

BREND JURNALISTIKASI EVOLYUTSIYASI, O'ZIGA XOSLIGI VA ASPEKTI

Madina Hamidulla qizi Abdusamatova,
Magistr,
O'zbekiston davlat Jahon tillari universiteti,
Tashkent, Uzbekistan,
+998 99 003 23 99.

Annotatsiya: Ushbu maqolada globallashtirish sharoitida jurnalistikaning yangi tarmog'i sifatida namoyon bo'lgan brend jurnalistikasining evolyutsiyasi, o'ziga xosligi va taraqqiyoti tendensiyalari, brendlar va markalar jurnalistikasining jamoatchilik bilan o'zaro muloqotining o'ziga xos xususiyatlari o'rganilgan. Brend jurnalistikasining tarixi, vujudga kelishi, bugungi kundagi ko'rinishlari va soha bo'yicha dunyo tadqiqotchilari va nazariyachi olimlarining o'ziga xos ilmiy fikrlari tadqiq qilingan.

Kalit so'zlar: Brend jurnalistikasi, marketing, jamoatchilik bilan aloqalar, retsessiya, kommunikatsiya, ixtisoslashish.

Abstract: In this article, the evolution, originality and development trends of brand journalism, which is manifested as a new branch of journalism in the conditions of globalization, and the specific features of the interaction of brands and brand journalism with the public are studied. The history of brand journalism, its emergence, today's manifestations, and the specific scientific opinions of world researchers and theoreticians in the field have been researched.

Key words: Brand journalism, marketing, public relations, recession, communication, specialization.

Аннотация: В данной статье изучаются эволюция, своеобразие и тенденции развития бренд-журналистики, которая проявляется как новая отрасль журналистики в условиях глобализации, а также особенности взаимодействия брендов и бренд-журналистики с общественностью. Исследованы история бренд-журналистики, ее возникновение, сегодняшние проявления, а также конкретные научные мнения мировых исследователей и теоретиков в этой области.

Ключевые слова: Бренд-журналистика, маркетинг, связи с общественностью, рецессия, коммуникация, специализация.

KIRISH

Axborot texnologiyalari asrida ommaviy axborot vositalari juda katta ta'sir kuchiga erishdi va shu bilan birga zamonaviy media makon ham juda o'zgaruvchan

bo'lib bormoqda. O'z vaqti bilan yangi ko'rinishlarini namoyon etib borayotgan jurnalistika va media sohasidagi texnologiyalardan ortda qolish, har sohada raqobatga qarshi immunitetning pastligini dalillamay qolmaydi. Zamonaviy media makon bugun jamoatchilik va tashkilot o'rtasidagi muloqotda va o'zaro foydali munosabatlar o'rnatishda o'z qonuniyatlaridan foydalanadi. Axborot makonidagi o'zgarishlar, kontentni taqdim qilishda va tashkilotning media imijini shakllantirishda ham o'zgarishlar qilishni talab etadi. Shunday yondashuvlardan biri brend jurnalistikasi asosiga aylandi. Shu o'rinda brend jurnalistikasi nima, degan savol paydo bo'ladi: PRning oddiygina tarkibiy qismimi, yoki jurnalistikaning o'zginasimi? Brend jurnalistikasi aspekti haqida biz nimalarni bilamiz?

ADABIYOTLAR SHARHI VA METODLAR

Ushbu atama ilk bor ijtimoiy hayotimizga 2004-yil iyun oyida «McDonald's» brendining marketing bo'yicha direktori Larri Lightning "Advertising Age" konferensiyasida so'zlagan nutqida kirib kelgandi. O'zining "brend jurnalistikasi" rejasini taqdim etarkan: "Bizning mobil, raqamli, ko'p platformali, ko'p foydalanuvchili davrimizda brend jurnalistikasi 10 yil avvalgi usullardan ko'ra ko'proq mos keladi"[1], deya ta'kidlaydi u. Larri Lightga ko'ra, hech bir reklama megabrendning butun bir hikoyasini aytib berolmaydi.

