

e-ISSN 3060-5059

DOI: 10.67227



IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNAL

Scientific and Innovative Research in
Social and Humanitarian Studies

Vol. 3 • Issue 7

2026



Founded in 2024



publishscience.uz



publish_science_journal@mail.ru



PEER REVIEWED • OPEN ACCESS

HUDUD IMIJI – IMIJELOGIYANING TURI SIFATIDA: ILMIY YONDOSHUVLAR VA ASOSLAR

Qahhorova O'g'iloy Norchayevna

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, mustaqil tadqiqotchi.

e-mail: qahhorova.ugiloy@mail.ru .ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1248-5470>

Annotatsiya.

Ushbu maqolada hudud imijining nazariy-uslubiy asoslari imidjologiya fanining mustaqil va o'ziga xos tarmog'i sifatida tadqiq etilgan. Mavzuga oid xalqaro va mahalliy olimlarning konseptual qarashlari hamda ilmiy yondashuvlari tizimli tahlil qilingan. Tadqiqotda hudud imijining shakllanish mexanizmlari, uning tarkibiy qismlari hamda zamonaviy media makonda mintaqaviy jozibadorlikni oshirishdagi o'rni ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: hudud imiji, imijeologiya, vizual DNK, elektron reputatsiya, media makon.

ГЛОБАЛЬНОЕ ПРОЯВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ НЕНОРМАТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЭКСТРЕМИЗМУ

Каххарова Угилей Норчаевна

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, независимый исследователь.

e-mail: qahhorova.ugiloy@mail.ru .ORCID: 0009-0001-5052-115X

Аннотация.

В данной статье исследуются теоретико-методологические основы имиджа территории как самостоятельного и специфического направления имиджологии. Проведен систематический анализ концептуальных взглядов и научных подходов зарубежных и отечественных исследователей. В работе научно обоснованы механизмы формирования имиджа региона, его структурные компоненты, а также его роль в повышении региональной привлекательности в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: имидж территории, имиджология, визуальный ДНК, электронная репутация, медиaprостранство.

THE GLOBAL PROVISION OF FORMING A NON-STRINGING ATTITUDE TO EXTREMISM

Qahhorova O'g'iloy Norchayevna

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, Independent Researcher.

e-mail: qahhorova.ugiloy@mail.ru .ORCID: 0009-0001-5052-115X

Abstract.

This article examines the theoretical and methodological foundations of the regional image as an independent and distinct branch of imageology. A systematic analysis of the conceptual views and scientific approaches of international and local scholars is conducted. The study substantiates the mechanisms of regional image formation, its structural components, and its role in enhancing regional attractiveness within the modern media space.

Keywords: regional image, imageology, visual DNA, e-reputation, media space.

Kirish. Hudud imiji ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning muhim elementidir. Mamlakat va shaharlarning xalqaro maydondagi mavqeini belgilashda hudud imiji muhim rol o'ynaydi. Bugungi global raqobat sharoitida hududlar nafaqat tabiiy va iqtisodiy resurslarga, balki ularning brend qadrini oshirish va maqsadli auditoriya ongida ijobiy obraz yaratish imkoniyatlariga ham tayanadi. Shu nuqtayi nazardan, hudud imiji strategik resurs sifatida qaraladi. U hududning investitsiya jozibadorligini oshirish, turizm salohiyatini rivojlantirish, mahalliy va xalqaro hamkorlikni mustahkamlash hamda aholining hududiy o'ziga xosligini kuchaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Hudud imiji nazariyasining amaliy ahamiyati xalqaro reyting ko'rsatkichlarida yaqqol namoyon bo'ladi. Xususan, Bloom Consulting hisobotiga ko'ra, O'zbekistonning raqamli makondagi sayyohlik va kapital jalb qilish salohiyati Markaziy Osiyo mintaqasida yetakchi o'rinlarga ko'tarilmoqda. Shuningdek, Brand Finance agentligining "Global Soft Power Index" tahlillari shuni ko'rsatadiki, mamlakatning madaniy merosi va ochiq siyosat imiji uning xalqaro miqyosdagi yumshoq kuchini sezilarli darajada oshirgan.

Zamonaviy iqtisodiy qarashlarda hudud imiji nafaqat tashqi ko'rinish, balki iqtisodiy o'sishni rag'batlantiruvchi omil hisoblanadi. Hududning "raqobatbardosh identifikatsiyasi" uning xalqaro bozordagi o'rnini belgilaydi: kuchli imij hududga o'z mahsulotlarini qimmatroq sotish, sarmoyalarni arzonroq jalb qilish va eng yaxshi iste'dodlarni o'zida saqlash imkonini beradi.

Kuchli imijga ega davlatga aylanish bugungi kun talabidir. Avvalo, imij masalasi davlatlar uchun juda zarur.

Asosiy qism .

