

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

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

NE‘MATOVA GULRUH BOBIR QIZI

**O‘ZBEKISTONDA XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA MILLIY
MATBUOTNING O‘RNI VA AHAMIYATI**

10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)

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

Toshkent – 2025

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

**Оглавление автореферата диссертации на соискание ученой степени
доктора философии (PhD) по филологическим наукам**

**Table of Contents of the Abstract of the Dissertation for the Degree of Doctor
of Philosophy (PhD) in Philological Sciences**

Ne‘matova Gulruh Bobir qizi

O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda milliy matbuotning o‘rni va
ahamiyati.....5

Неъматова Гулрух Бобир кизи

Роль и значение национальной прессы в развитии международного
туризма в Узбекистане.....26

Nematova Gulrukh Bobir kizi

The role and importance of the national press in the development of
international tourism in Uzbekistan.....50

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ
List of published works.....56

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

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

NE‘MATOVA GULRUH BOBIR QIZI

**O‘ZBEKISTONDA XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA MILLIY
MATBUOTNING O‘RNI VA AHAMIYATI**

10.00.09 – Jurnalistika (filologiya fanlari)

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

Toshkent – 2025

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.2.PhD/Fil3641 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezюме) Ilmiy kengashning veb-sahifasi (www.uzjoku.uz) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Mo'minov Fayzulla Abdullayevich
filologiya fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Teshabayeva Dilfuza Muminovna
filologiya fanlari doktori, professor

O'sarov Olimjon Avalboevich
filologiya fanlari nomzodi, dotsent

Yetakchi tashkilot:

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat Universiteti

Dissertatsiya himoyasi O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/2025.27.12 Fil.03.01 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil "____" _____ soat _____dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil: 100147, 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 (____ raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 100147, Toshkent shahri, Markaz-5, 88-uy. Tel.: (+99871) 207-09-06; e-mail: journalism.univer@gmail.com)

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "____" _____ kuni tarqatildi.
(2025-yil "____" _____dagi _____ raqamli reyestr bayonnomasi)

Sherzodxon Qudratxo'ja

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
raisi, s.f.d., professor

Alijon Safarov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
ilmiy kotibi, f.f.f.d.(PhD), dotsent

Nozima Muratova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi, f.f.d. (DSc), dotsent

KIRISH

(Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda raqamli medianing paydo bo'lishi va rivojlanishi iqtisodiyotning strategik tarmog'i sifatida rivojlanayotgan turizmga ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmadi. Axborot muhim mahsulot sifatida qaralayotgan globallashtirilgan jamiyatda ma'lumot tarqatishdan tortib, mamlakat imijini shakllantirish va xalqaro munosabatlar qurishda media kontentlarga murojaat qilinadi. Xususan, turizmni rivojlantirish raqamli media platformalari orqali mamlakatning madaniy, tarixiy va ilmiy salohiyatini targ'ib etish, turizm yo'nalishlarni ommalashtirish hamda xorijiy auditoriyada ijobiy tasavvur uyg'otish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Dunyo amaliyotida turizm mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi yo'nalishlardan biri sifatida rivojlanib, xalqlar o'rtasidagi tinchlik va o'zaro hamjihatlikni mustahkamlovchi muhim omil sifatida talqin etiladi va bu borada ko'plab ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Shuningdek, jurnalistika ilmida turizm sohasini yangi yo'nalish sifatida talqin etish va xalqaro maydonda turizm rivojiga xizmat qiluvchi milliy kontentlarni tadqiq etish dolzarb ahamiyatga ega.

Mustaqilligimizning ilk kunlaridanoq turizm sohasini davlat tomonidan qo'llab – quvvatlash, mazkur soha bilan shug'ullanuvchi korxonalarga imtiyozlar yaratib berish, shuningdek, turizm sohasi uchun infratuzilmani shakllantirish borasidagi ishlar jadal sur'atlar bilan davom ettirilmoqda. 2016-yildan so'ng turizm O'zbekistonda davlat siyosatida ustuvor soha sifatida belgilandi. "Aslida mamlakatimizda bu sohadagi salohiyat bundan ancha yuqori. Irtimizga kelmoqchi bo'lgan sayyohlar juda ko'p. Lekin, ularni qiziqtiradigan joylar haqida media kontent kam, turistlarni 4-5 kun olib qoladigan dasturlar yetishmaydi"¹. Shu o'rinda mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirishda milliy matbuotning o'rnini, unda chop etilayotgan materiallarni tahlil qilish, ixtisoslashgan nashrlarning maqsadi va vazifasini o'rganish, baholash va takomillashtirishni taqozo etmoqda.

O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida", "Jurnalistik faoliyatni himoya qilish to'g'risida", O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2909-son, 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PF-5611-son, 2024-yil 2-fevraldagi "Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" PF-9-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2024-yil 18-iyuldagi "O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-102-son farmonlari, 2022-yil 27-

¹ Mirziyoyev Sh. M. Turizmni rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha imkoniyatlar ko'rsatib o'tildi. - URL: <https://president.uz/oz/lists/view/6095> (murojaat sanasi: 30.10.2024)

indagi “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 ahamiyat kasb etadi.

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

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Jahon miqyosida turizm siyosat va ta‘lim, turizmni ta‘minlash zanjirini barqaror boshqarish: ta‘sirlar, drayverlar, strategiyalar va samaradorlik, transformativ sayohat va turistik ta‘lim kabi masalalar David L.Edgell, Jason R.Swanson, J.Subhanshu, A.Talvalkar, Nitin Varma, Nilanjan R.Saikia, D.B.Weaver, S.A.Smit, M.Robinson, P.Kotler, J.Boven, J.Makens, W.L.Bennett, P.Meyer, B.K.Sharma, R.Sharpley, P.Theroux, J. Borm² kabi olimlarning ilmiy izlanishlaridan o‘rin olgan.

MDH davlatlarida zamonaviy mediamakonning fenomeni sifatida trevel-jurnalistikaning muammoli maydoni, turistik mahsulotni targ‘ib qilishda Д. Ливингстон, И.В.Показаньева, Т.Ю.Редькина, В.В.Тулупов³ kabi olimlarning ilmiy yondashuvlari ahamiyatga ega.

O‘zbek olimlaridan I.Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Safarov, G.Tursunovalarning o‘quv qo‘llanmasida, “O‘zbekistonning turizm salohiyati va uni rivojlantirish istiqbollari” bo‘yicha A.Eshdayevning monografiyasida turizm sohasiga doir qarashlar mavjud. Jurnalistika ilmida N.Qosimova tahriri ostida chop etilgan “Ixtisoshgan jurnalistika asoslari bo‘yicha hamda travel va sayohat jurnalistikasi borasida A.Nurmatov, U.Rahimov, M.Isomiddinova, Sh. Ro‘ziyev Idiyeva⁴ larning ilmiy maqolalarida tatbiq etilgan.

² David L.Edgell, Jason R. Swanson. Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow. Routledge. London. 2010; Sudhanshu, J. Sustainable Tourism Supply Chain Management: Influences, Drivers, Strategies, and Performance. Springer. New York. 2022; Talwalkar, A., Nithin, V. The Role of Quora in the Spread of Misinformation: A Case Study of the COVID-19 Pandemic. Science. 2021; Nilanjan R. Saikia. Citizen Media and Tourism: Reporting, Resisting and Reimagining Places. the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Paris. 2017; Weaver, D.B. Tourism and fake news: The dark side of travel. Routledge. Oxfordshire. 2023; Smith, S.A., Robinson, M. Tourism and the media: A critical perspective. Routledge. Oxfordshire. 2022; Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Tourism marketing: A practical guide (9th ed.). Pearson Education. 2020; Bennett, W.L., Livingston, S. The media and the public: An introduction to mass communication (11th ed.). New York, NY: Pearson. 2018; Meyer, P. The future of newspapers. New York, NY: Columbia University Press. 2019; Sharma, B.K., Sharpley, R. Spiritual tourism: Concepts, theories and practices. CAB International. 2019., Theroux P. Tao of Travel/Paul Theroux. – Boston; New York: Mariner Books, 2012. – 292 p., Borm J. Defining Travel: On the travel book, travel writing and terminology / Jan Borm // Perspectives on Travel Writing / ed. by Glenn Hooper, Tim Youngs. – Aldershot: Ashgate, 2004. – P. 13–26.

³ Ливингстон Д. Путешествия и исследования в Южной Африке с 1840 по 1855 г. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства – 2013. Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте – 2014. – № 1. – С. 150–160. Тулупов В.В. и др. Трэвел-журналистика в продвижении туристского продукта: региональный аспект. 2021, vol. 10, no. 2, pp. 225–239.

⁴ I.Tuxliyev, R. Hayitboyev, B. Safarov, G. Tursunova Turizm asoslari. –T.: «Fan va texnologiya», 2014, 328 bet. N. Qosimova, Q.Xidirov, A.Safarov, H.Saidov, Ю.Ортигова, M.Isomiddinova va bosh. Ixtisoslashgan jurnalistika. IX jild. 2019. 784 bet, A. Nurmatov. Trevel jurnalistika va bloggerlikning o‘zaro ta‘siri. Raqamli dunyoda media va

Biroq jurnalistika nazariyasida yangi yo‘nalish sifatida paydo bo‘lgan turizm jurnalistikasining paydo bo‘lishi, rivojlanish tendensiyalari va xalqaro turizmni rivojlantirishda milliy matbuotning o‘rni va ahamiyati, istiqbollari kompleks ravishda tatbiq etilmagan.

Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasi ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi. Tadqiqot O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq “Mass media nazariyalari, tarixi va istiqbolining dolzarb muammolari” mavzusidagi amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi milliy matbuotda xalqaro turizmni yoritishning nazariy-metodologik asoslarini o‘rganish, hamda xalqaro turizmni yoritishga bag‘ishlangan materiallarni tizimlashtirish orqali turizm targ‘ibotini rivojlantirishda matbuotning o‘rnini asoslashdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

matbuotda turizm yo‘nalishlarini targ‘ib qilish va uni yoritish metodikasi va usullarini o‘rganish;

turizm mavzusini yoritayotgan milliy matbuot nashrlarini tizimlashtirish;

turizmning zamonaviy ko‘rinishlari va ularni targ‘ib qilish mexanizmlarini ishlab chiqish;

ziyorat turizmi mamlakat taraqqiyotining muhim manbai sifatida ahamiyatini ochib berish;

Yangi O‘zbekistonda turizmni PR xizmatlari yordamida rivojlantirish istiqbollarini ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida “Turizm olami”, “Саквояж”, “Uzbekistan Airways”, “Visit Uzbekistan” singari bosma nashrlar hamda “Uzbekistan.travel” elektron sayti belgilangan.

Tadqiqotning predmetini mazkur nashrlarning turizm sohasini yoritishdagi yondashuvlari, chop etilgan mediamahsulotlarning o‘ziga xos usullari, ixtisoslashgan jurnalistlarning ijod laboratoriyasi va kontent yaratishdagi yangi formatlardan foydalanish usullarini tadqiq etish tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida statistik, kontent va qiyosiy tahlil, analiz va sintez hamda kuzatuv usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

axborot madaniyati – barqaror rivojlanishning muhim omili. Xalqaro ilmiy konf. 2025, A. Nurmatov Trevel jurnalistikada muallif pozitsiyasi. “O‘zbekistonda xorijiy tillar” ilmiy-metodik elektron jurnal № 4 (23)/ 2018. 67 b. Раҳимов У. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш: тенденциялар, имкониятлар ва истикболлар. Vol. 1 No. 1 (2025): “IORT FAXRI” – URL: <https://interspp.com/index.php/iortfaxri/article/view/1457>. M. Исомиддинова (2025). Ўзбек журналистикасида туризм мавзусининг ёритилиши. Развитие и инновации в науке, 4(6), 181–183. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/dis/article/view/113703>. Ruziyev Shohruxbek Ravshan o‘g‘li. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalari (xorijiy tajribalar asosida) “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2020 yil. Idiyeva Sitora Avaz qizi. Sayoh jurnalistikasi: yo‘nalishning xususiyati va uning muammolari. Research focus | volume 2 | issue 4 | 2023 ISSN: 2181-3833 <https://doi.org/10.5281/zenodo.7854989>

milliy media landshaftda xalqaro turizm mavzusidagi kontentlar birinchi marta kompleks media-tahlil metodi asosida forma, yo‘nalish va janr belgilariga ko‘ra tipologik tasnif etilgan, reklama va targ‘ibot materiallarida namoyon bo‘luvchi yetti turdagi aktiv va uch turdagi manipulyativ kommunikatsiya strategiyalari ilk bor identifikatsiya qilinib, ularning auditoriyani safarbar etishda namoyon bo‘ladigan semiotik strukturalari hamda media psixologik ta‘sir mexanizmlari dalillangan;

turizmga ixtisoslashgan milliy matbuot makonida “To‘siqsiz turizm” konsepsiyasining yoritilishi ilk marta media-kommunikativ indikatorlar asosida kompleks baholangan, sun‘iy intellekt tomonidan avtomatlashtirilgan segmentatsiya va auditoriya ehtiyojini prognozlashning innovatsion modeli taklif etilgan, natijada milliy nashrlar uchun raqamli samaradorlikning oltita asosiy indikator - interaktivlik, mobil moslashuv, SI personallashtirish, kontent jozibadorligi, Big Data asosidagi tahlil imkoniyatlari va raqamli media integratsiyasi metodik jihatdan asoslangan;

turizmning ziyorat, sarguzasht, madaniy, eko, ta‘lim va tibbiy yo‘nalishlari doirasida mediatizatsiya jarayonlarini rivojlantirish va sohaviy ehtiyojlarga mos turizm kontentini birlashtiruvchi, auditoriyaning turli segmentlariga targetlangan ma‘lumot va xizmatlarni taqdim etishga qodir integrativ raqamli platforma modeli, ya‘ni – turizm sohasida media-kommunikativ samaradorlikni ta‘minlash, axborot oqimlarini optimal boshqarish va raqamli personallashtirish mexanizmlarini joriy etish orqali turizm media-infratuzilmasining raqamli transformatsiyasi uchun innovatsion yondashuv sifatida xizmat qiluvchi platforma modelini ishlab chiqish zarurati asoslangan;

turizm targ‘ibotini rivojlantirishning kommunikativ istiqbollari raqamli jurnalistika, media-integratsiya va zamonaviy kommunikatsion platformalar kontekstida ilk bor kompleks tahlil qilinib, kontentlardagi turizm targ‘iboti uchun raqamli kommunikatsiyaning yangi avlod instrumentlari (*kontentni avtomat generatsiya qilish (AI copywriting), prognostik modellash, AR/VR turizm (virtual sayohatlar), mobile-first konstruktorlari*) va mediaplatforma (*turizm xizmatlarini birlashtiruvchi API-shablonlar, avtomatlashtirilgan bron qilish, tur paket va 360° video-turlar*) integratsiyasini qo‘llash imkoniyatlari dalillangan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

oliy o‘quv yurtlarining bosma va onlayn jurnalistika yo‘nalishlarida tahsil oladigan talabalar uchun darslik va o‘quv qo‘llanmalar yozish hamda amaliyotchi jurnalistlar uchun uslubiy qo‘llanma, maxsus kurs, “Sayohat jurnalistikasi” fani doirasida ma‘ruza va seminarlar o‘tish kabi jarayonlarni takomillashtirishda muhim manba bo‘lib xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalarining ishonchiligi ishda foydalanilgan nazariy ma‘lumotlarning ilmiy adabiyotlardan olingani, bosma nashrlar va internet saytlari materiallarini tahlil qilish, jahon tajribasini o‘rganishda birlamchi manbalardan foydalanilgani, tahlillar, ilmiy-amaliy xarakterdagi xulosalarning tasnifiy, qiyosiy metodlar bilan asoslangani, respublika hamda xalqaro miqyosdagi ilmiy konferensiyalarda muhokama qilingan, OAK ro‘yxatiga kirgan xorijiy ilmiy jurnallarda chop etilgan maqolalar, xulosa, taklif va tavsiyalarning

hayotga tatbiq etilgani, olingan natijalarning vakolatli tashkilotlar tomonidan tasdiqlangani bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati turizmning fundamental tuzilishi, uning konsepsiyalari, xalqaro turizmning mediaga bergan baholari, ayrim turizm yo‘nalishlarining mediada tutgan o‘rni, turizmga sun‘iy intellektning qo‘llanilishi, virtual hayot texnologiyalarining istiqbollari, milliy matbuot va onlayn nashrlarda turizmni yoritishning hozirgi holati amaliy materiallar misolida tahlil qilinganligi, milliy matbuotda turizmni yoritishni yaxshilash uchun muammolar va imkoniyatlar, jumladan, ommaviy axborot vositalariga egalik, senzura va so‘z erkinligi bilan bog‘liq muammolar ilmiy tahlil qilinganligi, yangi tadqiqotlarga yo‘l ochgani bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati unda olg‘a surilgan ilmiy-nazariy xulosa va tavsiyalar amaliyotchi jurnalistlar, muharrirlar, axborot xizmati xodimlari, OTM jurnalistika fakultetlari bakalavr va magistratura talabalari, ommaviy axborot vositalari, PR ekspertlari, shuningdek, turistik kompaniyalarning amaliy dasturlariga mo‘ljallangan.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda milliy matbuotning o‘rni va ahamiyatini tadqiq etish yuzasidan ishlab chiqilgan xulosa va amaliy takliflar asosida:

milliy media landshaftda xalqaro turizm mavzusidagi kontentlar birinchi marta kompleks media-tahlil metodi asosida forma, yo‘nalish va janr belgilariga ko‘ra berilgan tipologik tasnif, xulosa va takliflardan O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi “Dunyo bo‘ylab” telekanali ijodkorlari “Точка на карте” hamda “Профи” ko‘rsatuvlarining ssenariylarini tayyorlashda foydalanilgan (O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi “Dunyo bo‘ylab” telekanali davlat muassasasining 2024-yil 4-iyuldagi 03-14-150-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada “Dunyo bo‘ylab” telekanalida reklama va targ‘ibot materiallarida namoyon bo‘luvchi yetti turdagi aktiv va uch turdagi manipulyativ kommunikatsiya strategiyalari ilk bor identifikatsiya qilinib, ularning auditoriyani safarbar etishda namoyon bo‘ladigan semiotik strukturalari hamda media psixologik ta‘sir mexanizmlari professional kontent tayyorlash va ko‘rsatuvlarning tomoshabopligini oshirishga, shuningdek, telekanalning elektron sahifasi (<https://t.me/tvdunyo>)ni sifatli materiallar bilan boyitishga yordam bergan;

