



<https://doi.org/10.70728/b.series.fil.v08.i09.099>

HUDUDIY BRENDING TRANSFORMATSIYASI: INNOVATSION PR STRATEGIYALAR VA INSTRUMENTAL XUSUSIYATLAR

Qahhorova O‘g‘iloy Norchayevna

*O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
To‘g‘on va Qudrat Ernazarovlar nomidagi Jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası
mustaqil tadqiqotchisi
qahhorova.ugiloy@mail.ru*

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqamli media transformatsiyasi sharoitida hudud imijini shakllantirishning o‘ziga xos konseptual xususiyatlari va strategik yo‘nalishlari tadqiq etilgan. Mintaqaviy jozibadorlikni oshirishda an‘anaviy va raqamli PR vositalarining integratsiyalashuv mexanizmlari tizimli tahlil qilingan. Tadqiqotda maqsadli auditoriya ongida barqaror elektron reputatsiyani shakllantirishga qaratilgan kommunikatsion modellar va strategik yondashuvlar ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: media muhit, hudud imiji, strategik yo‘nalishlar, raqamli PR, regional branding.

Аннотация. В данной статье исследуются специфические концептуальные особенности и стратегические направления формирования имиджа территории в условиях цифровой трансформации медиасреды. Проведен систематический анализ механизмов интеграции традиционных и цифровых PR-инструментов в повышении региональной привлекательности. В работе научно обоснованы коммуникационные модели и стратегические подходы, направленные на формирование устойчивой электронной репутации в сознании целевой аудитории.

Ключевые слова: медиасреда, имидж территории, стратегические направления, цифровой PR, региональный брендинг.

Abstract. This article examines the specific conceptual features and strategic directions of regional image formation under the conditions of digital media transformation. A systematic analysis of the integration mechanisms between traditional and digital PR tools in enhancing regional attractiveness is conducted. The study scientifically substantiates communication models and strategic approaches aimed at building a sustainable e-reputation in the minds of the target audience.

Keywords: media environment, regional image, strategic directions, digital PR, place branding.

Kirish

Hudud imijini shakllantirish jarayoni murakkab va ko‘p qirrali tizim sifatida qaraladi, u nafaqat raqamli elementlarni, balki hududning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy salohiyatini ham o‘zida aks ettiradi. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, hudud imijining samarali shakllanishi uchun bir nechta asosiy xususiyatlar hisobga olinishi zarur.

Birinchidan, imij jipslashuv xarakterga ega bo‘lishi lozim. U hududning turizm, sanoat, qishloq xo‘jaligi, investitsiya va madaniy sohalarini birlashtiruvchi “kengayuvchi ta’sir”ni yaratadi. Turkiyaning Antaliya hududi bu prinsipni amalda namoyon qilgan, hududning kuchli sayyohlik imiji nafaqat sayyohlar oqimini jalb qiladi, balki mahalliy ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohalarini ham rivojlantiradi.

Ikkinchidan, hudud imijining shakllanishida nomoddiy kapitalning roli muhimdir. Hududning obro‘-e’tibori, xavfsizligi va ijtimoiy barqarorligi investorlar va turizm sub’ektlari uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Nomoddiy kapital sifatida imij hududni tashqi bozorlarda tanituvchi vosita vazifasini bajaradi va uni iqtisodiy o‘rish bilan bog‘laydi. Shu bilan birga, kuchli imij hududda innovatsion tashabbuslarni rag‘batlantiradi, yoshlarni hududiy sadoqat va ijtimoiy faollik yo‘nalishida rag‘batlantiruvchi “ijtimoiy lift” sifatida ham xizmat qiladi.

Uchinchidan, hudud imijini shakllantirish strategik yo‘nalishlarni aniqlash bilan chambarchas bog‘liq. Bular orasida **kommunikativ strategiya** – hududning ijobiy imijini yaratish va targ‘ib qilish orqali turizm va investitsiyani jalb qilish, **madaniy-strategik yo‘nalish** – hududning tarixiy va madaniy merosini ilgari surish, hududiy o‘ziga xosligini mustahkamlash, **iqtisodiy-integratsion strategiya** – hududning turli iqtisodiy sektorlarini birlashtiruvchi imij yaratish, mahalliy mahsulotlar va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishdan iboratdir.

Hudud imijining nazariy asoslarini tadqiq etishda B. Beyker tomonidan taklif etilgan “Vizual DNK” tushunchasi markaziy o‘rin tutadi, unga ko‘ra hududning tarixiy-madaniy merosi brend poydevorini tashkil etadi. Ushbu poydevor asosida shakllangan imijning global miqyosdagi ta’sirini o‘lchashda R. Gover “Hudud aks-sadosi” ko‘rsatkichini metodologik asos sifatida kiritadi. O‘z navbatida, K. Zimmerbauer hudud imijini ijtimoiy tizilma sifatida talqin qilib, uning shakllanishida ma’muriy boshqaruv va PR-kommunikatsiyalarining roli beqiyos ekanligini isbotlaydi.

