



HUDUDNING ELEKTRON REPUTATSIYASI VA TANILISH INDEKSINI SHAKLLANTIRISHDA PR MENEJMENT STRATEGIYALARI

Qahhorova O'g'iloy Norchayevna,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
To'g'on va Quadrat Ernazarovlar nomidagi Jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasida
mustaqil tadqiqotchisi.

qahhorova.ugiloy@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0001-5875-1427>

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v18iC.1744>

MAQOLA HAQIDA/O STAT'YE

Qabul qilindi: 16-iyun 2026-yil

Tasdiqlandi: 18-iyun 2026-yil

Jurnal soni: 18-C

Maqola raqami: 32

KALIT SO'ZLAR/КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

elektron reputatsiya, tanilish indeksi, PR menejment, raqamli makon, regional branding

ANNOTATSIYA/ АННОТАЦИЯ

Ushbu maqolada raqamli makonda hududning elektron reputatsiyasini shakllantirish va tanilish indeksini oshirishda PR menejment strategiyalarining o'rni tahlil qilingan. Mintaqaviy jozibadorlikni yuksaltirish, maqsadli auditoriya bilan samarali kommunikatsiyani yo'lga qo'yish hamda virtual muhitdagi salbiy tendensiyalarni monitoring qilish mexanizmlari tadqiq etilgan. Tadqiqotda hududning barqaror raqamli nufuzini ta'minlashga qaratilgan zamonaviy PR texnologiyalarining samaradorligi ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Tadqiqotda hududlarning raqamli makondagi raqobatbardoshligini oshirishda elektron reputatsiyani strategik boshqarishning zamonaviy yondashuvlari yoritilgan. Hududning tanilish indeksini baholashda xalqaro branding konsepsiyalari, raqamli kommunikatsiya vositalari hamda auditoriya xatti-harakatlarini tahlil qilish metodlari integratsiyalashgan holda qo'llanilgan. Shuningdek, hududiy PR-menejmentning investitsiyaviy jozibadorlik, turizm salohiyati va ijtimoiy ishonchni mustahkamlashdagi o'rni asoslangan. Tadqiqot natijalari hududiy axborot xizmatlari faoliyatini takomillashtirish, raqamli platformalarda ijobiy imijni shakllantirish hamda hududlarning milliy va xalqaro miqyosdagi tanilish darajasini oshirishga xizmat qiluvchi ilmiy-amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga yo'naltirilgan.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 16 June 2026

Approved: 18 June 2026

Volume: 18-C

Paper number: 32

KEYWORDS

e-reputation, recognition index, PR management, digital space, place branding

ANNOTATION

This article analyzes the role of PR management strategies in forming the e-reputation and increasing the recognition index of a region within the digital space. It examines the mechanisms for enhancing regional attractiveness, establishing effective communication with the target audience, and monitoring negative trends in the virtual environment. The study scientifically substantiates the effectiveness of modern PR technologies aimed at ensuring a sustainable digital reputation for the region. The study further explores contemporary approaches to the strategic management of regional e-reputation as a key factor in improving territorial competitiveness in the digital environment. International place-branding concepts, digital communication tools, and audience behavior analysis methods are integrated to evaluate the regional recognition index. Particular attention is given to the role of PR management in strengthening investment attractiveness, tourism potential, and public trust through effective digital communication. The findings provide practical recommendations for enhancing the performance of regional information services, developing a sustainable digital image, and increasing the national and international recognition of territories through evidence-based public relations strategies.