turizmga ixtisoslashgan milliy matbuot makonida “To‘siqsiz turizm” konsepsiyasining yoritilishi hamda sun‘iy intellekt tomonidan avtomatlashtirilgan segmentatsiya va auditoriya ehtiyojini prognozlashning innovatsion modeli bo‘yicha berilgan taklif va tavsiyalaridan O‘zbekiston jurnalistlar uyushmasi Qoraqalpog‘iston bo‘limi “Yerkin Qaraqalpaqstan”, “Qaraqalpaqstan jasları” gazetalari chop etilgan maqolalarni hamda kknews.uz saytining tahliliy reportajlarini tayyorlashda foydalanilgan (O‘zbekiston jurnalistlar uyushmasi Qoraqalpog‘iston bo‘limining 2025-yil 2-sentabrdagi 20-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada “Yerkin Qaraqalpaqstan”, “Qaraqalpaqstan jasları” gazetalar va kknews.uz saytida axborotni raqamli samaradorlikning oltita asosiy indikator - interaktivlik, mobil moslashuv, SI personallasuvi, kontent jozibadorligi, Big Data

asosidagi tahlil imkoniyatlari va raqamli media integratsiyasini qo'llash orqali multimediaviy uzatish usullari samaradorligi ortgan;

turizmning ziyorat, sarguzasht, madaniy, eko, ta'lim va tibbiy yo'nalishlari doirasida mediatizatsiya jarayonlarini rivojlantirish va sohaviy ehtiyojlarga mos turizm kontentini birlashtiruvchi, auditoriyaning turli segmentlariga targetlangan ma'lumot va xizmatlarni taqdim etishga qodir integrativ raqamli platforma modelini ishlab chiqishga asoslangan taklif va tavsiyalardan "O'zbekiston bo'ylab sayohat qiling" dasturi faoliyatini samarali yo'lga qo'yish jarayonida foydalanilgan. (O'zbekiston milliy axborot agentligi 2025-yil 5-martdagi 01-23/243-sonli ma'lumotnomasi). Natijada, "O'zbekiston bo'ylab sayohat qiling" dasturi doirasida media-kommunikativ samaradorlikni ta'minlash, axborot oqimlarini optimal boshqarish va raqamli personallashtirish mexanizmlarini joriy etish orqali turizm media-infratuzilmasining raqamli transformatsiyasi uchun innovatsion yondashuv sifatida ishlab chiqilgan konsepsiyani takomillashtirishda yordam bergan;

turizm targ'ibotini rivojlantirishning kommunikativ istiqbollari raqamli jurnalistika, media-integratsiya va zamonaviy kommunikatsion platformalar konteksti xalqaro turizmni yoritish va targ'ib qilishda axboriy, tahliliy, reklama-targ'ibot usullari yetakchilik qilishi kabi tavsiyalardan Madaniy meros agentligining ijtimoiy tarmoq platformasi samaradorligini oshirishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Madaniy meros agentligi "2025-yil 26-martdagi 04-05/1147-sonli ma'lumotnomasi). Natijada, agentlik sayti xodimlari content uzatishda yangi avlod instrumentlari (*kontentni avtomat generatsiya qilish (AI copywriting)*), *prognostik modellash*, *AR/VR turizm (virtual sayohatlar)*, *mobile-first konstruktorlari*) va *mediaplatforma (turizm xizmatlarini birlashtiruvchi API-shablonlar, avtomatlashtirilgan bron qilish, tur paket va 360° video-turlar)* integratsiyasi imkoniyatlaridan unumli foydalanishgan va axboriy, tahliliy, reklama-targ'ibot usullari samaradorligi bo'yicha bilim va ko'nikmalari takomillashgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Ushbu tadqiqot natijalar 8 ta jumladan, 5 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha 20 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 12 ta maqola jumladan, 8 ta respublika va 4 ta xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uch bob, to'qqiz paragraf, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan tashkil topgan bo'lib, ishning umumiy hajmi 136 sahifani tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsad va vazifalari, obyekti, predmeti aniqlangan. Dissertatsiyaning O'zbekiston Respublikasi fan va texnologiyalar taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilib, ilmiy yangiligi va amaliy ahamiyati yoritilgan. Olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqotning joriylanishi, natijalarning e'lon qilingani hamda dissertatsiya tuzilishi haqida ma'lumot berilgan.

Dissertatsiyaning **“Matbuotda xalqaro turizmni yoritishning nazariy-metodologik asoslari”** nomli birinchi bobi uch paragrafdan tashkil topgan. Unda xalqaro turizmga oid konsepsiya va tasniflar, zamonaviy medianing xalqaro turizmga beradigan baholari, matbuotda turizmning ko'rinishlari, yo'nalishlari va uni yoritish metodikasi tahlil qilingan. *“Xalqaro turizmga oid konsepsiya va tasniflar”* deb nomlangan ilk faslida xalqaro turizm tushunchasining mazmuni, uning ko'rinishlari va yo'nalishlari, turizmning mamlakat iqtisodiyoti rivojlanishidagi hissasi o'rganilgan. Turizm dunyo bo'yicha iqtisodiyotning eng serdaromad va jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. O'zbekiston kabi boy tarixiy merosga, tabiiy go'zalliklarga va betakror madaniyatga ega mamlakat uchun turizm soha sifatida ulkan salohiyatga ega. O'zbekiston geografik joylashuvi va tabiiy boyliklari tufayli turizmning turli yo'nalishlarini rivojlantirish uchun qulay sharoitlarga ega. Mamlakatda 7 mingdan ziyod tarixiy yodgorliklar, 100 dan ortiq muzeylar, 65 ta davlat muhofazasiga olingan tabiiy hududlar mavjud⁵. Reklama, maqolalar, bloglar va rasmlar orqali jurnalistlar turizmning muhim jihatlarini namoyon etadilar. Masalan, mamlakatning turistik bo'yi, tarixiy yodgorliklari, kichik poytaxtlar va tabiiy manzaralari haqida yoziqlar bloglarda yoki gazetalarda e'lon qilinadi⁶. Xalqaro turizmning turlari quyidagicha tasniflanadi: sarguzasht turizmi, madaniy turizm, ta'lim turizmi, tibbiy turizm, xayr-saxovat turizmi va ziyorat turizmi.

Sarguzasht turizmi – tavakkal qilishni va sarguzashtni yoqtiradigan sayyohlar uchun mo'ljallangan. “Adventure Travel Trade Association” ma'lumotlariga ko'ra, sarguzasht turizmi “jismoniy faollik, madaniy almashinuv yoki tabiatdagi faoliyatni o'z ichiga olgan turistik faoliyat” deb ta'riflanadi⁷.

Ijodiy turizm – mashhur olimlar Greg Richards va Krispin Raymondning fikricha, “tashrif buyuruvchilarga kurslarda faol ishtirok etish va o'rganish tajribasi orqali o'zlarining ijodiy salohiyatini rivojlantirish imkoniyatini beruvchi turizm” deb ta'riflanadi⁸.

⁵ Рахимов У. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш: тенденциялар, имкониятлар ва истикболлар. Vol. 1 No. 1 (2025): “IORT FAXRI” –URL: <https://interspp.com/index.php/iortfaxri/article/view/1457> (murojaat sanasi: 05.10.2024).

⁶ Исомиддинова М. Ўзбек журналистикасида туризм мавзусининг ёритилиши. Развитие и инновации в науке, 4(6), 181–183. (2025). – URL: <https://inlibrary.uz/index.php/dis/article/view/113703> (murojaat sanasi: 05.10.2024).

⁷ Adventure tourism. – URL: <https://www.adventuretravel.biz/> (murojaat sanasi: 05.10.2024).

⁸ Richards, Greg and Raymond, C. “Creative Tourism.” ATLAS News 23. 2000. 16-b.

Madaniy turizmning maqsadi boshqa mamlakat madaniyatini o'rganishdan iborat bo'lib, u mintaqa, meroslar, shahar va qishloqlardagi sanoat va tarixiy turizmni tushunishni o'z ichiga oladi. Bu borada Yevropa Kengashi tomonidan taklif etilayotgan "Madaniy marshrutlar" dasturi – Yevropa bo'ylab turli mintaqalarni bog'laydigan, ularning umumiy madaniy merosini ko'rsatib beradigan marshrutlar tarmog'ini o'z ichiga oladi⁹.

Ekoturizm – Xalqaro ekoturizm jamiyati ma'lumotlariga ko'ra, ekoturizm "atrof-muhitni saqlaydigan, mahalliy aholining farovonligini ta'minlaydigan hamda tushuntirish va ta'limni o'z ichiga olgan tabiiy hududlarga mas'uliyatli sayohat" deb ta'riflanadi¹⁰.

Ta'lim turizmi – Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, "yangi narsalarni, jumladan, tarix, madaniyat yoki tabiiy muhitni o'rganish maqsadida sayohat qilish" deb ta'riflanadi¹¹.

Tibbiy turizm – sog'lomlashtirish turizmi sifatida ham tanilgan bo'lib, uning maqsadi dam olishdan tashqari salomatlik bilan bog'liq tibbiy va jarrohlik yordamini o'z ichiga oladi.

Xayr-saxovat turizmi – "Sayyohlar va mahalliy aholi o'rtasida madaniy almashinuvni rag'batlantirish orqali bu jamoalarning o'ziga xosligini saqlab qolishga yordam beradi, ularning merosi uchun g'urur va hurmatni kuchaytiradi", deydi Bekker va Eggar¹².

Ziyorat turizmi – Insoniyat jamiyati uchun eng keng tarqalgan diniy va madaniy hodisalardan biri bo'lgan ziyorat dunyoning asosiy xalqaro turizm tasniflaridan hisoblanadi. Ma'lumotlarga ko'ra, har yili 300 milliondan ortiq kishi ziyorat turizmida qatnashadi¹³. Bobning "*Zamonaviy medianing xalqaro turizmga beradigan baholari*" deb nomlangan ikkinchi paragrafida zamonaviy media va xalqaro turizm sintezi tadqiq etilgan. Turizmni baholash orqali ommaviy axborot vositalari turizmning ta'siri haqida xabardorlikni oshirishga, barqaror va axloqiy turizm amaliyotini targ'ib qilishga yordam berishi mumkin", deydi Yoonjae Nam va So Young Bae¹⁴. 2013-yildan 2023-yilgacha "The Guardian", "The New York Times", "The Washington Post", "Nature", "Science" jurnallarida Galapagos orollarida turizmni qo'llab-quvvatlovchi jami 14 ta material berilgan. So'nggi sonlarida ushbu yetakchi nashrlarda Galapagos orollariga sayohatni tashkil etishni targ'ib qilish joqori bo'lmagan. "The Guardian" va "The New York Times" (3 tadan) nashrlarida orolga sayohatni kengaytirishga bo'lgan urinishlar uchrasa, mashhur "Nature" va "Science" jurnallarida birorta ham maqola uchramadi. Holbuki, ayni shu davrda oroldagi turizm oqibatlarida kelib chiqqan muammolarni

⁹"Cultural Routes." Council of Europe. Accessed August 28th, 2023. –URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home>

¹⁰ "What is Ecotourism?" The International Ecotourism Society. Accessed August 28th, 2023. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.

¹¹ "Educational Tourism". World Tourism Organization. Accessed August 28th, 2023. – URL: <https://www.unwto.org/our-work/education-and-training/educational-tourism>.

¹² Becker, D., & Egger, R. (2019). Pro-Poor Tourism: A Critical Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 745-b.

¹³ Badrinath, K.C. *Pilgrimage and Tourism: The Sacred and the Profane*. London: Routledge. 2015.

¹⁴ Yoonjae Nam, So Young Bae. *Sustainable Tourism in the Social Media and Big Data Era*. MDPI. Basel, Switzerland. 2020. X-b.

yoritishda bu nashrlar juda faol bo'lgan. "Nature" 10 ta, "Science" 5 ta, "The Guardian" 15 ta, "The New York Times" 13 ta, "The Washington Post" 12 ta maqola chop etgan.

Kvinslend texnologiya universiteti olimi, professor Devid Uiver "Tourism and fake news: The dark side of travel"¹⁵ kitobida medianing turizmga qo'yadigan bahosining imkon qadar haqiqatga yaqinligini saqlash va bunday feyk axborotlardan qochish orqali rivojlanish mumkinligini isbotlagan bir qator argumentlar taqdim etadi:

1) OAV potensial tarafkashliklaridan xabardor bo'lish lozim;

2) balansli qamrovni topish zarur;

3) taqdim etilgan ma'lumotlarga tanqidiy munosabatda bo'lish ham ijobiy yaxshilanishga olib keladi. Bobning uchinchi fasli "*Matbuotda turizm yo'nalishlarini targ'ib qilish va uni yoritish metodikasi va usullari*" deb nomlangan bo'lib, matbuotda turizm yo'nalishlarini targ'ib qilish va uni yoritish usullari tahliliga yo'naltirilgan. Flip Kotler, Jon Bouens, Jemis Makens o'zlarining turizm marketingiga bag'ishlagan kitobida shunday deydi: "Matbuotda turizmning yoritilishi turizm sohasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy yondashuv turistlarni belgilangan joyga jalb qilishga yordam beradi, salbiy yondashuv esa ularni tashrif buorishdan qaytaradi. Shu sababli, turizm bo'yicha marketologlar va destinatsiyalar ko'pincha turizmni matbuotda yoritishga ta'sir qilish uchun ishlaydilar¹⁶. Jahon media nazariyotchilari Devid Ayri va Jon Tribe tomonidan 2010-yilda chop etilgan "Tourism and the Media: Global and Local Perspectives" kitobidagi quyidagi jumla turizm va matbuotning o'zaro uyg'unligini ifodalab bera oladi: "Turizmning ahamiyati matbuotning rivojlanishi va rivojlantirilishi uchun ham qimmatlidir. Medialashgan davrda turizmning bosma nashrdagi targ'iboti eng mukammal va ishonchi usulligicha qolaveradi"¹⁷.

Tadqiqotning "**Milliy matbuotda xalqaro turizmni yoritishga bag'ishlangan materiallar problematikasi tizimi va tipologiyasi**" deb nomlangan ikkinchi bobida turizm mavzusini yoritadigan milliy matbuot nashrlari tizimi, "Turizm olami", "Саквояж", "Uzbekistan Airways", "Visit Uzbekistan" jurnallari turizm sohasida ixtisoslashgan nashr sifatidagi o'rni, "Uzbekistantravel" sayti va boshqa elektron nashrlardagi materiallarning tili, uslubi, janrlari amaliy misollar yordamida tadqiq etilgan. "*Turizm mavzusini yoritadigan milliy matbuot nashrlari tizimi*" deb atalgan birinchi paragrafida turizm mavzusini yoritadigan milliy matbuot nashrlari tizimi o'rganilgan. Fillip Mayer o'zining "Gazeta kelajagi" kitobida shunday yozadi: "Raqamli asrda gazeta sanoati duch kelgan muammolarni osongina hal qilishi mushkul, ammo o'zgaruvchan media muhitiga moslashish ularning demokratiyada muhim rol o'ynashini ta'minlay oladi. Gazetalar hanuz axborotning muhim manbasi bo'la olmoqda, demakki, ularning kelajagini butkul yo'q deyish asossizdir"¹⁸. Sababi, gazetalar o'quvchilarga mahalliy va global miqyosdagi dolzarb voqealar haqida faqat ma'lumot berib

¹⁵ Weaver, D.B. Tourism and fake news: The dark side of travel. Routledge. Oxfordshire. 2023. 56-65-bb.

¹⁶ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. Tourism marketing: A practical guide (9th ed.). Pearson Education. 2020.

¹⁷ Airey, D., & Tribe, J. Tourism and the media: Global and local perspectives. Routledge. 2010. 88-b.

¹⁸ Meyer, P. The future of newspapers. New York, NY: Columbia University Press. 2019. 88-b.

qo‘ymaydi, balki ushbu voqealar tahlilini taqdim etib, o‘quvchilar atrofida dunyoning murakkabligini tushunishiga yordam beradi. Mazkur tamoyil, ayniqsa, turizm sohasini targ‘ib qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Quyida biz tadqiqot doirasida o‘rgangan turizmni eng ko‘p targ‘ib qilgan nashrlarning ro‘yxati keltirilgan (1-jadval):

Turizmni eng keng targ‘ib qiluvchi muhim umumsiyosiy bosma nashrlar	Turizmga ixtisoslashgan nashrlar	Turizmni targ‘ib qiluvchi saytlar	Turizmga ixtisoslashgan elektron nashrlar
“Yangi O‘zbekiston”, “Xalq so‘zi”, “Правда Востока”, “Jadid”, “XXI asr”, “Milliy tiklanish”, “Mahalla”, “Yerkin Qaraqalpaqstan”, “Qaraqalpaqstan jasları” (qoraqalpoq tilida) va boshq.	“Turizm olami”, “Саквояж”, “Uzbekistan Airways”, “Visit to Uzbekistan” jurnali	UzA.uz, kknews.uz (qoraqalpoq tilida), kun.uz, gazeta.uz, daryo.uz va boshqalar	Uzbektourism.uz, “Uzbekistan travel”

1-jadval

Mamlakatdagi turizmni eng keng targ‘ib qiluvchi muhim umumsiyosiy bosma nashrlar qatorida “Yangi O‘zbekiston”, “Халқ со‘зи”, “Правда Востока”, “Jadid”, “XXI asr”, “Mahalla”, “Еркин Қарақалпақстан”, “Қарақалпақстан жаслары” (qoraqalpoq tilida), “Ovozi Samarqand” (tojik tilida), “Zarafshon”, “Yangi Farg‘ona” va boshqa qator gazetalar o‘z o‘rniga ega.