Biz tadqiq qilgan ilmiy yondashuv, nazariy adabiyotlar va dissertatsiyalarda hudud imiji odatda 5 ta asosiy strategik yo‘nalishga bo‘lib o‘rganishni taklif qilganmiz:

Investitsion va iqtisodiy yo‘nalishi bu hududning “biznes-pasporti” hisoblanadi. Hududning iqtisodiy imiji haqida gapirganda “biznes-pasport” tushunchasi markaziy o‘rin tutadi. Bu tushuncha PR va investitsion marketingda hududning “ishonchlilik hujjati” ma’nosini anglatadi. “Hududning iqtisodiy imijini shakllantirishda biznes-pasport shunchaki raqamlar yig‘indisi emas, balki investitsion kommunikatsiyaning asosi hisoblanadi. U investorning ‘Nima uchun aynan shu hududga sarmoya kiritishim kerak?’ degan savoliga javob beruvchi PR-vositadir”.

Biznes-pasport-bu hududning investitsion jozibadorligini, iqtisodiy salohiyatini va biznes yuritish sharoitlarini o‘zida mujassam etgan tizimli axborot to‘plamidir. Agar oddiy pasport

shaxsni tasdiqlasa, biznes-pasport hududni investor ko‘z o‘ngida “foyda keltiruvchi va xavfsiz hamkor” sifatida tasdiqlaydi. PR nuqtai nazaridan qaraganda foyda keltiruvchi brend sifatida investorlarga namoyish eta olishidir.

PR-xizmati ushbu pasportni tayyorlashda quyidagi ma’lumotlarni tizimlashtiradi. Ular sirasiga resurslar bazasi kiradi. Bunda bo‘sh turgan yer maydonlari, binolar, foydali qazilmalar va xomashyo zaxirasi mavjudligi haqida ma’lumot berib borishi kerak. Keying passport uchun esa infratuzilma bo‘lishi lozim. Bu pasportda eng kerakli omil-inson kapitalidir. Hududdagi oliy o‘quv yurtlari, mutaxassislar soni va o‘rtacha ish haqi miqdori haqida rasman ma’lumot berib borishdan iborat. Imtiyozlar paketi haqida bilgach investorlar oqimi ko‘payishiga sababchi bo‘ladi. Erkin iqtisodiy zonalar, soliq va bojxonadan tovar olib kirishning osonlashgach, sarmoya kirishi ko‘payadi. Hududda yashovchilar va sayyohlarning hudud haqidagi “Muvaffaqiyat hikoyalari” allaqachon ishlayotgan yirik xorijiy kompaniyalar haqida turli hikoyalar yaratib borish orqali shakllanib boradi.

Turistik va Madaniy-gumanitar yo‘nalish hududning “tashrif qog‘ozi” bo‘lib, u hissiyotlarga tayanadi. Bu yo‘nalish hududning tarixiy merosi, san’ati, an’analari va mehmondo‘stligini media-mahsulotga aylantirish jarayonidir. Hudud imijining turistik va madaniy-gumanitar yo‘nalishi uning yumshoq kuchi asosi hisoblanadi. S. Anholt ta’rifiga ko‘ra⁷², madaniy eksport va turistik salohiyat hududning xalqaro reytingdagi o‘rnini belgilovchi eng barqaror omillardir PR-kommunikatsiyalari esa ushbu salohiyatni auditoriya ongidagi ijobiy “stereotip”larga aylantirishga xizmat qiladi. Hududni shunchaki ko‘rish kerak bo‘lgan joy emas, balki his qilish kerak bo‘lgan tajriba sifatida taqdim etish tushuniladi. Ushbu yo‘nalishning tarkibiy qismlariga quyidagilar kiradi:

A) Tarixiy-arxeologik meros. Bu hududning o‘tmishdagi buyukligini bugungi kunga bog‘laydi. Axborot xizmati vakillari arxeologik topilmalar va obidalar atrofida afsonalar yaratish kiradi. Asosan bunda storytellingdan foydalanib afsonalarni yaratib, sayyohlarda o‘zgacha his uyg‘ota olishi lozim. Surxondaryodagi Fayoztepa majmuasini nafaqat qadimiy, balki Markaziy Osiyodagi sivilizatsiyalar beshigi sifatida hammaga taqdim eta olishdir.

B) Gumanitar kapital. Hududda yashovchi odamlarning turmush tarzi, mehmondo‘stligi va intellektual salohiyatini boshqalarga ko‘rsatib o‘tishi lozim. Hududlar imijini shakllantirishda mahalliy aholini brend elchilari sifatida ko‘rsatib bera olishimiz kerak. Sebastian Zenker nazariyasiga ko‘ra, turist me’morchilikni ko‘rish uchun keladi, lekin odamlardan olgan taassuroti uchun qaytib keladi. O‘zbekiston miqyosida odamlar hamma davlatlar uchun mehmondo‘st xalq sifatida streotiplar shakllanib bo‘lgan.

D) Festivallar va tadbirlar. Hududni dunyo media-maydoniga olib chiqishning eng tezkor yo‘li sanaladi. Boysun bahori, Lazgi festivali yoki Sharq taronalari kabi festivallari orqali sayyohlarni jalb qilish kiradi. R. Govers bo‘yicha, tadbirlar hudud haqidagi axborot oqimida cho‘qqi nuqtalarni yaratadi va aks-sado beradi.

⁷² Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – P.160.

E) Gastronomik imij. Hudud taomlari orqali uning o‘ziga xosligini isbotlashdir. Gastronomik xaritalar yaratish. Taom—bu hududning mazali pasportidir.

