda rahbardan keksa-yoshlarga nisbatan hurmat, ehtirom va odob talab etiladi.

Ilmiy adabiyotlarda rahbar obrazining shakllanishiga yuqorida keltirilgan 5 ta asosiy omil ta’sir ko‘rsatishi qayd etilgan. Bizning nazarimizda, ushbu omillar qatoriga kommunikatsion texnologiyalar va mediani ham kiritish zarur. Hozirgi kunda rahbarning jamoat oldidagi imiji internet, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarda qanday aks ettirilishi bilan ham bog‘liq. Ya’ni raqamli dunyoda rahbarning obrazi jismoniy muhitdagina emas, balki virtual muhitda ham shakllanadi. Xitoyda OAVdagi chiqishlar qattiq nazoratda va protokol asosida amalga oshiriladi. Rahbarlarning chiqishlari partiya siyosatiga mos va strategik maqsadga yo‘naltirilgan bo‘lib, ular davlat siyosati tashuvchisi sifatida qabul qilinadi. O‘zbekistonda esa so‘nggi yillarda rahbarlarning omma oldida chiqishlari faollashdi: ochiq muloqotlar, press-konferensiyalar va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik orqali ochiqlik va jamoatchilik bilan muloqot madaniyati shakllanmoqda.

Hindistonning Tata Group kompaniyasi sobiq rahbari Ratan Tata o‘zining etik fazilatlari, odil va halol rahbarligi bilan mashhur bo‘lgan. Uning imiji xodimlar va jamoatchilik tomonidan yuqori baholanib, kompaniyaning korporativ madaniyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatgan.

Imidj so‘zi inglizcha «image» so‘zidan kelib chiqqan

KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA

bo'lib, ma'nosi – tasvir, obraz yoki ko'rinish demakdir (Матвеева, Аникеева, 2002). Hozirgi zamonaviy jamiyatda shaxs yoki tashkilotning imiji uning tashqi ko'rinishidan tashqari, boshqalar tomonidan qabul qilinishi va baholanishini o'z ichiga oladi. Bu tushuncha jamoatchilik fikri, individual tasavvurlar, psixologik ta'sirlar orqali shakllanadi. Rahbar imiji esa tashkilotning rahbari yoki yetakchisining tashqi ko'rinishi, nutq uslubi, ish uslubi, xar qanday ijtimoiy munosabatlardagi o'rni va boshqalar tomonidan qanday qabul qilinishi natijasida shakllanadigan ijtimoiy fenomen hisoblanadi (Зверинцев, 1997). Ushbu fenomen rahbarning shaxsiy va kasbiy fazilatlarini, xodimlar va jamoa oldidagi obro'sini o'z ichiga oladi.

Imidj tushunchasi insonlar yoki tashkilotlar haqidagi jamoatchilik tasavvurini ifodalaydi. Irving Goffmannning «The Presentation of Self in Everyday Life» asarida (1969) imidj ijtimoiy o'yinlar va shaxsiy namoyishlar orqali shakllanadi, deb ta'riflanadi. Rahbarning imiji ham aynan shu ijtimoiy namoyishlar – nutq, harakatlar, tashqi ko'rinish va munosabatlar orqali yaratiladi. Shuningdek, Erik Frommning psixologik yondashuvi rahbar imijini insonning ichki psixologik holati va tashqi namoyishi o'rtasidagi bog'liqlik sifatida qarashga yordam beradi.

Rahbarning faoliyati va ijtimoiy munosabatlaridagi barqarorlik uning ishonchli imijini shakllantiradi. Jon Kotter rahbarlikning asosiy vazifasi sifatida yoqimli va ishonchli imidjni saqlash va kuchaytirishni ta'kidlaydi. Uning ta'biriga ko'ra (1990), rahbar imijining kuchli bo'lishi tashkilotda o'zgarishlarning muvaffaqiyatli amalga oshishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Naila Agaeva (2018) rahbar imijini tashkilot ichki va tashqi muhitidagi ijtimoiy vosita sifatida qarashni tavsiya qiladi. Uning so'zlariga ko'ra, rahbar imiji faqat tashqi ko'rinish emas, balki uning etik fazilatlarini va ish uslubini ham o'z ichiga oladi. Liliana Petrova rahbar imiji korporativ madaniyatning shakllanishida muhim omil ekanini ta'kidlaydi, chunki u xodimlar uchun namuna bo'lib xizmat qiladi.