“Yangi O‘zbekiston” ijtimoiy-siyosiy nashrning www.uz.uz saytida turizm mavzusi maxsus rukn ostida yoritiladi. Gazetaning telegram sahifasida 2020-yildan 2024-yil noyabrgacha e‘lon qilingan 51874 ta materialdan 482 tasi turizm mavzusiga tegishli. Gazetaning 2024-yil 22-may sonida iqtisodiyot fanlari doktori, akademik Nurisлом To‘xliyevning “Ziyorat turizmi muhim kreativ drayver” nomli maqolasi chop etildi. Muallif soha mutaxassisi sifatida keyingi yillarda ziyorat turizmida yoz berayotgan turli o‘zgarish va yangi tendensiyalar xususida ham to‘xtaladi.

“Правда Востока” – rus tilida nashr etiladigan ijtimoiy-siyosiy nashr bo‘lib, gazeta O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining matbuot organi hisoblanadi. “Yangi O‘zbekiston” va “Правда Востока” gazetalari birlashgan tahririyati zamonaviy O‘zbekistonning pozitsiyasini ko‘rsatib berishda qimmatli manbalardan sanaladi. Rasmiy, publitsistik uslublarda maqolalarni taqdim etadi.

“Jadid” gazetasi ham turizm mavzusi faol yoritiladigan tahliliy materiallar sirasiga kiradi. Gazeta adabiy, ilmiy-ma‘rifiy va ijtimoiy haftalik gazeta. Turizmga oid “Turkiy meros va turizm” maqolasi, “Madaniy meros – turizm ko‘zgusida”, “Madaniy meros va turkiy davlatlar tashkiloti”, “Raqobatga tayyormisiz?” va

“Madaniy merosni saqlash” singari bir nechta tagsarlavhalarga ajratilib ochib berilgan.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi Joqarg‘i Kengesi va Vazirlar Mahkamasining organi hisoblangan “Еркин Қарақалпақстан” va “Вести Каракалпакстана” gazetalarida maxsus “Turizm” rukni ostida maqolalar berib boriladi. Gazetaning maxsus muxbiri Gulnara Juginisova muallifligidagi “Ko‘z benen ko‘rgenge ne jetsin!”¹⁹ sarlavhali maqolasida Qoraqalpog‘iston hududidagi Beruniy tumanining ichki va ziyorat turizmi imkoniyatlari xususida keng ma’lumot berilgan. Turizm mavzusini yoritishda partiya nashrlarining o‘rni beqiyosdir. Ayniqsa, “XXI asr” gazetasida turizmni tajribali, mahoratli jurnalistlar targ‘ib qiladi. Xususan, nashrning birinchi sahifasida “Dolzarb mavzu” rukni ostida O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatgan jurnalist Norqobil Jalilovning “O‘zbekistonning tashrif qog‘ozi” sarlavhali maqolasi berilgan. Maqola mavzusining o‘zi, uning mazmunidan darak berib turibdi. Turizm mavzusini yoritadigan gazetalarni tahlil qilish jarayonida nashrlarning aksariyatida nafaqat sohadagi iutuqlar, shu bilan birgalikda, kamchiliklarni ayamay tilga olgan tanqidiy ruhdagi materiallarni ham o‘rgandik. Tahlil qilinayotgan maqolada ham shunday jannatmonand go‘shalarda mehmonlar uchun yetarli darajada sharoitlar yaratilmagani, hatto oddiy targ‘ibot masalasi haminqadar ekanligi ta’kidlanadi. Aslida ham jurnalistikaning eng muhim vazifalaridan biri muammoni ko‘rsatish va unga yechim berishdir. Bobning ikkinchi fasli “*Uzbekistan airways*” *jurnali turizm sohasida ixtisoslashgan nashr sifatida*” deb nomlanadi. Unda jurnalning mavzuni yoritishdagi o‘ziga xosligi, materiallarning tili va uslubi amaliy misollar yordamida ochib berilgan. Mamlakatimiz hududida muntazam ravishda chiqib turgan bosma nashrlar – gazeta va jurnallar nomlanishi, yo‘nalishi, ixtisosligi, auditoriyasi, maqsadi, mushtariylari, yosh qatlami, tiraji, mavzu ko‘lami jihatidan bir-biridan farqlanadi. Nashrlar tipologik jihatdan bir nechta turga ajratiladi. Ular qatorida tarmoq nashrlarining faoliyati har tomonlama rivojlanib bormoqda. Sababi, bunday nashrlar maqsadli auditoriya bilan ishlash, kontent samaradorligini oshirish va natijaga erishish imkoniyatini beradi. “Uzbekistan Airways” uch tilda (o‘zbek, rus va ingliz) elektron nusxasi ham, qog‘oz varianti bilan bir vaqtda chop etiladi. Bu esa o‘quvchilarga qulaylik tug‘diradi. Jurnalning ingliz tilida nashr etilishi mantiqiy va ilmiy asoslarga ega. Britaniya Kengashi tomonidan o‘tkazilgan tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilida so‘zlashuvchi davlatga tashrif burorgan sayyohlarning 75 foizi mahalliy aholi bilan muloqot qilish uchun ingliz tilidan foydalanganliklarini aytishgan²⁰. So‘rov 18 mamlakatda o‘tkazildi va 18 000 dan ortiq respondentni qamrab oldi. Unga ko‘ra, ingliz tilida so‘zlasha oladigan sayyohlar ulushi mamlakatdan mamlakatga farq qiladi, eng iuqori foiz Niderlandiyada (78%) va eng past foiz Xitoyda (17%) bo‘lgan.

“Uzbekistan Airways” jurnalining 25 ming nusxada bosilishi, uni 1 million xorijlik o‘qishi nihoyatda katta iutuqdir. Bu kabi bosma nashrlarning barchasi

¹⁹ – URL: <http://erkinkarakalpak.uz/index.php/8112-2020-11-11-11-04-30> (murojaat sanasi: 26.11.2024)

²⁰ The English Effect: The Impact of English on the World. 2013. –URL: <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/english-effect-report-v2.pdf>

O'zbekistonning ijobiy imijini ko'tarishga xizmat qiladi. "Uzbekistan Airways"ning asosiy vazifasi O'zbekiston haqida to'g'ri ma'lumot yetkazish ekanligidan kelib chiqsak, tabiiyki, bir qancha savol tug'iladi. "Uzbekistan Airways" (O'zbekiston havo yo'llari) jurnali bosh muharriri Baxtiyor Nasimov tadqiqotimiz uchun jurnalning ayrim xususiyatlari haqida shunday fikrlarni bildirib o'tdi: "Biz mualliflarga material jurnalda e'lon qilinishi uchun muayyan talablar qo'ymaymiz. Faqatgina yozilayotgan material mavzusi aktual va qiziqarli, jurnal yo'nalishiga mos bo'lishi, birinchi navbatda, muallifning ishida keltirilgan fakt va raqamlar aniq, tasdiqlangan bo'lishi lozimligini ta'kidlaymiz"²¹.

"Nega Turon yo'lbari g'oyib bo'ldi?" maqolasi mashhur o'zbek ekojurnalisti Nargis Qosimova tomonidan yozilgan mazmunli jurnalistik tadqiqot. Maqolada jurnalist o'z da'volarini tasdiqlash uchun turli manbalardan, jumladan, ekspertlar, hukumat vakillari va mahalliy aholi bilan bo'lgan interviolardan foydalanadi. Maqola ilmiy-ommabop uslubda yozilganligi o'quvchining faqatgina ma'lumotlar bilan zerikib qolmasligini ta'minlaydi. "Turon yo'lbari nega yo'qolgan?" – sodda, tushunarli, texnik atamalar va jargondan xoli. Turizm sohasini rivojlantirish, yurtimizga tashrif buyuruvchi xorijlik mehmonlar soni va salmog'ini kengaytirish, sayyohlarning beqam-u ko'st sayohat qilishlari, o'zlari istagan manzillarni ko'rishlari uchun sharoit yaratib berish, eng muhimi, ularning xavfsizliklarini ta'minlash O'zbekiston hukumati oldida turgan muhim vazifalardan biridir. "Uzbekistan Airways" ayni shu vazifalarni mukammal bajarmoqda. Uchinchi faslda *"Uzbekistan.travel sayti va boshqa elektron nashrlardagi materiallarning muammolari va shakli"* deb nomlanib unda sohaga ixtisoslashgan on-layn nashrlar tahlil qilingan. Turizm mavzusi umumsiyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-ma'rifiy nashrlarning asosiy mavzularidan biriga aylanmoqda. Ayniqsa, milliy jurnalistika tizimida onlayn nashrlar ("kun.uz", "daryo.uz", "gazeta.uz", "xabar.uz")ning ham O'zbekistonning turistik faoliyatini yoritishdagi hissi katta. O'zbekistonning onlayn media platformalari dunyo bo'ylab axborot tarqatadi va bu xorijlik sayyohlarni jalb qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimiz turizm targ'ibotida onlayn nashrlarning ham hissi katta. Buni "Uzbekistan.travel" sayti faoliyati misolida ko'rishimiz mumkin. Sayt yuqori texnik dizaynga, vizual effektlarga egaligi bilan O'zbekistondagi boshqa turizmga ixtisoslashgan saytlardan farqlanadi. Saytning birlamchi bazasi katta trafikka joylashganligi sababli ishlashi birmuncha qiyin deyish mumkin. Sayt 14 ta (o'zbek, rus, ingliz, xitoy, yapon, arab, fransuz, nemis, portugal, ispan, turk, italyan, hind va malay) tilda faoliyat olib boradi.

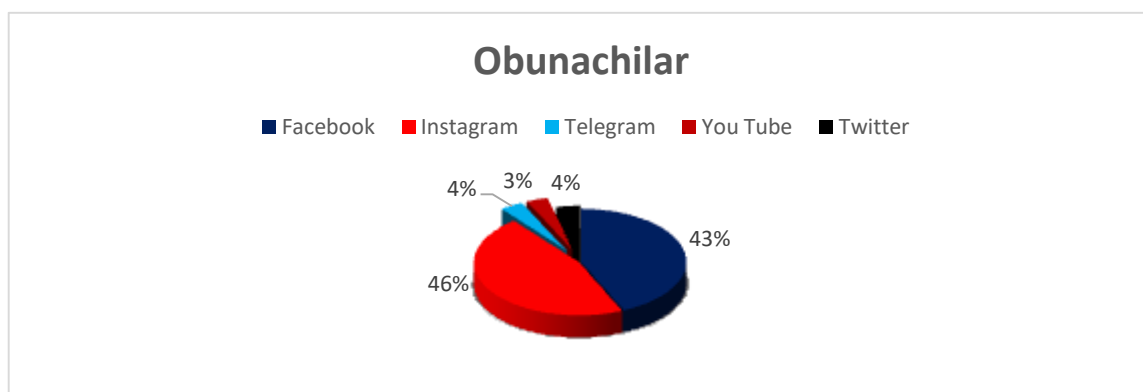
²¹ Baxtiyor Nasimov. – URL: <https://www.uzairways.com/uz> (murojaat sanasi: 27.06.2024)



1-diagramma.

“Uzbekistan.travel” sayti dunyo bo‘ylab tashrif buyuruvchilar soni bo‘yicha 815099, O‘zbekistonda 2775 o‘rinda turadi. Sayt yillik 120 mingga yaqin tashrif buyuruvchilarga ega. Tashriflar davomiyligi, taxminan, 2 daqiqaga yaqin deyiladi²².

“Uzbekistan.travel” ijtimoiy tarmoqlarda faol ishlaydi, bu esa potensial tashrif buyuruvchilar bilan bog‘lanish va mamlakatni sayyohlik yo‘nalishi sifatida tanitish imkonini beradi.



2-diagramma.

Saytning eng ko‘p obunachilari Instagramga (39,300) to‘g‘ri keladi (46 foiz). Keyingi o‘rinda 37,000 obunachi bilan Facebook tursa, Twitter va Telegram mos ravishda 4 foizdan, YouTube platformasi 2900 ga yaqin obunachi bilan eng kam mashhurlikka erishgan ijtimoiy tarmoq sifatida qolmoqda.

“Uzbekistan.travel” sayti va onlayn nashrlar O‘zbekistonga sayohat qiluvchilar uchun noyob va qimmatli manbadir. Jumladan, sayt bir qancha xotimlarga ham erishdi:

- sayohat mazmuni va dizayni uchun bir nechta mukofotga sazovor bo‘lgan;
- dunyo bo‘ylab yirik sayohat nashrlari va veb-saytlarida namoyish etilgan;
- o‘zini turoperatorlar va sayyohlik agentliklari uchun ishonchli hamkor sifatida ko‘rsatgan.

Dissertatsiyaning uchinchi bobi **“Matbuotda turizm targ‘ibotini rivojlantirish istiqbollari”** deb nomlanadi. Uning birinchi fasli **“Turizmning**

²² – URL: <https://www.similarweb.com/website/uzbekistan.travel> (murojaat sanasi: 27.06.2024)

zamonaviy ko‘rinishlari va ularni targ‘ib qilish mexanizmlari” deb nomlanib unda turizmning zamonaviy shakllari va ularni targ‘ib qilish mexanizmlari, ziyorat turizmi mamlakat taraqqiyotining muhim manbasi sifatidagi ahamiyati, shuningdek, Yangi O‘zbekistonda turizmni PR xizmatlari yordamida rivojlantirish istiqbollari tadqiq qilingan. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustdagi “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”²³gi PF-5781-son Farmoni bilan Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi eng yuqori turizm salohiyatga ega bo‘lgan fuqarolar yig‘inlari (shaharcha, qishloq, ovullar hamda shahar, shaharcha, qishloq va ovullarning mahallalari) ro‘yxatini shakllantira boshladi. Farmonga ko‘ra, fuqarolar yig‘inlari hududlarida 20 tadan kam bo‘lmagan oilaviy mehmon uylari yaratilgan taqdirda va sayyohlar uchun kamida besh xil xizmat turi (yashash va yoki ovqatlanish xizmatlaridan tashqari) ko‘rsatilgan taqdirda, ularga “Turizm mahallasi”, “Turizm qishlog‘i” yoki “Turizm ovuli” maqomi berilishi ta’kidlab o‘tilgan. Hozirgi kunda shu asosda maxsus turistik qishloqlar va o‘tov manzillari tashkillashtirilgan. Xususan, Navoiydagi Sentob qishlog‘iga 2023-yilning 17-mart kuni rasman turizm qishlog‘i maqomi berildi²⁴. Turizm qishloqlari bilan birga O‘zbekistonda o‘tov manzilgohlari ham mavjud. Eng mashhur o‘tov mahzilgohlar qatoriga “Aydarkul” ko‘lidan 10 km uzoqlikda joylashgan “Aydar”, Nurota shahri yaqinidagi “Safari”, Orol bo‘yidagi “Mo‘ynoq”, Ayoq qal’a yaqinidagi “Ayoq qal’a” va boshqalar kiradi.

Xitoylik media nazariyotchisi Z.Xiang bu haqida o‘zining ilmiy ishida shunday deydi: “Ommaviy axborot vositalari odamlarning turistik yo‘nalishlar haqidagi tasavvurlarini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Teleko‘rsatuvlar, filmlar va sayohat jurnallari odamlarning qayerga sayohat qilish haqidagi qarorlariga ta’sir qilishi mumkin”²⁵. O‘zbekistonda turizm sohasidagi mutaxassislar shunga e’tibor berishlari kerakki, sun’iy intellekt (AI) sayyohlik sanoatini jadal sur’atlar bilan o‘zgartiradi. Xitoylik olimlar Heng va Xiang sun’iy intellektning turizmdagi ahamiyatini tahlil qilar ekan, bir qator muhim jihatlarni alohida e’tirof etadi²⁶. Bular: moslashtirilgan tavsiyalar; chatbotlar; virtual yordamchilar; o‘zini tanish; bashorat. J.Hodgetts va A.Steedlarning “Virtual reality for people with disabilities” kitobida yozilishicha, “VR imkoniyati cheklangan odamlarning mushkulini oson qildi. Ular biz kabi hamma joyga sayohat qila oladilar. O‘z o‘rinlarida, o‘z aravachalarida o‘tirib buning imkoni bor”²⁷. O‘zbekistonda VR sanoati rivojlanishning dastlabki bosqichida. VR ilovalari va texnologiyalarini ishlab chiqish ustida ishlayotgan bir qator kompaniyalar mavjud. O‘zbekiston

²³ – URL: <https://lex.uz/ru/docs/-3137499?ONDATE=22.03.2017&ONDATE2=21.05.2022&action=compare> (murojaat sanasi: 22.05.2024)

²⁴ – URL: https://www.gazeta.uz/uz/2023/03/18/sentob/?_gl=1*63tqav*_gcl_au*zMDIwMDc2NS42MC4wLjA.

²⁵ Xiang, Z., & Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. Tourism Management Press, 47, 2015. 245-b.

²⁶ Feng, H., Xiang, Z. Artificial intelligence in tourism: A review of the literature. Tourism Management, 2020. 77-b.

²⁷ Hodgetts, J., & Steed, A. Virtual reality for people with disabilities: A review of the evidence. Frontiers in Virtual Reality, 3, 2021. 68-b.

hukumati ham VR industriyasini rivojlantirishdan manfaatdor va bu boradagi tadqiqot va ishlarni uchun muayyan mablag' ajratadi.

Qayd etish lozimki, 2022-yil O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti "Xalqaro va audiovizual jurnalistika" fakultetida alohida ta'lim yo'nalishi – "Sayohat jurnalistikasi" ochildi. Bu esa, o'z navbatida, turizm sohasida bo'layotgan o'zgarish va yangilanishlardan jamoatchilikni xabardor etishning eng samarali usullaridan bo'ldi.