Ijtimoiy-siyosiy yo‘nalishi -bu hudud ma‘muriyati va aholi o‘rtasidagi munosabatni ifodalaydi. Hudud imijining ijtimoiy-siyosiy yo‘nalishini yoritishda jamoatchilik bilan aloqalarning roli eng yuqori nuqtaga chiqadi. Chunki bu yo‘nalish hududning tashqi yuzi emas, balki uning ichki sog‘lomligi va boshqaruv sifati haqida hikoya qiladi. PR nuqtai nazaridan ijtimoiy-siyosiy yo‘nalish — bu hudud ma‘muriyati, aholi va fuqarolik jamiyati o‘rtasidagi ishonchli muloqot maydonidir. Ushbu yo‘nalish 3 ta katta blokdan iborat:

1) Boshqaruv sifati va ochiqlik. Bu hudud rahbarlarining xalqqa qanchalik yaqinligi va muammolarni qanchalik tez hal qilishi bilan o‘lchanadi. Ochiq muloqotlar, hokim va yoshlar uchrashuvlari, ijtimoiy tarmoqlardagi jonli efirlarning ko‘pligi bilan belgilanadi.

J. Eshuis va S. Zenker⁷³ bo‘yicha, boshqaruv sifati hudud imijining bazaviy qismidir. Agar boshqaruv yomon bo‘lsa, hech qanday reklama hududni jozibador qila olmaydi.

2) Ijtimoiy barqarorlik va hayot sifati. Bu hududda yashashning qulayligi, xavfsizligi va ijtimoiy adolat inobatga olinadi. Mahallabay ishlash tizimi, ijtimoiy himoya loyihalarining OAVda yoritilishi, hududdagi ta‘lim va tibbiyot muvaffaqiyatlarining mavjudligi. Aholida shu yerda yashashim kerak degan ishonchni uyg‘otishdan iboratdir.

3) Siyosiy yetakchilik va shaxsiy brending. Hudud hokimining shaxsiy imiji ko‘pincha hudud imiji bilan birlashib ketadi. Hokimni shunchaki buyruq beruvchi emas, balki muammolarni yechuvchi, xalqchi va innovator sifatida ko‘rsatishdir.

4) Ekologik va tabiiy yo‘nalish — bugungi kunda dunyoda yashil ijtimoiy imij eng muhim trendlardan biri bo‘ldi. Bu yo‘nalish PRda Eko-branding deyiladi.

Zamonaviy hududiy brendingda ekologik yo‘nalish hududning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omilga aylandi. K. Dinnie ta‘kidlaganidek, hududning yashil imiji nafaqat turistik jozibadorlikni, balki hududga mas‘uliyatli investorlarni jalb qilishning muhim kafolati hisoblanadi. PR-kommunikatsiyalarida ekologik barqarorlik g‘oyasining ilgari surilishi hududning global barqaror rivojlanish maqsadlariga mosligini isbotlaydi..

Hududning ekologik yo‘nalishini 4 ta asosiy kichik turga bo‘lish mumkin:

A) Yashil shahar/viloyat imiji. Hududning o‘simlik dunyosi va havosining tozaligi orqali shakllanadi. Hududni shahar ichidagi bog‘ yoki toza havo makonisifatida taqdim etish lozim. Toshkent shahri va Shahrisabz shaharlari daraxtlari ko‘pligi bois, “yashil shahar” deb atalgani ma‘lum. O‘zbekistondagi Yashil makon umummilliy loyihasi doirasida viloyatlarning ko‘kalamzorlashtirish ko‘rsatkichlari misol bo‘la oladi.

B) Ekologik xavfsizlik va barqarorlik. Sanoat rivojlangan hududlar uchun juda muhim. Bu yerda PRning vazifasi — zavod bor, lekin u xavfsiz degan fikrni shakllantirib bera olishi kerak. Ekologik monitoring natijalarini ochiq e‘lon qilish, yashil texnologiyalari qo‘llanilishini yoritish.

⁷³ Zenker, S. Measuring region effects: the region brand search scale / S. Zenker, S. Braun, S. Petersen // *Journal of Marketing Management*. – 2017. – Vol. 33. – No. 3-4. – P. 202-224.

D) Rekreatsion va landshaft imiji -Hududning noyob tabiiy boyliklari (tog‘lar, ko‘llar, qo‘riqxonalar) orqali yaratiladi. Ekologik marshrutlar, National Geographic kabi kanallar bilan hamkorlikda hujjatli filmlar yaratish. Surxondaryodagi Sangardak sharsharasi yoki Zomin tog‘larining O‘zbekiston Shveytsariyasi degan turli nomlardan foydalana olish imkoniyatining borligini ko‘rsata olishimiz kerak.

E) Inqirozdan chiqish imiji-Ekologik fojia yuz bergan hududlar obrazini ijobiy tomonga o‘zgartirish. Hududni “tashlab qo‘yilgan joy” emas, balki “innovatsiyalar va qayta tiklanish markazi” sifatida ko‘rsatish. Orolbo‘yi hududini “Orol dengizining qurigan tubidagi o‘rmonzor” sifatida dunyoga tanitib berishimiz kerak.

Raqamli va Kommunikativ yo‘nalishdagi E-reputatsiyasi -hududning internet makonidagi raqamli aks-sadosiga aylanishi lozim. Chunki hozirda hudud imiji real hayotdan ko‘ra ko‘proq smartfon ekranlarida va Google qidiruv natijalarida shakllanadi. PR nuqtai nazaridan bu yo‘nalish — hududning raqamli egizagi ustida ishlash demakdir. mehmonxonalar haqida sayyohlar mahalliy aholidan surishtirib yurishi raqamli asrda eng achinarli holat.