Kirish. Dunyoda davlat va jamiyat uchun axborot olish imkoniyati demokratik qadriyatlarining rivojlanishida muhim o'rin tutadi, chunki bu davlat boshqaruvining oshkorligi, OAVning erkinligi va jamiyat faolligining oshishiga yordam beradi. Bugungi kunda aynan shu masalalar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda, xususan, davlat hokimiyat organlari bilan jamoatchilik o'rtasidagi aloqa masalasini zamonaviy talablarga moslashtirish muhim vazifa sifatida ko'rilmogda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ommaviy axborot vositalari mustaqilligini ta'minlash hamda davlat organlari va tashkilotlarining axborot faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2019-yil 27-iyundagi 4366-son qarorida, ommaviy axborot vositalarining faoliyatini qulay qilish, davlat va jamiyat o'rtasidagi sifatli muloqotni tashkil etish, aholiga islohotlarning maqsadi, vazifalari va natijalarini tez, xolis va to'liq yetkazish, shuningdek, davlat va mahalliy organlarning faoliyatini shaffof qilish hamda jamoatchilik bilan hamkorlik hamda axborot xizmatlarining samaradorligini oshirishga qaratilgan bir qator chora-tadbirlar belgilangan. Bugungi kunda, jamoatchilik bilan aloqalar sohasining rivoji tashkilotlarning asosiy yuzini ko'rsatib bormoqda. Har bir tashkilot o'z hikoyasini aytishni istaganida, matbuot xizmatlaridan foydalanishi shart.

Adabiyotlar tahlili. Hududiy PR-menejment, elektron reputatsiya va tanilish indeksini shakllantirish masalalari zamonaviy kommunikatsiya, branding hamda hududiy marketing nazariyalari bilan chambarchas bog'liq. Mazkur yo'nalishdagi ilmiy izlanishlar hududlarning raqobatbardoshligini oshirish, investitsiyaviy jozibadorligini kuchaytirish va xalqaro maydondagi ijobiy imijini shakllantirishda PR strategiyalarining muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Hududiy branding nazariyasining shakllanishida D. Aakerning ishlari alohida o'rin tutadi. Olim brand kapitali konsepsiyasini ishlab chiqib,

brand qiymatini shakllantiruvchi asosiy omillar sifatida tanilganlik, sodiqlik, sifat haqidagi tasavvurlar va assotsiatsiyalarni ko'rsatadi. Muallifning fikricha, auditoriya ongida mustahkam o'rin egallagan brand uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi. Ushbu yondashuv hududiy imijni shakllantirishda ham muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi, chunki hudud nomining tanilishi va u bilan bog'liq ijobiy tasavvurlar tanilish indeksining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi [2, p. 61–78].

Hududlarning xalqaro maydondagi obro'si va tanilish darajasini tadqiq etishda S. Anholt tomonidan ishlab chiqilgan "Competitive Identity" konsepsiyasi katta ahamiyat kasb etadi. Muallif davlatlar, shaharlar va mintaqalarning global sharoitida o'ziga xos identitet yaratishi zarurligini asoslaydi. Anholtning ta'kidlashicha, hudud haqidagi tasavvurlar turizm, investitsiya muhiti, madaniyat, boshqaruv sifati va eksport salohiyati bilan uzviy bog'liq bo'lib, ularning uyg'unligi hududning xalqaro tanilish darajasini belgilaydi. Shu sababli hududiy PR-menejment jarayonida kompleks kommunikatsion strategiyalarni qo'llash muhim hisoblanadi [4, p. 18–35].

Hududiy branding samaradorligini baholashga qaratilgan yangi yondashuvlardan biri S. Agarwal va hamkorlari tomonidan taklif etilgan Regional Competitiveness and Image (RCI) modelidir. Ushbu model hududning raqobatbardoshligi va imijini yagona tizimda baholash imkonini beradi. Tadqiqotchilar tanilish darajasini faqat xabardorlik bilan emas, balki auditoriyaning hudud haqidagi bilimlari chuqurligi, assotsiativ tasavvurlari va hududni boshqa mintaqalardan farqlay olish qobiliyati bilan ham bog'laydilar. Bu yondashuv tanilish indeksini aniqlashda zamonaviy nazariy asos sifatida ahamiyatlidir [3, p. 114–122].