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt (AI) dunyoni tez o'zgartirmoqda va turizm sanoati ham bundan mustasno emas. U turizmning turli jihatlarini yaxshilash uchun qo'llaniladi, sayohatlarni rejalashtirishdan tortib shaxsiy tajribani taqdim etishgacha. Sun'iy intellekt sayohatni rejalashtirish, bronlash, shaxsiylashtirish, xavfsizlik, barqarorlik kabi bir qator yo'nalishlar orasida eng muhimidir. Bobning ikkinchi fasli "*Ziyorat turizmi mamlakat taraqqiyotining muhim manbayi sifatida*" deb nomlanadi. O'zbekistonda turizm sohasida eng yuqori salohiyatga ega bo'lgan yo'nalishlardan biri – bu ziyorat turizmidir. Hozirgi kunda tez suratlarda ommalashib borayotgan turizm sohasi hisoblangan ziyorat turizmini rivojlantirish mazkur sohada yuqori salohiyatga ega davlatlar uchun qulay imkoniyatdir. Sohani faol yoritadigan OAV va jurnalistlarni doimiy ravishda qo'llab-quvvatlash, ularning sifatli kontent yaratishiga sharoit yaratib berish zarur. O'zbekiston dunyo miqyosida muqaddas qadamjolarga boy mamlakatlardan biri hisoblanadi. Mustaqillik yillarida islom ilmlari rivojida beqiyos o'rin tutgan buyuk mutafakkirlar xoki abadiy qo'nim topgan manzillarni o'rganish, ularni obodonlashtirish ishlari olib borildi, ushbu manzillar ziyorat qiladigan maskanlarga aylantirildi. Bunday qadamjolar nafaqat O'zbekiston aholisi, balki butun islom olami uchun muqaddas hisoblanadi. Hozirgi kunda Samarqand viloyatida 1851 ta moddiy-madaniy meros obekti mavjud bo'lsa, Buxoro viloyatida ularning soni 829 tani tashkil etadi²⁸. Bular orasida ziyorat qilinishi mumkin bo'lgan muqaddas joylar ko'pchilikni tashkil etadi. Xususan, birgina Buxoro viloyatida joylashgan obektlar orasida 105 ta masjid va 14 ta maqbara mavjud bo'lib, ularda ziyorat turizmini rivojlantirish imkoniyatlari yuqori hisoblanadi. Mazkur omillar so'nggi yillarda O'zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirish, uni jahon miqyosiga olib chiqish uchun asos bo'lib xizmat qildi. Ammo, shunga qaramasdan bu borada o'z yechimini kutayotgan masalalar mavjud bo'lib, ularning tahlili bu borada ayrim taklif va tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berishi mumkin. Shu sababdan sohada amalga oshirilgan ishlar va ularning natijalarini ilmiy tahlil etish muhim ahamiyatga ega. Ziyorat turizmi – diniy yoki ma'naviy maqsadlarda muqaddas joyga sayohat qilishni o'z ichiga olgan turizm turi. Ziyorat asrlar davomida barcha dinlarga mansub odamlar tomonidan amalga oshirilgan va u bugungi kunda ko'plab madaniyatlarning muhim qismi bo'lib qolmoqda. Bobning uchinchi paragrafi "*Yangi O'zbekistonda turizmni PR xizmatlari yordamida rivojlantirish istiqbollari*" deb nomlanadi. Turizm sanoatida PR potensial tashrif buyuruvchilarga yo'nalishlar, diqqatga sazovor joylar va korxonalarni targ'ib qilish uchun

²⁸ Buxoroda madaniy meros obyektlarini restavratsiya qilish bo'yicha investorlar hamkorlikka chorlanmoqda – URL: <https://kun.uz/51510803> (murojaat sanasi: 09.12.2024)

ishlatiladi. Zamonaviy aloqa strategiyalarida jamoatchilik bilan aloqalar (PR) xizmatlarining roli va ta'sirini o'rganish nafaqat o'zbek auditoriyasi uchun, balki butun dunyo nazariyashunoslari uchun muhim burilish nuqtasidir. Yangi O'zbekistonda PR xizmatlari tashkilot obro'sini yaratish va qo'llab-quvvatlash uchun zarur. Turizm doimiy inqiroz yoqasidagi soha hisoblanadi. Agarda yondashuv xato bo'lsa yoki biror-bir hududni inqirozdan olib chiqish zarurati ro'zaga kelsa, PR xizmatlaridan mukammal harakat kutiladi. Yangi O'zbekiston strategiyasida turizm va jamoatchilik bilan aloqalar o'zaro manfaatli munosabatlarga ega. Turizm PR mutaxassislariga o'z yo'nalishlari, diqqatga sazovor joylari va bizneslarini keng auditoriyaga targ'ib qilish imkoniyatini beradi. PR sayyohlik korxonalariga maqsadli bozorlarga erishish, asosiy manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni o'rnatish va ularning obro'sini boshqarishda yordam beradi. Xulosa qilib aytganda, Yangi O'zbekiston sharoitida turizm sohasini rivojlantirishda mamlakatimizning turizm sohasidagi ulkan salohiyatidan samarali foydalanish va turizm sohasining milliy iqtisodiyotdagi maqomini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bunda soha rivojlanishi doirasida OAV va media vakillari tomonidan bir qancha amaliy ishlar, tadqiqotlar olib borilmoqda. Izlanishlar shuni ko'rsatadiki, turizm sohasi bugungi kun nazari bilan qaraganda kelajagi porloq sohalardan biriga aylanmoqda.

XULOSA

“O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda milliy matbuotning o‘rni va ahamiyati” mavzusidagi dissertatsiyada matbuotda xalqaro turizmni yoritishning nazariy-metodologik asoslari, milliy matbuotda xalqaro turizmni yoritishga bag‘ishlangan materiallar problematikasi tizimi va tipologiyasi, matbuotda turizm targ‘ibotini rivojlantirish istiqbollari kabi masalalar tatbiq etildi va quyidagi xulosalarga kelindi.

Matbuotning tasviriy funksiyasidan kelib chiqib shuni aytish mumkinki, bosma nashrlarda xalqaro turizm mavzusiga doir media materiallarni jonli suratlar, diagrammalar, jadvallar asosida boyitib, jamoatchilik hukmiga havola etish kontent ishonchliligi va albatta rang-barangligini ta‘minlashi bilan amalga oshishi kuzatildi.

Milliy matbuot turistik targ‘ibotni amalga oshirish va mamlakatning ijobiy imijini shakllantirishda asosiy poydevor sanaladi. Bu o‘z navbatida, xalqaro turizm sohasidagi investorlar va sayyohlarni jalb qilishga yordam beradi.

Matbuot nashrlari yozishicha, O‘zbekistonda har yil turli xalqaro festivallar, sport musobaqalari, madaniy-ma‘rifiy tadbirlar o‘tkaziladi. Milliy matbuotning bu kabi tadbirlarni yoritishdagi roli nafaqat milliy auditoriya, shu bilan birga turistlar uchun qiziqarli va yorqin ma‘lumotlarni asoslangan holda kontent tayyorlashga urg‘u berilishi aniqlandi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda milliy matbuotning hamjihatlik va ijodiy ishlashdagi ahamiyati katta. Bu mamlakatning turizm salohiyatini rivojlantirish va milliy brendini mustahkamlashga xizmat qilishini qayd etish zarur.

Tadqiqot doirasida ziyorat turizmi, sarguzasht turizmi, madaniy turizm, ekoturizm, ta‘lim turizmi, tibbiy turizm, xayr-saxovat va ijodiy turizm kabi turizm turlari va ularning klassifikatsiyasiga munosabat bildirilib, sohani yanada rivojlantirish, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish maqsadida “mice” turizmini tashkil etishga zarurat borligi aniqlandi.

Media va turizm integratsiyasi, OAV ning turizm targ‘ibotidagi o‘rni tahlil qilinib, bu boradagi yechimini kutayotgan muammo va masalalarga amaliy yondashildi hamda turizm reklamasida media imkoniyatlaridan foydalanishning eng samarali usullaridan biri manzilning noyob tajribasi va takliflarini namoyish qiluvchi professional kontent yaratishning ahamiyati ko‘rsatib berildi.

Matbuotning tahlil funksiyasi asosida olib borilgan tadqiqot natijasida dunyoning turizm sanoati rivojlangan mamlakatlari AQSh, Buyuk Britaniya, Italiya, Fransiya va Germaniyada turizmni rivojlantirishning samarali mexanizmlari tahlil qilindi va ularning tajribalari asosida mamlakatimizdagi jahonga mashhur Buxoro, Xiva, Samarqand, Toshkent, Shahrisabz, Qarshi, Termiz, Jizzax, Qo‘qon va Marg‘ilon singari turizm shaharlarini ommalashtirishda PR imkoniyatlaridan foydalanish eng to‘g‘ri tanlov ekanligi kuzatildi.

Turizm mavzusining milliy matbuot nashrlari tizimi ishlab chiqilib, turizm sohasiga ixtisoslashgan “Turizm olami”, “Саквож”, “Uzbekistan Airways” jurnallari, shuningdek, “Uzbekistantravel.uz” sayti va boshqa elektron nashrlardagi

materiallarning tili, uslubi va janrlari amaliy misollar yordamida o'rganilib, ularning mamlakatimizning turistik oqimini oshirishdagi hissassi aniqlandi.

Turizmni eng keng targ'ib qiluvchi muhim umumsiyosiy bosma nashrlar ("Yangi O'zbekiston", "Xalq so'zi", "Правда Востока", "Jadid", "XXI asr", "Milliy tiklanish", "Mahalla", "Еркин Қарақалпақстан", "Қарақалпақстан жаслары" (qoraqalpoq tilida), turizmga ixtisoslashgan nashrlar ("Turizm olami", "Сақвояж", "Uzbekistan Airways", "Visit Uzbekistan" jurnallari) hamda turizmni targ'ib qiluvchi elektron nashrlar, saytlar va ijtimoiy tarmoqlardagi kanallar (uzbektourism.uz, "Uzbekistantravel", UzA.uz, kknews.uz (qoraqalpoq tilida), kun.uz, gazeta.uz, daryo.uz) kabi turkumlarga ajratildi, undagi media materiallar tahlilga tortildi. Tahlillar natijasida O'zbekistondan yirik turizm sanoatiga ixtisoslashgan mamlakatda uning mavjud imkoniyatlarini yoritib beruvchi nashrlar sonining yetarli emasligi va mavjudlarining ham talab darajasida emasligi aniqlandi.

Matbuotning ta'sir funksiyasi shuni ko'rsatdiki, muntazam ravishda turizmga oid tanqidiy, tahliliy, ilmiy, ommabop va bahsbop materiallar tayyorlab borish, yangidan-yangi sifatli va original kontentlar yaratish, qolaversa, sohada uchrayotgan muammolar va ularning yechimiga bag'ishlangan videoroliklar chiqarish tizim faoliyatini yanada isloh qilishga dasturilamal bo'lib xizmat qiladi.

O'zbek sayyohlik xizmatining sifatini ta'minlovchi muhim vositalar hisoblangan "Turizm olami", "Uzbekistan Airways" jurnallari va ularning media makondagi o'rni o'rganilib, undagi sohaga doir manbalar tadqiq etilib, turizm sohasida original material tayyorlash mazmuni texnikasi, uni ommalashtirish, jamoatchilik hukmiga havola etishda sinalgan tajribalardan foydalanish turizm targ'ibotining ommalashishiga xizmat qiladi.

"Uzbekistantravel.uz" sayti va boshqa (uzbektourism.uz, UzA.uz, kknews.uz (qoraqalpoq tilida), kun.uz, gazeta.uz, daryo.uz) elektron nashrlardagi materiallarning tili, uslubi, janrlari o'rganilib, sohani targ'ib etishda muhim jihatlari tahlilga tortildi. Natijada turizm industriyasini rivojlantirishda elektron nashrlarning tili sodda, ravon, tushunarli, uslubi rasmiy va publitsistik, janri esa xabar, intervyu, reportaj, yangilik, korrespondensiya ko'rinishida ekanligi tadqiq etildi.

Matbuotda turizm targ'ibotini rivojlantirish istiqbollarini tahlil qilish asnosida sun'iy intellekt (AI) dunyoni tez o'zgartirayotganligi, turizm sanoati ham bundan mustasno emasligi, turizmning sayohatni rejalashtirish, bronlash, shaxsiylashtirish, xavfsizlik, barqarorlik singari funksiyalari ta'kidlanib, bu sohada sun'iy intellektdan foydalanish yuqori darajada emasligi isbotlandi va bu kabi masalalarning yechimi sifatida turizm sanoatini rivojlantirish va uni targ'ib qilish, media turizmni zamonaviy talablar asosida modernizatsiyalash, tizim faoliyatini yoritadigan bosma nashrlarni raqamli tendensiyalarga jadal moslashtirish va uni yanada takomillashtirishda sun'iy intellekt imkoniyatlaridan foydalanish orqali samarali natijaga erishish muhimligi dalillandi.

O'zbekiston ham rivojlangan mamlakatlar qatori turizmni rivojlantirish orqali iqtisodiyotni boyitishi, unga katta daromad olib kelishi mumkin. Ammo buning uchun dastlab infratuzilmani rivojlantirish kerak. Iortimizga tashrif buyuruvchi

mahalliy va xorijiy sayyohlar soni va salmog'ini oshirish uchun PR imkoniyatlaridan foydalanish, so'lim go'shalarimizni targ'ib qilish, reklama roliklari tayyorlash, shuningdek, sohada yaxshi natijaga erishgan mamlakatlarning muvaffaqiyatli ishlash mexanizmlarini tajriba sifatida o'rganib, ularni amalga tatbiq etish zarur. Professional darajada tashkillashtirilgan targ'ibot soha rivojiga ulkan hissa qo'shibgina qolmay, mahalliy va xorijiy turistlar oqimini kengaytirishga xizmat qiladi.

Yuqoridagi muammo va kamchiliklardan kelib chiqib, quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Birinchidan, mamlakat taraqqiyotining muhim manbayi sifatida ziyorat turizmini rivojlantirish mazkur sohada yuqori salohiyatga ega davlatlar uchun qulay imkoniyat ekanligi ta'kidlanib, turizmni media yordamida targ'ib qilish va auditoriya qiziqishini orttiradigan sifatli kontent tayyorlashda kreativ yondashuv, xalqaro miqyosda turistlarni jalb qiladigan mavzular, muammolar bo'yicha jamoatchilik fikrini shakllantirishga qaratilgan kontentlar yarata oladigan kadrlarga bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqib, mediaga aloqador oliy ta'lim muassasalari uchun "Xalqaro turizmning milliy matbuotga integratsiyalashuvi" nomli tanlov fan joriy etish;

Ikkinchidan, jurnalist kadrlar tayyorlovchi davlat va nodavlat oliy ta'lim muassasalarida yangi "Turizm jurnalistikasi" ta'lim yo'nalishini ochish va bu orqali media kesimidagi konkret sohaga ixtisoslashgan turizm jurnalistlari bo'shlig'ini to'ldirish;

Uchinchidan, mamlakatimizning qadimiy, tarixiy, madaniy merosini tarannum etuvchi hujjatli film tayyorlash, dunyoning yetakchi axborot agentliklari, teleradiokampaniyalar, bosma va internet nashrlari shuningdek, taniqli travel blog yurituvchi bloggerlar bilan hamkorlikda mazkur filmlar targ'ibotini yo'lga qo'yish. Shuningdek, O'zbekistonni targ'ib qilish uchun ushbu mutaxassislarni mamlakatga taklif qilib, ular orqali turizm joylarini va xizmatlarni tanishtirish mumkin. Xalqaro jurnalistlar va sayohatchilar o'z tajribalari bilan bo'lishsa, ular yordamida O'zbekistonning ijobiy imijini yaratish va shu orqali mamlakatimizga turistlar qiziqishi va oqimi oshirish;

To'rtinchidan, O'zbekistonda ziyorat turizmi va uning rivojini professional darajaga yetkazish uchun eksklüziv forumlar o'tkazishda PR xizmatlaridan foydalanish. Xususan, mamlakatdagi turizm joylarini targ'ib qilish uchun reklama va PR kampaniyalarini kuchaytirish lozim. Bu kampaniyalar yordamida turistlarga O'zbekistonga sayohat qilishning foydalari, xavfsizligi, iqtisodiy va madaniy jihatlari haqida tushuncha berish mumkin. Matbuot orqali joylarni, mehmonxonalarni, transport va boshqa xizmatlarni reklama qilish;

Beshinchidan, matbuotda turizmga oid maxsus nashrlar, jurnallar, gazeta qo'shimchalari, turizmga ixtisoslashgan telekanal, radiokanal va onlayn resurslar tashkil etish va ommalashtirish ("Xush ko'rdik", "Tourist.uz", "Turizm olami", "Uzbekistan Airways", "Саквояж" yetarli emas). Bu nashrlar orqali turistlarga mamlakatdagi mashhur sayyohlik joylari, tarixiy yodgorliklar, milliy madaniyat, san'at va festival tadbirlari haqida batafsil ma'lumot berish mumkin. Xususan,

O'zbekiston OAV da mamlakat turizm imkoniyatlarini to'raligicha aks ettiradigan professional kontentlar yaratish;

Oltinchidan, zamonaviy texnologiyalarni hisobga olib, turizmni targ'ib qilishda internet va ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlaridan foydalanish zarur. O'zbekistonning turizm salohiyatini targ'ib qiluvchi videomateriallar yaratish, shuningdek, o'zbek madaniyatini tanishtiruvchi ijtimoiy media kampaniyalari o'tkazish lozim. Instagram, YouTube, Facebook kabi platformalar orqali keng va maqsadli auditoriyani jalb etish;

Yettinchidan, matbuot orqali turizm sohasida o'quv kurslari, seminarlar va treninglarni tashkil etish zarur. Bu kurslar, odatda, turizm sohasidagi mutaxassislar, agentliklar va mehmonxona menejerlari uchun mo'ljallangan bo'lishi kerak. Ular turizmni samarali targ'ib qilishning usullari, eng yaxshi amaliyotlar va mijozlar bilan ishlash;

Sakkizinchidan, 4 ta turizm markazida Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xivada xalqaro axborot klasterini tizimlashtirish zarur;

To'qqizinchidan, mahalliy sharoitni yaxshi biladigan fuqarolar tomonidan unikal yodgorliklar haqida yetakchi xorijiy tillarda (ingliz, ispan, arab, xitoy va h.k) materiallar tayyorlab, ularni maxsus veb-saytlar va axborot platformalariga qo'yish, xorijiy ziyoratchilarga yodgorliklarni tavsiya etishda milliy yodgorliklarning umumiy targ'ibotidan ko'ra har bir turistik shahar xususiyatlarini aks ettiradigan materiallar yaratish va ularni ham platformaga qo'yish;

O'ninchidan, turizm qo'mitasi bilan hamkorlikda 5D formatda O'zbekistonga onlayn sayohat aksiyasi va marafonini tashkil etishdan iborat.

