



Dilshoda DAULETBAEVA,
Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti tayanch doktoranti
E-mail: ddilshoda1810@gmail.com

Qoraqalpoq davlat universiteti dotsenti X.Atajanov taqrizi asosida

THEMATIC DIVERSITY OF TRAVEL BLOGS ON SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS

Annotation

The article comprehensively analyzes the diversity of content topics prepared by local bloggers on social networks and messengers, as well as the methods used to influence the audience. Furthermore, the study explores thematic directions of content showcasing the culture and tourism potential of Karakalpakstan.

Key words: Travel journalism, blogosphere, video blogs, Instagram, Telegram, blog categories.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ТРЭВЕЛ-БЛОГОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

Аннотация

В статье всесторонне анализируется разнообразие тем контента, подготовленного местными блогерами в социальных сетях и мессенджерах, а также методы, используемые для воздействия на аудиторию. К тому же исследованы тематические направления контента, демонстрирующего культуру и туристический потенциал Каракалпакстана.

Ключевые слова: Трэвел журналистика, блогосфера, видео блоги, инстаграм, телеграм, категории блогов.

IJTIMOYIY TARMOQ VA MESSENDJERLARDA TREVEL BLOGLARING MAVZULAR XILMA-XILLIGI

Annotatsiya

Maqolada asosan mahalliy blogerlar tomonidan ijtimoiy tarmoq va messenjerlarda tayyorlanayotgan kontentlarning mavzu xilma-xilligi, auditoriyaga ta'sir etishda qo'llanilayotgan uslublar har tomonlama tahlil qilindi. Shuningdek, Qoraqalpoq madaniyati va turizm salohiyatini namoyon qiladigan kontentlarning mavzuli yo'nalishlari tadqiq etildi.

Kalit so'zlar: Trevel jurnalistika, sayohat bloglari, blogosfera, videobloglar, Instagram, Telegram, bloglar toifalari.

Kirish. Bugungi kuni blogsferada kontentlar xilma-xilligi auditoriya talablari va qiziqarlari asosida shakllanadi. Shunday ekan, muallif tomonidan tayyorlangan har qanday kontent unlan o'zining maqsadli auditoriyasining kimligini va nimalarga qiziqishi bilib talab qilinadi. Ijtimoiy tarmoqlarning axborot yetqazib berishdagi cheksizligini hisobga oladigan bo'lsak, mahalliy auditoriya ijtimoiy tarmoqdagi hohlagan trevel kontent bilan tanishish imkoniga ega. Ammo, til va milliy o'zlik asosida tayyorlangan kontent qoraqalpoq auditoriyasi uchun ustunlikka ega va teran qiziquvchilik uyg'otadi. Shu jihatlarni inobatga olgan holda maqolada mahalliy blogerlar tomonidan tayyorlangan kontentlar tahliliga e'tibor qaratdik.

Mavzuga oid adabiyotlar. Agar jurnalistika teoriyasiga bog'liq tadqiqotlarning tahliliga e'tibor qaratidigan bo'lgan trevel jurnalistika yo'nalishi ilmiy masala sifatida keng miqyosda tahlilga olinmaganligini ko'rishimiz mumkin. Shunday bo'lsa ham ayrim mualliflar tomonidan trevel jurnalistika alohida yo'nalish sifatida o'z xususiyatlariga ega ekanligi bo'yicha qator tadqiqotlarni uchratishimiz mumkin.

Onlayn muhitda Yevropa davlatlarida trevel jurnalistika yo'nalishidagi bloglarni olib borish avj ola boshlagan edi. Bu bloglar o'quvchilarga har hil davlatlar, madaniyatlar haqida ma'lumot berish bilan birga maslahatlar ham berib borgan.

Qator olimlar trevel bloglarning media makonda o'ziga xos muhitni yaratayotganligini ham ta'kidlab o'tgan edi. Masalan, Rassel, J va Con, R, «Ayrim blogerlar homiylar bilan reklama beruvchilarni jalb qilish o'z sayoxatlaridan pul topishga harakat qiladi, boshqalari esa o'zlari zavqlanib sayoxatlar haqida auditoriyasi bilan bo'lishadi. Blogning

maqsadi va auditoriyasini tushinish qanday kontent yaratish va yoritishga yordam beradi» [1].

