

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY
DARAJA BERUVCHI DSc.03/2025.27.12.Fil. 03.01
ILMIY KENGASH**

**O‘ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY
KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI**

ASLANOVA AZIZA FAXRIDDINOVNA

**MILLIY BRENDINGNI RIVOJLANTIRISHDA
DIGITAL PRNING O‘RNI**

10.00.09 – Jurnalistika ixtisosligi bo‘yicha

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2026

UO‘K: 659.1:004(575.1)

**Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
филологическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD) on philological
sciences**

Aslanova Aziza Faxriddinovna

Milliy brendingni rivojlantirishda Digital PRning o‘rni 4

Асланова Азиза Фахридиновна

Роль Digital PR в развитии национального брендинга 24

Aslanova Aziza Faxriddinovna

The Role of Digital PR in Developing National Branding 48

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works 51

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2022.2.PhD/Fil2673 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar universitetida bajarilgan. Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.uzjoku.uz) va "Ziyo-net" ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Qosimova Nargis Sunnat qizi**
filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Rasmiy opponentlar: **Ismailova Klimentina Fuzailovna**
filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Begniyazova Qumar Allambergenovna
filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Yetakchi tashkilot: **Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston milliy universiteti**

Dissertatsiya himoyasi O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti huzuridagi Ilmiy daraja beruvchi DSc.03/2025.27.12 Fil.03.01 raqamli Ilmiy kengashning 20__ yil "_____" soat "_____" dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil: 100017, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel.: (99871) 207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

Dissertatsiya bilan O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (____-raqam bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 100017, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel.: (99871) 207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

Dissertatsiya avtoreferati 20__ yil "_____" kuni tarqatildi.
(20__ yil "_____" dagi _____ raqamli reyestr bayonnomasi).

Sherzodxon Qudratxo'ja
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash raisi,
siyosiy fanlar doktori, professor

Alijon Safarov
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
ilmiy kotibi, filologiya fanlari
doktori(DSc), dotsent

Nozima Muratova
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi,
filologiya fanlari doktori(DSc), dotsent

KIRISH

(Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon amaliyotida kontent yaratuvchi va kontent iste'mol qiluvchi maqomlarining bir-biriga qorishib ketishi natijasida auditoriya e'tiborini tortish mushkul vazifa sifatida baholanmoqda. Bu esa branding, shaxsiy brend, tashkilot brendi, jamoatchilik bilan aloqalar, reklama kabi tushunchalarning fundamental ahamiyat kasb etishiga olib keldi. Globallashuv va internet asrida brandingni OAV yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali ilgari surish tizimining an'anaviydan raqamli formatga ko'chgan holda keng qo'llanilishi muhim ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Dunyo miqyosida PR va brend samaradorligini raqamli o'lchash, onlayn reputatsiya boshqaruvi va krizis PR strategiyalari, influens marketing va kontent PR metodlari, shuningdek, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan PR texnologiyalari, neyromarketing va auditoriya psixologiyasi orqali brend kontentining ta'sirini oshirish kabi yo'nalishlar bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Shu bilan birga, Digital PRni milliy brandingni shakllantirish va mustahkamlashning strategik vositasi sifatida qo'llash, davlat tashkilotlarida raqamli kommunikatsiyalar orqali brend imidjini shakllantirish, jurnalistik materiallar va media-kontent tahlili yordamida Digital PR instrumentlarining auditoriyaga ta'siri, shuningdek, milliy brendni targ'ib qilishda Digital PR tipologiyasi va strategiyalarini tizimli qo'llash amaliyoti dolzarb ahamiyatga ega.

O'zbekiston media muhitida axborot xizmatlari faoliyatining keng yo'lga qo'yilishi natijasida tashkilot imidji, milliy branding va Digital PR tushunchalari davlat tashkilotlari uchun dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Nafaqat ichki, balki tashqi brandingni OAV orqali ilgari surish bu sohani milliy jurnalistika uchun ham o'rganish nuqtasiga aylantirdi. "Ayni vaqtda ommaviy axborot vositalarida xolislik va qonun ustuvorligini ta'minlash, professional bilim va mahoratni oshirib borish, axborot tarqatishning zamonaviy usullarini o'zlashtirish, aholi o'rtasida axborot, bahs va muloqot madaniyatini shakllashtirish, jamiyatimizdagi turli illatlar, korrupsiya balosiga qarshi kurashish kabi dolzarb vazifalar bo'yicha hali ko'p ish qilishimiz zarur"¹. Bu esa xalqaro maydonda milliy mass-media nazariyasida milliy brandingni ilgari surishdagi jamoatchilik bilan aloqalarning eng so'nggi usullarini tatqiq qilish, undan olingan xulosalarni amaliyotga tatbiq etish zaruratini talab etmoqda.

O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risida", "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida", "Jurnalistlik faoliyatni himoya qilish to'g'risida", "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonunlari² hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2909-son, 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079 sonli "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2019-yil 2-fevraldagi "Axborot sohasi va ommaviy kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5653-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son farmonlari³ va 2022-yil

¹ Mirziyoyev Sh.M. Matbuot va OAV xodimlariga tabrik // O'zbekiston Respublikasi Prezidenti rasmiy veb-sayti. – URL: <https://president.uz/oz/lists/view/8269> (murojaat sanasi: 10.09.2025).

² O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Jurnalistlik faoliyatini himoya qilish to'g'risida" // O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi. – 1997. – № 4–5. – 110-modda; Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. – 19.04.2018. – № 03/18/476/1087; 21.04.2021. – № 03/21/683/0375

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida" // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami. – 2017. – № 6. – 70-modda; № 20. – 354-modda; № 23. – 448-modda; № 37. – 982-modda; Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. –

27-iyundagi “Ommaviy axborot vositalarini qo‘llab-quvvatlash va jurnalistika sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Axborotlashgan jamiyat va demokratik davlatni ijtimoiy, huquqiy, iqtisodiy, madaniy, ma‘naviy-ma‘rifiy rivojlantirishda innovatsion g‘oyalar tizimini shakllantirish va ularni amalga oshirish yo‘llari” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Xorijlik olimlarning branding, reklama, marketing va raqamli PR tushunchasi to‘g‘risidagi qarashlar J.Skinner, K.Keller, R.Jennifer, A.Goldfarb, M.Kaplan, F.Kotler, S.Anholt, D.Reddingkabi ilmiy izlanishlarida keng o‘rganilgan⁴.

MDH davlatlari olimlarining mediada raqamli PR, reklama, marketing hamda brend jurnalistikasi bo‘yicha A.Nazaykin, Ye.Rudaya, S.Sologubov, Ya.Jukova, L.Uveynsteyn, D.Baranov, Ye.Demko, M.Lukashenko, O.Kaznina, A.Chumikov, M.Bocharov, M.Tishkova, F.Sharkov, A.Miroshnichenko, N.Bolshakov, K.Mayorova kabi olimlarning ilmiy qarashlari fundamental ahamiyatga ega⁵.

O‘zbekiston tadqiqotchilaridan branding, mamlakat imiji, an‘anaviy va zamonaviy PR texnologiyalar to‘g‘risida J.Jalilov, Sh.Ro‘zimatov, M.Tairova, B.Alimov, S.Eshmatov, A.Yusupov, I.Abdullayeva, N.Qosimova, M.Haitova, G.Nishonova kabilar tadqiqotlar olib borishgan⁶. Lekin ushbu tadqiqotlarda milliy brandingda davlat

31.07.2018. – № 06/18/5483/1594; 11.12.2019. – № 06/19/5892/4134; 17.03.2021. – № 06/21/6188/0216; 01.05.2021. – № 06/21/6217/0409.

⁴ Skinner J. Marketing (2nd ed.). – Boston: Houghton Mifflin Co., 1994. Keller K. L. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 1998. Kotler F. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. Anholt S. Handbook on Tourism Destinations Branding. – Madrid: World Tourism Organization (WTO), 2009. Jennifer R. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – New York: McGraw-Hill Education, 2017. Goldfarb A., Tucker C. Digital Economics. – Cambridge, MA: MIT Press, 2019. Kaplan A., Haenlein M. Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. – Business Horizons, 2019. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, 2010. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – New Jersey: Wiley, 2017. Реддинг Дж. Р. Реорганизация маркетинговых коммуникаций в интернет-среде // Internet Research. – 2001. – № 3. – С. 203–210.

⁵ Жукова Я. Возможности контент-анализа рекламных и PR-материалов // Практический маркетинг. – 2008. – № 3. Назайкин А. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.nazaykin.ru/ br brand.htm](http://www.nazaykin.ru/br_brand.htm). Рудая Э. А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2006. Сологубов С. Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления: дисс.канд. экон. наук. – Волгоград: ВолГГТУ, 2006. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика. – М.: Маркет ДС, 2010. Каплан А. М. Если вы любите что-то, отпустите это в мобильную среду: мобильный маркетинг и социальные медиа 4×4 // Бизнес горизонты. – 2012. – № 2. Казнина О. Современные методы продвижения бренда: цифровой брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2020. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К, 2020. Майорова К. Современные инструменты PR-деятельности организации // Economy and Business: Theory and Practice. – 2023. – Вып. 7

⁶ Alimov B. S. XXI asr media muhitida O‘zbekiston imijini shakllantirishning nazariy-kognitiv aspektlari (AQSH, Buyuk Britaniya, Rossiya va O‘zbekiston OAV materiallari misolida): fan doktori (DSc) dissertatsiyasi. – Toshkent, 2021. Qosimova N., Bobojonova G., Isloмова L. Axborot xizmatlari uchun amaliy qo‘llanma: jamoatchilik bilan samarali muloqot. – Toshkent: Alisher Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2013. Haitova M. Davlat tashkilotlari axborot xizmatlari PR kommunikatsiyalarining ijtimoiy xususiyatlari: filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. – O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, 2025. Jalilov J. Branding va kompaniya imijini shakllantirishda kommunikatsion strategiyalar. – Toshkent, 2018. Ro‘zimatov Sh. Raqamli PR va marketing kommunikatsiyalari: nazariy va amaliy asoslar. – Toshkent, 2019. Tairova M. Brendni boshqarish tizimlari va strategiyalar: amaliy qo‘llanma. – Toshkent, 2020. Eshmatov S. Zamonaviy brend

tashkilotlarining ishtiroki, o'rnini va bu jarayonda raqamli PR strategiyalari, instrumentlari va metodlarini qo'llashi kompleks ravishda tadqiq etilmagan.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalarini bilan bog'liqligi. Dissertatsiya O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Zamonaviy PR va jamoatchilik bilan aloqalarning dolzarb masalalari" mavzusidagi amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi Digital PR strategiyalari, texnologiyalari, usullari va instrumentlaridan foydalanishini tahlil qilish orqali davlat tashkilotlarining mamlakat milliy brendini rivojlantirishdagi ishtirokini ochib berishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

"brend", "branding", "milliy brend", "milliy branding" tushunchalari va ularning o'ziga xos funksional jihatlarini ta'riflash;

O'zbekistonda milliy brandingning shakllanish va rivojlanish bosqichlarini tasniflash;

Digital PRni tipologik tasniflash va brandingda raqamli jurnalistikaning ahamiyatini ochib berish;

mamlakat milliy brendini shakllantirishda davlat tashkilotlarining o'rnini O'zbekiston va Germaniya oliy ta'lim vazirliklari, shuningdek, Xalq banki va Adliya vazirligi faoliyati, xususan, Digital PRni qo'llashi misolida tahlil etish;

jurnalistik materiallar tahlili orqali Digital PRning auditoriyaga ta'sirini aniqlash;

tashkilot nomini tanitishda natijaviylikni baholash usullariga oid taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida davlat tasarrufidagi boshqaruv organlari, tashkilotlar (Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi) va Germaniya tasarrufidagi vazirlik (Ta'lim va ilmiy tadqiqotlar federal vazirligi) belgilangan.

Tadqiqotning predmetini mazkur davlat tashkilotlari tomonidan o'z brendini ilgari surishda foydalanilgan strategiyalar, PR usullari va instrumentlari hamda OAVda e'lon qilingan mediamahsulotlarni tadqiq qilish tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida umumiy (analiz, sintez) va maxsus (xronologik, qiyosiy, tipologik, statistik tahlil) metodlaridan foydalanilgan. Shuningdek, onlayn so'rovnomalar, intervyu, kuzatuv hamda kontent-tahlil metodlariga ham murojaat qilingan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

davlat tashkilotlari faoliyati milliy brend sifatida o'rganilib, "Digital PR" ning Social Media PR, kontent PR va multimedia PR tipologiyasi strategiyasini amalga oshirishda media-jurnalistika, raqamli PR va auditoriya kommunikatsiyasi integratsiyasi dalillangan;

davlat tashkilotlari axborot xizmatlarida PR instrumentlari qidiruv optimizatsiyasi, kontent-marketing, kontekst reklama, kollaboratsiya, nativ reklama, video reklama, E-mail-marketing klassifikatsiyasi ishlab chiqilib, auditoriyaning milliy brendni qabul qilish jarayonida infopovoddan foydalanish samarali ekanligi isbotlangan;

digital PR instrumentlarining axborot xizmatlari faoliyatida qo'llanilishi natijasida shakllanadigan kommunikatsiya samaradorligini baholash uchun "tizimli brend jurnalistikasi" modeli ishlab chiqilgan;

strategiyalari va marketing kommunikatsiyalari. – Toshkent, 2017. Yusupov A. Brendni rivojlantirishning innovatsion usullari. – Toshkent, 2021. Abdullayeva I. Jamoatchilik bilan aloqalarda PR texnologiyalari va ularning samaradorligi. – Toshkent, 2019. Nishonova G. Mahsulot va xizmatlar brendini yaratish va rivojlantirish: nazariy asoslar. – Toshkent, 2020.

branding va Digital PR tadqiqotida davlat tashkilotlari tomonidan qo'llanilgan raqamli PR strategiyalari influence marketing, target samaradorligi tahlilida "brend sotsiologiyasi" mexanizmlari auditoriyaning institutsional ishonchini shakllantiruvchi modeli ekanligi asoslab berilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan oliy ta'lim muassasalari matbuot kotiblar uchun tashkil etilgan seminar-treninglarda trener sifatida ishtirok etilgan va dissertatsiya mavzusi yuzasidan OTM imijini shakllantirish, ularning mavqeyini oshirish hamda Digital PR texnologiyalardan foydalanish bo'yicha bilimlar oshirilgan;

dissertatsiya natijalariga ko'ra, brend yaratish strategiyasida zamonaviy texnologiyalarni muvaffaqiyatli joriy etishni ta'minlash uchun raqamli PR sohasida mutaxassislar tayyorlash borasida O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligiga takliflar kiritilgan.

tashkilot brendini jamoatchilik orasida shakllantirishda tashkilot axborot xizmatlari uchun OAV, internet, ijtimoiy tarmoqlar, PR xodimlari bilan ishlash borasida tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi ishda qo'llangan yondashuv va usullarning ilmiy asoslanganligi, nazariy ma'lumotlarning olingan natijalar bilan mosligi, tadqiqot natijalarining xalqaro va mahalliy tadqiqotlar bilan taqqoslanganligi, shuningdek, tajriba-sinov ishlarining tahlili va natijalar sifatining ta'minlanganligi, chiqarilgan xulosa hamda olingan natijalarning vakolatli tuzilma tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati mavzu yuzasidan to'plangan tahlil va xulosalar zamonaviy jurnalistikada dolzarb bo'lgan jamoatchilik bilan aloqalar, reklama kabi yo'nalishlardagi mavjud nazariy ma'lumotlarni to'ldirishga xizmat qilishi, shuningdek, milliy brandingni aynan raqamli PR orqali rivojlantirishga oid ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish hamda amaliyotda keng foydalanish imkonini berishi bilan belgilanadi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati davlat tashkilotlarining axborot xizmati jamoasi uchun tashkilot nomini tanitishdagi eng so'nggi tendensiyalarni o'rganishda manba vazifasini bajara olishi, uning xulosalaridan oliy ta'lim muassasalarida jamoatchilik bilan aloqalar yo'nalishi mutaxassislarini tayyorlash uchun "Jamoatchilik bilan aloqalar va reklama asoslari", "Jamoatchilik bilan ishlash", "Saylovda PR texnologiyalari" kabi fanlar hamda maxsus kurslar tashkil etishda amaliy manba bo'lib xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Milliy brandingni rivojlantirishda raqamli PRning o'rnini tadqiq qilish yuzasidan ilmiy natijalar asosida:

davlat tashkilotlarining milliy brendni tanitish, jurnalistikada milliy branding va Digital PR tipologiyasi tasniflash O'zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar departamenti web-resurslar va elektron ommaviy axborot vositalari bilan ishlash bo'limi ijtimoiy tarmoqlari faoliyatini takomillashtirishda foydalanilgan. (O'zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligining 2025-yil 26-maydagi 40/394-son ma'lumotnomasi). Natijada vazirlikning ijtimoiy tarmoqlarda o'ziga xos integrallashgan axborot makoni shakllantirishga va ijtimoiy tarmoqlarda milliy brendga oid tasavvurlarni barqarorlashtirishga erishilgan;

ijtimoiy tarmoqlarni yuritish, auditoriyaning jalb qilish va kengaytirish PR kontent tahlilida ijtimoiy tarmoq instrumentidan foydalanish, matnlarda reklama punktlarini ko'paytirish, maqsadli auditoriyaning og'riqli nuqtalariga qaratilgan kontentlar sonini orttirish va infopovoddan samarali foydalanish, klassik yondashuvdan ko'ra raqamli

yondashuvlarga ko‘proq e‘tibot qaratish amaliyoti Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi ijtimoiy tarmoqlarida foydalanilgan. (Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025-yil 18-apreldagi 25/25-1069-son ma‘lumotnomasi). Natijada vazirlikning ijtimoiy tarmoqlarida auditoriyaning ishtirok darajasini oshishiga, izohlar, repostlar va interaktiv munosabatlar ko‘payishiga xizmat qilgan;

PR mutaxassislari faoliyatida turli “negativ”larga oriqcha vaqt sarflashning oldini olish, asosan, ish samaradorligi ko‘rsatkichlarini tashkilot brendini tanitishga yo‘naltirish, ijtimoiy tarmoq instrumentidan faol foydalanish va tashkilot brendingini OAV orqali ilgari surishda axboriy va hissiy komponentlar nisbatini tenglashtirish muhim ekani O‘zbekiston Respublikasi Maktabgacha va maktab ta‘limi vazirligi ish jarayonida foydalanilgan. (O‘zbekiston Respublikasi Maktabgacha va maktab ta‘limi vazirligi tomonidan 2025-yilning 18-aprelda taqdim etilgan 16-17-son ma‘lumotnomasi). Natijada tashkilot brendingi ijtimoiy tarmoqlardagi ko‘rinishi yanada yaxlitlashib, auditoriya bilan muloqotning konstruktivligi ortgan, shuningdek, kontent tarqalish dinamikasi ortib, ijobiy uslubdagi sharhlar, repostlar va qo‘llab-quvvatlovchi fikrlar bilan boyishiga olib kelgan;

PR xodimlari faoliyati natijalarini tizimli tahlil qilish, sotsiologik tadqiqot natijalarini PR faoliyatiga integratsiya qilish va “brend sotsiologiyasi” tamoyillarini amaliyotga joriy etishga doir yondashuv O‘zbekiston Respublikasi Qishloq xo‘jaligi vazirligi rasmiy ijtimoiy tarmoqlarida foydalanilgan. (Qishloq xo‘jaligi vazirligining 2025-yil 19-apreldagi 05/2433-son ma‘lumotnomasi). Natijada tashkilotning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari takomillashtirilib, brend va auditoriya o‘rtasidagi kommunikatsiya samaradorligini sezilarli ravishda oshgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Ushbu tadqiqot ishi natijalari 3 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokama qilingan hamda aprobatsiyadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 7 ta ilmiy ish chop etilgan. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya qilingan ilmiy nashrlarda 4 ta maqola va 3 ta xorijiy jurnalda nashr etilgan.

