

**MUZEY MARKETINGI VA PR-STRATEGIYALAR, YOSHLAR AUDITORIYASINI
JALB QILISHNING SAMARALI YO‘LLARI ADABIYOT MUZEYLARI FAOLIYATI
MISOLIDA**

Mehriban Bekchanova

Qoraqalpoq davlat universiteti magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22869895>

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada zamonaviy adabiyot muzeylari faoliyatida yoshlar auditoriyasini (Gen Z va Alpha avlodlari) jalb etishning samarali marketing va PR-strategiyalari ilmiy va nazariy jihatdan tahlil qilingan. Maqolada an'anaviy muzey ekspozitsiyalaridan interaktiv va raqamli makonga o'tish zaruriyati yoritilib, storytelling, audience engagement, Digital PR, SMM va gamifikatsiya (o'yinlashtirish) kabi zamonaviy texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlari asoslab berilgan. Shuningdek, adabiy merosni ommalashtirish va yoshlarning intellektual-ma'naviy ehtiyojlariga mos keluvchi innovatsion loyihalar modelini yaratish bo'yicha amaliy taklif hamda tavsiyalar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: Muzey marketingi, PR-strategiyalar, adabiyot muzeylari, yoshlar auditoriyasi, Gen Z, audience engagement, storytelling, Digital PR, SMM, gamifikatsiya, interaktiv ekspozitsiya.

Zamonaviy axborot jamiyati va globallashtirish jarayonlarining jadal rivojlanishi madaniyat hamda san'at muassasalari, xususan, muzeylar faoliyatida ham tub transformatsiyalarni amalga oshirishni taqozo etmoqda. Bugungi kunda muzeylar faqatgina moddiy-madaniy meros ob'ektlarini saqlash, konservatsiya qilish va eksponat sifatida namoyish etish bilan cheklanib qolmasdan, faol kommunikativ va ta'limiy-ma'rifiy makon vazifasini ham bajarmoqda. Bu jarayonda, ayniqsa, adabiyot muzeylari oldida alohida bir vazifa - mumtoz va zamonaviy adabiy merosni, badiiy va intellektual qadriyatlarni yosh avlodga yetkazish, ularni kitobxonlik va adabiyotga jalb etish muammosi dolzarb masalalardan biriga aylanmoqda.

Bugungi yoshlar auditoriyasi (Gen Z va Alpha avlodlari) axborotni qabul qilishning vizual, interaktiv va raqamli shakllariga moslashgan. Bu esa an'anaviy static (statik) va monoton eksponat namoyishiga asoslangan muzey faoliyati hamda yoshlarning zamonaviy ehtiyojlari o'rtasida muayyan kommunikativ uzilish (*disbalans*)ni keltirib chiqaradi. Shu bois, adabiyot muzeylarining raqobatbardoshligini oshirish hamda yoshlar auditoriyasi bilan samarali muloqot o'rnatish uchun zamonaviy muzey marketingi (*museum marketing*) va PR (*Public Relations*) strategiyalarini tizimli ravishda tadbiq etish hayotiy zaruriyatga aylanmoqda. Ayniqsa, raqamli texnologiyalarning jadal o'sishi sharoitida adabiyot muzeylar va tashrif buyuruvchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir modeli tubdan o'zgardi. Zamonaviy muzey marketingi shunchaki xizmatlar yoki ko'rgazmalarni targ'ib qilish vositasi emas, balki auditoriya ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos interaktiv tajriba (user experience) yaratish mexanizmidir. Yevropa va Shimoliy Amerika adabiy muzeylari tajribasi shuni ko'rsatadiki, Gen Z va Alpha avlodlarini jalb etishda PR hamda raqamli kommunikatsiya (Digital PR) vositalaridan unumli foydalanish yuqori natija bermoqda.

Xususan, muzey eksponatlarini AR (*to'ldirilgan borliq*) va VR (*virtual borliq*) texnologiyalari orqali immersiv shaklga o'tkazish adabiy asar qahramonlari yoki yozuvchi yashagan davr muhitini jonlantirish imkonini beradi. Bu esa yoshlarda statik eksponatlarga nisbatan empatiya hamda emotsional bog'liqlikni shakllantiradi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi maqsadli (target) marketing va storytelling (*voqea so'zlash san'ati*) strategiyalari adabiy merosni murakkab akademik tildan yoshlar uchun tushunarli, kontent shakliga keltirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Shunday qilib, adabiyot muzeylarida zamonaviy marketing va PR-strategiyalarni bosqichma-bosqich joriy etish, madaniy merosni asrab-avaylash bilan bir qatorda, uni yangi davr talablariga mos ravishda ommalashtirish va jamiyatning intellektual salohiyatini oshirishning eng samarali omillaridan biri.

Yevropa va Shimoliy Amerika adabiy muzeylari (masalan, Buyuk Britaniyadagi *Shekspir uy-muzeyi* yoki Germaniyadagi *Gyote muzeyi*) tajribasi shuni ko'rsatadiki, Gen Z va Alpha avlodlarini jalb etishda PR hamda raqamli kommunikatsiya (*Digital PR*) vositalaridan unumli foydalanish yuqori natija bermoqda. U yerda muzeylar raqamli makonda to'liq integratsiyalashgan madaniy brend sifatidagina faoliyat yuritadi.