Rossiyalik olim D. Vizgalov hududiy va shahar brandingi masalalarini chuqur o'rgangan tadqiqotchilar qatoriga kiradi. Uning fikricha, hudud brendi faqat logotip yoki shior emas, balki aholi, investitorlar va turistlar

ongida shakllanadigan murakkab ijtimoiy-kommunikativ konstruksiyadir. Muallif hududiy identitetni shakllantirishda mahalliy madaniyat, tarixiy meros va kommunikatsion siyosatning o'zaro uyg'unligiga alohida e'tibor qaratadi. Bu esa hududlarning elektron reputatsiyasini boshqarishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi [6, p. 42–58].

Hudud imijini shakllantirishning zamonaviy vositalaridan biri sifatida kino va media mahsulotlaridan foydalanish masalalari S. Beeton tomonidan keng tadqiq qilingan. Olim "Film-Induced Tourism" asarida filmlar va seriallarning turistik oqimlarga ta'sirini tahlil qilib, ekran mahsulotlari hududning global tanilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ilmiy jihatdan asoslaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mashhur filmlar suratga olingan hududlarda turistlar oqimi bir necha barobarga oshishi mumkin. Bu tajriba Yangi Zelandiya, Buyuk Britaniya va Avstraliya misolida tasdiqlangan bo'lib, hududiy PR strategiyalarida media kontentdan foydalanish samaradorligini ko'rsatadi [5, p. 21–39].

O'zbekistonda davlat organlari va jamoatchilik o'rtasidagi ochiq muloqotni rivojlantirish hamda axborot siyosatini takomillashtirish bo'yicha olib borilayotgan islohotlar hududiy PR-menejment rivojlanishi uchun muhim huquqiy asos yaratmoqda. Xususan, davlat organlari faoliyatining ochiqligi, axborot xizmatlari faoliyatini takomillashtirish va jamoatchilik bilan aloqalarni kuchaytirishga qaratilgan chora-tadbirlar hududlarning elektron reputatsiyasini boshqarishda institutsional imkoniyatlarni kengaytirmoqda [1].

Shunday qilib, tahlil qilingan ilmiy manbalar hududiy tanilish indeksi va elektron reputatsiya tushunchalarining nazariy asoslari branding, kommunikatsiya va hududiy marketing konsepsiyalari bilan bog'liqligini ko'rsatadi. D. Aaker, S. Anholt, S. Agarwal, D. Vizgalov va S. Beetonlarning ilmiy qarashlari hudud imijini shakllantirish, uning tanilish darajasini oshirish hamda samarali PR strategiyalarini ishlab chiqishda metodologik asos vazifasini bajaradi. Mazkur nazariy yondashuvlar raqamli makonda hududning barqaror reputatsiyasini shakllantirish va tanilish indeksini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun muhim ilmiy zamin yaratadi.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda tizimli, qiyosiy va tahliliy yondashuvlardan foydalanildi. Hududlarning elektron reputatsiyasini shakllantirish hamda tanilish indeksini oshirishda PR-menejment strategiyalarining samaradorligini aniqlash maqsadida ilmiy adabiyotlar, xalqaro tajribalar va normativ-huquqiy hujjatlar kontent-tahlil qilindi. Shuningdek, D. Aakerning brend kapitali konsepsiyasi, S. Anholtning hududiy identitet modeli hamda S. Agarwalning tanilish indeksini baholash metodikasi nazariy asos sifatida qo'llanildi. Tadqiqot davomida umumlashtirish, taqqoslash va ilmiy sintez usullari yordamida hududiy PR faoliyatining zamonaviy mexanizmlari tizimlashtirildi hamda ularni O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlari baholandi.