Tadqiqotning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati hamda ilovalardan tashkil topgan bo‘lib, ishning umumiy hajmi 149 sahifadan iborat.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslanib, tadqiqotning maqsadi, vazifalari, obykti hamda predmeti aniqlangan. Tadqiqotning O‘zbekiston Respublikasi fan va texnologiyalar taraqqiyotining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilib, uning ilmiy yangiligi, ilmiy va amaliy ahamiyati, olingan natijalarning ishonchligi shakllantirilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy qilinishi, aprobatsiyasi, e‘lon qilinganligi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan, dissertatsiyaning tuzilishi tavsiflangan.

Dissertatsiyaning **“Brendingning nazariy asoslari va funksional xususiyatlari ”** deb nomlangan birinchi bobida branding tushunchalari va uning funksional o‘ziga xosligi aniq va har tomonlama ta‘riflangan bo‘lib, bu keyingi tahlillar uchun mustahkam asos yaratadi. Shuningdek, brandingning davlat tashkilotlari idrokiga ta‘siri kabi muhim jihatlarni ishonchli ochib berilgan, uning milliy o‘ziga xoslik va

xalqaro imidjga ta'siri ta'kidlangan.

Mazkur bobning birinchi paragrafida milliy va ichki brendinglarni tahlil qilishdan oldin "branding" tushunchasini ko'rib chiqilgan.

Bugungi kunda brend atama, belgi, ramz yoki boshqa xususiyatlardan ancha keng ma'nolarga ega. Ilgari kompaniyalar bozorda o'z o'rnini belgilash va mijozlari bilan mustahkam aloqalar o'rnatish uchun hozirgidek bu qadar katta imkoniyatlarga va kuchli raqobatga ega bo'lmagan. "Brend" tushunchasi har doim "branding" atamasi bilan birga qo'llaniladi. Sababi, "branding" – bu kompaniyaning ijobiy imijini yaratish, uni keng targ'ib qilish va iste'molchilar ongida mustahkamlash jarayoni, oddiy qilib aytganda, brend boshqaruvidir.

Branding nazariy asoslarini o'rganishni tarixiy aspektda markalashning rivojlanishini tahlil qilishdan boshlash maqsadga muvofiqdir. S.N. Sologubov o'z ishida brendlash rivojlanishini to'rtta asosiy bosqichga ajratadi.

Birinchi bosqich XIX asr – XX asr boshlariga to'g'ri keladi. Bu davrda brendlash konsepsiyasini ishlab chiqish uchun zarur shart-sharoitlar yaratilgan va xaridorga mahsulot to'g'risida ma'lumot berish vositasi bo'lib xizmat qiladigan birinchi brendlar paydo bo'lgan.

Ikkinchi bosqich (1931–1970-yy.) – bu davrda branding evolyutsiyasi sodir bo'lib, brend nafaqat kompaniya mahsuloti, balki butun kompaniya bilan birlashadi. Shu tariqa branding tashkilot faoliyatining mustaqil yo'nalishi sifatida ajralib turadi.

Uchinchi bosqich (1950–1980) – bu bosqichda raqobat iste'molchilarning idrok etish darajasiga o'tadi va brend tovarning iste'mol qiymatini oshirish vositasi sifatidagi ahamiyatini kuchaytiradi.

To'rtinchi bosqich – zamonaviy davr (1990-yildan hozirgi kungacha) – bu davrda brendlashning ahamiyati tobora ortib, bu jarayon brendlarni boshqarishning maxsus tizimlarini yaratishga olib keladi.

Brend xizmatlar, mahsulotlar, displeylar va raqamlashtirilgan dunyo orqali namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, u tashkilotga tegishli barcha narsani, jumladan, nufuz, madaniyat va asosiy qadriyatlarni o'z ichiga oladi. Funktsiyasidan kelib chiqqan holda uni ikki turga bo'lish o'rinlidir⁷:

- ichki branding;
- tashqi branding yoki milliy branding.

Ichki brend – bu muayyan obyektning faqat tegishli hudud ichida amalga oshiriladigan faoliyatidir. Tashqi branding esa muayyan bir obyektning o'z hududidan tashqarida olib boriladigan harakatlarini ifodalaydi. Tashqi brendni, shuningdek, milliy branding deb ham atash mumkin, chunki bu faoliyatda davlat yoki tashkilotning o'ziga xosligi tashqi auditoriyaga taqdim etiladi.

Shuningdek, mazkur bobda "Brend" tarixi va tasnifi, brendning nazariy asoslari, uning vazifalari va ahamiyati, raqamli muhitda brandingning o'ziga xos xususiyatlari o'rganiladi hamda xorij olimlari J.Skinner⁸, K.L. Keller⁹ va F.Kotler¹⁰, MDH davlatlari

⁷ Tairova M. M. va boshq. Brendni boshqarish: o'quv qo'llanma. – Buxoro: OOO "Sadridin Salim Buxoriy", Durdona nashriyoti, 2021. – B. 148.

⁸ Skinner J. Marketing (2nd ed.). – Boston: Houghton Mifflin Co., 1994.

⁹ Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57, No. 1 (Jan.). – P. 1–22.

¹⁰ Kotler F., Gertner D. Country as a Brand, Product and Beyond // Brand Management. – 2002. – Vol. 9, No. 4–5. – P. 249–261.

olimlari Malishkina A¹¹., Pankruxin A¹²., va S. Eshmatov¹³, J.Jalilov¹⁴ kabi o'zbek olimlarining ta'riflari keltirilgan.

Birinchi bobning ikkinchi faslida O'zbekistonda brending faoliyatining shakllanish va rivojlanish evolyutsiyasi to'g'risida ma'lumotlar keltirilgan. Mazkur qismda mamlakatimizdagi rivojlanish tarixi, marketing ilmi va uning asoslarini shakllantirish, zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanish orqali milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirish, milliy brendingni boshqarishda digital PRning o'rni va ahamiyati o'rganilgan.

O'zbekistonda brending sohasida ikki xil tendensiyani kuzatish mumkin. Birinchisi, mahalliy mahsulotlar yoki kompaniyalar nufuzini jahon bozoriga olib chiqib, tanitish borasidagi islohotlar. Ikkinchisi, dunyoning mashhur brendlari mamlakatga olib kirish bo'yicha harakatlar. "Garvard universiteti tadqiqotlariga ko'ra, mamlakatimiz 50 dan ortiq sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda barcha imkoniyatlar va nisbiy ustunliklarga ega. Ayniqsa, neftgaz-kimyoy, metallurgiya, mashinasozlik, elektrotexnika, farmatsevtika, qurilish materiallari, to'qimachilik, charm-poyabzal, oziq-ovqat hamda "yashil iqtisodiyot" bilan bog'liq sanoat tarmoqlari iqtisodiyotimiz "drayverlari"ga aylanishi uchun barcha yetarli sharoitlar mavjud". Ammo, milliy brending rivojiga qaratilgan hukumat islohotlarida ham ta'lim sohasi yetarlicha aks etmayotganini ta'kidlash o'rinli.

O'zbekistonda brending sohasida ikkita asosiy tendensiya mavjud: biri mahalliy mahsulotlar yoki kompaniyalar nufuzini jahon bozoriga olib chiqib, tanitish, ikkinchisi esa dunyoning mashhur brendlari mamlakatga olib kirish. Digital PR bu ikki tendensiyaning rivojlanishida muhim rol o'ynaydi va uning ahamiyati har ikki holatda tahlil qilinadi.

Tadqiqotchi Abror Yusupov fikriga ko'ra, "O'zbekiston jahon bozorida milliy brendni ilgari surish bo'yicha ulkan imkoniyat va zaxiralarga ega. Xususan, mamlakatimizning eksport jug'rofiyasi izchil kengayib, Yaponiya, Koreya Respublikasi, Quvayt, Ummon singari qator davlatlarda savdo uylarini ochish bo'yicha faol ishlar olib borilmoqda"¹⁵.

Ikkinchi tendensiya, ya'ni jahonning kuchli brendlari mamlakatga olib kirish bo'yicha harakatlar bir necha yil oldin faol fazaga o'tganini ta'kidlash joiz. Xususan, 2019-yilda ijtimoiy tarmoqlar va Internet saytlarida "Nike" brendi O'zbekistonga kirib kelayotgani to'g'risida xabarlar berilgan edi. 2023-yilning avgust oyida Andijon viloyatida "Sino International" xorijiy kompaniyasi tomonidan "Nike" brendi ostidagi krossovkalarni ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgani ma'lum qilindi¹⁶. Xabarda keltirilishicha, "Nike" transmilliy kompaniyasi bu jarayonga 2019-yilda rasman ruxsat

¹¹ Мальшикина А. История бренда или история о бренде // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2014. – № 3 (061). – С. 73..

¹² Панкрухин А. Бренд и брендинг // *Практический маркетинг*. – 2011. – № 4 (170). – С. 5.

¹³ Eshmatov S. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi (sut va sut mahsulotlari misolida): iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. – Toshkent, 2021. – B. 14.

¹⁴ Jalilov J., Ro'zimatov S. Korxonada brendingni yaratishda mahsulot qiymatining ikki yoqlama harakati // *Jamiyat va innovatsiyalar – Общество и инновации – Society and innovations*. – 2021. – Special Issue 7. – B. 249–255.

¹⁵ Yusupov A. // O'zbekiston taraqqiyotida yangi sahifa: Pragmatik va samarali muloqot hamda kreativ iqtisodiyot sari. // <https://kun.uz/news/2017/08/10/uzbekiston-tarakketida-angi-saifa-pragmatik-va-samarali-mulokot-amda-kreativ-iktisodiet-sari?q=%2Fnews%2F2017%2F08%2F10%2Fuzbekiston-tarakketida-angi-saifa-pragmatik-va-samarali-mulokot-amda-kreativ-iktisodiet-sari>. Murojaat sanasi: 27.12.2023.

¹⁶ Anhor.uz // O'zbekistonda Nike brendi ostida sport poyabzallari ishlab chiqarila boshlandi // <https://anhor.uz/uz/news/zbekistonda-nike-brendi-ostida-sport-pojabzallari-ishlab-chi-arila-boshlandi/>. (Murojaat sanasi: 27.12.2023).

bergan. Bugungi kunda ushbu mashhur brend ishlab chiqaruvchilari qatoridan O‘zbekiston ham o‘rin egalladi.

Birinchi bobning uchinchi paragrafida, **“Digital PR” mohiyati va tipologiyasi** to‘g‘risida ma‘lumotlar keltirilgan. “Digital PR” – bu raqamli kommunikatsiya vositalari orqali tashkilot, brend yoki shaxsning ijobiy imidjini shakllantirish va mustahkamlashga qaratilgan strategik faoliyat bo‘lib, u zamonaviy PR amaliyotining ajralmas qismi sifatida namoyon bo‘ladi. Mazkur konsepsiya internet va mobil platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, podkastlar hamda onlayn OAV kabi kanallardan foydalanishga asoslanadi. “Digital PR” nafaqat an‘anaviy jamoatchilik bilan aloqalarni raqamli muhitga moslashtiradi, balki maqsadli auditoriya bilan interaktiv muloqot va tezkor axborot almashinuvini ta‘minlaydi.

Digital, ya‘ni onlayn PR, asosan, Internetda amalga oshiriladigan har qanday marketing faoliyatidir. R. Jenniferning fikricha, “raqamli marketing – bu iste‘molchilar yoki keng jamoatchilikka xabar yetkazish uchun Internetdan foydalanadigan tashkilotning har qanday reklama faoliyatidir”¹⁷.

Bizningcha, “Digital PR” – *bu korxonalar yoki tashkilotlarning o‘z mijozlari va kuzatuvchilari bilan internet tarmoqlari orqali muloqot qilish usuli bo‘lib, kompaniya imiji va obro‘-sini oshirishga qaratilgan maqsadli auditoriya bilan o‘zaro aloqaning maxsus formatini ifodalaydi. An‘anaviy PRdan farqli ravishda, “Digital PR” onlayn muhitda faol reklama va interaktiv muloqotni o‘z ichiga oladi. Ushbu format ijtimoiy tarmoqlar, ta‘sir o‘tkazuvchilar (fikir yetakchilari), tematik forumlar faoliyatini tashkil etish, shuningdek, brend haqida eslatmalar qoldirish, sharhlar olish va ularda qatnashish kabi faoliyat turlarini qamrab oladi.*

Marketing – mahsulot yoki xizmatning ishlab chiqarilishidan tortib, iste‘molchiga yetkazib berilishigacha bo‘lgan barcha jarayonlarni qamrab oluvchi kompleks faoliyatidir. PR esa marketingning tarkibiy qismi bo‘lib, mahsulot yoki brendga nisbatan auditoriya e‘tiborini jalb qilish va ishonchni mustahkamlash maqsadida media bilan bevosita hamkorlikka asoslanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar – tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida qulay munosabatlarni shakllantirish va ularni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan keng ko‘lamli kommunikatsiya faoliyatidir. Milliy brandingni boshqarish kontekstida, jamoatchilik bilan aloqalar xalqaro miqyosda tashkilot maqomini belgilashda ishtirok etuvchi asosiy fenomen sifatida namoyon bo‘ladi.

“*Digital PR*” – bu mijozlarga erishishning an‘anaviy vositalaridan (bosma ommaviy axborot vositalari, televideniye va radio reklamalari) farqli ravishda barcha marketing faoliyatini onlayn platformalar orqali amalga oshirishga asoslangan strategiyadir¹⁸.

Shuningdek, Digital PRning turlari va uning xususiyatlari to‘g‘risida keltirilgan bo‘lib, Milliy branding davlatning xalqaro maydondagi obro‘-e‘tiborini mustahkamlash uchun zarur.

Dissertatsiyaning **“Raqamli texnologiyalar muhitida PR va brend jurnalistikasining o‘zaro integratsiyasi”** deb nomlangan ikkinchi bobida turli davlat tashkilotlarida raqamli PRdan foydalanishning ahamiyati ko‘rsatib berilgan.

Mazkur bobning birinchi **“Zamonaviy media muhitidagi branding**

¹⁷ Jennifer R. Remodeling marketing communications in an Internet environment // Internet Research, Bradford. - 2001. – № 11(3). – PP. 203-210.

¹⁸ Goldfarb A. Online Display Advertising: Targeting and Obstructiveness // International Journal of Marketing. – 2011. – № 30(3). – PP. 384.

faoliyatida raqamli jurnalistikaning ahamiyati” faslida Digital PR strategiyasining brendingdagi ahamiyati, bugungi kundagi dolzarbligi va an’anaviy PR bilan afzalliklari qiyosiy tahlil qilinadi. Brend jurnalistikasi esa PR menejmentiga asoslanganligi bois bir tomonlama yondashuvni namoyon qiladi. Ammo tahlillar shuni ko’rsatadiki, ko’plab brendlar auditoriya ishonchini qozonish uchun o’z kontentida xolislikka asoslanishga intilishadi.

“Digital PR” texnologiyalari rivojlangani sari brend jurnalistikasida yangi janrlar paydo bo’la boshladi. Bular:

- *video reportaj*;
- *foto yoki video translyatsiya*;
- *realiti-shou* (oflayn va onlayn faollashtirilgan maxsus loyihalar);
- *brend-menejment*. Foydalanuvchilarning izohlariga quruq iboralar bilan emas, balki maxsus infografika, rasm, fotosuratlar yordamida javob qaytarishdir¹⁹.

Isroillik olim, marketing mutaxassisi Chelsi Feyl (Chelsea Feil) ham “milliy brendingni ilgari surishda uzoq muddatli reja uchun Digital PR strategiyalarining bir nechta turlarini aralashtirib, miks shaklda ishlatish yaxshi samara berishi, bunda har bir obyektning yo’nalishi, qadriyatlar va maqsadli auditoriyasidan kelib chiqib, qaror qabul qilish kerakligini ta’kidlaydi. Shuningdek, u Digital PR strategiyaning 8 ta turini keltiradi.

Bular:

- qidiruv optimizatsiyasi (SEO);
- kontent-marketing;
- kontekst reklama (PPC);
- kollaboratsiya;
- nativ reklama;
- ijtimoiy tarmoqlarda marketing;
- videoreklama;
- E-mail-marketing”²⁰.

Yana bir rossiyalik tadqiqotchi Yuriy Rojnov esa “6 ta strategiyaning o’zi etarli ekani, har bir tashkilot o’ziga mos keladigan bittasini tanlab qo’llashi kerakligini ta’kidlaydi:

- 1) kontent-marketing; 2) SEO optimizatsiya; 3) SMM; 4) email-marketing; 5) reklama; 6) veb-tahlil”²¹.

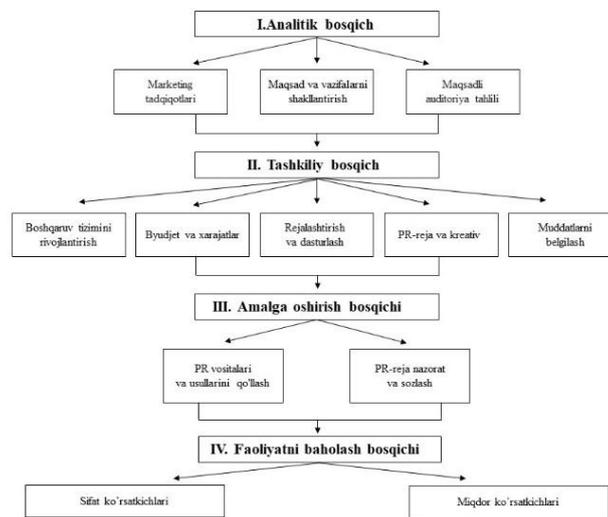
Tashqi brendni qurishda PR strategiyasini ishlab chiqish to’rt bosqichdan iborat: tahliliy, tashkiliy, amalga oshirish hamda ish faoliyatini baholash (2.1-rasm)²²

¹⁹ – URL: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (murojaat sanasi: 15.06.2024).