O.V. Ramantova esa blogosferadagi trevel-jurnalistikaning asosiy aspektlaridan biri etika va blogerlarning javobgarligi. Sababi, o'z sayoxatlari bilan bo'lishayotgan blogerlar fikrlari auditoriyaning qaramlari bilan fikrlariga ta'sir etadi, shuning uchun axloqiy normalarni saqlagan holda, xavfli bo'lgan harakatlardan yiroq bo'lish lozim [2].

M.A.Panikovskaya maqolasida sayohatga oid bloglarni axborot va axborot-tahliliy sayohat bloglarini ajratib ko'rsatadi. Olimning ta'kidlashicha axborot bloglari mualliflarning kundalik yozuvlari, sayohat yozuvlari, reportajlar, hisobotlar va intervyu janrlarida yaratiladi hamda tinglovchilarga sayohat haqidagi har qanday ma'lumotlarni yetkazib berish uchun xizmat qiladi. Axborot-tahliliy bloglar esa tavsifa, sharh, izoh va reyting janrlaridagi ma'lumotlardan tarkib topgan bloglardir. Mavzular bo'yicha esa bloglar umumiy va joylarga bag'ishlangan bo'lib tahlil qilinadi [3].

Travel-videoblogging (sayohat videobloglari) – 2000-yillarning boshlarida AQShda shakllangan bo'lib, matn asosidagi travel-bloglarning yangi formatdagi ko'rinishi sifatida yuzaga kelgan nisbatan yosh media hodisasi. Raqamli video texnologiyalari, mobil internetning kengayishi va foydalanuvchi tomonidan yaratiladigan kontentning ommalashuvi ushbu janrning tez sur'atlarda rivojlanishiga zamin yaratdi [4].

Tadqiqot metodologiyasi. Mahalliy trevel kontentlari mavzuli yo'nalishlarini tasniflash uchun kontent-tahlil, tarixiy tahlil, empirik taqqoslash uslublaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Videobloglarning asosiy afzalligi shundaki, muallif vizual qator, audio hamrohligi, ovoz ortidagi

matn yoki jonli muloqot orqali axborotni tez, ixcham va hissiy jihatdan kuchli tarzda yetkazishi mumkin. Natijada travel-videoblogging nafaqat yangi kommunikativ shakl, balki mustaqil media amaliyot sifatida ham shakllandi.

Trevel jurnalistikasi va sayohat blogerligi o'rtasidagi o'xshashliklar va farqlar quyidagicha ko'rinadi:

Birinchiidan, sayohat jurnalistikasining asosiy maqsadi auditoriyaga mamlakat, uning siyosati, aholisi, madaniyati va boshqa jihatlar haqida obyektiv ma'lumot berishdir. Sayohat bloglarining maqsadi esa ko'pincha aniq belgilanmagan bo'lib, muallif asosan shaxsiy taassurotlari va fikrlarini tashrif buyurgan joyi haqida bo'lishadi. Shu bilan birga, sayohat bloglarining axborot va ma'rifiy funksiyalarini inkor etib bo'lmaydi.

Ikkinchiidan, sayohat jurnalistlari odatda professional ta'limga ega bo'lishadi, holbuki aksariyat sayohat blogerlari havaskor sifatida faoliyat yuritadi.

Uchinchiidan, sayohat blogerlari o'z faoliyatida jurnalistlarga nisbatan ancha erkin bo'lib, jurnalistning ishlashi telekanal yoki nashrning tahririy siyosati bilan cheklangan bo'ladi. Odatda intellekti aniq belgilangan vazifani bajaradi va uning doirasidan chiqmaydi, holbuki bloger videofilm mavzusini, suratga olish joyini, sayohat tafsilotlarini o'zi tanlaydi, ssenariy yozadi va loyiha amalga oshirilishi uchun moliyaviy resurslarni izlaydi.