Tadqiqot natijalari. Hozirgi vaqtda, O'zbekistonning har bir viloyati o'z imijini yaratish va o'z hikoyalarni aytishga harakat qilishmoqda. Jamoatchilik bilan aloqalar yoki PR har bir tashkilot uchun alohida bo'lim yoki lavozim sifatida idoralar faoliyatining ochiq va shaffof namoyishini ta'minlaymoqda. Hamma uchun muhim axborotni bilish haqqi mavjud. Shunday ekan, PR mutaxassislarining vazifasi bu jarayonda yuqori bo'lishi lozim. PR menejerlarining har doim xalq va tashkilot manfaatlarini inobatga olgan holda xizmat qilishi muhimdir. Statistik qo'mita ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda hozirda 12 ta viloyat, 1 ta Respublika va Toshkent shahridan iborat.

Har bir hududda hozirda axborot xizmatlari faoliyat olib borayotgan ekan, hududlar bo'yicha matbuot xizmatlari xalq va jamiyat uchun, jamiyat uchun xalq shiori ostida faoliyat yuritib kelishmoqda. Tadqiqotimizda PR menejment hududning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatini auditoriya qadriyati sifatida o'zgartiruvchi boshqaruv mexanizmi sifatida tushuniladi. Bu mexanizmning asosiy natijasi tanilish indeksi bo'lib, uning pastligi hududiy axborot xizmatlarida PR-menejmentning yaxshi ishlayotganligini ko'rsatadi. Matbuot xizmatlarining vazifasi O'zbekistonning ijobiy imijini yaratish, mamlakatda amalga oshirilayotgan islohotlarni targ'ibot qilish va jamoatchilik e'tiboriga havola qilishdir. Jamoatchilik bilan aloqalarni to'g'ri va oqilona boshqarish matbuot xizmatlarining muhim vazifasidir. Hududiy axborot xizmatlarida PR funksiyalari faoliyatni samarali boshqarishda muhimdir, chunki PR nafaqat axborot tarqatish, balki tashkilotning jamoatchilik fikri bilan ishlashiga yordam beradigan maxsus boshqaruvdir.

PR-menejmentning asosiy maqsadi jamoatchilik bilan hamkorlikni o'rnatish, bu hamkorlikning samaradorligini o'lchash uchun hududning tanilish indeksi ishlatiladi. Hududiy PR-menejmentda an'anaviy sotsiologik so'rovnomalarda faqat hududning umumiy ko'rinishini ko'rsatsada, vizual ma'lumotlarni qanday tahlil qilish va qaysi elementlarga e'tibor berilishini aniq bilishga imkon bermaydi. Tanilish indeksi tushunchasi rasman 2005-yilda Simon Anholt o'zining global so'rovnomalarni boshlaganida shakllangan. Anholt davlatlar va hududlarning xalqaro

miqyosda qanchalik tanilishini o'lchash uchun birinchi navbatda xabardorlik va anglash darajalarini ajratib ko'rsatadi.

Tanilish indeksi asosan hududiy branding va davlatlar obro'sini boshqarish sohasida qo'llaniladi. U quyidagi savollarga javob beradi, odamlar bu mintaqa haqida shunchaki eshitganmi?, uning qayerda joylashgani, nima bilan mashhurligi va qanday qadriyatlarga egaligini biladimi?

Anholt o'zining 2000-yillardagi tadqiqotlarida shuni isbotladiki, ko'p davlatlarda nomini bilish bo'lishi mumkin, lekin to'g'ri anglash past bo'ladi.

Odamlar "O'zbekiston" nomini eshitgan xabardorlik bor, lekin u yerda tinchlikmi yoki urushmi, iqtisodiyoti qanday — buni bilishmaydi Tanilish indeksi pastligini ko'rsatib beradi.

Odatda ushbu indeks so'rovnomalarda orqali quyidagi 3 ta mezon asosida hisoblanadi:

1. Tanib olish-ismi va joylashgan o'rni bilish;
2. Assotsiatsiya-hudud haqida aytilganda xayolga keladigan birinchi 3 ta so'z;
3. Differentsiatsiya-ushbu mintaqani qo'shnilaridan ajratib tura olish qobiliyatidir.