**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**

НЕЪМАТОВА ГУЛРУХ БОБИР КИЗИ

**РОЛ И ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В РАЗВИТИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНА**

10.00.09 – Журналистика (филологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии по филологическим наукам (PhD)**

Ташкент – 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан за номером B2023.2.PhD/Fil.3641

Диссертация выполнена на базе Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский резюме)) размещен на веб-странице Научного совета по адресу (www.uzjoku.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:

Муминов Файзулла Абдуллаевич
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Тешабаева Дилфуза Муминовна
доктор филологических наук, профессор

Усаров Олимжон Авалбоевич
кандидат филологических наук, доцент

Ведущая организация:

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Защита диссертации состоится «___» _____ 2025 года в ___ часов на заседании Научного совета DSc.03/2025.27.12 Fil.03.01 при Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Адрес: 100147, город Ташкент, Markaz-5, дом. 88. Тел.: (+99871) 207-09-06; email: journalism.univer@gmail.com).

С диссертацией можно ознакомиться в информационно-ресурсном центре Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (регистрационный за №___) (Адрес: 100147, город Ташкент, Markaz-5, дом. 88. Тел.: (+99871) 207-09-06; email: journalism.univer@gmail.com).

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2025 года.
(Протокол рассылки № ___ от «___» _____ 2025 года)

Шерзодхон Кудратхужа
Председатель научного совета по присуждению
ученых степеней, д.п.н., профессор

Алижон Сафаров
Научный секретарь научного совета по
присуждению ученых степеней, д.ф.ф.н.
(PhD), доцент

Нозима Муратова
Председатель научного семинара при
научном совете по присуждению
ученых степеней, д.ф.н (DSc), доцент

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Появление и развитие цифровых медиа в мире не могло не оказать влияния и на туризм, который формируется как стратегическая отрасль экономики. В глобальном обществе, где информация рассматривается как важный продукт, к медиаконтентам обращаются при распространении данных, формировании имиджа страны и построении международных отношений. В частности, развитие туризма посредством цифровых медиаплатформ приобретает важное значение для продвижения культурного, исторического и научного потенциала страны, популяризации туристических направлений и формирования позитивного восприятия у зарубежной аудитории.

В мировой практике туризм развивается как одно из направлений, обеспечивающих повышение инвестиционной привлекательности страны, и трактуется как важный фактор укрепления мира и взаимопонимания между народами. В данном направлении ведутся многочисленные научные исследования. Также в науке журналистики актуальными являются вопросы интерпретации сферы туризма как нового направления и изучения национального контента, который способствует развитию туризма на международной арене.

С первых дней независимости нашей страны предпринимаются последовательные меры по государственной поддержке сферы туризма, созданию льгот для предприятий, работающих в данной области, а также по формированию необходимой инфраструктуры. После 2016 года туризм был обозначен в Узбекистане как приоритетная сфера государственной политики. «На самом деле потенциал этой отрасли в нашей стране значительно выше. Желающих посетить нашу родину очень много. Однако медиаконтента, посвящённого интересующим туристов объектам, недостаточно, отсутствуют программы, способные удержать туристов на 4–5 дней»²⁹. Следовательно, возникает необходимость изучить роль национальной прессы в развитии международного туризма в нашей стране, проанализировать публикуемые в ней материалы, исследовать цель и задачи специализированных изданий, а также оценить и совершенствовать их деятельность.

Диссертационное исследование в определённой мере служит выполнению задач, обозначенных в Законах Республики Узбекистан «О средствах массовой информации», «О защите профессиональной деятельности журналиста», Указах Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования» от 20 апреля 2017 года № УП-2909, «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5 января 2019 года № ПП-5611, «О мерах по резкому увеличению потока иностранных туристов в

²⁹ Mirziyoyev Sh.M. Turizmni rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha imkoniyatlar ko'rsatib o'tildi. - URL:<https://president.uz/oz/lists/view/6095> (murojaat sanasi: 30.10.2024)

Республику и дальнейшему развитию внутреннего туризма» от 2 февраля 2024 года № ПП-9, «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы» от 28 января 2022 года № ПП-60, «О дополнительных мерах, направленных на улучшение туристской инфраструктуры в Республике Узбекистан и дальнейшее увеличение потока иностранных туристов» от 18 июля 2024 года № ПП-102, а также в Постановлении «О мерах по поддержке средств массовой информации и развитию сферы журналистики» от 27 июня 2022 года и других нормативно-правовых актах, регулирующих данную деятельность.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением I. «Формирование системы инновационных идей и путей их реализации в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовном и образовательном развитии информационного общества и демократическое государство».

Степень изученности проблемы. В мире в исследованиях в области туризма, в частности в работах Дэвида Л.Эджелла, Джейсона Р. Свансона, Дж. Судхандшу, А. Талвалкара, Нитина Вармы, Ниланджана Р. Саикии, Д.Б. Уивера, С.А. Смита, М. Робинсона, Ф. Котлера, Дж. Бовена, Дж. Макенса, У.Л. Беннета, П. Мейера, Б.К. Шармы, Р. Шарпли, П. Теру, Дж. Борма³⁰ рассматриваются вопросы политики и образования, устойчивого управления цепочками обеспечения туризма: воздействия, драйверы, стратегии и эффективность, трансформационные путешествия и туристское образование.

В странах СНГ важное значение имеют научные подходы исследователей, изучающих проблемное поле тревел-журналистики как феномена современного медиапространства, а также продвижение туристического продукта, среди которых работы Д. Ливингстона, И.В. Показаньевой, Т.Ю. Редькиной, В.В. Тулупова³¹.

³⁰ David L. Edgell, Jason R. Swanson. *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*. Routledge. London. 2010; Sudhanshu, J. *Sustainable Tourism Supply Chain Management: Influences, Drivers, Strategies, and Performance*. Springer. New York. 2022; Talwalkar, A., Nithin, V. *The Role of Quora in the Spread of Misinformation: A Case Study of the COVID-19 Pandemic*. Science. 2021; Nilanjan R. Saikia. *Citizen Media and Tourism: Reporting, Resisting and Reimagining Places*. the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Paris. 2017; Weaver, D.B. *Tourism and fake news: The dark side of travel*. Routledge. Oxfordshire. 2023; Smith, S.A., Robinson, M. *Tourism and the media: A critical perspective*. Routledge. Oxfordshire. 2022; Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. *Tourism marketing: A practical guide* (9th ed.). Pearson Education. 2020; Bennett, W.L., Livingston, S. *The media and the public: An introduction to mass communication* (11th ed.). New York, NY: Pearson. 2018; Meyer, P. *The future of newspapers*. New York, NY: Columbia University Press. 2019; Sharma, B.K., Sharpley, R. *Spiritual tourism: Concepts, theories and practices*. CAB International. 2019., Theroux P. *Tao of Travel/Paul Theroux*. – Boston; New York: Mariner Books, 2012. – 292 p., Borm J. *Defining Travel: On the travel book, travel writing and terminology* / Jan Borm // *Perspectives on Travel Writing* / ed. by Glenn Hooper, Tim Youngs. – Aldershot: Ashgate, 2004. – P. 13–26.

³¹ Ливингстон Д. Путешествия и исследования в Южной Африке с 1840 по 1855 г. Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] – 2013. Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в тревел-медиаатексте [Электронный ресурс] – 2014. – № 1. – С. 150–160. Тулупов В.В. и др. Тревел-журналистика в продвижении туристского продукта: региональный аспект. 2021, vol. 10, no. 2, pp. 225–239.

Среди национальных учёных вопросы туризма отражены в учебном пособии И. Тухлиева, Р. Хаитбоева, Б. Сафарова, Г. Турсуновой, в монографии А. Эштаева «Туристический потенциал Узбекистана и перспективы его развития». В науке журналистики данные вопросы представлены в IX томе «Специализированная журналистика» под редакцией Н. Косимовой, а также в исследованиях А. Нурматова, У. Рахимова, М. Исомиддиновой, Ш. Рўзиева, С. Идийевой³².

Однако в теории журналистики комплексно не изучены вопросы появления и развития туристической журналистики как нового направления, её тенденций, а также роль и значение национальной прессы в развитии международного туризма.

Связь темы исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана в рамках практического проекта по теме «Актуальные проблемы теорий, истории и перспектив масс-медиа».

Цель исследования заключается в изучении теоретико-методологических основ освещения международного туризма в национальной прессе, а также в обосновании роли прессы в развитии туристической пропаганды посредством систематизации материалов, посвящённых освещению международного туризма.

Задачи исследования:

- изучить методику и методы продвижения туристических направлений в прессе и их освещения;
- систематизировать национальные печатные издания, освещающие тематику туризма;
- разработать механизмы продвижения современных форм туризма;
- раскрыть значение паломнического туризма как важного источника развития страны;
- определить перспективы развития туризма в Новом Узбекистане с использованием PR-услуг.

³² I.Tuxliyev , R. Hayitboyev, B. Safarov, G. Tursunova Turizm asoslari. –T.: «Fan va texnologiya», 2014, 328 bet. N. Qosimova, Q.Xidirov, A.Safarov, H.Saidov, Yu.Ortiqova, M.Isomiddinova va bosh. Ixtisoslashgan jurnalistika. IX jild. 2019. 784 bet, A. Nurmatov. Trevel jurnalistika va bloggerlikning o'zaro ta'siri. Raqamli dunyoda media va axborot madaniyati – barqaror rivojlanishning muhim omili. Xalqaro ilmiy konf. 2025, A. Nurmatov Trevel jurnalistikada muallif pozitsiyasi. “O‘zbekistonda xorijiy tillar” ilmiy-metodik elektron jurnal № 4 (23)/ 2018. 67 b. Рахимов У. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш: тенденциялар, имкониятлар ва истикболлар. Vol. 1 No. 1 (2025): “YURT FAXRI” –URL: <https://interspp.com/index.php/yurtfaxri/article/view/1457>. M. Исомиддинова (2025). Ўзбек журналистикасида туризм мавзусининг ёритилиши. Развитие и инновации в науке, 4(6), 181–183. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/dis/article/view/113703>. Ruziyev Shohruxbek Ravshan o'g'li. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalari (xorijiy tajribalar asosida) “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2020 yil. Idiyeva Sitora Avaz qizi. Sayoh jurnalistikasi: yo'nalishning xususiyati va uning muammolari. Research focus | volume 2 | issue 4 | 2023 ISSN: 2181-3833 <https://doi.org/10.5281/zenodo.7854989>

Объектом исследования обозначены печатные издания «Turizm olami», «Саквояж», «Uzbekistan Airways», «Visit Uzbekistan», а также электронный сайт «Uzbekistan.travel».

Предметом исследования является анализ подходов данных изданий к освещению туристической сферы, специфики публикуемых медиапродуктов, творческой лаборатории специализированных журналистов и способов использования новых форматов при создании контента.

Методы исследования. В процессе исследования использовались статистический метод, контент-анализ, сравнительный анализ, методы анализа и синтеза, а также метод наблюдения.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

впервые проведена типологическая классификация контента по теме международного туризма в отечественном медиaprостранстве по форме, направленности и жанру на основе метода комплексного медиаанализа. Впервые выявлены семь типов активных и три типа манипулятивных коммуникативных стратегий, проявляющихся в рекламных и промоматериалах, обоснованы их семиотические структуры и механизмы медиапсихологического воздействия при мобилизации аудитории;

впервые проведена комплексная оценка освещения концепции «Безбарьерный туризм» в отечественной прессе, специализирующейся на туризме, на основе медиакоммуникативных показателей, предложена инновационная модель автоматизированной сегментации и прогнозирования потребностей аудитории средствами искусственного интеллекта, в результате которой методологически обоснованы шесть ключевых показателей цифровой эффективности отечественных изданий – интерактивность, мобильная адаптация, персонализация СИ, привлекательность контента, возможности аналитики на основе больших данных и интеграция с цифровыми медиа;

обосновывается необходимость развития процессов медиатизации в рамках направлений паломнического, приключенческого, культурного, экологического, образовательного и лечебного туризма и разработки интегративной цифровой платформенной модели, способной объединить туристический контент в соответствии с потребностями отрасли и предоставлять целевую информацию и услуги различным сегментам аудитории, то есть платформенной модели, выступающей в качестве инновационного подхода к цифровой трансформации туристической медиаинфраструктуры за счет обеспечения медиакоммуникативной эффективности в туристической сфере, оптимального управления информационными потоками и внедрения механизмов цифровой персонализации;

впервые комплексно проанализированы коммуникативные перспективы развития продвижения туризма в контексте цифровой журналистики, интеграции медиа и современных коммуникационных платформ, а также обоснованы возможности использования цифровых коммуникационных инструментов нового поколения (автоматическая генерация контента (ИИ-

копирайтинг), предиктивное моделирование, AR/VR-туризм (виртуальные туры), mobile-first конструкторы) и медиаплатформ (шаблоны API, объединяющие туристические услуги, автоматическое бронирование, турпакеты и 360° видеотуры) для продвижения туризма в контенте.

Практические результаты исследования заключаются в следующем: они служат важным источником для совершенствования процессов подготовки учебников и учебных пособий для студентов направлений печатной и онлайн-журналистики высших образовательных учреждений, написания методических руководств для практикующих журналистов, разработки специальных курсов, проведения лекций и семинаров в рамках дисциплины «Тревел журналистика».

Достоверность результатов исследования определяется тем, что использованные в работе теоретические сведения взяты из научной литературы; анализ материалов печатных изданий и интернет-сайтов, изучение мирового опыта выполнены на основе первичных источников; выводы научно-практического характера обоснованы классификационными и сравнительными методами; результаты обсуждены на научных конференциях республиканского и международного уровня; материалы исследования опубликованы в зарубежных научных журналах, входящих в список ВАК; разработанные выводы, предложения и рекомендации внедрены в практику; полученные результаты подтверждены компетентными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость заключается в том, что фундаментальная структура туризма, его концепции, оценки международного туризма в медиа, место отдельных направлений туризма в медиaprостранстве, применение искусственного интеллекта в туризме, перспективы технологий виртуальной реальности, а также современное состояние освещения туризма в национальной прессе и онлайн-изданиях проанализированы на основе практических материалов. В работе проанализированы проблемы и возможности улучшения освещения туризма в национальной прессе, включая вопросы собственности СМИ, цензуры и свободы слова, что открывает путь для новых исследований.

Практическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные научно-теоретические выводы и рекомендации предназначены для использования практикующими журналистами, редакторами, сотрудниками пресс-служб, бакалаврами и магистрами факультетов журналистики высших учебных заведений, средствами массовой информации, PR-экспертами, а также в практических программах туристических компаний.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных выводов и практических предложений по изучению роли и значения национальной прессы в развитии международного туризма в Узбекистане:

– впервые в отечественном медиaprостранстве контент по теме международного туризма представлен на основе метода комплексного

медиаанализа, типологической классификации, выводов и предложений по форме, направленности и жанровым признакам. Создателями национальной телерадиокомпании Узбекистана телеканал «Дунё бўйлаб» были использованы сценарии программ «Точка на карте» и «Профи» (справка государственного учреждения телеканала «Дунё бўйлаб» № 03-14-150 от 4 июля 2024 года). В результате впервые выявлены семь видов активных и три вида манипулятивных коммуникативных стратегий, проявляющихся в рекламе и промоматериалах телеканала «Дунё бўйлаб», а их семиотические структуры и механизмы медиапсихологического воздействия, проявляющиеся в мобилизации аудитории, позволили подготовить профессиональный контент и увеличить зрительскую аудиторию программ, а также обогатить электронную страницу телеканала (<https://t.me/tvdunyo>) качественными материалами;

– предложения и рекомендации по освещению концепции «Безбарьерного туризма» в национальном пресс-пространстве, специализирующемся на туризме, и инновационная модель автоматизированной сегментации и прогнозирования потребностей аудитории с помощью искусственного интеллекта были использованы при подготовке статей, опубликованных в газетах «Yerkin Qaraqalpaqstan», «Qaraqalpaqstan jasları» Каракалпакского отделения Союза журналистов Узбекистана, а также аналитических отчетов сайта kknews.uz (справка Каракалпакского отделения Союза журналистов Узбекистана № 20 от 12 сентября 2025 года. В результате эффективность мультимедийных методов передачи информации в газетах «Yerkin Qaraqalpaqstan», «Qaraqalpaqstan jasları» и сайте kknews.uz повысилась по шести ключевым показателям цифровой эффективности – интерактивность, мобильная адаптация, персонализация SI, привлекательность контента, возможности анализа на основе Big Data и интеграция с цифровыми медиа;

– предложения и рекомендации, основанные на развитии процессов медиатизации в рамках направлений паломнического, приключенческого, культурно-экологического, образовательного и лечебного туризма, а также разработка интегративной модели цифровой платформы, способной объединить туристический контент в соответствии с потребностями отрасли и предоставлять целевую информацию и услуги различным сегментам аудитории, были использованы в процессе эффективного запуска программы «Путешествие по Узбекистану». (справка Национального информационного агентства Узбекистана № 01-23/243 от 5 марта 2025 года). В результате программа «Путешествие по Узбекистану» способствовала совершенствованию разработанной концепции как инновационного подхода к цифровой трансформации туристической медиаинфраструктуры за счет обеспечения медиакоммуникативной эффективности, оптимального управления информационными потоками и внедрения механизмов цифровой персонализации;

– коммуникативные перспективы развития продвижения туризма в контексте цифровой журналистики, интеграции СМИ и современных

коммуникационных платформ, такие как ведущая роль информационно-аналитических, рекламных и промо-методов в освещении и продвижении международного туризма, были использованы для повышения эффективности платформы социальных медиа Агентства по культурному наследию справка Агентства культурного наследия Республики Узбекистан № 0-05/1147 от 26 марта 2025 года). В результате сотрудники веб-сайта агентства эффективно использовали возможности инструментов нового поколения (автоматическая генерация контента (*AI copywriting*), *прогностическое моделирование*, *AR/VR-туризм (виртуальные туры)*, *mobile-first конструкторы*) и интеграции медиаплатформ (*API-шаблоны, объединяющие туристические услуги, автоматическое бронирование, туристические пакеты и 360° видеотуры*) в передаче контента, а также повысили свои знания и навыки в области эффективности информационно-аналитических, рекламных и промо-методов.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были обсуждены на 8 научно-практических конференциях, из них 5 – международных и 3 – республиканских.