Qoraqalpog'istonning turizm salohiyatini yorituvchi bloglar (Jadvaldagi ma'lumotlar 2025-yil 7-dekabr holatiga keltirilgan)

№	Sahifa nomi	Tegishliligi	Instagram		Telegramm messengeridag		Toifasi
			1-post qo'yilgan vaqt	obuna-chi soni	1-post qo'yilgan vaqt	obuna-chi soni	
1.	Karakalpakstan.travel [7]	O'zR Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi QR hududiy boshqarmasi	13.03.2020	1333		820	davlatdan iste'molchi ga" (G2C)
2.	Aral_sea_discovery [8]	Yuridik shaxsga tegishli (profilida shunday keltirilgan)	22.09.2020	23.500 dan ortiq	23.04.25	95	"biznesdan iste'molchi ga" (B2C)
3.	Karakalpak.eto.village [9]	"NITSA-NUKUSMCHJ tegishli	25.12.2022	11.700dan ortiq	-	-	"biznesdan iste'molchi ga" (B2C)
4.	Esthergoesto [10]	Nyu Yorklik Esther ismli ayol sayohatchi	28.10.2024	2845	-	-	"iste'molchidan iste'molchi ga" (C2C)
5.	Luxetatiana [11]	Slovakialik Tatiana ismli ayol sayohatchi	31.03.2025	1250	-	-	"iste'molchidan iste'molchi ga" (C2C)

Ijtimoiy tarmoqlarda "Karakalpakstan.travel" nomi bilan yuritiluvchi O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining Qoraqalpog'iston Respublikasi hududiy boshqarmasiga tegishli sahifa dastlab ko'rgazmalar va tarixiy manzillar, turli madaniy tadbirlarning rasmlari, telekanallar bilan hamkorlikda tayyorlangan lavhalarini joylash bilan ish boshlagan bo'lsa, joriy yil uning sahifasida "jonlanishni" ko'rish mumkin. Instagram ijtimoiy tarmog'i va Telegram messengeridagi sahifalar uchun 1 daqiqadan oshmaydigan reelslar, qoraqalpoq xalqining milliyligini ifodalovchi yorqin ranglardagi milliy kiyimlar va turistlar uni qayerda tomosha qilishi mumkinligi haqida ma'lumot beruvchi postlar joylagan. Shuningdek, sahifaning

To'rtinchidan, televideniye uchun tayyorlash jarayonida odatda mutaxassislar jamoasi jalb qilinadi, holbuki sayohat blogeri ko'pincha yakka holda prodakshen (production – yaratish, ishlab chiqarish) va post-prodakshen (post-production – montaj, ovoz berish, sarlavha yozish va boshqa ishlov berish) ishlarini bajaradi.

Beshinchidan, bloglarda faktik, grammatik va boshqa xatoliklar tez-tez uchraydi, bu esa professional jurnalistika uchun maqbul emas. Jurnalist OAV to'g'risidagi qonunlarni buzgan taqdirda ishdan bo'shatilishi yoki sudga tortilishi mumkin, blogerni esa faqat platformaning foydalanuvchi kelishuvi buzilganida kanali bloklanadi yoki o'chiriladi.

Oltinchidan, intellekti teleko'rsatuv dasturining efr jadvalidagi joyini belgilay olmaydi va efirga chiqishni kechiktira olmaydi, holbuki bloger videorolikni chiqarish sanasi va vaqtini mustaqil belgilaydi va zarur bo'lsa ularni o'zgartirishi mumkin. [5]

Yuqorida keltirilgan nazariy ma'lumotlar asosida Instagram va Telegram messengerida qoraqalpoq hayoti, tarixiy joylari, madaniyati umuman olganda Qoraqalpog'istonning turizm salohiyatini yorituvchi trevel jurnalistik bloglarni tahlil qilamiz. Ularning bir nechtasi haqida umumiy ma'lumotni quyidagi jadvalda keltirib o'tdik.

bunday qiziqarli, yorqin ranglardagi videoblog(reels)lari ko'proq tomosha qilinganini ijtimoiy tarmoq statistikasidan ko'rish mumkin. 2020 yil 15-dekabrda usta to'quvchi Altinay Nawbetova [6] ayol haqidagi 2 daqiqa 13 soniyali video 60dan ortiq inson tomonidan tomosha qilinib, 10 ta inson tomonidan reaksiya bildirilgan. 2025-yil 22-oktabrda joylangan videoblogda miloddan avvalgi 4-3-asrlarga tegishli bo'lgan katta Guldursun Qala [7] haqida slaydshow shaklida yig'ilgan tasvirlarini ko'rish mumkin. Post izohiga Qal'a haqida ingliz tillarda ma'lumot va hudud joylashgan manzil lokatsiyasi keltirilgan. Bu post 910 ta inson tomonidan tomosha qilinib, 35dan ortiq inson tomonidan boshqalarga ulashilgan.