Hozirgi kunda rahbarlar o'z imijini maqsadli ravishda boshqarishga katta ahamiyat berishmoqda. Imijni boshqarish – bu rahbarning tashqi ko'rinishini, nutqini, kommunikatsiya usullarini va umumiy faoliyatini samarali tarzda tashkil etish va jamoa oldida ijobiy obraz yaratish jarayonidir.

Imijni boshqarish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- O'z shaxsiy xususiyatlari va kasbiy salohiyatini ob'ektiv baholash;
- O'z imijini yaxshilash uchun kerakli o'zgarishlarni aniqlash;
- Kommunikatsiya salohiyatini oshirish, nutq va jamoa bilan muloqot uslublarini takomillashtirish;
- Tashqi ko'rinish va jismoniy holatga e'tibor berish;

– Hodimlar va jamoa bilan ishonchli munosabat o'rnatish.

Har bir rahbar uchun imij – tashkilotning tashqi va ichki ko'rinishini belgilaydigan muhim resurs sanaladi. Rahbar imiji – bu rahbarning tashqi ko'rinishi, nutq, faoliyat uslubi hamda xodimlar va tashqi hamjamiyatlardagi qabul qilinishiga oid tushuncha bo'lib, tashkilotning ichki va tashqi muhitiga ta'sir qiladigan muhim ijtimoiy fenomen hisoblanadi.

Rahbarning imiji bir necha omillarga bog'liq ravishda shakllanadi. Birinchi navbatda bu – rahbarning shaxsiy xususiyatlari va kasbiy salohiyati. Masalan, yetakchi shaxsning kommunikatsiya qobiliyati, etik qadriyatlari, psixologik barkamolliqi, qaror qabul qilish va muammolarni hal qilish salohiyati imijning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi. Shuningdek, rahbarning tashqi ko'rinishi, kiyinishi, nutq uslubi, jamoa bilan munosabati ham muhim rol o'ynaydi. Bu omillar xodimlar va tashqi sheriklar bilan munosabatlarni mustahkamlaydi va rahbarning ishonchliligi, hurmatini oshiradi.

Imijning yana bir muhim tomoni – bu uni boshqarish va rivojlantirish jarayoni. Rahbar o'zining obrazini qasdli ravishda shakllantirishi va takomillashtirishi kerak. Buning uchun o'ziga xos kommunikatsiya uslubini ishlab chiqish, tashqi ko'rinishni va nutqni to'g'ri tanlash, ijobiy ta'sir o'tkazish yo'llarini topish muhim.

Har bir rahbarning o'z uslubi bor – kimdir qat'iy va qat'iy qaror qabul qiluvchi, kimdir esa muloyim, tengdoshlarga yaqin bo'lishga harakat qiladi. Har bir uslub xodimlarga va tashkilotga turlicha ta'sir qiladi, bu esa korporativ madaniyatning shakllanishiga olib keladi.

Rahbar obrazini samarali shakllantirish uchun quyidagi jihatlarga e'tibor qaratish lozim:

Ta'lim va doimiy rivojlanish. Mutaxassislik bo'yicha bilimlarni yangilab borish, liderlik bo'yicha treninglarda ishtirok etish;

Fikr va muloqot madaniyatini rivojlantirish. Xodimlar fikrini qadrlash, muloqotda tenglik va hurmatni ta'minlash;

O'z-o'zini tahlil qilish. Muntazam ravishda o'z xatti-harakatlarini baholash va ularni yaxshilashga intilish;

Qiymatlarga asoslangan yetakchilik. Shaxsiy qadriyatlarni jamoa bilan uyg'unlashtirish va korporativ maqsadlarga moslashtirish;

Ko'mak va kouching. Xodimlarga rahbar sifatida faqat buyruq beruvchi emas, balki ustoz, maslahatchi va hamfikir sifatida yondashish (Alimardonov, 2010).