"Imij" so'zi inglizcha "image", lotincha "imago" — obraz, ko'rinish degan ma'nolarni anglatadi. Imij maqsadli ravishda shakllantirilgan obraz bo'lib, auditoriyaga ommalashtirish, reklama va boshqa maqsadlarda emotsional-psixologik ta'sir ko'rsatishni nazarda tutadi. Imij G'arb mamlakatlarida ilk bor 1950-yillarda reklamalarni olib borishda qo'llanila boshlandi. Bu termin tadbirkorlik maydonida kengroq ishlatila boshlandi: imij orqali iste'molchiga psixologik ta'sir ko'rsatib, uning aynan shu mahsulotni tanlashiga erishish mumkin edi. Keyinchalik imij tushunchasi jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasi va amaliyotining faol va asosiy elementiga aylana boshladi. PR-texnologiyalarini ishlab chiqishda imij ma'lum bir obyektning belgilangan obrazini iste'molchi ongiga singdirish vazifasini bajaruvchi vosita sifatida qo'llanildi. Shu tariqa imij siyosiy va ijtimoiy hayotda, shuningdek, mamlakatlararo amaliyotda keng tarqalgan va muhim rol o'ynovchi noyob hodisaga aylandi.

Hozirgi vaqtda imijeologiyaning quyidagi sohaları ajratib ko'rsatiladi: shaxs imijeologiyasi hisoblanadi va unda siyosatchilar, jamoat arboblari, tashkilot rahbarlari, san'at va fan xodimlari, harbiy xizmatchilar, talabalar va boshqalarning imiji ustida ishlash nazarda tutiladi; jamoat tuzilmalari imijeologiyasi yoki jamiyat birliklari imijeologiyasi esa partiya va jamoat tashkilotlari uchun qo'llaniladi; korporatsiyalar imijeologiyasi korxonalar, fondlar va banklar sohasida qo'llaniladi; hududlar imijeologiyasi esa davlat, mintaq va areal turlarini o'z ichiga oladi hamda aynan biz izlanish olib borayotgan ishning nazariy qismidir.

Bu talqindan ko'rinadiki, mazkur yo'nalishlar imijeologiyada qisman qo'llanilmoqda. Hozirgi global sharoitda davlatlar o'rtasida axborot urushlari va hujumlar davom etayotgan bir paytda, imijni shakllantirish muhim bo'lib qolmoqda. Imij shakllangan bo'lsa ham, hudud imiji uchun munosib shart-sharoitlar yaratilmoqda. Bir guruh olimlar turli nazariyalarni ilgari surib, imij haqida turli fikrlarni bildiradilar.

A. Yu. Panasyuk biror obyektning imiji — bu o'sha inson tomonidan ushbu obyektning u yoki bu xususiyatlarini idrok etish natijasida inson ongida paydo bo'lgan obrazdir, deya ta'rif bersa, V. M. Shepel imij — bu ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy guruh yoki shaxsning o'z sa'y-harakatlari bilan e'tiborni tortish maqsadida yaratilgan individual qiyofa yoki joziba, deb hisoblaydi. Bizning fikrimizcha esa, imij — insonlar ongida qoladigan o'ziga xos "mangu xotira"lar to'plamidir. Bu shuni anglatadiki, har qanday shaxs, tashkilot yoki muayyan hudud haqidagi tasavvurlar shunchaki vaqtinchalik reklama yoki qisqa muddatli PR-kampaniyalarning natijasi emas. Aksincha, u maqsadli auditoriyaning ongosti qatlamida muhrlanib qoladigan tushunchalar, hissiyotlar va vizual assotsiatsiyalar yig'indisidir. Axborot oqimi shiddatli bo'lgan bugungi raqamli makonda ko'plab ma'lumotlar tezda unutiladi, biroq tizimli ravishda shakllantirilgan imij inson xotirasida uzoq muddatli va barqaror stereotipga aylanadi. Binobarin, muvaffaqiyatli PR-strategiya orqali yaratilgan ijobiy qiyofa vaqt o'tishi bilan jamiyat ongida mustahkam o'rin egallab, o'ziga xos "mangu xotira" arxetipini hosil qiladi. Imij yaratish shunchaki san'at yoki fan emas, balki hudud va insonlar xotirasida mangu qolish ham sanaladi.

Hudud imiji nazariyasiga kelsak, ushbu tushuncha imij nazariyasining kengaytirilgan shakli sifatida qaraladi va u hududning ijtimoiy, iqtisodiy hamda madaniy jihatlarini birlashtiruvchi tarixiy voqea sifatida o'rganiladi. Ilmiy adabiyotlarda hudud imiji ko'pincha "collective perception", ya'ni jamiyat tomonidan shakllangan umumiy qabul qilinish sifatida ta'riflanadi. Bu tushuncha nafaqat hududdagi obyektlar, tabiiy resurslar va infratuzilma bilan bog'liq, balki uning ijtimoiy kapitali, madaniy merosi va iqtisodiy imkoniyatlarini ham o'z ichiga oladi.

Hudud imijini o'rganishda bir nechta ilmiy yondashuvlar mavjud. Birinchi yondashuv marketing va brend nazariyasi hisoblanadi. Ushbu yondashuv hududni brend sifatida ko'rib chiqadi va uning tashqi imijini shakllantirishda kommunikatsion strategiyalardan foydalanishni tavsiya qiladi. Hudud imiji nafaqat sayyohlarni jalb qilish, balki investorlar va biznes faoliyatini rivojlantirish uchun ham vosita hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, hududning nomoddiy aktivlari — madaniy meros, tarixiy obidalar va ekologik resurslar — uning iqtisodiy qiymatini oshiruvchi elementlar sifatida qabul qilinadi.