Axborotlashgan jamiyat sharoitida hudud imiji uning virtual makondagi faolligi va raqamli reputatsiyasi bilan belgilanadi. J. Dorli va H. Garsiya ta’kidlaganidek, raqamli reputatsiya — bu hududning identifikatsiyasi va uning haqiqiy natijalari o‘rtasidagi kommunikativ ko‘prikdir. PR-kommunikatsiyalarning vazifasi raqamli aks-sado hosil qilish orqali hudud haqidagi ijobiy stereotiplarni mustahkamlashdan iboratdir⁷⁴.

Bu yo‘nalishni 4 ta asosiy qismga ajratib ko‘rsatishni lozim topdik:

1. Qidiruv tizimlari bilan ishlash. Bu investor yoki turist hudud nomini qidiruvga berganda chiqadigan birlamchi ma’lumotlar hisoblanadi. Google yoki Yandexning birinchi sahifasida salbiy xabarlar o‘rniga rasmiy, jozibador va foydali ma’lumotlar chiqishini ta’minlashdan iborat.
2. Ijtimoiy tarmoqlardagi faollik. Bu hokimlik va hududiy boshqarmalarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarining mavjudligi, jonli muloqotni yo‘lga qo‘yishga ehtiyoj borligidir. Bu shunchaki hisobot emas, balki hududning kundalik hayotini vizual kontent (reels, storis) orqali ko‘rsatishdir.
3. Virtual infratuzilma va ochiq ma’lumotlar. Hududning raqamli xaritalari, 3D sayohatlar va statistik portallar, hududning Smart City yoki Raqamli hudud maqomini targ‘ib qilish orqali zamonaviylik imijini yaratish lozim.
4. Mobil kommunikatsiya va ilovalar. Turistlar va investorlar uchun maxsus ilovalar, botlar va interaktiv xizmatlarni yo‘lga qo‘yishimiz shart.

Hudud imiji bu tarqoq yo‘nalishlar emas, balki bir-birini to‘ldiruvchi yaxlit zanjirdir. Uni quyidagi 3 ta bosqichda tasvirlash mumkin:

1. Identifikatsiya bosqichida hududning poydevor qismini ko‘rsatish lozim. Bu bosqichda hududning o‘zligi aniqlanadi. Hududning mustaqilligini topish kerak.
2. Kommunikatsiya markazidagi faoliyatlar yig‘indisi.

⁷⁴ Doorley, J. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication / J. Doorley, H. Garcia. – 3rd ed. – New York: Routledge, 2015. – P.102.

Axborot xizmati poydevordagi faktlarni turli auditoriyalar uchun qadoqlaydi. Faktlarni qiziqarli narrativ (hikoya) va vizual obrazlarga aylantirish lozim.

3. Reaksiya ya'ni, natija. Auditoriyada shakllangan yakuniy obraz va harakat. Investitsiya va Turistik yo'nalish. "Aks-sado" va hududga bo'lgan real oqimni investitsiya, sayyohlar bilan ta'minlash.

Tadqiqotlarimiz natijasida ma'lum bo'ldiki, hudud imijini shakllantirish jarayoni beshta o'zaro bog'liq yo'nalish — iqtisodiy, turistik, ijtimoiy-siyosiy, ekologik va raqamli faktorlarning PR-analizidan iboratdir. Ushbu modellarning o'ziga xosligi shundaki, har bir yo'nalish alohida sub'ektlar tomonidan shakllantirilsa-da, ularni yagona strategik maqsad atrofida birlashtiruvchi bo'g'in hududiy axborot xizmatlari hisoblanadi. Shunday qilib, hudud imiji statik tushuncha emas, balki J. Doorley va S. Anholt nazariyalari chorrahasida shakllanadigan, R. Govers aytganidek, media-makonda aks-sado beruvchi dinamik kommunikativ tizimdir.

Bugungi axborotlashgan jamiyatda hudud imiji faqatgina jismoniy makon bilan cheklanib qolmasdan, uning raqamli aksiga — E-reputatsiya tushunchasiga bevosita bog'liq bo'lib bormoqda. J. Dorli va G. Garsiya yondashuviga ko'ra, e-reputatsiya — bu manfaatdor tomonlarning internet tarmog'idagi turli manbalar asosida shakllangan kollektiv tasavvuridir⁷⁵.

Hududning e-reputatsiyasi quyidagi uchta asosiy raqamli filtr orqali shakllanadi:

1. Global qidiruv tizimlari orqali hudud haqidagi birinchi taassurotni shakllanishi.
2. Ijtimoiy tarmoqlardagi Instagram, Facebook, LinkedIn foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent uning hudud jozibadorligiga ta'siri.
3. Hududning rasmiy portal va platformalarining funktsionalligi, bu esa investorlarda hududning boshqaruv sifati haqida dastlabki xulosani shakllantiradi.