"Karakalpakstan.travel" sahifasining boshqa sahifalar bilan hamkorlikda joylangan postlari ko'proq tomosha

qilingan. Masalan 2025 yil noyabr oyida "Karakalpak. etno.village" bilan hamkorlikda "Karakalpak etno ovulida kuz" [8] sarlavhasida 58 soniyali video rolik joylanadi. Unda mazkur qoraqalpoq awulining kuzgi tabiati, ko'l manzarasi, qora uylaridagi qoraqalpoq milliylikni ifodalovchi buyumlar, mehmonlar uchun hozirlangan imkoniyatlar haqida tasvirlar beriladi. Hech qanday titrdan foydalanilmagan, faqat musiqa va jonli tabiat ovozi fonida berilgan tasvirlarni 54.300dan ortiq insonlar tomosha qilgan. 3500dan ortiq inson bir-biriga ulashgan va 3200 nafar virtual auditoriyaga bu reels yoqqani bildirilgan.

"Karakalpakstan.travel" sahifasi faoliyatida sun'iy inlekt imkoniyatlari yordamida yaratigan video postlar ham bor. Ularga 26 soniyadan iborat Qoraqalpog'istonning markazi Nukus shahri haqidagi rolik [9] misol bo'la oladi. Rolikda Nukusning markaziy Do'stlik kanali, uning atrofidagi atraksionlar, Toshkent mehmonxonasi va Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat akademik musiqali teatrini ko'rishlari ifodalangan.

Xulosa va takliflar. Tahlillar ham isbotladiki, travel-bloggerlik professional bilan bir qator o'xshash jurnalistiklarga ega bo'lsa-da, qonunchilik maqsadi, mas'uliyati, axborotni ishlab chiqarish usuli va meyoriy foydani muhim farqlar mavjud. Bloggerlikning erkinlik darajasi yuqori bo'lgan tufayli u ko'proq shaxsiy tajriba va taassurotlarni ommaga etkazishga yo'l qo'yilgan bo'lsa, jurnalistika axborotning aniqligi, xolisligi va tahririy siyosatga mos tayanadi.

Umuman olganda, travel-bloggerlik Qoraqalpog'istonning turistik jozibadorligini targ'ib etishda samarali media vositalariga aylanmoqda. Sun'iy intellect, visual texnologiyalar, foydalanuvchi-kontent modeli va auditoriya bilan ikki tomonlama muloqot sayohatga doir kontentni olish jarayonini yanada takomillashtirmoqda. Bu esa kelgusida hududning xalqaro turizm bozorida o'rniga ega bo'lishi, milliy omillarni targ'ib qilish va sayyohlar ehtiyojlarini ko'paytirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR

1. Rassel J., Con R. Travel Journalism. VSD, 2013. 245 p.
2. Рамантова О. В. Ценностные смыслы в текстах категории «Intelligent Travel» // Дискурс. 2021. Т. 7. № 4. С. 92–103.
3. Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. Медиасреда. 2016. № 11. С. 85-91.
4. Стежко НГ, Недвецкая ПО. Экранная трэвел-журналистика и трэвел-блогинг: генезис и сравнительный анализ. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. 33–42.
5. Стежко НГ, Недвецкая ПО. Экранная трэвел-журналистика и трэвел-блогинг: генезис и сравнительный анализ. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. 33–42.
6. <https://www.instagram.com/tv/CI0SqLlnPnN/?igsh=MXFpeTF6aTdhYXB0aQ==>
7. <https://www.instagram.com/reel/DQV1m8ADGRp/?igsh=MTdpZ3JzbXZpc2tjbQ==>
8. <https://www.instagram.com/reel/DQV1m8ADGRp/?igsh=MTdpZ3JzbXZpc2tjbQ==>
9. <https://www.instagram.com/reel/DR1BunRDIXa/?igsh=Oxl0cGVhM2xhbHNi>