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 20 научных работ, в том числе 12 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, из которых 8 – в республиканских и 4 – в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, девяти параграфов, заключения и списка использованной литературы. Общий объём работы составляет 136 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность и значимость темы, раскрыто соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, определены степень изученности проблемы, связь темы с научно-исследовательской деятельностью вуза, цели и задачи работы, объект и предмет исследования, применяемые методы, научная новизна и практическая ценность результатов. Также представлены данные о достоверности полученных выводов, их внедрении в практическую деятельность, апробации на конференциях, публикационной активности и структуре диссертации.

Первая глава диссертации, которая называется **«Теоретико-методологические основы освещения международного туризма в прессе»** состоит из трёх параграфов и посвящена анализу концептуальных основ освещения международного туризма в средствах массовой информации. Рассматриваются существующие классификации туризма, роль и значение медиадискурса в формировании общественного восприятия туристической индустрии, а также методологические подходы к изучению данного феномена в рамках современной журналистики.

В первом параграфе главы **«Концепции и классификации, относящиеся к международному туризму»** раскрываются ключевые понятия и типология международного туризма, его влияние на экономику и культурное взаимодействие между странами. Туризм является одной из самых доходных и стремительно развивающихся отраслей мировой экономики. Для такой страны, как Узбекистан, обладающей богатым историческим наследием, природными красотами и уникальной культурой, туристическая сфера имеет огромный потенциал. Благодаря своему географическому положению и природным богатствам Узбекистан располагает благоприятными условиями для развития различных направлений туризма. В стране насчитывается более 7 тысяч исторических памятников, более 100 музеев, 65 охраняемых природных территорий³³. Журналистика обеспечивает освещение динамично меняющихся факторов развития туристической отрасли. Через рекламу, статьи, блоги и фотографии журналисты демонстрируют ключевые аспекты туризма. Например, в блогах или газетах публикуются материалы о туристическом потенциале страны, её исторических памятниках, малых городах и природных ландшафтах³⁴. Виды международного туризма классифицируются следующим образом: приключенческий туризм, культурный туризм, образовательный туризм, медицинский туризм, благотворительный туризм и паломнический туризм.

Приключенческий туризм – ориентирован на путешественников, стремящихся к активному отдыху и экстремальным условиям. Согласно

³³ Рахимов У. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш: тенденциялар, имкониятлар ва истикболлар. Vol. 1 No. 1 (2025): “YURT FAXRI” –URL: <https://interspp.com/index.php/yurtfaxri/article/view/1457> (murojaat sanasi: 05.10.2024)

³⁴ Исомиддинова, М. (2025). Ўзбек журналистикасида туризм мавзусининг ёритилиши. Развитие и инновации в науке, 4(6), 181–183. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/dis/article/view/113703>

определению «Adventure Travel Trade Association», приключенческий туризм включает элементы физической активности, культурного обмена и взаимодействия с природной средой³⁵.

Творческий туризм – концепция, предложенная Греггом Ричардсом и Криспином Реймондом, согласно которой туристическая деятельность способствует раскрытию творческого потенциала личности через активное участие в образовательных и культурных программах³⁶.

Культурный туризм – предполагает знакомство с культурным наследием различных стран, изучение традиций и истории регионов. В рамках программы «Культурные маршруты» Совета Европы формируется сеть направлений, объединяющих различные регионы на основе их общего культурного наследия³⁷.

Экотуризм – согласно определению Международного общества экотуризма, это экологически ответственный вид туризма, способствующий сохранению природных территорий и улучшению благосостояния местного населения³⁸.

Образовательный туризм – определяется Всемирной туристской организацией как поездки, нацеленные на получение новых знаний, изучение истории, культуры и природы посещаемых мест³⁹.

Медицинский туризм – известный также как оздоровительный туризм, предполагает сочетание путешествия с получением медицинских и реабилитационных услуг.

Благотворительный туризм – способствует культурному обмену между путешественниками и местными сообществами, укрепляя идентичность и уважение к культурному наследию (Беккер и Эггар)⁴⁰.

Паломнический туризм – один из древнейших и наиболее распространенных видов туризма, связанный с религиозными практиками и посещением священных мест. Согласно статистике, ежегодно более 300 миллионов человек принимают участие в паломнических поездках⁴¹.

Во втором параграфе первой главы **«Оценки международного туризма современными медиа»** анализируются медиадискурсы, связанные с оценкой международного туризма в современных СМИ. Особое внимание уделяется роли журналистики в формировании восприятия туристических направлений и влиянию медиа на устойчивое развитие туризма. В частности, Yoopjae Nam и So Young Bae отмечают, что «оценка туризма средствами массовой информации может способствовать повышению осведомленности о

³⁵ Adventure tourism. <https://www.adventuretravel.biz/>

³⁶ Richards, Greg and Raymond, C. "Creative Tourism." ATLAS News 23. 2000. с.16.

³⁷ "Cultural Routes." Council of Europe. Accessed August 28th, 2023. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home>

³⁸ "What is Ecotourism?" The International Ecotourism Society. Accessed August 28th, 2023. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.

³⁹ "Educational Tourism". World Tourism Organization. Accessed August 28th, 2023. <https://www.unwto.org/our-work/education-and-training/educational-tourism>.

⁴⁰ Becker, D., & Egger, R. (2019). Pro-Poor Tourism: A Critical Analysis. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), с.745.

⁴¹ Badrinath, K.C. Pilgrimage and Tourism: The Sacred and the Profane. London: Routledge. 2015.

его социально-экономическом значении, а также продвижению устойчивых и этических туристических практик»⁴².

В период с 2013 по 2023 год в ведущих международных изданиях «The Guardian», «The New York Times», «The Washington Post», «Nature», «Science» было опубликовано в общей сложности 14 материалов, посвященных поддержке и развитию туризма на Галапагосских островах. Анализ публикационной активности демонстрирует, что в последнее десятилетие уровень пропагандистского освещения туристических маршрутов на данные острова оставался относительно низким. В «The Guardian» и «The New York Times» (по три публикации) предпринимались попытки популяризации туризма на островах, тогда как в рецензируемых научных журналах «Nature» и «Science» отсутствовали статьи на эту тему. Однако в тот же временной промежуток указанные издания активно освещали проблематику, связанную с экологическими и социальными последствиями туристической деятельности на Галапагосах: «Nature» опубликовал 10 статей, «Science» – 5, «The Guardian» – 15, «The New York Times» – 13, «The Washington Post» – 12.

Австралийский исследователь, профессор Технологического университета Квинсленда D.Weaver в своей монографии «Tourism and Fake News: The Dark Side of Travel»⁴³ («Туризм и фейковые новости: Тёмная сторона путешествий») формулирует ряд аргументов, доказывающих необходимость объективного освещения вопросов туризма в средствах массовой информации и предотвращения распространения дезинформации. Автор выделяет ключевые методологические принципы медиакритики:

- 1) осознание потенциальной предвзятости средств массовой информации;
- 2) обеспечение сбалансированного информационного охвата;
- 3) развитие критического восприятия публикуемой информации как фактора позитивных изменений.

Третий параграф первой главы ***«Популяризация направлений туризма в прессе и методика и методы освещения данной тематики»*** посвящён анализу методов продвижения и медийного освещения туристических направлений. Согласно исследованиям Филипа Котлера, Джона Боуэна и Джеймса Макенса, представленных в их фундаментальном труде по туристическому маркетингу, «информационная политика в СМИ оказывает существенное влияние на туристическую индустрию. Позитивное освещение способствует привлечению туристов, тогда как негативная тональность публикаций может существенно снизить поток путешественников. В связи с этим маркетологи и специалисты в сфере туризма активно работают над формированием благоприятного медиадискурса».⁴⁴ В свою очередь, в книге «Tourism and the Media: Global and Local Perspectives» (2010) исследователи D.Airey и J.Tribe подчёркивают, что «значимость туризма проявляется не

⁴² Yoonjae Nam, So Young Bae. Sustainable Tourism in the Social Media and Big Data Era. MDPI. Basel, Switzerland. 2020. с. X.

⁴³ Weaver, D.B. Tourism and fake news: The dark side of travel. Routledge. Oxfordshire. 2023. сс.56-65.

⁴⁴ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. Tourism marketing: A practical guide (9th ed.). Pearson Education. 2020. с.88.

только в его социально-экономической функции, но и в его влиянии на развитие самой медиасреды. В эпоху цифровых технологий печатные издания продолжают оставаться важнейшим инструментом популяризации туризма».⁴⁵

Во второй главе исследования, озаглавленной **«Система проблематики и типология материалов, посвящённых освещению международного туризма в национальной прессе»**, на примере конкретных кейсов анализируются национальные печатные издания, специализирующиеся на освещении туристической тематики. Исследуются роль специализированных журналов «Туризм олами», «Саквояж», «Uzbekistan Airways», «Visit Uzbekistan», а также язык, стилистика и жанровая специфика материалов, публикуемых на сайте «Uzbekistan.travel» и в иных электронных СМИ.

Первый параграф главы озаглавлен как **«Система национальных изданий, освещающих тему туризма»**. В данном контексте интерес представляет высказывание Филлипа Майера в книге «Будущее газеты»: «В условиях цифровизации медиаиндустрии традиционные газеты сталкиваются с серьёзными вызовами, однако адаптация к новой медиареальности позволяет им сохранять значимую роль в демократическом обществе. Печатные СМИ продолжают выступать важным источником информации, обеспечивая аналитическое осмысление происходящих событий».⁴⁶ Этот принцип особенно актуален применительно к продвижению туристического сектора. В ходе исследования был составлен перечень изданий, демонстрирующих наибольшую активность в пропаганде туризма (Таблица 1)

Таблица 1.

Важнейшие общеполитические печатные издания, наиболее широко пропагандирующие туризм	Издавания, специализирующиеся на туризме	Сайты продвижения туризма	Электронные издания, специализирующиеся на туризме
«Янги Ўзбекистон», «Халқ сўзи», «Правда Востока», «Jadid», «XXI asr», «Milliy tiklanish», «Mahalla», «Еркин Қарақалпақстан», «Қарақалпақстан жаслары» (на каракалпакском языке) и др.	Журналы «Turizm olami», «Саквояж», «Uzbekistan Airways», «Visit Uzbekistan»	UzA.uz, kknews.uz (на каракалпакском языке), kun.uz, gazeta.uz, daryo.uz и др.	uzbektourism.uz, «Uzbekistan.travel»

⁴⁵ Airey, D., & Tribe, J. Tourism and the media: Global and local perspectives. Routledge. 2010. с.88.

⁴⁶ Meyer, P. The future of newspapers. New York, NY: Columbia University Press. 2019. с.88.

Среди ведущих общественно-политических изданий, оказывающих значительное влияние на формирование медиаповестки в области туризма, можно выделить «Янги Ўзбекистон», «Халқ сўзи», «Правда Востока», «Jadid», «XXI аср», «Махалла», «Еркин Каракалпакстан», «Каракалпакстан жаслары» (на каракалпакском языке), «Овози Самарканд» (на таджикском языке), «Зарафшон», «Янги Фаргона» и другие.

Анализ контента общественно-политического издания «Янги Ўзбекистон» (www.yuz.uz) показывает, что туристическая тематика представлена в специальной рубрике. Из 51874 материалов, опубликованных в Telegram-канале газеты с 2020 по ноябрь 2024 года, 482 статьи посвящены вопросам развития туризма. В выпуске от 22 мая 2024 года была размещена статья «Паломнический туризм – важный креативный драйвер», автором которой является доктор экономических наук, академик Нурислом Тухлиев. В публикации рассматриваются современные тенденции в паломническом туризме.

Издание «Правда Востока», являясь официальным печатным органом Кабинета Министров Республики Узбекистан, играет ключевую роль в формировании общественного мнения. Объединённая редакция газет «Янги Ўзбекистон» и «Правда Востока» представляет собой ценный источник, отражающий актуальную социально-экономическую повестку страны. Публикации газеты варьируются от официального до публицистического стиля.

Еженедельная газета «Jadid» относится к числу аналитических изданий, активно освещающих туристическую тематику. В статье «Тюркское наследие и туризм» рассматриваются вопросы взаимосвязи культурного наследия и туризма в странах Организации тюркских государств. Публикация структурирована по тематическим разделам: «Культурное наследие – в зеркале туризма», «Культурное наследие и Организация тюркских государств», «Готовы ли вы к конкуренции?» и «Сохранение культурного наследия».

В изданиях «Эркин Каракалпакстан» и «Вести Каракалпакстана», являющихся официальными органами Жокаргы Кенеса и Кабинета Министров Республики Каракалпакстан, туристическая тематика представлена в специализированной рубрике «Туризм». В частности, в статье специального корреспондента Гульнары Жугинисовой «Көз бенен көргенге не жетсин»⁴⁷ проводится детальный анализ потенциала внутреннего и паломнического туризма в Берунийском районе Каракалпакстана.

Роль партийных изданий в освещении вопросов туризма представляет собой значимый аспект в формировании общественного мнения и развитии туристической отрасли. В частности, газета «XXI век» уделяет данной тематике особое внимание, привлекая к её освещению опытных и квалифицированных журналистов. На первой полосе издания в рубрике «Актуальная тема» опубликована статья заслуженного журналиста

⁴⁷ <http://erkinkarakalpak.uz/index.php/8112-2020-11-11-11-04-30>

Узбекистана Норкобила Джалилова под названием «Визитная карточка Узбекистана», что свидетельствует о содержательном фокусе материала.

В ходе анализа печатных изданий, освещающих проблематику туризма, были рассмотрены не только публикации, посвящённые достижениям в данной сфере, но и критические статьи, выявляющие существующие проблемы. В исследуемом материале подчёркивается недостаточное развитие инфраструктуры в туристически привлекательных регионах, а также слабая информационная поддержка со стороны профильных организаций. Одной из ключевых функций журналистики является выявление проблемных аспектов и формирование конструктивных решений.

Во втором разделе, озаглавленном журнал *«Uzbekistan Airways» как специализированное издание в сфере туризма*, анализируется специфика представления туристической тематики в данном издании, а также языковые и стилистические особенности публикуемых материалов. Печатные издания, регулярно выходящие в Республике Узбекистан, отличаются по целевой аудитории, жанровой направленности, тематическому охвату и тиражу. Типологически они классифицируются на несколько категорий, среди которых важное место занимают отраслевые издания. Их преимуществом является работа с узкоспециализированной аудиторией, что способствует повышению эффективности контента и достижению практических результатов.

Журнал «Uzbekistan Airways» выходит как в печатном формате, так и в электронной версии на трех языках (узбекском, русском и английском), что значительно расширяет его читательскую аудиторию. Издание на английском языке обосновано логическими и научными факторами: исследование, проведенное Британским советом, показало, что 75% туристов, посещающих англоязычные страны, используют английский язык для коммуникации⁴⁸. Опрос, охвативший 18 000 респондентов из 18 стран, продемонстрировал, что наибольший процент англоговорящих туристов зафиксирован в Нидерландах (78%), а наименьший – в Китае (17%).

Тираж журнала «Uzbekistan Airways» составляет 25 000 экземпляров, а его совокупная аудитория превышает 1 миллион иностранных читателей, что способствует укреплению положительного имиджа Узбекистана. Основной задачей издания является предоставление объективной и достоверной информации о стране. Главный редактор журнала Бахтиёр Насимов отмечает, что редакционная политика не предъявляет авторам жестких требований к стилю, однако материалы должны быть актуальными, соответствовать тематике издания и базироваться на достоверных данных⁴⁹.

Статья «Почему исчез туранский тигр?», подготовленная известной узбекской эко-журналисткой Наргис Касимовой, представляет собой образец научно-популярного журналистского исследования. Автор использует разнообразные источники, включая интервью с экспертами, представителями

⁴⁸ The English Effect: The Impact of English on the World. 2013. <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/english-effect-report-v2.pdf>

⁴⁹ Baxtiyor Nasimov. <https://www.uzairways.com/uz>

государственных структур и местным населением. Выбранный стиль изложения делает материал доступным широкой аудитории, исключая использование сложной терминологии и профессионального жаргона.

В заключение следует отметить, что одной из приоритетных задач правительства Узбекистана является развитие туристической индустрии, увеличение потока иностранных туристов, совершенствование туристической инфраструктуры и обеспечение безопасности путешественников. Журнал «Uzbekistan Airways» играет важную роль в реализации этих задач, предоставляя читателям актуальную информацию о туристических возможностях страны.

Третий параграф второй главы посвящен анализу *«Проблематики и форматов публикаций на сайте Uzbekistan.travel и в других электронных изданиях»*. В последние годы тематика туризма активно развивается в общественно-политических, социально-экономических и культурно-просветительских изданиях. Значительный вклад в освещение туристической деятельности Узбекистана вносят онлайн-платформы (kun.uz, daryo.uz, gazeta.uz, xabar.uz), способствующие распространению информации на международном уровне и привлечению иностранных туристов.

Особую роль в популяризации туристического потенциала страны играет официальный сайт «Uzbekistan.travel», который выделяется среди аналогичных ресурсов высоким уровнем технической реализации и визуальным оформлением. Однако функционирование сайта осложняется высокой нагрузкой на серверную инфраструктуру. В настоящее время ресурс работает на 14 языках, включая узбекский, русский, английский, китайский, японский, арабский, французский, немецкий, португальский, испанский, турецкий, итальянский, хинди и малайский. Это существенно расширяет его аудиторию и повышает доступность информации для иностранных пользователей.



Диаграмма 1.

Сайт «Uzbekistan.travel» занимает 815 099-е место в мировом рейтинге и 2 775-е место среди интернет-ресурсов Узбекистана по количеству посещений. Ежегодный объем посетителей составляет около 120 тысяч

человек, при этом средняя продолжительность сеанса составляет приблизительно 2 минуты⁵⁰.