Nazariy jihatdan e-reputatsiyani boshqarishning Substansiya + Kommunikatsiya formulasi ($R = S + C$) hududiy brending uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bunda hududning real salohiyati (S — Substance) uning internet makonidagi strategik kommunikatsiyasi (C — Communication) bilan muvofiqlashtirilishi shart. Aks holda, raqamli makondagi ma'lumotlar bilan real holat o'rtasidagi nomuvofiqlik hududning xalqaro reytinglardagi o'rniga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

O'zbekiston sharoitida, ayniqsa, Xorazm, Qashqadaryo, Surxondaryo va Qoraqalpog'iston misolida, e-reputatsiyani boshqarish nafaqat turizmni rivojlantirishga xizmat qiladi, balki xalqaro ishonch indeksini kuchaytirib, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun muhim manba bo'lib hisoblanadi. Hudud imiji baholanishida R. Govers tomonidan taklif etilgan hudud aks-sadosi ko'rsatkichi muhim bo'lib, u axborot oqimining global ta'sirini o'lchash imkonini beradi. Shuningdek, K. Dinni tomonidan qo'shilgan qo'shimcha qiymatni oshirishda Kelib chiqish effekti tushunchasi qo'llanadi. B. Beyker esa hududning tarixiy-madaniy merosini uning Vizual DNKsi sifatida ta'riflab, bu elementning zamonaviy imij poydevori ekanligini ta'kidlaydi. Hudud imidjini shakllantirish strategik zanjiri teoretik model

⁷⁵ Doorley, J. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication/ J. Doorley, H. Garcia. — 3rd ed. — New York: Routledge, 2015. — P.112.

asosida rivojlanadi va bu model hududning ichki salohiyatini qanday qilib global muvaffaqiyatga aylantirish mumkinligini ko‘rsatadi⁷⁶.

Hudud imijining rolini baholashda⁷⁷, hudud aks-sadosi ko‘rsatkichi muhim ahamiyatga ega bo‘lib, u axborot oqimining global miqyosdagi ta‘sirini o‘lchash imkonini beradi. Shuningdek, hududiy mahsulotlarning qo‘shimcha qiymatini oshirishda kelib chiqish effekti tushunchasiga tayanadi⁷⁸.

Hududning tarixiy-madaniy merosini uning Vizual DNK sifatida ta‘riflab, uning zamonaviy imij poydevori ekanligini ta‘kidlaydi⁷⁹. Tadqiqotimiz doirasida hudud imijining shakllanishini uch bosqichli mantiqiy zanjir ko‘rinishida ifodalashimiz mumkin. Birinchi bosqichda Visual DNA yordamida hududning genetik kodi — uning tarixiy va madaniy o‘zligi aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda ushbu DNK hududiy mahsulotlarga ko‘chish orqali iste‘molchida ishonch va iqtisodiy qiymatni shakllantiradi. Yakuniy bosqichda esa, ushbu ijobiy ko‘rsatkichlar hudud aks-sadosi mexanizmi orqali global miqyosda natija berib, hududning xalqaro raqobatbardoshligini ta‘minlaydi.

Hudud imiji shakllanishining kommunikativ mexanizmlari 4 guruhga ajratiladi. Bular o‘ziga xoslik va axborotni yetqaza olish, qadriyatlarga yo‘naltirilganlik, aks sado bosqichlaridir.

Hududning o‘ziga xosligini aniqlashda “brend-buk” yaratish muhim sanaladi. Ushbu bosqichda hududning boshqalarda yo‘q “DNK”sini topishdan iboratdir. Hududning o‘ziga xosligini aniqlash va uning asosida “brend-buk” yaratish — bu hudud imijini boshqarishning vizual va konseptual algoritmi hisoblanadi.

Bu bosqichda hududning “DNKsi” – uni boshqa tumanlardan ajratib turuvchi asosiy jihatlar qidiriladi. Beruniy Alimov yondashuviga ko‘ra,⁸⁰bu “mintaqaviy xarakter”ni aniqlash demakdir. DNK bo‘lishi uchun quyidagi sifatlar bo‘lishi lozim. Ular quyidagilar tarixiy-madaniy qatlam, tabiiy-geografik o‘ziga xoslikdan iboratdir.

Tabiiy-geografik o‘ziga xoslik esa ushbu hududning tabiat i‘nom etgan tuhfalari bilan belgilanadi. Viloyatlarda bugun hudud imijini oshirish uchun brand booklar juda asqotadi.

Brend-buk — bu hududning vizual va g‘oyaviy pasportidir. U axborot xizmatlari, tadbirkorlar va aholi uchun hududning yagona tilini belgilab beradi⁸¹.

Brend-bukning tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat:

1. Platforma va missiya, logotip va ramzlar, ranglar palitrasi va tipografikalardan iborat boladi.
2. Platforma va missiya hududning asosiy shiori.

⁷⁶ Govers, R. Twenty years of place branding and public diplomacy / R. Govers // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2024. – Vol. 20. – No. 1. – P. 52-55.

⁷⁷ Govers R. Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries. — London: Reputo Press, 2022. — P.200 .

⁷⁸ Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd Edition. — London: Routledge, 2015. — P.102.

⁷⁹ Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essential Guide to Successful Destination Management. 2nd Edition. — Portland: Creative Leap Books, 2019. — P.230.

⁸⁰ Alimov B.S. XXI asr media muhitida O‘zbekiston imijini shakllantirishning nazariy-kognitiv aspektlari (AQSh, Buyuk Britaniya, Russia va O‘zbekiston OAV materiallari misolida): Filol. fan. doktorlik (DSc) diss. avtoref. – Toshkent, 2021. – P. 24.