Rahbar obrazi – butashkilotdagi barqarorlik va rivojlanishning muhim omili. Uning shaxsiy sifatleri, professional salohiyati va boshqaruv uslubi butun jamoa samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi.

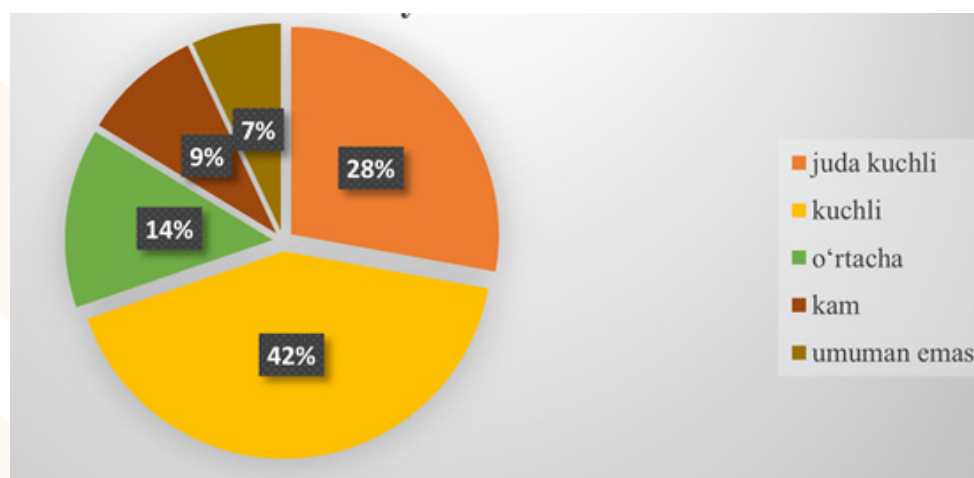
KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA

Samarali rahbar – bu yuqori malakali, insonparvar, adolatli va jamoa bilan ochiq muloqotda bo‘lgan yetakchidir. Bunday rahbarlar korporativ madaniyatni shakllantiradi, xodimlarni ilhomlantiradi va tashkilotni yuqori pog‘onalarga olib chiqadi.

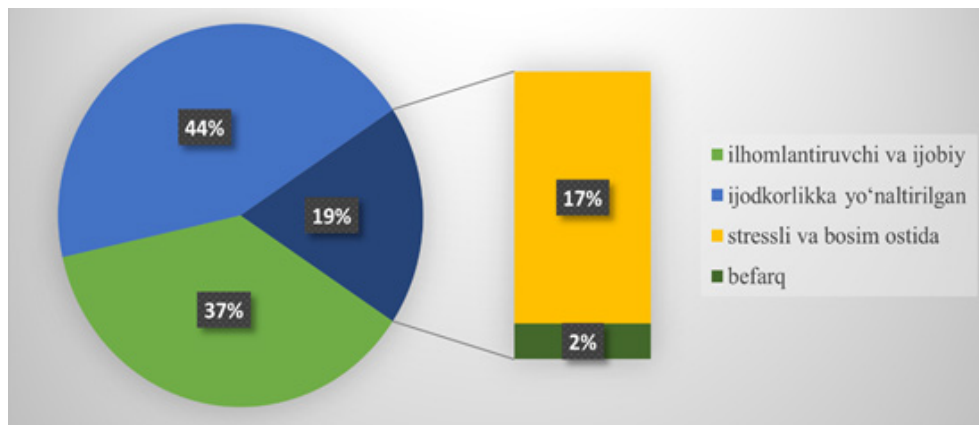
«Rahbar obrazining korporativ kommunikatsiya madaniyatga ta’siri» mavzusida turli davlat va nodavlat tashkilot, idora va muassasalarda ishlovchi turli darajadagi xodimlar o‘rtasida ijtimoiy so‘rovnoma o‘tkazildi. So‘rovnomaning maqsadi – rahbar shaxsiyati va xulq-atvorining korporativ madaniyatga qanday ta’sir ko‘rsatayotganini aniqlashdan iborat. Unda Toshkent shahridagi 300 nafardan ziyod kishining fikri o‘rganildi. Respondentlarning 60,5 foizi – erkak, 39,5 foizi – ayol. Shuningdek, ularning 18,6 foizi 18-25 yosh oralig‘ida, 14 foizi 26-35 yosh oralig‘ida, 48,8 foizi 36-45 yosh oralig‘ida, 18,6 foizi 46 yosh va undan yuqori. Respondentlarning 21 foizining ish tajribasi 1–5 yil, 16 foizi – 6–10 yil, 63 foizi – 10 yildan ortiq. Oddiy xodimlar – 35%, bo‘lim boshliqlari – 33%, o‘rta rahbarlar – 28%, yuqori rahbarlar – 4%. Jamoatchilik fikrini monitoring qilishda shu narsa ayon bo‘ldiki, tadqiqot ishtirokchilarining 65,1% – o‘z rahbarining obrazini «haqqoniy va adolatli», 16,3% – «ilhomlantiruvchi va ta’sirchan», 25,6% – «do‘stona va ochiq», 15% – «sovuq va befarq» obrazda qabul qilishini bildirgan.