Shundan so'ng, «MsDonald's» brendi bir nechta auditoriyaga ega kanallarda, yagona mazmunga ega, takrorlanuvchi xabarlarga asoslanuvchi an'anaviy marketing va reklamadan foydalanish yondashuvini rad etdi. Brend endilikda jamoatchilik bilan muloqotga kirisharkan, o'z kontentlarida muharrir jurnal yaratishga kirishgani kabi yondashdi, izchil tahririyat doirasiga ega bo'ldi. Larri Light o'z maqolasida brend jurnalistlarini "brend jurnali" muharrirlariga qiyoslaydi. Endilikda ular ongni manipulyatsiya qiluvchi oddiy reklama xabarlari o'rniga iste'molchiga o'zi xohlagan narsani hikoya tarzida yetkazishni taklif qiladi: "Muloqot marketingining zamonaviy davrida mijozning ongiga ega bo'lishni maqsad qilgan fikr, marketing takabburligidir. Ushbu shaxsiylashtirilgan, raqamli, "doim yonib turadigan", mobillashgan yangi davrda oddiy xabarlarni yuborish o'rniga, brend jurnalistikasining jalb qiluvchi konsepsiyasining ahamiyati ortib bormoqda".

TAHLIL VA NATIJALAR

Larri Light brend jurnalistikasini "dunyoda brend bilan nima sodir bo'layotganini" yozib olish va vaqt o'tishi bilan brend haqida butun hikoyani aytib berishi mumkin bo'lgan reklama kommunikatsiyalarini yaratish usuli sifatida ko'rsatadi. U brendni joylashtirishga qaratilgan an'anaviy marketing va reklama yondashuvlarini rad etib, bir nechta kanallarni o'z ichiga olgan kontent oqimi

yondashuvi va jurnalistika uslubidagi yozishni qo‘llab-quvvatlaydi. Uning modeli muharrirning jurnal yaratishga yondashuvi bo‘lib, uning mazmuni juda xilma-xil bo‘lishi kerak va u shuning uchun ham brend jurnalistikasidir.

Larry Lightning 2020-yilda yozgan maqolasiga ko‘ra, 2004-yilda brend jurnalistikasi to‘la olqishlar bilan kutib olinmagan. Ziddiyatli fikrlar, yangilikka qarshi g‘azab an’anaviylikni sevuvchilarda doim bo‘lgan. Qat’iy an’analarga bog‘liq pozitsiyachilar brend jurnalistikasining muhimligini ko‘ra olishmagan. Light ularni Galileyning ruhoniylariga qiyoslaydi: **“Pozitsionistlar ham yangi marketing olamining haqiqatini ko‘rish uchun teleskop orqali qarashdan bosh tortdilar. Distillangan brend xabarni qayta va qayta takrorlashni saqlab qolishdi”**. Brend jurnalistikasining 20 yildan ortiq vaqt davomida amaliyotdan ketmaganligini inobatga olsak, Lightning fikrlari dolzarb bo‘lganligini anglashimiz mumkin. Yangilikka qarshi chiquvchilar doim ham bo‘lgan, biroq eng saralari vaqtlar sinovida toblanadi. Brend jurnalistikasi ham dastlabki qarshiliklarga qaramasdan dolzarbligini yo‘qotmadi. **O‘n yillikning eng yaxshi o‘nta g‘oyasini sarhisob qilar ekan, “Ad Age” brend jurnalistikasini tanladi:** "Brend jurnalistikasi bugungi kunda marketingning eng real ta'rifi – bunday ehtimol hech qachon bo‘lmagan ham. Brend jurnalistikasi bugungi kunda 16 yil avvalgidan ham dolzarbroqdir." [2]

Keyingi davrlarda korxonalar bir narsaga kelishib oldilar: tashkilot hikoyasini aytib berish uchun vositalar va taktik jihatdan jurnalistika uslubidan foydalanish juda muhim. **“Public Relations Sosiyety of Amerika” (PRSA) uni 2012-yil uchun jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi eng yaxshi 12 ta tendensiyadan biri sifatida ko‘rsatdi. «Entrepreneur» jurnali 2012-yilgi “branding” sonida bunga alohida e‘tibor qaratadi [3].**

