Taraqqiyot spektri
ILMIY JURNALI
Vol 2 № 6 2026

SAYOHAT JURNALISTIKASI MATERIALLARIDA MILLIY BRENDNI SHAKLLANTIRISH OMILLARI

BOYMIRZAYEVA IRODA BEKJON QIZI
O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR UNIVERSITETI TALABASI

Annotatsiya: Ushbu maqolada sayohat jurnalistikasi materiallarida milliy brendni shakllantirish omillari tahlil qilinadi. Milliy brend tushunchasi, uning mazmuni hamda uni yaratishda tarixiy-madaniy meros, tabiiy resurslar, milliy qadriyatlar va zamonaviy media vositalarining o'rni yoritilgan. Shuningdek, sayohat jurnalistikasining mamlakat imijini shakllantirish va turizm salohiyatini targ'ib etishdagi ahamiyati ochib berilgan. O'zbekiston misolida milliy brendni rivojlantirish imkoniyatlari va sayohat jurnalistikasining bu jarayondagi roli ko'rsatib o'tiladi.

Kalit so'zlar: sayohat jurnalistikasi,turizm,raqamli media,turistik salohiyat,madaniy meros,milliy brend

Abstract: This article analyzes the factors of forming a national brand in travel journalism materials. It highlights the concept of a national brand, its essence, and the role of historical and cultural heritage, natural resources, national values, and modern media tools in its creation. The importance of travel journalism in shaping a country's image and promoting tourism potential is also discussed. The example of Uzbekistan demonstrates the opportunities for developing a national brand and the role of travel journalism in this process.

Keywords: travel journalism, tourism, digital media, tourism potential, cultural heritage, national brand

Taraqqiyot spektri

Аннотация: В данной статье анализируются факторы формирования национального бренда в материалах туристической журналистики. Раскрывается понятие национального бренда, его сущность, а также роль историко-культурного наследия, природных ресурсов, национальных ценностей и современных медиа в его создании. Также рассматривается значение туристической журналистики в формировании имиджа страны и продвижении туристического потенциала. На примере Узбекистана показаны возможности развития национального бренда и роль туристической журналистики в этом процессе.

Ключевые слова: туристическая журналистика, туризм, цифровые медиа, туристический потенциал, культурное наследие, национальный бренд

Kirish

Bugungi globallashuv davrida mamlakatlarning xalqaro maydondagi nufuzi va raqobatbardoshligi nafaqat iqtisodiy ko‘rsatkichlar, balki ularning ijobiy imiji va milliy brendi bilan ham belgilanadi. Milliy brend davlatning tarixiy-madaniy merosi, tabiiy boyliklari, milliy qadriyatlari va zamonaviy taraqqiyotini o‘zida mujassam etgan muhim omil hisoblanadi. Uni shakllantirish va targ‘ib qilishda ommaviy axborot vositalari, xususan, sayohat jurnalistikasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Sayohat jurnalistikasi turli hududlarning tarixiy obidalari, madaniy an’analari, tabiiy go‘zalliklari hamda mahalliy aholining turmush tarzini keng jamoaga yetkazish orqali davlat haqidagi tasavvurlarni shakllantiradi. Jurnalistik manbalar sayyohlarni jalb etish bilan bir qatorda, davlatning xalqaro imijini mustahkamlash va uning turistik salohiyatini namoyon etishga xizmat qiladi. Ayniqsa, raqamli media va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi sayohat jurnalistikasining ta’sir doirasini yanada kengaytirib, milliy brendni targ‘ib qilishning samarali vositasiga aylantirmoqda.

Taraqqiyot spektri

Mazkur maqolada sayohat jurnalistikasi materiallarida milliy brendni shakllantirish omillari, ularning mamlakat imijini yaratish va rivojlantirishdagi o‘rni hamda O‘zbekistonning turistik salohiyatini xalqaro miqyosda targ‘ib etishdagi ahamiyati tahlil qilinadi.Dastlab milliy brend tushunchasi bilan tanishib chiqamiz.