⁸¹ Doorley J., Garcia H.F. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. – New York: Routledge, 2015. – P. 88.

3. Logotip va ramzlar hududning o‘ziga xosligini aks ettiruvchi maxsus belgilardan iborat bo‘lishidir.

Axborot xizmatlari orqali ijobiy xabarlarni maqsadli auditoriyaga yetkazish; PQ-4366 talablari ⁸²asosida ijobiy kontentni OAV kanallarida tarqatish lozim.

Xorazm viloyatining Shovot tumani axborot xizmati tomonidan tuman klasterlarida ishlab chiqarilayotgan eksportbop mahsulotlar haqida “Made in Shovot” rukni ostida turkum roliklar va infografikalar tayyorlab doimiy ravishda auditoriyaga taqdim etiladi. Axborot makonida tuman haqidagi “og‘ir hudud” tushunchasi o‘rnini “sanoatlashgan markaz” obrazi egallaydi.

Qadriyatlarga yo‘nalganlik bosqichida hudud imijini shakllantirish jarayonidagi eng yuqori va emotsional bosqich hisoblanadi. Agar institutsional bosqichda biz qonunlar va binolar haqida gapirsak, aksilogik bosqichda qadriyatlar va ishonch haqida gapiramiz.

Qadriyatlarga yo‘nalganlik—bu hudud haqidagi faktik ma‘lumotlarning iqtisodiyot, geografiya kabi sohalarda jamoatchilik ongidagi qadriyat darajasiga ko‘tarilishi jarayonidir. Bu bosqichda hudud shunchaki “joy” emas, balki ma‘lum bir ramziy ma‘no va ijobiy hissiyotlar yig‘indisiga aylantiradi.

Qadriyatlarga yo‘nalganlik bosqichining asosiy komponentlariga quyidagilar kiradi. Birinchi o‘rinda hududning o‘ziga xosligi, hudud aholisining o‘zini shu zamin bilan bog‘lashi (“Men muboraklikman” degan g‘urur tuyg‘usi),keying bosqich esa e’tirof va ishonch tuyg‘ularining shakllanish bosqichidir. Bu ayniqsa,tashqi auditoriya investor va sayyohlar ongidagi hududga nisbatan shakllangan barqaror ijobiy munosabatdir, keying bosqichda ramziylikning borligi kirsada unda hududning o‘ziga xos “brend-kodi”. Shahrisabz — sohibqiron ruhi, Mo‘ynoq — matonat ramzi sanaladi⁸³.

Sariosiyo va Shahrisabz misolida ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, bu yerda aksilogik bosqich tabiat va tarix muqaddasligi qadriyatiga tayanadi. Axborot xizmatlari faqat tog‘larni emas, balki u yerdagi mehmondo‘stlik va qadimiy urf-odatlarini targ‘ib qilish orqali aksilogik imijni yaratadi.

Ushbu bosqichda qadriyat va ishonchning shakllanishi ro‘y beradi. Auditoriya investor va sayohat ongida “bu yerga borish/pul tikish xavfsiz” degan ishonchni yaratishdan iboratdir.

Aks-sado bosqichi — bu hudud imijini shakllantirishning eng yuqori, yakuniy bosqichidir. Bu bosqichda hudud haqidagi xabarlar shunchaki eshutilib qolmaydi, balki maqsadli auditoriyaning qalbi va ongida aks-sado beradi, ya’ni ularni harakatga undaydi. Agar hududning identifikatsiyasi “Bu qayer?” degan savolga javob bersa, aks-sado bosqichi “Bu men uchun nima beradi?” degan savolga javob beradi.

Ushbu bosqichga erishish uchun axborot xizmatlari quyidagi usullardan foydalanadi:

1. Storytelling. Quruq raqamlardan ko‘ra, hududda yashab muvaffaqiyatga erishgan insonlar taqdiri auditoriyada kuchliroq aks-sado beradi;
2. Vizual metaforalar. Hududni anglatuvchi kuchli ramzlar (Masalan, Mo‘ynoq kemasi — taslim bo‘lmaslik ramzi sifatida;

⁸² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida: (27.06.2019 yildagi PQ-4366-son) // Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi. – 2019.

⁸³ Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. – New York: Palgrave Macmillan, 2011. – Pp. 44-46.

3. Ambassadorlik. Hududdan chiqqan mashhur shaxslar yoki hududga kelgan xalqaro ekspertlarning fikri aks-sado effektini o‘n barobar oshiradi.

Hududning media-imiji auditoriyada “emotsional rezonans” yaratishi shart. Aks holda, har qanday PR kampaniya “shovqin” bo‘lib qolaveradi. Aks-sado bosqichi — bu hudud imijining “yumshoq kuch” sifatida namoyon bo‘lishidir. Bunda auditoriya hududni tashqi bosimsiz, o‘z ixtiyori bilan tanlaydi. Ushbu keltilgan nazariyalarga tayanib ba’zi amaliy takliflar berib o‘tishni lozim topamiz.

Global miqyosda qayta aloqa tarqatilgan xabarning real iqtisodiy foyda bo‘lib qaytishi. Qashqadaryo viloyatining Kitob tumanining savdo va tadbirkorlik salohiyati haqidagi tizimli PR-kampaniyalardan so‘ng, qo‘shni davlatlardan Tojikiston Respublikasidan kelayotgan savdogarlar oqimining ko‘payishi va yangi savdo majmualari qurilishiga xorijiy sarmoya kiritilishi lozim. Kommunikativ harakatlar real iqtisodiy ko‘rsatkichlarga aylanadi va hududning aks-sadosi xalqaro darajada eshitiladi. Quyida biz ushbu yo‘nalishlardan klavz chiqib, takliflar ishlab chiqdik. Quyida shulardan misollar keltirib o‘tamiz.