Shunday qilib, brend jurnalistikasi zamonaviy media makonga korporativ integratsion muloqotning yangi yondashuvi sifatida kirib keldi. Internet paydo bo‘lishidan oldin kompaniyalar press-relizlar yozish va jurnalistlarga murojaat qilish uchun PR-firmalarni yo‘llagan, kompaniya uchun foydali bo‘lgan reklamalar yozgan. Brend jurnalistikasiga ko‘ra, kompaniya nashrlar va PR firmalarini butunlay chetlab o‘tishi va o‘z maqolalarini o‘zlari nashr qilishi mumkin. Bloglar, onlayn maqolalar, veb-saytlar, elektron pochta va ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda kompaniyalar endi brend jurnalistika uslubidagi hikoyalar yordamida o‘z mijozlari bilan bevosita muloqot qilish uchun ajoyib imkoniyatga ega. **Brend jurnalistikasini PR texnologiyalari, marketing, kommunikativ aloqa va hatto jurnalistikaning o‘zini o‘z ichiga olgan yangicha yondashuv sifatida qabul qilish mumkin.** Brend jurnalistikasi doirasida intervyular, hisobotlar, ruknlar, tahliliy maqolalar, hikoya va esselardan foydalansa bo‘ladi. Biroq, farqli jihati brend

jurnalistikasi hal qiladigan vazifalar tashkilot yoki g'oya brendini targ'ib qilish sohasiga tegishli bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, **Brend jurnalistikasi yondashuv sifatida yuqori sifatli jurnalistik kontent orqali har qanday tashkilotga auditoriyani jalb qilish, brendga ishonchni saqlash va mustahkamlash imkonini beradigan tarzda foydalanishga qaratilgan.** Shaxsiy korporativ ommaviy axborot vositalaridan foydalanish (tashkilotning ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlari, veb-saytlari va boshqalar) ushbu tarkibni to'liq boshqarish imkonini beradi. Bu brend jurnalistikasini zamonaviy media makonning bir qismiga aylantirgan narsa. Tomoshabinlarning yangi talablari ta'sirida o'zgarib, auditoriya fikriga ta'sir qiladigan brend jurnalistikasi o'z auditoriyasi bilan o'zaro munosabatlar uchun yangi maydonni tashkil qiladi. Bu boshqariladigan imijni yaratish va qo'llab-quvvatlash, muayyan maqsadli auditoriya o'rtasida qadriyatlar yaratish, auditoriyaning sodiqligi, auditoriya va manfaatdor tomonlar o'rtasida jamoat tashkiloti yoki g'oyasini yaratishni o'z ichiga oladi. Rossiyalik iqtisod fanlari nomzodi Veronika Yarnix ta'biri bilan aytganda: **“Brend jurnalistikasi brendning axborot maydonini shakllantiradi, uning ishonchliligini oshiradi va potensial bilan o'zaro aloqa qilish uchun kommunikatsiya maydonini kengaytiradi.”**[4]

Aytib o'tish joizki, rossiyalik tadqiqotchilar brend jurnalistikasi evolyutsiyasi haqida so'z borganda, uning tarixini Larri Lightdan oldingi davrlarga mos keladi deydi. Masalan, 2022-yilda olib borilgan tadqiqot materialida bunga quyidagicha misol keltiriladi: “Ko'pgina tadqiqotchilar «Coca Cola» va «Red Bull» kompaniyalari tomonidan yaratilgan ingliz tilidagi ommaviy axborot vositalarining misollariga tayanadilar, ammo media tarixchilari brend jurnalistikasining kelib chiqishini XX asr boshlarida “Ford” tomonidan nashr etilgan “The Ford Times” nashrining paydo bo'lishi bilan bog'laydilar. “Ford Times” missiyasi (1908-yildan 1917-yilgacha va 1943-yildan 1993-yilgacha) iste'molchilar va dilerlar uchun "Amerikaning old oyna orqali ko'rinishi"ni taqdim etish edi. Tarixiy arxiv materiallarini tahlil qilish orqali Rebekka Svenson ma'lum bir kompaniya jurnalining ijtimoiy makonni yaratish va brend tamoyillarini shakllantirishdagi rolini, shuningdek, “Ford Times”ning jamiyat, vatanparvarlik, iste'molchilik va jamoatchilik tarixi haqidagi munozaralarga qo'shgan hissasini ko'rib chiqdi.”[5]