²⁰ Feil Ch. //Didjital marketing: что это и как построит выигрышную стратегию. <https://www.similarweb.com/blog/ru/marketing/seo/digital-marketing-101-what-is-it-and-how-do-you-build-a-winning-strategy/>. Murojaat vaqti: 04.10.2023

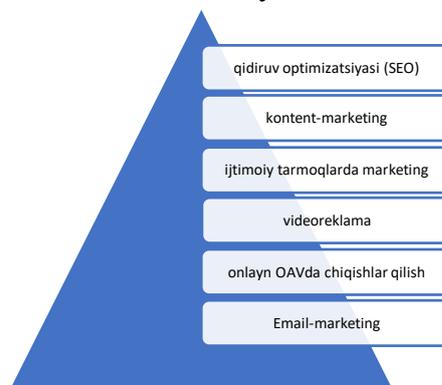
²¹ Rojnov Yu. //PR инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «СтудНет»// №7/2022. S.7358

²² PR-strategiya// PR.STUDENT// <https://www.prstudent.ru/pr-strategiya>. (Murojaat sanasi: 05.10.2023)



2.1-rasm

O‘zbekiston sharoitida turli tashkilotlar va piar kompaniyalar milliy brendingni qurishda quyidagi yo‘nalishlardan samarali foydalanib kelmoqda:



Tadqiqot obyekti hisoblangan Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyatida, asosan, kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, videoreklama kabi unsurlardan faol foydalanilmoqda. Ammo bularning tag zamidavlat tashkilotining mamlakat ichidagi imijini rivojlantirish yotganini alohida ta’kidlash o‘rinli, ammo *nativ reklama*, *influence marketing*, *event-marketing* strategiyalaridan foydalanish darajasi sust.

Shuningdek, bobning birinchi faslida milliy brendingni yaratishda qo‘llaniladigan PR strategiyalarining har bir davlatning o‘ziga xos jihatlari asosida ishlab chiqilishi zarurligi ta’kidlanadi. Bu o‘ziga xosliklar milliy brending muvaffaqiyatli rivojlanishiga yordam beradi va strategiyalarni amalga oshirishda davlat tashkilotlarining ahamiyati o‘rganiladi. Tahlil davomida, Digital PR strategiyalarining samaradorligi va ularni amalga oshirishda yuzaga keladigan muammolar ko‘rsatilgan.

Bobning ikkinchi faslida **Oliy ta’lim muassasalari brendingida raqamli PR vositalaridan samarali foydalanish imkoniyatlari** ko‘rib chiqilgan. National Defense University professori Erika Marat o‘z tadqiqotlarida Markaziy Osiyo davlatlarining milliy brendingdagi salohiyati va imkoniyatlarini quyidagicha tahlil qilgan: “Sayyohlar va investitsiyalar uchun xalqaro raqobatni nazorat qilishning iloji yo‘q. Bunda hukumatlar ko‘proq ichki resurslardan foydalanishlari va o‘z imidjlarini ommalashtirishga intilishlari lozim. Sababi, mamlakatlar ommaviy axborot vositalari, bayramlarni nishonlash va ta’lim, madaniyat va harbiy kabi jamoat institutlarini nazorat qila oladi²³.

²³ Erica Marat. *Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation* // Europe-Asia Studies. – 2009. – Vol. 61, № 7. – C. 1123–1136. DOI: 10.1080/09668130903068657.

Demak olim OAV, ta'lim, madaniyat va harbiy sohalarni davlatning ichki resursi sifatida ko'radi va ularni rivojlantirish orqali turistik va investitsion harakatlarga ijobiy ta'sir ko'rsatish mumkin degan fikrni ilgari suradi.

Fan va ta'limning milliy brendingning muhim komponenti ekanini quyidagi iqtibos ham ta'kidlaydi: "Milliy brendingning maqsadi to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar, import-eksport savdosi, fan, ta'lim, malakali ishchi kuchi va turizm kabi sohalarda xalqaro resurslar uchun mamlakatga yordam berishdir"²⁴.

O'zbekistonda har bir tashkilotning xalqaro maydondagi brending qurishga qadamlari ichki brendni rivojlantirishdan boshlanadi. Shundan kelib chiqib, Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi hamda Xalq bankining mahalliy OAV va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini qisqacha ko'rib chiqish maqsadga muvofiq (2.2-jadvalga qarang!). Xalq banki PR va brending sohasida yetarlicha natijalarga erishgan tashkilot sifatida tanlandi. (Ta'kid – A.Aslanova).

Davlat tashkilotlari tomonidan Digital PRdan foydalanishning qiyosiy tahlili

T/r	Strategiyalar	Tashkilot nomi	Tashkilot nomi
		Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi	Xalq banki
1.	Influence marketing	-	+
2.	Partnership (kollaboratsiya)	+	+
3.	Target	+	+
4.	Onlayn formatdagi OAV	+	+
5.	Event marketing	+	+
6.	OAVda chiqishlar	+	+
7.	Kontent marketing	-	+
8.	Nativ reklama	-	+
9.	Qidiruv optimizatsiyasi (SEO)	+	+
10.	Videoreklama	+	+
11.	SMM	+	+
12.	Elektron pochta marketingi	+	+
13.	Kompaniya sayti	+	+

2.2-jadval

Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi matbuot xizmatida PR yoki brend jumalari yo'qligi bu soha uchun alohida xodim jalb etilmaganidan dalolat beradi. Lekin, shunga qaramasdan, matbuot xizmati xodimlari raqamli PR strategiyalaridan foydalanishga intiladi.

Vazirlik matbuot kotibi, bir necha yillik tajribaga ega mutaxassis – Nazokat Abduqunduzova barcha axborot xizmati rahbarlari singari ijtimoiy tarmoqlarda faol, o'z ishini keng targ'ib qilishga intiladi. Lekin storislarda faol emasligi, "preproduction – production – postproduction" yondashuvidan foydalanmasligini ta'kidlash zarur.

Jadvaldan ko'rish mumkinki(2.2 jadvalga qarang), Oliy ta'lim, fan va

²⁴ Кусраева А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. – 2021. – № 19(4). – С. 616-631.

innovatsiyalar vazirligida kontent marketing strategiyasidan umuman foydalanilmaydi, nativ reklamalar koʻzga tashlanmaydi. Buni ham axborot xizmati tarkibida PR mutaxassis yoʻqligi bilan izohlash mumkin. Qolaversa, vazirlik axborot xizmati urgʻuni informativ kontentga qaratadi.

“Raqamli PR” u xoh davlat, xoh nodavlat boʻlsin, har bir tashkilotga suv va havodek zarur. “Digital PR” davlat tashkiloti va OAV, tashkilot va jamoatchilik oʻrtasidagi aloqalarni mustahkamlaydi, tashkilotning nufuzini tez va samarali oshiradi, xalqaro maydonda milliy brend sifatida tanitishga yordam beradi. Mumtoz PR orqali bu maqsadlarga sekinlik bilan erishib kelingan boʻlsa, bugungi kunda raqamli texnologiyalar, instrumentlar va marketing strategiyalar orqali bunga tez, oson va samarali ega boʻlish mumkin. Bundan tashqari, har bir davlat tashkiloti haqida istalgan fikrni shakllantirish imkoniyati mavjudligi taʼkidlangan.

Mazkur bobning uchinchi faslida, **Digital PR instrumentlarini joriy etishning tashkiliy-metodologik jihatlari** haqida kengroq maʼlumotlar keltirilgan.

Tahlillar shuni koʻrsatadiki, koʻpgina davlat tashkilotlarining axborot xizmatlari ijtimoiy tarmoqlarda post joylashish bilan cheklanishadi, ularning kommunikatsiya va interaktivlik koʻrsatkichi past. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda faollik, faqat bir tomonlama muloqotdan iborat boʻlib, auditoriya bilan muloqot va ularning fikrini eshitishga eʼtibor berilmaydi. Bu esa brend ishonchining shakllanishi va muvaffaqiyatli kommunikatsiya uchun toʻsiq boʻladi. Tahlil natijasida, Facebook sahifalarini qiyosiy oʻrganish orqali, Innovatsion rivojlanish agentligi va Adliya vazirligining ijtimoiy tarmoqlarda samarali foydalanilmaganligi aniqlangan.

Dissertatsiyaning **“Milliy brandingni rivojlantirishda digital PR texnologiyalarini qoʻllash istiqbollari”** deb nomlangan uchinchi bobning birinchi paragrafidagi brend-kontentning empirik xususiyatlari, uning tarkibi va brend targʻiboti jarayonining murakkabligi haqida maʼlumotlar keltirilgan. Ushbu faslda tadqiqot obyekti hisoblangan – Oliy taʼlim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan milliy va xalqaro OAVning barcha turlarida eʼlon qilingan materiallar tahlil qilinadi. Brend targʻiboti kompleks va uzoq muddatga moʻljallangan jarayon sifatida, kontent tayyorlash, qayta ishlash va auditoriyaga taqdim etishdan tortib, uning auditoriyaga taʼsiri, qayta aloqa va tahliliga qadar boʻlgan bosqichlarni oʻz ichiga oladi. Tahlil davomida, Oliy taʼlim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan eʼlon qilingan PR-materiallar, ularning mazmuni va formatlari tekshiriladi, shuningdek, ularning auditoriyaga taʼsirini oʻrganish ham muhim masala sifatida koʻrib chiqiladi.

Oliy taʼlim, fan va innovatsiyalar vazirligining mediadagi ichki va tashqi brendni ilgari surish maqsadidagi chiqishlarining barchasini ham PR-matn deyish mumkinmi? Albatta, bu savolga aniq javob berish mushkul. Shu bois tahlilni aynan PR-matnlarga qoʻyiladigan talablar asosida emas, balki ularni moslashtirib, oʻz nuqtayi nazarimizdan shakllantirilgan mezonlar asosida oʻrganishga qaror qildik. Mezon rossiyalik tadqiqotchilar Yaroslava Jukova va Karolina Kotovichning yondashuvlari hamda oʻzimiz ilgari surgan kriteriyalar asosida quyidagicha shakllantirildi.

- konsepsiya (reja, tasvir mazmuni);
- strategiya (maqsad va unga erishish vositalari);
- nashr mavzulari va formatlari;
- matn hajmi;
- ton of voice;
- brend ochib berilganligi darajasi;
- uslub;

– janr va format xususiyatlari.

T/r	Mezonlar ²⁵	Ballar	To‘plandi
AXBOROT XIZMATI RAHBARI FAOLIYATI ISH HAJMI			
Matbuot anjumanlari, brifinglar, press-turlar, taqdimotlar va boshqa tadbirlar (press-tadbirlar) soni			
1.	6 va undan ortiq press-tadbir	10	
	5 ta press-tadbir	8	
	4 ta press-tadbir	6	
	3 ta press-tadbir	4	
	2 va undan kam press-tadbir	0	
Ijtimoiy tarmoqlarda onlayn efirlar soni			
2.	6 va undan ortiq onlayn efir	10	
	5 ta onlayn efir	8	
	4 ta onlayn efir	6	
	3 ta onlayn efir	4	
	2 va undan kam onlayn efir	0	
Axborotni etkazib berish shakli (har oyda bir martadan kam bo‘lmagan holda)			
4.	infografika tarzida	10	
	foto, video shaklida	8	
	matn shaklida	6	
	axborot e‘lon qilinmasa	0	

3.1-jadval

3.1-jadvalda keltirilgan mezonlar O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan axborot xizmatining aynan OAVda chiqishlarini baholaydi. Jadvalda berilganidek, onlayn efirlarning ko‘pligi, kontentning multimedaviy instrumentlar bilan boyitilganiga qarab ball ham yuqori hisoblanadi.

Vazirlik axborot xizmati tomonidan taqdim qilingan ma‘lumotga ko‘ra, vazirlik axborot xizmati tomonidan 2023-yil davomida turli media vositalari orqali 167 ta infografika, 5489 ta foto, 832 ta video, 3204 ta matn shaklida axborot taqdim etilgan. Shulardan televideniya 698 ta, radioda 113 ta, gazetada 213 ta, veb-saytlarda esa umumiy 771 ta material e‘lon qilingan. Ijtimoiy tarmoq va messenjerlarda 413 ta post joylangan. Xalqaro mediada esa milliy branding targ‘ibotiga qaratilgan jami 33 ta material uzatilgan.

Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan bir yil mobaynida xorijiy OAV da e‘lon qilingan maqolalarning janrlar kesimidagi tasnifi

T/r	Janrlar	Soni
1.	Xabar	18
2.	Tahliliy ko‘rsatuv	-
3.	Suhbat	8
4.	Tahliliy maqola	7

²⁵ “Davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmati rahbarini lavozimga tayinlashni O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi yoki uning hududiy boshqarmalari bilan kelishish, ularni attestatsiyadan o‘tkazish hamda ish samaradorligini baholash tartibi to‘g‘risida”gi Nizom. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi direktorining 2019-yil 26-avgustdagi 324-son buyrug‘iga ilova. Murojaat sanasi: 18.04.2024.

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki(3.2-jadval), vazirlikning xorij mediasidagi chiqishlarida informativ va tahliliy xarakterga ega kontent ustunlik qilgan. Ya’ni “bo‘lib o‘tdi”, “memorandum imzolandi” kabi veb-saytlarda e’lon qilingan xabarlar ko‘proq o‘rin egallaydi. Aynan suhbat hamda tahliliy maqola janridagi materiallarda esa brendning muayyan qirralarini ochib berish imkoniyati ko‘proq ekani ayon bo‘ldi.

Mahalliy bosma OAVdagi chiqishlarda ham tahliliy maqola yetakchi o‘rin tutadi. Hajm jihatidan katta, tahlil jihatidan chuqur qiymatga ega materiallar tahliliy maqola talablariga javob beradi. Vazirdan tortib boshqarma boshliqlari, vazir maslahatchisidan tortib institut professor-o‘qituvchilari, doktorantlar, ilmiy izlanuvchilarining tor mavzudagi chiqishlari yaqqol ko‘zga tashlanadi. O‘quvchiga muayyan mavzuda bilim beruvchi, tafakkurga undovchi ushbu maqolalarda aynan brend targ‘ibotini to‘g‘ridan-to‘g‘ri uchratish mushkul. Aksariyatida biror loyiha yoki startap shu vazirlik tomonidan moliyalashtirilgani haqidagi ma’lumot bilan cheklaniladi. Kompaniyaning ton of voisi ustida ishlanmasligi, OAVdagi kontentlarda kompaniya imijini shakllantirish ustida bosh qotirilmasligini yuqoridagi tavsiflar orqali ko‘rish qiyin emas.

Bobning ikkinchi faslida **“Ta’lim tashkilotining GFR brendi rivojida “Digital PR”dan foydalanish tajribasi”** ko‘rib chiqilgan.

Germaniya Ta’lim va ilmiy tadqiqotlar federal vazirligi faoliyati misolida, Digital PR texnologiyalari va strategiyalarining qanday ishlatilgani tahlil qilinadi. Ushbu vazirlik, Germaniyani ilmiy izlanishlar va innovatsiyalar sohasida jozibador mamlakat sifatida tanitishni maqsad qilgan. Bu uchun "Germaniyada tadqiqot – g‘oyalar mamlakati" brendi ostida global miqyosda PR strategiyalarini ishlab chiqmoqda. Vazirlikning asosiy maqsadi, yuqori salohiyatga ega olimlar va investorlarni Germaniyaga jalb qilishdir.

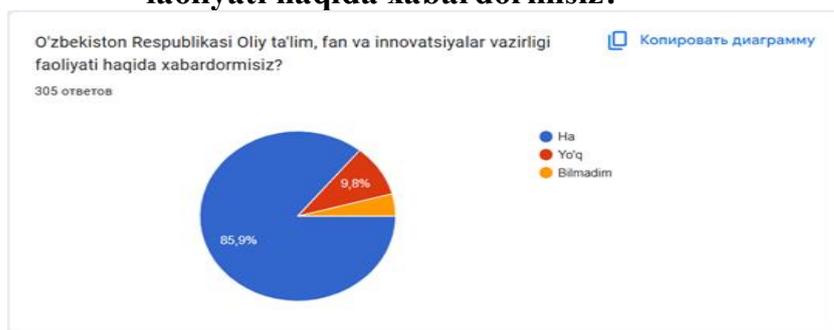
PR kompaniyalarida Digital PR texnologiyalari keng qo‘llaniladi. Masalan, VR texnologiyalari, SEO optimizatsiya, targeting, sun’iy intellekt, kontent-marketing va inflyuyens marketing kabi usullar Germaniyaning ilmiy va innovatsion salohiyatini samarali yoritishda ishlatiladi.

Bobning uchinchi **“Milliy brandingni rivojlantirishda kommunikativ strategiyalar samaradorligini baholash metodologiyasi”** paragrafida brend yaratish va strategiyalarni ishlab chiqish bilan birga, brend taniqliligini oshirish, axborot bozoridagi mavqeyini mustahkamlash va uning natijaviyligini baholash hamda kuzatish zarurdir. Ushbu jarayonda strategik faoliyatning statistikasi yuritilib, auditoriya bilan aloqalar o‘rnatildi va tahlil asosida xulosalar chiqarildi.

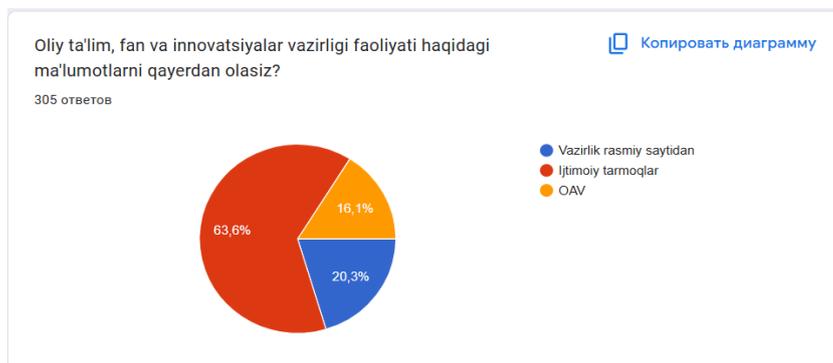
O‘zbekistonda brendni ilgari surishning maxsus xususiyatlari mavjud. Milliy brandingni ilgari surishdagi natijalar, asosan, davlat tashkilotlarining xalqaro nufuzi va milliy brend sifatida tanilishi bilan bog‘liq. Tadqiqot davomida Google form va Telegram messenjeri orqali so‘rovnoma o‘tkazildi. Google formda 239 kishi ishtirok etdi, shundan 10 foizini O‘zbekistondan tashqaridagi fuqarolar tashkil etdi.