Kommunikativ strategik yo‘nalishdan kelib chiqib quyidagi taklifni berishimiz mumkin. Muzrabot tumani misolida “Janubiy logistika darvozasi” kampaniyasini tashkil etishdan iboratdir. Bunda tuman axborot xizmati Afg‘oniston bilan chegaraoldi savdosining xavfsizligi, bojxona terminallarining o‘tkazish quvvati va investorlar uchun yaratilgan soliq imtiyozlarini xalqaro biznes nashrlarida maqsadli yoritishi kerak. Bu orqali “chekka hudud” stereotipi “strategik darvoza” obraziga almashadi. Shuningdek, madaniy strategik yo‘nalishda ham Qashqadaryo viloyatining Koson tumanini tahlil qilamiz. Koson — qadimiy sivilizatsiya o‘choqlaridan biri sifatida “Yerqo‘rg‘on” yodgorligi misolida brendlanishiga asos solindi. Axborot xizmati tumanni “Vohaning qadimiy poytaxti” sifatida targ‘ib qilishi lozim. Shu orqali o‘z strategiyasini ko‘rsatishi kerak. Mahalliy aholida “Kosonlikman” degan ichki g‘urur mustahkamlanadi, tashqi auditoriyada esa tuman arxeologik turizm markazi sifatida gavdalanadi.

Kasbi tumanining tarixiy o‘tmishini targ‘ib qilish orqali hududiy o‘zlikni tiklash kerak.

Qoraqalpog‘iston Respublikasining Qo‘ng‘irot tumani misolida qarasak, Qo‘ng‘irot — Orol dengizi tarixi va “Ustyurt” platosi ekotizimi bilan bog‘liq madaniy landshaft orqali brendlanishini ko‘rsatib beradi. Hududning “tabiiy-tarixiy muzey” obrazi shakllanib, bu yerga keluvchi ekstremal va ekoturistlar soni ortishiga xizmat qiladi.

Iqtisodiy integratsion yo‘nalishida esa Surxondaryo va Xorazm viloyatlari bo‘yicha quyidagi takliflarni taqdim etamiz. Qiziriq tumanidagi “Yangi O‘zbekiston qiyofasi” loyihasi doirasida agrosanoat va zamonaviy infratuzilmaning uyg‘unlashivini yaratish kerak. “Qiziriq mahsuloti” yorlig‘i ostida eksport qilinayotgan agrosanoat tovarlari (masalan, klaster paxtasi yoki meva-sabzavoti) uchun yagona ishonchli hudud brendi yaratiladi. Bu “og‘ir tuman” imijini “innovatsion agrar markaz”ga o‘zgartiradi.

Xorazm viloyatining Gurlan tumaniga e’tibor bersak, Gurlan — sholichilik va meva-sabzavot klasterlari markazi sifatida auditoriyaga namoyish etish lozim.

Turli kichik tadbirkorlar va yirik klasterlar “Gurlan brendi” ostida birlashishi natijasida tumanning iqtisodiy segmenti xalqaro bozorlarda eksport terminallari orqali raqobatbardosh bo‘lib, investitsion jozibadorlikni oshiradi.

Hudud imijini yaratishda brend book yaratishda quyidagi taklifni beramiz. Tarixiy-madaniy qatlam hududning tarixiy shaxslari, afsonalari va me‘morchiligi inobatga olinadi. - Shahrisabz shahri uchun – Amir Temur shaxsi va Oqsaroy tarixiy qatlamlardan biridir. Kitob tumanida esa tarixiy asori atiqalar mavjud. Koson va Kasbi, Qarshi shahrida tarixiy shaxslar bilan bog‘liq mif va afsonalar bor.

Iqtisodiy jihatidan Muborak va G‘uzor tumanlari – gaz sanoati, Gurlan uchun – innovatsion dehqonchilik markazi bo‘la oladi.

Hududlar DNKsini yaratishda Surxondaryo viloyatining Sariosiyo tumani uchun – Sangardak sharsharasi va baland tog‘lar bo‘lsa, Shahrisabz, Kitob hamda Yakkabog‘ tumanlari uchun Taxtaqoracha davoni muhim drayver sifatida qarash mumkin. Mo‘ynoq uchun – Orol dengizi fojiasi va kemalar qabristonidan unumli foydalanish zarur. Qoraqalpog‘iston Respublikasidagi “o‘lik shahar”dan ham muzey sifatida foydalanish mumkin. Ushbu misollardan ma‘lumki, hudud DNKsida o‘ziga xoslik bosqichi judayam muhim ahamiyatga egadir. Shuningdek platformasi missiyasi brend buk yaratsishda shiorlarning ham o‘rni beqiyosligiga guvoh bo‘lishimiz mumkin. Misol uchun Muborak – O‘zbekiston energetika yuragi, Mo‘ynoq – Matonat va qayta tug‘ilish maskani deya turli slogonlardan har bir hudud foydalanishi lozim.