Markaziy Osiyo, xususan O'zbekiston va Qoraqalpog'iston Respublikasi miqyosida esa ushbu modellashtirish tajribasini joriy etish o'ziga xos bosqichni boshdan kechirmoqda. So'nggi yillarda mintaqada muzeylar faoliyatini raqamlashtirish bo'yicha dastlabki amaliy adabiy-madaniy loyihalar (masalan, Toshkentdagi *Alisher Navoiy nomidagi davlat adabiyot muzeyi*, *Abdulla Qodiriy uy-muzeyi*, shuningdek, Nukus shahridagi *I.V. Savitskiy nomidagi davlat san'at muzeyida* raqamlashtirish harakatlari) kuzatilmoqda. Biroq, bu usullarni milliy miqyosda to'liq va samarali qo'llash borasida bir qator real imkoniyatlar va tizimli to'siqlar mavjud. Boshqa tarafdin, ushbu raqamli transformatsiyani milliy adabiy muzeylar tizimiga to'liq tatbiq etishda bir qator institutsional, kadrovik va texnik to'siqlar saqlanib qolmoqda. Birinchidan, muzey xodimlarida zamonaviy Digital PR, SMM va raqamli kontent yaratish bo'yicha zaruriy ko'nikmalarning (digital skills) yetishmasligi kuzatiladi. Ikkinchidan, adabiy-akademik aniqlik bilan ommabop vizualizatsiya (shoulashtirish) o'rtasidagi ilmiy-etik muvozanatni saqlash murakkab topshiriq hisoblanadi. Uchinchidan, AR/VR uskunalarini muntazam dasturiy yangilash va yuqori sifatli multimediya kontentlarini ishlab chiqish uchun doimiy moliyaviy resurslar va texnik infratuzilma talab etiladi.

O'zbek va qoraqalpoq adabiyoti (folklor, mumtoz sharq poetikasi, jadidlar adabiyoti, zamonaviy adabiyot) o'zining dramaturgiyasi va poetik obrazlari bilan AR/VR hamda *storytelling* uchun boy va vizual material beradi. Qolaversa, mintaqada yoshlar ulushi va smartfonlashuv darajasi yuqoriligi tayyor raqamli auditoriyani shakllantirgan.

G'arb tajribasini ko'r-ko'rona ko'chirmasdan, uni milliy va mintaqaviy sharoitga moslashtirish (*lokalizatsiya*) orqali quyidagi ustuvor yo'nalishlarda raqamli marketing va PR texnologiyalarini tizimli tatbiq etish lozim:

Zamonaviy muzey marketingi auditoriyani mikro-segmentatsiyalashni talab etadi. Mobil ilovalar va raqamli platformalar orqali har bir tashrif buyuruvchining adabiy didi, yoshi va qiziqishlariga mos ravishda individual ekskursiya marshrutlarini shakllantirish lozim.

Bu usul tashrif buyuruvchida shaxsiy e'tibor hissini va muzeyga qayta tashrif buyurish motivatsiyasini uyg'otadi.

Hozirgi globallashuv va axborot xurujlari avj olgan davrda adabiyot muzeylarida zamonaviy marketing va PR-strategiyalarni bosqichma-bosqich joriy etish, madaniy merosni asrab-avaylash bilan bir qatorda, uni yangi davr talablariga mos ravishda ommalashtirishning eng samarali omil. Gen Z va Alpha avlodlarining kommunikativ ehtiyojlarini inobatga olgan holda Digital PR, AR/VR texnologiyalari, gamifikatsiya va SMM-strategiyalardan kompleks foydalanish, muzeylarining raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Zero, adabiy merosni zamonaviy raqamli tillarga «tarjima qilish» orqali yosh avlod qalbida milliy va umumbashariy qadriyatlarga nisbatan barqaror emotsional bog'liqlikni shakllantirish hamda adabiy merosni raqamli vositalar orqali ommalashtirish madaniy qadriyatlarning asl mohiyatini soddalashtirishni emas, balki ularni yangi avlod tushunadigan tilda yetkazib berishni anglatadi. Kompleks Digital PR va zamonaviy marketing strategiyalarining bosqichma-bosqich joriy etilishi adabiyot muzeylarini nafaqat milliy, balki xalqaro madaniy makonda ham raqobatbardosh, jozibador hamda ma'rifiy markazga aylantiradi. Bu esa, o'z navbatida, milliy o'zlikni saqlab qolish va jamiyatning intellektual salohiyatini barqaror oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. John Wiley & Sons, p. 45–52.
2. Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge, p. 112–118.
3. Kidd, J. (2014). *Museums in the New Mediascape: Participatory Spaces, Digital Engagement and Cultural Change*. Ashgate Publishing, p. 67–75.
4. Cameron, F., & Kenderdine, S. (Eds.). (2007). *The Theorized Museum: Theorizing Digital Cultural Heritage*. MIT Press, p. 201–215.
5. Black, G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. Routledge, p. 143–150.