“O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyati haqida xabardormisiz?” degan savolimizga 85,9 foiz respondent “Ha” degan javobni belgilagan. 9,8 foizi esa umuman xabari yo‘qligini bildirgan. So‘nggi yillarda vazirliklarning nomlanishi va faoliyat yo‘nalishida bir necha marotaba o‘zgarishlar ro‘y bergani bunga sabab bo‘lishi mumkin. Lekin respublika miqyosida ish olib boruvchi, butun mamlakat fani, ta’limi va innovatsion faoliyatini qamrab olgan davlat tashkilotining brandingi uchun bu quvonarli ko‘rsatkich emas (3.1-rasm).

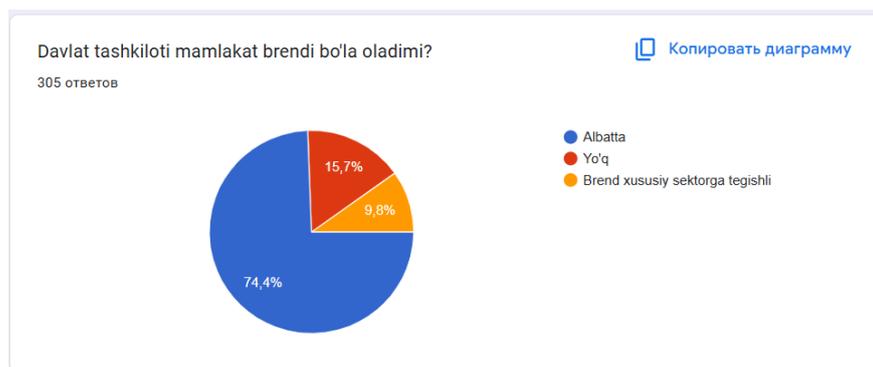
“O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyati haqida xabardormisiz?”



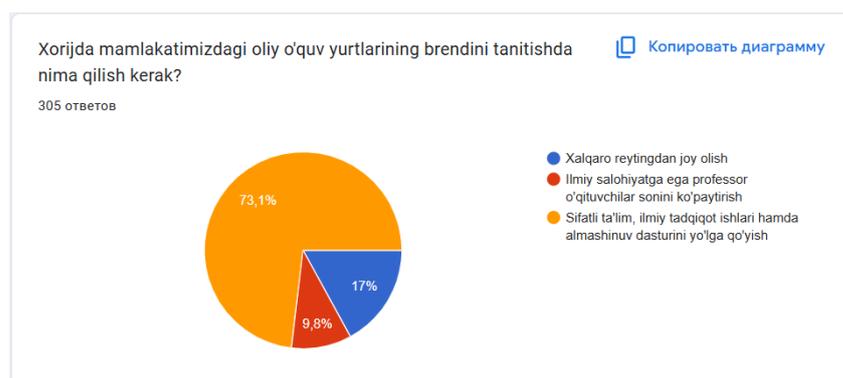
“O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi haqida ma’lumotlarni qayerdan olasiz?” degan savolimizga 63,6 foiz respondent ijtimoiy tarmoqlardan xabardor bo‘lishini bildirgan. 20,3 foizi Vazirlik rasmiy saytidan, qolgan 16,1 foizi esa OAVdan axborot olishini belgilagan. Bu vazirlikning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati qoniqarli ekanini bildiradi. Ammo o‘tgan fasllardagi tahlillarda vazirlikning ijtimoiy tarmoqlarni yuritishi professional talablarga to‘liq javob bermasligi aniqlangan edi. Bundan shunday xulosaga kelish mumkinki, bugungi auditoriyaga brend to‘g‘risida xabardor bo‘lishi uchun informativ kontentning o‘zi yetarli bo‘lmoqda. (3.2-rasm)



“Davlat tashkiloti mamlakat brendi bo‘la oladimi?” degan savolga 74,4 foiz ishtirokchi “albatta” degan javobni bergan. 15,7 foizi “yo‘q”, 9,8 foiz respondent esa brendning xususiy sektorga tegishli ekanini, davlat tashkiloti milliy brend darajasiga chiqqan olmasligini bildirgan. Bundan shunday xulosaga kelish mumkinki, auditoriyada davlat tashkilotlariga nisbatan umid katta. Ya’ni mamlakatni dunyoga tanitishda turizm, sport va san’atdan tashqari davlat tashkiloti ham hissa qo‘sha olishiga ishonadi, deyish mumkin. (3.3-rasm)



“Xorijda mamlakatimizdagi oliy o‘quv yurtlarining brendini tanitishda nima qilish kerak?” degan savolga aksariyat ishtirokchi, ya’ni 73,1 foizi sifatli ta’lim, ilmiy tadqiqot ishlari va almashinuv dasturini yo‘lga qo‘yish orqali bunga erishish mumkinligini bildirgan. Mana shu javobning o‘zi tadqiqotimiz davomida o‘rtaga tashlangan savolga javob beradi. Ya’ni Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining milliy brend sifatida dunyo hamjamiyatida o‘z o‘rniga ega bo‘la olmayotgani va digital PRdan to‘liq foydalana olmayotganiga asosiy sabablardan biri aynan shu omil: ta’lim sifati, tadqiqot ishlari va almashinuv dasturlariga yuqori darajada e’tibor berilmayotganidir. Aniqroq aytganda, axborot xizmati o‘zidan-‘zi bu jihatlarni yoritmaydi, oldin bu islohotlar amalga oshishi kerak. (3.4-rasm)



Endi so‘rovnoma natijalarini angliyalik tadqiqotchilar nazariyasi hisoblangan “Brend g‘ildiragi” metodining ko‘rinish, o‘ziga xoslik va ahamiyatlilik parametrlari bo‘yicha tahlil etsak.

Ko‘rinish. Buni logo, shior hamda veb-saytning bezatilishi kabilar bilan o‘lchash o‘rinli. Sababi insonlar ongidagi ilk tasavvur ana shu jihatlarda asosida shakllanadi. So‘rovnomadani o‘rin olgan Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyatidan xabardorlik to‘g‘risidagi savol negizida aynan shu mezon ham nazarda tutilgan. Bu obyekt brend g‘ildiragidagi ushbu parametrlarni qoniqarli ravishda bajara olgan. Ammo “xabardor emasman”, “vazifasini bajara olmayapti” qabilidagi javoblarning yetarlicha mavjudligi bu bosqichda qilinishi kerak bo‘lgan ishlar ko‘pligidan dalolat beradi. Ya’ni esda qolarli logo, shior va TOV orqali auditoriyada xabardorlik, ishonch va sodiqlikni shakllantirish, OAVdagi har bir chiqishda brendni ochib berish, uning qadriyatlarini ko‘rsata olish muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘ziga xoslik. Innovatsion rivojlanish agentligi (sobiq vazirlik) o‘zining stajirovkalari, innovatsion faoliyatni moliyalashtirish kabi vazifalari bilan boshqa davlat tashkilotlaridan ajralib turadi. Uning unikalligi aynan shunda. Demak, tashkilot o‘zining

bu faoliyatiga ko‘proq urg‘u berishi va targ‘ibotni kuchaytirishi lozim. Ana shunda uning loyihalari haqida xabardorlar va ishtirok etuvchilar soni ortadi.

Ahamiyatlilik. Bu g‘ildirakning uchinchi va asosiy parametri hisoblanadi. Brend o‘z ko‘rinishi va yo‘nalishini belgilab olib, o‘ziga xosligini ko‘rsatib bera olmas ekan, raqobatchilaridan o‘zib ketolmaydi. Demak, uning ahamiyatlilik darajasi ham yuqori bo‘lmaydi. Buni zanjir sifatida ta’riflash mumkin. O‘ziga xosligi ko‘rsatilmasa, ahamiyatliligi ham oshmaydi. Ahamiyatliligi bo‘lmasa, ko‘zga tashlanmaydi.

Davlat tashkilotining brend xabardorligini aniqlash maqsadida o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari asosida shuni aytish mumkinki, Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining ahamiyatlilik parametri yuqori. Sababi uning faoliyati auditoriya uchun ahamiyatli hodisa. Buni yuqori foizlarda belgilangan javoblardan ham anglash mumkin. Demak, vazirlik aholi o‘rtasida o‘zining ahamiyatlilik darajasini oshira olgan. Ammo auditoriyada ishonchni oshirish borasida amaliy harakatlar va targ‘ibotni kuchaytirish maqsadga muvofiq.

Brendingni ilgari surish natijalarini baholash shuni ko‘rsatdiki, davlat tashkilotlari PR xizmatlarida monitoring bo‘limi faoliyatini rivojlantirish zarur. Brend sotsiologiyasi esa bosib o‘tilgan yo‘ldagi kamchiliklar, strategiyadagi o‘zgartirilishi lozim bo‘lgan jihatlarni belgilash va tegishli xulosalar chiqarish bilan bir qatorda kelgusidagi faoliyat yo‘nalishlarini belgilab olish imkoniyatini ham beradi.

Natijaviylikni baholash asnosida quyidagi xulosalar shakllantirildi. Avvalo, davlat tashkilotlari faoliyatining yaqin 5–7 yil davomida o‘zgartirilmasligi maqsadga muvofiq. Bu holat tashkilotning milliy brendni ilgari surishdagi faoliyatiga ham jiddiy ta’sir ko‘rsatadi. Sababi marketing strategiyalari kamida bir yillik, keyin esa 3, 5, 10 yillik davrlar uchun ishlab chiqiladi. Ushbu strategiyalarning samarasi esa oylar, yillar o‘tib yuzaga chiqadi. Strategiyalarning natijaviylikni pasaytiradigan omillardan biri davlat tashkilotlari yo‘nalishi, faoliyati hamda boshqaruv tizimidagi tez-tez yuz beradigan o‘zgarishlardir.

Qolaversa, milliy brend sotsiologiyasi tizimli yo‘lga qo‘yilishi zarur. Oylik, yillik faoliyat maxsus ekspertlar tomonidan tahlil etilishi hamda jamoatchilik fikri turli shakldagi so‘rovnomalar asosida o‘rganilishi muhim. Demak, tashkilotga PR xizmati bilan bir qatorda sotsiolog mutaxassislar ham jalb etilishi lozim.

Brendni ilgari surishdagi natijaviylikni baholash jarayoni shuni ko‘rsatadiki, davlat tashkilotlari tomonidan tashkilot nomi, shiori, qadriyatlar va amalga oshirayotgan ishlariga asoslangan holda, O‘zbekistonning mavjud salohiyatini xalqaro auditoriyaga kengroq va atroflicha tushuntiruvchi kontentlar soni va sifatini oshirish maqsadga muvofiq.

XULOSA

“Milliy brendingni rivojlantirishda Digital PRning o‘rni” mavzusidagi filologiya fanlari doktori (PhD) dissertatsiyasi bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. O‘zbekiston sharoitida milliy brendingni tanitishga yordam beruvchi asosiy omillar hisoblangan ichki bozorda raqobatni kuchaytirish, eksportni rivojlantirish hamda mijozlarning o‘ziga borayotgan ehtiyojlari va talablarini tizimli o‘rganishdagi asosiy muammo sifatida mutaxassis va kadrlar yetishmovchiligi aniqlandi.

2. Axborot texnologiyalari va internet asrida aksariyat davlat tashkilotlari global makonda “tirik qolish uchun”gina raqamli marketingdan foydalanmoqda. Bu uning imijini shakllantirishda aks natijalar berayotgan holatlarga ham olib kelayotgani asoslandi.

3. Mamlakat brendini shakllantirishni ilmiy-uslubiy jihatdan tadqiq etish, mavjud manbalarni jamlash va O‘zbekiston shaharlarining ijtimoiy-iqtisodiy imkoniyatlarini kengaytirishga ehtiyoj katta. Ammo har qanday tashkilotning harakatlantiruvchi kuchi hisoblangan branding va “Digital PR” strategiyasi har bir obyekt uchun individualdir. Bu esa davlat tashkilotining faoliyat sohasi, bozordagi o‘rni, ish hajmi va ajratilgan byudjetdan kelib chiqib strategiyalar ustida tadqiqot olib borishni taqozo qiladi. Bu borada ham kadrlar tanqisligi soha rivojida “oyoqqa tushov bo‘ladigan” omillardan biriga aylangani aniqlandi.

4. Nazariy tadqiqotlarda milliy branding ikki toifaga, ya’ni ichki va tashqi(milliy) brandingga bo‘lib o‘rganildi, tadqiqot jarayonida ta’lim tizimi - milliy brandingning muhim platformalaridan biri ekani o‘z isbotini topdi.

5. Turizm, ipak va yengil sanoat kabi yo‘nalishlarda milliy branding faoliyati jadal rivojlanmoqda, xususiy maqomdagi mahalliy brendlarning jahon maydonida nufuzi belgilanmoqda. Ammo davlat ta’lim tashkilotlarining bu boradagi natijalari talab darajasida emas. Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, davlat ta’lim tashkilotlarining milliy brandingdagi sustligiga hukumatning huquqiy islohotlarida aynan ta’lim tizimi faoliyati aks etmagani ham sabab bo‘lishi mumkin.

6. O‘zbekistonda ta’lim yo‘nalishidagi davlat tashkilotlarining jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatida brend jurnalistikasi unsurlari mavjud, ammo bu bir yo‘nalish sifatida ommalashmaganini qayd etish zarur. Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tashkilot tomonidan amalga oshirilgan va oshiriladigan ishlar to‘g‘risidagi axborotlar bilan cheklanib qolayotgani kuzatuvlarda ma’lum bo‘ldi. Tashkilot tomonidan brend sifatida maydonga chiqishida auditoriya ishonchini oshirishga, xabardorlikni kuchaytirishga, auditoriya sodiqligini ushlab qolishga qaratilgan tizimli brend jurnalistikasi yo‘lga qoyilmagan.

7. Davlat ta’lim tashkilotlarini milliy brend sifatida tanitish, faoliyatidagi o‘zgarishlarni keng ommaga yoyish PR xodimlari zimmasidagi vazifa. Ammo ular o‘z tashkiloti nomini xalqaro maydonda tanitishdan ko‘ra, turli “negativ”lardan himoya qilishga ko‘proq kuch sarflamoqda. Brend strategiyasini tuzib, raqamli PRdan foydalanishdan ko‘ra, salbiy murojaatlarga qisqa fursatda javob qaytarish ish samaradorligining asosiy ko‘rsatkichi qilib belgilanganligini bunga sabab qilib ko‘rsatish mumkin.

8. Milliy marketing tizimida ayrim mumtoz PR instrumentlari raqamli texnologiya hamda Internet sabab transformatsiyaga uchragan shaklda rivojlanmoqda. Ayni davrda davlat tashkilotlarining PR xodimlarida infopovod orqali jamoatchilik e’tiborini tortishdan samarali foydalanilmayotgani, aksincha, tadbir, press turlar ommalashgani tadqiqotlarda o‘z isbotini topdi. Milliy brandingni ilgari surishda, asosan, xalqaro ko‘rgazmalar, “O‘zbekiston kunlari” kabi tadbirlar yetakchilik qiladi. Reklama va SEO yo‘nalishlaridan davlat tashkilotlariga qaraganda xususiy sektorlar ko‘proq foydalanmoqda, ijtimoiy tarmoqlarda matbuot kotiblarining faolligi ortgan, Influence-marketingni qo‘llash ommalashmoqda. Ammo Digital PRning barcha yo‘nalishlarini qamrab olgan va faol qo‘llayotgan davlat tashkiloti mavjud emasligini ta’kidlash o‘rinli.

9. Ijtimoiy tarmoq instrumentidan ham yetarlicha foydalanilmayotgani hamda interaktivlik va kommunikativlikning yetishmasligi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi hamda Adliya vazirligi Facebook sahifalari qiyosiy tahlilida aniqlangan. Mahalliy muhitda ichki brendni rivojlantirishda homiylik instrumenti asta-sekinlik bilan urfga kirmoqda, press-revizlar esa takomillashtirishga muhtoj.

10. Tadqiqot obyektlaridan biri bo‘lgan Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yil davomida milliy va xorijiy OAV hamda ijtimoiy tarmoqlarda

chiqishlarini tahlil qilish natijasida axboriy va hissiy komponentlar teng emasligi, axborot berish nisbati yuqori ekani aniqlandi. Matnlarda reklama elementlari yo'qligi, maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va muammolariga moslashgan kontentlar soni juda kamligi, bo'lsa ham mumtoz yondashuv asosida tahririyat prinsiplari va talablariga mos holda taqdim etilishi ham ko'zga tashlandi. Bunga OAVdagi chiqishlarga shunchaki hisobot sifatida qarash, mazkur jarayonlarga mas'ul PR xodimlarining jalb qilinmasligi hamda tahririyat talablariga moslashish zarurati sabab bo'lishi mumkin.

11. Davlat boshqaruvi tizimidagi noturg'unlik milliy va ichki branding strategiyalari natijaviyligi pasayishiga o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmaydi. Sababi marketing strategiyalari kamida bir yillik, keyin esa 3, 5, 10 yillik qilib ishlab chiqiladi. Uning natijasi esa oylar, yillar o'tib ko'zga tashlanadi. Tadqiqot doirasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalaridan esa davlat tashkilotlari faoliyati yaqin 5–7 yil davomida o'zgartirilmaligi maqsadga muvofiqligi ayon bo'ldi.

12. Yana bir eng asosiy muammo – amalga oshirilgan yoki joriy qilingan milliy brend va raqamli PR strategiyalari natijalarining tahlil qilinmasligi, sabab va oqibatlari o'rganilmaligidir.

Ushbu muammolarni bartaraf etish maqsadida quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Birinchidan, mazkur sohalarni rivojlantirish uchun ilmiy-ta'lim muassasalari, shuningdek, ayrim oliy ta'lim muassasalari va kadrlarni qayta tayyorlash tizimlarida shu yo'nalish bo'yicha mutaxassislar tayyorlash ko'lamini kengaytirish hamda maxsus kurslarni yo'lga qo'yish zarur. Shu bilan birga, xalqaro tajribani o'rganib, mamlakatda xizmat ko'rsatish sohalarni rivojlantirish va milliy brandingni shakllantirish tamoyillariga asoslangan tizimli va strategik ishlarni amalga oshirish lozim.