Milliy brend tushunchasi va uning mazmuni

Milliy brend — bu mamlakatning xalqaro maydondagi qiyofasi, obro‘si va boshqalar ongida shakllangan tasavvurlar majmuidir. U davlatning tarixiy merosi, madaniyati, iqtisodiy salohiyati, turizm imkoniyatlari, milliy qadriyatlari hamda xalqining turmush tarzini o‘zida aks ettiradi. Zamonaviy sharoitda milliy brend mamlakatning investitsion jozibadorligini oshirish, turizmni rivojlantirish va xalqaro hamkorlikni mustahkamlashning muhim vositalaridan biri hisoblanadi.

Milliy brendning muvaffaqiyati mamlakat haqida yaratilayotgan axborotlarning mazmuni va sifati bilan chambarchas bog‘liq. Shu jihatdan sayohat jurnalistikasi materiallari davlatning tarixiy obidalari, madaniy merosi, urf-odatlari va tabiiy go‘zalliklarini keng auditoriyaga yetkazish orqali ijobiy imijni shakllantirishga xizmat qiladi. Sayohatga oid maqolalar, reportajlar, foto va videomateriallar xorijiy auditoriyada muayyan mamlakatga nisbatan qiziqish uyg‘otadi hamda uning turistik brendini mustahkamlaydi.

Bugungi kunda ko‘plab davlatlar milliy brendni rivojlantirishga strategik masala sifatida qaramoqda. Chunki kuchli milliy brend nafaqat sayyohlar oqimini ko‘paytiradi, balki mamlakatning siyosiy, iqtisodiy va madaniy nufuzini ham oshiradi. O‘zbekiston misolida qaraydigan bo‘lsak, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi tarixiy shaharlar, milliy hunarmandchilik, mehmondo‘stlik va boy madaniy meros mamlakat brendining asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etadi. Ularni sayohat jurnalistikasi orqali targ‘ib qilish esa O‘zbekistonning jahon turizm bozoridagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Milliy brendni shakllantirishning asosiy omillari

Taraqqiyot spektri

Milliy brendni shakllantirish murakkab va ko‘p qirrali jarayon bo‘lib, u mamlakatning tarixiy, madaniy, ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlarini o‘zida mujassamlashtiradi. Sayohat jurnalistikasi ushbu omillarni keng jamoatchilikka yetkazish orqali davlatning ijobiy qiyofasini yaratishda muhim vosita vazifasini bajaradi. Milliy brendning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan mamlakatning o‘ziga xos jihatlarini to‘g‘ri tanlash va samarali targ‘ib qilishga bog‘liq.

Avvalo, tarixiy va madaniy meros milliy brendning asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Tarixiy obidalar, me’moriy yodgorliklar, muzeylar, milliy an’analar va xalq og‘zaki ijodi mamlakatning betakror qiyofasini namoyon etadi. Sayohat jurnalistlari ushbu boyliklarni maqola, reportaj va videolavhalar orqali yoritib, xalqaro auditoriyada qiziqish uyg‘otadilar.

Shuningdek, tabiiy resurslar va turistik maskanlar ham milliy brendni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Tog‘lar, ko‘llar, milliy bog‘lar, noyob landshaftlar va ekologik hududlar sayyohlarni jalb qiluvchi asosiy omillar sanaladi. Sayohat jurnalistikasi materiallarida ushbu maskanlarning jozibadorligi va o‘ziga xos xususiyatlarini yoritish mamlakatning turistik salohiyatini namoyish etishga xizmat qiladi.

Milliy taomlar, hunarmandchilik va mehmondo‘stlik kabi qadriyatlar ham milliy brendning ajralmas qismidir. Xalqning kundalik turmushi, urf-odatlari va madaniyati haqidagi jurnalistik materiallar xorijiy auditoriyaga mamlakatning milliy ruhini his qilish imkonini beradi. Ayniqsa, gastronomik turizmga oid maqolalar va reportajlar mamlakatning tan olinishi hamda turistik jozibadorligini oshirishga yordam beradi.