Диаграмма 2.

Данный ресурс активно использует социальные сети для установления контакта с потенциальными туристами и продвижения имиджа страны как перспективного туристического направления. Наибольшая аудитория сосредоточена в Instagram (39 300 подписчиков, что составляет 46%), далее следует Facebook (37 000 подписчиков), тогда как Twitter и Telegram имеют по 4% аудитории соответственно. Наименее популярной платформой среди пользователей остается YouTube, где число подписчиков составляет около 2 900 человек.

Сайт «Uzbekistan.travel» и другие электронные издания выступают уникальными и ценными информационными ресурсами для путешественников. В частности, сайт добился ряда значительных успехов:

- получил ряд наград за качественное содержание и визуальный дизайн;
- был представлен в ведущих мировых туристических изданиях и веб-ресурсах;
- зарекомендовал себя как надежный информационный партнёр для туроператоров и туристических агентств.

Третья глава диссертации посвящена перспективам развития туристического продвижения в средствах массовой информации. В ней исследуются современные формы туристического маркетинга, механизмы их реализации, а также особая роль паломнического туризма как значимого фактора экономического развития страны. Кроме того, анализируются перспективы туристической индустрии в рамках концепции «Нового Узбекистана» с акцентом на применение PR-инструментов.

Согласно Указу Президента Республики Узбекистан от 13 августа 2019 года № УП-5781 «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан»⁵¹, Государственный комитет по развитию туризма инициировал формирование перечня населенных пунктов (поселков, кишлаков, аулов и махаллей), обладающих высоким туристическим потенциалом. В соответствии с данным указом, при организации не менее 20

⁵⁰ <https://www.similarweb.com/website/uzbekistan.travel/#overview>

⁵¹ <https://lex.uz/ru/docs/-3137499?ONDATE=22.03.2017&ONDATE2=21.05.2022&action=compare>

семейных гостевых домов на территориях этих населенных пунктов и предоставлении туристам не менее пяти дополнительных услуг (помимо проживания и питания) данная местность получает официальный статус «Туристическая махалля», «Туристический кишлак» или «Туристический аул». В рамках данной программы были организованы специализированные туристические кишлаки и стоянки юрт. Например, 17 марта 2023 года кишлак Сентоб (Навоийская область) получил официальный статус туристического населенного пункта⁵².

Помимо туристических деревень, на территории Узбекистана активно функционируют юртовые стоянки. К числу наиболее известных относятся «Айдар» (в 10 км от озера Айдаркуль), «Сафари» (вблизи Нураты), «Муйнак» (на побережье Аральского моря), «Аяз-кала» (рядом с одноименной древней крепостью) и другие.

Китайский исследователь медиа Z.Xiang в своей научной работе отмечает: «Средства массовой информации играют ключевую роль в формировании представлений населения о туристических направлениях. Телепередачи, фильмы и специализированные журналы оказывают значительное влияние на выбор путешествий»⁵³.

В сфере туризма Узбекистана особого внимания требует внедрение инновационных технологий, включая искусственный интеллект (ИИ), который стремительно трансформирует отрасль. Китайские ученые Feng и Xiang в своих исследованиях подчеркивают значимость ИИ в таких аспектах⁵⁴, как:

- персонализированные рекомендации;
- чат-боты и виртуальные помощники;
- технологии распознавания лиц;
- прогнозирование потребностей туристов.

В монографии Hodgetts и Steed «Virtual Reality for People with Disabilities» рассматривается роль виртуальной реальности (VR) в обеспечении доступности путешествий для людей с ограниченными возможностями: «VR открывает новые горизонты для людей с инвалидностью, позволяя им виртуально посещать различные уголки мира, не покидая своего дома»⁵⁵. В Узбекистане индустрия VR находится на раннем этапе развития, однако уже существуют компании, занимающиеся разработкой соответствующих технологий и приложений. Государство также проявляет интерес к развитию данной сферы, выделяя финансирование на исследования и инновационные разработки в области VR.

Примечательно, что в 2022 году в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана на факультете «Международная и

⁵²<https://www.gazeta.uz/uz/2023/03/18/sentob/>

⁵³ Xiang, Z., & Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management Press*, 47, 2015. с. 245.

⁵⁴ Feng, H., Xiang, Z. Artificial intelligence in tourism: A review of the literature. *Tourism Management*, 2020. с.77.

⁵⁵ Hodgetts, J., & Steed, A. Virtual reality for people with disabilities: A review of the evidence. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 2021. с.68.

аудиовизуальная журналистика» была открыта новая образовательная программа «Журналистика путешествий». Это направление способствует повышению уровня профессиональной подготовки специалистов, освещающих вопросы туризма, и формированию качественного информационного контента.

Таким образом, в современных условиях ИИ становится важнейшим инструментом в туристической индустрии, обеспечивая улучшение пользовательского опыта на всех этапах путешествия – от планирования маршрутов до персонализированного обслуживания. Его применение охватывает широкий спектр задач, включая бронирование, безопасность, управление репутацией и устойчивое развитие отрасли.

Второй параграф главы посвящен паломническому туризму как значимому направлению развития туристической индустрии Узбекистана. В последние годы данный вид туризма демонстрирует устойчивый рост, предоставляя странам с богатым культурно-историческим наследием дополнительные экономические возможности. В связи с этим важным аспектом становится информационная поддержка со стороны СМИ, обеспечивающая широкий охват аудитории и повышение привлекательности паломнических маршрутов.

Третий параграф главы рассматривает перспективы развития туризма в Узбекистане посредством PR-инструментов. В туристической индустрии PR выполняет важнейшую функцию в продвижении туристических дестинаций, объектов культурного наследия и гостиничного бизнеса среди целевой аудитории. Анализ влияния PR-технологий в рамках современных коммуникативных стратегий представляет значительный научный интерес не только для исследователей Узбекистана, но и для зарубежных специалистов в области медиакоммуникаций.

В условиях динамичного развития Нового Узбекистана PR-стратегии приобретают все большую значимость для формирования позитивного имиджа страны и продвижения её туристического потенциала. Туризм, в свою очередь, предоставляет PR-специалистам возможности для реализации эффективных кампаний, направленных на привлечение иностранных путешественников. Взаимодействие этих сфер позволяет устанавливать прочные связи с ключевыми заинтересованными сторонами, управлять репутацией туристических брендов и содействовать устойчивому развитию отрасли.

Таким образом, в рамках стратегии развития Нового Узбекистана реализуется комплекс мер, направленных на активное использование туристического потенциала страны, улучшение имиджа Узбекистана на международной арене и повышение роли отрасли в национальной экономике. Значительную роль в этом процессе играют представители медиаиндустрии, проводящие прикладные исследования и создающие актуальный контент. Исходя из текущих тенденций, можно утверждать, что сфера туризма обладает значительными перспективами и продолжит своё интенсивное развитие в ближайшие годы.

ВЫВОД

В ходе проведённого исследования были сделаны следующие обоснованные выводы.

Национальная и международная пресса играют ключевую роль в распространении информации, необходимой для развития туристической отрасли. В настоящее время через средства массовой информации активно распространяются сведения для туристов о направлениях путешествий, экскурсионных маршрутах, туристических комплексах, а также об инфраструктуре, промышленном развитии и транспортных возможностях, доступных в стране, включая новости в области туризма.

Пресса Республики Узбекистан вносит значительный вклад в привлечение иностранных туристов, осуществляя распространение информации о туристическом потенциале страны и пропагандируя её культурное и историческое наследие среди широкой аудитории. Освещение уникальных туристических достопримечательностей, таких как Самарканд, Бухара, Хива, Ташкент и других городов, содействует развитию туризма в Узбекистане через медиаплатформы.

В свете изобразительной функции средств массовой информации, можно отметить, что включение в медиа-материалы по международному туризму живых фотографий, диаграмм, таблиц и других визуальных элементов способствует повышению достоверности представленного контента и увеличивает его разнообразие.

Национальная пресса является одной из важнейших опор в реализации туристической пропаганды и формировании положительного имиджа страны на международной арене. Это, в свою очередь, способствует привлечению инвесторов и туристов в сферу международного туризма.

Как сообщают медиа, в Узбекистане ежегодно проводятся международные фестивали, спортивные мероприятия и культурно-просветительские акции, что также отражает активную роль прессы в освещении этих событий и в предоставлении интересной и яркой информации как для национальной аудитории, так и для международных туристов.

Пресса представляет собой один из наиболее эффективных инструментов продвижения туризма. Она активно популяризирует экономическую значимость туризма и стимулирует интерес как местных, так и иностранных туристов. Одновременно национальная пресса играет важную роль в развитии международного туризма через сотрудничество и творческое взаимодействие с различными организациями. Это способствует развитию туристического потенциала страны и укреплению её национального бренда.

В рамках исследования было выражено отношение к различным типам туризма и их классификации, таким как паломнический, приключенческий, культурный, экотуризм, образовательный, медицинский, благотворительный и творческий туризм. Также была выявлена необходимость организации

MICE-туризма с целью дальнейшего развития отрасли и совершенствования социально-экономических отношений.

MICE-туризм (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) представляет собой современную форму туризма, включающую в себя встречи, стимулирующие программы, конференции, форумы, конгрессы, выставки, мероприятия и пресс-туры.

Проанализирована интеграция медиа и туризма, а также роль средств массовой информации в продвижении туристической отрасли, с акцентом на нерешенные проблемы и задачи в этой области. Показана важность создания профессионального контента, который демонстрирует уникальный опыт и предложения направлений, что является одним из наиболее эффективных методов использования медиапотенциала в туристической рекламе.

Показано, что СМИ и туризм представляют собой взаимосвязанные сферы, которые должны работать совместно для создания взаимовыгодных отношений. На основе аналитической функции прессы был проведен анализ эффективных механизмов развития туризма в странах с развитой туристической индустрией, таких как США, Великобритания, Италия, Франция и Германия. На основании их опыта сделан вывод о том, что использование PR-ресурсов для популяризации всемирно известных туристических городов Узбекистана, таких как Бухара, Хива, Самарканд, Ташкент, Шахрисабз, Карши, Термез, Джизак, Коканд и Маргилан, является целесообразным и перспективным направлением.

Разработана система национальных печатных изданий, посвященных теме туризма, а также проведено исследование языка, стиля и жанров материалов специализированных туристических журналов «Turizm olami», «Саквояж», «Uzbekistan Airways» и других ресурсов, включая сайт «Uzbekistan.travel», с целью выявления их вклада в увеличение туристического потока в страну.

Важнейшие общеполитические печатные издания, активно пропагандирующие туризм («Янги Ўзбекистон», «Халк сўзи», «Правда Востока», «Jadid», «XXI аср», «Миллий тикланиш», «Махалла», «Еркин Каракалпакстан», «Каракалпакстан жаслары» (на каракалпакском языке), специализированные туристические журналы («Turizm olami», «Саквояж», «Uzbekistan Airways», «Visit Uzbekistan»), а также электронные издания и каналы в социальных сетях, занимающиеся продвижением туризма (uzbektourism.uz, «Uzbekistan.travel», Uza.uz, kknews.uz (на каракалпакском языке), kun.uz, gazeta.uz, daryo.uz), были классифицированы и проанализированы. Результаты анализа показали, что в Узбекистане, несмотря на активное развитие туристической индустрии, количество публикаций, освещающих существующие возможности, остаётся недостаточным, а качество имеющихся публикаций требует улучшений.

Функция влияния прессы продемонстрировала, что регулярное создание критических, аналитических, научных, популярных и дискуссионных материалов о туризме, а также производство видеоконтента,

посвящённого проблемам отрасли и путям их решения, служит основой для дальнейшего реформирования системы.

Изучены журналы «Turizm olami», «Uzbekistan Airways», которые считаются важными инструментами обеспечения высокого качества туристических услуг в Узбекистане, а также их место в медиапространстве. Исследование показало, что использование проверенного опыта в подготовке оригинальных материалов в области туризма и их популяризация способствуют распространению туристической пропаганды.

Проанализированы язык, стиль и жанры материалов на сайте «Uzbekistan.travel» и других электронных изданиях (uzbektourism.uz, UzA.uz, kknews.uz, kun.uz, gazeta.uz, daryo.uz), что позволило выделить важные аспекты продвижения отрасли. Было установлено, что язык электронных изданий отличается простотой и доступностью, стиль официально-публицистический, а жанры включают новости, интервью, репортажи и корреспонденцию.

В ходе анализа перспектив развития продвижения туризма в прессе отмечено, что искусственный интеллект (ИИ) оказывает значительное влияние на развитие всех сфер, включая туризм. Рассмотрены такие функции туризма, как планирование путешествий, бронирование, персонализация, безопасность и устойчивость. Выявлено, что использование (ИИ) в данной области еще не достигло высокого уровня. Предложено развивать и продвигать туристическую индустрию, модернизировать медиа-туризм с учетом современных требований, оперативно адаптировать печатные издания к цифровым тенденциям и активно использовать возможности искусственного интеллекта для дальнейшего улучшения отрасли.

Доказано, что в условиях Нового Узбекистана реализуется комплекс мер, направленных на эффективное использование огромного туристического потенциала страны и повышение статуса туризма в национальной журналистике. С целью дальнейшего повышения престижа данной сферы на мировом уровне и расширения экономических и финансовых возможностей страны, значительное место занимает вклад туризма. Признано целесообразным создание специализированных изданий, пропагандирующих туризм на национальной и международной арене.

Необходимо регулярно публиковать в прессе статьи, интервью и рекомендации, касающиеся экскурсий, путешествий и туристических услуг. Это будет способствовать лучшему пониманию туристами особенностей путешествия по Узбекистану, рекомендаций по ключевым достопримечательностям и местам отдыха.

Публикация в прессе положительных отзывов туристов, посетивших Узбекистан, а также статей и интервью, раскрывающих их опыт, станет важным мотиватором для других путешественников. Также целесообразно создание специализированных платформ, стимулирующих туристические поездки в страну, на основе анализа блогов и отзывов путешественников.

Природные ресурсы и сельские районы Узбекистана открывают значительные возможности для развития туризма. Продвижение экотуризма

и предоставление информации о путешествиях в природные и экологически чистые зоны помогут диверсифицировать туристическую отрасль. В связи с этим необходимо активно пропагандировать экологические туры и мероприятия в сельской местности через средства массовой информации.

Для дальнейшего развития туристических услуг и инфраструктуры Узбекистана необходимо освещать в прессе вопросы повышения качества обслуживания, информировать о высоких стандартах и сертификациях гостиниц и ресторанов. Это способствует повышению доверия со стороны туристов к отрасли.

Необходим комплексный подход к продвижению туризма в Узбекистане через средства массовой информации. Повышение спроса на туризм в стране возможно через правильную презентацию культурных, исторических и природных богатств, усиление рекламных и PR-кампаний. Роль прессы в этой сфере чрезвычайно велика, поскольку она является эффективным инструментом не только для привлечения туристов, но и для формирования положительного имиджа страны на международной арене.

Узбекистан, подобно развитым странам, может значительно укрепить свою экономику и получить значительный доход за счёт развития туризма. Однако для этого необходимо в первую очередь развивать инфраструктуру. Для увеличения числа как местных, так и иностранных туристов, посещающих страну, требуется использование PR-возможностей, продвижение живописных уголков страны, создание рекламных роликов, а также изучение и внедрение успешных практик стран, достигших высоких результатов в данной области. Профессионально организованная туристическая пропаганда вносит значительный вклад в развитие этой сферы и способствует росту потока туристов.

В ходе исследования были сделаны следующие отрицательные выводы:

Не секрет, что национальная пресса демонстрирует замедленность в популяризации туризма. В условиях стремительного развития технологий, печатные издания уступают место интернет-ресурсам и социальным сетям, что вызывает сожаление. Причина заключается в том, что если информация не будет своевременно представлена общественности, она теряет свою актуальность, вес и ценность. Пресса же, в свою очередь, отстает в соблюдении принципа оперативности при распространении информации.

На сегодняшний день большинство печатных изданий предлагают контент не только в традиционном бумажном формате, но и в электронном виде, что позволяет читателям ознакомиться с крупными материалами, которые не помещаются на страницах газет. Однако этого недостаточно для привлечения внимания широкой аудитории и увеличения числа читателей.

К компетенции журналистов печатных изданий предъявляются такие требования, как внимательное чтение, тщательный анализ и редактирование каждого материала, поступающего в редакцию, а также донесение его до общественности в ясной и доступной форме. Выполнение этих функций на высоком уровне и без ошибок требует от специалистов значительного опыта и профессионализма. Однако одним из недостатков национальной прессы

является ограниченное количество критических и аналитических материалов о туризме, а также недостаточная пропаганда туристического потенциала страны. Кроме того, отсутствует систематическое освещение положительных отзывов международной общественности о туристической индустрии Узбекистана и её возможностях.

Для устранения выявленных недостатков в функционировании прессы особое внимание следует уделить кадровому обеспечению медиасферы. Эффективная организация работы системы предполагает привлечение высококвалифицированных журналистов, редакторов, публицистов и издателей с многолетним профессиональным опытом, обеспечение их достойной заработной платой, повышение гонорарных ставок и внедрение механизмов материального стимулирования. Необходимо учитывать экспертные рекомендации ведущих специалистов журналистики, заложивших основы отечественной прессы, что позволит минимизировать проблемные аспекты и, что особенно важно, сохранить и расширить аудиторию.