Qadriyatlarga yo‘nalganlik bosqichida esa quyidagi takliflarni ishlab chiqdik. Muborak va G‘uzor tumanlarining aksilogik imiji esa bu hududlarda aksilogik bosqich mehnat qudrati va vatan iqtisodiy tayanchi tushunchalari bilan bog‘liq. Hudud imiji aholi ongida biz davlatga energiya beryapmiz degan qadriyatni shakllantiradi.

Gurlan va Kasbi tumanlarida aksilogik bosqich baraka va yerga sadoqat tushunchalari atrofida quriladi. Klasterlar faoliyati shunchaki biznes emas, balki hududiy farovonlik manbai sifatida qadrlanadi.

Kommunikatsiya uslubida tone of voice uchun quyidagi takliflarni berib o‘tamiz.

Qashqadaryo viloyatining Muborak tumanida Brend-bukda sanoat estetikasi va texnologik rivojlanish ustuvor bo‘lishi kerak. Bu investorlar uchun ishonchlilik xabarini beradi.

Xorazm viloyatining Gurlan, Shovot tumanlarida Brend-bukda Agro-innovatsiya va “Xorazm mehmondo‘stligi” sintezi aks etishi lozim. Bu tumanda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning brend qiymatini oshiradi.

Surxondaryo viloyatining Sariosiyo tumani vizual brandingda ekoturizm va baland tog‘ landshaftlariga urg‘u berish hududni xalqaro sayyohlar uchun jozibador qiladi.

Xulosa

Bu jarayon hududning barcha ijobiy xususiyatlarini yagona, tushunarli va jozibador tizimga birlashtiradi. Surxondaryo viloyatining Muzrabot tumani misolida ko‘rib chiqilsa, Muzrabot tumanini shunchaki chekka tuman emas, balki “O‘zbekistonning janubiy logistika darvozasi” sifatida targ‘ib qilinadi. Auditoriyaga shu tariqa yetkaziladi. Hattoki, tuman logotipida (brend-bukida) Ipak yo‘li va “Zamonaviy transit” elementlarining aks etishi hududga nisbatan ilk

professional tasavvurni uyg‘otadi. QAdriyatlariga yo‘nalganlik bosqichida Qoraqalpog‘iston Respublikasi uchun ham quyidagi taklifni ishlab chiqdik. Ellikqal’adagi tarixiy qal’alarni nafaqat xaroba, balki “Insoniyat sivilizatsiyasining beshigi” sifatida qadriyat darajasiga olib chiqish lozim. Sayyohlarda ushbu hududni ko‘rishga nisbatan ma’naviy ehtiyoj va hududiy brendga nisbatan hurmat paydo bo‘ladi.

Aks sado bosqichi uchun esa Sariosiyo tumanida Eko-turistik aks-sado berishi kerak. Hudud axborot xizmati Sangardak sharsharasini shunchaki chiroyli tabiat obyekti sifatida ko‘rsatishdan to‘xtab, uni inson ruhini davolovchi maskan (Wellness destination) sifatida taqdim etadi. Sayyoh sharsharani ko‘rganda shunchaki chiroyli ekan demaydi, balki men shu yerda o‘zimni qayta tiklashim kerak” degan ichki ehtiyojni his qiladi.

Tashqi investor uchun Muborak nomi gaz koni emas, balki barqaror foyda va yuqori texnologik xavfsizlik tushunchasi bilan aks-sado beradi. Mutaxassis uchun esa o‘z kashfiyotlarini amalga oshirish maydoni sifatida jaranglaydi.

Rossiya yoki Yevropa supermarketidagi xaridor “Gurlan” brendi ostidagi qovun yoki to‘qimachilik mahsulotini ko‘rganda, unda “ekologik toza va yuqori sifat” assotsiatsiyasi aks-sado berishi kerak. Bu — “mahsulot orqali hududni sotish” strategiyasidir. Misollardan ko‘rinib tuirbdiki, hudud imijini turli strategiyalari orqali boshqarish va dunyoga tanitish osonroq va samaraliroq usullardan biri sanaladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2019-yil 27-iyundagi PQ-4366-son qarori // Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi. - 2019 y.
2. Alimov B.S. XXI asr media muhitida O‘zbekiston imijini shakllantirishning nazariy-kognitiv aspektlari (AQSh, Buyuk Britaniya, Rossiya va O‘zbekiston OAV materiallari misolida): Filol. fan. doktorlik (DSc) diss. avtoref. - Toshkent, 2021. - B. 24.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. - New York: Palgrave Macmillan, 2007. - P. 160.
4. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essential Guide to Successful Destination Management. 2nd Edition. - Portland: Creative Leap Books, 2019. - P. 230.
5. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. - New York: Palgrave Macmillan, 2011. - P. 44-46.
6. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd Edition. - London: Routledge, 2015. - P. 102.
7. Doorley J. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication / J. Doorley, H. Garcia. - 3rd ed. - New York: Routledge, 2015. - P. 88, 102, 112.
8. Govers R. Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries / R. Govers. - London: Reputo Press, 2022. - P. 200.

9. Govers R. Twenty years of place branding and public diplomacy / R. Govers // Place Branding and Public Diplomacy. - 2024. - Vol. 20. - No. 1. - P. 52-55.
10. Zenker S. Measuring region effects: the region brand search scale / S. Zenker, S. Braun, S. Petersen // Journal of Marketing Management. - 2017. - Vol. 33. - No. 3-4. - P. 202-224.