Nemis tadqiqotchilarining ilmiy materiallaridan birida esa quyidagicha misol keltiriladi: “Brend jurnalistikasi nashrlarining eng yaxshi namunalari kompaniyalar tomonidan o'z mijozlari bilan muloqot qilish uchun vaqti-vaqti bilan nashr etiladigan va odatda bepul tarqatiladigan mijozlar jurnallaridir. Dunyodagi eng muvaffaqiyatli mijoz jurnallaridan biri bo'lgan “The Furrow” birinchi marta 1895-yilda nashr etilgan.”[6]

Thomas Skott va Greg Lacour maqolasida brend jurnalistikasidan oldingi davrlar haqida shunday yoziladi: “Yillar davomida G‘arb madaniyati marketing va reklama bilan bombardimon qilindi, iste‘molchilar har turli o‘yinlarga qarshi dono bo‘lib, hamma narsani ham nominal qiymatda qabul etish mavzusida istaksiz bo‘ldilar. “Madison Avenu marketing strategiyalari” iste‘molchilarning tijorat shiorlari va tashqi reklama obyektlarini bema‘nilik sifatida qabul qilishini kuchaytirdi”[7]. So‘ngra Yevropada kuchli iqtisodiy oqsash, retsessiya boshlandi. 2008-yilga kelib, banklar, brokerlar, pensiya jamg‘armalari rahbarlari ehtiyotsiz amaliyot tufayli mamlakat shaxsiy boyligining katta qismini yo‘qotdi. Hukumat buni oldindan to‘xtata olmadi va keyinchalik aybdorlar ham jazosiz qoladi. Uy-joy bozori qulaydi, banklar tarqatib yuboriladi. Ikkinchi jahon urushidan keyingi eng kuchli retsessiyada odamlar omonatlarini, uylari va kelajagiga qilingan katta sarmoyalarini yo‘qotadi. Tabiiyki, kompaniyalarga bo‘lgan ishonch yo‘qoladi, kompaniyalar taqdim etadigan muloqot shakliga nisbatan idrok etish uslubi o‘zgaradi, sotib olishga undovchi reklama va marketing texnologiyalari endi odamlarni ishontirishi qiyin edi. “Sotuvchidan vabodan qochgandek qochishardi”, deydi amerikalik mutaxassis Thomas Scott. Ishonchli manbalar, ishonchli odamlarning fikri xizmatga muhtoj bo‘lganlarning tanloviga aylanadi. Marketingga an‘anaviy yondashuvlar avvalgidek ishlaymay qoladi. Mana shu vaqtdan brend jurnalistikasi amaliyotiga ko‘proq e‘tibor qaratila boshlaydi. Odamlar bilan muloqot qilishda hikoyalardan foydalaniladi. Texnologiyalarning rivojlanishi muloqotni amalga oshirishda kengroq imkoniyatlarni ochib beradi. Brend jurnalistikasida haqiqiy va mazmunli aloqa o‘rnatish uchun yaxshi aytiladigan voqealardan foydalaniladi va siz uni o‘zingiz nega eshitayotganingizni bilmay ham qolasiz. Albatta bu yaxshi aytilgan hikoyaning kuchidir. Bu kompaniya oldiga ham “inson” bo‘lish kabi mas‘uliyatni qo‘yadi. Bu odamlar bilan haqiqiy halol aloqa qilish, shaffof, sezgir va eng muhimi, ochiq bo‘lish deganidir.