Mintaqani tanilish indeksi — bu hududiy PR-tizimining samaradorlik ko'rsatkichi bo'lib, u maqsadli auditoriyaning muayyan geografik birlik va ya'ni tuman yoki viloyat haqidagi bilimlarining chuqurligi va obyektivligini ifodalaydi. Bu tushuncha hududiy branding barqarorligini o'lchovchi asosiy mezonlardan biri sifatida talqin etilgan.

Shu bois, tadqiqotimizda eng zamonaviy ko'p qirrali hududiy branding tahliliga tatbiq etishni taklif qilamiz.

Tanilish indeksi — Tanilishning "Global" va "Lokal" muvozanatidir. S. Agarwal tomonidan ishlab chiqilgan Tanilish indeksi modeli hudud imijining chuqurligini o'lchash imkonini beradi.

Ushbu metodikaga ko'ra, hududning tanilish indeksi ikki ko'rsatkich orqali aniqlanadi. Global mantiqqa ko'ra auditoriyaning hududni yaxlit brend sifatida qabul qilish lozim. Lokal mantiqda esa auditoriyaning hududni faqat bitta element orqali tanilishi kiradi.

Tanilish indeksi formulasi tumanlardagi PR samaradorligini o'lchashda quyidagicha qo'llaniladi. Agar tanilish indeksi past bo'lsa, auditoriya hududni faqat bitta javob orqali taniydi. Bu PR-menejmentning sustligini, hudud imiji faqat "stereotiplar"ga tayanayotganini ko'rsatadi. Tanilish indeksi baland bo'lsa auditoriya hududning turli elementlarini sanoat, tabiat, innovatsiya bir butun sifatida tushunadi. Bu professional PR-strategiyaning natijasidir.

Hududlarga asoslangan til va tasvimi o'z-o'zidan o'rgatish modeli — mintaqa imijini raqamli monitoring qilishda Region-BLIP metodologiyasidan foydalanish hududiy brandingning vizual jihatlarini chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu model oddiy vizual o'ziga xoslikdan farqli o'laroq, hududning har bir infratuzilmaviy elementini alohida raqamlashtirishni talab qiladi va ularni hududning umumiy aqliy qiyofa bilan bog'laydi.

Zhou et al. modeli hududning har bir vizual segmenti va uning matn tavsifi o'rtasidagi moslikni tahlil qiladi. Ushbu moslikka ko'ra, vizual segmentatsiya. Hududning barcha vizual aktivlari zavodlar, tarixiy obidalar, yangi turar-joylar alohida mantiqiy bloklarga ajratiladi. Ikkinchi esa semantik bog'liqlik unda har bir vizual blok auditoriya ongida qanday "kalit so'zlar" bilan bog'lanayotgani bilan o'lchanadi.

Shunday qilib, Tanilish indeksi va hududlarga asoslangan til va tasvimi o'z-o'zidan o'rgatish modeli kabi raqamli mantiqiy modellarni hududiy PR-menejmentga tatbiq etish, tanilish indeksini nafaqat miqdoriy, balki sifat qanday darajada tushunishi jihatidan o'lchash imkonini beradi. Bu esa tuman axborot xizmatlariga auditoriyadagi tizimli xatoliklarni aniqlash va hudud imijini segmentar ravishda tuzatish uchun ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Hududiy PR-menejmentda tanilish indeksini tadqiq etishda D.Aakerning brend kapitali ierarxiyasi, S.Anholtning hududiy identitet geksagoni hamda K.Kellerning brend xabardorligi konsepsiyalari fundamental nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek, K.Dinni va D.Vizgalov kabi olimlarning tadqiqotlari tuman va shahar miqyosidagi amaliy PR-strategiyalarni ishlab chiqishda metodologik tayanch hisoblanadi.

Hududiy PR-menejmentda tanilish indeksi tushunchasini tadqiq etishda jahonning yetakchi olimlari tomonidan ishlab chiqilgan fundamental konsepsiyalarga tayanish maqsadga muvofiqdir. Mazkur adabiyotlar tahlili hudud imijini nafaqat nazariy, balki amaliy o'lchash mexanizmlarini ham belgilab beradi.