Ikkinchidan, Digital PR raqobat maydonida g'alaba qozonish uchun muhim qurol hisoblanar ekan, kompaniya xodimlari o'z faoliyat jarayonida axborot va texnologiyalar bozorida ro'y berayotgan o'zgarishlar va yangi tendensiyalarni muntazam o'rganishi va malakalarini oshirib borishi zarur. Bu qo'shimcha o'rganish va treninglar talab qiladi. Yana bir muhim yo'li esa kompaniyada ijtimoiy media faoliyati va onlayn marketingni rivojlantirish uchun professional mutaxassislarni jalb qilishdir.

Uchinchidan, tashkilot nufuzini oshirishga qaratilgan maqsadli kontentlar yaratish o'rniga amalga oshirilgan ishlar haqida maqola va ko'rsatuvlar soniga urg'u berilayotgani, ya'ni soni ahamiyatli bo'lgan PR xodimlari faoliyati samaradorligi o'lchoviga milliy brend strategiyasi, uni ommalashtirish borasidagi o'lchov mezonlarini ham kiritish maqsadga muvofiq. Shaxsiy brend, korporativ brend, mamlakat imiji, ichki va milliy brend kabi tushunchalar aktuallashtirish bugungi davrda matbuot kotiblari zimmasiga o'z tashkiloti nufuzini oshirish vazifasi qo'yilishi yaxshi natija beradi. Ular faoliyatini "tashkilot nufuzi tushib ketmasligi" tamoyili asosida emas, "nufuzini oshirish" nuqtayi nazaridan qayta ko'rib chiqish va boyitish lozim.

To'rtinchidan, davlat tashkilotlarining o'z nomi, shiori, qadriyatlarini hamda bajarayotgan ishlari haqida mahalliy aholi hamda xalqaro hamjamiyatga keng va atroflicha tushuncha, bilim va tasavvurlar beruvchi kontentlar soni va sifatini oshirishi muhim. Buning uchun ijtimoiy roliklar yaratish, bepul qo'llanmalar chop etish, turli ijtimoiy tadbirlar tashkil etish kabi tashabbuslarni amalga oshirish mumkin.

Beshinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda davlat tashkilotlarining nufuzini belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ko'plab davlat tashkilotlarining ijtimoiy tarmoq sahifalari jonli va strategik tarzda yuritilmayapti. Har oyda turli onlayn tadbirlar va tanlovlarni uyushtirish, muntazam ravishda to'g'ridan-to'g'ri efirlar qilish, har kuni yangi

kontent joylashtirish hamda storislarda faollikni oshirish tashkilot mavqeyini oshirib, uni aholiga yanada yaqinlashtiradi. Qolaversa, milliy brandingni targ'ib qilish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardagi faollikni oshirish xalqaro maydonda hamkorlar topish, faoliyat ko'lamini kengaytirishga yordam beradi.

Oltinchidan, ko'p sonli auditoriyaga ega hamda aholi orasida mashhurlikka erishgan blogerlar bilan kollaboratsiya qilish davr talabiga aylangan. Bu borada davlat tashkilotlari blogerlar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yar ekan, blog egasining auditoriyasi, qadriyati, yo'nalishlari kabi jihatlar hisobga olinishi zarur. Milliy brandingni targ'ib qilishda xorijda yashayotgan o'zbek blogerlari bilan kelishuvlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Yettinchidan, auditoriya bilan muloqotni yo'lga qo'yish uchun platforma yoki portal ishlab chiqish zarur. Bunda fuqarolar va boshqa manfaatdor tomonlar munozaralarda qatnashib, savollar berishlari, takliflar taqdim etishlari mumkin. Bu jamiyatda brendga bo'lgan ishonchni uyg'otish va mustahkamlash maqsadli auditoriya bilan yaqin aloqa o'rnatishga zamin yaratadi.

Sakkizinchidan, "brend sotsiologiyasi" tizimini qat'iy yo'lga qo'yilishi kerak. Bunda o'tgan bir, uch yoki besh yillik faoliyat tahlil qilinadi, turli so'rovnomalar, tadqiqotlar o'tkaziladi. Demak, tashkilotga PR xizmati bilan bir qatorda sotsiolog mutaxassislar ham jalb etilishi maqsadga muvofiq.

To'qqizinchidan, har bir davlat tashkiloti uchun o'z auditoriyasini segmentlash muhim. PR samaradorligini oshirish yo'lida maqsadli auditoriyani o'rganish va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish tizimini joriy etish zarur. Bu Digital marketingning bir qismi bo'lib, davlat tashkiloti o'ziga marketolog mutaxassis yollash yoki outsorsing orqali bu vazifani amalga oshirishi mumkin.

O'ninchidan, yangi texnologiya hamda innovatsiyalardan keng foydalanish zarur. Xususan, auditoriyani jalb qilish va milliy brandingni tanitishda sun'iy intellektga asoslangan dasturlar, PR texnologiyalaridan foydalanish orqali mamlakat madaniyati yoki nufuzli tashkilotning ichki atmosferasiga virtual sayohatlar tashkil qilish, interaktiv ilovalar ishlab chiqish lozim.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/2025.27.12.Fil. 03.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УНИВЕРСИТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА**

**УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА**

АСЛАНОВА АЗИЗА ФАХРИДДИНОВНА

РОЛЬ DIGITAL PR В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

10.00.09-Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

**Диссертации доктора философии (Doctor of Philosophy) по
филологическим наукам**

Ташкент – 2026

UDK: 659.1:004(575.1)

**Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
филологическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD) on philological
sciences**

Aslanova Aziza Faxriddinovna

Milliy brendingni rivojlantirishda Digital PRning o'rni 4

Асланова Азиза Фахриддиновна

Роль Digital PR в развитии национального брендинга 24

Aslanova Aziza Faxriddinovna

The Role of Digital PR in Developing National Branding 48

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ

List of published works 51

Тема диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером B2022.2.PhD/Fil2673.

Диссертация выполнена в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. Автореферат диссертации размещен на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) на веб-странице Научного совета (www.uzjoku.uz) и образовательном портале «Ziyo-net» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: Касимова Наргис Суннатовна
доктор филологических наук (DSc), профессор

**Официальные оппоненты: Исмаилова Климентина
Фузаиловна**
доктор филологических наук (DSc), профессор

Бегниязова Кумар Алламбергеновна –
доктор филологических наук (DSc), доцент

**Ведущая организация: Национальный университет Узбекистана
имени Мирзо Улугбека**

Защита диссертации состоится на заседании разового Научного совета на основе Научного совета DSc.03/2025.27.12 Fil.03.01 по присуждению ученых степеней при Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана «__»_____ 20__ года в _____ часов (Адрес: 100017, город Ташкент, Центр-5, дом 88. Тел.: (99871) 207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Адрес: 100017, город Ташкент, Центр-5, дом 88. Тел.: (99871) 207-09-06).

Автореферат диссертации разослан «__»_____ 20__ года.
(Протокол реестра №_____ от «__»_____ 20__ года).

Шерзодхон Кудратхужа
Председатель Научного
совета по присуждению учёных
степеней, д.п.н. (DSc), профессор

Алижон Сафаров
Научный секретарь
Научного совета по присуждению
учёных степеней, д.ф.н. (DSc),
доцент

Нозима Муратова
Председатель Научного семинара
при Научном совете по присуждению
учёных степеней, д.ф.н. (DSc), доцент

ВВЕДЕНИЕ

(Аннотация диссертации на соискание степени доктора философии (PhD))

Актуальность и необходимость исследования. Вследствие размывания границ между статусами создателя контента и его потребителя в мировой практике привлечение внимания аудитории становится всё более сложной задачей. Это, в свою очередь, обусловило фундаментальное значение таких понятий, как брендинг, персональный бренд, бренд организации, связи с общественностью, реклама. В условиях глобализации и цифровизации особую значимость приобретает активное внедрение систем продвижения бренда в традиционных и цифровых форматах через средства массовой информации и социальные сети.

Во всём мире ведутся многочисленные исследования по направлениям цифровой оценки эффективности PR и брендинга, управления онлайн-репутацией и антикризисных PR-стратегий, инфлюенсер-маркетинга и контент-PR, а также технологий, основанных на искусственном интеллекте и автоматизированных PR-инструментах. Кроме того, возрастает интерес к вопросам повышения воздействия бренд-контента посредством нейромаркетинга и психологии аудитории.

Также актуальными остаются исследования, посвящённые использованию Digital PR как стратегического инструмента формирования и укрепления национального брендинга, построению имиджа государственных организаций через цифровые коммуникации, анализу журналистских материалов и медиаконтента с целью выявления влияния инструментов Digital PR на аудиторию, а также систематическому применению типологии и стратегий Digital PR в продвижении национального бренда.

Развитие деятельности пресс-служб в медиасреде Узбекистана обусловило возрастающее значение таких понятий, как имидж организации, национальный брендинг и Digital PR для государственных учреждений. Продвижение внутреннего и внешнего брендинга через СМИ превратило данную сферу в объект изучения и для национальной журналистики. Как подчёркивает Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев: «В настоящее время нам предстоит ещё многое сделать по таким важным направлениям, как обеспечение объективности и верховенства закона в средствах массовой информации, повышение профессиональных знаний и навыков, освоение современных методов распространения информации, формирование культуры информационного обмена, дискуссии и диалога среди населения, а также борьба с различными пороками нашего общества, включая коррупцию»²⁶. Данное положение требует изучения современных методов связей с общественностью, направленных на продвижение национального брендинга в международном медиапространстве, и внедрения полученных результатов в практику.

Настоящее исследование служит решению задач, определённых в Законах Республики Узбекистан «Об информатизации», «О принципах и гарантиях свободы информации», «О защите профессиональной деятельности журналиста», «О средствах массовой информации»²⁷, Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего

²⁶ Mirziyoyev Sh.M. Matbuot va OAV xodimlariga tabrik // O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti rasmiy veb-sayti. – URL: <https://president.uz/oz/lists/view/8269> (дата обращения: 10.09.2025).

²⁷ O‘zbekiston Respublikasining Qonuni “Jurnalistlik faoliyatini himoya qilish to‘g‘risida” // O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi. – 1997. – № 4–5. – 110-modda; Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi. – 19.04.2018. – № 03/18/476/1087; 21.04.2021. – № 03/21/683/0375

образования» от 20 апреля 2017 г. № ПП–2909, «Об утверждении Стратегии “Цифровой Узбекистан — 2030” и мерах по её эффективной реализации» от 5 октября 2020 г. № ПУ–6079, «О дополнительных мерах по развитию информационной сферы и массовых коммуникаций» от 2 февраля 2019 г. № ПУ–5653, «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы» от 28 января 2022 г. № ПУ–60²⁸, а также Постановление «О мерах по поддержке средств массовой информации и развитию сферы журналистики» от 27 июня 2022 г. и другие нормативно-правовые акты, регулирующие данную сферу.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики Узбекистан. Настоящее исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики: «Формирование системы инновационных идей и механизмов их реализации в процессе социального, правового, экономического, культурного и духовно-просветительского развития информационного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. Подходы зарубежных исследователей к понятиям брендинга, рекламы, маркетинга и цифрового PR получили широкое освещение в научных трудах таких авторов, как Дж. Скиннер, К. Келлер, Р. Дженнифер, А. Голдфарб, М. Каплан, Ф. Котлер, С. Анхолт, Д. Реддинг и др.²⁹.

Фундаментальное значение имеют также научные работы исследователей стран СНГ в области цифрового PR, рекламы, маркетинга и бренд-журналистики — А. Назакина, Е. Рудай, С. Сологубова, Я. Жуковой, Л. Увейнштейна, Д. Баранова, Е. Демко, М. Лукашенко, О. Казниной, А. Чумикова, М. Бочарова, М. Тишковой, Ф. Шаркова, А. Мирошниченко, Н. Большакова, К. Майоровой и др.³⁰.

²⁸ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” // O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami. – 2017. – № 6. – 70-modda; № 20. – 354-modda; № 23. – 448-modda; № 37. – 982-modda; Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi. – 31.07.2018. – № 06/18/5483/1594; 11.12.2019. – № 06/19/5892/4134; 17.03.2021. – № 06/21/6188/0216; 01.05.2021. – № 06/21/6217/0409.

²⁹ Skinner J. Marketing (2nd ed.). – Boston: Houghton Mifflin Co., 1994. Keller K. L. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 1998. Kotler F. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. Anholt S. Handbook on Tourism Destinations Branding. – Madrid: World Tourism Organization (WTO), 2009. Jennifer R. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – New York: McGraw-Hill Education, 2017. Goldfarb A., Tucker C. Digital Economics. – Cambridge, MA: MIT Press, 2019. Kaplan A., Haenlein M. Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. – Business Horizons, 2019. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, 2010. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – New Jersey: Wiley, 2017. Реддинг Дж. Р. Реорганизация маркетинговых коммуникаций в интернет-среде // Internet Research. – 2001. – № 3. – С. 203–210.

³⁰ Жукова Я. Возможности контент-анализа рекламных и PR-материалов // Практический маркетинг. – 2008. – № 3. Назайкин А. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nazaikin.ru/_br_brand.htm. Рудая Э. А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2006. Сологубов С. Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления: дисс.канд. экон. наук. – Волгоград: ВолГТУ, 2006. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. ПР: теория и практика. – М.: Маркет ДС, 2010. Каплан А. М. Если вы любите что-то, отпустите это в мобильную среду: мобильный маркетинг и социальные медиа 4×4 // Бизнес горизонты. – 2012. – № 2. Казнина О. Современные методы продвижения бренда: цифровой брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2020. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К, 2020.

Среди узбекских ученых вопросы брендинга, имиджа государства, традиционных и современных PR-технологий рассматривались в работах Ж. Жалилова, Ш. Рузиматова, М. Таировой, Б. Алимова, С. Эшматова, А. Юсупова, И. Абдуллаевой, Н. Косимовой, М. Хаитовой, Г. Нишоновой и др.³¹. Однако в перечисленных исследованиях не получили комплексного освещения вопросы участия государственных организаций в национальном брендинге, их роли в этом процессе, а также применения цифровых PR-стратегий, инструментов и методов.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения. Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана в рамках прикладного проекта «Актуальные проблемы современного PR и связей с общественностью».

Цель исследования заключается в выявлении роли государственных организаций в развитии национального бренда страны через анализ использования ими стратегий, технологий, методов и инструментов Digital PR.

Задачи исследования:

- определить понятия «бренд», «брендинг», «национальный бренд», «национальный брендинг» и раскрыть их функциональные особенности;
- классифицировать этапы формирования и развития национального брендинга в Узбекистане;
- провести типологическую классификацию Digital PR и выявить значение цифровой журналистики в брендинге;
- проанализировать роль государственных организаций в формировании национального бренда на примере деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, Федерального министерства образования и научных исследований Германии, а также Народного банка и Министерства юстиции, уделяя особое внимание использованию Digital PR;
- определить влияние Digital PR на аудиторию посредством анализа журналистских материалов;
- разработать предложения и рекомендации по методам оценки результативности продвижения бренда организации.

Объектом исследования выступают государственные органы управления и организации (Министерство высшего образования, науки и инноваций Республики

Майорова К. Современные инструменты PR-деятельности организации // Economy and Business: Theory and Practice. – 2023. – Вып. 7

³¹ Alimov B. S. XXI asr media muhitida O'zbekiston imijini shakllantirishning nazariy-kognitiv aspektlari (AQSH, Buyuk Britaniya, Rossiya va O'zbekiston OAV materiallari misolida): fan doktori (DSc) dissertatsiyasi. – Toshkent, 2021. Qosimova N., Bobojonova G., Islomova L. Axborot xizmatlari uchun amaliy qo'llanma: jamoatchilik bilan samarali muloqot. – Toshkent: Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2013. Haitova M. Davlat tashkilotlari axborot xizmatlari PR kommunikatsiyalarining ijtimoiy xususiyatlari: filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. – O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, 2025. Jalilov J. Brending va kompaniya imijini shakllantirishda kommunikatsion strategiyalar. – Toshkent, 2018. Ro'zimatov Sh. Raqamli PR va marketing kommunikatsiyalari: nazariy va amaliy asoslar. – Toshkent, 2019. Tairova M. Brendni boshqarish tizimlari va strategiyalar: amaliy qo'llanma. – Toshkent, 2020. Eshmatov S. Zamonaviy brend strategiyalari va marketing kommunikatsiyalari. – Toshkent, 2017. Yusupov A. Brendni rivojlantirishning innovatsion usullari. – Toshkent, 2021. Abdullayeva I. Jamoatchilik bilan aloqalarda PR texnologiyalari va ularning samaradorligi. – Toshkent, 2019. Nishonova G. Mahsulot va xizmatlar brendini yaratish va rivojlantirish: nazariy asoslar. – Toshkent, 2020.

Узбекистан), а также федеральное ведомство Германии – Федеральное министерство образования и научных исследований.

Предметом исследования являются стратегии, PR-методы и инструменты, используемые данными государственными структурами для продвижения собственного бренда, а также анализ медиапродуктов, опубликованных в СМИ.

Методы исследования. В процессе исследования использовались общенаучные методы (анализ, синтез) и специальные методы (хронологический, сравнительный, типологический, статистический анализ). Кроме того, применялись методы онлайн-опроса, интервью, наблюдения и контент-анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- деятельность государственных организаций изучена как национальный бренд, и доказана интеграция медиа-журналистики, цифрового PR и коммуникации с аудиторией в реализации типологической стратегии Digital PR, включающей Social Media PR, контентный PR и мультимедийный PR;

- разработана классификация PR-инструментов в информационных службах государственных организаций, включающая поисковую оптимизацию, контент-маркетинг, контекстную рекламу, коллаборации, нативную рекламу, видеорекламу и e-mail-маркетинг, а также доказана эффективность использования инфоповодов в процессе восприятия аудиторией национального бренда;

- разработана модель «системной бренд-журналистики» для оценки эффективности коммуникаций, формирующихся в результате применения инструментов Digital PR в деятельности информационных служб;

- в исследовании брендинга и Digital PR обосновано, что цифровые PR-стратегии, применяемые государственными организациями, в рамках анализа эффективности influence-marketing и таргетинга опираются на механизмы «социологии бренда» как модель формирования институционального доверия аудитории.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

Диссертант приняла участие в качестве тренера в семинарах-тренингах, организованных Министерством высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан для пресс-секретарей высших образовательных учреждений, где по теме диссертации были расширены знания о формировании имиджа вузов, повышении их статуса и использовании технологий Digital PR;

по итогам диссертационного исследования в Министерство высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан были внесены предложения по подготовке специалистов в области цифрового PR с целью успешного внедрения современных технологий в стратегию создания бренда;

разработаны рекомендации для пресс-служб организаций по работе со СМИ, интернет-ресурсами, социальными сетями и PR-сотрудниками при формировании бренда организации в массовом восприятии.