Rahbaringizning shaxsiy xususiyatlari korporativ kommunikatsiyaga qay darajada ta’sir ko‘rsatadi deb hisoblaysiz? (diagrammaga qarang – 1-rasm).

1-rasm. Rahbaringizning shaxsiy xususiyatlari korporativ kommunikatsiyaga qay darajada ta’sir ko‘rsatadi deb hisoblaysiz?

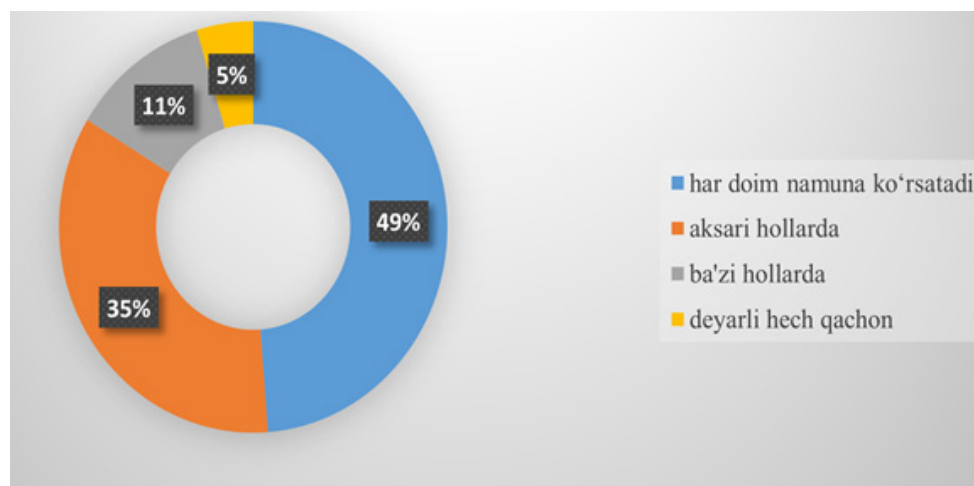


2-rasm. Rahbaringiz ish muhitini qanday ruhda olib boradi?



Muhit tavsifi: 37,2 % – rahbar ish muhitini «ilhomlantiruvchi va ijobiy», 44,2 % – «ijodkorlikka yo'naltirilgan» muhit deb baholagan.

3-rasm. Korporativ qadriyatlarni amalga oshirishda rahbar qanday namuna ko'rsatmoqda?



Korporativ qadriyatlarga rioya: 49% – rahbar «har doim namuna ko'rsatadi» deb hisoblaydi, 35% – «aksari hollarda» deb topgan.