Branding sohasining asoschilaridan biri David Aaker o'zining "Managing Brand Equity" asarida tanilish darajasini ierarxik tizim piramida ko'rinishida asoslab bergan.

Devid Aakerning “Managing Brand Equity” asari brending sohasidagi Injil hisoblanadi. U brendni shunchaki nom emas, balki korxonaning yoki hududning eng asosiy nomoddiy aktivi sifatida talqin qiladi.

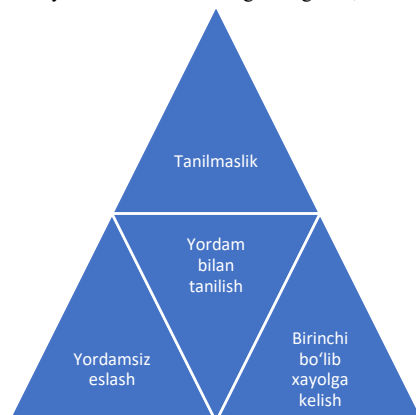
Aaker tanilishni 4 ta bosqichga bo'ladi. Buni tumanlar imijiga quyidagicha tatbiq etish mumkin:

1. Tanilmaslik- auditoriya tuman nomini umuman bilmaydi.

2. Yordam bilan tanilish- “Shunday tuman bormi?” deb so'ralganda, “Ha, eshitganman” deb javob berish (Past indeks).

3. Yordamsiz eslash- “Viloyatdagi qaysi tumanlarni bilasiz?” deganda, birinchilardan bo'lib tilga olinishi (O'rtacha indeks).

4. Birinchi bo'lib xayolga kelish- muayyan soha turizm yoki sanoat tilga olinganda, tumanning birinchi bo'lib eslanishi (Maksimal indeks).



1.2-rasm Aaker tanilishni 4 ta bosqichga bo'linishi

Muallif tanilishni “iste'molchi xotirasida brendning tugun shaklida saqlanish kuchi” deb ta'riflaydi. 1.3-rasmdan ko'rinib turibdiki, hudud imijini 4 ta bosqich orqali aniqlash mexanizmi olimlar tarafidan ishlab chiqilgan. Bu hududlar imijini tumanlar imijini baholashda Aaker metodikasi auditoriyaning hududni qanchalik “chuqur” bilishini oddiy eshitganlikdan to birinchi bo'lib esga tushish — *Top-of-Mind* darajasigacha aniqlash imkonini beradi.

Kichik hududlar va tumanlar miqyosida PR-menejmentni qanday tashkil etish bo'yicha amaliy manba hisoblanadi.

Hududning “o'ziga xosligini” topish va uni ommaviy axborot vositalari orqali “brend”ga aylantirish mexanizmlarini yoritib berishgan.

Shunday qilib, yuqorida keltirilgan xalqaro adabiyotlar tahlili hududning tanilish indeksi — bu murakkab kommunikativ jarayon bo'lib, u strategik PR-menejmentni talab etishini ko'rsatadi. Ushbu nazariy modellar tadqiqotimizning amaliy qismida tanlangan tumanlar imijini empirik tajriba yo'l bilan baholashda asosiy mezon bo'lib xizmat qiladi.

PR-menejmentning vazifasi hududni shunchaki geografik mahsulot darajasidan, Stiven King ta'biri bilan aytganda, takrorlanmas va boqiy brend darajasiga ko'tarishdan iboratdir. Zero, mahsulot hududiy resurslar vaqt o'tishi bilan o'z jozibasini yo'qotishi mumkin, biroq to'g'ri shakllantirilgan hudud imiji uzoq muddatli tanilish indeksini ta'minlaydi.