Bugun ham ko‘chalar tashqi reklama obyektlari bilan to‘lib toshgan, televideniya reklama, ijtimoiy tarmoqlarda reklama, radioda ham reklama. Odamlar endi marketing xabarlarini filtrlay boshladi va sizning xabaringizni yaxshi aytilgan hikoya orqali yetkazilishi foydaliroq bo‘lib qoldi. PR va marketing texnologiyalaridan foydalanish mijozlar bilan bog‘lanish va imijni yaxshilash uchun doim ham xizmat qilavermaydi. Unda marketing unsurlari: buni sotib oling, bizga qo‘ng‘iroq qiling... uchrab turadi. Set Godin buni “uzilish marketingi” deb atagandi. Bunday unsum odamlar ko‘pincha shaxsiy hayotiga tajovvuz kabi his qiladi. Korxonalar o‘z mijozlarini ishonchini va hurmatini qozonish uchun to‘xtamasdan savdo maydonchalari yoki reklamalar bilan qadam tashlaydilar[8].

Brend jurnalistikasida mohirona yaratilgan hikoya yordamida an'anaviy "sotib oling" so'zini ishlatmasdan ham muvaffaqiyatga erishish mumkin bo'ladi. Brend jurnalistikasi kompaniya haqida ko'proq auditoriya bilishni xohlaydigan uslubdagi hikoyalarni, reklama va marketingda aytib bo'lmaydigan mazmunda so'zlaydi. **Brend jurnalistikasi – mijoz bilan suhbatlashish demak.** Ularga va'z qilish, ularni reklama bilan bombardimon qilish emas, balki haqiqiy, qiziqarli, hayotiy voqeadan ularni boxabar qilishdir.

Yana bir muhim amaliyot, franchayzing tizimlari amaliyoti yetakchi brendlarni yaratish va mijozlarni jalb qilishning eng samarali usullaridan biridir. Katta korporatsiyalar (Boeing, Sisso va Imperial Sugar) buni muvaffaqiyat bilan qabul qilishgandi. Endi hatto kichik kompaniyalar ham undan ajoyib natijalar bilan foydalanishmoqda. Bunda tovar belgisidan foydalanish bilan birga uning imiji va ishchanlik qobiliyati, markasi ham sotib olinadi. Mana shu kabi mega-brendlarning shaxsiy axborot tarqatuvchi kanallari bo'lishi muhim va bu brend jurnalistikasiga yuzlanishni talab qiladi.

Brend jurnalistikasining sohalar bilan aloqadorligi dinamikasi. Mutaxassislar Thomas Scott va Greg Lacour maqolasida brend jurnalistikasi evolyutsiyasi quyidagicha ko'rsatiladi: "O'n yil oldin bu katta marketing tendensiyasi edi. Besh yil oldin bu ijtimoiy tarmoq edi va bugungi kunda bu brend jurnalistikasidir. [9]"

Shu o'rinda, brend jurnalistikasi va jurnalistika bir xilmi, degan bahsli savollarga ham duch kelishimiz mumkin. Mutaxassislar Thomas Scott va Greg Lacour uni jurnalistikaning bir turi sifatida ko'rsatadi. Xuddi, siyosiy jurnalistika, sport jurnalistikasi, mahalliy mavzudagi bloglar ham jurnalistika bo'lgani kabi. Ilmiy jamoatchilikda uning farqlari, ayri jihatlari topib keltirilgan ishlar ham uchraydi. Jurnalistika an'anaviy ravishda yangiliklar sohasidir. Aslida, jurnalist (yoki muxbir deylik) neytral bo'lib, iloji boricha obyektiv bo'lishga majburdir. Ular voqeaning ijobiy va salbiy tomonlarini birdek yoritishi kerak, bu kasbiy talablardan biridir. Har ikki soha (jurnalist va jamoatchilik bilan aloqalar, raqamli media, ishlab chiqarish) bo'yicha mutaxassis Sara Mitchell ta'biriga ko'ra, brend jurnalistlari obyektiv bo'lolmaydi [10]. Lekin halol va shaffof bo'lish, hikoyalarni to'g'ri aytib berish uning ishi. Aks holda kontent marketingidagi kabi iste'molchilar ishonchini yo'qotishi mumkin.