Ikkinchi yondashuv sotsiologik va psixologik yondashuv hisoblanadi. Mazkur yondashuv hudud imijini jismoniy infratuzilmadan ko'ra aholining ijtimoiy ongida shakllanuvchi tasavvurlar, qadriyatlar va fikr-mulohazalar bilan bog'liq kompleks fenomen sifatida talqin etadi. Ushbu nuqtayi nazarga ko'ra, hudud imiji, bir tomondan, mahalliy aholining hududga nisbatan sadoqati, ijtimoiy identifikatsiyasi va ichki qabul qilish jarayonlari asosida shakllansa, ikkinchi tomondan, tashqi auditoriya — sayyohlar, tadbirkorlar va investorlar tomonidan idrok etiladi.

Mazkur yondashuv doirasida hudud imijining ijtimoiy lift funksiyasi ham alohida e'tiborga olinadi. Ya'ni hudud imiji yoshlarni jalb qilish, ijtimoiy migratsiya jarayonlarini tartibga solish hamda hududning demografik va intellektual salohiyatini shakllantirishda muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Uchinchi yondashuv iqtisodiy va strategik yondashuvdir. Ushbu yondashuvga ko'ra, hudud imiji iqtisodiy resurs sifatida qaralib, hududning moliyaviy va investitsion salohiyatini aniqlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Iqtisodiy nazariyalar doirasida hudud imiji ko'pincha "xavfsizlik kafolati" sifatida talqin etiladi: ijobiy va barqaror imijga ega

hududlarga kapital oqimi tezroq va kamroq xarajat bilan kirib keladi. Shu bilan birga, hudud imiji turizm, qishloq xo'jaligi hamda mahalliy ishlab chiqarish kabi tarmoqlarda multiplikator effektini yuzaga keltiradi, ya'ni bir sohadagi ijobiy imij boshqa iqtisodiy yo'nalishlarning ham rivojlanishini rag'batlantiradi.

Hudud imijining tizimli yaxlitligini asoslash uchun dissertatsiyada aynan Yu.A. Drozdovanning "Soyabonli model" konsepsiyasi muhim ilmiy ahamiyatga ega deb hisoblaymiz. Ushbu nazariyaga ko'ra, hudud imiji iyerarxik tarzda yuqori darajadagi tizim bo'lib, u mintaqaning barcha tarkibiy qismlarini yagona g'oya ostida birlashtiradi. Muallif yondashuvidan kelib chiqib, hudud imijining institutsional tarkibi quyidagi uchta asosiy darajaga bo'linadi:

1. Siyosiy-ma'muriy imij. Bu davlat boshqaruvi subyektlarining qaror qabul qilish samaradorligi va jamoatchilik bilan muloqot darajasi orqali shakllanadi. Imijeologik nuqtai nazardan, rahbar imijidagi o'zgarishlar bevosita "soyabon" ostidagi butun hudud nufuziga ta'sir ko'rsatadi.

2. Korporativ va iqtisodiy imij. Bu mintaqaga xos bo'lgan brendlar va mahsulotlarning tanilishi hisoblanadi.

3. Sotsiokultural imij. Bu mahalliy aholining mehmondo'stligi, madaniy kodi, qadriyatlar va ijtimoiy faolligi bilan bog'liq. Aholi hudud brendining „jonli elchisi“ sifatida namoyon bo'ladi va ijtimoiy tarmoqlarda hududni ko'rsatuvchi elchilar bo'lib xizmat qiladi.

Shunday qilib, hudud imijining "soyabon" funksiyasi mintaqaviy o'ziga xoslikni saqlash va turli auditoriyalar — investorlar, sayyohlar va mahalliy aholining ongida yaxlit, ziddiyatlardan xoli ijobiy obrazni shakllantirish imkonini beradi. Bu, o'z navbatida, hududning global raqobatdoshligini ta'minlashda muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

Hudud imijining kuchli rivojlanishi uchun davlatlar odatda uch asosiy strategiyani qo'llaydi. Bu strategiyalar orqali ular iqtisodiy va ijtimoiy yetakchilikni ta'minlaydi. Avvalo, imij nafaqat nomoddiy kapital sifatida rivojlanishi kerak. Sayyohlar oqimi, faqat tabiiy resurslar yoki sanoat infratuzilmasiga emas, balki hudud obro'siga ham bog'liq. Iqtisodiy nazariyada hududning boyligi nafaqat moddiy resurslar bilan, balki uning ijobiy imiji bilan ham baholanadi. Kuchli imij esa investorlar uchun xavfsizlik kafolati bo'lib, imij mustahkam hududga kapitalning arzonroq va tezroq kirishini ta'minlaydi.

Ikkinchidan, imij jozibadorlik effektini yaratishi muhim. Bu bir sohani rivojlantirish bilan cheklanmay, boshqa iqtisodiy sohalarni ham rivojlantiradi. Yuqori turistik imiji bo'lgan hududda, ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan ishonch oshadi, va bu boshqa sohalarga ham ta'sir qiladi.