«Rahbarlik obrazini yaxshilash uchun qanday takliflaringiz bor?» degan so'nggi savolga respondentlarning javoblari quyidagicha (Ijtimoiy so'rovnoma, 2025): «Rahbar ochiq va samimiy bo'lsa, jamoada ishonch oshadi», «Adolatsizlik korporativ muhitni buzadi», «Rahbarning ochiq muloqot qilishi jamoada ishonchni kuchaytiradi», «Talabchanlik yaxshi, lekin adolatsiz munosabat korporativ muhitga zarar keltiradi», «Har bir rahbar uchun liderlik treninglari joriy qilinishi maqsadga muvofiq.»

So'rovnoma natijalariga ko'ra, ishtirokchilarning katta qismi rahbarning obrazi tashkilot ichidagi korporativ kommunikatsiyaga kuchli ta'sir ko'rsatishini ta'kidlashdi. Ilhomlantiruvchi, ochiq va adolatli rahbarlar jamoa muhitini ijobiy tomonga o'zgartirayotgani

KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA

qayd etildi. Shu bilan birga, ayrim ishtirokchilar rahbarning sovuq yoki talabchan munosabati korporativ qadriyatlarga salbiy ta'sir ko'rsatayotganini qayd etishdi. Aniqlanishicha, xodimlar rahbarlardan adolat va ochiq muloqot kutadi. Korporativ qadriyatlarni rivojlantirishda esa rahbar namuna sifatida jamoa oldida turgan asosiy shaxs hisoblanadi. Umuman olganda, korporativ madaniyatni shakllantirishda rahbar shaxsiyati hal qiluvchi omil ekani tasdiqlandi.

4. Xulosa va tavsiyalar

Rahbar obrazi korporativ kommunikatsiya tizimining markazida joylashgan va u butun tashkilotdagi munosabatlar, ishonch muhiti hamda korporativ identifikatsiyani belgilaydi. Uning shaxsiy va professional fazilatlari, muloqot madaniyati va raqamli faolligi xodimlar bilan aloqalardan tortib, tashqi auditoriyagacha bo'lgan barcha kommunikatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadi.

nazariy va amaliy tahlillar asosida rahbar obrazining korporativ madaniyat va kommunikatsiyaviy muhitga bevosita va chuqur ta'sir ko'rsatishi isbotlandi. Quyidagi asosiy xulosalarga kelindi:

- Rahbar obrazining ko'p qirrali tuzilmasi mavjud bo'lib, u faqat tashqi ko'rinish yoki nutq bilan cheklanmaydi. Unga shaxsiy sifatlar, kasbiy salohiyat, etika, emotsional aql, kommunikatsiya uslubi va ijtimoiy munosabatlar kiradi.

- Rahbar imiji xodimlarning unga bo'lgan ishonchi, jamoa ichki muhitining sog'lomligi va korporativ qadriyatlar shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

- Raqamli texnologiyalar, ayniqsa, OAV va ijtimoiy tarmoqlar orqali rahbarlar obrazi faqat ofis va tashkilot ichida emas, balki jamiyatda ham shakllanmoqda. Bu esa imidjni raqamli muhitda boshqarish zaruratini yuzaga keltiradi.

So'rovnoma natijalariga ko'ra, aksariyat xodimlar o'z rahbarlarini haqqoniy, ilhomlantiruvchi yoki ochiq deb tasvirlagan bo'lsa-da, 15% respondentlar rahbarni sovuq va befarq deb baholagan. Bu esa muloqot yetishmovchiligi yoki emotsional masofaning mavjudligidan darak beradi.

Tahlillar, xulosalar va olingan ilmiy natijalar asosida quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Rahbarlar uchun psixologik va kommunikatsion tayyorgarlik kurslarini tashkil etish. Bu rahbarning ichki salohiyatini ochib, jamoa bilan sog'lom muloqotni shakllantirishga yordam beradi.

2. Rahbar imijini boshqarish bo'yicha metodik qo'llanmalar ishlab chiqilishi lozim. Bu metodikalar rahbarlarga o'z shaxsiy brendini ongli ravishda shakllantirish va himoya qilish imkonini beradi.