D. Aaker ta'kidlaganidek, zamonaviy bozorda asosiy raqobat mahsulotlar orasida emas, balki iste'molchi ongidagi brendlar va ularning assotsiatsiyalari o'rtasida kechadi. Hududiy PR-menejmentda ham asosiy maqsad — hududni shunchaki geografik nuqta emas, balki iste'molchi ongi uchun kurashda g'olib chiqadigan kuchli brend sifatida shakllantirishdir.

Biz o'ylaymizki, tanilish indeksi yuqori hududlar O'zbekistonning har bir viloyatida bo'lishi lozimdir. Tanilish indeksiga ko'ra, xorijiy tajribalarga yuzlanamiz.

Islandiyada eng ko'p vulqonlar otiladi va doimiy vulqon kullari bilan qoplangach, u yerda sayyohlik oqimi ancha kamayib qoladi.

2010-yilda ushbu vulqon otilishi natijasida Islandiya aviatsiyasi to'xtab qoldi va mamlakat imijiga xavfli hudud tamg'asi urildi. Shunda Inspired by Iceland PR kampaniyasi qiziq va oddiy metodni qo'llaydi. Ular oddiy reklamadan voz kechib, butun xalqni prezidentdan tortib oddiy baliqchigacha dunyoni Islandiyaga taklif qilishga jalb etishdi. “Islandiya akademiyasi” onlayn platformasi yaratildi. Unda mamlakatda qanday xavfsiz sayohat qilish, muzliklarda o'zini tutish bo'yicha interaktiv darslar berildi. Tanilish indeksi 3 yil ichida 400% ga oshdi. Islandiya sovuq va xavfli oroldan “ekstremal va samimiy sarguzashtlar maskani”ga aylandi.

Muhokama. PR-menejmentda aholining o'zini brend elchisiga aylantirish — eng arzon va samarali usuldir. Islandiya aynan shu usulni qo'llab o'zining tanilish indeksini oshirib yubordi.

Singapur kichik va tabiiy resurslarsiz davlat bo'lishiga qaramay, dunyoda eng yuqori tanilish indeksiga ega. Ishtiyoq imkoniyatga aylandi Ular o'zlarini shunchaki biznes markazi emas, balki innovatsiyalar laboratoriyasi sifatida brendlashdi.

Sun'iy super-daraxtlari loyihasi ham katta ahamiyatga ega. Bu loyiha dunyoning istalgan nuqtasida Singapurni vizual identifikatsiya qilish imkonini beradi.

S. Anholt indeksida Singapur Boshqaruv va Investitsiya burchaklari bo'yicha yetakchi hisoblanadi. Tuman tanilishi uchun bitta “Giga-loyiha zamonaviy agropark yoki futuristik kutubxona butun hudud imijini tortib ketuvchi lokomotiv bo'ladi.

Estoniya — dunyoga o'zini Birinchi raqamli davlat (e-Estonia) sifatida tanitish orqali yuqori indeksga erishdi. Ular o'zlarini kichik davlat emas, balki dunyoning eng ilg'or IT-markazi sifatida e'lon qilishdi. Dunyoning istalgan joyidagi tadbirkorga Estoniya (Yevropa Itifoqi) kompaniyasini masofadan ochish imkonini berishdi. Estoniya brendi “Samaradorlik” va “Shaffoflik” timsoliga aylandi.

Bu davlat 20 yildan ortiq vaqt davomida bitta xabar ustida ishlamoqda. 100% Pure New Zealand iborasini shior sifatida qo'llab kelishmoqda. Hududlarning xalqaro miqyosdagi raqobatbardoshlik imijini shakllantirishda zamonaviy integratsiyalashgan PR-texnologiyalar, xususan, kino-turizm strategiyasi o'zining yuqori samaradorligini namoyon etmoqda.