Uchinchidan, imij ijtimoiy lift va migratsiya filtri sifatida ham namoyon bo'lishi kerak. Yoshlar orasida hududiy sadoqat va vatanparvarlik tuyg'ularini shakllantirish orqali imij mustahkamlanadi. Bunday strategiya nafaqat hudud ichidagi ijtimoiy barqarorlikni ta'minlaydi, balki mehnat migratsiyasini boshqarish va intellektual resurslarni hududga jalb qilishda ham samarali vosita sifatida xizmat qiladi. Hudud imiji tushunchasining paydo bo'lishi antik davrdagi "shahar shuhrati" g'oyasidan boshlanib, XX asr oxiriga kelib tizimli marketing konsepsiyasiga aylandi. Ko'rib chiqilgan nazariyalar asosida esa biz hudud imijini quyidagi to'rtta asosiy tarixiy davrga bo'lib o'rganish ilmiy jihatdan to'g'ri, deb hisoblaymiz.

4. Antik davr va O'rta asrlardagi dabdaba va shuhrat imiji. Qadimda shaharlar imiji ularning xavfsizligi, boyligi va ibodatxonalari bilan o'lgangan. Qadimgi Rim o'zini "Mangu shahar" sifatida targ'ib qilgan. Amir Temur davrida Samarqandning "Sayqali ro'yi zamin" deb atalishi hudud imijini yaratishning ilk tarixiy namunalari biridir. Bu nafaqat nom, balki shaharning buyukligini dunyoga ko'rsatuvchi strategik obraz bo'lgan. Tarixdan ma'lumki, Amir Temur davrida hudud imijini shakllantirishda shaxsiy brend va davlat brendi uyg'unligi strategiyasidan foydalanilgan. Ya'ni hukmdorning shaxsiy fazilatlar — adolatli sulton, yengilmas sarkarda, ilm-fan homiysi — davlatning umumiy qiyofasi bilan yaxlit holga keltirilgan. Bu metod davlatning ichki va tashqi auditoriya oldidagi jozibadorligini bir necha barobar oshirgan. Suriyaning Damashq floristik elementlarini va bog'dorchilik san'atini Movarounnahrqa transfer qilish orqali u hududning xalqaro miqyosdagi madaniyatlar chorrahasi sifatidagi imijini mustahkamlaganiga guvoh bo'lishimiz mumkin.

5. Sanoat inqilobi davri XIX asr – XX asr boshidagi davr hisoblanadi. "Imkoniyatlar va texnologiya asri" sifatida hudud imiji tarixida katta ahamiyatga egadir. Bu davrda shaharlar imiji ularning sanoat quvvati va temir yo'llari bilan bog'langan.

Shaharlar o'zini "sanoat markazi", "po'lat shahri" sifatida tanitgan. Imij — bu ish o'rinlari va iqtisodiy o'sish belgisi, deb qaralgan.

3. Zamonaviy marketingning kirib kelishi 1970–1990-yillarni o'z ichiga oladi. "Ommaviy turizm" davri sifatida muhim ahamiyatga ega davr hisoblanadi. 1970-yillardan boshlab hududlar o'rtasida sayyohlar va investitsiyalar uchun haqiqiy raqobat boshlandi. "Hududiy marketing" atamasi ilk bor 1970-yillarda AQSHda shahar va shtatlar o'rtasidagi raqobat kuchaygan paytda paydo bo'ldi. Aynan shu yillar davomida "I LOVE" iborasi hududlarga qo'shib ishlatila boshlangan. Haqiqiy sensatsiyaga aylanib ulgurandi.

4. XXI asrdagi hudud imiji davridir. "Raqobatbardosh identifikatsiya va barqarorlik" sikli sifatida shakllangan. Har jabhada hududlar o'zaro raqobatlashib, dunyoda o'zini namoyon etish uchun kurash maydoniga kirishgan.

Imij shunchaki reklama emas, balki hududning xalqaro maydondagi "yuzi"ga aylandi. Ushbu "yuz"ni saqlab qolish uchun davlatlar o'z PR-strategiyalari ustida ishlab kelmoqda. Hudud imiji nazariy jihatdan shakllanib, 1993-yilda Filipp Kotlarning "Marketing Places" kitobi chiqishi bilan "hudud imiji" rasmiy ilmiy yo'nalish sifatida namoyon bo'ldi. Ushbu yilda aynan olim "Place Marketing" tushunchasini ilmiy muomalaga kiritdi va hududni "sotilishi kerak bo'lgan mahsulot" sifatida ta'rifladi. U imijni "odamlarning ma'lum bir joy haqidagi tasavvurlari, g'oyalari va taassurotlari yig'indisi" deb ta'rifladi. Ayni shu nazariya tufayli PR xodimlari hududning investitsion jozibasi ustida ish olib borishiga to'g'ri kelmoqda. Har bir hudud o'z imijini yaratib, "mahsulot" sifatida sota boshladi.

"Hudud imiji" — maqsadli auditoriyaga qaratilgan PR-strategiyasi sifatida hokimiyat, ommaviy axborot vositalari, hududda yashovchi aholi tomonidan tashkil etiladigan, hududning ratsional va emotsional holatini ifodalovchi sun'iy

yaratilgan obraz, ya'ni iqtisodiy-ijtimoiy holati hisoblanadi. Hudud imiji sun'iy tarzda yaratiladi va aholi, sayyohlar nazdida butun umrlilik "qolip"ga aylanadi.