Достоверность результатов исследования обусловлена научной обоснованностью применённых подходов и методов, соответствием теоретических данных полученным результатам, сопоставлением выводов исследования с международными и отечественными работами, а также анализом экспериментально-практической части исследования, обеспечившим качество полученных выводов и подтверждённым уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость исследования определяется тем, что проведённые анализы и выводы по

теме дополняют существующие теоретические данные в таких актуальных для современной журналистики направлениях, как связи с общественностью и реклама, а также создают возможности для дальнейших научных исследований и практического применения развития национального брендинга посредством цифрового PR.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут служить источником для пресс-служб государственных организаций при изучении новейших тенденций продвижения имиджа, а также использоваться в высших образовательных учреждениях при подготовке специалистов по связям с общественностью в преподавании дисциплин «Основы PR и рекламы», «Работа с общественностью», «PR-технологии в выборах» и организации специальных учебных курсов.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, полученных при изучении роли цифрового PR в развитии национального брендинга:

- деятельность государственных организаций по продвижению национального бренда, классификация национального брендинга в журналистике и типологии Digital PR были использованы для совершенствования работы социальных сетей отдела по работе с веб-ресурсами и электронными средствами массовой информации Департамента информации и массовых коммуникаций Министерства обороны Республики Узбекистан. (Справка Министерства обороны Республики Узбекистан № 40/394 от 26 мая 2025 года). В результате удалось сформировать интегрированное информационное пространство в социальных сетях ведомства и укрепить восприятие национального бренда в онлайн-среде;

- практика использования инструментов социальных сетей в анализе PR-контента, повышения вовлечённости аудитории, увеличения числа рекламных элементов в текстах, создания контента, ориентированного на проблемные точки целевой аудитории, эффективного применения инфоповодов, а также уделения большего внимания цифровым подходам по сравнению с классическими методами была внедрена в управление социальными сетями Министерства высшего образования, науки и инноваций. (Справка Министерства высшего образования, науки и инноваций № 25/25-1069 от 18 апреля 2025 года). В результате повысился уровень вовлечённости аудитории в социальных сетях ведомства, увеличилось количество комментариев, репостов и интерактивных взаимодействий;

- подходы, направленные на предотвращение избыточной траты времени PR-специалистов на различные «негативы», ориентацию показателей эффективности деятельности преимущественно на продвижение бренда организации, активное использование инструментов социальных сетей и выравнивание информационных и эмоциональных компонентов при продвижении бренда через СМИ, были внедрены в работу Министерства дошкольного и школьного образования Республики Узбекистан. (Справка Министерства дошкольного и школьного образования № 16-17 от 18 апреля 2025 года). В результате визуальная целостность бренда организации в социальных сетях была улучшена, конструктивность взаимодействия с аудиторией повысилась, а динамика распространения контента усилилась, что привело к увеличению количества позитивных комментариев, репостов и поддерживающих мнений;

- подходы, направленные на системный анализ результатов деятельности PR-сотрудников, интеграцию результатов социологических исследований в PR-

практику и внедрение принципов «социологии бренда», были использованы в официальных социальных сетях Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан. (Справка Министерства сельского хозяйства № 05/2433 от 19 апреля 2025 года). В результате были усовершенствованы страницы ведомства в социальных сетях, что существенно повысило эффективность коммуникации между брендом и аудиторией.

Апробация результатов исследования. Результаты настоящего исследования были обсуждены и прошли апробацию на 3 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 7 научных работ, из них 4 статьи – в рекомендованных научных изданиях Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, и 3 статьи – в зарубежных журналах.

Структура и объём исследования. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объём работы составляет 150 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность и необходимость темы диссертации, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования. Раскрывается соответствие диссертации приоритетным направлениям развития науки и техники Республики Узбекистан, подчеркивается ее научная новизна и практическая значимость. Приводится научная и практическая значимость, внедрение полученных результатов, а также, информация об апробации результатов и структуре диссертации.

В первой главе, озаглавленной **«Теоретические основы брендинга и его функциональные особенности»**, подробно и всесторонне раскрыты понятия брендинга и особенности его функционирования, что создаёт прочную основу для последующего анализа. Также убедительно раскрыты такие важные аспекты, как влияние брендинга на восприятие государственных организаций, подчеркнута его роль в формировании национальной идентичности и международного имиджа.

В первом параграфе данной главы **«Концептуальные основы национального брендинга как объекта научных исследований»** рассматривается само понятие «брендинг».

В современности термин «бренд» имеет значительно более широкое значение, чем просто название, знак, символ или атрибут. Ранее компании не имели столь широких возможностей для определения своего места на рынке и построения устойчивых отношений с потребителями и не работали в столь жестких конкурентных условиях, как сегодня. Понятие «бренд» всегда употребляется совместно с термином «брендинг», поскольку брендинг – это процесс создания позитивного имиджа компании, его широкого продвижения и закрепления в сознании потребителей, то есть управление брендом.

Изучение теоретических основ брендинга целесообразно начинать с анализа его развития маркировки в историческом аспекте. Исследователь С.Н. Сологубов выделяет четыре основных этапа становления брендинга.

Первый этап. XIX век – начало XX века. В этот период возникли первые бренды, выступавшие средством информирования покупателя о товаре, сформировались предпосылки для развития концепции брендинга.

Второй этап (1931–1970 гг.) – брендинг эволюционирует, и бренд начинает ассоциироваться не только с продуктом, но и с компанией в целом. Брендинг выступает в качестве самостоятельного направления деятельности организации.

Третий этап (1950–1980 гг.) – конкуренция переходит в сферу восприятия потребителя, а бренд усиливает свою роль как средство повышения потребительской ценности товара.

Четвёртый этап – современный период (с 1990-х гг. по настоящее время) – значение брендинга возрастает, формируются специальные системы управления брендами.

Бренд проявляется через услуги, товары, визуальную среду и цифровое пространство. Он охватывает всё, что относится к организации: репутацию, культуру, ценности. Исходя из функциональных характеристик, брендинг подразделяется на два типа³²:

- внутренний брендинг;
- внешний или национальный брендинг.

Внутренний бренд – это деятельность, направленная на определённый объект внутри соответствующей территории. Внешний брендинг отражает деятельность объекта за пределами собственной территории. Его также называют национальным брендингом, поскольку в рамках этой деятельности государство или организация представляет свою уникальность внешней аудитории.

Также в данном разделе рассматриваются история и классификация бренда, теоретические основы брендинга, его функции и значение, особенности брендинга в цифровой среде. Приводятся определения зарубежных исследователей — Дж. Скиннера³³, К. Л. Келлера³⁴, Ф. Котлера³⁵, а также учёных стран СНГ — А. Малышкиной³⁶, А. Панкрухина³⁷, и узбекских исследователей — С. Эшматова³⁸, Ж. Жалилова³⁹ и др.

Второй параграф первой главы озаглавлен как **«Становление и эволюция развития брендинга как вида деятельности в Узбекистане»**. В данной части диссертации исследуются история развития отрасли в стране, формирование маркетинговой науки и её фундаментальных основ, использование современных маркетинговых концепций для повышения конкурентоспособности национальных товаров, а также роль и значение digital PR в управлении национальным брендингом.

³² Tairova M. M. va boshq. Brendni boshqarish: o'quv qo'llanma. – Buxoro: OOO “Sadridin Salim Buxoriy”, Durdona nashriyoti, 2021. – B. 148.

³³ Skinner J. Marketing (2nd ed.). – Boston: Houghton Mifflin Co., 1994.

³⁴ Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57, No. 1 (Jan.). – P. 1–22.

³⁵ Kotler F., Gertner D. Country as a Brand, Product and Beyond // Brand Management. – 2002. – Vol. 9, No. 4–5. – P. 249–261.

³⁶ Малышкина А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3 (061). – С. 73..

³⁷ Панкрухин А. Бренд и брендинг // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170). – С. 5.

³⁸ Eshmatov S. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi (sut va sut mahsulotlari misolida): iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. – Toshkent, 2021. – B. 14.

³⁹ Jalilov J., Ro'zimatov S. Korxonada brendni yaratishda mahsulot qiymatining ikki yoqlama harakati // Jamiyat va innovatsiyalar – Общество и инновации – Society and innovations. – 2021. – Special Issue 7. – B. 249–255

В Узбекистане в сфере брендинга наблюдаются две тенденции. Первая – реформирование, направленное на вывод национальных продуктов и компаний на мировой рынок и укрепление их репутации. Вторая – усилия, направленные на привлечение в страну известных мировых брендов.

Согласно исследованиям Гарвардского университета, Узбекистан обладает необходимыми ресурсами и сравнительными преимуществами для производства более чем 50 видов промышленной продукции. Особый потенциал отмечается в нефтегазохимической, металлургической, машиностроительной, электротехнической, фармацевтической, строительной, текстильной, кожевенно-обувной, пищевой и отрасли «зелёной экономики». Однако в государственных программах, направленных на развитие национального брендинга, недостаточно отражена роль сферы образования.

Как отмечалось ранее, в национальной сфере брендинга наблюдаются две основные тенденции: первая – продвижение репутации местных товаров и компаний на мировой рынок, вторая – внедрение в страну известных мировых брендов. Digital PR играет ключевую роль в развитии обеих тенденций и его роль анализируется исследователями согласно двум подходам.

По мнению исследователя Абнора Юсупова, «Узбекистан обладает огромными возможностями и ресурсами для продвижения национального бренда на мировом рынке. В частности, последовательно расширяется экспортная география страны, ведётся активная работа по открытию торговых домов в таких государствах, как Япония, Республика Корея, Кувейт, Оман»⁴⁰.

Следует отметить, что вторая тенденция, относящаяся к активному привлечению крупных мировых брендов в страну – вступила в фазу активного развития несколько лет назад. Так, в 2019 году в социальных сетях и интернет-изданиях появились сообщения о планируемом выходе бренда «Nike» на рынок Узбекистана. В августе 2023 года стало известно, что в Андижанской области иностранная компания «Sino International» начала производство кроссовок под брендом «Nike»⁴¹. Как сообщается, транснациональная корпорация «Nike» официально разрешила этот процесс в 2019 году. Таким образом, Узбекистан занял место среди стран-производителей продукции под этим известным брендом.

В третьем параграфе первой главы – «*Суть и типология Digital PR*» – «Digital PR» определяется как стратегическая деятельность, направленная на формирование и укрепление позитивного имиджа организации, бренда или личности посредством цифровых коммуникационных инструментов и являющаяся неотъемлемой частью современной PR-практики. Данная концепция основывается на использовании интернет- и мобильных платформ, социальных сетей, блогов, подкастов и онлайн-СМИ. «Digital PR» не только адаптирует традиционные методы взаимодействия с общественностью к цифровой среде, но и обеспечивает интерактивную коммуникацию и оперативный обмен информацией с целевой аудиторией.

⁴⁰ Yusupov A. //O‘zbekiston taraqqiyotida yangi sahifa: Pragmatik va samarali muloqot hamda kreativ iqtisodiyot sari.// <https://kun.uz/news/2017/08/10/uzbekiston-tarakkietida-angi-saifa-pragmatik-va-samarali-mulokot-amda-kreativ-iktisodiyot-sari?q=%2Fnews%2F2017%2F08%2F10%2Fuzbekiston-tarakkietida-angi-saifa-pragmatik-va-samarali-mulokot-amda-kreativ-iktisodiyot-sari>. Дата обращения: 27.12.2023.

⁴¹ Anhor.uz //O‘zbekistonda Nike brendi ostida sport poyabzallari ishlab chiqarila boshlandi// <https://anhor.uz/uz/news/zbekistonda-nike-brendi-ostida-sport-pojabzallari-ishlab-chi-arila-boshlandi/>. Дата обращения: 27.12.2023.

Digital, он же онлайн-PR представляет собой маркетинговую деятельность, осуществляемую преимущественно в Интернете. По мнению ученого Р. Дженнифер, «цифровой маркетинг – это любая рекламная деятельность организации, использующая Интернет для донесения информации до потребителей или широкой общественности»⁴².

По нашему мнению, «Digital PR» – это способ взаимодействия предприятий и организаций со своими клиентами и подписчиками через интернет-сети, представляющий собой особый формат коммуникации, направленной на повышение имиджа и репутации компании среди целевой аудитории. В отличие от традиционного PR, «Digital PR» предполагает активную рекламную деятельность и интерактивное общение в онлайн-среде. Этот формат охватывает организацию работы в социальных сетях, взаимодействие с лидерами мнений, деятельность тематических форумов, создание упоминаний о бренде, получение отзывов и участие в обсуждениях.

Маркетинг представляет собой комплексную деятельность, охватывающую все процессы – от производства товара или услуги до их доставки потребителю. PR является составной частью маркетинга, направленной на привлечение внимания аудитории и укрепление доверия через прямое взаимодействие со СМИ.

Связи с общественностью – это широкомасштабная коммуникационная деятельность, направленная на формирование и поддержание благоприятных отношений между организацией и общественностью. В контексте управления национальным брендингом PR выступает ключевым феноменом, определяющим статус организации на международной арене.

«Digital PR» – это стратегия, которая в отличие от традиционных каналов воздействия на клиентов (печатные СМИ, телевидение, радио), основывается на реализации всех маркетинговых активностей посредством онлайн-платформ⁴³.

Также в работе представлены типы Digital PR и их особенности, подчёркивается, что национальный брендинг необходим для укрепления международного авторитета государства.

Во второй главе диссертации, озаглавленной «**Интеграция PR и бренд-журналистики в условиях цифровых технологий**», раскрыта значимость использования цифрового PR в деятельности различных государственных организаций.

В первом параграфе второй главы, «**Значение цифровой журналистики в брендинговой деятельности в современной медиасреде**», проводится сравнительный анализ значения и актуальности Digital PR, а также его преимуществ перед традиционным PR. Бренд-журналистика, опирающаяся на принципы PR-менеджмента, демонстрирует односторонний подход. Однако анализ показывает, что многие бренды стремятся к объективности в своём контенте, чтобы завоевать доверие аудитории.

С развитием технологий «Digital PR» в бренд-журналистике формируются новые жанры, среди которых:

- видео-репортаж,
- фото- или видеотрансляция,

⁴² Jennifer R. Remodeling marketing communications in an Internet environment // Internet Research, Bradford. - 2001. – № 11(3). – PP. 203-210.

⁴³ Goldfarb A. Online Display Advertising: Targeting and Obstructiveness // International Journal of Marketing. – 2011. – № 30(3). – PP. 384.

- *реалити-шоу* (специальные офлайн- и онлайн-проекты),
- *бренд-менеджмент* – ответы на комментарии пользователей не шаблонными фразами, а с использованием инфографики, изображений и фотографий⁴⁴.

Израильский исследователь, маркетолог Челси Фейл (Chelsea Feil) также подчёркивает, что «в продвижении национального брендинга для долгосрочного планирования необходимо применять смешанный формат Digital PR, сочетая несколько типов стратегий. При этом решения должны приниматься исходя из специфики объекта, его ценностей и целевой аудитории». Кроме того, она выделяет восемь типов Digital PR-стратегий:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контент-маркетинг;
- контекстная реклама (PPC);
- коллаборации;
- нативная реклама;
- маркетинг в социальных сетях;
- видеореклама;
- e-mail-маркетинг⁴⁵.

Российский исследователь Юрий Рожнов, отмечает, что «шести стратегий вполне достаточно, и каждая организация должна выбрать одну, наиболее соответствующую её специфике:

1. контент-маркетинг;
2. SEO-оптимизация;
3. SMM;
4. e-mail-маркетинг;
5. реклама;
6. веб-аналитика»⁴⁶.

В построении внешнего бренда PR-стратегия включает четыре этапа: аналитический, организационный, этап реализации и оценку эффективности (рис. 2.1)⁴⁷

⁴⁴ URL: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (Дата обращения: 15.06.2024)

⁴⁵ Feil Ch. //Digital marketing: что это и как построить выигрышную стратегию. <https://www.similarweb.com/blog/ru/marketing/seo/digital-marketing-101-what-is-it-and-how-do-you-build-a-winning-strategy/>. Дата обращения: 04.10.2023

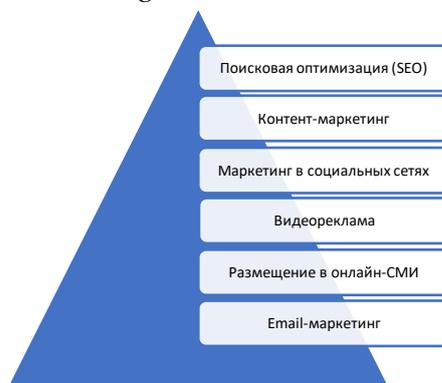
⁴⁶ Рожнов Ю. //PR инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «СтудНет»// №7/2022. S.7358

⁴⁷ PR-strategiya// PR.STUDENT// <https://www.prstudent.ru/pr-strategiya>. Дата обращения: 05.10.2023



Рисунок 2.1

В условиях Узбекистана различные организации и PR-компании эффективно используют следующие направления в построении национального брендинга: в деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций в основном активно применяются элементы контент-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, видеорекламы. Однако важно подчеркнуть, что в основе этих усилий лежит прежде всего развитие имиджа государственной организации внутри страны, тогда как уровень применения *нативной рекламы*, *influence marketing* и *event-marketing* остаётся низким.



Кроме того, в данном параграфе подчёркивается необходимость разработки PR-стратегий в национальном брендинге с учётом особенностей каждой страны. Эти особенности способствуют успешному развитию национального бренда, а также определяют значимость государственных организаций в процессе реализации стратегий. В ходе анализа выявлены эффективность Digital PR-стратегий и проблемы, возникающие при их внедрении.

Во втором разделе главы рассматриваются **«Возможности эффективного применения инструментов цифрового PR в брендинге высших образовательных учреждений»**. Профессор National Defence University Эрика Марат в своих исследованиях анализирует потенциал стран Центральной Азии в национальном брендинге следующим образом: «Невозможно контролировать международную конкуренцию в сфере туризма и инвестиций. Поэтому государствам следует активнее использовать внутренние ресурсы и стремиться к популяризации собственного имиджа. Это связано с тем, что страны способны контролировать

средства массовой информации, празднования, а также такие общественные институты, как образование, культура и армия»⁴⁸.

Таким образом, исследователь рассматривает СМИ, образование, культуру и военную сферу как внутренние ресурсы государства, продвижение которых может оказывать позитивное влияние на развитие туристических и инвестиционных потоков.

О важности науки и образования как ключевых компонентов национального брендинга свидетельствует и следующая цитата: «Цель национального брендинга – напрямую способствовать привлечению международных ресурсов в такие сферы, как иностранные инвестиции, внешняя торговля, наука, образование, квалифицированная рабочая сила и туризм»⁴⁹.