3. Korporativ madaniyatga oid ichki audit tizimlari joriy

qilinib, rahbar va xodimlar o'rtasidagi munosabatlar muntazam baholanib borilishi zarur.

4. Raqamli platformalarda rahbarlarning ishtirokini kuchaytirish, ayniqsa, rasmiy veb saytlar va ijtimoiy tarmoqlarda ochiq, odobli va mazmunli chiqishlar orqali ularning ijobiy imijini mustahkamlash kerak.

5. Tashkilot ichida mentorlik tizimini yo'lga qo'yish, ya'ni tajribali rahbarlarning yosh yetakchilar bilan tajriba almashuvi. Bu jarayon liderlik madaniyatini davom ettirish va obrazni to'g'ri yo'naltirishda muhim ahamiyatga ega.

6. Har bir rahbar o'z imiji ustida muntazam ishlashi, o'z xatti-harakatlarini tahlil qilib borishi, kerakli holatlarda professional kouchlar yordami bilan o'zini rivojlantirishi lozim.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, rahbarning kommunikatsiyadagi roli milliy madaniyat, siyosiy tizim va korporativ munosabatlarga bog'liq holda shakllanadi. O'zbekistonda ochiq va islohotchi obraz afzal ko'rilsa, Xitoyda institutsional va tizimli yondashuv ustun turadi.

Har qanday holatda ham rahbarning shaxsiy imiji va muloqot uslubi tashkilot muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri hisoblanadi. Shu bois, rahbarlar uchun kommunikatsiya madaniyatini takomillashtirish, shaxsiy brend ustida ishlash va raqamli platformalarda samarali faoliyat yuritish zamonaviy boshqaruvning talablaridan biriga aylanmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Alimov va b. (2019). Shavkat Mirziyoev: «Odamlar bizga ishonypati, ertangi kunga umid bilan qarayapti». Xabar.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://xabar.uz/post/shavkat-mirziyoyev-odamlar-bizga-ishonyapti>

Alimardonov, T. (2010). Rahbarning axloqiy qiyofasi. Toshkent. O'zbekiston. faylasuflari milliy jamiyati. 90-b.

Elmirzayeva, S. (2019). Zamonaviy korporativ boshqaruv. Toshkent. Iqtisod-moliya. 416-b.

Inomov, I. (2020). Boshqaruv psixologiyasi. Toshkent. Ma'naviyat. 267-b.

Ijtimoiy so'rovnomma. (2025). 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <http://docs.google.com/forms/d/1zNFUkUAfOA/edit>

Mirziyoyev, Sh. (2017). Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Toshkent. O'zbekiston. 014-b.

Mirziyoyev, Sh. (2017). Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. Toshkent. O'zbekiston. 32-b.

Sirojiddinova, M., & Alijonova, B. (2024). Rahbarlik va liderlik tushunchasi, ular o'rtasidagi farqlar. Ilmiyanjumanlar.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://ilmiyanjumanlar.uz/uploads/>

conferences/0031/2-28.pdf. 276-278-b.

Yangi O'zbekiston strategiyalari va korporativ boshqaruv: zamonaviy yondashuvlar. (2023). Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi hisobotlari. Uzdaily.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://www.uzdaily.uz/uz/iqtisodiy-tadqiqotlar-va-islohotlar-markazi-prognozi-2024-yilda-ozbekiston-yaim-65ni-tashkil-etadi/> Toshkent.

«O'zbekiston – 2030» strategiyasi to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 12-sentabrdagi PF-158-son Farmoni. Lex.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

«2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida». O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni. Lex.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

«O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida». O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 9-oktabrdagi PF-5847-son Farmoni. Lex.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://lex.uz/docs/4545884>

«Shavkat Mirziyoyev: eng katta vazifamiz – odamlarni rozi qilish». Prezident.uz. 2025-yil 16-sentabrda foydalanildi: <https://president.uz/oz/1640>

Deal, T.E. and Kennedy, A.A. (1982) Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life.