Bundan tashqari, zamonaviy media platformalari va raqamli texnologiyalar milliy brendni targ‘ib qilishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi. Internet nashrlari, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va videoplatformalar orqali tarqatilayotgan sayohat jurnalistikasi materiallari millionlab auditoriyani qamrab olishi mumkin. Natijada mamlakat haqidagi ijobiy tasavvurlar shakllanib, uning xalqaro imiji mustahkamlanadi.

Taraqqiyot spektri

O‘zbekistonda sayohat jurnalistikasi va milliy brend

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish va mamlakatning xalqaro imijini mustahkamlashga qaratilgan keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Turizm infratuzilmasini takomillashtirish, vizasiz rejimlarning joriy etilishi hamda tarixiy-madaniy meros obyektlarini saqlash va targ‘ib qilish bo‘yicha olib borilayotgan ishlar O‘zbekistonning jahon turizm bozoridagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda. Ushbu jarayonda sayohat jurnalistikasi mamlakatning turistik salohiyatini keng auditoriyaga yetkazuvchi muhim kommunikatsion vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda.

O‘zbekistonning milliy brendi, avvalo, uning boy tarixiy va madaniy merosiga tayanadi. Samarqand, Buxoro va Xiva kabi qadimiy shaharlar, Buyuk Ipak yo‘li bilan bog‘liq obidalar, milliy hunarmandchilik an’analari va mehmondo‘stlik madaniyati mamlakatning o‘ziga xos qiyofasini yaratadi. Sayohat jurnalistikasi materiallarida ushbu boyliklarning yoritilishi xorijiy sayyohlarning qiziqishini oshirib, O‘zbekiston haqidagi ijobiy tasavvurlarni shakllantiradi.

Shuningdek, zamonaviy sayohat jurnalistikasi nafaqat tarixiy obidalarni, balki mamlakatning tabiiy manzaralari, milliy taomlari, madaniy tadbirlari va mahalliy aholi turmush tarzini ham keng yoritmoqda. Bunday materiallar O‘zbekistonni turizm uchun jozibador va xavfsiz mamlakat sifatida namoyish etishga xizmat qiladi. Ayniqsa, internet nashrlari, bloglar, videoreportajlar va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilayotgan kontent milliy brendni xalqaro miqyosda targ‘ib qilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.Bugungi kunda sayohat jurnalistikasi O‘zbekistonning ijobiy imijini yaratish va mustahkamlashda muhim o‘rin tutadi. Mamlakatning tarixiy merosi, madaniy boyliklari va turistik imkoniyatlari haqida tayyorlanayotgan sifatli jurnalistik materiallar milliy brendning tan olinishi va xalqaro maydondagi nufuzining oshishiga xizmat qilmoqda.

Sayohat jurnalistikasining zamonaviy tendensiyalari

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi sayohat jurnalistikasining mazmuni va shakliga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. An’anaviy gazeta va

Taraqqiyot spektri

jurnallar bilan bir qatorda internet nashrlari, bloglar, videoplatformalar hamda ijtimoiy tarmoqlar sayohat haqidagi ma’lumotlarning asosiy manbalariga aylanib bormoqda. Natijada sayohat jurnalistikasi auditoriyasi kengayib, turli mamlakatlarning turistik salohiyatini targ‘ib qilish imkoniyatlari ortmoqda.

Bugungi kunda travel-blogerlar va vlogerlar sayohat jurnalistikasining muhim ishtirokchilaridan biri hisoblanadi. Ular o‘z sayohatlari davomida tayyorlagan foto, video va sharhlar orqali millionlab kuzatuvchilarga ta’sir ko‘rsatmoqda. Ayniqsa, YouTube, Instagram va TikTok kabi platformalarda joylashtirilayotgan kontent sayyohlarning ma’lum manzilni tanlashiga bevosita ta’sir qilmoqda. Shu sababli ko‘plab davlatlar va turizm tashkilotlari blogerlar bilan hamkorlik qilib, o‘z milliy brendlarini targ‘ib etishga intilmoqda.