Bu borada jahon tajribasining eng muvaffaqiyatli namunalaridan biri sifatida Yangi Zelandiya brend-menejmentini keltirish joizdir. Ushbu mamlakatda dunyoga mashhur “Uzuklar hukmdori” badiiy filmi lokatsiyalaridan brending vositasi sifatida unumli foydalanildi. Loyiha doirasida film suratga olingan sun'iy ekotizim va dekoratsiyalar Hobbiton qishlog'i madaniy-turistik maskan sifatida saqlab qolindi va u doimiy hududiy drayverga aylantirildi. Natijada, ushbu PR-strategiya yordamida mamlakat tabiati global auditoriyaga muvaffaqiyatli target qilinib, Yangi Zelandiya brendi jahon miqyosida eng barqaror va ekologik toza hudud sifatida tanildi.

Fikrimizcha, ushbu Yangi Zelandiya tajribasining konseptual mexanizmlarini O'zbekistonning o'ziga xos geo-madaniy va tabiiy resurslarga ega bo'lgan to'rtta yirik mintaqasi — Qashqadaryo, Surxondaryo, Xorazm viloyatlari hamda Qoraqalpog'iston Respublikasi imijini raqamli makonda modellashtirishda transformatsiya qilish strategik ahamiyat kasb etadi. Zero, ushbu hududlarning etno-madaniy o'ziga xosligi, tarixiy obidalar va betakror tabiiy landshaftlari negizida yirik kinematografiya kino, serial, hujjatli filmlar loyihalarini amalga oshirish hamda ularni digital-PR vositalari orqali xalqaro miqyosda targ'ib qilish mintaqalarning tanilish indeksini tubdan oshirishga xizmat qiladi.

Xulosa. Agar tumanda bitta mashhur tarixiy voqea yoki zamonaviy film olingan bo'lsa, undan brendingda maksimal foydalanish lozim. Tanilish indeksi yaratish orqali o'z imijini ishlab chiqishimiz kerak. Bizning fikrimizcha, O'zbekiston akademiyasi nomli online platforma yaratilib, unda vatanimiz doirasidagi turizm hududlari xaritasi va sayyohlar uchun birlamchi ehtiyoj uchun kerak narsalar ro'yxati shakllanishi kerak. Shuningdek, hududlar imijini tanilganlik darajasini shakllantirishda avvalo, O'zbekiston nomini brend darajasiga chiqarish kerak. O'zbekistonning o'zi brend sifatida tanilmas ekan, hududlari imijini shakllantirish sal qiyinroqdir. Xorazm va Qoraqalpog'iston Respublikasi tabiatidan kelib chiqib, tarixiy, jangari, fantastic janrlardagi filmlar suratga olinadigan keng maydanga aylantirishga harkat qilinishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Hukumat portali. [Elektron manba]: <https://gov.uz/oz/pages/territory?category=14> (Murojaat sanasi: 15.03.2026).
2. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* / D. Aaker. - New York: Free Press, 1991. - 284 p.
3. Agarwal S., et al. Regional Competitiveness and Image (RCI): A New Framework for Measuring Place Branding Depth // *Journal of Regional Development and Communication*. - 2025. - Vol. 14, Issue 2. - P. 112-128.
4. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. - London: Palgrave Macmillan, 2007. - 176 p.
5. Beeton S. *Film-Induced Tourism* / S. Beeton. - Clevedon: Channel View Publications, 2005. - 288 p.
6. Vizgalov D. *Brending goroda* / D. Vizgalov. - M.: In-t ekonomiki goroda, 2011. - 160 s.
7. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. - 5th ed. - Harlow: Pearson Education, 2020. - 608 p.
8. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. - New York: Free Press, 1993. - 388 p.
9. Kavaratzis M., Ashworth G. J. *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. - Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010. - 352 p.
10. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. - 3rd ed. - London: Routledge, 2024. - 352 p.
11. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. - 16th ed. - Harlow: Pearson, 2022. - 832 p.
12. Buhalis D. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. - London: Pearson Education, 2003. - 376 p.
13. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. - 2010. - Vol. 53, No. 1. - P. 59-68.
14. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. - Boston: Harvard Business School Press, 1996. - 441 p.
15. Govers R., Go F. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. - London: Palgrave Macmillan, 2009. - 384 p.