Muxbirlarga tahririyatdagi mavzular mazmuni va reklama material mazmuni o'rtasida bo'linish borligi o'rgatiladi. Boshqacharoq aytilsa, kompaniya reklama qilishni istasa, uni sotib olishlari kerak. Shu boisdandir, jurnalistlar kompaniya haqida hikoya yaratish kabi fikrlarni qabul qila olishmaydi. Yangiliklar yaratuvchi muxbir

uchun brend jurnalistikasi qandaydir tarzda u qiladigan ishdan farqlanadi, jurnalist uchun brend jurnalistikasi qandaydir tabu. Aslida bunday bo'lishi kerak emas, texnologiya bugun stereotiplar devorlarini buzib tashladi. Yangi qoidalar yaratdi. **Brend jurnalisti, sport jurnalisti, siyosiy jurnalist, iqtisodiy yangiliklar jurnalisti... bularning barchasini bir soyabon ostida ketayotgan jurnalistika oilasi deyish mumkin. Barchasi ham ma'lum bir auditoriyaga, ma'lum bir hikoyani aytib berishni maqsad qilgan kishilardir.** Bugun yangiliklar muxbiri qanchalik xolis bo'lishga urinmasin, o'z tarfakashlari, ko'pincha, homiylarini hikoyaga olib kelmasdan qololmaydi. Jurnalistika amaliyotida o'quvchining qiziqishini qozonish va saqlab qolish maqsadi yotadi. Jurnalistika – bu hikoyaning mohiyatini topish va o'quvchi uchun qiziqarli tarzda topganingizni qanday qilib yetkazishni hal qilishdir. Bunda o'ziga tortuvchi sarlavha topish birinchi qilinadigan ishlardan bo'lib, maqolaning asosiy qismi bo'ylab davom etiladi. Barcha hikoyalar singari, uning boshlanishi, o'rtasi va oxiri bor.

XULOSA

Brend jurnalistlari (kompaniya nomidan jurnalistika uslubida hikoya qilishni mashq qiladigan yozuvchilar) ham auditoriya e'tiborini qozonish va ushlab turishni maqsad qilishadi. Ular kompaniya haqidagi hikoyalarni to'plashlari va tahrirlashlari va ularni o'z ommaviy axborot vositalari orqali kompaniya auditoriyasiga taqdim etishlari kerak. Hikoyalar haqiqiy bo'lishi kerak, haqiqiy odamlar haqidagi voqealar bilan to'la bo'lishi kerak. Qiziqarli va foydali hikoyalar o'quvchilarning ishonchini qozonadi va saqlaydi. Agar hikoya aniq va haqiqiy bo'lsa va ma'lum bir auditoriyaning manfaatlarini qondirish uchun yozilgan bo'lsa, qanday qilib brend jurnalistikasi jurnalistikaning bir qismi bo'lmasin?!

Xususiy gazeta nashrlar, yoki qaysidir davlat tashkiloti muassisligidagi gazetalar haqida bilamiz. Brend jurnalistikasida esa bu brendning shaxsiy axborot vositasi bo'ladi. Kompaniyaning veb-sayti, blogi, ijtimoiy mediasi, nashri bo'lishi mumkin. Misol uchun, **“Red Bull” kompaniyasining “Red Bulvarin” jurnalini brend jurnalistikasining muhim namunalaridan biri sifatida ko'rsatish mumkin.** Brendlar kontentni tarqatish uchun tashqi kanallarga ham murojaat qiladilar, ammo bu vaqt va xarajatni talab etadi. Kompaniya shaxsiy mediasi yordamida brend hikoyalarini to'plashi, nashr qilishi va bu orqali potensial ravishda mijozlarini e'tiborini jalb qilishi mumkin. Jamoatchilik brend haqida bilmasligi, kompaniya haqida tasavvurga ega bo'lmasligi mumkin, lekin u kompaniya nima qilayotgani bilan hikoyadan so'ng qiziqadi, sohaga, mahsulotga, xizmatga ehtiyoj sezganda o'qilgan qiziqarli hikoyani yaxshiroq eslaydi. Brend jurnalistikasi

bozorni o'rganish va ochiqchasiga targ'ib qilishdan qochadi. Yaxshi aytilgan hikoya yordamidan targ'ibot va reklamadan ko'ra samaraliroq natijaga erishish mumkin.