Sayohat jurnalistikasining yana bir muhim tendensiyasi vizual kontentning ustuvor ahamiyat kasb etishidir. Zamonaviy auditoriya matndan ko‘ra foto va videolar orqali berilgan axborotni tezroq qabul qiladi. Shu bois jurnalistik materiallarda yuqori sifatli tasvirlar, videoreportajlar va interaktiv formatlardan foydalanish mamlakatning turistik jozibadorligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Shuningdek, raqamli media platformalari sayohat jurnalistikasining global miqyosda tarqalishiga imkon yaratmoqda. Internet orqali tarqatilgan materiallar qisqa vaqt ichida millionlab foydalanuvchilarga yetib borishi mumkin. Bu esa milliy brendni shakllantirish va mamlakat haqidagi ijobiy tasavvurlarni keng targ‘ib qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy sayohat jurnalistikasi nafaqat axborot yetkazuvchi vosita, balki turizm marketingi va milliy brend strategiyasining ajralmas qismiga aylanib bormoqda.

Sayohat jurnalistikasida vizual kontentning ahamiyati

Zamonaviy media makonida vizual kontent sayohat jurnalistikasining eng muhim tarkibiy qismlaridan biriga aylangan. Inson axborotni ko‘rish orqali tezroq qabul qilgani sababli foto, video va infografikalar sayohat haqidagi ma’lumotlarni auditoriyaga samarali yetkazishda muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, turistik maskanlarning tabiiy go‘zalligi, tarixiy

Taraqqiyot spektri

obidalari va madaniy xususiyatlarini tasvirlar orqali namoyish etish sayyohlarda ushbu manzillarga nisbatan qiziqish uyg‘otadi.

Sayohat jurnalistikasida fotojurnalistika alohida o‘rin tutadi. Sifatli suratlar nafaqat voqelikni aks ettiradi, balki muayyan hududning o‘ziga xos muhiti va jozibasini ham namoyon etadi. Tarixiy yodgorliklar, milliy urf-odatlar, mahalliy aholi turmush tarzi va tabiiy manzaralarni tasvirlovchi fotosuratlar mamlakatning milliy brendini shakllantirishda samarali vosita bo‘lib xizmat qiladi.Videoreportajlar va hujjatli filmlar esa sayohat jurnalistikasining ta’sir doirasini yanada kengaytiradi. Video orqali tomoshabin nafaqat manzilni ko‘radi, balki uning muhiti, madaniyati va hayot tarzini ham his qiladi. Shu sababli YouTube, Instagram va boshqa raqamli platformalarda e’lon qilinayotgan sayohat videolari turistik yo‘nalishlarni ommalashtirishda katta ahamiyat kasb etmoqda.

Bugungi kunda vizual hikoyachilik (visual storytelling) usuli ham keng qo‘llanilmoqda. Ushbu usulda foto, video va matn uyg‘unligi orqali ma’lum bir hudud yoki madaniyat haqida qiziqarli va ta’sirchan hikoya yaratiladi. Natijada auditoriyada mamlakat haqida ijobiy taassurot shakllanadi va bu milliy brendning mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Shunday qilib, vizual kontent sayohat jurnalistikasining ajralmas qismi bo‘lib, mamlakatning xalqaro imijini yaratish va rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega.