Hudud imiji bilan bir qatorda qo'llanilib kelinayotgan yana bir qancha tushunchalar mavjud. Ular "biznes imiji", "investitsion imij", "geoimij", "madaniy imij", "turistik imij" kabildir. Fikrimizcha, PR nuqtayi nazaridan hudud imiji quyidagilarni o'z ichiga oluvchi keng qamrovli tushuncha hisoblanadi. Hududning investitsion imiji aynan shu hududning biznes munosabatlari jarayonida hudud imijini aks ettiruvchi kategoriya sifatida qabul qilinishi maqsadga muvofiq sanaladi.

Hudud imijiga olimlar o'z nazariyalaridan kelib chiqib turlicha ta'riflar beradi. Ularning ba'zilariga to'xtalib o'tmoqchimiz.

"Hudud imiji — bu hudud haqidagi axborotlarni idrok etish asosida inson ongida shakllanadigan subyektiv obraz bo'lib, u diagnostik-kvalimetrik ko'rsatkichlar orqali o'lchanishi mumkin". Hudud imiji — bu odamlarning ma'lum bir joy haqidagi tasavvurlari, g'oyalari va taassurotlari yig'indisidir. U odamlarning o'sha hududga nisbatan munosabati va xatti-harakatlarini belgilovchi asosiy omildir, deya ayta olamiz. Bizning fikrimizcha, hudud imiji — shaharlar shuhratini dunyoga tanituvchi, ularda istiqomat qiladigan insonlarning erishgan yutuqlari natijasida mamlakatlarga aks-sado beruvchi jarayonlar yig'indisidir. Hudud imiji shunchaki rahbarlar bilan yaratib qolinmaydi, u salbiy fikrlarni parchalab, xalq va jamiyat bilan birgalikda yaratiladigan tushunchadir.

Hududni shunchaki iqtisodiy zona emas, balki odamlar ongida yashaydigan "mental xarita" sifatida targ'ib qiladi. Hudud imijida davlatlar haqida gapirilganda, birinchi tafakkurda paydo bo'ladigan xarita bo'la olishidadir.

Bugungi kunda esa S. Anholt va R. Govers yondashuvlari asosida imij tarixi yangi raqobatbardosh o'ziga xoslik bosqichiga qadam qo'ydi, bunda hududning tarixiy merosi zamonaviy raqamli nufuz bilan uyg'unlashmoqda. Yu. A. Drozdovaga ko'ra, hudud imiji strategik rivojlanishning subyektiv sifatida nafaqat tashqi iste'molchilarga, balki ichki barqarorlikni ta'minlashga — aholining hududga bo'lgan sadoqatini oshirishga yo'naltirilishi lozim.

I. P. Shkuratova uchun hudud imijini o'lchashda uchta asosiy metod juda muhim bo'lib, ularni amaliyotda qo'llash tavsiya qilingan. Semantik differensial usul, hudud imijining kognitiv tuzilmasini o'lchash va imijning kvalimetrik ko'rsatkichlariga bo'lib, hududlarni tahlil qilish tavsiya etiladi va bu hudud imijining oshishiga yordam beradi. V. V. Gerasimenko hudud imijini "va'da" atrofidagi nomoddiy aktiv sifatida tasvirlaydi va uni shakllantirish metodlarini taklif etadi. Ular "va'da" konsepsiyasi, hududiy brendning "Identifikatsiya g'ildiragi" va imijni "kapital" sifatida baholashni tavsiya qiladi, shuningdek, raqobatbardoshlikni oshirish uchun ushbu mexanizmlardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Yu. A. Drozdova hudud imijini mintaqani rivojlantirish strategiyasining asosiy resursi sifatida ko'rib, ijtimoiy-madaniy o'ziga xoslik va hududiy boshqaruv mexanizmlarining sintezini taklif etadi. U imijni hududning umumiy rivojlanish rejasiga bog'laydi va bu logotip emas, balki samaradorlik ko'rsatkichi ekanini ta'kidlaydi. Hududiy boshqaruv organlari har bir qarorning hudud imijiga qanday ta'sir qilishini hisobga olishi kerak, ayniqsa, hozirgi ekologik muammolar va havo ifloslanishining kuchayishi sayyohlar oqimiga ta'sir qilmoqda.

2020–2025-yillar oralig'idagi G'arb ilmiy adabiyotlarida "hudud imiji" tushunchasi klassik marketingdan ko'ra ko'proq ijtimoiy mas'uliyat, raqamli nufuz va inklyuzivlik tomon o'zgardi. 2020–2025-yillardagi asosiy G'arb yondashuvlarida ushbu davrda imijga bo'lgan qarashlarda uchta yirik o'zgarish yuz berdi:

O'zlikni aniqlashdan o'ziga xoslikka bo'lgan davr — endi imij shunchaki "chiroyli reklama" emas, balki hududning haqiqiy tarixiy va madaniy o'ziga xosligiga asoslanishi shart. Aks holda, sun'iy imij hudud jozibadorligiga salbiy ta'sir qiladi.

Birgalikda yaratish — hudud imijini faqat hokimiyat emas, balki aholi, biznes va hatto sayyohlar birgalikda shakllantiradi.