В рамках данного исследования разработаны предложения и рекомендации, направленные на решение обозначенной научной проблемы:

1. Развитие паломнического туризма как значимого фактора социально-экономического роста страны представляет собой перспективное направление, особенно для государств с высоким потенциалом в данной сфере. В связи с этим целесообразно внедрение в учебные программы профильных вузов дисциплины «Интеграция международного туризма в национальное медиапространство». Данный курс обеспечит подготовку профессиональных кадров, обладающих компетенциями в области создания качественного медийного контента, направленного на формирование общественного мнения и привлечение международного туристического потока.
2. Для устранения кадрового дефицита в сфере туристической журналистики предлагается открытие нового образовательного направления «Туристическая журналистика» в государственных и частных высших учебных заведениях, ориентированных на подготовку специалистов медиасферы. Это позволит восполнить нехватку профессиональных журналистов, освещающих темы, связанные с туризмом.
3. Важным аспектом популяризации историко-культурного наследия страны является создание документального фильма, раскрывающего уникальные культурные и исторические объекты. Продвижение данных фильмов целесообразно осуществлять в партнерстве с ведущими мировыми информационными агентствами, телерадиокомпаниями, печатными и интернет-изданиями, а также с участием известных тревел-блогеров. Дополнительно рекомендуется организовать визиты зарубежных журналистов и экспертов туристической отрасли в Узбекистан для непосредственного

ознакомления с туристическими ресурсами страны. Их публикации в международных СМИ будут способствовать формированию позитивного имиджа государства и увеличению туристического потока.

4. Для повышения уровня развития паломнического туризма в Узбекистане и его профессионализации необходимо активное использование PR-инструментов и организация специализированных форумов. Ключевым направлением должно стать усиление рекламных и PR-кампаний, направленных на продвижение туристических объектов страны, освещение преимуществ, вопросов безопасности, а также экономических и культурных аспектов путешествий по Узбекистану.
5. Важной инициативой является создание и популяризация специализированных печатных и электронных СМИ, ориентированных на туристическую тематику (существующие издания «Хуш кўрдик», «Tourist.uz», «Turizm olami», «Uzbekistan Airways», «Саквояж» представляются недостаточными). Новые медиапроекты должны предоставлять целевой аудитории детализированную информацию о туристических маршрутах, культурных достопримечательностях, фестивалях, национальном искусстве и традициях.
6. В условиях цифровизации необходимо максимально использовать потенциал интернета и социальных сетей для продвижения туристического потенциала Узбекистана. Важно создавать профессиональный видеоконтент, демонстрирующий культурное и природное богатство страны, а также организовывать масштабные digital-кампании в социальных сетях (Instagram, YouTube, Facebook и др.), направленные на привлечение широкой международной аудитории.
7. В целях профессионального развития специалистов туристической индустрии предлагается инициировать образовательные программы в сфере медиа и туризма, включая специализированные курсы, семинары и тренинги для сотрудников туристических агентств, гостиничного бизнеса, а также PR-специалистов и маркетологов. Программы должны охватывать передовые технологии медиапродвижения, клиенториентированные стратегии и лучшие международные практики в сфере туризма.
8. Для систематизации и координации информационной работы предлагается создание международного медийного кластера в ключевых туристических центрах Узбекистана – Ташкенте, Самарканде, Бухаре и Хиве (подробное предложение диссертанта прилагается). Этот кластер позволит наладить взаимодействие между национальными и зарубежными медиа, а также обеспечит эффективное продвижение туристического бренда страны на международной арене.
9. Разработка и публикация мультязычного контента о знаковых архитектурных и историко-культурных памятниках Узбекистана на

ведущих мировых языках (английском, испанском, арабском, китайском и др.) представляется актуальной задачей. Данные материалы должны готовиться специалистами, хорошо знающими национальную специфику, и размещаться на специализированных веб-ресурсах и информационных платформах. Важно учитывать необходимость индивидуального представления каждого туристического региона страны, а не ограничиваться общей пропагандой культурного наследия.

10. При поддержке Государственного комитета по туризму рекомендуется инициировать проведение международной онлайн-акции и марафона виртуальных путешествий по Узбекистану в формате 5D.

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

NEMATOVA GULRUKH BOBIROVNA

**THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE NATIONAL PRESS IN THE
DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UZBEKISTAN**

10.00.09 – Journalism (Philology)

Abstract of the Dissertation

for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences

Tashkent – 2025

The topic of the dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences has been registered under the number B2023.2. PhD/Phil.3641 by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation was prepared at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.

The dissertation abstract has been published in three languages (Uzbek, Russian, and English) on the website of the Scientific Council (www.uzjoku.uz) and the “Ziyonet” Information and Educational Portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:

Muminov Fayzulla Abdullayevich
Doctor of Philological Sciences, Professor

Official opponents:

Teshabayeva Dilfuza Muminovna
Doctor of Philological Sciences, Associate Professor
Olimjon Avalboyevich Usarov
PhD on Philological Sciences, Associate Professor

Leading organization:

Karakalpak State University named after Berdak

The defense of the dissertation will take place on “_____” _____ 2025 at _____ (time) at the meeting of the Scientific Council No. DSc.03/2025.27.12 Fil.03.01 for the Awarding of Scientific Degrees, held at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan. Address: 100147, Tashkent, Markaz-5/88. Phone: (+99871) 207-09-06 E-mail: journalism.univer@gmail.com

The dissertation is available for review at the Information and Resource Center of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan (registered under the number _____). Address: 100147, Tashkent, Markaz-5/88. Phone: (+99871) 207-09-06 E-mail: journalism.univer@gmail.com

The abstract of the dissertation was sent on “_____” _____ 2025.
(Mailing report No. _____ dated “_____” _____ 2025)

Sherzodkhon Kudratkhuja
Chairman of the Scientific Council
on awarding Scientific degrees
Doctor of Politology, Professor

Alijon Safarov
Scientific Secretary at the Scientific Council
on awarding Scientific degrees
PhD in Philology, Associate Professor

Nozima Muratova
Chairman of the Scientific Seminar
of the Scientific Council
on awarding Scientific degrees,
Doctor of Philological Sciences (DSc),
Associate Professor

INTRODUCTION

(Abstract of the dissertation for the degree of doctor of philosophy (PhD) in philological Sciences)

Research objective. This research aims to identify and substantiate the role of the national press in the development of international tourism in Uzbekistan, evaluate its potential in this domain, and propose practical recommendations for enhancing journalistic professionalism in the coverage of tourism-related topics.

Research tasks:

- Analyze the ways in which the national press leverages journalists' creative potential in reporting on the tourism sector;
- Develop practical recommendations for the effective application of journalistic methods and techniques;
- Examine the linguistic, stylistic, and genre-specific characteristics of tourism-related publications;
- Identify promising multimedia formats for the coverage of tourism.

Research object and subject. The object of this study comprises specialized print publications such as *Turizm Olami*, *Sakvoyazh*, *Uzbekistan Airways*, *Visit Uzbekistan*, and the online platform *Uzbekistan.travel*.

The subject of the research encompasses the methodology and technological approaches to journalistic coverage of the tourism industry in the national press, the refinement of media content creation strategies, and the examination of linguistic, stylistic, and genre-specific characteristics of publications.

Scientific novelty of the study:

- for the first time, content on the topic of international tourism in the national media landscape was typologically classified according to form, direction, and genre based on a comprehensive media analysis method. Seven types of active and three types of manipulative communication strategies manifested in advertising and promotional materials were identified for the first time, and their semiotic structures and mechanisms of media psychological influence in mobilizing the audience were proven;
- for the first time, the coverage of the "Barrier-Free Tourism" concept in the national press specializing in tourism was comprehensively evaluated based on media-communicative indicators, an innovative model of automated segmentation and audience needs forecasting by artificial intelligence was proposed, as a result of which six key indicators of digital effectiveness for national publications were methodologically based - interactivity, mobile adaptation, SI personalization, content attractiveness, Big Data-based analytics capabilities, and digital media integration;
- the need to develop mediatization processes within the framework of pilgrimage, adventure, cultural, eco, educational and medical tourism directions and develop an integrative digital platform model capable of combining tourism content in line with industry needs and providing targeted information and services to various segments of the audience, that is, a platform model that serves as an innovative approach to the digital

transformation of tourism media infrastructure by ensuring media-communicative efficiency in the tourism sector, optimal management of information flows and the introduction of digital personalization mechanisms is based on;

- the communicative prospects for the development of tourism promotion are comprehensively analyzed for the first time in the context of digital journalism, media integration and modern communication platforms, and the possibilities of using new generation digital communication tools (automatic content generation (AI copywriting), predictive modeling, AR/VR tourism (virtual tours), mobile-first constructors) and media platforms (API templates combining tourism services, automated booking, tour packages and 360° video tours) for tourism promotion in content are proven.

Practical outcomes of the research. This study has contributed to the development of theoretical and applied media strategies for covering international tourism, based on the textbook *Travel Journalism*. The transformation of tourism coverage within digital media has been analyzed, alongside an assessment of the national press's representation of pilgrimage tourism, recognized for its significant cultural and social relevance in Uzbekistan.

Scientific and practical significance of the research findings. The scientific significance of this research lies in its comprehensive analysis of the tourism industry's structural framework, conceptual approaches to media coverage of international tourism, the role of specific tourist destinations in the media landscape, and the potential integration of artificial intelligence and virtual reality technologies in travel journalism. The study also examines challenges and avenues for improving tourism coverage in the national press, addressing issues such as media ownership, censorship, and freedom of speech, thereby laying the groundwork for further academic inquiry.

The practical significance of the research is reflected in its applied findings and recommendations, which are intended for professional journalists, editors, media communication specialists, journalism students and faculty, PR professionals, and tourism organizations aiming to enhance the media representation of the industry.

Implementation of research findings. Based on the dissertation's findings and practical recommendations:

- for the first time in the national media landscape, content on the topic of international tourism was presented based on the method of complex media analysis, typological classification, conclusions and suggestions according to form, direction and genre signs. The creators of the National Television and Radio Company of Uzbekistan “*Dunyo Bo‘ylab*” TV channel used the scripts for the programs “Точка на карте” and “Профи” (Reference No. 03-14-150, July 4, 2024). As a result, seven types of active and three types of manipulative communication strategies, which are manifested in advertising and promotional materials on the “*Dunyo Bo‘ylab*” TV channel,

were identified for the first time, and their semiotic structures and mechanisms of media psychological influence, which are manifested in audience mobilization, helped to prepare professional content and increase the viewership of programs, as well as enrich the TV channel's electronic page (<https://t.me/tvdunyo>) with high-quality materials;

- the proposals and recommendations on the coverage of the concept of “Barrier-Free Tourism” in the national press space specializing in tourism and the innovative model of automated segmentation and audience needs forecasting by artificial intelligence were used in the preparation of articles published in the newspapers “Yerkin Karakalpakstan”, “Qarakalpakstan jaslari” of the Karakalpakstan branch of the Journalists Union of Uzbekistan, as well as analytical reports of the kknews.uz website (Reference No. 20 of the Karakalpakstan branch of the Journalists Union of Uzbekistan dated September 2, 2025). As a result, the effectiveness of multimedia transmission methods of information in the newspapers “Yerkin Karakalpakstan”, “Qarakalpakstan jaslari” and the kknews.uz website increased by six key indicators of digital efficiency - interactivity, mobile adaptation, SI personalization, content attractiveness, Big Data-based analysis capabilities and digital media integration;
- proposals and recommendations based on the development of mediatization processes within the framework of pilgrimage, adventure, cultural, eco, educational and medical tourism directions and the development of an integrative digital platform model capable of combining tourism content in line with industry needs and providing targeted information and services to various segments of the audience were used in the process of effectively launching the “Travel around Uzbekistan” program. (Reference No. 01-23/243 of the National Information Agency of Uzbekistan dated March 5, 2025). As a result, the “Travel around Uzbekistan” program helped improve the concept developed as an innovative approach to the digital transformation of tourism media infrastructure by ensuring media-communicative efficiency, optimal management of information flows and the introduction of digital personalization mechanisms;
- the communicative prospects for the development of tourism promotion in the context of digital journalism, media integration and modern communication platforms, such as the leading role of informational, analytical, advertising and promotional methods in covering and promoting international tourism, were used to improve the effectiveness of the social media platform of the Cultural Heritage Agency (Reference No. 04-05/1147 of the Cultural Heritage Agency of the Republic of Uzbekistan dated March 26, 2025). As a result, the employees of the agency's website effectively used the opportunities of new generation tools (automatic content generation (AI copywriting), prognostic modeling, AR/VR tourism (virtual tours), mobile-first constructors) and media platform integration (API templates combining tourism services, automated booking, tour packages and 360° video tours) in content transmission, and improved their knowledge and

skills in the effectiveness of informational, analytical, advertising and promotional methods.

Publication of research results. A total of 20 scholarly works related to the dissertation have been published, including:

- 12 articles in journals recommended by the Higher Attestation Commission (HAC) of the Republic of Uzbekistan for the dissemination of key scientific findings from doctoral dissertations (8 published in national journals, 3 in international journals, and 1 in a journal indexed in the Scopus database);
- 8 publications in the proceedings of national and international academic conferences.

Structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters containing nine sections, a conclusion, and a bibliography. The total length of the study is 136 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
ПИСКОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS
I bo'lim (I часть; I part)

1. Ne'matova G. Pilgrimage tourism as an important source of the country's development // American journal of science on integration and human development. Impact factor: 11.03. – USA. 2025. – №4. – P. 43-45.
2. Ne'matova G. Modern forms of tourism and mechanisms of their promotion // International bulletin of applied science and technology. Impact factor: 8.2. – Germany. 2024. – №4. – P. 231-233.
3. Ne'matova G. Matbuotda turizmning ko'rinishlari va yo'nalishlari // Xorazm Ma'mun Akademiyasi axborotnomasi. – Xiva, 2023. – №10(4) – B. 105-109. (10.00.00; №21)
4. Ne'matova G. Turizmga oid milliy matbuot tizimi tasnifi va faoliyati // O'zbekiston matbuoti. – Toshkent, 2024. – №1. – B. 30-32. (10.00.00; №5)
5. Ne'matova G. “Uzbekistan airways” jurnali turizm sohasiga ixtisoslashgan nashr sifatida // Tamaddun nuri. – Toshkent, 2024. – №3. – B. 211-213. (10.00.00; №28)
6. Ne'matova G. Zamonaviy medianing xalqaro turizmga beradigan baholari // Ilm sarchashmalari. – Urganch, 2024. – №1. – B. 159-161. (10.00.00; №3)
7. Ne'matova G. Matbuotda xalqaro turizmni yoritishning nazariy-metodologik asoslari // O'zbekiston milliy universiteti xabarlari. – Toshkent, 2024. – №1/2. – B. 339-340. (10.00.00; №15)
8. Ne'matova G. “Правда Востока” gazetasi va “Uzbekistan travel.com” saytidagi materiallarning tili, uslubi, janrlari // Til va adabiyot.uz – Toshkent, 2023. – № 12(12). – B. 38-40. Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 3-iyondagi 338/6-sonli qarori bilan.
9. Ne'matova G. “Uzbekistan airways” jurnalida O'zbekiston nufuzini yanada oshirishga xizmat qilayotgan maqolalar tavsifi // “Ommaviy axborot vositalarida til va uslub masalasi: tahlil, tasnif, qiyos” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Toshkent, 2022. – B. 320-324.
10. Ne'matova G. Mamlakatimizning “Правда Востока”, “Uzbekistan today” gazetalarida turizmga bo'lgan munosabatlar dinamikasi // “Bir makon bir yo'l” SIRCON xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami. – Toshkent, 2023. – B. 1694-1699.
11. Ne'matova G. Turizmning eng zamonaviy shakllari // “Zamonaviy ta'lim va ma'naviy-axloqiy tarbiyaning dolzarb masalalari: muammolar, yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami. – Toshkent, 2024. – B. 382-385.
12. Ne'matova G. Tibbiy turizmdagi innovatsiyalar va yondashuvlar // “Globallashuv sharoitida tibbiyot turizmi – muammolar, istiqbollor va

innovatsiyalar” mavzusidagi II respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari to‘plami. – Toshkent, 2024. – B. 62-64.

II bo‘lim (II часть; II part)

13. Ne‘matova G. Xalqaro turizmga oid konsepsiya va tasniflar // Pedagogika ilmiy-nazariy va metodik jurnal. – Toshkent, 2023. – №6. – B. 292–294.(10.00.09)

14. Ne‘matova G. Milliy matbuotda xalqaro turizmni yoritishga bag‘ishlangan materiallar tizimi va tipologiyasi // Xorijiy lingvistika va lingvodidaktika. – Toshkent, 2024. – №1. – B. 144-147.

15. Ne‘matova G. Ziyorat turizmi mamlakat taraqqiyotining muhim manbai sifatida // “Ajiniyoz Qo‘siyoy o‘g‘lining adabiy merosini o‘rganish” nomli xalqaro konferensiya materiallari to‘plami. – Nukus, 2024. – B. 345–349.

16. Ne‘matova G. “Uzbekistan.travel.com” saytidagi materiallarning tili, uslubi va dizayni // “Ommaviy axborot vositalarida til va uslub masalasi: tahlil, tasnif, qiyos” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Toshkent, 2024. – B. 34-38.

17. Ne‘matova G. The role of mass media in the formation of the state image // SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT – Berlin, 2020. – №25. – P.149-151. ISBN 78-83-66401-29-7.

18. Ne‘matova G. The principles and prospects of creating the image of Uzbekistan in the US media // SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT – Gdansk, 2020, – № 29. – P. 152-155. ISBN 978-83-66401-50-1.

19. Ne‘matova G. Davlat imijini yaratishda medianing o‘rni // Журнал ИИТЕПХАУКА. – Rossiya, 2022. – №24.(247). С. 45-48.

20. Ne‘matova G. Jahon media makonida O‘zbekiston imijini yaratish tamoyillari va istiqboli (AQSH OAV misolida) // “Medialingvistika: nazariya va amaliyot” mavzusidagi II Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya. – Toshkent, 2021. – B. 249-251.

Avtoreferat Maktabgacha va maktab ta'limi vazirligining "Til va adabiyot ta'limi"
– "Преподавание языка и литературы" – "Language and literature teaching"
ilmiy-metodik jurnali tahririyatida tahrirdan o'tkazilib, o'zbek, rus va ingliz
tillaridagi matnlari o'zaro muvofiqlashtirildi.



Bosishga ruxsat etildi: 03.11.2025-yil.
Bichimi 60x84^{1/16}, "Times New Roman"
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 3.3. Adadi: 100. Buyurtma: № 138.
Guvohnoma reyestr № 219951
"PUBLISHING HIGH FUTURE" OK nashriyotida bosildi.
Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali qushchi ko'chasi, 2A-uy.