Milliy brendni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning roli

Raqamli texnologiyalar taraqqiyoti natijasida ijtimoiy tarmoqlar milliy brendni shakllantirish va targ‘ib qilishning eng samarali vositalaridan biriga aylandi. Bugungi kunda Instagram, Facebook, YouTube, TikTok va X kabi platformalar orqali mamlakatlarning turistik salohiyati, madaniy merosi va milliy qadriyatlari keng auditoriyaga tezkor tarzda yetkazilmoqda. Bu esa davlatning xalqaro imijini mustahkamlash va xorijiy sayyohlarni jalb etishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy afzalliklaridan biri axborotni tez tarqatish imkoniyatidir. Sayohat jurnalistlari, blogerlar va oddiy foydalanuvchilar tomonidan joylashtirilgan foto va videolar qisqa vaqt ichida millionlab insonlarga yetib borishi

Taraqqiyot spektri

mumkin. Natijada ma’lum bir hudud yoki mamlakat haqida ijobiy tasavvur shakllanib, uning turistik jozibadorligi ortadi.

Shuningdek, hashtaglar va turistik kampaniyalar milliy brendni targ‘ib qilishda muhim vosita hisoblanadi. Maxsus yaratilgan hashtaglar orqali foydalanuvchilar bir mamlakat yoki turistik manzilga oid materiallarni osongina topishlari mumkin. Bu esa turizmni rivojlantirish va mamlakatning xalqaro maydondagi tanilishiga xizmat qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (User Generated Content) ham milliy brend shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Sayyohlarning o‘z taassurotlari, fotosuratlari va videolari boshqa insonlarda ham ushbu manzilga qiziqish uyg‘otadi. Bunday kontent odatda ishonchliroq qabul qilinadi, chunki u real tajribalarga asoslanadi. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlar sayohat jurnalistikasi va milliy brendni rivojlantirishning muhim platformasiga aylanib bormoqda.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, sayohat jurnalistikasi zamonaviy axborot makonida milliy brendni shakllantirishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Sayohatga oid jurnalistik materiallar mamlakatning tarixiy va madaniy merosi, tabiiy go‘zalliklari, milliy qadriyatlari hamda turizm salohiyatini keng auditoriyaga yetkazish orqali uning xalqaro maydondagi ijobiy qiyofasini yaratishga xizmat qiladi. Shu jihatdan sayohat jurnalistikasi nafaqat axborot berish, balki mamlakat imijini shakllantirish va targ‘ib qilish vazifasini ham bajaradi.

Tadqiqot davomida aniqlanganki, milliy brendning muvaffaqiyatli shakllanishida tarixiy-madaniy meros, turistik resurslar, milliy an’analar, mehmondo‘stlik va zamonaviy media platformalar muhim omillar sifatida namoyon bo‘ladi. Ushbu omillarni sayohat jurnalistikasi materiallarida haqqoniy, jozibador va professional tarzda yoritish mamlakatning turistik jozibadorligini oshirish bilan bir qatorda, uning xalqaro nufuzini mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Taraqqiyot spektri

O‘zbekiston o‘zining boy tarixiy merosi, qadimiy shaharlari, rang-barang madaniyati va mehmondo‘st xalqi bilan kuchli milliy brend yaratish imkoniyatiga ega. Mazkur imkoniyatlardan samarali foydalanish, sayohat jurnalistikasi sifatini oshirish hamda raqamli media vositalari orqali mamlakat haqidagi ijobiy axborotlarni keng targ‘ib qilish O‘zbekistonning jahon turizm bozoridagi raqobatbardoshligini yanada kuchaytiradi. Demak, sayohat jurnalistikasini rivojlantirish milliy brendni mustahkamlash va mamlakatning xalqaro imijini yuksaltirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1.Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — New York: Palgrave Macmillan, 2007. — B. 25–30.

2.Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. — B. 15–22.

3.Kavaratzis M., Ashworth G. "Place Branding: Where Do We Stand?" // Towards Effective Place Brand Management. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010. — B. 5–12.

4.Brendni boshqarish:o’quv qo’llanma/Tairova M.M.-Buxoro:OOO”Sadriddin Salim Buxoriy”Durdona nashriyoti,2021.-148b.

Taraqqiyot spektri