В Узбекистане шаги каждой организации по построению международного брендинга начинаются с развития внутреннего бренда. Исходя из этого, представляется целесообразным кратко рассмотреть деятельность Министерства высшего образования, науки и инноваций, а также Народного банка в локальных СМИ и социальных сетях (см. табл. 2.2). Халк банк выбран как пример организации, добившейся значительных результатов в сфере PR и брендинга (утверждение А. Аслоновой).

Сравнительный анализ использования Digital PR государственными учреждениями

№	Стратегии	Название организации	Название организации
		Министерство высшего образования, науки и инноваций	Народный банк
1.	Influence marketing	-	+
2.	Партнерство (коллаборация)	+	+
3.	Таргетинг	+	+
4.	Онлайн-СМИ	+	+
5.	Ивент-маркетинг	+	+
6.	Выступления в СМИ	+	+
7.	Контент-маркетинг	-	+
8.	Нативная реклама	-	+
9.	Поисковая оптимизация (SEO)	+	+
10.	Видеореклама	+	+
11.	SMM	+	+
12.	Электронный почтовый маркетинг	+	+
13.	Сайт компании	+	+

Таблица 2.2

⁴⁸ Эрика Марат. *Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation* // *Europe-Asia Studies*. – 2009. – Vol. 61, № 7. – С. 1123–1136. DOI: 10.1080/09668130903068657.

⁴⁹ Кусраева А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России // *Российский журнал менеджмента*. – 2021. – № 19(4). – С. 616-631.

Отсутствие терминов «PR» или «брендинг» в структуре пресс-службы Министерства высшего образования, науки и инноваций свидетельствует о том, что для этих задач не предусмотрена отдельная штатная единица. Тем не менее сотрудники пресс-службы стремятся применять цифровые PR-стратегии.

Пресс-секретарь министерства, опытный специалист Назокат Абдукундизова активно работает в социальных сетях и стремится широко освещать деятельность ведомства. Однако необходимо отметить, что сторис-публикации используются недостаточно активно, а подход «preproduction – production – postproduction» не применяется.

Как видно из таблицы, в министерстве практически не используются стратегии контент-маркетинга, отсутствуют элементы нативной рекламы. Это также объясняется отсутствием PR-специалиста в структуре пресс-службы. Кроме того, акцент делается преимущественно на информационный контент.

«Digital PR» необходим любой организации – государственной или частной – так же, как вода и воздух человеку. Digital PR укрепляет связи между государственной организацией и СМИ, между организацией и общественностью, способствует быстрому и эффективному повышению репутации, а также помогает представить организацию в качестве национального бренда на международной арене. Если ранее эти цели достигались медленно посредством традиционного PR, то сегодня благодаря цифровым технологиям, инструментам и маркетинговым стратегиям это возможно сделать быстро, просто и эффективно. Помимо этого, подчеркивается, что существует возможность формировать любой желаемый образ о государственной организации.

В третьем параграфе второй главы представлены *«Организационно-методологические аспекты внедрения инструментов Digital PR»*.

Анализ показывает, что пресс-службы многих государственных организаций ограничиваются размещением постов в социальных сетях, при этом их уровень коммуникации и интерактивности остаётся низким. Активность в социальных медиа чаще всего сводится к одностороннему информированию, без внимания к диалогу с аудиторией и учёту её мнения. Это становится препятствием для формирования доверия к бренду и построения эффективной коммуникации. В результате сравнительного изучения страниц организаций в социальной сети Facebook выявлено, что Агентство по инновационному развитию и Министерство юстиции недостаточно эффективно используют социальные сети.

Третья глава диссертации называется *«Перспективы применения digital PR-технологий в развитии национального брендинга»*. В первом параграфе главы *«Пути повышения коммуникативной эффективности через эмпирические характеристики бренд-контента»* представлены характеристики бренд-контента, его структура и сложности процесса бренд-продвижения. В данном разделе анализируются материалы всех типов национальных и международных СМИ, опубликованные по инициативе Министерства высшего образования, науки и инноваций, которое выступает объектом исследования. Бренд-продвижение рассматривается как комплексный и долгосрочный процесс, охватывающий этапы подготовки контента, его адаптации и представления аудитории, а также воздействия на неё, получения обратной связи и последующего анализа. В ходе исследования изучаются PR-материалы Министерства высшего образования, науки и инноваций, их содержание и форматы, а также особенности влияния этих материалов на аудиторию.

Можно ли все выступления Министерства высшего образования, науки и инноваций в медиа, направленные на продвижение внутреннего и внешнего бренда, считать PR-текстами? Однозначно ответить на этот вопрос сложно. Поэтому анализ было решено проводить не на основе требований, предъявляемых к PR-материалам, а по адаптированным и разработанным нами критериям. Эти критерии сформированы на основе подходов российских исследовательниц Ярославы Жуковой и Каролины Котович, а также собственных разработок. К ним относятся:

- концепция (план, содержание визуальных материалов);
- стратегия (цель и средства её достижения);
- темы и форматы публикаций;
- объём текста;
- tone of voice;
- степень раскрытия бренда;
- стиль;
- жанрово-форматные особенности.

	Критерии ⁵⁰	Баллы	Сумма
ОБЪЕМ РАБОТЫ РУКОВОДИТЕЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ			
Количество пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, презентаций и других мероприятий (пресс-мероприятий)			
1.	6 и более пресс-мероприятий	10	
	5 пресс-мероприятий	8	
	4 пресс-мероприятий	6	
	3 пресс-мероприятий	4	
	2 и менее пресс-мероприятий	0	
Количество онлайн-эфиров в социальных сетях			
2.	6 и более онлайн-эфиров	10	
	5 онлайн-эфиров	8	
	4 онлайн-эфиров	6	
	3 онлайн-эфиров	4	
	2 и менее онлайн-эфиров	0	
Форма подачи информации (не реже одного раза в месяц)			
4.	в виде инфографики	10	
	в форме фото, видео	8	
	в текстовой форме	6	
	информация не публикуется	0	

Таблица 3.1

Приведённые в таблице 3.1 критерии оценивают выступления пресс-службы в СМИ, разработанные Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан. Как видно из таблицы, чем больше онлайн-эфиров и чем более насыщен контент мультимедийными инструментами, тем выше итоговая оценка.

⁵⁰ “Davlat organlari va tashkilotlari axborot xizmati rahbarini lavozimga tayinlashni O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi yoki uning hududiy boshqarmalari bilan kelishish, ularni attestatsiyadan o‘tkazish hamda ish samaradorligini baholash tartibi to‘g‘risida”gi Nizom. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi direktorining 2019-yil 26-avgustdagi 324-son buyrug‘iga ilova. Murojaat sanasi: 18.04.2024.

По данным, предоставленным пресс-службой Министерства, в течение 2023 года было распространено 167 инфографик, 5489 фотографий, 832 видеоматериала и 3204 текстовых материала через различные медиа. Из них на телевидении вышло в эфир 698 материалов, на радио – 113, в газетах опубликовано – 213, а на веб-сайтах – в общей сложности 771 материал. В социальных сетях и мессенджерах размещено 413 постов. В международных медиа опубликовано 33 материала, направленных на продвижение национального брендинга.

Классификация в разрезе жанров материалов, опубликованных в зарубежных СМИ Министерством высшего образования, науки и инноваций за один год

П/п	Жанры	Кол-во
1.	Новостное сообщение	18
2.	Аналитическая передача	-
3.	Интервью	8
4.	Аналитическая статья	7

Таблица 3.2

В таблице 3.2 приведена жанровая классификация материалов Министерства высшего образования, науки и инноваций, опубликованных в зарубежных СМИ в течение года. Из таблицы видно, что в зарубежных медиа преобладают материалы информационного и аналитического характера. Наиболее распространены сообщения, размещённые на веб-сайтах – такие как «состоялось мероприятие», «подписан меморандум». В то же время интервью и аналитические статьи обладают более высоким потенциалом для раскрытия определённых аспектов бренда.

В публикациях в отечественных печатных СМИ также лидируют аналитические статьи. Объёмные, содержательные материалы, отличающиеся глубиной анализа, соответствуют требованиям жанра аналитической статьи. В них заметно участие широкого круга авторов – от министра и руководителей управлений до советников, преподавателей вузов, докторантов и молодых исследователей. Данные материалы направлены на просвещение читателя и стимулирование его аналитического мышления, однако прямые элементы бренд-продвижения в них встречаются редко. В большинстве случаев информация ограничивается упоминанием о финансировании проекта или стартапа со стороны данного министерства. Отсутствие проработанной тональности бренда и имиджевого позиционирования в контенте СМИ становится очевидным из приведённых характеристик.

Во втором параграфе главы рассматривается **«Опыт использования Digital PR в развитии бренда образовательной организации в ФРГ»**.

На примере Федерального министерства образования и научных исследований Германии анализируется применение Digital PR-технологий и стратегий. Деятельность Министерства направлена на формирование привлекательного образа Германии как страны научных исследований и инноваций. С этой целью под брендом «Исследования в Германии – страна идей» реализуются глобальные PR-стратегии, цель которых — привлечь высококвалифицированных исследователей и инвесторов.

В PR-кампаниях широко применяются Digital PR-технологии: VR-технологии, SEO-оптимизация, таргетинг, искусственный интеллект, контент-маркетинг и инфлюенсер-маркетинг. Эти инструменты обеспечивают эффективное представление научного и инновационного потенциала Германии.

В третьем параграфе главы – **«Методология оценки эффективности коммуникационных стратегий в развитии национального брендинга»** –

подчёркивается, что создание бренда и разработка стратегий должны сопровождаться оценкой узнаваемости бренда, укреплением его позиций на информационном рынке, мониторингом и анализом результативности. На этом этапе ведётся статистика стратегической деятельности, устанавливается связь с аудиторией и на основе анализа формулируются выводы.

Для условий Узбекистана характерны свои особенности бренд-продвижения. Основные результаты в этой сфере связаны с международным авторитетом государственных организаций и их признанием как элементов национального бренда. В рамках исследования проведён опрос через Google Forms и мессенджер Telegram. В нём приняли участие 239 человек, из которых 10 % составили респонденты, проживающие за пределами Узбекистана.

На вопрос «Осведомлены ли вы о деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан?» 85,9 % участников опроса ответили «Да». 9,8 % сообщили, что не имеют никакой информации. Вероятно, причиной этого является неоднократное изменение названий и направлений работы министерств в последние годы. Однако для организации, работающей в масштабах всей республики и отвечающей за науку, образование и инновационную деятельность страны, такой показатель нельзя считать удовлетворительным (рис. 3.1).

«Осведомлены ли вы о деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан?»

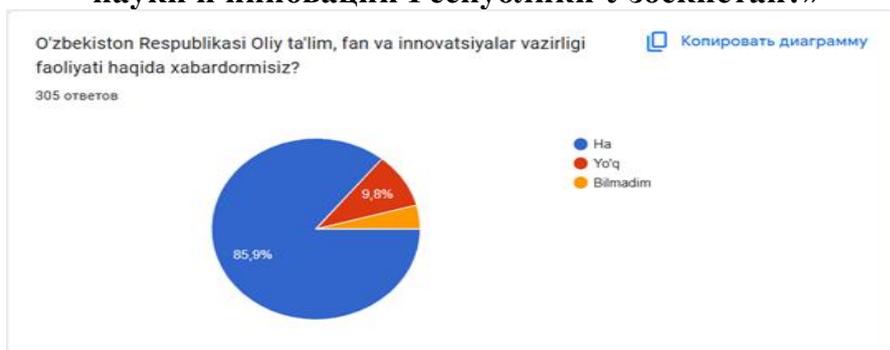


Рисунок 3.1

На вопрос: «Откуда вы получаете информацию о деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан?» — 63,6 % респондентов ответили, что узнают о деятельности ведомства через социальные сети. 20,3 % указали официальный сайт Министерства, а оставшиеся 16,1 % — средства массовой информации. Это свидетельствует о том, что деятельность министерства в социальных медиа воспринимается аудиторией как удовлетворительная. Однако анализ, представленный в предыдущих разделах, показал, что ведение социальных сетей министерством не в полной мере соответствует профессиональным требованиям. На основании этого можно сделать вывод, что для современной аудитории зачастую достаточно лишь информативного контента, чтобы считать себя осведомленной о бренде. (рис. 3.2)

«Откуда вы получаете информацию о деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан?»



Рисунок 3.2

На вопрос: «**Может ли государственная организация выступать в роли национального бренда?**» 74,4 % участников опроса ответили утвердительно. 15,7 % выбрали вариант «нет», а 9,8 % респондентов отметили, что бренд относится к сфере частного сектора и государственная организация не может достичь уровня национального бренда. Из этого можно заключить, что аудитория возлагает большие ожидания на государственные учреждения. То есть респонденты считают, что в продвижение образа страны на международной арене – наряду с туризмом, спортом и искусством – вклад могут вносить и государственные организации. (рис. 3.3)

«Может ли государственная организация выступать в роли национального бренда?»

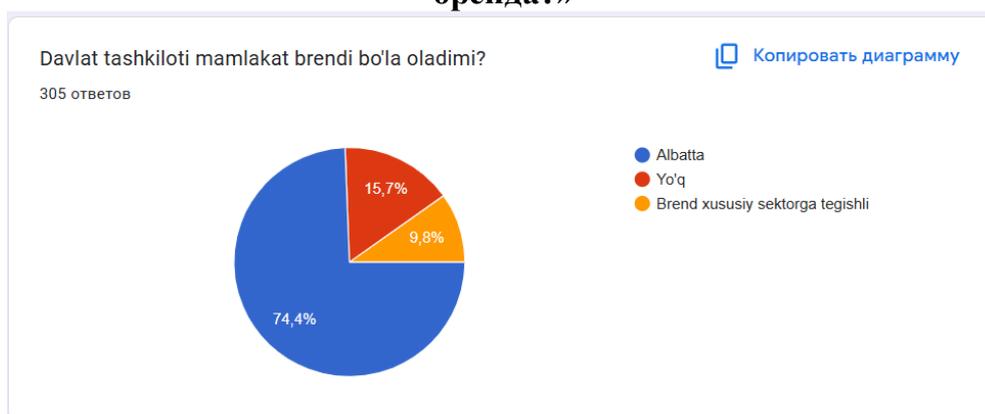


Рисунок 3.3

На вопрос: «**Что необходимо сделать для продвижения бренда вузов Узбекистана за рубежом?**» большинство респондентов – 73,1 % – ответили, что этого можно добиться за счет обеспечения качественного образования, развития научно-исследовательской деятельности и внедрения программ академического обмена. Уже этот ответ является прямым подтверждением нашей гипотезы: одной из ключевых причин того, что Министерство высшего образования, науки и инноваций пока не смогло занять прочное место на международной арене как национальный бренд и не в полной мере использует возможности digital PR, является недостаточное внимание к качеству образования, научным исследованиям и обменным программам. Проще говоря, пресс-служба не может самостоятельно осветить то, чего пока нет в реальности: сначала должны быть реализованы реформы, которые затем станет возможным продвигать. (рис. 3.4)

«Что необходимо сделать для продвижения бренда вузов Узбекистана за рубежом?»

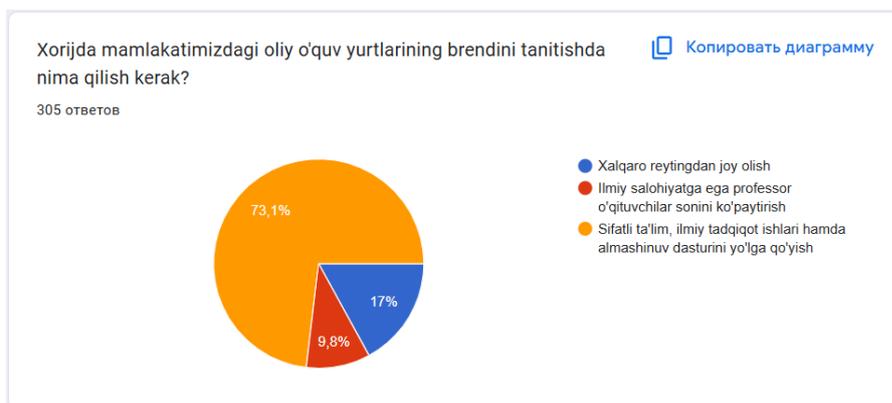


Рисунок 3.4

Перейдем к анализу результатов опроса на основе параметров «внешний вид», «уникальность» и «значимость» в соответствии с теорией британских исследователей, известной как метод «Колесо бренда».

Внешний вид. Этот параметр целесообразно оценивать по логотипу, слогану и оформлению веб-сайта, поскольку первоначальное восприятие бренда формируется именно на этих визуальных элементах. Вопрос об осведомленности о деятельности Министерства высшего образования, науки и инноваций в опросе как раз позволял оценить и данный параметр. В этом аспекте исследуемый объект продемонстрировал удовлетворительный результат. Однако наличие значительного числа ответов «не осведомлен» или «не выполняет свои функции» свидетельствует о том, что на данном этапе требуется масштабная работа. Важными задачами являются: создание запоминающегося логотипа, слогана и tone of voice, формирование осведомленности, доверия и лояльности аудитории, а также раскрытие ценностей бренда в каждом медиа-выступлении.

Уникальность. Агентство инновационного развития (бывшее министерство) отличается от других государственных структур своей деятельностью по организации стажировок, финансированию инновационных проектов и ряду других направлений. В этом и заключается его уникальность. Следовательно, организации необходимо уделять больше внимания продвижению именно этих аспектов своей деятельности. В этом случае число осведомленных о проектах и вовлеченных участников будет расти.

Значимость. Это третий и ключевой параметр бренд-колеса. Если бренд не может четко определить свое направление и продемонстрировать уникальность, то он не сможет выделиться среди конкурентов, а его значимость будет низкой. Здесь уместно говорить о цепочке взаимосвязанных факторов: если не проявляется уникальность, не растет и значимость; если значимость низкая – бренд остается незаметным

Результаты опроса, проведенного с целью выявления уровня осведомленности о бренде государственной организации, показывают, что параметр значимости у Министерства высшего образования, науки и инноваций находится на высоком уровне. Это связано с тем, что деятельность ведомства представляет собой значимое явление для аудитории. Данный вывод подтверждается высоким процентом соответствующих ответов. Следовательно, министерство смогло сформировать восприятие собственной значимости среди населения. Однако для укрепления доверия аудитории требуется усиление практических шагов и активизация коммуникационных усилий.

Оценка результативности продвижения бренда показала, что PR-службам государственных организаций необходимо развивать деятельность мониторинговых подразделений. Сфера бренд-социологии позволяет выявлять недостатки в пройденном пути, определять элементы стратегии, требующие корректировки, формулировать выводы и намечать будущие направления деятельности.