Zamonaviy imij endi faqat investorlar uchun emas, balki masofadan ishlovchi mutaxassislarni jalb qilishga ham qaratilmoqda. Hududning raqobatbardoshligi uning haqiqiy tarixiy va madaniy xususiyatlarini imijda qay darajada aks ettirishiga bog'liq.

Hudud imijini shakllantirishda axborot xizmatlarining professional faoliyati va davlat organlarining media-makondagi ochiqligi hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Hududiy brending — bu nafaqat tashqi auditoriya, balki ichki iste'molchining davlatga bo'lgan ishonchini mustahkamlash vositasidir, deya tushuntirib o'tgan. Shu asnoda aytish lozimki, bugungi kunda hudud imijini hududiy hokimiyatlar shakllantirib bormoqda. Shunday qilib, hudud imiji tushunchasi zamonaviy fanda kompleks xususiyatga ega. G'arb olimlari ko'proq iqtisodiy va marketing harakatlantiruvchi kuchga urg'u bersa, mahalliy tadqiqotchilar imijni axborot ochiqligi, ijtimoiy barqarorlik va milliy mentalitet bilan bog'laydilar. Bu esa O'zbekiston sharoitida hududlar imijini shakllantirishda ham iqtisodiy jozibadorlikni, ham ma'naviy-axborot yaxlitligini inobatga olish zarurligini ko'rsatadi. Shuningdek, so'nggi yillarda olib borilgan ilmiy izlanishlar hudud imiji endi yuqoridan pastga yo'naltirilgan reklama strategiyasi emas, balki birgalikda yaratilgan hikoya ekanligini ta'kidlaydi.

Zenker va Eshuis fikriga ko'ra, asosiy e'tibor tashqi jozibadorlikdan ichki haqiqiylik va barqarorlikka o'zgargan, bunda aholining hayot sifati hudud brendining o'zagiga aylangan. Hudud imijida "oltin topilma" modeli mavjud. Hudud imijining "otasi" sifatida Simon Anholtni ta'kidlash lozim. Uning yaratgan tizimi tufayli ko'plab davlatlarda hudud imiji shakllanib ulgurgan.

Simon Anholtning "Geksagon" oltiburchak modeli hudud imijini shakllantiruvchi 6 ta asosiy yo'nalishni birlashtiruvchi nazariyadir. Hudud imiji faqat bitta soha — turizm bilan emas, balki oltita "kanal" orqali dunyoga tarqaladi. Oxirgi yillarda bu model yanada takomillashib, o'z o'rnini yana bir bor mustahkamlab oldi.

Anholt Geksagonining 6 ta modeliga ko'ra, birinchi o'rinda, albatta, turizm inobatga olingan. Dunyo tajribasidan ma'lumki, imijni shakllantirishga birinchi sababchi soha turizmdir. Ammo hudud imiji faqat ushbu soha bilan shakllanib

qolmaydi.

Turizm hudud imijini rivojlantirishda katta ulushga ega. Bu eng ko'zga ko'rinadigan yo'nalish sanaladi. Hududning sayyohlik salohiyati, tabiiy go'zalligi va mehmondo'stligi turizm rivoji uchun ko'prik hisoblanadi. G'arbda hozir bu yo'nalishda ekologik turizm va barqarorlik birinchi o'ringa chiqqan.

Ikkinchi yo'nalish eksport hisoblanadi. Eksport salohiyati rivojlangan davlatlarda muhim omilga aylangan. Hududda ishlab chiqarilgan mahsulotlar o'ziga xos bo'lishi kerak. Agar hudud mahsulotlari sifatli bo'lsa, bu butun hududning imijiga ijobiy ta'sir qiladi. Germaniya imiji uning mashinasozlik eksporti bilan chambarchas bog'liq.

O'zbekiston Markaziy Osiyo mintaqasida raqamli qidiruvlar bo'yicha yuqori dinamika ko'rsatib, nafaqat tarixiy turizm, balki investitsion salohiyat bo'yicha ham global onlayn qiziqish markaziga aylanmoqda. Bizning fikrimizcha, hudud imiji bugungi kunda hududlar raqobatdoshligini oshirishda muhim omilga aylanib bormoqda. Hudud imiji shunchaki brend nomi, belgi emas, balki butun boshli mamlakat va xalqning boshqa davlatlar hamda xalqlar o'rtasidagi obro'-e'tiborini go'zal tarzda namoyon eta olish san'atidir. Davlat va xalqlar bugungi globallashuv jarayonida o'zlarini namoyon eta olishi, o'z nomini nafaqat iqtisodiy, balki madaniyat va turizm nuqtayi nazaridan ham tanita olishidir. O'zbekistonda hudud imiji endi shakllanib borayotgan bo'lsa-da, ba'zi yo'nalishlarda undan qisman foydalanib kelinmoqda. Raqamlashtirish — bugungi kunda imij faqat bannerlarda emas, balki qidiruv tizimlari va ijtimoiy tarmoqlardagi axborot tizimida shakllanmoqda. Globallashuv jarayonida mahalliy qadriyatlarni global darajaga olib chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Hudud imiji — bu shunchaki tashqi auditoriya uchun yaratilgan vizual obraz emas, balki mintaqaning institutsional shakllanish jarayonidagi strategik vositadir. Muallif ta'kidlashicha, hududiy PR va kommunikatsiya jarayonlari mintaqaning ma'muriy chegaralarini ijtimoiy ongda brend chegaralariga aylantirishga xizmat qiladi.