Addison Wesley Publishing Company, Reading, 126. Retrieved September 18, 2025 from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1122424>

Kotter, J.P. and Heskett, J.L. (1992). Corporate Culture and Performance. New York. Free Press. Retrieved September 18, 2025 from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1462657>

Schein, E. (1999). The Corporate Culture Survival Guide: Sense and Nonsense about Culture Change. San Francisco. Jossey-Bass. 199-p. Retrieved September 18, 2025 from: <https://www.psicopolis.com/psicvaribox/psilavorg/schein.pdf>

Schein, E. (2010). Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass. Retrieved September 18, 2025 from: https://ia800805.us.archive.org/9/items/EdgarHScheinOrganizationalCultureAndLeadership/Edgar_H_Schein_Organizational_culture_and_leadership.pdf

Jiang, F., & Kenneth, A. (2020). Corporate Governance in China: A Modern Perspective. Journal of Corporate Finance. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2014.10.010>

Wilson, A. (2001). Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. European Journal of Marketing, 35(3/4), 353. DOI:10.1108/03090560110382066

Дуракова, И. (2019). Управление персоналом. Москва. Инфра-М. 393 с.

Козлов, В. (2016). Корпоративная культура: опыт, проблемы и пер-

спективы развития. Москва. Гардарика. 269 с.

Матвеева, Л., Аникеева, Т., & Мочалова, Ю. (2002). Психология телевизионной коммуникации. Москва. Рип-холдинг. 316-с.

Шепель, В. (2002). Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва. Народное образование. 575 с.

Muallif haqida:

ZOHIDOVA Yulduz – filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori(PhD), O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti «Xalqaro va audiovizual jurnalistika» kafedrasi mudiri,

yulduz.zohidova83@mail.ru

FAYZULLAYEV Bobur – Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti, «Xalqaro munosabatlar» fakulteti 3-bosqich talabasi,

fayzullaevb1@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ НА КОРПОРАТИВНУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Аннотация: Корпоративная коммуникация представляет собой процесс эффективного обмена информацией между организацией и ее внутренними и внешними заинтересованными сторонами, эффективность которого во многом зависит от личного имиджа руководителя. В данной статье анализируется влияние имиджа руководителя на корпоративную коммуникацию. Рассматривается, какое значение имеют личные качества, коммуникативные навыки, внешний вид, моральные убеждения и профессиональный образ лидера во взаимодействии с сотрудниками организации и общественностью. Также проанализирована роль прозрачности, доверия, харизматического лидерства и общения в кризисных ситуациях в процессе коммуникации. В статье представлены практические рекомендации для специалистов по персоналу и корпоративных менеджеров.

Ключевые слова: руководитель, имидж, корпоративная коммуникация, доверие, лидерство, пропаганда, корпоративная культура, организационные отношения.

Об авторе:

ЗАХИДОВА Юлдуз – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Международная и аудиовизуальная журналистика» Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, доцент, yulduz.zohidova83@mail.ru

ФАЙЗУЛЛАЕВ Бобур – студент 3-го курса факультета «Международное отношение» Университета мировой экономики и дипломатии, fayzullaevb1@gmail.com

THE IMPACT OF THE LEADER'S IMAGE ON CORPORATE COMMUNICATION

Abstract: Corporate communication is the process of effective information exchange between an organization and its internal and external stakeholders, the effectiveness of which largely depends on the leader's personal image. This article analyzes the impact of the leader's image on corporate communication.

KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA

It explores how personal qualities, communication skills, appearance, ethical views, and professional image of a leader influence relations with employees and the public. The importance of transparency, trust, charismatic leadership, and crisis communication is also examined. The article provides practical recommendations for HR professionals and corporate managers.

Keywords: leader, image, corporate communication, trust, leadership, promotion, corporate culture, organizational relations.

About the authors:

ZOHIDOVA Yulduz – Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences, associate professor, head department of «International and Audiovisual Journalism» of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, yulduz.zohidova83@mail.ru

FAYZULLAEV Bobur – 3rd year student at the Faculty of International Relations at the University of World Economy and Diplomacy, fayzullaevb1@gmail.com