Shu o'rinda brend jurnalistikasiga berilgan ta'riflardan so'zimiz isboti sifatida keltiramiz: "Brend jurnalistikasi – kontentni yaratish shakli bo'lib, u savdoni rag'batlantirishga emas, balki hikoya qilish, munosabatlarni shakllantirish va brend ovozi yaratishga qaratilgandir.[11]"

"Brend jurnalistikasi – juda fraktsiyalangan, nozik segmentlangan raqamli, mobil dunyoda brend uyg'unligini ta'minlashning eng yaxshi usuli. Brend jurnalistikasi bilan brend xabarlarini hech qachon statik yoki zerikarli bo'lmaydi. Brend hikoyasi bir nechta qurilmalar va platformalarda ko'p qirrali usullarda taqdim etiladi." [12]

Ko'plab kompaniyalar va boshqa tashkilotlar mazmuni, tili va dizayni bo'yicha jurnalistik ommaviy axborot vositalariga o'xshab ketadigan o'z axborot vositalarini nashr qilmoqda. Shunday nashrlarni ishlab chiqarish va tarqatish brend jurnalistikasi, deb nomlanadi. Bu nashrlar ommaviy axborot vositalariga juda o'xshasa ham, ular aslida strategik aloqa vositasi sifatida ishlatiladi. Ular tashkilot manfaatlarini ifodalaydi, maqsadi brend imijini yaxshilash va mijozlar bilan muloqot o'rnatishga qaratilgan bo'ladi.

Brend jurnalistikasi press-revizlar yoki maqtoqli broshyuralar tayyorlashga bag'ishlangan emas, U foydalanuvchiga bilim tajribasini va brendlarning o'zlari uchun sodiqlik vositasini taklif qiladi.

Brend jurnalistikasi - axborot mazmuni orqali brend va kompaniya haqida gapirish uchun jurnalistika texnikasidan foydalanadigan biznes faoliyati.

Brend jurnalistikasi ko'p jihatdan jurnalistikaga o'xshaydi, chunki u jurnalistik tartib va uslublarni "qarz oladi."

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. The article: Larry Light "Brand journalism is a modern marketing imperative". Published on July 21, 2014. Adage.com: <https://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206>
2. The article: Larry Light. "Brand journalism is alive and well". Forbes. Jan 21, 2020.
3. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-winners-of-entrepreneur-of-2012/225197>
4. The article: Yarnykh, V. (2019). "Brand Journalism Approach in the Integrated Model of Information Influence".

Mediální studia,13(2),160–171. ISSN 2464-

4846 Journal website: <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz>

5. Thomas Koch, Benno Viererbl, Charlotte Riehl (2021)“How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communications.” Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/352962511_How_much_journalism_is_in_brand_journalism_How_brand_journalists_perceive_their_roles_and_blur_the_boundaries_between_journalism_and_strategic_communication

6. Veb-site: <https://brandj.com/featured/what-is-brand-journalism/>

7. The article by Ashley Andersson. “Aggressive Interruption marketing vs. Permission marketing” Nov.28, 2021

8. veb-site: <https://matrixmarketinggroup.com/interruption-marketing-permission-marketing/>

9. The article: Thomas Scott and Greg Lacour. “What is Brand Journalism?”

10. veb-site: <https://brandj.com/featured/what-is-brand-journalism/>

11. The article: Vedronika Yarnix. (2019)“Brand journalism approach in the integrated model of information influence” Mediální studia, 13(2), 160–171. ISSN 2464-4846 Journal website: <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz>

12. The article: Larry Light “Brand journalism is alive and well” Forbes. Jan 21,2020.

13. The article: Thomas, K., Benno, V., Charlotte, R. (2021). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communications. The Journal of International Social Research Cilt: Issn: 1307-9581

<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334158>.

14. The article: CoCo “Qué es el periodismo de marca y para qué sirve” (2019) Veb-site: <https://comunicacioncoco.com/que-es-el-periodismo-de-marca-y-para-que-sirve/>

15. The article: “Periodista de marca como profesión: de qué hablamos y por qué es importante” Alberto Maestri (20.03.2023) Veb-site:

<https://www.pixartprinting.es/blog/periodista-de-marca/>

16. Serazio M (2021) The other ‘fake’ news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. Journalism 22(6): 1340–1356