Mintaqaviy imiologiyada rahbarning shaxsiy imiji hudud imijini shakllantiruvchi muhim omil hisoblanadi. Subyekt va obyekt imiji muvofiqligi mintaqaning investitsion jozibadorligini oshiradi. Quyidagi 1.1-rasmda ular orasidagi bog'liqlik ko'rsatilgan. Hudud imiji boshqa imij turlarini o'zida mujassamlashtira oladi. Har bir imij alohida ahamiyatga ega bo'lsa, hudud imiji ularning barchasini o'zida namoyon eta oladi. Shuning uchun aynan shu imij turi juda kerakli hisoblanadi.

Imij Turlari			
Imij turi	Obyekti	Asosiy xususiyati	Hudud bilan bog'liqligi
Shaxsiy Imij	Viloyat hokimi, President, liderlar	Tashqi ko'rinish, nutq, xulq-atvor va nufuz.	Rahbarning yuzi hudud imijining ajralmas qismi.
Korporativ Imij	Tashkilot yoki kompaniya	Ishonchlilik va mahsulot sifati.	Yirik brendlar mintaqa nufuzni belgilaydi.
Ijtimoiy Imij	Ijtimoiy guruhlar, institutlar	Qadriyatlar va ijtimoiy rollar.	Aholining madaniyati va mehmondo'stligi.
Hududiy Imij	Shahar, viloyat, davlat	Murakkab va barqaror obraz.	Barcha imijlarni o'z ichiga oluvchi tuga.

1:1-rasm. Imij turlarining o'zaro bog'liqligi keltirilgan.

Hudud imijini baholashda an'anaviy raqamli ko'rsatkichlar, investitsiya hajmi faqatgina tizimli voqelikni ifodalaydi. Ammo bu voqelikning ijtimoiy kapitalga aylanishi PR vositalari orqali samaradorligi bilan o'lchanadi. Shuning uchun hudud imijining haqiqiy indikatori — axborot xizmatlari tomonidan shakllantirilgan "xarita" orqali paydo bo'ladi.

Nazariy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, hudud imijining o'ziga xosligi uning tabiati bilan belgilanadi. Dissertatsiyalarda hudud imiji shunchaki oddiy tushuncha emas, balki K. Zimmerbauer aytganidek, o'suvchi ijtimoiy tuzilma sifatida talqin etiladi. Bunda PR-kommunikatsiyalarining roli — hududning obyektiv salohiyatini auditoriya ongidagi subyektiv qadriyatlarga aylantirishdan iboratdir.

Bilbao shahrining misoli Guggenxaym effekti deb nomlanadi. Ushbu misol hudud imiji iqtisodiyotni qanday qilib 180 darajaga o'zgartira olishini ko'rsatuvchi eng mashhur jahon tajribasi hisoblanadi. Unda aytilishicha, 1980-yillarning oxiriga kelib, Ispaniyaning Bilbao shahri og'ir iqtisodiy inqirozga yuz tutdi. Sanoat po'lat quyish va kemasozlik shahri sifatida uning imiji "iflos, kulrang va istiqbolsiz" edi. Shahar rahbariyati faqat zavodlarni ta'mirlash emas, balki shahar imijini tubdan o'zgartirishga qaror qildi. Mashhur arxitektor Frenk Geri loyihasi asosida futuristik uslubdagi Guggenxaym muzeyi qurildi. Natijada imijning roli oshib, muzey ochilganidan keyin dastlabki 3 yilda shaharga 4 milliondan ortiq sayyoh keldi. Bu shahar g'aznasiga muzey qurilishiga sarflangan mablag'dan 10 baravar ko'p daromad keltirdi. Shu o'rinda ta'kidlash joizki, hudud imiji bu shunchaki nazariya, oddiy imij emas, u hudud salohiyatini namoyon etuvchi omildir. Hudud imiji, bizning fikrimizcha, hududni har taraflama salohiyatini namoyon eta olgan, salbiy stereotiplardan xoli, hammaga hududni eslatib turuvchi xotira maydoni desak mubolag'a bo'lmaydi. Sababi, hududlar bor, o'z go'zalligi bilan hammani hayron qoldirib, yana borish uchun harakat uyg'otadi. Gruziya o'zining go'zal tabiati, filmlardagi esda qolarli joylari bilan ham sayyohlarni o'ziga jalb eta olgan.

Bilbao "sanoat chiqindixonasi"dan "jahon madaniyat va dizayn markazi"ga aylandi. Yangi imij ortidan shaharga

zamonaviy mehmonxonalar, xalqaro banklar va texnologik kompaniyalar kirib kela boshladi. "Hudud imijining iqtisodiy drayver sifatidagi rolini Ispaniyaning Bilbao shahri tajribasida ko'rish mumkin. Turg'unlikka uchragan sanoat markazining strategik brending va "Guggenxaym effekti" orqali madaniy-turistik markazga aylanishi imijning nafaqat tashqi qiyofani, balki butun mintaqa iqtisodiyotini reanimatsiya qilish salohiyatiga ega ekanligini isbotlaydi.