На основе анализа результативности были сформулированы следующие выводы. Прежде всего, в течение ближайших 5-7 лет не следует часто менять направления деятельности государственных организаций. Это существенно влияет и на продвижение национального бренда. Дело в том, что маркетинговые стратегии разрабатываются минимум на один год, затем на периоды 3, 5 и 10 лет, и их эффективность проявляется лишь спустя месяцы и годы. Одним из факторов, снижающих результативность стратегий, являются частые изменения направления деятельности, функций и организационной структуры государственных учреждений.

Кроме того, необходимо системно развивать национальную бренд-социологию. Ежемесячная и ежегодная деятельность должна анализироваться экспертами, а общественное мнение – изучаться на основе различных форм социологических опросов. Следовательно, наряду с PR-специалистами, в структуре организации должны работать и специалисты-социологи.

Оценка эффективности продвижения бренда также показала, что государственным организациям целесообразно увеличивать количество и качество контента, ориентированного на международную аудиторию, – контента, который раскрывает потенциал Узбекистана через призму имени организации, её слогана, ценностей и реализуемых инициатив.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследований, проведённых в рамках диссертационной работы на тему «Роль Digital PR в развитии национального брендинга» были сформулированы следующие выводы:

1. В условиях Узбекистана основными факторами, способствующими продвижению национального бренда, являются усиление конкуренции на внутреннем рынке, развитие экспорта, а также системное изучение растущих потребностей и запросов клиентов. Основной проблемой при этом выявлено недостаточное количество квалифицированных специалистов и кадров.

2. В эпоху информационных технологий и интернета большинство государственных организаций используют цифровой маркетинг лишь для «выживания» на глобальной арене. Это зачастую приводит к обратным эффектам и негативно сказывается на формировании имиджа.

3. Научно-методическое исследование формирования национального бренда, систематизация имеющихся источников и расширение социально-экономического потенциала городов Узбекистана остаются актуальными. Однако движущей силой любой организации являются стратегии брендинга и Digital PR, которые должны быть индивидуализированы для каждого объекта. Это обусловлено спецификой деятельности государственных организаций, их позицией на рынке, объёмом работ и выделенным бюджетом. В этой сфере дефицит кадров также признан одним из ограничивающих факторов развития.

4. Теоретические исследования показали, что национальный брендинг делится на внутренний и внешний (национальный). В ходе исследования установлено, что система образования является одной из ключевых платформ формирования национального бренда.

5. В таких направлениях, как туризм, шелковая и лёгкая промышленность, деятельность национального бренда развивается активно, а влияние локальных брендов на мировой арене возрастает. Однако результаты государственных образовательных учреждений в этом аспекте остаются ниже требуемого уровня. Анализ показал, что медленное продвижение национального бренда государственных образовательных учреждений может быть связано с отсутствием отражения деятельности системы образования в правовых реформах правительства.

6. В деятельности государственных образовательных организаций Узбекистана присутствуют элементы бренд-журналистики в работе с общественностью, однако этот подход ещё не стал системным. Анализ показал, что Министерство высшего образования, науки и инноваций ограничивается распространением информации о проведённых и планируемых мероприятиях. Системная бренд-журналистика, направленная на повышение доверия аудитории, укрепление осведомлённости и поддержание лояльности, пока не внедрена.

7. Продвижение государственных образовательных организаций как национального бренда и информирование о происходящих изменениях является задачей PR-служб. Однако на практике больше усилий тратится на защиту организации от негативных сообщений, чем на продвижение её имени на международной арене. Часто оценка эффективности работы PR-специалистов сводится к быстрой реакции на негативные обращения, а не к реализации стратегий бренда и использованию Digital PR.

8. В системе национального маркетинга некоторые традиционные PR-инструменты трансформируются под воздействием цифровых технологий и Интернета. Исследование показало, что PR-службы государственных организаций недостаточно эффективно используют инфоповоды для привлечения внимания общественности, в то время как мероприятия и пресс-туры получили широкое распространение. В продвижении национального бренда ведущую роль играют международные выставки и мероприятия, такие как «Дни Узбекистана». Частный сектор активнее использует рекламу, SEO и социальные сети; нарастает активность пресс-секретарей, а influence-маркетинг становится популярным. При этом государственные организации пока не применяют Digital PR комплексно и системно.

9. Недостаточное использование инструментов социальных сетей, а также низкий уровень интерактивности и коммуникативности выявлено при сравнительном анализе страниц Министерства высшего образования, науки и инноваций и Министерства юстиции в Facebook. Внутренний бренд в локальной среде постепенно развивается через спонсорские инструменты, пресс-релизы нуждаются в совершенствовании.

10. Анализ публикаций Министерства за 2023 год в национальных и зарубежных СМИ, а также социальных сетях показал, что информационные и эмоциональные компоненты не сбалансированы, а преобладает информационный акцент. В текстах отсутствуют элементы рекламы, контент для целевой аудитории создаётся в ограниченном объёме и представлен в традиционной редакционной форме. Это может быть связано с тем, что публикации воспринимаются как отчётность, а PR-специалисты недостаточно вовлечены в процесс подготовки материалов и адаптации их под требования редакций.

11. Нестабильность в системе государственного управления негативно влияет на результативность национальных и внутренних стратегий брендинга. Маркетинговые стратегии разрабатываются минимум на один год, а затем на 3, 5 и 10 лет; результаты становятся заметны лишь спустя месяцы и годы. Опросы показали, что стабильность деятельности государственных организаций в течение ближайших 5–7 лет целесообразна.

12. Ещё одной важной проблемой является отсутствие анализа результатов реализованных или текущих стратегий национального бренда и Digital PR, а также изучения их причин и последствий.

Для решения выявленных проблем разработаны следующие рекомендации:

Во-первых, необходимо расширить подготовку специалистов в данной области в научно-образовательных учреждениях, а также в отдельных вузах и системах переподготовки кадров, внедрить специализированные курсы. Одновременно

необходимо изучать международный опыт и реализовывать системные стратегические меры по развитию сферы услуг и формированию национального бренда.

Во-вторых, Digital PR является ключевым инструментом для достижения конкурентного преимущества. Сотрудники организаций должны регулярно изучать изменения и новые тенденции на рынке информационных технологий, повышать квалификацию через обучение и тренинги. Важно привлекать профессиональных специалистов для развития деятельности в социальных сетях и онлайн-маркетинга.

В-третьих, вместо акцента на количественные показатели публикаций (статьи, программы) необходимо учитывать стратегические показатели национального бренда, его популяризацию и измерять эффективность работы PR-служб по этим критериям. В современных условиях актуализированы понятия личного бренда, корпоративного бренда, имиджа страны, внутреннего и национального бренда. Пресс-секретарям следует пересмотреть свою работу с позиции повышения престижа организации, а не только предотвращения падения репутации.

В-четвертых, важно увеличивать объём и качество контента, дающего широкое и комплексное представление о деятельности, ценностях и достижениях государственных организаций для местной и международной аудитории. Для этого целесообразно создавать социальные видеоролики, публиковать бесплатные руководства, организовывать социальные мероприятия.

В-пятых, активность государственных организаций в социальных сетях имеет большое значение. Ежемесячное проведение онлайн-мероприятий и конкурсов, регулярные прямые эфиры, ежедневная публикация нового контента и активность в stories повышают узнаваемость организации и лояльность аудитории. Повышение активности в социальных сетях способствует поиску международных партнёров и расширению масштабов деятельности.

В-шестых, сотрудничество с блогерами, имеющими широкую аудиторию и популярность среди населения, является актуальным требованием времени. При этом необходимо учитывать аудиторию, ценности и направление блогера. Для продвижения национального бренда целесообразно сотрудничать с узбекскими блогерами, проживающими за рубежом.

В-седьмых, для организации диалога с аудиторией необходимо создать платформу или портал, где граждане и заинтересованные стороны смогут участвовать в обсуждениях, задавать вопросы и предлагать инициативы. Это позволит укрепить доверие к бренду и наладить близкий контакт с целевой аудиторией.

В-восьмых, необходимо систематически внедрять «бренд-социологию». Следует проводить анализ деятельности за последние один, три или пять лет, реализовывать различные опросы и исследования. PR-службы должны работать совместно с социологами.

В-девятых, каждая государственная организация должна сегментировать свою аудиторию. Для повышения эффективности PR необходимо изучать целевую аудиторию и анализировать её поведение. Это является частью Digital Marketing; организация может привлекать специалистов-маркетологов на штатной основе или по аутсорсингу.

В-десятых, широкое использование новых технологий и инноваций крайне важно. В частности, при вовлечении аудитории и продвижении национального бренда следует использовать программы на базе искусственного интеллекта, разработать интерактивные приложения на основе PR-технологий для организации виртуальных экскурсий в целях демонстрации культурных ценностей страны или внутренней атмосферы авторитетных организаций.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/2025.27.12.Fil. 03.01 ON AWARDING
ACADEMIC DEGREES AT THE UNIVERSITY OF JOURNALISM AND
MASS COMMUNICATIONS OF UZBEKISTAN**

**UNIVERSITY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS OF
UZBEKISTAN**

AZIZA FAXRIDDINOVNA ASLANOVA

**THE ROLE OF DIGITAL PR IN DEVELOPING
NATIONAL BRANDING**

10.00.09-Journalism

ABSTRACT OF DISSERTATION

Doctor of Philosophy degree (PhD) in philological sciences

Tashkent – 2026

The dissertation topic for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences is registered with the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2022.2.PhD/Fil2673.

The dissertation was completed at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan. The dissertation abstract is available in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the Scientific Council's website (www.uzjoku.uz) and the Educational Portal "Ziyo-net" (www.ziynet.uz).

Scientific Supervisor: Nargis Sunnatovna Kasimova
Doctor of Philological Sciences (DSc), Professor

Official Opponents: Ismailova Klimentina Fuzailovna –
Doctor of Philological Sciences (DSc), Professor

Begniyazova Kumar Allambergenovna –
Doctor of Philological Sciences (DSc), Associate Professor

Leading Organization: Mirzo Ulugbek National University of
Uzbekistan

The dissertation defense will take place at the meeting of the one-time Scientific Council based on the Scientific Council DSc.03/2025.27.12 Fil.03.01 for awarding academic degrees at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan on “___”___ 20___ at ___ (Address: 88 Center-5, Tashkent 100017. Tel.: (99871) 207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (Address: 88 Center-5, Tashkent 100017. Tel.: (99871) 207-09-06).

The dissertation abstract was distributed on “___”___ 20___.
(Registry protocol №___ dated “___”___ 20___).

Sherzodxon Qudratxoja
Chairman of the Scientific Council on
Award of Scientific Degrees,
Doctor of Political Sciences, Professor

Alijon Safarov
Scientific Secretary of the Scientific Council on
Award of Scientific Degrees, Doctor of Philological
Sciences (DSc), Associate Professor

Nozima Muratova
Chairwoman of the Scientific Seminar of the
Scientific Council on Award of Scientific Degrees,
Doctor of Philological Sciences (DSc), Associate
Professor

INTRODUCTION (Doctor of Philosophy (PhD) dissertation)

Research aim: The purpose of the research is to reveal the current state of national branding in mass media through the analysis of Digital PR strategies, methods, and modern tools used by government organizations in the process of national branding development.

Research object: The research objects are government management bodies, organizations (Ministry of Higher Education, Science and Innovation, Ministry of Justice, People's Bank) and a German ministry (Federal Ministry of Education and Research).

The scientific novelty of the research consists of the following:

- The activities of state organizations have been examined as a national brand, and the integration of media journalism, digital PR, and audience communication in the implementation of the Digital PR typology strategy—encompassing Social Media PR, content PR, and multimedia PR—has been substantiated;

- The classification of PR instruments used in the information services of state organizations has been developed, including search engine optimization, content marketing, contextual advertising, collaboration, native advertising, video advertising, and e-mail marketing; moreover, the effectiveness of using news hooks (infopovods) in the process of audience perception of the national brand has been proven;

- The “systemic brand journalism” model has been developed to evaluate communication effectiveness formed as a result of applying Digital PR instruments in the activities of information services;

- Within the study of branding and Digital PR, it has been substantiated that the digital PR strategies employed by state organizations—through the analysis of influence marketing and targeting effectiveness—rely on “brand sociology” mechanisms as a model for shaping the audience’s institutional trust.

Implementation of research results. Based on the scientific results of studying the role of digital PR in national branding development:

- The activities of state organizations in promoting the national brand, the classification of national branding in journalism, and the typologies of Digital PR were applied to improve the operation of the social media platforms of the Web Resources and Electronic Mass Media Department of the Information and Mass Communications Department of the Ministry of Defense of the Republic of Uzbekistan (Certificate of the Ministry of Defense of the Republic of Uzbekistan No. 40/394 dated May 26, 2025). As a result, an integrated information space was formed across the ministry’s social media platforms, and the perception of the national brand in the online environment was strengthened;

- The practice of using social media tools for PR content analysis, increasing audience engagement, expanding the number of advertising elements in texts, creating content oriented toward the pain points of the target audience, effectively utilizing news hooks (infopovods), and placing greater emphasis on digital approaches compared to classical methods was implemented in the management of the social media platforms of the Ministry of Higher Education, Science, and Innovation (Certificate of the Ministry of Higher Education, Science, and Innovation No. 25/25-1069 dated April 18, 2025). As a result, the level of audience engagement on the ministry’s social media platforms increased, along with the number of comments, reposts, and interactive

interactions;

- Approaches aimed at preventing excessive time expenditure by PR specialists on various “negative” issues, orienting performance indicators primarily toward promoting the organization’s brand, actively using social media tools, and balancing informational and emotional components in brand promotion through mass media were implemented in the activities of the Ministry of Preschool and School Education of the Republic of Uzbekistan (Certificate of the Ministry of Preschool and School Education No. 16-17 dated April 18, 2025). As a result, the visual integrity of the organization’s brand on social media was improved, the constructiveness of interaction with the audience increased, and the dynamics of content dissemination intensified, leading to a growth in the number of positive comments, reposts, and supportive opinions;

-Approaches aimed at the systematic analysis of PR staff performance results, the integration of sociological research findings into PR practice, and the implementation of the principles of “brand sociology” were applied in the official social media platforms of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan (Certificate of the Ministry of Agriculture No. 05/2433 dated April 19, 2025). As a result, the ministry’s social media pages were improved, significantly enhancing the effectiveness of communication between the brand and the audience.

Structure and volume of research. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, bibliography, and appendices, with a total volume of 168 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (часть I; part I)

1. Aslanova A. Raqamli PRni yuritishda sun'iy intellektning o'rni// O'zbekiston matbuoti jurnali. 2024. 2-3-son. B.55-59. ISSN 20106238 (10.00.00 №5)
2. Aslanova A. Brend g'ildiragi yoxud tashkilot PR faoliyatida natijaviylikni baholashning o'ziga xosliklari // Foreign Languages in Uzbekistan.(elektron ilmiy-metodik jurnal) 2024, vol.10, No 4 (57). p.149-162. DOI: 10.36078/1730107383. ISSN: 2181-8215 (10.00.00 №17)
3. Aslanova A. Brendingni targ'ib qilishda Digital PR vositalari // O'zbekiston Milliy Universiteti Xabarlari, 2024, 257 b. ISSN 2181-7324 DOI:10.69617/nuuz.v1i1.8.1.2984 (10.00.00 №15)
4. Aslanova A. O'zbekistonda brending asoslari va uni targ'ib qilish // Filologiya va Pedagogika (Til va adabiyot ta'limi) jurnali/ 2024 yil 4-son/ 45-47 bet/ e-ISSN 3060-4885 (10.00.00 №9)
5. Aslanova A. The current success of Digital PR // Eurasian Journal Of Social Sciences, Philosophy And Culture // Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры. Vol. 2 Issue 6, June 2022 / 88-91 page. ISSN: 2181-2888. SJ IMPACT FACTOR = 6. <https://zenodo.org/records/6672967>
6. Aslanova A. Government organizations and branding: issues for the application of Digital PR strategies and instruments// European International Journal Of Philological Sciences. Европейский международный журнал филологических наук. 2024.12.04 vol 04 Issue 12, P. 5-33. ISSN: 2751-1715 / SJ IMPACT FACTOR = 6. DOI: <https://doi.org/10.55640/eijps-04-12-04>
7. Aslanova A. Продвижение Национального Бренда С Применением Цифрового PR-Метода // Белорусский Государственный Университет Факультет Журналистики. Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета. Минск, 25 апреля 2024 г. стр. 31-36. ISBN 978-985-881-590-5. УДК 070(06)
8. Aslanova A. The Role Of Brand Indicators In Media Space: Analyzing Effectiveness In The Context Of Artificial Intelligence // Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі. Сборник материалов Международного научно-практического форума «Медиапространство И Искусственный Интеллект: Проблемы И Перспективы». Алматы 21-22.02.2024. стр 46-49. ISBN 978-871-308-550-0
9. Aslanova A. The effectiveness of brand indicators// "Yangi O'zbekiston: Ilmiy tadqiqotlar" mavzusidagi davriy anjuman to'plami. Toshkent-2026-yil 28-fevral. B. 61-64 УЎК 323(575.1)(063)
10. Aslanova, A. Milliy brendingni rivojlantirishda Digital PRning o'rni.// Ilm-fan va Innovatsiya ilmiy-amaliy konferensiya. Toshkent-2026-yil 12-mart. 4(15), 135–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18998053>

II bo‘lim (часть II; part II)

- 11.** Aslanova A. Продвижении национального бренда с применением PR техники// Ta'lim va Innovatsion Tadqiqotlar xalqaro ilmiy-metodik jurnali. 2024. №5 Май (II).36-40 b. ISSN 2181-1709 (P). ISSN 2181-1717 (E)
- 12.** A.F. Aslanova, D.T. Abdumuminova. Digital PR In The Promotion Of The National Brand // Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences.3(3), March, 2023. 188-191 page. (E)ISSN:2181-1784. SJIF 2023 = 6.131
- 13.** Aslanova A. Jinsiy tenglikni yoritishda raqamli PR ning ahamiyati // Barqaror taraqqiyotda ayollar: ilm-fan va sifatli ta'lim III Xalqaro konferensiya to'plami. Toshkent-2023-yil 25-fevral. B. 668-675 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7628871>
- 14.** Aslanova A.; Abdumuminova D. Продвижении национального бренда с применением цифрового PR метода//«InnoWeek-2023» innovatsion g'oyalar haftaligi doirasida “Fan va innovatsiya” yosh olimlarning yillik xalqaro konferensiyasi. Tashkent-20 октября, 2022 года. стр 474-475. ISBN 978-9943-7687-7-2. УДК: 001.895(100)(063)
- 15.** Aslanova A. Digital PR in Country Brand Promotion Strategy for International Relations// II OIC Youth Scientific Congress (Islom hamkorlik tashkiloti doirasidagi II Xalqaro Yoshlar ilmiy kongressi) 26-29 November, 2023 Kazan, Republic of Tatarstan. 122-128 pages.