Xulosa

Hudud imiji shunchaki marketing vositasi emas, balki hududiy iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, xalqaro mehnat taqsimotida munosib o'rin egallash va aholining hududiy o'zlikni anglash darajasini yuksaltirishning strategik resursidir. Imijning roli uning iqtisodiy foyda keltirishidan tashqari, hududning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlashda ham namoyon bo'ladi. Xulosa qilib aytish mumkinki, hudud imijini yaratishda ilmiy asoslar, tahlillar katta ahamiyatga egadir. O'zbekiston sharoitida ilmiy dalillar, adabiyotlar deyarli kam. Ushbu mavzu ustida ishlansa, ko'pgina ilmiy maqolalar asosan iqtisod yo'nalishida yozilgan bo'lib, PR yo'nalishida amalga oshirish mexanizmlari juda kamchilikni tashkil etadi. Shunga asosan, PR sohasida hudud imiji bugun yaratilishga muhtojdir. Xorijiy tajribadan ko'rinadiki, bu yo'nalishda xorij davlatlari ancha yillar oldin o'z ustilarida ishlashni boshlashgan. Bizda bu borada hududlar kesimida yaqin ikki yilda turli qaror va farmonlar ishlab chiqila boshlangan bo'lsa-da, u hali yuzaga qalqib chiqishga muhtoj. Bu sohada PR sohasining yana bir karra kerakligini ko'rishimiz lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Alimov B. *Media muhitda O'zbekiston imiji*. – Toshkent: O'zbekiston, 2020. – B. 7.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – P. 25–26, 133.
3. Arduç Kara E. Artificial Intelligence Fatigue, Technostress and Journalism: A Conceptual Literature Review // *Turkish Studies*. – 2026. – Vol. 21, № 1. – P. 199–235. – DOI: 10.7827/TurkishStudies.87954.
4. Ashworth G. J. *Heritage Planning: Conservation as an Interactive Process*. – Groningen: Geo Press, 1991. – P. 132–135.
5. Bloom Consulting. *Digital Country Index: Measuring the Online Appeal of Nations*. – Madrid: Bloom Consulting Research, 2023. – P. 95.
6. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2024: The World's Most Comprehensive Research Study on Perceptions of Nation Brands*. – London: Brand Finance PLC, 2024. – P. 120.
7. Brand Finance. *Global Nation Brands Index 2024: The Annual Report on the Most Valuable and Strongest Nation Brands* [Electronic resource]. – London: Brand Finance PLC, 2024. – URL: <https://brandfinance.com/reports/nation-brands-2024> (kirish sanasi: 12.07.2026).
8. Дроздова Ю. А. *Ресурсный потенциал территориальных общностей в современном российском обществе: монография*. – Волгоград: Изд-во Волгоградского филиала РАНХиГС, 2017. – С. 112.
9. Дроздова Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории // *Вестник Волгоградского государственного университета*. – 2020. – Т. 19. – № 4. – С. 32.
10. Eshuis J., Braun E., Zenker S. *Branding in Governance and Public Administration*. – London: Routledge, 2012. – P. 70.
11. Fayzullaev K., Cassel S. H., Brandt D. Destination Image in Uzbekistan: Heritage of the Silk Road and Nature Experience as the Core of an Evolving Post-Soviet Identity // *Journal of Tourism and Cultural Change*. – 2018. – DOI: 10.1080/14766825.2018.1523237.
12. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places*. – New York: Free Press, 1993. – 388 p.
13. Landry C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. – London: Earthscan, 2000. – P. 100.
14. Mahmudov M. F. Hudud imijini shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslari // *Scientific Progress*. – 2022. – № 3. – B. 577–585.
15. Naydenov K. Regional Image – A Prerequisite for Economic Development. – Sofia, 2026.
16. Oyama Y. Spatial City Image and Its Formative Factors: A Street-Based Neighborhood Cognition Analysis // *Cities*. – 2024. – Vol. 149. – Art. 104898.
17. Панасюк А. Ю. *Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники*. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 34.
18. Шепель В. М. *Имиджелогия. Как нравиться людям*. – М.: Народное образование, 2002. – С. 24.
19. Shevchuk S. M., Dobrianska V. V., Myskovets N. P. et al. Marketing Aspects of Image Formation and Investment Attractiveness of Territories and Enterprises // *International Journal of Economics and Business Administration*. – 2020. – Vol. VIII. – Issue 2. – P. 229–239.
20. Шкуратова И. П. *Имиджелогия: учебное пособие*. – Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального университета, 2014. – С. 9.
21. Воронов Ю. П. Рейтинги субъектов Федерации: методические проблемы оценки // *Регион: экономика и социология*. – 2008. – № 3. – С. 46–66.
22. Ячменев Е. Ф. Имиджевая политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности рекреационной территории // *Экономика и управление: теория и практика*. – 2021. – Т. 7. – № 2. – С. 13–22.
23. Zimmerbauer K. *Regional Images and Identities of North Ostrobothnia and South Ostrobothnia*. – Oulu: University of Oulu, 2008. – P. 38.